

10 κλειδιά για την αποτελεσματική επικοινωνία και προώθηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Βρείτε όλους τους συνέσμους στην ηλεκτρονική έκδοση

Τα 10 κλειδιά που παρουσιάζονται εδώ συνοψίζουν τα βασικά σημεία τα οποία ανέδειξαν οι συζητήσεις με υπευθύνους επικοινωνίας και άλλους σε συναντήσεις εμπειρογνομόνων, σεμινάρια και ομάδες συζήτησης που διοργάνωσε ο FRA το 2017 και το 2018.

Για περισσότερες πληροφορίες:

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

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

Ημερομηνία σύνταξης: 2018

Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2019

Photo credit: © iStock/PeterArahamian

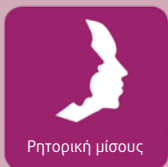
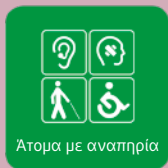
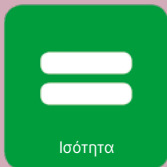
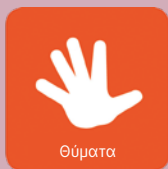
Print ISBN 978-92-9474-419-7 doi:10.2811/000352 TK-03-18-197-EL-C
PDF ISBN 978-92-9474-428-9 doi:10.2811/655979 TK-03-18-197-EL-N

© Οργανισμός Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2019

Η αναπαραγωγή επιτρέπεται εφόσον αναφέρεται η πηγή.

Για κάθε χρήση ή αναπαραγωγή φωτογραφιών ή άλλου υλικού τα οποία δεν καλύπτονται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας του Οργανισμού Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να ζητείται απευθείας η άδεια των κατόχων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

« Ο Οργανισμός Θεμελιωδών Δικαιωμάτων (FRA) είναι το επίσημο ανεξάρτητο κέντρο αναφοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προάσπιση και προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων όλων των πολιτών της».





« Διηγηθείτε μια ανθρώπινη ιστορία »

Οι περισσότεροι άνθρωποι κατανοούν καλύτερα ένα ζήτημα μέσα από την αφήγηση περιστατικών και προσωπικών ιστοριών παρά από τις στατιστικές. Δείξτε το ανθρώπινο πρόσωπο πίσω από τα αποδεικτικά στοιχεία, ώστε να απευθυνθείτε στο συναίσθημα και να δώσετε φωνή σ' αυτούς που έχουν υποστεί παραβιάσεις των δικαιωμάτων τους.

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ



Ακόμη και αν η ειδικότητά σας είναι οι στατιστικές, προσπαθήστε να αναδείξετε την ανθρώπινη διάσταση.



Ενθαρρύνετε τους ερευνητές σας να συλλέξουν προσωπικές μαρτυρίες. Χρησιμοποιήστε τις μόνο κατόπιν συγκατάθεσης!



Μην ξεχνάτε τον ήχο — κάποιος που διστάζει να εμφανιστεί στην οθόνη μπορεί να μην έχει πρόβλημα να ακουστεί η φωνή του.

Γιατί;

Μια σημαντική αλήθεια που πρέπει να αναγνωρίσουμε είναι ότι οι άνθρωποι καθοδηγούνται περισσότερο από τα συναισθήματα παρά από τη λογική σκέψη. Αυτό σημαίνει ότι η επικοινωνία σας θα έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο εάν μπορέσετε να αναδείξετε τη συναισθηματική σημασία και τις δραματικές πτυχές της ιστορίας σας.

Πώς;

Παρουσιάστε προσωπικές ιστορίες οι οποίες, μέσα από τη συναισθηματική διάσταση, δίνουν ζωντάνια στα αποδεικτικά στοιχεία και στα επιχειρήματά σας. Το ζητούμενο δεν είναι να γίνετε περισσότερο συναισθηματικοί όσον αφορά τις δικές σας απόψεις. Αντ' αυτού, αναγνωρίστε τα συναισθηματικά και δραματικά στοιχεία στο υλικό σας, τα οποία θα προκαλέσουν θετικές αντιδράσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, μπορείτε να συνδέσετε νομικές θέσεις και στατιστικά στοιχεία με προσωπικές ιστορίες, ώστε να αποκτήσουν ανθρώπινο πρόσωπο. Για παράδειγμα, ένα θύμα που περιγράφει την αγωνία και την τραυματική εμπειρία της κακομεταχείρισης για φυλετικούς λόγους θα σας βοηθήσει να περάσετε το μήνυμά σας πιο αποτελεσματικά απ' ό,τι μια στατιστική για το ποσοστό των ατόμων που πέφτουν θύματα εγκλημάτων μίσους.

Εάν δεν έχετε λάβει συγκατάθεση για να χρησιμοποιήσετε την προσωπική μαρτυρία ή εμπειρία κάποιου, χρησιμοποιήστε ανώνυμα, αντιπροσωπευτικά ή υποθετικά παραδείγματα. Ειδικά όμως όσον αφορά τα βίντεο, οι μαρτυρίες, όταν τις διηγούνται τα ίδια τα άτομα, είναι ανεκτίμητες.

Δείτε επίσης τα πρόσωπα των εργαζομένων στον δικό σας οργανισμό. Για να φανεί ότι δεν είναι ένας αποστασιοποιημένος γραφειοκρατικός οργανισμός που αναλώνεται σε λόγια και δεν έχει επαφή με την πραγματικότητα, διηγηθείτε μια ανθρώπινη ιστορία για τη δουλειά του προσωπικού σας στο πεδίο.

Κάντε το σωστά

→ Ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος με τον οποίο δόθηκε ανθρώπινος χαρακτήρας στον νόμο του Ηνωμένου Βασιλείου για τα ανθρώπινα δικαιώματα παρουσιάζεται στο βίντεο σχετικά με το **πώς ένας πατέρας αγωνίστηκε για να απελευθερώσει τον γιο του**, ο οποίος κρατούνταν παράνομα σε νοσοκομείο.

→ Το βίντεο της Ύπατης Αρμοστείας των Ηνωμένων Εθνών για τους Πρόσφυγες **σχετικά με έναν σύριο πρόσφυγα που έγινε κορυφαίος σέρφερ** είχε τόσο μεγάλη απήχηση, που ένα μεγάλο ειδησεογραφικό μέσο (CNN) το χρησιμοποίησε σχεδόν στο σύνολό του.

→ Ο Συνήγορος του Πολίτη της Κροατίας κατάφερε να δώσει ένα πολύ ανθρώπινο πρόσωπο στο γραφείο του, και μάλιστα με ιδιαίτερα χαμηλό προϋπολογισμό. Δείτε το **βίντεο** για το έργο του σε σχέση με τους πρόσφυγες.

→ Η ιστορία μιας νεαρής Αυστριακής **σχετικά με το πώς της έσκισαν τη μαντίλα της** ανέδειξε παραστατικά τα ευρήματα του FRA (Οργανισμού Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ) σχετικά με τους μουσουλμάνους στην ΕΕ.

