

Etkili bir insan hakları iletişimi için 10 anahtar

Tüm web bağlantıları için çevrimiçi versiyonumuza bakın!

Bu 10 anahtar, 2017 ve 2018 yıllarında Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı (FRA) uzman toplantılarında, pratisyen seminerlerinde ve odak gruplarda çeşitli alanlardaki iletişimciler ve uygulamacılar tarafından gündeme getirilen temel noktaları toparlamaktadır.

Daha fazla bilgi için:

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

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

This document was translated from English ('10 keys to effectively communicating human rights') by Etkiniz EU Support Programme on Monitoring Compliance with International Human Rights Framework in Turkey and Human Rights Joint Platform. FRA does not hold responsibility for this translation.

Bu belge, Etkiniz AB Programı ve İnsan Hakları Ortak Platformu tarafından İngilizce'den ('insan haklarını etkili bir şekilde iletmenin 10 anahtarı') tercüme edilmiştir. FRA bu çeviriden sorumlu değildir.

2018 yılında yayın

Lüksemburg: Avrupa Birliği Yayınlar Ofisi, 2019

Fotoğraf kredisi: © iStock/PeterAprahamian

Basım ISBN 978-92-9474-436-4 doi:10.2811/83408 TK-03-18-197-TR-C
PDF ISBN 978-92-9474-397-8 doi:10.2811/15658 TK-03-18-197-TR-N

© Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı, 2022

Kaynak gösterilmesi koşuluyla çoğaltmaya izin verilir

Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı tarafından telif hakkı kapsamında olmayan fotoğrafların veya diğer materyallerin herhangi bir şekilde kullanımı veya çoğaltılması, telif hakkı sahiplerinin önceden iznini gerektirir.



Tanınmış, benzersiz ve bağımsız bir referans ve mükemmellik merkezi olan FRA, Avrupa Birliği içindeki herkes için insan haklarının desteklenmesine ve korunmasına kendini adanmıştır. »



Adalet erişim



Mağdurlar/
Hayatta kalanlar



Adli iş birliği



Bilgi toplumu



iç güvenlik



Göç



Romanlar



Eşitlik



Ayrımcılık yapmama



Çocuklar



LGBTİ bireyler



Engelli bireyler



Yaşlı bireyler



Hukukun üstünlüğü



AB temel haklar şartı



Kadına karşı şiddet



Irkçılık



Nefret suçları



Nefret söylemi



« İnsana ilişkin bir öykü anlatın »

Pek çok kişi konuları istatistiklerden çok anekdotlar ve kişisel öyküler aracılığıyla anlar. Duyguya ulaşmak ve hak sahiplerine söz tanımak için kanıtların ardındaki insani yüzü gösterin●

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER



Sayılar sizin uzmanlık alanınız olsa bile bunları insanileştirmeye çalışın.



Araştırmacılarınızı, kişisel görüş ve ifadeler derlemeye özendirin. Ancak bunları kendilerinin onayıyla kullanın!



Ses boyutunu unutmayın-
ekranda görünmek istemeyen biri konuşurken rahat olabilir.

Neden?

Kabul edilmesi gereken önemli bir gerçek: İnsanlar, rasyonel düşünceden çok duygularıyla hareket ederler. Dolayısıyla, öykünüzdeki duygusal anlamı ve dramatik durumu öne çıkarırsanız iletişiminiz çok daha etkili olacaktır.

Nasıl?

Kanıtlarınızı ve argümanlarınızı duygusal yaşama katan kişisel öyküler sunun. Burada mesele, kendi görüşleriniz konusunda daha duygusal olunması değildir. Bunun yerine, materyalinizde yer alıp pozitif tepkileri harekete geçirecek duygusal ve dramatik öğeleri kullanın.

Yukarıda söylenene, bunlara insani bir yüz kazandırmak üzere, hukuksal konular ve istatistiklerle kişisel öykülerin birbirine bağlanması da dahildir. Örneğin, ırkçı istismarın acısını ve travmasını anlatan bir mağdur, sizin görüşünüzü, nefret suçlarından etkilenen nüfus oranına ilişkin istatistiklerden daha güçlü biçimde ortaya koyacaktır.

Birinin kişisel ifadesini ya da deneyimini kullanmanıza onay verilmemişse anonim, temsili ya da hipotetik örneklere başvurun. Özellikle kişilerin kendilerinin konuştuıkları videolar bu açıdan çok değerli olacaktır.

Yüzleri kendi kuruluşunuzda da görünür kılın. Kuruluşunuzdan kişilerin saha çalışmasından hareketle insani bir öykü anlatarak kuruluşunuzun, uzaklardaki bir bürokratik yapılanma ya da ulaşılması mümkün olmayan bir 'konuşma kulübü' gibi görünmemesi için çalışın.

Doğru yolu izlemek

→ BK İnsan Hakları Yasası'nı insancıl kılmanın son derece etkili bir yolu için bir hastanede yasa dışı yollardan hazırlanmış **how a father fought to free his son** (bir baba oğlunu özgürleştirmek için nasıl uğraştı) videosunu izleyin.

