



Dieci punti chiave per una comunicazione efficace in merito ai diritti umani

Per ogni link, scarica la nostra versione online!

I 10 punti chiave illustrati nel presente documento sono una sintesi degli elementi essenziali segnalati da comunicatori e professionisti di vari settori in occasione di riunioni di esperti, seminari specialistici e gruppi di discussione della FRA nel 2017 e 2018.

Per saperne di più:

<http://fra.europa.eu/en/node/25912>

<http://fra.europa.eu/en/node/26259>

Manoscritto completato nel 2018.

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2019

Crediti fotografici: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-429-6 doi:10.2811/01747 TK-03-18-197-IT-C

PDF ISBN 978-92-9474-421-0 doi:10.2811/33238 TK-03-18-197-IT-N

© Agenzia dell'Unione europea per i diritti fondamentali, 2019

Riproduzione autorizzata con citazione della fonte.

Per utilizzare o riprodurre foto o altro materiale libero da copyright dell'Agenzia dell'Unione europea per i diritti fondamentali (FRA), occorre l'autorizzazione diretta del titolare del copyright.

« La FRA mantiene fede alla propria responsabilità in quanto centro di riferimento e di eccellenza riconosciuto, unico e indipendente per la promozione e la tutela dei diritti umani di tutti nell'Unione europea »





« Raccontare una storia dal volto umano »

La maggior parte delle persone comprende i problemi attraverso aneddoti e storie personali, anziché mediante statistiche. Date un volto umano ai dati oggettivi per far leva sulle emozioni e dare così voce ai titolari dei diritti ●

COSA FARE E COSA EVITARE



Anche se i numeri sono la vostra specialità, cercate di renderli umani.



Incoraggiate i vostri ricercatori a raccogliere testimonianze personali. Usatele solo con il consenso degli interessati.



Non dimenticate le testimonianze orali: anche chi è restio ad apparire sullo schermo, potrebbe non avere problemi a condividere il proprio racconto senza mostrare il proprio volto.

Perché?

Un dato di fatto importante di cui prendere coscienza è che gli esseri umani sono guidati più dalle emozioni che dalla razionalità. La vostra comunicazione sarà pertanto molto più efficace se fate emergere il lato emotivo e l'aspetto drammatico di una storia.

Come?

Presentate storie personali che traspongano i dati oggettivi e le argomentazioni sul piano delle emozioni. Non si tratta di essere più sensibili quanto alla vostra visione, bensì di riconoscere quegli elementi emotivi e drammatici racchiusi nel materiale a disposizione che susciteranno reazioni positive.

Ciò significa dare agli aspetti giuridici e alle statistiche un volto umano, collegandoli a storie personali. Ad esempio, una vittima che descrive la sofferenza e il trauma legati ad abusi razziali subiti, renderà la vostra idea in modo più efficace rispetto a una statistica sulla percentuale di persone colpite da reati generati dall'odio.

Se non avete il consenso per l'uso di testimonianze o esperienze personali, ricorrete a esempi anonimi, rappresentativi o ipotetici. Tuttavia, soprattutto per quanto riguarda i video, una testimonianza orale della persona interessata è inestimabile.

Date visibilità anche ai volti della vostra organizzazione. Per far sì che non sia percepita come un luogo burocratico distante o fuori dalla realtà, raccontate una storia basata sulle attività svolte dal personale sul campo.

Esempi chiarificatori

→ Per avere un'idea di come è stato presentato efficacemente l'aspetto umano della legge sui diritti umani del Regno Unito, guardate il video su **come un padre si è battuto per liberare suo figlio** trattenuto illegalmente in un ospedale.

→ Il video dell'Alto commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati (UNHCR) su **un rifugiato siriano che è diventato un eccellente surfista** è stato così accattivante che un importante canale di informazioni (CNN) lo ha riprodotto quasi integralmente.

→ L'ufficio del difensore civico croato ha svolto un ottimo lavoro nel riuscire ad umanizzare le proprie attività, per giunta con un bilancio limitatissimo. Guardate il **video** sulle attività realizzate dall'ufficio a diretto contatto con i rifugiati.

→ La storia di una giovane donna austriaca **alla quale è stato strappato il velo** ha tradotto in realtà vissuta le conclusioni dell'Agenzia dell'UE per i diritti fondamentali sulla situazione dei musulmani nell'UE.

