



Guida alla comunicazione

in contesti di aiuto umanitario
e di costruzione della pace



EU Aid Volunteers
We Care, We Act



GUIDA ALLA COMUNICAZIONE IN CONTESTI DI AIUTO UMANITARIO E DI COSTRUZIONE DELLA PACE

Movimiento por la Paz -MPDL-
C/ Martos, 15. 28053, Madrid
www.mpd.org/euaidvolunteers
euaidvolunteers@mpdl.org



EU Aid Volunteers
We Care, We Act



Ultima edizione: luglio del 2020



Ringraziamo tutte le persone e le entità che rendono possibile il nostro lavoro nell'ambito EU Aid Volunteers. La solidarietà tra le persone, le organizzazioni e i paesi è più che mai importante.

Indice

1. Informazioni che proteggono le persone	4
2. Comunicare in contesti complessi	6
3. Il fulcro della nostra comunicazione	7
3.1 Principi umanitari	8
3.2 Non nuocere	9
3.3 Inclusione	9
3.4 Approccio di genere	12
4. Da dove cominciare	14
4.1 Come organizzarsi	15
4.2 Cosa comunichiamo. A chi	17
4.3 Verifica delle notizie e controllo dei dati	19
5. Quali canali di comunicazione utilizziamo?	21
5.1 Canali <i>online</i>	24
5.1.1 Facebook	24
5.1.2 Twitter	26
5.1.3 Instagram	27
5.1.4 YouTube	28
5.1.5 Messaggistica	29
5.1.6 Google	30
5.1.7 Gestione dei dati	31
5.1.8. <i>Smartphones</i> o telefoni intelligenti	32
5.2 Canali e spazi <i>offline</i>	33
6. Comunicare per mobilitare	34
6.1 Mobilitazione dei volontari	35
6.2 Raccolta fondi	36
Migranodearena	36
Fundación ¡Help!	38
7. Risorse aggiuntive	40
Pagina finale	44

1

Informazioni che proteggono le persone



Le crisi umanitarie, naturali o provocate dall'uomo colpiscono ogni anno milioni di persone in tutto il mondo. L'emergenza COVID-19 ha evidenziato la necessità di disporre di strumenti diversi per affrontare in modo globale e multidisciplinare le crisi che si verificano al fine di gestirle in modo efficace, anche per quanto riguarda la comunicazione.



Il ruolo che i volontari e noi come organizzazioni svolgiamo per comunicare nei contesti di aiuto umanitario e come fonte di informazioni è fondamentale prima, durante e dopo un'emergenza. Trasmettere la reale entità del danno, comunicare informazioni vitali alla popolazione e fornire ai mezzi di comunicazione e alla società informazioni utili, rigorose e verificate, è una delle nostre principali funzioni.

Per raggiungere questo obiettivo è necessaria la collaborazione con le persone, le comunità e le organizzazioni con cui lavoriamo sul campo, come partner nella risposta all'azione umanitaria e non solo come destinatari delle informazioni.



L'iniziativa europea EU Aid Volunteers, all'interno della quale è inquadrata questa guida, riunisce volontari e organizzazioni di diversi paesi in tutto il mondo per fornire supporto a progetti di aiuto umanitario e rafforzare la capacità locale e la resilienza delle comunità colpite nei contesti di aiuto umanitario.



Attraverso il progetto *EU Aid Volunteers: MPDL Deployment of Volunteers for Peace-building and Women's Rights* abbiamo preparato questa guida con risorse semplici e utili per facilitare il lavoro

di comunicazione in contesti di aiuto umanitario ad organizzazioni e volontari che hanno a che fare con attività di comunicazione. Un documento che abbiamo aggiornato durante tutto il progetto di fronte all'emergenza COVID-19 e con il quale speriamo di:



► Fornire strumenti che aiutano a comunicare informazioni vitali e veritiere per proteggere le persone, con particolare attenzione all'applicazione dei principi di base.



► Offrire linee guida, risorse e idee per una comunicazione rigorosa ed efficace per la società e i media.



► Comunicare per mobilitare risorse umane ed economiche, fondamentali per una risposta conforme alle necessità delle comunità colpite.

Nelle pagine seguenti vogliamo offrire strumenti e linee guida per comunicare in contesti di aiuto umanitario in modo coordinato, efficiente, veritiero, rispettoso e sicuro.



Un consiglio:

Usa questa guida con rigore. Contiene informazioni che proteggono le persone.



