

10 zasad skutecznego promowania praw człowieka

Aby uzyskać dostęp do wszystkich odnośników, sprawdź wersję internetową!

Niniejszych 10 zasad stanowi podsumowanie najważniejszych kwestii podnoszonych przez osoby zajmujące się komunikacją i specjalistów z różnych dziedzin podczas spotkań ekspertów, seminariów specjalistycznych i grup dyskusyjnych organizowanych przez FRA w 2017 i 2018 roku.

Więcej na:

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

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

Dokument ukończony w 2018 r.

Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej, 2019

Zdjęcie: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-416-6 doi:10.2811/864253 TK-03-18-197-PL-C

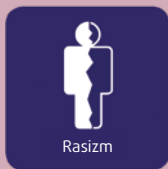
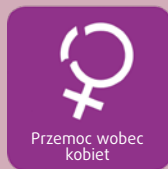
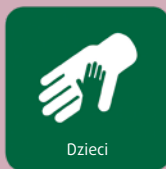
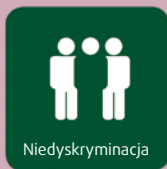
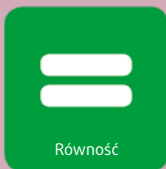
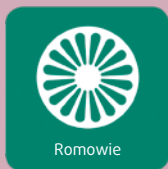
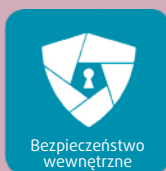
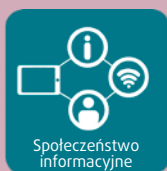
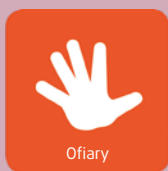
PDF ISBN 978-92-9474-406-7 doi:10.2811/176530 TK-03-18-197-PL-N

© Agencja Praw Podstawowych Unii Europejskiej, 2019

Kopiowanie dozwolone pod warunkiem podania źródła.

Wykorzystywanie lub powielanie zdjęć i innych materiałów, co do których Agencji Praw Podstawowych Unii Europejskiej nie przysługują prawa autorskie, wymaga bezpośredniej zgody właściciela praw.

“ FRA działa jako uznany, wyjątkowy i niezależny ośrodek referencyjny i centrum doskonałości w zakresie promowania i ochrony praw człowieka w Unii Europejskiej.”





// Opowiedz historię"

Większość ludzi zrozumie problem, słysząc opowieści i osobiste historie, a nie statystyki. Aby wzbudzić emocje, pokaż ludzką stronę faktów i udziel głosu posiadaczom praw ●

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ



Nawet jeżeli zajmujesz się liczbami, staraj się pokazać w nich człowieka.



Zachęć swoich analityków do zbierania osobistych historii. Wykorzystuj je tylko za zgodą bohaterów!



Nie zapominaj o nagraniach dźwiękowych – osoba niechętna, by pojawić się na ekranie może zgodzić się na upublicznienie swojego głosu.

Dlaczego?

Prawda jest taka, że ludzie częściej kierują się emocjami niż rozsądkiem. Oznacza to, że twój przekaz będzie skuteczniejszy, jeżeli w swojej opowieści pokażesz emocje i dramaturgię.

Jak?

Pokaż osobiste historie, które przekładają fakty i argumenty na język emocji. Nie chodzi o bardziej emocjonalne podejście do własnych poglądów. Chodzi o odnalezienie w materiale emocjonalnych i dramatycznych elementów, które wzbudzą pozytywne reakcje.

Obejmuje to na przykład powiązanie stanu prawnego i danych statystycznych z osobistymi historiami, by w ten sposób nadać im ludzką twarz. Na przykład ofiara opisująca cierpienie i prześladowanie na tle rasowym to skuteczniejszy przekaz niż statystyki dotyczące liczby ofiar przestępstw z nienawiści.

Jeżeli nie masz zgody na wykorzystanie czyjejs opowieści lub doświadczeń, wykorzystaj anonimowe, reprezentatywne lub hipotetyczne przykłady. Jednakże historie opowiadane przez ludzi, w szczególności materiały wideo, są bezcenne.

Pokaż ludzkie twarze także we własnej organizacji. Opowiedz o ludziach i ich codziennej pracy, aby nie byli postrzegani jak odlegli burokraci czy niedostępne „gadające głowy”.

Właściwy sposób

→ Aby zobaczyć, w jaki sposób skutecznie ukazano ludzki wymiar ustawy Zjednoczonego Królestwa o prawach człowieka, zobacz film o tym, **jak ojciec walczył o uwolnienie swojego syna** bezprawnie przetrzymywanego w szpitalu.