Essere d'accordo sul disaccordo

Nessuno sostiene che dobbiate rinunciare alla razionalità nel dibattito pubblico. Tenete tuttavia presente che anche suscitare emozioni inconse può essere un modo per spingere il pubblico verso il terreno della ragione.

Non siete convinti del potere delle emozioni? Per conoscere meglio le teorie della psicologia e delle neuroscienze su ciò che spinge gli esseri umani ad agire, consultate il **sito web di Mindbridge**.



« Individuate temi di interesse generale per il grande pubblico »»

Fate riferimento alle esperienze quotidiane delle persone, soprattutto se le vostre comunicazioni si concentrano abitualmente su questioni che riguardano le minoranze.

COSA FARE E COSA EVITARE



Non date per scontato che il vostro pubblico abbia a cuore le stesse cose che sono importanti per voi.



Non siate paternalistici.



Non usate un linguaggio che crea divisioni, perché verrà recepito soltanto da chi è d'accordo con voi già in partenza.

Perché?

Molte campagne in materia di diritti umani si concentrano sui diritti delle minoranze, anziché sui diritti sociali, economici e culturali delle popolazioni maggioritarie. Ciò è comprensibile, poiché le minoranze subiscono un maggior numero di violazioni dei diritti umani. Tuttavia, affrontare le preoccupazioni di una popolazione più ampia può contribuire a rafforzare un sostegno più esteso ai diritti umani.

Come?

Non sprecate le vostre energie per chi comunque non si lascerà persuadere. Rivolgetevi al cosiddetto «centro mobile», ossia più o meno il 40 % di persone che non è né fortemente favorevole né contrario ai diritti umani.

Evitate comunicazioni che si rivolgono solo a un pubblico cosmopolita e urbano e che rispecchiano apertamente una delle parti politiche.

Ascoltate coloro che intendete convincere. I social media permettono di farlo più facilmente e a costi inferiori rispetto ad altri mezzi, ma tentate anche altre strade. Come minimo, parlate delle vostre problematiche con chi non è attivamente interessato ai diritti umani.

Spunti di riflessione

Il compito risulterà più facile se disporrete di un'équipe di comunicazione molto eterogenea, in termini non solo di diversità etnica, culturale o di genere, ma anche di formazione, età e classe sociale.

Esempi chiarificatori

→ *Equally Ours* ha lavorato su numerosi diritti socio-economici che interessano ampie fasce della popolazione. Con AgeUK, un ente di beneficenza, ha creato un popolarissimo **video** sui diritti di un anziano chiamato Charles che vive in una casa per anziani. Il video ha avuto 1 milione e ottocentomila visualizzazioni.

→ I modelli per dialogare con il grande pubblico comprendono le tradizionali riunioni pubbliche e i forum online, come ad esempio **Debating Europe**. In un interessante **evento** organizzato in Belgio sono stati trasmessi in diretta online i dialoghi tra esperti e persone del pubblico, utilizzando microfoni direzionali per consentire ai giornalisti e agli altri di ascoltare.

Scorciatoie

È stata già svolta una notevole mole di lavoro preparatorio per rilevare i valori a livello mondiale, regionale e nazionale. Si veda la relazione del 2014 dal titolo **Valuing Equality**, commissionata a Equinet dal *Public Interest Research Centre*, e la sua **mappa mondiale dell'indagine sui valori**.

Per comunicazioni più circoscritte o per rivolgervi a un segmento molto specifico dei vostri connazionali «persuadibili», dovrete effettuare una mappatura specifica, in modo da raggiungere in modo più mirato il vostro pubblico.

3



«Far emergere i valori fondamentali delle persone»

Evitate idee che creano divisioni, stabilendo un collegamento con ciò che conta davvero per le persone.

Ricorrete a storie e schemi interpretativi che vi appartengono e prendete in considerazione la possibilità di non fare appello soltanto ai valori più altruistici.

COSA FARE E COSA EVITARE



Mantenete la mente aperta, uscite dalla vostra rete di riferimenti e ascoltate con attenzione.



Mostrate empatia.



Liberate l'immaginazione.



«Decodificate» gli schemi interpretativi e i valori sottesi ai messaggi dei vostri oppositori, per poi concentratevi sui vostri.

Perché?

L'interesse di alcune persone si spegne se ponete un forte accento su determinati diritti. Nondimeno potreste ottenere il loro appoggio dando risalto ai valori che sono alla base di tali diritti.