2

Comunicare in contesti complessi



Comunicare durante una crisi umanitaria non è un compito facile. Da un lato, le persone che lavorano o fanno volontariato nei paesi che stanno attraversando la crisi devono superare loro stesse la situazione e i suoi effetti. Dall'altro, l'organizzazione stessa deve affrontare cambiamenti e riadattamenti nell'ambito del proprio lavoro. Ogni giorno dobbiamo affrontare sfide di comunicazione per affrontare una situazione improvvisa che all'inizio può generare confusione, mancanza di sicurezza e dati che variano molto velocemente.

Anche il contesto politico e sociale, così come l'opinione pubblica sono temi essenziali che devono essere tenuti in considerazione quando si imposta la nostra comunicazione. Situazioni che hanno a che fare con la sicurezza e l'integrità delle persone sul campo, possibili crisi reputazionali nei social network o nei media e *fake news*, ma non solo, possono presentarsi con frequenza, quindi è fondamentale lavorare in coordinamento con diverse persone dell'organizzazione.

Le nostre reti con ONG, amministrazioni, media e altri attori locali e internazionali, oltre alla comprovata esperienza nei paesi e nelle aree colpite e, soprattutto, la nostra vicinanza alle persone ci rendono fonti di informazione qualificate per aiutare a comunicare in modo appropriato e responsabile. Da qui la necessità che la nostra comunicazione sia veritiera e verificata.

Più fluidi sono la nostra comunicazione interna e il nostro lavoro in collaborazione con diversi attori che identifichiamo per il nostro lavoro — locali, donatori, ONG internazionali, agenzie delle Nazioni Unite con mandato umanitario, Croce Rossa o media, reti e piattaforme a cui apparteniamo, e non solo — più saremo capaci di ottenere le informazioni adeguate e di rilevare tempestivamente le esigenze di informazione.

Un'attenzione particolare merita il ruolo che i social network, le piattaforme digitali e la messaggistica hanno attualmente quando si verifica una crisi umanitaria, in quanto ci si rivolge spontaneamente a questi per cercare informazioni e per contattare eventuali amici o familiari colpiti. Inoltre, i canali offline, come le radio della comunità e le reti con persone ed enti locali, sono l'opzione più efficace in determinati contesti, poiché non tutti i gruppi di popolazione hanno accesso alle nuove tecnologie.

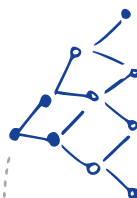


Il fulcro della nostra comunicazione

3

Nel nostro lavoro i diritti, la dignità e le condizioni di vita delle persone, in particolare di quelle in situazioni di vulnerabilità, sono estremamente importanti.

Per questo motivo, dobbiamo seguire i principi, i valori e la missione della nostra organizzazione, ponendo un accento particolare sui principi umanitari, *do not harm*, l'inclusione delle persone, i loro bisogni e le loro diversità e sull'approccio di genere.



3.1

Principi umanitari

Ci sono 4 principi umanitari di base condivisi dalla Comunità Internazionale che hanno un'applicazione necessaria e pratica nel campo della comunicazione umanitaria.

Le persone e le organizzazioni che lavorano in ambito umanitario devono rispettarli poiché è l'unico modo in cui le diverse *parti* consentono loro di agire e accedere alle aree e alle persone colpite. L'adesione a questi principi è ciò che consente all'azione umanitaria di distinguersi dalle attività e dagli obiettivi di altri attori.

Comunicare con chiarezza i principi umanitari e garantire che agiamo in conformità con essi è quindi essenziale.

Principi umanitari



UMANITÀ

La sofferenza umana deve essere presa in considerazione ovunque si trovi. L'obiettivo dell'azione umanitaria è quello di proteggere la vita e la salute, e garantire il rispetto per gli esseri umani.



NEUTRALITÀ

Gli attori umanitari non devono prendere posizione nelle ostilità e nelle controversie di natura politica, razziale, religiosa o ideologica.

IMPARZIALITÀ



L'azione umanitaria deve essere svolta secondo le necessità, dando priorità ai casi più urgenti, e senza fare distinzioni sulla base di nazionalità, razza, sesso, credo religioso, classe od opinione politica.

INDIPENDENZA OPERATIVA

L'azione umanitaria deve essere autonoma rispetto agli obiettivi politici, economici, militari o di altro tipo che qualsiasi attore umanitario può avere rispetto alle aree in cui vengono messe in atto misure umanitarie.