→ Film autorstwa UNHCR **o syryjskim uchodźcy, który został znanym surferem**, był tak sugestywny, że czołowa telewizja informacyjna (CNN) wykorzystała go prawie w całości.

→ Urzędowi chorwackiego rzecznika praw obywatelskich udało się pokazać ludzką twarz przy minimalnym budżecie. Zobacz **film** urzędu na temat bezpośredniej pracy z uchodźcami.

→ Historia młodej austriackiej kobiety o **tym, jak zerwano jej chustę** z głowy ożywiła badania unijnej Agencji Praw Podstawowych na temat muzułmanów w UE.

Zgoda na niezgodę

Nikt nie mówi, że musisz zaniechać starań o dalsze prowadzenie rozsądnej debaty publicznej. Ale pamiętaj, że wzbudzając podświadome emocje, także możesz zachęcić ludzi do rzeczowej dyskusji.

Nie jesteś przekonany o potęgze emocji? Na stronie internetowej **Mindbridge** przeczytasz więcej o tym, co psychologia i neurobiologia mówią na temat tego, co popycha ludzi do działania.



„Ustal, co interesuje ludzi”

Odnoś się do codziennych doświadczeń ludzi, szczególnie jeżeli twój przekaz dotyczy zazwyczaj kwestii istotnych dla mniejszości.

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ



Nie zakładaj, że twoi odbiorcy interesują się czymś tylko dlatego, że ty się tym interesujesz.



Nie bądź protekcyjny.



Zrezygnuj z antagonizującego języka. Nie dotrzesz w ten sposób do tych, którzy się z tobą nie zgadzają.

Dlaczego?

Wiele kampanii dotyczących praw człowieka koncentruje się na prawach mniejszości, a nie na społecznych, gospodarczych i kulturalnych prawach większości. To zrozumiałe – mniejszości częściej doświadczają naruszenia praw człowieka. Ale zajęcie się problemami większości może pomóc w uzyskaniu większego poparcia dla praw człowieka.

Jak?

Nie trać energii na tych, którzy nie dadzą się przekonać. Zwracaj się do niezdecydowanego środka – do tych około 40 %, którzy nie są ani wyraźnie za prawami człowieka, ani przeciwko nim.

Unikaj przekazu, który przemawia tylko do odbiorców światowych, wielkomiejskich i popiera wyraźnie tylko jedną opcję polityczną.

Słuchaj tych, których masz nadzieję przekonać. Dzięki mediom społecznościowym komunikacja jest tańsza i prostsza, ale wykorzystaj też inne kanały. Z ludźmi niezainteresowanymi czynnie prawami człowieka przynajmniej rozmawiaj o kwestiach, którymi się zajmujesz.

Do przemyslenia

Właściwe wykonanie tego zadania jest łatwiejsze, jeżeli twój zespół jest wyraźnie zróżnicowany – nie tylko pod względem etnicznym, kulturowym czy płci, ale także pod względem wykształcenia, wieku czy klasy społecznej.

Właściwy sposób

→ Kampanie *Equally Ours* dotyczyły licznych praw społeczno-gospodarczych istotnych dla wielu grup ludzi. Razem z organizacją charytatywną AgeUK organizacja stworzyła niezwykle popularny **film** o prawach starszego mężczyzny o imieniu Charles, który mieszka w domu spokojnej starości. Film miał 1,8 mln odsłon.

→ Wzorcowe formy dialogu z ogółem społeczeństwa obejmują tradycyjne spotkania z ludźmi i fora internetowe, takie jak **Debating Europe**. Pewne interesujące **wydarzenie** w Belgii polegało na transmitowaniu na żywo rozmów jeden na jeden z udziałem ekspertów i przedstawicieli społeczeństwa z wykorzystaniem mikrofonów kierunkowych, aby rozmowom tym mogli się przysłuchiwać dziennikarze i inne osoby.

Na skróty

Wykonano już wiele działań w celu stworzenia mapy wartości na poziomie globalnym, regionalnym i krajowym. Zobacz raport **Valuing Equality** z 2014 roku zamówiony przez Equinet w Public Interest Research Centre oraz zawartą w nim **mapę wartości World Values Survey**.

Na potrzeby komunikacji bardziej lokalnej lub skierowanej do bardzo konkretnej grupy osób, które chcesz przekonać, musisz stworzyć własną mapę wartości, aby lepiej dotrzeć do odbiorców.

3



„Odwołuj się do podstawowych ludzkich wartości”

Unikaj myślenia stwarzającego podziały, koncentrując się na tym, co jest dla ludzi naprawdę ważne. Wykorzystuj własne historie i sposób formułowania faktów. Nie odwołuj się wyłącznie do bezinteresowności ludzi.

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ



Miej otwarty umysł, wyjdź ze swojej strefy komfortu i uważnie słuchaj innych.