Concentrandovi su un particolare aspetto di una problematica o inquadrandola in un contesto specifico, potete influenzare sia il modo in cui le persone pensano e sentono al riguardo, sia la loro risposta. Se i vostri schemi interpretativi fanno appello a valori che stanno a cuore alle persone, con il tempo il loro atteggiamento potrà cambiare.

Come?

Quando vi rivolgete a destinatari che non corrispondono al consueto pubblico dei messaggi sui diritti umani, non partite dal presupposto che convincere le persone del vostro punto di vista significhi far emergere valori che voi stessi non condividete.

Alcuni valori si sovrappongono. Impegnatevi per individuare un approccio comune. Trovate valori che uniscono anziché valori che dividono, concentrando su quelli che possono essere espressi in termini di «noi», ad esempio la semplice gentilezza o il prendersi cura di famiglia e amici.

Nei meandri del dibattito

Difficile confrontarsi con la seguente domanda: dovrete cercare di plasmare i valori delle persone sollecitando solo alcuni di essi, o dovrete concentrarvi sul presente e sfruttare meglio i valori che le persone possiedono già?

Per decidere, confrontate ad esempio il pensiero dello psicologo **Jonathan Haidt** sull'andare oltre la cura, l'equità e la libertà con i kit di strumenti della rete **Equinet** e dell'associazione **ILGA**. Quest'ultima pone l'accento sull'uso dei valori intrinseci al fine di stimolare una condivisione dove meno ve l'aspettate.

Date un'occhiata anche alle affermazioni di **Mindbridge**, che collega le idee della psicologia e delle neuroscienze all'azione umanitaria, sull'aprire le menti delle persone facendole sentire sicure e rassicurandole sul loro futuro.

Alcuni consigliano di utilizzare le comunicazioni solo per far emergere i valori intrinseci, perché ritengono che rafforzando tali valori si contribuisca a plasmare il sostegno ai diritti umani.

Altri pensano che tutti i valori, in ultima analisi, possano essere ricondotti a sei valori di base: impegno, equità, lealtà, autorità/rispetto, santità/purezza, libertà e ritengono che comunicazioni efficaci debbano fare appello al maggior numero possibile di questi valori. Non seguire questa logica è secondo loro il tipico errore commesso dai «progressisti».

Essere d'accordo sul disaccordo

Fareste meglio a concentrarvi su tutti i tipi di valori, come il coraggio o il rispetto per il duro lavoro. Ma fate attenzione a non suscitare reazioni che potrebbero ritorcersi contro di voi.

Alcuni suddividono i valori in «intrinseci» o «autotrascendenti» ed «estrinseci». I valori «intrinseci» sono legati alla compassione, all'autonomia e alla libertà. Possono semplicemente indicare il desiderio di essere utili, di avere buoni amici o di essere indipendenti. Per contro, i valori «estrinseci» si concentrano sulla ricompensa e sull'approvazione esterna. Sono, ad esempio, il rispetto per l'ambizione e il successo o il desiderio di sentirsi sicuri.

4



« Ditele in breve »

Quasi sempre è meglio essere brevi.
Semplificate.

COSE DA FARE E DA EVITARE

- ✓ *Non siate prolissi. Evitate giri di parole.*
-
- ✓ *Saltate le lunghe introduzioni. In una pubblicazione o in un video, andate dritti al punto.*
-
- ✓ *Usate parole che non dovete spiegare. Evitate termini specialistici, complicati e astratti.*
-
- ✓ *Non impiegate acronimi. È vero che sono brevi, ma sono compresi solo da ristretti circoli di persone.*
-
- ✓ *Non usate il passivo. È prolisso, tedioso e impreciso.*
-

Perché?

La nostra capacità di concentrazione diminuisce di giorno in giorno. Basti pensare a quanto siano diventate brevi le pubblicità. Avete appena visto una ricerca che dimostra che i video non dovrebbero durare più di un numero specifico di secondi? Ebbene, quel numero si è già ridotto.

Come?

Siate il più possibile brevi in funzione del materiale di cui disponete.

«Meno» non *sempre* è «più». In termini di clic e visualizzazioni, i post brevissimi dei social media hanno il primato. Analogamente, i video teaser che durano solo qualche secondo possono attrarre una notevole attenzione.

Ma se state cercando di coinvolgere gli utenti, date loro qualcosa di più. Anche su Facebook, post di 300 parole hanno successo. In altri termini, non lasciate che il cronometro vi impedisca di svolgere un lavoro significativo.