Συμφωνήστε ότι διαφωνείτε

Κανείς δεν λέει να μη συμμετέχετε στον δημόσιο διάλογο. Να έχετε όμως υπόψη ότι τα συναισθήματα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν για να ωθήσουν το καινό να ακούσει λογικά επιχειρήματα.

Δεν έχετε πειστεί για τη δύναμη των συναισθημάτων; Διαβάστε περισσότερα σχετικά με το τι οδηγεί τους ανθρώπους στη δράση, σύμφωνα με την ψυχολογία και τη νευροεπιστήμη, στον **ιστότοπο της οργάνωσης Mindbridge**.



« Εντοπίστε ζητήματα γενικότερου ενδιαφέροντος για το ευρύ κοινό»

Συμμεριστείτε τις καθημερινές εμπειρίες των ανθρώπων, ιδίως εάν το επικοινωνιακό σας υλικό εστιάζεται συνήθως σε ζητήματα που επηρεάζουν τις μειονότητες.

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ



Μη θεωρείτε δεδομένο ότι, επειδή εσάς σας ενδιαφέρει κάτι, θα ενδιαφέρει αυτό και το κοινό σας.



Μην είστε επικριτικοί.



Μη χρησιμοποιείτε διχαστική γλώσσα. Δεν θα σας βοηθήσει να προσεγγίσετε όσους δεν συμφωνούν ήδη μαζί σας.

Γιατί;

Πολλές εκστρατείες για τα ανθρώπινα δικαιώματα εστιάζονται στα δικαιώματα των μειονοτήτων και όχι στα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά δικαιώματα της πλειονότητας του πληθυσμού. Αυτό είναι κατανοητό, οι μειονότητες αντιμετωπίζουν περισσότερες παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Ωστόσο, εάν ασχοληθείτε με τις ανησυχίες του ευρύτερου πληθυσμού, αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να εξασφαλίσετε μεγαλύτερη υποστήριξη για τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Πώς;

Μη σπαταλάτε την ενέργειά σας σε άτομα που δεν πρόκειται να πειστούν. Στοχεύστε στον αποκαλούμενο «ευμετάβλητο μεσαίο χώρο» – το 40 % περίπου του κοινού που δεν τάσσεται ένθερμα ούτε υπέρ ούτε κατά των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Αποφύγετε το επικοινωνιακό υλικό που απευθύνεται μόνο σε ένα κοσμοπολίτικο, αστικό κοινό και αντικατοπτρίζει ξεκάθαρα τη μία πλευρά του πολιτικού φάσματος.

Ακούστε εκείνους που ελπίζετε να πείσετε. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυτό γίνεται πλέον φθηνότερα και ευκολότερα, δοκιμάστε όμως και άλλες οδούς. Αν μη τι άλλο, μιλήστε για τα ζητήματα που προωθείτε με ανθρώπους που δεν ενδιαφέρονται ενεργά για τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Τροφή για σκέψη

Μπορείτε να επιτύχετε ευκολότερα αυτό τον στόχο εάν διαθέτετε ομάδα επικοινωνίας η οποία χαρακτηρίζεται από πραγματική ποικιλομορφία –όχι μόνον από πλευράς εθνοτικής, πολιτισμικής ή φύλου, αλλά και από πλευράς εκπαιδευτικού υποβάθρου, ηλικίας και κοινωνικής τάξης.

Κάντε το σωστά

→ Η εκστρατεία *Equally Ours* έχει ασχοληθεί με πολλά κοινωνικοοικονομικά δικαιώματα που αφορούν μεγάλα τμήματα του πληθυσμού. Από κοινού με τη φιλανθρωπική οργάνωση AgeUK δημιούργησε ένα πολύ δημοφιλές βίντεο σχετικά με τα δικαιώματα ενός ηλικιωμένου, του Τσαρλς, που ζει σε γηροκομείο. Το βίντεο είχε 1,8 εκατομμύρια προβολές.

→ Στα μοντέλα διαλόγου με το ευρύ κοινό περιλαμβάνονται οι παραδοσιακές δημόσιες συναντήσεις και τα διαδικτυακά φόρουμ όπως το **Debating Europe**. Μια ενδιαφέρουσα **εκδήλωση** που πραγματοποιήθηκε στο Βέλγιο περιλάμβανε τη ζωντανή μετάδοση συζητήσεων, στις οποίες συμμετείχαν κάθε φορά ένας εμπειρογνώμονας και ένα μέλος του κοινού, ώστε να μπορούν να τις ακούσουν δημοσιογράφοι και άλλοι ενδιαφερόμενοι.

Εξοικονομήστε χρόνο

Έχει ήδη πραγματοποιηθεί σημαντικό προπαρασκευαστικό έργο για τη χαρτογράφηση των ανθρωπίνων αξιών σε παγκόσμιο, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Βλέπε την έκθεση *Valuing Equality* του 2014, που εκπονήθηκε για λογαριασμό του δικτύου Equinet από το κέντρο ερευνών Public Interest Research Centre, και τον **χάρτη της παγκόσμιας έρευνας αξιών (World Values Survey Map)**.

Για επικοινωνιακό υλικό με περισσότερο τοπικό χαρακτήρα ή για να προσεγγίσετε ένα πολύ συγκεκριμένο τμήμα του κοινού που μπορεί να πειστεί στη χώρα σας, θα πρέπει να πραγματοποιήσετε δική σας χαρτογράφηση, ώστε να στοχεύσετε με μεγαλύτερη ακρίβεια.

3



«Απευθυνθείτε στις βασικές ανθρώπινες αξίες»

Αποφύγετε τη διχαστική σκέψη και επικεντρωθείτε σε ό,τι έχει πραγματικά σημασία για τους ανθρώπους. Χρησιμοποιήστε δικές σας ιστορίες και δικά σας «πλαίσια» και εξετάστε το ενδεχόμενο να μην απευθυνθείτε μόνο στις πλέον ανιδιοτελείς αξίες των ανθρώπων •

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ



Διατηρήστε ανοιχτόμυαλη στάση, βγείτε από τα στεγανά και ακούστε προσεκτικά.



Δείξτε ενσυναίσθηση.



Επιστρατεύστε τη φαντασία σας.



«Αποκωδικοποιήστε» τα πλαίσια και τις αξίες στις οποίες βασίζονται τα μηνύματα των αντιπάλων σας –στη συνέχεια εστιάστε στα δικά σας πλαίσια και στις δικές σας αξίες.

Γιατί;

Κάποιους ανθρώπους τους απωθεί η ισχυρή έμφαση σε ορισμένα δικαιώματα. Μπορεί όμως να καταφέρετε να κερδίσετε την υποστήριξή τους δίνοντας έμφαση στις αξίες στις οποίες βασίζονται τα δικαιώματα αυτά.

Εστιαζόμενοι σε μια συγκεκριμένη πτυχή ενός ζητήματος —ή «πλαισιώνοντάς» την— μπορείτε να επηρεάσετε τις σκέψεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων για το ζήτημα και τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν σε αυτό. Εάν το πλαίσισό σας αφορά αξίες που είναι σημαντικές γι' αυτούς, μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή συμπεριφορών με την πάροδο του χρόνου.