Bądź empatyczny.



Uruchom wyobraźnię.



Odkryj przekonania i wartości zawarte w przekazie twoich oponentów, a potem skup się na własnych.

Dlaczego?

Niektórych ludzi zraża kładzenie dużego nacisku na poszczególne prawa. Ale możesz zyskać ich poparcie, uwypuklając wartości będące podstawą tych praw.

Koncentrując się na określonym aspekcie problemu czy też pokazując go w konkretny sposób (framing), możesz wpłynąć na to, co ludzie myślą o tym problemie oraz w jaki sposób się do niego odnoszą. Jeżeli twój framing odwołuje się do istotnych dla odbiorców wartości, może to z czasem zmienić ich nastawienie do problemu.

Jak?

Zwracając się do ludzi spoza grupy zainteresowanej prawami człowieka, nie zakładaj, że ich przekonywanie oznacza, że musisz odnosić się do wartości, z którymi się nie zgadzasz.

Niektóre wartości pokrywają się. Staraj się określić wspólną płaszczyznę. Znajdź wartości, które łączą, a nie dzielą, o których można mówić w kategoriach „my”. Może to być po prostu uprzejmość lub troska o rodzinę i przyjaciół.

Niektórzy zalecają stosowanie komunikacji koncentrującej się tylko na wartościach wewnętrznych, ponieważ uważają, że wzmacnianie tych wartości pozwala na uzyskanie poparcia dla praw człowieka.

Inni uważają, że wszystkie wartości ostatecznie opierają się na sześciu fundamentach – trosce, uczciwości, lojalności, autorytecie/szacunku, nienaruszalności/czystości oraz wolności. Wierzą, że skuteczna komunikacja odwołuje się do jak największej liczby z nich i że ignorowanie tych fundamentów to typowy błąd „postępowców”.

Rozpoczęcie debaty

Rodzi się pytanie, czy należy próbować kształtować wartości ludzi, odwołując się tylko do niektórych z tych wartości, czy też lepiej wykorzystywać wartości, które ludzie już wyznają.

Aby pomóc ci w podjęciu decyzji, porównaj na przykład zdanie psychologa **Jonathana Haidta** na temat wyjścia poza odwołania dotyczące troski, uczciwości i wolności z rozwiązaniami **Equinet** i **ILGA**. W rozwiązaniach tych stawia się na wykorzystanie wartości wewnętrznych do uzyskania poparcia w kwestiach, w których najmniej można się go spodziewać.

Sprawdź także, co organizacja **Mindbridge**, która udostępnia wiedzę psychologiczną i neurobiologiczną na potrzeby działań humanitarnych, mówi o otwieraniu umysłów ludzi poprzez sprawianie, że czują się bezpiecznie i pewnie co do swojej przyszłości.

Możesz skupić się na różnego rodzaju wartościach, takich jak odwaga czy szacunek do ciężkiej pracy. Ale uważaj na wywoływanie reakcji, które mogą ci zaszkodzić.

Niektórzy dzielą wartości na wewnętrzne lub też transcendentne oraz na wartości zewnętrzne. Wartości wewnętrzne związane są ze współczuciem, autonomią i wolnością. Może to po prostu oznaczać pragnienie bycia pomocnym, posiadania przyjaciół czy bycia niezależnym. Wartości zewnętrzne są natomiast związane z zewnętrzną nagrodą i uznaniem. Przykładowo są to poszanowanie dla ambicji i sukcesu czy pragnienie bezpieczeństwa.

Zgoda na niezgodę

4



„Mów krótko i zwięźle”

Krócej to prawie zawsze lepiej. Upraszcza

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ

✓
Unikaj rozwlekłości. Po prostu powiedz, co masz do powiedzenia.

•
✓
Zrezygnuj z długich wprowadzeń. W raporcie czy filmie ogranicz się do istoty problemu.

•
✓
Używaj słów, których nie musisz wyjaśniać. Unikaj żargonu, pojęć trudnych i abstrakcyjnych.

•
✓
Nie używaj akronimów. Są krótsze, ale nie dla wszystkich zrozumiałe.

•
✓
Nie używaj strony biernej. Wydłuża, jest nudna oraz nieprecyzyjna.

Dlaczego?

Czas, w którym potrafimy skupić swoją uwagę ciągle się zmniejsza. Pomyśl, jak krótkie stały się reklamy. Widziałeś niedawne badania przekonujące, że filmy nie powinny być dłuższe niż ileś sekund? Cóż, teraz ta liczba jest już mniejsza.

Jak?

Mów tak zwięźle, na ile pozwala na to twój materiał.