→ UNHCR'nin **sörf kralı olan Suriyeli mülteci videosu** o kadar etkileyiciydi ki önemli bir kanal (CNN) bu videonun hemen hemen tamamını kullandı.

→ Hırvatistan Kamu Denetçiliği Kurumu, elindeki çok dar bütçeyle kendine insani bir yüz kazandırma açısından büyük bir iş yaptı. Kurumun mültecilerle doğrudan çalışmasına ilişkin **videoya** bakın.

→ **Baş örtüsü yırtılıp parçalanmış** genç bir Avusturyalı kadının öyküsü: AB Temel Haklar Kuruluşu'nun AB'deki Müslümanlarla ilgili bulguları.

Ayrı fikirde olma konusunda anlaşma

PKimse size kamuoyunda makul bir tartışma için kavgadan vaz geçmeniz gerektiğini söylemiyor. Unutmayın ki bilimsiz duyguların tetiklenmesi kamuoyunun akılcı zeminlere çekilmesi için kullanılabilir.

Duyguların gücü konusunda ikna olmadığımız mı? Psikoloji ve nöroloji bilimlerinin insanları neyin harekete geçirdiğine ilişkin söylediklerine bakın: **Mindbridge** web sitesi.



« Genel kamuoyunun daha geniş ilgisini çekecek konuları belirleyin »

İnsanların günlük deneyimleriyle ilişkilenin, özellikle iletişiminiz genelde azınlıkları etkileyen konulara odaklı ise ●

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER



Siz öylesiniz diye hitap ettiğiniz insanların da konuya önem verdiklerini varsaymayın.



Küçümseyici tutumlardan uzak durun.



Ayrıştırmacı dil kullanmayın. Böyle bir dil sizinle zaten anlaşmazlık içindeki kesimlere ulaşamaz.

Neden?

İnsan hakları kampanyalarının çoğu, çoğunluğun sosyal, ekonomik ve kültürel haklarından çok azınlıkların haklarına odaklanır. Azınlıklar insan hakları ihlallerine daha fazla maruz kaldıklarından bu anlaşılabilir bir durumdur. Bununla birlikte, daha geniş nüfus kesimlerinin duyarlılıklarının ele alınması insan haklarına daha fazla destek sağlanmasına yardımcı olabilir.

Nasıl?

Enerjinizi ikna edilmesi mümkün olmayanlar için israf etmeyin. "Değişebilir orta" denilen kesimi hedef alın - %40'lık bu kesim insan haklarına ne güçlü biçimde karşı ne de ondan yanadır.

Yalnızca kozmopolit ve kentli olanlara, yani siyasi yelpazenin yalnızca bir tarafını yansıtan kesime hitap eden iletişimden kaçınin.

İkna etmeyi umduğunuz kişilerin söylediklerine kulak verin. Gerçi sosyal medya bunu ucuzlatıyor ve kolaylaştırıyor; ancak diğer yolları da deneyin. En azından, gündemdeki konularınızı insan haklarıyla aktif biçimde ilgilenmeyen insanlarla da konuşun.

Dikkate alınması gereken

Konuların doğru kavranması, gerçekten çeşitliliğe sahip bir iletişim ekibiniz olması halinde kolaylaşacaktır. Bundan kastedilen yalnızca etnik, kültürel ya da cinsiyet açılarından çeşitlilik değil aynı zamanda eğitim geçmişi, yaş ve toplumsal sınıf açısından çeşitlilik.

Doğru yolu izlemek

→ *Equally Ours* nüfusun geniş kesimlerini etkileyen pek çok sosyoekonomik hakla ilgili çalışmalar yaptı. Bir hayır kurumu olan AgeUK ile birlikte bir evde yaşayan Charles adlı yaşlı bir kişinin haklarını konu alan son derece popüler bir **video** hazırladı. Bu video 1,8 milyon kez görüntüledi.

→ Genel kamuoyuyla diyalog modelleri arasında halka açık geleneksel toplantılarla birlikte **Debating Europe** gibi çevrimiçi forumlar yer almaktadır. Belçika'daki ilginç bir **programda** gazetecilerin ve diğerlerinin dinleyebilmesi için mikrofon kullanılarak uzmanlarla halktan kişiler arasındaki bire bir konuşmalar canlı olarak yayımlandı.

Kısa yollar

Değerlerin küresel, bölgesel ve ulusal düzeylerde haritalanmasında halen pek çok alan çalışması yapılmış durumdadır. Bakınız: Equinet tarafından Kamuoyu İlgilili Araştırma Merkezi'ne hazırlattırılan 2014 « **Valuing Equality** » (Eşitliğe Değer Verme) raporu ve onun **World Values Survey Map** (Dünya Değerleri Araştırması Haritası).

Daha yerelleşmiş iletişim ya da ülkenedeki "ikna edilebilirlerin" çok özel bir kesimine hitap etmek için, hedef kesiminizi daha doğru belirleme açısından kendi haritalamanızı yapmanız gerekir.

3



« İnsanların temel değerlerini teşvik edin »

İnsanlar için gerçekten önemli olan şeylerle bağlantı kurarak gereksiz tartışmalardan kaçının. Size özel hikayeler ve “kalıplar” kullanın ve sadece insanların en değerli/özgecil değerlerine hitap etmeyin.