Πώς;

Όταν προσεγγίζετε κοινό το οποίο δεν ανήκει στο συνηθισμένο κοινό των ανθρώπινων δικαιωμάτων, μην υποθέτετε ότι για να πάρετε με το μέρος σας κάποιους ανθρώπους πρέπει να επικαλεστείτε αξίες με τις οποίες δεν συμφωνείτε.

Ορισμένες αξίες αλληλεπικαλύπτονται. Εργαστείτε σκληρά για να εντοπίσετε τον κοινό παρονομαστή. Βρείτε τις αξίες που ενώνουν τους ανθρώπους αντί να τους χωρίζουν —αυτές που μπορούν να εκφραστούν με τη λέξη «εμείς». Στις αξίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνονται η απλή καλοσύνη ή η φροντίδα για την οικογένεια και τους φίλους.

Τροφή για σκέψη

Μια ερώτηση την οποία σίγουρα θα δυσκολευτείτε να απαντήσετε: Πρέπει να προσπαθήσετε να διαμορφώσετε τις αξίες των ανθρώπων επικαλούμενοι μόνον ορισμένες από αυτές ή πρέπει να εστιαστείτε στο τώρα και να αξιοποιήσετε καλύτερα τις αξίες που ήδη έχουν;

Για να διευκολυνθείτε στην απάντηση της παραπάνω ερώτησης, συγκρίνετε, για παράδειγμα, την άποψη του ψυχολόγου **Jonathan Haidt** ο οποίος συνιστά να προχωρήσουμε και πέρα από τις αξίες της φροντίδας, της δικαιοσύνης και της ελευθερίας με τις εργαλειοθήκες του **Equinet** και της **ILGA** (Διεθνής Ένωση Λεσβίων και Ομοφυλοφίλων). Αυτές οι εργαλειοθήκες δίνουν έμφαση στη χρήση των εγγενών αξιών ως εναύσματος για την εξασφάλιση υποστήριξης ακόμη και σε περιπτώσεις που δεν θα το περιμένατε.

Ρίξτε επίσης μια ματιά στις απόψεις της **Mindbridge** —η οποία συνδέει στοιχεία από την ψυχολογία και τη νευροεπιστήμη με την ανθρωπιστική δράση— σχετικά με τη δυνατότητα διεύρυνσης της σκέψης και της αντίληψης των ανθρώπων όταν αισθάνονται ασφαλείς και σίγουροι για το μέλλον τους.

Ορισμένοι συνιστούν να χρησιμοποιείται το επικοινωνιακό υλικό για την ενεργοποίηση μόνο των εγγενών αξιών, διότι θεωρούν ότι η ενίσχυση των αξιών αυτών συμβάλλει στη διαμόρφωση της υποστήριξης των ανθρώπινων δικαιωμάτων.

Άλλοι θεωρούν ότι όλες οι αξίες εδράζονται εντέλει σε έξι θεμέλια —Τη φροντίδα, τη δικαιοσύνη, την αφοσίωση, την εξουσία/τον σεβασμό, την ιερότητα/την καθαρότητα και την ελευθερία. Θεωρούν ότι η αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να εστιάζεται σε όσο το δυνατόν περισσότερα από τα παραπάνω στοιχεία και ότι το αντίθετο αποτελεί συνηθισμένο λάθος των «προσοδευτικών».

Συμφωνήστε ότι διαφωνείτε

Μπορεί να θέλετε να εστιαστείτε σε κάθε είδους αξίες, όπως το θάρρος ή ο σεβασμός της σκληρής εργασίας. Προσέξτε όμως μην προκαλέσετε αντιδράσεις που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν αρνητικά για σας.

Ορισμένοι χωρίζουν τις αξίες σε «εγγενείς» ή «αυτοτελείς» αξίες και «εξωγενείς». Οι εγγενείς αξίες συνδέονται με τη συμπόνια, την αυτονομία και την ελευθερία. Αυτό μπορεί να σημαίνει απλώς την επιθυμία των ανθρώπων να βοηθούν, να έχουν κοντινούς φίλους ή να είναι ανεξάρτητοι. Αντιθέτως, οι «εξωγενείς» αξίες εστιάζονται στην εξωτερική ανταμοιβή και επιδοκιμασία. Παραδείγματα αποτελούν ο σεβασμός της φιλοδοξίας και της επιτυχίας ή η επιθυμία να νιώθει κανείς ασφαλής.

4



« Πείτε το με λίγα λόγια »

Το λακωνίζειν εστί φιλοσοφείν...
Απλοποιήστε τα μηνύματά σας ●

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ

- ✓ Μη μακρηγορείτε. Απλώς πείτε αυτό που θέλετε.
- ✓ Παραλείψτε τις εκτενείς εισαγωγές. Σε μια έκθεση ή σε ένα βίντεο, μπίτε κατευθείαν στο θέμα.
- ✓ Χρησιμοποιήστε λέξεις τις οποίες δεν χρειάζεται να εξηγήσετε. Αποφύγετε τη χρήση εξειδικευμένης φρασεολογίας, πολύπλοκων και αφηρημένων όρων.
- ✓ Μη χρησιμοποιείτε ακρωνύμια. Είναι μεν συντομότερα, αλλά τα κατανοούν μόνο οι μνημόνοι.
- ✓ Αποφύγετε τη χρήση της παθητικής φωνής. Είναι φλύαρη, ανιαρή και ασαφής.

Γιατί;

Η διάρκεια συγκέντρωσης της προσοχής μας γίνεται καθημερινά όλο και μικρότερη. Αναλογιστείτε πόσο σύντομες έχουν γίνει οι διαφημίσεις. Μόλις είδατε μια έρευνα που δείχνει ότι η διάρκεια των βίντεο δεν θα πρέπει να υπερβαίνει έναν συγκεκριμένο αριθμό δευτερολέπτων; Ε λοιπόν, αυτός ο αριθμός έχει ήδη μειωθεί από τότε.

Πώς;

Να είστε όσο πιο συνοπτικοί μπορείτε με βάση το υλικό σας.

Δεν ισχύει *πάντοτε* το όσο λιγότερα τόσο καλύτερα. Όσον αφορά τις προβολές και τα κλικ, μπορεί να αναδεικνύονται «νικήτριες» οι εξαιρετικά σύντομες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ομοίως, τα βίντεο διάρκειας λίγων δευτερολέπτων που χρησιμοποιούνται ως «δόλωμα» μπορούν να προσελκύσουν σημαντική προσοχή.

Εάν όμως θέλετε να ασχοληθούν πιο ενεργά οι χρήστες σας, δώστε τους κάτι παραπάνω. Ακόμη και στο Facebook, αναρτήσεις 300 λέξεων είναι αποτελεσματικές. Με άλλα λόγια, μην αφήνετε το χρονόμετρο να σας εμποδίζει να πείτε αυτό που θέλετε.