Jednak mniej to nie zawsze więcej. Jeżeli zależy ci na odsłonach i kliknięciach, najlepsze są bardzo krótkie posty w mediach społecznościowych. Także kilkusekundowe zwiastuny filmowe mogą przyciągnąć uwagę wielu osób.

Jeżeli natomiast chcesz zaangażować odbiorców, daj im trochę więcej. Nawet na Facebooku sprawdzają się posty z 300 słów. Inaczej mówiąc, niech ta zasada nie zniechęca cię do istotnej pracy.

Niemniej jednak nie łudź się, że twoja komunikacja jest na tyle interesująca, że oprze się tym trendom. Pożegnaj się z dwustronicowymi komunikatami prasowymi. Jeżeli twoje najważniejsze dokonania są zawarte w długich raportach, zainwestuj w oddzielne streszczenia zawierające najciekawsze wnioski. Nie lekceważ znaczenia tweetów.

Ważna uwaga: stworzenie krótszego materiału zazwyczaj zajmuje więcej czasu.

Właściwy sposób

→ Obchodzimy 70. rocznicę przyjęcia Powszechnej deklaracji praw człowieka. A więc **czym jest prawo człowieka?** – spójrz na tweet FRA, który wraz z przygotowaną przez ONZ grafiką GIF błyskawicznie się rozprzestrzenił.

5



// Stosuj elementy audiowizualne //

Obrazy mówią więcej niż tysiąc słów!
Wykorzystuj zdjęcia, wykresy, infografiki i filmy,
kiedy to tylko możliwe.

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ



Nie czekaj z myśleniem o zdjęciach do momentu, kiedy jakiegoś potrzebujesz.



Zrezygnuj z obrazów, które infantyлизują, uprzedmiotawiają lub stereotypizują pokazywane osoby.



Staraj się nie umieszczać zbyt wiele na jednej grafice – bądź precyzyjny, ale skup się na głównym przekazie.



Upiecz dwie pieczenie na jednym ogniu – korzystanie z obrazów zmniejsza koszt tłumaczenia!

Dlaczego?

Obrazy przekazują w sposób zwięzły treść i wzbudzają emocje. Twoje przekazy będą bardziej przekonujące, jeżeli docenisz siłę komunikacji wizualnej.

Jak?

Media społecznościowe to naturalne miejsce pokazywania obrazów. Zdjęcia, filmy, infografiki, mapy, ilustracje – to wszystko przyciąga ludzi. Nawet w sieci suche fakty mogą wzbudzić duże zainteresowanie, jeżeli są przedstawione w formie infografiki.

Nie ograniczaj się jednak do obrazów wyłącznie w przestrzeni cyfrowej. Przedzielaj teksty, także długie raporty, elementami, które zwięźle pokazują niektóre ważne informacje. Oszczędzaj miejsce – wykorzystuj obrazy do pokazania istotnych informacji, zamiast powtarzać kwestie już opisane.

Do przemyslenia

Twoi współpracownicy nie będą w stanie stworzyć bardziej wizualnej komunikacji, jeżeli nie mają dostępu do ciekawych zdjęć. Komercyjne bazy zdjęć są łatwo dostępne i tanie. Ale twoje zdjęcia będą przewidywalne.

Rozważ zaangażowanie zewnętrznych fotografów do wykonania stosownych do tematu, ponadczasowych i odpowiednich zdjęć, abyś dysponował oryginalnymi zasobami dobrej jakości fotografii do wykorzystania w miarę potrzeb.

Napotkasz mniejszy opór, jeżeli wyjaśnisz, że skuteczne informowanie o prawach człowieka w dzisiejszym świecie oznacza wygospodarowanie większego budżetu na treści wizualne.

Sprawdź przynajmniej, czy analitycy, pracownicy terenowi, prawnicy i inni, którzy zbierają dla ciebie materiały źródłowe, mogą dostarczyć wyraźne zdjęcia.

Właściwy sposób

→ Będziesz zaskoczony, co można przekazać za pomocą ilustracji. Janko Cwetkow wywołał poruszenie, pokazując geograficzny rozkład uprzedzeń w swoim żartobliwym **Atlasie uprzedzeń**.

→ Badanie Uniwersytetu w Utrechcie przyniosło ciekawe wnioski **dotyczące tego, jak najlepiej pokazać dane**.

→ Jednak najlepszym przykładem wykorzystania sztuki i interakcji do informowania o prawach człowieka jest **kampania o więźniach politycznych w Mjanmie/Birmie** autorstwa Human Rights Watch.

Na skróty

Nie masz czasu lub pieniędzy na własne obrazy?

Przeszukaj bazy obrazów i znajdź zdjęcia pokazujące prawa człowieka w pozytywny sposób.