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER



Açık fikirli olun, tek tip düşünceden vazgeçin ve söylenenleri dikkatle dinleyin.



Empati gösterin.



Düş gücünüzü kullanın.



Karşınızda yer alanların kendi gerçeklerini ve temeldeki değerlerini «çözün» - sonra kendinize ait olanlara odaklanın.

Neden?

Belirli haklara güçlü bir vurgu yapıldığında kimileri buna soğuk bakabilir. Ancak, bu hakların temelinde yatan değerleri öne çıkardığınızda bu insanların da desteğini kazanabilirsiniz.

Bir konunun belirli bir yanına odaklanarak – ya da onu belirli bir çerçevede toplayarak – insanların o konuya ilişkin düşüncelerini ve duygularını, nasıl tepki vereceklerini etkileyebilirsiniz. Yaklaşımınızı bu insanların el üstünde tuttukları değerlere göre şekillendirirseniz zamanla tutumlarını değiştirebilirler.

Nasıl?

Bilindik insan hakları topluluğunun ötesine geçerken, insanları kendi tarafınıza kazanmanın katılmadığınız değerleri canlandırmak zorunda olduğunuz anlamına geldiğini düşünmeyin

Kimi değerler birbiriyle örtüşür. Ortak zemin belirlemek için sıkı çaba gösterin. Bölecek değil birleştirecek, yani 'biz' diyerek seslendirilebilecek değerler bulun. Bunlar, örneğin basit nezaket ya da aileye ve arkadaşlara özenli davranma olabilir.

Kimileri iletişimin yalnızca içsel değerleri harekete geçirmek üzere kullanılmasını tavsiye eder, çünkü böylesi söz konusu değerlerin güçlendirilmesinin insan haklarına destek sağlanmasına yardımcı olacağına inanır.

Diğerleri ise tüm değerlerin altı temele oturduğunu düşünür: özen, hakkaniyet, sadakat, otorite/saygı, kutsallık/safiyet, özgürlük. Bu düşüncede olanlar etkili bir iletişimin bu temellerden mümkün olan en fazlasına hitap edeceğine, bunu yapılıp yapılmamasının ise 'ilericilerin' tipik bir hatası olduğuna inanırlar.

Tartışmaya dalma

Beyninizi donduracak bir sorudur: İnsanların değerlerini yalnızca bazı değerlere hitap ederek mi şekillendirmeye çalışmalısınız yoksa güncele odaklanıp insanların halihazırda sahip oldukları değerlerden daha fazla yararlanmanız mı gerekir?

Karar vermede size yardımcı olması için, psikolog **Jonathan Haidt**'in özenin, hakkaniyetin ve özgürlüğün ötesine geçilmesi konusunda söyledikleriyle örneğin **Equinet**'in ve **ILGA**'nın araç takımlarını karşılaştırın. Bunlardan ikincisi en az beklediğiniz durumlarda desteği harekete geçirmek üzere içsel değerlerin kullanılmasına vurgu yapar.

Ayrıca **Mindbridge**'e de bakın: burada psikoloji ve nörolojiden girdiler birbirine bağlanarak insanların zihinlerinin, durumlarını ve geleceklerini güvende görmeleri sağlanarak açılabilceği söylenmektedir.

Ayrı fikirde olma konusunda anlaşma

Cesaret ya da sıkı çalışmaya saygı gibi her tür değere odaklanmak isteyebilirsiniz. Ancak, dikkat edin: tepkileri tetiklemek sizin aleyhinize dönebilir.

Kimileri değerleri 'içsel' ya da 'kendini aşan' değerler ve dışsal değerler olarak ayırır. İçsel değerler sevecenlik, özerklik ve özgürlükle ilişkilendirilir. Bu da basit biçimde insanların yardımsever olma, yakın arkadaşlık kurma ya da bağımsız olma arzuları anlamına gelebilir. Buna karşılık 'dışsal' değerler dışardan gelecek ödülle ve onaya odaklanır. Örnekler arasında tutkuya ve başarıya saygı ya da güvende olma hissi duyma arzusu yer alır.

4



« Öykü uzunsa kısaltın »

Kısa olan her zaman daha iyidir. Basitleştirin.

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER

- ✓ Sözü uzatmayın, neyse söyleyin.
- Uzun giriş bölümlerini atlayın. Raporda ya da videoda hemen konuya girin.
- ✓ Ayrıca açıklama zorunluluğu duymayacağınız sözcükleri kullanın. Jargondan, karmaşık ve soyut terimlerden kaçının.
- Kısaltmalar kullanmayın; kısa olsalar bile seçkin bir izlenip yaratırlar.
- ✓ Edilgen yapıda cümleler kullanmayın. Bu tür cümleler fazla sözcük kullanır, sıkıcıdır ve kesinlik taşımaz.

Neden?

Dikkat ve ilgi süremiz her geçen gün kısalıyor. Reklamların süresinin artık ne kadar kısa tutulduğunu düşünün yeter. Videoların şu kadar süreden daha uzun olmaması gerektiğini söyleyen araştırmaları görmüşsünüzdür? İşte, bugün o süre daha da kısalmış durumda.