Ωστόσο, μη νομίζετε ότι το επικοινωνιακό σας υλικό είναι τόσο ενδιαφέρον που θα αντισταθεί σε αυτές τις τάσεις. Ξεχάστε τα δισέλιδα δελτία Τύπου. Εάν το σημαντικότερο έργο σας περιλαμβάνεται σε μακροσκελείς εκθέσεις, επενδύστε σε αυτοτελείς περιλήψεις στις οποίες αναδεικνύονται τα πιο εντυπωσιακά στοιχεία τους. Μην υποτιμάτε τη δύναμη των tweet.

Σημαντική αλήθεια: η παραγωγή πιο συνοπτικού υλικού είναι συνήθως περισσότερο χρονοβόρα.

Κάντε το σωστά

→ Επέτειος 70 ετών από την Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου. Λοιπόν, **τι σημαίνει ανθρώπινο δικαίωμα;** —δείτε το tweet του FRA που διαδόθηκε ευρέως και το οποίο περιλαμβάνει ένα βίντεο των Ηνωμένων Εθνών με τη μορφή gif.

5



«Χρησιμοποιήστε ΟΠΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ»

Μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις! Όπου είναι δυνατόν, χρησιμοποιήστε εικόνες, διαγράμματα, γραφήματα πληροφοριών και βίντεο •

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ



Μην περιμένετε να σκεφτείτε για τις φωτογραφίες τη στιγμή που θα τις χρειαστείτε.



Μη χρησιμοποιείτε εικόνες που αντιμετωπίζουν τους εικονιζόμενους σαν παιδιά, τους αντικειμενοποιούν ή δημιουργούν στερεότυπα γι' αυτούς.



Μη στριμώχνετε πάρα πολλά στοιχεία σε ένα γραφικό –να είστε ακριβείς, αλλά να εστιάζετε στο βασικό σας μήνυμα.



Με έναν σμπάρο δυο τρυγόνια –η χρήση οπτικών στοιχείων σημαίνει λιγότερα έξοδα μετάφρασης!



Γιατί;

Οι εικόνες μεταδίδουν μηνύματα με περιεκτικό τρόπο και προκαλούν συναισθήματα. Το επικοινωνιακό σας υλικό θα είναι πιο ενδιαφέρον εάν αξιοποιήσετε τη δύναμη της οπτικής επικοινωνίας.

Πώς;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον προφανή χώρο όπου μπορείτε να δώσετε έκφραση σε οπτικά στοιχεία. Φωτογραφίες, βίντεο, γραφήματα πληροφοριών, χάρτες, εικονογράφηση — όλα αυτά τα στοιχεία προσελκύουν τους ανθρώπους. Ακόμη και στο διαδικτυακό περιβάλλον, τα ψυχρά δεδομένα μπορούν να κινήσουν έντονο ενδιαφέρον όταν παρουσιάζονται σε ένα γράφημα πληροφοριών.

Μην περιορίζετε όμως τα οπτικά στοιχεία στην ψηφιακή σφαίρα. Παρεμβάλετε στα κείμενα, για παράδειγμα σε μακροσκελείς εκθέσεις, στοιχεία τα οποία παρουσιάζουν συνοπτικά ορισμένα από τα βασικά μηνύματά σας. Γλιτώστε χώρο — χρησιμοποιήστε τα για να παρουσιάσετε μοναδικές πληροφορίες και όχι για να επαναλάβετε θέματα τα οποία έχετε ήδη θίξει εγγράφως.

Τροφή για σκέψη

Το προσωπικό σας δεν μπορεί να διανθίσει το επικοινωνιακό υλικό με περισσότερα οπτικά στοιχεία εάν δεν διαθέτει πρόσβαση σε ενδιαφέρουσες εικόνες. Οι εμπορικές βάσεις δεδομένων φωτογραφιών είναι φθηνές και παρέχουν δυνατότητα γρήγορης πρόσβασης. Όμως έτσι οι εικόνες σας δεν θα είναι μοναδικές.

Εξετάστε το ενδεχόμενο να προσλάβετε φωτογράφους ως εξωτερικούς συνεργάτες, οι οποίοι θα τραβήξουν σχετικές με το θέμα, διαχρονικές και κατάλληλες φωτογραφίες, ώστε να διαθέτετε ένα ικανοποιητικό και μοναδικό απόθεμα εικόνων το οποίο θα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όταν προκύψει ανάγκη.

Θα αντιμετωπίσετε μικρότερη αντίσταση από τους ανωτέρους σας εάν καταστήσετε σαφές ότι η αποτελεσματική ενημέρωση για τα δικαιώματα στον σημερινό κόσμο προϋποθέτει τη διάθεση μεγαλύτερου προϋπολογισμού για οπτικό υλικό.

Τουλάχιστον, μάθετε αν οι ερευνητές, οι κοινωνικοί λειτουργοί, οι υπερασπιστές των δικαιωμάτων, οι δικηγόροι ή άλλοι που εργάζονται στο πεδίο μπορούν να σας παράσχουν «δυνατές» εικόνες.

Κάντε το σωστά

→ Θα εκπλαγείτε με το τι μηνύματα μπορούν να μεταδοθούν μέσω της εικονογράφησης. Ο Yanko Tsvetkov προκάλεσε αίσθηση με τη χαρτογράφηση των προκαταλήψεων στον χιουμοριστικό του Άτλαντα των Προκαταλήψεων ([Atlas of Prejudice](#)).

→ Έρευνα του Πανεπιστημίου της Ουτρέχτης παρέχει ενδιαφέροντα στοιχεία **σχετικά με τον βέλτιστο τρόπο οπτικοποίησης δεδομένων**.

→ Για ένα βραβευμένο παράδειγμα χρήσης διαδραστικής τέχνης για τη μετάδοση ενός μηνύματος σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, βλ. την **εκστρατεία για τους πολιτικούς κρατούμενους στη Μιανμάρ/ Βιρμανία** της οργάνωσης Human Rights Watch.

Εξοικονομήστε χρόνο

Δεν διαθέτετε χρόνο ή χρήματα για να βρείτε δικές σας εικόνες;

Ανατρέξτε σε βάσεις δεδομένων εικόνων για θετικές φωτογραφίες σχετικές με τα ανθρώπινα δικαιώματα.



«ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΘΕΙΤΕ ΣΤΑ ΘΕΤΙΚΑ»

Μεταδώστε θετικά μηνύματα για να διευρύνετε τον διάλογο και να εμπνεύσετε θετικούς συνειρμούς στη φαντασία του κοινού, χωρίς ωστόσο να χάσετε το κριτικό πνεύμα που είναι τόσο σημαντικό για τα ανθρώπινα δικαιώματα.

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ



Αλλάξτε την εξ ορισμού διάθεσή σας από αρνητική σε θετική, αλλά μην τα βλέπετε όλα ρόδινα.



Μην παραθέτετε τα λεγόμενα του αντιπάλου σας —ούτε καν για να τα καταρρίψετε— εκτός εάν αυτό είναι αναπόφευκτο.