Ciò premesso, non illudetevi che il vostro messaggio sia così interessante da smentire queste tendenze. Dite addio al comunicato stampa di due pagine. Se il vostro lavoro più importante è contenuto in relazioni lunghe, investite in sintesi separate che mettano in evidenza le idee più facili da ricordare. Non sottovalutate il potere dei tweet.

È importante fare i conti con la realtà: solitamente produrre materiali più brevi richiede più tempo.

Esempi chiarificatori

→ Celebrazione dei 70 anni della Dichiarazione universale dei diritti umani. Ebbene, **che cos'è un diritto umano?** Guardate il tweet della FRA che è diventato virale, compresa una gif animata delle Nazioni Unite.

5



« Privilegiate l'elemento visivo »

Le immagini parlano da sole. Se possibile, usate immagini, grafici, infografiche e video.

COSA FARE E COSA EVITARE



Non aspettate a pensare alle fotografie fino al momento in cui ne avete bisogno.



Non usate immagini che infantilizzano o trasformano in oggetti o in cliché i soggetti mostrati.



Evitate di riempire troppo i grafici; siate precisi ma concentratevi sul messaggio principale.



Prendete due piccioni con una fava: puntare sul materiale visivo significa ridurre i costi di traduzione.

Perché?

Le immagini trasmettono i messaggi in modo sintetico e suscitano emozioni. Le vostre comunicazioni saranno più convincenti se accettate il potere della comunicazione visiva.

Come?

I social media sono il luogo più ovvio per porre l'accento sul materiale visivo. Fotografie, video, infografiche, mappe, illustrazioni: tutti questi elementi attraggono l'attenzione. Anche online, semplici dati possono suscitare un forte interesse se vengono presentati in un'infografica.

Non limitate però gli elementi visivi alla sfera digitale. Intervallate i testi, comprese le lunghe relazioni, con elementi che presentino in modo conciso alcuni dei vostri principali messaggi, da utilizzare possibilmente per presentare informazioni uniche, anziché ripetere punti già illustrati per iscritto. Così risparmierete anche spazio.

Spunti di riflessione

Il vostro personale non potrà rendere le comunicazioni più visive se non ha accesso a immagini persuasive. Le banche dati commerciali contenenti foto d'archivio sono economiche e di facile accesso. Ma così le vostre immagini saranno prevedibili.

Prendete in considerazione la possibilità di ingaggiare fotografi freelance che scattino foto adeguate, non datate e tematicamente pertinenti, in modo da poter contare su una riserva unica di buona qualità cui ricorrere quando ne avrete bisogno.

I vostri superiori opporranno meno resistenza se spiegate che nel mondo di oggi una comunicazione efficace sui diritti richiede risorse di bilancio maggiori per il materiale visivo.

Come minimo, cercate di capire se ricercatori, operatori sul campo, difensori dei diritti, avvocati o altri soggetti che raccolgono il vostro materiale di partenza possono fornirvi immagini forti.

Esempi chiarificatori

→ Vi stupireste di ciò che è possibile trasmettere con le illustrazioni. Yanko Tsvetkov ha fatto scalpore con la mappatura dei pregiudizi nel suo ironico **Atlante dei pregiudizi**.

→ Ricerche svolte dall'Università di Utrecht forniscono interessanti indicazioni **su come visualizzare al meglio i dati**.

→ Un esempio, premiato, dell'uso dell'arte e dell'interazione per comunicare un messaggio sui diritti umani è la **campagna sui prigionieri politici in Birmania** realizzata da *Human Rights Watch*.

Scorciatoie

Non avete il tempo o le risorse finanziarie per trovare immagini vostre?

Nelle banche dati di immagini, cercate fotografie sui diritti umani con una valenza positiva.



« Siate positivi »

Proponete messaggi positivi per ampliare il dibattito e ispirare associazioni positive nell'immaginazione del pubblico, senza perdere l'attenzione critica fondamentale per un'ampia parte della legislazione in materia di diritti umani.

COSA FARE E COSA EVITARE



Cambiate la vostra impostazione predefinita da negativa a positiva, ma lasciate gli occhiali rosa a casa.



Non citate le parole del vostro oppositore, neanche per analizzarle, a meno che non sia inevitabile.



Utilizzate parole vostre e la realtà a voi familiare come punto di partenza.

Perché?

Talvolta, quando ci si occupa di diritti umani, può essere necessario confrontarsi con il lato più oscuro dell'umanità. Tuttavia, insistere sugli aspetti negativi può essere controproducente poiché comunica un sentimento di disperazione e frustrazione riguardo alla possibilità di cambiare realtà dolorose.