Nasıl?

Elinizdeki materyal ne kadarına izin veriyorsa o kadar özlü olun

Daha azı her zaman daha fazlası anlamına gelmez. Görüntüleme ve tıklama açısından son derece kısa sosyal medya paylaşımları tüm birincilik madalyalarını silip süpürebilir. Bunun gibi, birkaç saniyelik video tanıtımları da geniş ilgi çekebilir.

Ancak, amacınız kullanıcılarınızı da işin içine katmaksa onlara biraz daha fazlasını verin. Facebook'ta bile 300 sözcükten oluşan postlar işe yarayabilmektedir. Başka bir deyişle, kısa tutma arzusu sizi anlamlı bir iş yapmaktan alıkoymamalıdır.

Bunları söyledikten sonra ekleyelim: İletinizin tüm bu eğilimleri boşa çıkaracak ilginçlikte olduğunu düşünüp kendinizi kandırmayın. O halde, iki sayfalık basın açıklamalarına elveda deyin. Eğer ön önemli çalışmanız uzun raporların içinde yer alıyorsa bu çalışmanın en çarpıcı yönlerini öne çıkaran kendi başına özetler kullanın. Tweetlerin gücünü hesaba katın.

Önemli bir gerçek: daha kısa materyal hazırlanması daha uzun zaman alır.

Doğru yolu izlemek

→ İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 70. yılı kutlanıyor. Öyleyse, **insan hakkı nedir?** hareketli BM gifi dahil, çok geniş bir yaygınlığa ulaşan FRA tweetine bakın.

5



« Görsel kullanın »

Görüntüler çok şey söyler! Mümkün olan her durumda resim, şema, infografik ve video kullanın.

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER



Size lazım olacağı zaman henüz gelmese de fotoğraflar konusunu düşünün.



Gösterilenleri çocuklaştıran, nesneleştiren ya da kalıplaştıran görseller kullanmayın.



Tek bir grafiğe çok fazla şey sıkıştırmayın– titiz olmakla birlikte temel mesajınıza odaklanın.



Bir taşla iki kuş vurun – görsellere ağırlık verilmesi aynı zamanda daha düşük tercüme masrafları demektir!

Neden?

Görseller mesajı kısa ve özlü biçimde iletir ve duyguları harekete geçirir. Görsel iletişimin gücünden gereğince yararlanabilirsiniz iletişiminiz de çok daha etkili olacaktır.

Nasıl?

Sosyal medyanın görselliğin vurgulanmasında önemli bir yeri olduğu açıktır. Fotoğraflar, videolar, infografikler, illüstrasyonlar – bunlar insanları çeker. Çevrimiçi olsa bile, infografikle sunulduğunda kuru veriler de yoğun ilgi çekebilir.

Ancak, görselleri dijital alanla sınırlamayın. Uzun raporlar dahil, metinleri bölerek ana mesajlarınızın bir kısmını özlü biçimde yansıtacak öğeleri öne çıkarabilirsiniz. Yerden tasarruf edin – yazılı halde zaten belirtilmiş hususları tekrarlamak yerine bunları özgün bilgiler sunmakta kullanın.

Dikkate alınması gereken

Çarpıcı görsellere erişim yoksa çalışma arkadaşlarınız iletilere görsellik kazandıramaz. Fotoğraf stokları olan ticari veri tabanları ucuzdur ve erişimi de kolaydır; ancak buradaki görseller önceden kestirilebilir.

Konulara uygun, zamana bağlı olmayan ve yerli yerinde fotoğraflar çekmek üzere serbest fotoğrafçılarla çalışma konusunu düşünün. Böylece, ihtiyaç ortaya çıktığında yararlanabileceğiniz özgür bir görsel havuzu oluşturmuş olursunuz.

Günümüz dünyasında hakların etkili biçimde iletilmesinin görseller için daha fazla bütçe gerektirdiğini açıkça ortaya koyarsanız yukarıdan daha az dirençle karşılaşsınız.

En azından, kaynak olarak kullanabileceğiniz materyali toplayan araştırmacıların, sahada çalışanların, hak savunucularının, hukukçuların ve başkalarının size güçlü görseller sağlayıp sağlayamayacağını araştırın.

Doğru yolu izlemek

→ Illüstrasyonlarla neler iletilebileceğini görünce siz de şaşıracaksınız. Yanko Tsvetkov alaycı içerikteki **Atlas of Prejudice**'de (Önyargı Atlasında) önyargıyı haritalayarak ses getiren bir iş yapmıştı.

→ Utrecht Üniversitesi araştırması **verilerin en iyi nasıl görselleştirileceği** konusunda ilginç ipuçları vermektedir.

→ Sanatın ve etkileşimin insan hakları mesajı verilmesinde nasıl kullanılabileceğine ilişkin ödüllü bir örnek için bakınız, Human Rights Watch **Burma'daki siyasi tutuklularla ilgili kampanya**.

Kısa yollar

Kendi görsellerinizi bulmak için zamanınız ya da paranız mı yok?