Χρησιμοποιήστε ως σημείο αφετηρίας τα δικά σας λόγια και την πραγματικότητα που εσείς γνωρίζετε.

Γιατί;

Όσοι εργάζονται στον τομέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων ενδέχεται να έρθουν αντιμέτωποι και με τις πιο σκοτεινές πλευρές της ανθρωπότητας. Ωστόσο, η διαρκής μεμψιμοιρία για τις αρνητικές πτυχές μπορεί να είναι αντιπαραγωγική διότι προκαλεί στους ανθρώπους αίσθημα απόγνωσης και εκνευρισμό σχετικά με τη δυνατότητα αλλαγής μιας δυσάρεστης πραγματικότητας.

Πώς;

Εμπνεύστε τους ανθρώπους δίνοντάς τους κάτι για το οποίο μπορούν να ελπίζουν.

Δεν σημαίνει ότι παραβλέπετε τυχόν προκλήσεις ή γκρίζες ζώνες. Σε ορισμένες καταστάσεις, η κριτική σας άποψη είναι καίριας σημασίας για την αξιοπιστία σας. Η πραγματικότητα είναι γεμάτη ιστορίες με επιτυχία έκβαση, βρείτε τες και αναδείξτε τες. Επίσης, δώστε στους ανθρώπους την ευκαιρία να συμμετάσχουν στην επίτευξη του οράματός σας για το μέλλον.

Μερικές φορές δεν μπορείτε να αποφύγετε να απαντήσετε στη διχαστική ρητορική και στην παραπληροφόρηση. Κάντε το μόνο στο πλαίσιο της δικής σας, πιστικής και πιο θετικής αφήγησης ή ιστορίας. Εάν επιχειρηματολογήσετε εντός του πλαισίου του αντιπάλου σας, είναι πιθανό απλώς να αναδειχθεί η δική του αρνητική ιστορία.

Για τον λόγο αυτό, αναλύστε τις αφηγήσεις και τις ιστορίες τις οποίες χρησιμοποιούν συνήθως οι πολέμιοι των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Και μετά αποφύγετέ τες!

Τροφή για σκέψη

Ορισμένα περιστατικά μπορεί να είναι τόσο σοβαρά, που να πρέπει να ανταποκριθείτε χωρίς να έχετε χρόνο για να προετοιμάσετε ένα θετικό πλαίσιο. Εάν αυτό συμβαίνει συχνά, αφιερώστε χρόνο για να εξετάσετε τις υποδομές και την ετοιμότητά σας για δημόσια επικοινωνία.

Κάντε το σωστά

→ Το μουσικό βίντεο, σε στιλ Μπόλιγουντ, **«The Welcome»** δημιουργήθηκε για την προώθηση της εκστρατείας Free & Equal των Ηνωμένων Εθνών. Περίπου 2,2 εκατομμύρια άνθρωποι είδαν το βίντεο το πρώτο έτος κυκλοφορίας του –είναι το δημοφιλέστερο βίντεο των Ηνωμένων Εθνών όλων εποχών.

Εξοικονομήστε χρόνο

Η δημοσιογραφία με επίκεντρο τις λύσεις μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή έμπνευσης. Διαβάστε περισσότερα γι' αυτή στην ενότητα που αφορά το κλειδί 8.

Το ιδιαίτερα περιεκτικό άρθρο του Thomas Coombes **«Hope, not fear: A new model for communicating human rights»** μπορεί να αλλάξει την οπτική σας.

Συμφωνήστε ότι διαφωνείτε

Για ένα αντίθετο παράδειγμα εκστρατείας που χρησιμοποιήσε με εξυπνο τρόπο τακτικές εκφοβισμού, βλ. την ενημερωτική εκστρατεία για τον ιό HIV «Don't Die of Ignorance» του Ηνωμένου Βασιλείου. Η εκστρατεία αυτή συνέτελεσε αποφασιστικά στην αντιστροφή της αυξανόμενης ομοφοβίας τη δεκαετία του 1980.

7



« Δώστε στο μήνυμά σας αυθεντική φωνή»

Επιλέξτε τον καλύτερο αγγελιοφόρο —όπως έναν άμεσα ενδιαφερόμενο ή ένα δημόσιο πρόσωπο με το οποίο μπορεί να ταυτιστεί το κοινό— ώστε να κάμψετε τη δυσπιστία απέναντι σε «εμπειρογνώμονες», οργανώσεις και θεσμικούς φορείς για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Αυτοί οι άνθρωποι θα μιλήσουν με τα δικά τους λόγια απευθείας σε όσους ταυτίζονται μαζί τους και στη δική τους γλώσσα.●

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ



Μη στέκεστε ανάμεσα στο μήνυμα και στον δυνητικό συναισθηματικό του αντίκτυπο, απομακρυνθείτε προκειμένου να μη λειτουργείτε ως φίλτρο.



Δείξτε σεβασμό, φροντίστε να μην αισθανθεί ο αγγελιοφόρος σας ότι τον χρησιμοποιείτε ή ότι τον πατρνάρετε μέσω του τρόπου με τον οποίο καθορίζετε τον ρόλο του.



Σκεφτείτε σε τοπικό επίπεδο —σε επίπεδο βάσης— ώστε τόσο ο αγγελιοφόρος σας, όσο και το μήνυμά σας να αποκτήσουν μεγαλύτερη συνάφεια.

Γιατί;

Το κοινό είναι επιφυλακτικό απέναντι σε θεσμικούς φορείς, οργανώσεις και εμπειρογνώμονες. Εσείς και οι γύρω σας μπορεί να εμπιστευέστε τα ευρήματά σας, ως αξιόπιστα, και να θεωρείτε ευπρόσδεκτα τα μηνύματά σας. Το να υποθέσετε όμως ότι το κοινό νιώθει το ίδιο μπορεί να σας εμποδίσει να επικοινωνήσετε ουσιαστικά μαζί του.

Πώς;

Επιλέξτε έναν αγγελιοφόρο τον οποίο θα αποδεχτούν άτομα εκτός του κύκλου σας, κάποιον με τον οποίο μπορούν να ταυτιστούν και τον οποίο εμπιστεύονται. Μπορεί να είναι μια μαία, ένας πρώην αστυνομικός, ένας ब्लόγκερ ή ένα διάσημο πρόσωπο. Αφήστε, όπου είναι δυνατόν, θύματα παραβιάσεων δικαιωμάτων ή ακτιβιστές για τα ανθρώπινα δικαιώματα να μιλήσουν για τον εαυτό τους.

Δημιουργήστε μια κοινότητα σχετικών οργανώσεων ή ατόμων που δεν βασίζονται στα δικαιώματα, όπως επιδραστικές προσωπικότητες («influencers») στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών που παρέχουν άμεση στήριξη σε ευάλωτες ομάδες.