// Bądź pozytywny w swoim przekazie"

Skup się na pozytywnych komunikatach, aby poszerzyć debatę i wzbudzić pozytywne skojarzenia, nie tracąc przy tym krytycznego spojrzenia niezbędnego w kontekście wielu przepisów dotyczących praw człowieka.

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ



Zmień swoje nastawienie z negatywnego na pozytywne, ale zostaw różowe okulary w domu.



Mów własnymi słowami i uczyni punktem wyjścia sytuację, którą znasz.



Nie cytuj słów swoich przeciwników, nawet po to, aby je skrytykować, chyba że jest to nie do uniknięcia.

Dlaczego?

Praca w obszarze praw człowieka naraża na odkrycie najmroczniejszej strony człowieka. Ale nadmierne skupianie się na negatywach może przynieść efekt odwrotny do zamierzonego, ponieważ przytaczanie bolesnych realiów powoduje u ludzi poczucie beznadziei i frustrację.

Jak?

Inspiruj ludzi, przedstawiając im coś dającego nadzieję.

Nie oznacza to ignorowania wyzwań czy „białych plam”. W niektórych sytuacjach twój krytyczny punkt widzenia doda ci wiarygodności. Rzeczywistość jest jednak pełna sukcesów – odkryj je i pokaż. Albo daj ludziom powód do zaangażowania się, dzieląc się z nimi swoją wizją tego, jak może wyglądać sukces w przyszłości.

Czasem nie unikniesz odpowiadania na argumenty niskich lotów czy dezinformację. Rób to tylko poprzez własną przekonującą i bardziej pozytywną narrację. Reagowanie w stylu twojego oponenta prawdopodobnie tylko wzmocni jego negatywną narrację.

A zatem – analizuj narrację przeciwników praw człowieka. A potem jej unikaj!

Do przemyślenia

Niektóre zdarzenia mogą okazać się tak poważne, że musisz odpowiedzieć nawet bez przygotowania odmiennej stylistyki. Jeżeli zdarza się tak często, znajdź czas na zastanowienie się nad swoimi narzędziami komunikacyjnymi i przygotowaniem.

Właściwy sposób

→ Do promocji kampanii ONZ „Wolni i Równi” nakręcono teledysk w stylu Bollywood „The Welcome”. W ciągu pierwszego roku widziało go około 2,2 mln ludzi – jest to najczęściej oglądany film ONZ.

Na skróty

Ważną inspiracją może być dziennikarstwo nastawione na szukanie rozwiązań. Przeczytaj więcej na ten temat w części poświęconej zasadzie 8.

Wyczerpujący artykuł Thomasa Coombesa „**Hope not fear: A new model for communicating human rights**” (**Nadzieja a nie strach. Nowy sposób informowania o prawach człowieka**) może zmienić twoją perspektywę.

Zgoda na niezgodę

Negatywnym przykładem kampanii, w której skutecznie stworzono atmosferę zagrożenia, była brytyjska kampania informacyjna na temat wirusa HIV „Don't Die of Ignorance (Nie umieraj z powodu niewiedzy)”. Przyczyniła się ona do dramatycznego wzrostu homofobii w latach 80. XX wieku.

7



// Niech twój komunikat brzmi autentycznie”

Znajdź najlepszego rzecznika – posiadacza praw lub przekonującą osobę publiczną – aby przezwyciężyć nieufność wobec „ekspertów”, organizacji i instytucji zajmujących się prawami człowieka. Ludzie ci będą mówić własnymi słowami bezpośrednio do osób, które są do nich podobne, i w ich języku.

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ



Okazuj szacunek – nie pozwól, by twój rzecznik czuł się wykorzystany czy potraktowany protekcjonalnie w związku ze sposobem zdefiniowania jego roli.



Myśl lokalnie, aby zarówno twój rzecznik, jak i twój komunikat były odpowiednie.



Nie stawaj między komunikatem a jego potencjalnym oddziaływaniem emocjonalnym – zrezygnuj z roli filtra!

Dlaczego?

Ludzie boją się instytucji, organizacji i ekspertów. Ty i ludzie z twojego otoczenia mogą uznać twoje ustalenia za wiarygodne i wierzyć twoim komunikatom. Jednak zakładanie, że odbiorcy myślą tak samo może uniemożliwić ci skuteczną komunikację z nimi.

Jak?

Postaw na rzecznika, którego ludzie spoza twojego otoczenia zaakceptują – na kogoś, z kim się identyfikują i komu ufają. Może to być położna, były policjant, vloger lub celebryta. W miarę możliwości pozwól, by ofiary naruszeń praw człowieka lub aktywiści zajmujący się prawami człowieka mówili sami za siebie.

Zbuduj wspólnotę organizacji lub osób niezwiązanych z prawami człowieka, na przykład osób aktywnych w mediach społecznościowych czy organizacjach społeczeństwa obywatelskiego, które bezpośrednio wspierają słabsze grupy.