Pozitif insan hakları fotoğrafları için görsel veri tabanlarına bakın.



« Pozitif olun »

Tartışmanın kapsamını genişletmek ve halkın düş gücünde olumlu çağrışımlar yaptırmak için pozitif mesajlarla ilerleyin - ancak, insan hakları hukuku söz konusu olduğunda merkezi bir önem taşıyan eleştirel bir bakışı yitirmeyin.

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER



Genel yaklaşımınızı negatiften pozitifte çevirin - ama pembe gözlükleriniz de evde kalsın.



Kaçınılmaz ve zorunlu olmadığı sürece karşıt konumda yer alan kişinin sözlerini alıntılamayın - o tarafı mahkum etmek için gerekse bile.



Başlangıç noktası olarak kendi sözlerinizi ve bildiğiniz gerçekliği kullanın.

Neden?

İnsan hakları alanında çalışma, insanlığın en karanlık yanlarıyla yüz yüze gelmeyi gerektirebilir. Ancak sürekli olarak olumsuz şeylerden söz etmek insanları bezginliğe ve acı verici gerçeklerin değiştirilmesi konusunda umutsuzluğa yönelteceğinden verimsiz olabilir.

Nasıl?

Umut besleyecekleri bir şey vererek insanları esinlendirin.

Burada kastedilen güçlüklerin ya da gri alanların görmezden gelinmesi değildir. Kimi durumlarda eleştirel bakış açınız size inandırıcılık kazandırabilir. Gerçeklik, başarı öyküleriyle doludur – bunları bulun ve öne çıkarın. Ya da gelecekteki başarının neye benzeyeceği konusundaki vizyonunuzu paylaşarak insanlara katılım için bir gerekçe sunun.

Öyle durumlar olur ki çirkin retoriğe ve yanlış bilgilere tepki vermek kaçınılmaz hale gelir. Bunu, yalnızca kendi ikna edici ve daha pozitif anlatınız ya da öykünüzle yapın. Karşınızda yer alanın çerçevesi içinde kalarak tartışmak onların negatif öyküsünü daha da pekiştirebilir.

Demek ki yapmanız gereken insan hakları karşıtlarının başvurdukları anlatıları ve öyküleri önce analiz etmek, ardından bunlardan kaçınmaktır!

Dikkate alınması gereken

Kimi durumlar o kadar ağır olabilir ki hazır bir çerçeveniz olmadan yanıt vermek zorunda kalabilirsiniz. Eğer böyle durumlar sık sık ortaya çıkıyorsa kamu iletişimi altyapınızı ve hazırlık durumunuzu düşünmek için zaman ayırın.

Doğru yolu izlemek

→ Bollywood tarzı müzikal video « **The Welcome** » BM'nin Özgür ve Eşit kampanyasını tanıtmak üzere hazırlanmıştır. Videoyu yayınlandığı ilk yıl içinde 2,2 milyon kişi izlemiştir – bugüne kadar en fazla izlenen BM videosudur.

Kısa yollar

Çözüme odaklı habercilik büyük bir esin kaynağı olabilir. Bu husus hakkında daha fazla bilgi için Anahtar 8'e bakın.

Thomas Coombes'un son derece kapsamlı makalesi « **Hope, not fear: A new model for communicating human rights** » (Korku değil umut: insan hakları iletişiminde yeni bir model) perspektifinizi değiştirebilir.

Ayrı fikirde olma konusunda anlaşma

Korkutma taktiklerimi parlak biçimde kullanan bir kampanya karşı örneği için bakınız: BK'daki "Cehalet Yüzünden Ölmeyin" HIV bilgilendirme kampanyası. Bu kampanya 1980'li yıllarda yükselen homofobi damgasının önünün kesilmesine katkıda bulunmuştur.



« Mesajınıza otantik (sahici) bir ses katın »

Kamuoyunun insan hakları 'uzmanlarına', kurum ve kuruluşlarına ilişkin güvensizliğini aşmak için olabilecek en iyi mesaj ileticisini seçin – örneğin bir hak sahibi ya da konuyla ilgili kamuya mal olmuş bir kişi gibi. Bu kişiler, kendileriyle ilişkilenen kesimlere doğrudan ve kendi dillerinden hitap erecektir •

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER



Mesajla onun potansiyel duygusal etkisi arasında kalmayın – filtre olarak kenara çekilin!



Saygılı olun – rolünü tanımladığınız şekliyle habercinizin kendisini kullanılmış ya da vesayet altına girmiş gibi hissetmesine izin vermeyin.



Hem habercinizin hem de mesajınızın amacına en iyi şekilde ulaşması için yerel – taban düzeyinde düşünün.

Neden?

Halk kurumlara, kuruluşlara ve uzmanlara ihtiyatla yaklaşır. Siz ve çevrenizdekiler bulgularınızın güvenilir olduğuna inanabilir ve mesajlarınızı da beğenebilirsiniz. Ne var ki halkın da aynı şekilde düşündüğünü varsaymak sizi hitap ettiğiniz kesimlerle anlamlı bir iletişim kurmaktan alıkoyabilir.

Nasıl?