Fonte: OCHA

3.2 Non nuocere



In modo trasversale, come il resto delle azioni che svolgiamo, la nostra comunicazione risponderà al principio di *do not harm*, non nuocere. In base a tale principio, le nostre azioni non danneggeranno nessuna delle parti coinvolte, promuovendo l'interesse comune e i *vincoli di connessione* tra le comunità. Attraverso la nostra comunicazione agiremo con estrema cautela relativamente alle informazioni e all'immagine che offriamo di persone, comunità, personale e volontari sul campo.

L'approccio *do not harm* si basa sull'analisi caso per caso di ciò che Mary B. Anderson chiama "capacità locali per la pace" e sul tentativo di incentrare i progetti di cooperazione e aiuto attorno a queste capacità, evitando gli altri fattori che potrebbero aggravare il conflitto.

Fonte: <http://iecah.org/images/directory/1295231648AHCopDes.pdf>

3.3 Inclusione



Le realtà in cui sviluppiamo il nostro lavoro, modificate a loro volta dalle crisi e dalle emergenze che si verificano, ci portano a tenere conto, nella pianificazione e nello svolgimento della nostra comunicazione, di molteplici fattori, diversità e contesti per renderla inclusiva e pertanto realmente utile ed efficace, in modo tale che raggiunga tutte le persone che ne hanno bisogno. Allo stesso tempo, la nostra comunicazione deve riflettere la diversità delle persone e delle società.

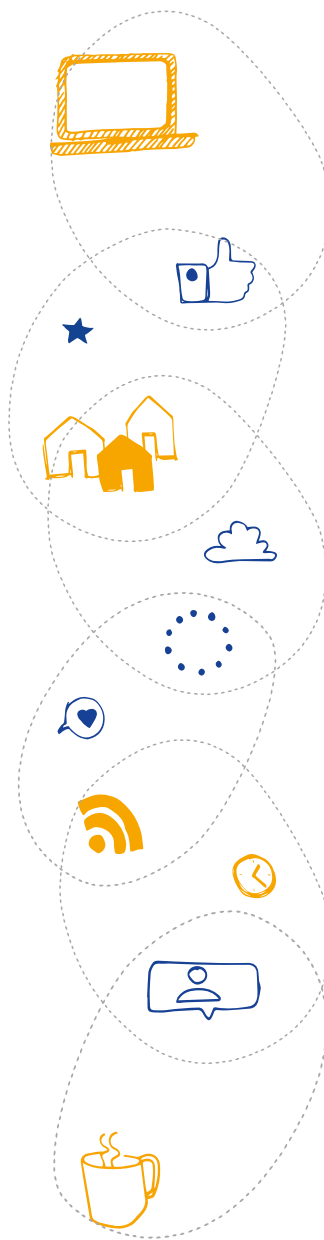
Allo stesso modo, i canali e i contenuti scelti devono essere basati e rispettare i bisogni delle persone a cui vogliamo rivolgerci, offrendo risorse che non contribuiscono ad aumentare le lacune già esistenti che aggravano le disuguaglianze.