Το ευρύ κοινό (που μπορεί να πειστεί) αποδέχεται και εμπιστεύεται ορισμένους κατόχους δικαιωμάτων περισσότερο από άλλους. Ομοίως, ορισμένοι εκπρόσωποι φαίνονται περισσότερο αυθεντικοί, ως άτομα που αντιπροσωπεύουν την ομάδα τους. Επιλέξτε με προσοχή!

Τροφή για σκέψη

Αλλαγή νοοτροπίας

Η ηγεσία του οργανισμού σας μπορεί να μην ενθουσιάζεται με την ιδέα ότι θα χαθεί μια ευκαιρία προώθησης, αλλά αυτό είναι το τμήμα που ίσως χρειαστεί να πληρώσετε για να εξασφαλίσετε αυθεντικότητα. Η ένδειξη της επιτυχίας σας θα είναι η ενίσχυση της θέσης των κατόχων δικαιωμάτων, και όχι η προώθηση του οργανισμού σας.

- Βρείτε την ισορροπία ανάμεσα στην παραχώρηση του ελέγχου και στην επιβολή ελέγχων ποιότητας. Κατευθύνετε τον αγγελιοφόρο σας ή σχεδιάστε συγκεκριμένο επικοινωνιακό υλικό μόνο εάν χρειαστεί. Ιδανικά, θα αρκεί να συμφωνήσετε σχετικά

Κάντε το σωστά

→ Στο πλαίσιο εκστρατείας για τον τερματισμό της παιδικής εργασίας, το διαφημιστικό γραφείο Glasnost, η οργάνωση Hivos People Unlimited και ο δήμος της Χάγης χρησιμοποίησαν με έξυπνο τρόπο νεανικές φωνές για τη διάδοση του μηνύματός τους. Προσεγγίζοντας influencers στο Instagram με πάνω από 100 000 ακολούθους, προσέλκυσαν την προσοχή τόσο του νεανικού κοινού, όσο και των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης.

Δείτε ολόκληρη την ιστορία στο [βίντεο μετά την εκστρατεία](#).

με τα πλαίσια στα οποία θα εστιάζεται η επικοινωνία —ή τα αρνητικά πλαίσια που θα πρέπει να αποφευχθούν.

- Δημιουργήστε σύνδεση με τις προσπάθειες του οργανισμού σας ενθαρρύνοντας τον αγγελιοφόρο σας να κατευθύνει τους ανθρώπους ώστε να λάβουν περισσότερες πληροφορίες ή να συμμετάσχουν ενεργά.

Επί του προκειμένου

Φροντίστε να βάλετε στην άκρη μέρος του προϋπολογισμού σας και να διαθέσετε μέρος του χρόνου του προσωπικού σας για τη στήριξη και την ανάπτυξη απρόσμενων νέων αγγελιοφόρων όταν εμφανίζονται.



«Ενισχύστε την επικοινωνία σας με τα μέσα ενημέρωσης»

Δημιουργήστε και διατηρήστε ισχυρές, αμοιβαία επωφελείς σχέσεις με όλα τα τμήματα της δημοσιογραφίας, συμπεριλαμβανομένης της δημοσιογραφίας δεδομένων, της εποικοδομητικής δημοσιογραφίας και της δημοσιογραφίας της εμπάθουσας.

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ



Μη θεωρείτε δεδομένο ότι οι δημοσιογράφοι θα σας σεβαστούν ως αυθεντία επειδή σας σέβονται άλλοι, η επιφυλακτικότητα είναι κομμάτι του επαγγέλματος.



Μην κάνετε επιλογές με βάση τον διαχωρισμό σε «παραδοσιακά» και «νέα» μέσα ενημέρωσης —και τα δύο προσφέρουν περισσότερα απ' ό,τι φαίνεται με την πρώτη ματιά.



Μην περιορίζετε την επικοινωνία σας σε εφάπαξ δημοσιεύσεις. Επαναλάβετε το μήνυμά σας με την πάροδο του χρόνου.

Γιατί;

Οι λαϊκίστες έχουν κάνει καλή δουλειά ενθαρρύνοντας την αρνητική «αφήγηση» των ανθρωπίνων δικαιωμάτων από τα μέσα ενημέρωσης. Πρέπει να την καταπολεμήσετε με εξίσου αποτελεσματικό επικοινωνιακό υλικό.

Πώς;

Δημιουργήστε ενδιαφέρον περιεχόμενο, χρησιμοποιήστε έξυπνο χρονοδιάγραμμα για τη δημοσίευσή του, βρείτε κατάλληλους συνεργάτες σε επίπεδο μέσων ενημέρωσης και ενισχύστε αυτές τις σχέσεις.

Μην είστε υπερβολικά επιφυλακτικοί στο να «πουλήσετε» ιστορίες σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Μπορεί και αυτά να ενδιαφέρονται για ιστορίες που προσελκύουν την προσοχή, περιλαμβάνουν πλούσιο οπτικό υλικό και προκαλούν συναισθηματική αντίδραση. Όταν κάτι διαδίδεται ευρέως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συχνά γίνεται αντικείμενο ρεπορτάζ —σκεφτείτε λίγο τα σημαντικότερα φετινά hashtag στο Twitter. Επομένως, συνοπτικές, εύπεπτες ιστορίες που κυκλοφορούν σταδιακά μπορεί κάλλιστα να προκαλέσουν μεγαλύτερη κάλυψη.

Ομοίως, το να δίνετε καλές συνεντεύξεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο σημαίνει να μιλάτε έξυπνα, αλλά όχι εξεζητημένα. Να χρησιμοποιείτε απλές λέξεις και προτάσεις, και επίσης να χρησιμοποιείτε ανθρώπινες ιστορίες όπου μπορείτε.

Αυτό δεν σημαίνει να παραβλέπετε την ουσία. Ορισμένα από τα πιο καινοτόμα είδη δημοσιογραφίας βασίζονται στην ενδελεχή έρευνα και μπορούν να αποτελέσουν ιδανικές οδούς για την ενημέρωση σχετικά με τα δικαιώματα.

Επιλέξτε τον κατάλληλο χρόνο για τις ανακοινώσεις σας ώστε να είναι επίκαιρες. Ας είμαστε ειλικρινείς: τα δικά σας αποτελέσματα και το χρονοδιάγραμμα παραγωγής τους σπανίως ενδιαφέρουν τους άλλους.

Χρησιμοποιήστε επετείους νομοθετικών πράξεων ή θεσμικών συνεδριάσεων μόνο εάν είναι αρκετά σημαντικές ώστε να ενδιαφερθούν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Οι ημέρες που αφιερώνονται σε ορισμένα θέματα μπορεί να αποτελέσουν κατάλληλο δέλεαρ — προγραμμάτιστε για να μη βρεθείτε προ εκπλήξεως.

Τροφή για σκέψη

Δεν είναι εύκολο να προβλέψετε πότε θα εμφανιστεί ένας ενδιαφερόμενος δημοσιογράφος. Μια γρήγορη συζήτηση μπορεί να αποθαρρύνει τον δημοσιογράφο και έτσι να μη δώσει συνέχεια —ή μπορεί να οδηγήσει σε κάλυψη την οποία θα προτιμούσατε να αποφύγετε.