Kendi çevrenizin dışında bir haberci seçin; insanların ilişki kurup güvenebilecekleri biri. Bu kişi bir ebe, eski bir polis, bir video yapımcısı ya da ünlü biri olabilir. Mümkün olan durumlarda bırakın insan hakları ihlallerinin mağdurları ya da insan hakları aktivistleri kendi adlarına konuşsun.

Haklar temelinde faaliyet göstermeyen, ama uygun kuruluşlar ya da kişilerden bir topluluk oluşturun – örneğin güç durumdaki gruplara doğrudan destek olan sosyal medya etkileyicileri ya da sivil toplum kuruluşları gibi.

Genel ('ikna edilebilir') kamuoyu kimi hak sahiplerini değerlerine göre daha olumlu karşılar ve onlara güvenir. Bunun gibi, kimi sözcüler de kendi kesimlerinin daha hakiki temsilcileri olarak kabul görür. Seçerken titiz davranın!

Doğru yolu izlemek

Çocuk işçiliğine son verilmesine yönelik bir kampanyada Glasnost tanıtım ajansı Hivos People Unlimited ve Lahey Belediyesi mesajlarını yaygınlaştırmada yeni sesleri akıllıca kullandı. 100 binden fazla takipçiyle Instagram etkileyicilerine ulaşarak gerek genç kesimlerin gerekse ana akım medyanın ilgisini çekti.

Öykünün tamamı için. [vidéo post-campagne.](#)

Dikkate alınması gereken

Zihniyeti değiştirmek

Liderliğiniz, marka oluşturacak bir fırsatın sunulduğuna pek sıcak bakmayabilir – ne var ki, bu hakikilik için ödemek zorunda olduğunuz bir bedeldir. Başarınızın ölçütü markanın yaygınlaşması değil güçlenmiş hak sahipleri olacaktır.

● İşlerin kontrolden çıkması ile kalite kontrolleri dayatılması arasında bir denge bulun. Gerekiyorsa habercinize ya da metninize özel iletiler aktarın. İdeal olanı, odaklanacak (ya da tersine kaçınılması

gerekten) çerçeveler üzerinde anlaşmakla yetinilmesidir.

● İleticinizin insanları daha fazla bilgiye ya da başkalarını sürece dahil etmeye yönlendirmesi için örgüt olarak çaba gösterin.

Kendi aranızda görüşme

Bütçenizin ve personelinizin zamanının bir kısmını beklenmedik, ama yeni ortaya çıkan ileticilerin desteklenmesine ve geliştirilmesine ayırın.



« Medyayla iletişimi güçlendirin »

Veri paylaşımı, yapıcı ve çekici bir gazetecilik adına medyanın tüm kesimleriyle güçlü ve karşılıklı yarar sağlayıcı ilişkiler kurun.

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER



Başkaları öyle diye gazetecilerin bir otorite olarak size saygı göstereceklerini varsaymayın – kuşkuçuluk mesleğin bir gereğidir.



Eski okul yeni okul karşıtlığı oyunu oynamayın – her ikisi de ilk bakışta görünenden daha fazla şey sunabilir.



İletişiminiz bir seferlik olmasın. Mesajınızı zaman içinde tekrarlayın.

Neden?

Popülistler, insan hakları konuları söz konusu olduğunda medyayı bu konulara olumsuz bakmaya yöneltme açısından başarılı olmuşlardır. O halde sizin de bu alanda etkili bir iletişim içinde olmanız gerekir.

Nasıl?

İlgi çekici içerik üretin, yaymak için akıllıca zamanlama yapın, medyadan doğru ortaklar bulun ve bu ilişkilerinizi güçlendirin.

Öykülerinizi geleneksel medyaya aktarmakta fazla çekingen davranmayın. Onlar da dikkat çekici, görselliği yüksek ve duyguyu yüklü öykülere ilgi duyabilir. Herhangi bir konu sosyal medyada yaygınlaştığında bu medya da çoğu durumda konuyu haber yapar – bu yılın en büyük Twitter etiketlerini düşünün yeter. Dolayısıyla, zaman içinde ortaya atılan küçük, hemen algılanabilir modüller de geniş bir kitleye ulaşabilir.

Bunun gibi, TV'lere ve radyolara iyi mülakatlar vermek de üstün bakmama kaydıyla akıllıca bir iştir. Basit sözcükler ve cümleler kullanın, gayri resmi davranın ve yapabildiğiniz yerlerde insana ilişkin anekdotlara yer verin.

Ancak, bütün bunlar konunun özünden vaz geçmek anlamına gelmez. En yenilikçi haberciliğin bir kısmı ayrıntılı araştırmaları temel alır ve böylelikle hakları iletmekte çok yararlı yollar bulunabilir.

İletişiminizi, gerçek dünyaya uygunluk ve konu yerindeliği açısından iyi zamanlayın. “Gerçeği görelim: kendi çıktılarınız ve bunların üretildiği takvim başkaları için pek az önem taşır.

Önemli belgelerin yıldönümlerini ve kurumsal toplantıları bunlar ancak ana akım medyanın ilgisini çekecek kadar çarpıcıysa kullanın. Belirli konulara ayrılmış günler bu açıdan iyi bir vesile olabilir – bunları önceden planlayın ki hazırlıksız yakalanmayın.