Come?

Motivate le persone offrendo loro motivi di speranza.

Non si tratta di ignorare i problemi o le zone d'ombra. In alcune situazioni un punto di vista critico sarà fondamentale per la vostra credibilità. La realtà è piena di esempi di successo: trovateli e metteteli in evidenza. Oppure offrite alle persone un motivo per partecipare, condividendo una prospettiva di successo futuro.

A volte non si può evitare di reagire alla retorica di cattivo gusto e alla disinformazione. Fatelo soltanto entro i limiti della vostra narrazione o storia convincente e più positiva. Scontrandovi all'interno dello schema interpretativo del vostro oppositore probabilmente non fareste altro che rafforzare la sua narrazione negativa.

Analizzate quindi le narrazioni e le storie utilizzate dagli oppositori dei diritti umani. E poi evitatele!

Spunti di riflessione

Alcuni eventi possono essere così gravi da richiedere una reazione da parte vostra anche se non avete uno schema di intervento di contrasto a disposizione. Se ciò accade spesso, prendetevi tempo per riflettere sulla formulazione e sulla preparazione delle vostre comunicazioni pubbliche.

Esempi chiarificatori

→ Il video musicale in stile Bollywood dal titolo **«The Welcome»** [Il benvenuto] è stato realizzato per promuovere la campagna *Free & Equal* [Liberi e uguali] delle Nazioni Unite. Circa 2 milioni e duecentomila persone l'hanno visualizzato durante il primo anno della sua diffusione: è il video dell'ONU più guardato di tutti i tempi.

Scorciatoie

Il giornalismo incentrato sulle soluzioni, altrimenti detto giornalismo costruttivo, può essere fonte di grande ispirazione. Per saperne di più, potete leggere la sezione sul punto chiave 8.

L'esauriente articolo di Thomas Coombes **«Hope not fear: A new model for communicating human rights»** [Speranza non paura: un nuovo modello per la comunicazione sui diritti umani] potrebbe cambiare la vostra prospettiva.

Essere d'accordo sul disaccordo

Se volete un controesempio di una campagna che ha utilizzato in modo brillante la tattica intimidatoria, guardate la campagna informativa del Regno Unito sull'HIV dal titolo **«Don't Die of Ignorance»** [Non morire di ignoranza], che ha contribuito a invertire radicalmente la tendenza crescente dell'omofobia negli anni Ottanta.

7



« Date al vostro messaggio una voce autentica »

Scegliete il messaggero migliore, ad esempio un titolare dei diritti o una personalità pubblica nella quale è facile immedesimarsi, per superare la diffidenza pubblica verso gli «esperti», le organizzazioni e le istituzioni che operano nel campo dei diritti umani. Il portavoce si esprimerà con parole sue e si rivolgerà direttamente alle persone che si identificano con lui, usando il loro linguaggio.

COSA FARE E COSA EVITARE



Siate rispettosi, non fate sentire il vostro portavoce usato o trattato con condiscendenza per il modo in cui definite il suo ruolo.



Pensate sul piano locale, a livello di base, per rendere più pertinenti sia il vostro portavoce, sia il vostro messaggio.



Evitate di fungere da filtro interponendovi fra il messaggio e il suo potenziale impatto emotivo.

Perché?

Il pubblico è diffidente nei confronti delle istituzioni, delle organizzazioni e degli esperti. Coloro che vi circondano possono avere fiducia nell'attendibilità dei vostri risultati e accogliere con favore i vostri messaggi. Tuttavia, dare per scontato che il pubblico la pensi allo stesso modo può impedirvi di comunicare in modo significativo.

Come?

Scegliete un portavoce che le persone al di fuori della vostra cerchia accettino di buon grado, qualcuno con il quale possano identificarsi e di cui possano fidarsi. Potrebbe essere un'ostetrica, un ex poliziotto, un vlogger o una celebrità. Lasciate che le vittime di violazioni dei diritti o gli attivisti per i diritti umani parlino da soli quando è possibile.

Costruite una comunità di organizzazioni che non siano basate sui diritti o costituite da individui di spicco, ad esempio influencer dei social media oppure organizzazioni della società civile che prestano sostegno diretto alle categorie vulnerabili.

Il grande pubblico («persuadibile») è propizio e crede ad alcuni titolari di diritti più che ad altri. Allo stesso modo, alcuni portavoce appariranno come rappresentanti più autentici del gruppo di appartenenza. Selezionateli con cura.

