

# ОСВЕЩЕНИЕ СИТУАЦИИ С ПРАВОЗАЩИТНИКАМИ

Практический бюллетень №2



Бюллетень подготовлен Центром исследования правовой политики и ОО «ЭХО» в рамках проекта «Консолидация усилий гражданского общества с целью поощрения защиты правозащитников» финансируемого Европейским Союзом. Содержание данной публикации является предметом ответственности Центра исследования правовой политики и ОО «ЭХО» и необязательно отражает точку зрения Европейского Союза.

# ОСВЕЩЕНИЕ СИТУАЦИИ С ПРАВОЗАЩИТНИКАМИ

Мониторинг по проекту «Консолидация усилий гражданского общества с целью поощрения защиты правозащитников» в целях сбора информации о ситуации с правозащитниками осуществляет регулярный сбор и анализ СМИ контента во всех областях Казахстана, а также в гг. Астана и Алматы.

Мониторинг СМИ показал низкую освещенность в Медиа ситуации с правозащитниками. Наблюдатели отмечают, что большая часть проблем правозащитного сообщества не отражается в печатных и интернет СМИ. Тому может быть несколько потенциальных причин: цензура и оказание влияния на редакционную политику СМИ со стороны различных ведомств и групп, пассивность самих правозащитников, либо их опасения и как следствие отказ от самовыражения в сети.

Наблюдатели также отметили, что наилучшим средством массовой информации оказался **Facebook**, где количество просмотров и комментариев значительно больше чем у официальных сайтов газет и новостных лент.



*фото: <http://www.dancorsumyua/news/mosaic/177846>*

В тоже время мониторинг продемонстрировал наличие в сетевых ресурсах материалов, которые несут репутационные риски, поскольку содержат публичные и бездоказательные обвинения против определенных правозащитных организаций или конкретных правозащитников. При этом достоверно установить источник и происхождение данных материалов не представляется возможным. **Социологический опрос**, проведенный в рамках проекта среди **131 представителя правозащитного сообщества** показал, что около трети опрошенных респондентов (**31%**) **подвергались репутационным атакам**. Среднее количество таких атак на правозащитников – 7, минимально – 1, максимум – 30 атак.

Наш второй практический бюллетень посвящен изложению рекомендаций по самостоятельному освещению значимых правозащитных событий для широкого и объективного информирования целевых групп и населения в целом.

Мониторинг СМИ в рамках проекта «Консолидация усилий гражданского общества с целью поощрения защиты правозащитников», предполагает, что наблюдатели осуществляют сбор медиа контента и регистрируют случаи нарушения прав правозащитников в своих регионах. При фильтрации информации, мониторы обращают внимание на такие виды нарушений, как:



- **Ограничения в праве на получение и распространение информации:** непредоставление ответов на запросы или предоставлении формальных ответов, невключение в списки рассылок о возможностях получения ресурсной, грантовой и иной поддержки, неприглашение к участию в мероприятиях, равно как и отказ представителя государственного органа принять участие в мероприятии организации, невключение в списки информационных рассылок, отказ в аккредитации, изъятие тиражей и блокировка интернет-ресурсов и т.п.



- **Финансовые ограничения или давление:** жалобы на непрозрачность принятия решений о выделяемом финансировании, коррупцию в грантовых конкурсах или государственном социальном заказе; на

неравный доступ к государственному финансированию, внеплановые, необоснованные финансовые и налоговые проверки, блокирование расчетных счетов и так далее.



- **Давление на партнеров и поставщиков:** жалобы на отказ в предоставлении помещения без видимых причин, отказ в оказании услуги за короткое время до мероприятия, жалобы на отказ в размещении рекламы без видимых причин, беспричинный отказ в содействии распространить информацию (для учебных заведений, городских пространств).



- **Информационная безопасность и вторжение:** жалобы или подозрения на прослушивающие устройства в офисе или прослушивание через мобильные телефоны; взлом или утечки через электронную почту, блокировки сайтов, взлом и спам через страницы в социальных сетях.



- **Обвинения и судебные тяжбы:** обвинения в клевете и нарушении иного законодательства РК, судебные разбирательства, штрафы, приостановление деятельности, изъятие лицензий.

# Социальные сервисы



## FACEBOOK

Используйте Facebook для распространения лаконичных новостей из правозащитного мира. Для этого на своей странице публикуйте короткие истории и примеры вашей деятельности, а также кейсы вашего мониторинга. Пишите посты в однообразном стиле: всегда используйте одну и ту же структуру поста: заголовок, основной текст не более 3-5 абзацев (не более 1500 знаков с пробелами) и иллюстрацию. Это ориентирует читателя на новостной характер вашей ленты, и ваша аудитория начнет увеличиваться.

Если вы пишете пост не о своем опыте, а об опыте другого человека, спросите его разрешения на публикацию. Уточните, можно ли указать его настоящие имя и фамилию, или только имя, или указать его под псевдонимом.



**Заголовок:** используйте в заголовке новость, сообщите что-то аудитории, ответьте в нем на вопрос: что произошло? Он не должен быть длиннее 5 слов.

**Основной текст:** отступите от «правозащитного» языка, терминологии, оборотов письменной речи, которые больше подойдут для отчетов. Не копируйте сюда куски из релизов, презентаций и речей. Речь социальной сети – разговорная, говорите так, будто пересказываете историю своему племяннику, соседу, тете. Выдерживайте, однако, интеллигентный стиль – не бранитесь, избегайте повторов и неудачных шуток.