Dikkate alınması gereken

İlgili bir medya mensubunun ne zaman ortaya çıkacağını önceden görmek kolay değildir. Bu konuda üstünkörü hareket o kişiyi konuyu takipten caydırabilir – ya da konunun sizin istemediğiniz biçimde ele alınmasına yol açabilir.

Aktif personelinizin tamamını medyayla etkileşim konusunda eğitin. En azından sizin yaklaşımınızı, belirli konularda hangi yaklaşımların kullanılıp hangilerinin kullanılmamasını istediğinizi anlamalarını sağlayın.

Ancak, hasar giderme çabalarının

ötesine geçmeye cüret edin – açık ve sahiplenici biçimde iletişim kurmaları halinde personeliniz temel mesajlarınızda önemli bir ‘çarpan’ etkisi yaratabilir.

Eski okul, yeni okul

‘Geleneksel medya’ – gazeteler, radyo ve TV – son derece çeşitli bir kesim oluşturur. Bu kapsamda yeni ve uzmanlaşmış kanallar kadar yeni şeyler deneyen eskiler de yer alır.

Veri habercileri araştırmacıların ürettikleri ham verileri alırlar, bunları kendileri analiz ederler ve **kendi sonuçları üzerine haber öyküleri** üretirler.

Çekici habercilik, daha duygusal ve içgüdüsel tepkileri harekete geçirmek için **sanal gerçeklik sunumlarını** kullanırlar.

Yapıcı (ya da çözümcü) habercilik sorunları ancak olası çözümleriyle birlikte sunar. Bunları ‘iyi haber haberciliği’ deyip bir kenara itmeyin! Örnekler olarak, **Yapıcı Habercilik Projesi** ile **Pozitif Haberler**’e bakın.

Kısa yollar

Canlı yayındayken doğru yolu izlemek konusunda anlamlı bir tavsiye için bakınız: **Medya koçunun web sayfası**.

9



Farklı kesimlere hitap etmek için iletişim stratejilerini çeşitlendirin »

Hitap ettiğiniz kesimlerin nasıl bir iletişim içinde olduğunu öğrenin ve kendileriyle bu platformlarda ilişkilenin •

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER



En çarpıcı görselinizi ya da öykünüzle başlayın.



Vaat edici olun – birkaç saniyelik videolar insanları daha uzun materyallere çekebilir.



Teknik sınırlamaları dikkate alın – sosyal medya yalnızca sözcüklerden oluşan bir yoldan daha fazlasıdır.



Yasa maddelerini ve paragraflarını uzmanlara bırakın. Bunlar insanların bakışlarını ifadesizleştirir.



Esnek olun – projeniz açılıp hitap edilecek kesimlere ulaştığında ve mesajlarınız daha somutlaştığında stratejinize ayar verin.

Neden?

Kanal çok, zaman az. Mesajınızı yaymanın baş döndürücü sayıda yolunu en iyi biçimde kullanma açısından yapılması gereken, bunları amacınıza uygun hale gelecek şekilde uyarlamaktır.

Nasıl?

Farklı medya kanallarının, çeşitli uygulamaların ve platformların kullanıcı profillerine ilişkin en son verileri araştırın. Google'da sorular sorulması hiçbir şey yapmamaktan daha iyidir.

İstisnalar elbette vardır; ancak yaş ve coğrafi konum kilit önemdedir. Örneğin gazete, radyo ve TV aracılığıyla 'ikna edilebilir' kesimin daha yaşlı ve daha az kentli kesimine ulaşma ihtimaliniz daha büyüktür.

Dijital alanda güçlü imgeleri ve basitleştirilmiş öyküleri daha küçük parçalara ayırın. Teknik gerçeklere dikkat edin. Örneğin, görsellerin küçük cep telefonu ekranları gibi kimi platformlar için optimize edilmesi gerekir. Fazladan çabanın getirisi olabilir: Mesajınız sosyal medyada çok yayılırsa geleneksel medya da öyküye ilgi duyabilir.

Tek bir yol her şey için uygun olmayabilir, ama gereğinden fazla düşünmeyin. İletişiminizin genel kamuoyunu hedef alması iyidir; bu arada medyanın ve çoğu siyasetçinin fazlasıyla tuhaf içerikli metinlere uzak durduklarını da unutmayın.

Hitap ettiğiniz kesimin gerçekten uzmanlaşmış kişilerden –örneğin teknik uzmanlar ya da kamu görevlileri gibi – oluştuğu nadir durumlarda böyleleri için ayrı bir iletişim yoluna başvurun.

Dikkate alınması gereken

Bunların ardındaki teknolojiyi 'gizeminden kurtararak' personelinizin yeni platformları benimsemelerine yardımcı olun. Yaparak öğrenmeye dayalı eğitimler, alışılmadık görülene yönelik savunmacı tepkileri önleyebilir.