Niektórzy posiadacze praw są postrzegani lepiej i spotykają się z zaufaniem społeczeństwa niż inni. Podobnie niektórzy rzecznicy zostaną ocenieni jako bardziej autentyczni przedstawiciele swojej grupy. Wybieraj rozważnie!

Do przemyslenia

Zmiana sposobu myślenia

Twoi mocodawcy mogą nie być zachwyceni utratą okazji do zaprezentowania się, ale taka może być cena za autentyczność. Miarą sukcesu będzie wzmocnienie pozycji posiadaczy praw, nie promocja marki.

- Znajdź równowagę między odpuszczeniem kontroli a niezbędnym sprawdzaniem jakości. Jeżeli to konieczne, ukierunkuj swojego rzecznika lub napisz scenariusz komunikacji. Wystarczy uzgodnić punkty, na których należy się skupić lub takie, których należy unikać.

Właściwy sposób

→ W kampanii przeciwko pracy dzieci agencja reklamowa Glasnost, Hivos People Unlimited i miasto Haga zrezygnowali z wykorzystania nowych głosów do przekazania komunikatu. Sięgając po gwiazdy Instagrama mające ponad 100 000 obserwujących, zwrócili uwagę zarówno ludzi młodych, jak i mediów głównego nurtu.

Całe przedsięwzięcie pokazuje **film stworzony po kampanii**.

- Nawiązuj do starań swojej organizacji, sugerując swojemu rzecznikowi zachęcanie ludzi do uzyskania dodatkowych informacji lub aktywnego zaangażowania się.

Rozmowa w interesach

Przeznacz część budżetu i czasu na przygotowanie i wsparcie nowych rzeczników, gdy się niespodziewanie pojawią.



// Wzmocnij współpracę z mediami"

Stwórz i utrzymaj trwałe i wzajemnie korzystne relacje z przedstawicielami wszystkich rodzajów dziennikarstwa, w tym dziennikarstwa danych, dziennikarstwa konstruktywnego i dziennikarstwa immersyjnego •

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ



Nie zakładaj, że dziennikarze będą uznawali cię za autorytet tylko dlatego, że inni tak robią. Oni są z natury sceptyczni.



Nie opowiadaj się ani po stronie starego podejścia ani po stronie nowego podejścia – oba oferują więcej niż wydaje się na pierwszy rzut oka.



Nie twórz komunikacji jednorazowej. Powtarzaj swój komunikat.

Dlaczego?

Populiści wykonali dobrą robotę, zachęcając negatywnie nastawione media do ciągłego mówienia o problemie praw człowieka. Musisz reagować za pomocą równie skutecznej komunikacji.

Jak?

Twórz ciekawą treść, wybieraj odpowiedni moment pokazywania jej, znajdź właściwe media i zacieśnij z nimi współpracę.

Nie bądź nadmiernie ostrożny, proponując swoje historie tradycyjnym mediom. One także mogą być zainteresowane przyciągającymi uwagę, barwnymi i budzącymi emocje historiami. Kiedy o czymś jest głośno w mediach społecznościowych, tradycyjne media często to relacjonują – przypomnij sobie chociażby najważniejsze w tym roku hasztagi na Tweeterze. A zatem pojawiające się co jakiś czas krótkie i proste wpisy mogą wzbudzić większe zainteresowanie mediów.

Udzielając dobrych wywiadów telewizyjnych i radiowych, także możesz przekazać swoją wiedzę, nie będąc przy tym trudnym w odbiorze. Używaj prostego języka i w miarę możliwości ubarwiaj opowieść anegdotami.

Nie odchodź w ten sposób od istoty problemu. Niektórzy najbardziej innowacyjni przedstawiciele dziennikarstwa polegają na wnikliwych analizach i mogą stanowić doskonałe kanały komunikacji do informowania o prawach człowieka.

Rozplanuj komunikację w czasie tak, aby odpowiadała na rzeczywiste i aktualne problemy. Spójrz prawdzie w oczy – twoja praca i terminy jej wykonania rzadko obchodzą innych.

Wykorzystuj rocznice przyjęcia aktów prawnych i spotkania gremiów tylko wtedy, gdy są wystarczająco istotne, aby zainteresować media głównego nurtu. Dni poświęcone konkretnym problemom mogą inspirować do chwytliwych haseł – przygotuj się wcześniej, aby nie być zaskoczonym.

Do przemyslenia

Trudno przewidzieć, kiedy będzie się miało do czynienia z zainteresowanym dziennikarzem. Warto jednak pamiętać, że krótka rozmowa może zniechęcić go do kontynuowania kontaktu albo może spowodować do stworzenia materiału, którego wolałbyś uniknąć.