**Иллюстрация:** используйте только свои фотографии, пусть сделанные даже на мобильный телефон. В крайнем случае, используйте фотографии других людей или СМИ – с их разрешения (!)

**Ссылка:** в посте можно дать ссылку на более полную новость на любом сайте. Это может быть, как ваша статья на блогплатформе, так и статья в прессе или на сайте вашей организации.

Если вы хотите, чтобы пост прочло как можно больше людей, отметьте ключевых друзей в своем посте. Например, если пост касается судебной системы, отметьте нескольких юристов или адвокатов – отмечайте только тех, кого вы лично знаете и кто, вы уверены, не будет против. Дурной тон – отмечать незнакомых людей, а также отмечать 50-100 человек.

Для того, чтобы отметить человека в сообщении, поставьте знак @ и начните набирать имя этого человека. Например, @Ksenia... Выпадет список всех ваших друзей, у которых в имени или фамилии есть набранные буквы.

# Микроблоги



## INSTAGRAM

Если у вас нет аккаунта, зарегистрируйтесь в этой сети и в течение недели подпишитесь на 500 знакомых вам человек (или знакомых через ваших знакомых).

Начните также публиковать здесь новости из правозащитного мира. Instagram относится к микроблогам, поэтому контент здесь отличается от контента Facebook: здесь принято публиковать фотографии, короткие 1-минутные видео, а также тексты к ним (не более 150 знаков с пробелами – в формате месседжа или короткого новостного сообщения).





Можно публиковать репортажные фото и видео – освещать ваш каждодневный рабочий процесс или кейсы, с которыми вы сталкиваетесь (здесь также действуют правила о разрешении на публикацию, если она о третьем лице).

Не грузите читателя большими текстами, пояснениями. Это блог для иллюстраций, основная функция здесь не рассказать, а показать – в одном кадре или в одной минут что-то важное. Помните, что этот сервис развлекательный, аудитория там не любит длинных тем, но ее можно подписать на свои новости, если преподносить серьезные темы легко и коротко.

**Ссылка:** в посте можно дать ссылку на более полную новость на любом сайте. Это может быть как ваша статья на блогплатформе, так и статья в прессе или на сайте вашей организации.

**Иллюстрации:** публикуйте только свои фото, сделанные на ваш телефон. Это может быть текущий момент рабочего дня, фото из суда, с рабочей встречи, тренинга и так далее.

Делайте красивые фото, используйте крупный план, пользуйтесь естественными фильтрами для обработки фотографий (функция внутри Instagram).

**Иногда добавляйте в аккаунт личного:** немного селфи, немного информации о внерабочем времени, что-то о ваших хобби или семье. Не увлекайтесь селфи, три опубликованных селфи подряд – это уже много. Переменяйте их с другими новостями. Также не фотографируйте и не выкладывайте еду, цитаты, чужие фотографии.

Instagram можно пользоваться как с мобильного телефона, так и с компьютера.

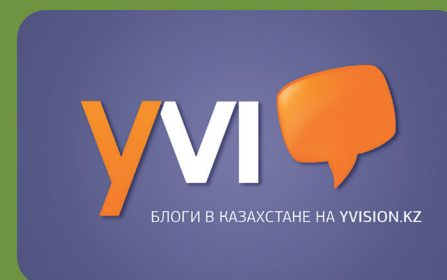
**Видео:** можно выкладывать фрагменты видео, не превышающие 1 минуты. Постарайтесь придерживаться сюжета и завершенности видеофрагментов – чтобы каждый был с законченной мыслью. Можно выкладывать также фрагменты мероприятий и событий.

В фокусе вашего освещения должны быть события и защищаемые вами люди, а не вы лично.

\* В Facebook и Instagram действует платная реклама, каждый пост можно раскручивать за деньги, и он может набрать десятки тысяч просмотров и множество комментариев. В левой колонке Facebook найдите рубрику «Создать рекламу», также Facebook предлагает рекламу в Instagram – ознакомьтесь с ней подробнее.

## Блоги

Если СМИ не публикуют ваши новости, заведите блог на платформе <http://yvision.kz/>.



**Здесь пишете собственные новости:** описывайте события, истории излагайте хронологии длительных процессов.

Административная часть сайта позволяет вставлять в материал фото, видео, гиперссылки, а также позволяет публиковать его сразу для большого количества людей. Для этого подпишитесь на самые многочисленные сообщества и публикуйте новости для них.

Если писать в блог системно около полугода, по одной новости в неделю, можно привлечь внимание СМИ и стать для них источником информации.

## Создание события

Если вы хотите осветить какую-либо тему в СМИ, но они не реагируют на ваши письменные документы – релизы, доклады, презентации, перейдите в реальность и проведите акцию, перформанс, флеш-моб, посвященные вашей проблеме. Журналистам трудно ориентироваться в больших текстах, но их внимание могут привлечь «картинки» и движение.





LPRC  
ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЯ  
ПРАВОВОЙ ПОЛИТИКИ

Республика Казахстан, г. Алматы,  
050009, пр. Абая д. 157, офис 44  
+7 727 394 36 60/ 94  
info@lprc.kz, www.lprc.kz