Spunti di riflessione

Cambiare la mentalità

Probabilmente i vostri dirigenti non saranno entusiasti all'idea di non sfruttare al massimo un'opportunità di branding, ma talvolta questo è il prezzo da pagare per essere autentici. Il segno del vostro successo sarà rappresentato dal rafforzamento dei diritti, non dalla promozione di un marchio.

- Cercate di trovare un equilibrio tra l'assenza di controlli e l'imposizione di verifiche della qualità. Se necessario, date indicazioni al vostro portavoce o preparate il testo di comunicazioni specifiche. L'ideale sarebbe potersi accordare soltanto in

Esempi chiarificatori

→ In una campagna condotta contro il lavoro minorile, l'agenzia pubblicitaria *Glasnost*, l'organizzazione *Hivos People Unlimited* e il Comune dell'Aia hanno abilmente utilizzato nuove voci per diffondere il loro messaggio. Contattando gli influencer di Instagram con più di 100 000 follower hanno richiamato l'attenzione sia del pubblico giovane sia dei mezzi di comunicazione tradizionali.

Per conoscere l'intera storia, guardate il [video uscito dopo la campagna](#).

merito agli schemi interpretativi sui quali concentrarsi o agli elementi negativi da evitare.

- Ricollegatevi all'attività della vostra organizzazione incoraggiando il vostro portavoce a indirizzare i destinatari verso maggiori informazioni o verso una partecipazione attiva.

Parlando di affari

Fate in modo di riservare una parte del vostro bilancio e del tempo del vostro personale per sostenere e preparare nuovi messaggeri inattesi nel caso in cui compaiano improvvisamente.



« Rafforzate la comunicazione con i media »

Instaurate e mantenete rapporti solidi e reciprocamente proficui con tutti i settori del giornalismo, compreso il giornalismo dei dati, il giornalismo costruttivo e il giornalismo immersivo.

COSA FARE E COSA EVITARE



Non date per scontato che i giornalisti vi rispettino come autorità perché altri lo fanno: lo scetticismo fa parte della loro professione.



Non giocate alla vecchia scuola contro la nuova scuola: entrambe offrono più di quanto non sembri a prima vista.



Non fate della vostra comunicazione un evento una tantum. Ripetete il vostro messaggio nel corso del tempo.

Perché?

I populistici hanno fatto un buon lavoro nel promuovere l'enfasi negativa data dai media alle questioni inerenti i diritti umani. Dovete ribattere con comunicazioni altrettanto efficaci.

Come?

Produce contenuti avvincenti, scegliete il momento giusto per divulgarli, trovate i partner mediatici giusti e rafforzate questi rapporti.

Non siate troppo cauti nel vendere storie ai media tradizionali. Anche questi possono essere interessati a notizie capaci di attirare l'attenzione, estremamente visive e cariche di emozione. Quando una notizia diventa virale sui social media, spesso i media ne danno ampia diffusione; pensate agli hashtag di Twitter più importanti di quest'anno. Quindi piccoli moduli facilmente assimilabili e divulgati nel corso del tempo potrebbero benissimo ottenere una diffusione maggiore.

Analogamente, rilasciare interviste televisive e radiofoniche di qualità significa essere intelligenti ma non troppo sofisticati. Esprimitevi con parole e frasi semplici, siate informali e fate ricorso ad aneddoti quando possibile.

Ciò non comporta rinunciare alla sostanza. Parte del giornalismo più innovativo si basa su ricerche approfondite e può essere un ottimo canale per comunicare messaggi sui diritti.

Programmate le vostre comunicazioni in termini di pertinenza per il mondo reale e attualità. Siamo onesti: i vostri prodotti e il loro calendario di produzione raramente sono importanti per altre persone.

Sfruttate le ricorrenze o le riunioni istituzionali solo se sono sufficientemente importanti da meritare l'attenzione dei media tradizionali. Le giornate dedicate a determinati temi possono offrire una buona opportunità per attirare l'interesse. Fate programmi in anticipo, in modo da non farvi cogliere di sorpresa.

Spunti di riflessione

Non è facile prevedere quando compariranno giornalisti interessati. Uno scambio frettoloso può scoraggiarli dall'andare a fondo o tradursi in un articolo che avreste voluto evitare.

Addestrate tutto il vostro personale operativo a interagire con i media. Assicuratevi, quanto meno, che comprendano il concetto di «framing» e quali sono gli schemi interpretativi che la vostra organizzazione intende o non intende usare per determinati argomenti.