Przeszkol swoich pracowników w zakresie kontaktów z mediami. Upewnij się przynajmniej, że znają sposób przedstawiania tematów oraz wiedzą, jakich rodzajów narracji twoja organizacja oczekuje do określonych tematów, a jakich woli unikać.

Staraj się jednak robić więcej niż tylko zapobiegać – twoi pracownicy mogą być „tubą” twojej komunikacji, jeżeli wyrażają się jasno i ciekawie.

Stare i nowe podejście

„Media tradycyjne” – gazety, radio i telewizja – tworzą bardzo zróżnicowaną grupę. Należą do niej nowe, specjalistyczne kanały i tradycyjne media próbujące nowych narzędzi.

Dziennikarze danych wykorzystują surowe dane dostarczone przez naukowców, analizują je i tworzą **wiadomości w oparciu o swoje wnioski**.

Dziennikarstwo immersyjne **wykorzystuje prezentację wirtualnej rzeczywistości**, aby wywołać głębokie, emocjonalne reakcje.

Dziennikarstwo konstruktywne (dziennikarstwo rozwiązań) pokazuje problemy tylko pod kątem ich możliwych rozwiązań.

Nie bądź sceptyczny i nie odrzucaj go jako dziennikarstwa pozytywnych informacji! Poznaj przykłady: **Projekt dziennikarstwa konstruktywnego i Pozytywne informacje**.

Na skróty

Zajrzyj na **stronę internetową trenerów medialnych** i poznaj ciekawe porady dotyczące efektywnej komunikacji.

9



„Zróznicuj strategie komunikacyjne, aby dotrzeć do różnych odbiorców”

Ustal, z których mediów korzystają twoi odbiorcy i wejdź z nimi w interakcję na tych platformach.

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ

-  *Zacznij od najbardziej chwytliwego obrazu lub historii.*
-  *Postaw na teaser – kilkusekundowe filmy mogą zachęcić ludzi do obejrzenia dłuższego materiału.*
-  *Bądź świadom ograniczeń technicznych – media społecznościowe to więcej niż komunikacja słowami.*
-  *Zostaw przepisy prawa specjalistom. Sprawiają one, że oczy same się zamykają.*
-  *Bądź elastyczny – modyfikuj strategię w trakcie trwania projektu, kiedy krystalizują się docelowi odbiorcy i główne przesłania.*

Dlaczego?

Jest tak wiele kanałów komunikacji, a tak mało czasu. Żeby jak najlepiej wykorzystać ogromną liczbę sposobów komunikowania swoich treści, musisz jednak opracować je tak, aby pasowały do konkretnego sposobu.

Jak?

Poszukaj najbardziej aktualnych informacji na temat profili użytkowników w różnych mediach, aplikacjach i na platformach. Wpisanie kilku pytań do Google jest lepsze niż nic.

Są oczywiście wyjątki, ale kluczowe są wiek i umiejscowienie geograficzne. Do „nieprzekonanych” odbiorców w starszym wieku i raczej spoza terenów miejskich szybciej dotrzesz za pomocą gazet, radia i telewizji.

W przestrzeni cyfrowej podziel sugestywne obrazy i uproszczone historie na mniejsze kawałki. Bądź świadom wymogów technicznych. Na przykład grafika musi być dopasowana do konkretnej platformy – takiej jak małe ekrany telefonów komórkowych. Dodatkowy wysiłek może się opłacić – jeżeli twój przekaz rozprzestrzeni się w mediach społecznościowych, mogą się nim zainteresować tradycyjne media.

Nie ma uniwersalnego rozwiązania, ale nie wymyślaj niczego wyszukanego. Kierowanie komunikacji do ogółu społeczeństwa stanowi dobrą praktykę – media i większość polityków także zniechęcają się do nadmiernie wyspecjalizowanych tekstów.

Jeżeli czasem naprawdę masz wyspecjalizowanych odbiorców, takich jak eksperci techniczni czy urzędnicy, zastosuj dla nich oddzielną komunikację.

Czas na technologie

Pomóż swoim pracownikom zapoznać się z nowymi platformami, „pokazując” technologię, która za nimi stoi. Praktyczne szkolenia mogą przeciwdziałać niechęci do tego, co nieznanne.

Odkryj w sobie „wewnętrzne dziecko”

Jeżeli chcesz bezpośrednio dotrzeć do dzieci lub młodzieży, dokładnie określ grupę wiekową. Skontaktuj się ze specjalistami, na przykład z tymi, którzy opracowują program nauczania o prawach człowieka w szkołach. Proponowanie uczniom projektów „aktywnego uczenia się” w ich środowisku jest skuteczniejsze niż zwykłe wysłanie materiałów edukacyjnych.