'İçinizdeki çocukla' temasa geçmek

Çocuklarla ya da gençlerle doğrudan iletişime geçmek istiyorsanız yaş grubunu kesinleştirin. Uzman kişilere, örneğin okullar için insan hakları eğitimi programları hazırlayanlara danışın. Öğrencilerin kendi topluluklarında 'aktif öğrenme' projelerine dahil edilmeleri okullara hazır eğitim materyalleri gönderilmesinden daha verimli olacaktır.

Ortada, tam da bu konuda çalışmakta olan **kuruluşlar** olduğunu unutmayın.

UNICEF bu konuda **yardımcı olacak ipuçlarını** derlemiştir.

Kapsayıcı olun

İletişiminizi engelleri olan kişiler için erişilebilir kılmanızı hitap alanınızı pek çok yoldan genişletebilir. Örneğin videonuzun etlenen başlıklar yalnızca işitme engelleri olanlara değil bunu açık bir alanda izleyen herkese yardımcı olur.

Erişilebilirliği azamiye çıkarma konusunda uzmanların görüşleri için: **ENIL (EU Network for Independent Living) (Bağımsız Yaşam için AB Ağı)**.

10



« İletişim çalışmanız için yeterince kaynak sağlayın »

Hedeflerinize ulaşmanız için gereken zamanı, insani ve finansal kaynakları net olarak belirleyin.

YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER



Yakın çevrenizdeki olağan şüphelilerden ötesini düşünün - en değerli insan kaynaklarınız gözünüzün hemen önünde olmayabilir.



Bütçe tahsisini en baştan yapın.



Esnek ve duyarlı olun; kaynaklarınızı ihtiyaç ortaya çıktıkça oluşturun.

Neden?

Büyük fikirler gerçekten çok iyidir; ancak bunları hayata geçirmek beceri, zaman ve para ister.

Nasıl?

Kuruluşların çoğu bugün bile proje bütçelerinin %10'dan çok daha azını iletişim alanındaki çalışmalara ayırmaktadır. Asıl bütçenin ya da proje bütçesinin %25'i gibi bir oran istenilen etkiyi yaratma açısından daha gerçekçidir.

Etkili iletişim tekrarı gerektirir. Çalışmanızı, yalnızca son aşamasında değil proje süresi boyunca iletme açısından elinizde bir bütçenin personelinizin de zamanı olması gerekir.

Ekibinizin becerileri ve bunları kullanacak zamanları olup olmadığı konusunda gerçekçi olun. Bu bağlamda ekipler yeniden harmanlanabilir, özel hedefli eğitimler verilebilir ya da kimi özel görevler için başkalarına başvurulabilir.

Personelinizin becerilerinin proaktif olarak ölçülmesi beklenmedik yerlerdeki değerli birtakım kaynakları ortaya çıkarabilir. Örneğin, sizin üst düzey liderliğiniz kamuoyuna hitap açısından önde gelebilir; ancak kuruluşunuzdaki diğerleri belirli kesimlere daha etkili biçimde ulaşabilir.

Sosyal medyada aktif olan personeliniz mesajınızın yaygınlaşmasında 'bütçe dostu' bir yol olabilir. Bu konumdaki kişilerin de işin içinde yer alması iyidir; ancak böyle durumlarda personelinizin kişisel hesaplarıyla kuruluşunuzu karıştırmaması ve söylenmeyecek şeyleri söylememesi gerekir ki bu da kuruluş içi bir politikayı gerektirebilir.

Açık erişim

İletilerinizin engelleri olan kişiler açısından erişilebilir olması büyük yararlar sağlayabilir. Bu, ayrıca gerekli de olabilir.

Başlangıç için basit birkaç adım atın ve personelinizde konuya ilişkin farkındalık oluşturun. Videolarla başlıklar ekleyin, görüntüler üzerinde 'alternatif metin' sunun, ayrıca insanlar daha fazla bilgi ve katılmak istediklerinde kiminle temasa geçeceklerini bilmelerini sağlayın.

Daha fazla bilgi için bu alana odaklanan kuruluşların çalışmalarına göz atın: **ENIL (EU Network for Independent Living) (Bağımsız Yaşam için AB Ağı)**.

Konuşan tercüme

Mesajınızın farklı dillerde iletilmesi daha geniş kesimlere ulaşma açısından kritik önemdedir. Ancak burada konu tercüme için elde bir bütçe bulunmasından ibaret değildir.

Düz tercüme, özellikle daha az resmiyet taşıyan metinlerde yeterli olmayabilir. Mesajların tercümede kaybolup gitmesini önlemek için bunlara göz atacak yerel ortaklarınıza başvurun.

Zaman faktörünü unutmayın. Medyada yer almayı umuyorsanız: tercümenin ne kadar zaman alacağını önceden düşünün ve gerçekçi olun.

Kısa yollar

İnsanlarla çevrimiçi etkileşim zaman ve enerji alır ve potansiyel konuların önceden kestirilmesini gerektirir

Olumsuz görüş ve yorumlara tepki özellikle yanıltıcı olabilir. Düşmanca tutumların nasıl ele alınabileceği konusunda bakınız: CEJ'nin **çevrimiçi nefret söylemi kursu**.

FRA – AVRUPA BİRLİĞİ TEMEL HAKLAR AJANSI
fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

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



Yayın ofisi



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act