Εκπαιδεύστε όλα τα μέλη του επιχειρησιακού προσωπικού σας σε θέματα που αφορούν την αλληλεπίδραση με τα μέσα ενημέρωσης. Αν μη τι άλλο, βεβαιωθείτε ότι κατανοούν την ανάγκη «πλαισίωσης της επικοινωνίας» και πως γνωρίζουν πού επιθυμεί ή δεν επιθυμεί ο οργανισμός σας να εστιαστεί για ορισμένα θέματα.

Τολμήστε όμως να σκεφτείτε πέραν του περιορισμού της ζημιάς —οι εργαζόμενοι σας μπορούν να είναι εξαιρετικοί «πολλαπλασιαστές» των κύριων μηνυμάτων σας εάν επικινυνώνουν με σαφή τρόπο που προσελκύει την προσοχή.

Παλιά σχολή, νέα σχολή

Τα «παραδοσιακά» μέσα ενημέρωσης —εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση— συνθέτουν μια ομάδα με τεράστια ποικιλομορφία. Περιλαμβάνουν νέα, εξειδικευμένα μέσα ενημέρωσης, καθώς και παλαιότερα μέσα που δοκιμάζουν νέα πράγματα.

Οι δημοσιογράφοι δεδομένων λαμβάνουν μη επεξεργασμένα δεδομένα που παράγονται από ερευνητές, τα αναλύουν οι ίδιοι και παράγουν **ειδησιογραφικά θέματα με βάση τα συμπεράσματά τους**.

Η δημοσιογραφία της εμπάθουσας **χρησιμοποιεί παρουσίαση εικονικής πραγματικότητας** για να προκαλέσει πιο συναισθηματικές, ενστικτώδεις αντιδράσεις.

Η εποικοδομητική δημοσιογραφία (ή δημοσιογραφία των λύσεων) παρουσιάζει προβλήματα μόνο μαζί με τις πιθανές λύσεις τους.

Μην την απορρίψετε κυνικά ως δημοσιογραφία των καλών ειδήσεων! Για σχετικά παραδείγματα, επισκεφθείτε τους δικτυακούς τόπους των **Constructive Journalism Project** και **Positive News**.

Εξοικονομήστε χρόνο

Επισκεφθείτε τον **δικτυακό τόπο Media Coach** για έγκυρες συμβουλές για αποτελεσματική παρουσία στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

9



« Διαφοροποιήστε την επικοινωνιακή σας στρατηγική για να προσεγγίσετε τις διάφορες ομάδες κοινού με τον κατάλληλο τρόπο »

Μάθετε ποιους τρόπους επικοινωνίας χρησιμοποιούν οι ομάδες που θέλετε να προσεγγίσετε και συζητήστε μαζί τους στις αντίστοιχες πλατφόρμες.

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ

- ✓ Ξεκινήστε με την εικόνα ή το κομμάτι της ιστορίας σας που προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον.
- ✓ Ρίξτε το «δόλωμα» –βίντεο λίγων δευτερολέπτων μπορούν να τραβήξουν την προσοχή σε υλικό μεγαλύτερης διάρκειας.
- ✓ Λάβετε υπόψη τους τεχνικούς περιορισμούς –τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζονται μόνο στο λέγειν.
- ✓ Αφήστε τα άρθρα και τις παραγράφους νόμων για τους ειδικούς. Προκαλούν πλήξη.
- ✓ Επιδείξτε ευελιξία –διορθώστε τη στρατηγική σας κατά την εξέλιξη του έργου σας, καθώς συγκεκριμενοποιείται το κοινό-στόχος και αποκρυσταλλώνονται τα βασικά μηνύματα.

Γιατί;

Τόσα πολλά μέσα και τόσο λίγος χρόνος! Για να αξιοποιήσετε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ασύλληπτη πληθώρα μέσων με τα οποία μπορείτε να διαδώσετε το μήνυμά σας, πρέπει να το προσαρμόζετε κατάλληλα.

Πώς;

Πραγματοποιήστε έρευνα για τα πιο πρόσφατα δεδομένα όσον αφορά τα προφίλ χρηστών σε διάφορα μέσα και διάφορες εφαρμογές και πλατφόρμες. Η αναζήτηση απαντήσεων στο Google είναι καλύτερη από το τίποτα.

Ασφαλώς υπάρχουν και εξαιρέσεις, όμως η ηλικία και η γεωγραφική τοποθεσία είναι καίριας σημασίας. Από το κοινό που μπορεί να πειστεί, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν ζουν σε αστικές περιοχές είναι πιθανότερο να τα προσεγγίσετε μέσω των εφημερίδων, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Στην ψηφιακή σφαίρα, χωρίστε τις έντονες εικόνες και τις απλουστευμένες ιστορίες σε μικρότερα κομμάτια. Λάβετε υπόψη τις τεχνικές παραμέτρους. Για παράδειγμα, τα οπτικά στοιχεία πρέπει να βελτιστοποιούνται για τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, π.χ. μικρές οθόνες κινητών τηλεφώνων. Η επιπλέον προσπάθεια μπορεί να αποδώσει καρπούς: εάν το μήνυμά σας διαδοθεί ευρέως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να το προβάλουν επίσης τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Δεν υπάρχει μία συνταγή για όλες τις περιπτώσεις, όμως δεν πρέπει και να υπεραναλύετε. Είναι καλό να θέτετε ως αρχή ότι το επικοινωνιακό σας υλικό απευθύνεται στο ευρύ κοινό —τα κείμενα με υπερβολικές λεπτομέρειες απωθούν εξίσου τα μέσα ενημέρωσης και τους περισσότερους πολιτικούς.

Στη σπάνια περίπτωση που απευθύνεστε πράγματι σε αποδέκτες με ειδικές γνώσεις —όπως τεχνικούς εμπειρογνώμονες ή δημόσιους υπαλλήλους— χρησιμοποιήστε χωριστό επικοινωνιακό υλικό για εκείνους.

Όρα για τεχνολογική κατάρτιση

Βοηθήστε τους εργαζομένους σας να αξιοποιήσουν τις νέες πλατφόρμες «διαφωτίζοντάς» τους για την τεχνολογία που κρύβεται πίσω τους. Τα μαθήματα πρακτικής κατάρτισης μπορούν να καταπολεμήσουν την αμυντική στάση απέναντι στο άγνωστο.

Ελάτε σε επαφή με το παιδί που κρύβετε μέσα σας

Εάν θέλετε να επικοινωνήσετε απευθείας με παιδιά ή νέους, να είστε σαφείς σχετικά με την ακριβή ηλικιακή ομάδα. Συμβουλευτείτε ειδικούς, όπως ειδικούς που ασχολούνται με την ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα για τα σχολεία. Η εξασφάλιση της συμμετοχής σπουδαστών σε έργα «ενεργού μάθησης» στις κοινότητές τους είναι αποτελεσματικότερη από την απλή χρήση δημοσιευμένου διδακτικού υλικού.