Nie zapominaj, że istnieją **organizacje** zajmujące się tą kwestią.

Kilka **przydatnych wskazówek** opracował UNICEF.

Sprzyjaj włączeniu społecznemu

Zapewnienie dostępu do komunikacji dla osób niepełnosprawnych poszerza grono odbiorców na wiele sposobów. Na przykład dodanie napisów do filmu pomoże nie tylko osobom niedosłyszącym, ale też każdemu, kto widzi film w miejscu publicznym.

Sprawdź, co specjaliści mówią o zwiększaniu dostępności:

ENIL (Europejska Sieć na rzecz Niezależnego Życia).

10



„Zapewnij wystarczające zasoby dla działań komunikacyjnych”

Wyraźnie określ zasoby czasowe, ludzkie i finansowe niezbędne do zrealizowania twoich celów.

CO ROBIĆ, A CZEGO SIĘ WYSTRZEGAĆ



Nie myśl ciągle o tych samych osobach – najbardziej wartościowe zasoby ludzkie mogą być trudne do dostrzeżenia.



Zaplanuj budżet na samym początku.



Bądź elastyczny i reaguj, gromadź zasoby stopniowo, w miarę potrzeb.

Dlaczego?

Dobre pomysły są wspaniałe, ale potrzebujesz kompetencji, czasu i pieniędzy, aby je wdrożyć.

Jak?

Większość organizacji nadal przeznaczają dużo mniej niż 10 % budżetów projektowych na komunikację. Efektywny poziom to około 25 % budżetu głównego lub projektowego.

Skuteczna komunikacja wymaga powtarzania. Upewnij się, że masz budżet, a twoi pracownicy czas na informowanie o twoich działaniach w ciągu całego trwania projektu, nie tylko na końcowym etapie.

Zwracaj uwagę na kompetencje swojego zespołu oraz na to, czy jego członkowie mają czas je wykorzystać. Może to pociągać za sobą konieczność przebudowywania zespołów, zapewnienia specjalnych szkoleń lub zatrudnienia wykonawców konkretnych zadań.

Proaktywna ocena kompetencji twoich pracowników może przyczynić się do odkrycia wartościowych zasobów w nieoczekiwanych obszarach. Na przykład doświadczeni liderzy mogą zazwyczaj pełnić rolę rzeczników, ale inne przekonujące osoby mogą lepiej dotrzeć do niektórych odbiorców.

Pracownicy aktywni w mediach społecznościowych mogą okazać się tanim sposobem rozpowszechniania twojego przekazu. Możesz zgodzić się, aby dodali coś od siebie, ale upewnij się, że wiedzą, kiedy nie powinni odsyłać do organizacji z prywatnego profilu i czego nie powinni mówić. Takie zasady można zapisać w wewnętrznej polityce.

Przekaz w tłumaczeniu

Przekazywanie treści w wielu językach jest istotne dla uzyskania większej liczby odbiorców. Ale nie chodzi tylko o zapewnienie środków na tłumaczenie.

Zwykle tłumaczenie może nie wystarczyć, szczególnie w przypadku mniej formalnych tekstów. Aby uniknąć zagubienia przekazu w tłumaczeniu, pozyskaj lokalnych partnerów do jego sprawdzenia.

Nie zapominaj o czynniku czasowym. Jeżeli liczysz na obecność w mediach, przygotuj się i realnie oceń, ile czasu zajmie tłumaczenie.

Swobodny dostęp

Zapewnienie osobom niepełnosprawnym dostępu do komunikacji może okazać się bardzo korzystne. Może także być konieczne.

Wykonaj kilka prostych kroków, aby to zrobić i zwiększyć świadomość swoich pracowników. Dodaj napisy do filmów, umieść „alternatywny tekst” na obrazach i zadбай o to, aby ludzie wiedzieli, kogo zapytać o dodatkowe informacje lub gdy chcą się zaangażować.

Aby dowiedzieć się więcej, zapoznaj się z działaniami organizacji, które zajmują się tym obszarem: **ENIL (Europejska Sieć na rzecz Niezależnego Życia)**.

Na skróty

Kontaktowanie się z ludźmi online jest czasochłonne, pochłania energię oraz wymaga przygotowania się na możliwe problemy.

Odpowiadanie na negatywne komentarze może być szczególnie trudne. Porady o tym, jak radzić sobie z wrogością znajdziesz w **internetowym szkoleniu na temat mowy nienawiści** przygotowanym przez organizację CEJI.

FRA – AGENCJA PRAW PODSTAWOWYCH UNII EUROPEJSKIEJ
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Urząd Publikacji



Fundamental Rights
Forum

connect.reflect.act