Spingetevi però oltre una semplice strategia volta a limitare i danni: il personale può essere un ottimo «moltiplicatore» dei vostri principali messaggi se li comunica in modo chiaro e interessante.

Vecchia scuola, nuova scuola

I «media tradizionali» (giornali, radio e televisione) rappresentano una categoria estremamente diversificata, nella quale convergono nuovi mezzi di comunicazione specializzati e vecchi operatori che sperimentano cose nuove.

I giornalisti dei dati raccolgono dati grezzi prodotti dai ricercatori, li analizzano e producono **notizie basate sulle loro conclusioni**.

Il giornalismo immersivo **utilizza la presentazione della realtà virtuale** per suscitare risposte più emotive e viscerali.

Il giornalismo costruttivo (o delle soluzioni) presenta i problemi solo parallelamente alle loro possibili soluzioni.

Non liquidatelo cinicamente classificandolo come «giornalismo delle buone notizie». Per trovare esempi, potete dare un'occhiata ai link **Progetto di giornalismo costruttivo e Notizie positive**.

Scorciatoie

Consultate il **sito web di media coach** per trovare consigli pratici su come andare in onda nel modo giusto.

9



« Diversificate le strategie di comunicazione a seconda del pubblico cui desiderate rivolgervi »

Scoprite come comunica il vostro pubblico e interagite sulle piattaforme che utilizza •

COSA FARE E COSA EVITARE



Iniziate con un video o la parte di notizia più accattivante.



Cercate di stuzzicare il vostro pubblico: video di pochi secondi possono indurre a vedere contenuti più lunghi.



Non dimenticate i vincoli tecnici: nei social media bisogna saperci fare non solo con le parole.



Lasciate gli articoli e i commi delle leggi agli specialisti. Spengono l'attenzione del pubblico.



Siate flessibili: modificate la vostra strategia nell'arco del progetto, con il consolidamento del pubblico destinatario e dei messaggi chiave.

Perché?

I canali sono così tanti e il tempo così poco. Ma per sfruttare al meglio il numero vertiginoso di modi possibili per diffondere il vostro messaggio, dovete adattarlo in modo da renderlo idoneo a ciascuno di essi.

Come?

Svolgete una ricerca sui dati più recenti e pertinenti sui profili degli utenti dei vari media e delle diverse applicazioni e piattaforme. Cercare la risposta a qualche domanda su Google è meglio di niente.

Con le dovute eccezioni, l'età e la posizione geografica sono elementi chiave. È più probabile che raggiungete gli esponenti più anziani e meno urbani del pubblico «persuadibile» attraverso giornali, radio e televisione.

Nella sfera digitale, suddividete immagini forti e notizie semplificate in parti più piccole. Tenetevi al corrente delle realtà tecniche. Ad esempio, gli elementi visivi devono essere resi idonei alla specifica piattaforma utilizzata, come i piccoli schermi dei telefoni cellulari. Uno sforzo supplementare può ripagarvi: se il vostro messaggio diventa virale sui social media, i mezzi d'informazione tradizionali potrebbero riprendere la notizia.

Non adottate la filosofia dell'approccio unico per tutti; d'altro canto non rimuginare troppo. Produrre comunicazioni mirate al grande pubblico è un buon punto di partenza: anche i mezzi di comunicazione e la maggior parte dei politici smettono di ascoltare quando i testi sono troppo arzigogolati.

Nel raro caso che abbiate effettivamente un pubblico specializzato, ad esempio esperti tecnici o funzionari pubblici, utilizzate per loro una comunicazione distinta.

Tempo per la tecnologica

Aiutate il vostro personale a usare nuove piattaforme «demistificando» la tecnologia che ci sta dietro. Sessioni di formazione pratica possono vincere l'atteggiamento di difesa verso temi con i quali si ha scarsa familiarità.

Ritrovate il vostro «bambino interiore»

Se desiderate comunicare direttamente con i bambini o i giovani, fate chiarezza riguardo all'esatta fascia di età. Consultate specialisti, ad esempio gli esperti che elaborano contenuti didattici sui diritti umani per le scuole. Sarete più efficaci se coinvolgerete gli studenti in progetti di apprendimento attivo all'interno delle rispettive comunità, piuttosto che inviando semplicemente materiali didattici pubblicati.

Non dimenticate che esistono **organizzazioni** che si occupano precisamente di questo tema.