Μην ξεχνάτε ότι υπάρχουν **οργανισμοί** που ασχολούνται με αυτό ακριβώς το ζήτημα.

Η Unicef έχει συγκεντρώσει ορισμένες **χρήσιμες συμβουλές**.

Μην αποκλείετε κανέναν

Καθιστώντας το επικοινωνιακό σας υλικό προσβάσιμο σε άτομα με αναπηρία διευρύνετε το κοινό σας με πολλούς τρόπους: Για παράδειγμα, προσθέτοντας υπότιτλους στο βίντεό σας διευκολύνετε οποιονδήποτε το παρακολουθεί σε δημόσιο χώρο και όχι μόνο τα άτομα με προβλήματα ακοής.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη **μεγιστοποίηση της προσβασιμότητας, δείτε τι έχουν να πουν οι ειδικοί: ENIL (Δίκτυο της ΕΕ για την Ανεξάρτητη Διαβίωση).**

10



«Εξασφαλίστε επαρκείς πόρους για το επικοινωνιακό σας έργο»

Ορίστε με σαφήνεια τον χρόνο και τους ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους που χρειάζεστε για να επιτύχετε τους στόχους σας●

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΕ



Σκεφτείτε πέρα από τους «συνήθεις υπόπτους» εντός του οργανισμού σας, οι πολυτιμότεροι ανθρωπίνοι πόροι σας μπορεί να βρίσκονται ακριβώς μπροστά στα μάτια σας.



Διαθέστε προϋπολογισμό εξαρχής.



Να είστε ευέλικτοι και προσαρμοστικοί, αυξάνοντας σταδιακά τους πόρους σας ανάλογα με τις ανάγκες.

Γιατί;

Οι σπουδαίες ιδέες είναι κάτι θαυμάσιο, για την υλοποίησή τους όμως χρειάζεστε δεξιότητες, χρόνο και χρήματα.

Πώς;

Οι περισσότεροι οργανισμοί εξακολουθούν να διαθέτουν πολύ λιγότερο από το 10 % του προϋπολογισμού των έργων στο επικοινωνιακό κομμάτι. Για να επιτευχθεί αντίκτυπος, θα ήταν ρεαλιστικότερο ένα ποσοστό γύρω στο 25 % είτε του βασικού προϋπολογισμού είτε του προϋπολογισμού έργου.

Η αποτελεσματική επικοινωνία προϋποθέτει επανάληψη. Εξασφαλίστε τον απαραίτητο προϋπολογισμό και βεβαιωθείτε ότι το προσωπικό σας διαθέτει τον χρόνο να παρουσιάσει τη δουλειά σας καθ' όλη τη διάρκεια ενός έργου, και όχι μόνο στο τελικό στάδιο.

Να είστε οξυδερκείς όσον αφορά τις δεξιότητες της ομάδας σας και το αν έχουν τον χρόνο να τις χρησιμοποιήσουν. Στο πλαίσιο αυτό μπορεί να περιλαμβάνεται η αναδιοργάνωση των ομάδων, η παροχή στοχευμένης κατάρτισης ή η πρόσληψη αναδόχων για συγκεκριμένες εργασίες.

Η διερεύνηση των δεξιοτήτων του προσωπικού σας μπορεί να αποκαλύψει πολύτιμους πόρους σε απροσδόκητα μέρη. Για παράδειγμα, η ανώτερη ηγεσία του οργανισμού σας μπορεί να είναι ο προεπιλεγμένος δημόσιος αγγελιοφόρος σας –ωστόσο, άλλα μέλη του προσωπικού με τα οποία μπορεί να ταυτιστεί το κοινό ενδέχεται να προσεγγίσουν καλύτερα ορισμένους αποδέκτες.

Το προσωπικό του οργανισμού σας που δραστηριοποιείται έντονα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει έναν οικονομικό τρόπο πολλαπλασιασμού του μηνύματός σας. Μπορεί να μην έχετε αντίρρηση να προσθέσουν την προσωπική τους πινακίδα, ωστόσο βεβαιωθείτε ότι γνωρίζουν τότε δεν πρέπει να συνδέονται με τον οργανισμό σας από τον προσωπικό τους λογαριασμό και τι δεν πρέπει να λένε. Για το θέμα αυτό μπορεί να χρειαστεί να καταρτίσετε σχετική εσωτερική πολιτική.

Μεταφράσεις

Η μετάδοση του μηνύματός σας σε πολλές γλώσσες έχει καίρια σημασία για την προσέγγιση ευρύτερου φάσματος αποδεκτών. Όμως δεν αρκεί απλώς να διαθέτετε προϋπολογισμό για μεταφράσεις.

Η απλή μετάφραση μπορεί να μην επαρκεί, ιδίως στην περίπτωση λιγότερο επίσημων κειμένων. Για να αποφύγετε το ενδεχόμενο να χαθούν τα μηνύματα στη μετάφραση, αναθέστε σε τοπικούς συνεργάτες να ρίξουν μια ματιά.

Μην ξεχνάτε τον χρονικό παράγοντα. Εάν ελπίζετε σε κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, σκεφτείτε εκ των προτέρων, και με ρεαλιστικές προσδοκίες, πόσος χρόνος θα χρειαστεί για τη μετάφραση.

Πρόσβαση στο επικοινωνιακό σας υλικό από άτομα με αναπηρία

Η δυνατότητα πρόσβασης των ατόμων με αναπηρία στο επικοινωνιακό σας υλικό μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη. Μπορεί επίσης να είναι και απαραίτητη.

Ξεκινήστε με μερικά απλά βήματα και ευαισθητοποιήστε τα μέλη του προσωπικού σας. Προσθέστε υπότιτλους σε βίντεο, ενσωματώστε «εναλλακτικό κείμενο» σε εικόνες και φροντίστε να μάθουν οι ενδιαφερόμενοι πού πρέπει να απευθυνθούν για περισσότερες πληροφορίες ή για να συμμετάσχουν.

Για περισσότερες πληροφορίες, δείτε το έργο οργανισμών που εστιάζονται σε αυτό τον τομέα: **Δίκτυο της ΕΕ για την Ανεξάρτητη Διαβίωση (ENIL)**.

Εξοικονομήστε χρόνο

Η διαδικτυακή αλληλεπίδραση με άλλα άτομα απαιτεί χρόνο και ενέργεια, καθώς και πρόβλεψη των ζητημάτων που μπορεί να προκύψουν.

Η αντίδραση σε αρνητικά σχόλια μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Για συμβουλές σχετικά με την αντιμετώπιση επιθετικών και προσβλητικών σχολίων, παρακολουθήστε το **διαδικτυακό μάθημα για τη ρητορική μίσους** του Ευρωπαϊκού Εβραϊκού Κέντρου Πληροφόρησης (CEJL).

**FRA — ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ
ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ**

fra.europa.eu — info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Υπηρεσία Εκδόσεων



Fundamental Rights
Forum

connect.reflect.act