L'Unicef ha compilato alcuni **suggerimenti utili**.

Siate inclusivi

Rendere la vostra comunicazione accessibile alle persone con disabilità vi permette di ampliare in vari modi il vostro pubblico. Aggiungendo didascalie ai video, ad esempio, aiuterete non solo le persone con disabilità uditive ma anche tutti coloro che li visualizzano in luoghi pubblici.

Per saperne di più su come realizzare prodotti il più possibile accessibili, guardate cosa dicono gli esperti: ENIL (la rete dell'UE per la Vita Indipendente).

10



«**Garantite la disponibilità di risorse sufficienti per la vostra attività di comunicazione»**»

Definite chiaramente i tempi e le risorse umane e finanziarie necessarie per raggiungere i vostri obiettivi.

COSA FARE E COSA EVITARE



Non considerate solo i «soliti sospetti»: le vostre risorse umane più preziose potrebbero nascondersi in piena vista.



Ripartite il budget fin dall'inizio.



Siate flessibili e reattivi, sviluppando gradualmente le risorse di cui avete bisogno.

Perché?

Le grandi idee sono meravigliose, ma servono competenze, tempo e denaro per attuarle.

Come?

La maggior parte delle organizzazioni stanziava ancora molto meno del 10 % dei bilanci destinati ai progetti per le attività di comunicazione. La quota più realistica per ottenere un impatto si aggira intorno al 25 % di un bilancio di base o di progetto.

Una comunicazione efficace implica la ripetizione. Assicuratevi che le risorse di bilancio di cui disponete siano sufficienti e che il personale abbia il tempo di comunicare in merito alle attività nel corso dell'intero ciclo di vita di un progetto e non solo nella fase finale.

Siate accurati per quanto riguarda le competenze della vostra équipe e il tempo di cui dispone per utilizzarle. Ciò può comportare la riorganizzazione delle équipes, l'erogazione di una formazione mirata o l'assunzione di collaboratori esterni per lo svolgimento di compiti specifici.

Una valutazione proattiva delle competenze del personale può svelare risorse preziose altrimenti insospettabili. Gli alti dirigenti della vostra organizzazione, ad esempio, potrebbero essere i vostri portavoce ufficiali per le comunicazioni al pubblico. Tuttavia, altri membri del personale con cui è più facile identificarsi, possono raggiungere meglio determinati tipi di destinatari.

Un modo economico per moltiplicare il vostro messaggio può essere rappresentato dai membri del personale attivi sui social media. Potete accettare che aggiungano il loro tocco personale, ma accertatevi che sappiano quando non devono inserire link alla vostra organizzazione dal loro account personale e cosa non devono dire. In riferimento a questo aspetto, potrebbe essere necessaria una politica interna.

A proposito di traduzioni

Trasmettere il vostro messaggio in varie lingue è essenziale per raggiungere un pubblico più ampio. Ma non si tratta solo di disporre di un bilancio per le traduzioni.

Una normale traduzione potrebbe non essere sufficiente, soprattutto per i testi meno formali. Per evitare che parte dei vostri messaggi vada persa nella traduzione, trovate partner locali che possano effettuare un controllo.

Non dimenticate il fattore tempo. Se intendete ottenere la copertura dei mezzi di comunicazione, calcolate in anticipo, realisticamente, il tempo necessario per la traduzione.

Libero accesso

Rendere le comunicazioni accessibili alle persone con disabilità può apportare grandi vantaggi. Potrebbe anche essere necessario.

Adottate una serie di semplici misure iniziali per sensibilizzare il vostro personale. Aggiungete didascalie ai video, fornite «testo alternativo» sulle immagini e fate in modo che le persone sappiano a chi rivolgersi per ulteriori informazioni o partecipare.

Per saperne di più, consultate le attività di altre organizzazioni che operano in questo settore: [la rete dell'UE per la Vita Indipendente, ENIL](#).

Scorciatoie

L'interazione con le persone online richiede tempo, energia e capacità di anticipare possibili problemi.

Reagire a commenti negativi può essere particolarmente delicato. Per saperne di più su come comportarsi in caso di atteggiamenti ostili, si veda il [corso sull'incitamento all'odio online](#) organizzato dalla CEJL.

**FRA – AGENZIA DELL'UNIONE EUROPEA PER I DIRITTI
FONDAMENTALI**

fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

 linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency



Ufficio delle pubblicazioni



Fundamental Rights
Forum

connect.reflect.act