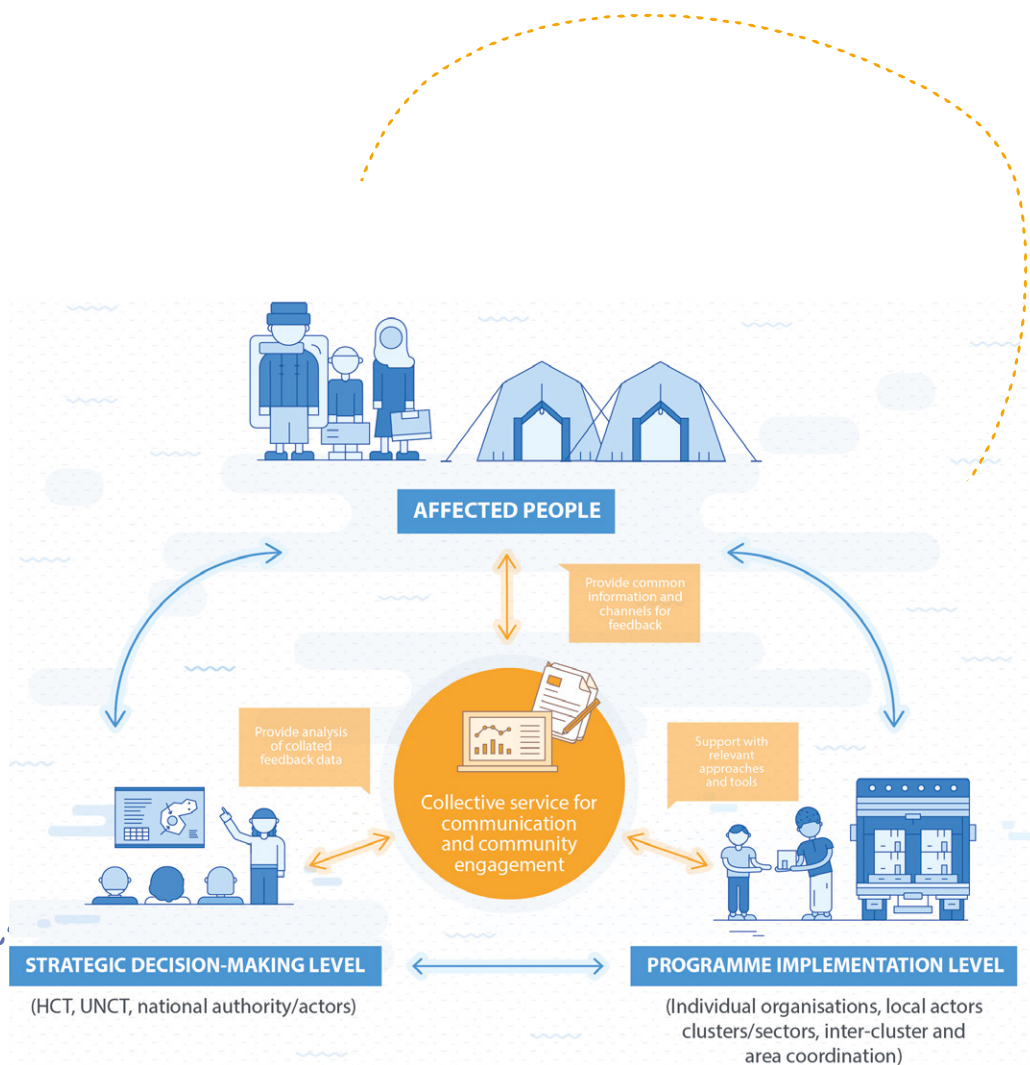
Per quanto riguarda la connettività digitale, che vedremo più avanti, questa ha un potenziale immenso e rappresenta una vasta gamma di opportunità e risorse per organizzazioni, comunità e individui. Ma allo stesso tempo, è necessario tenere in considerazione nuove vulnerabilità, come le disuguaglianze digitali, le violazioni dei diritti umani *online*, lo *stalking*, la sorveglianza, l'incitamento all'odio o la *cyber* insicurezza. Questioni che sono sempre di grande importanza, ma che lo sono ancor di più in determinati paesi e contesti, pertanto ogni azione che portiamo avanti deve essere svolta creando un ambiente sicuro per le persone.

Dobbiamo quindi conoscere in prima persona e in profondità i contesti in cui operiamo, così come il loro potenziale, le caratteristiche, i limiti, le esigenze e i rischi. Includere le comunità e le persone colpite da crisi umanitarie nei processi decisionali, perché la risposta umanitaria sia pertinente, tempestiva, efficace ed efficiente. In questo modo, le persone possono prendere decisioni informate e svolgere un ruolo attivo. A questo punto, è anche importante ricordare la differenza tra vittime e persone colpite in un contesto di aiuto umanitario, una crisi o un'emergenza e le relative conseguenze.

Per l'inclusione delle persone nei processi di comunicazione, dobbiamo fornire informazioni accessibili e chiare lontano dal *linguaggio dei progetti*, garantire che sia stabilito un processo effettivo di partecipazione e feedback e che le decisioni di elaborazione e gestione rispondano alle diverse caratteristiche, situazioni, necessità e intersezionalità delle comunità e delle persone colpite.

I canali e le reti creati e stabiliti in precedenza con persone, comunità, organizzazioni e media locali durante l'implementazione dei nostri progetti di sviluppo possono essere molto utili per includere le persone e le loro esigenze specifiche nel processo di comunicazione, perché sia realmente efficace.





Fonte:

https://www.unocha.org/sites/unocha/files/Graphic_community%20engagement-02-02-02.jpg

3.4 Approccio di genere



Crisi umanitarie, disastri e conflitti non colpiscono tutte le persone allo stesso modo e aggravano ulteriormente la vulnerabilità delle donne e delle bambine.

La comunicazione incentrata sulle persone e con un'attenzione al genere deve rendere visibili i bisogni e i problemi specifici di donne e bambine, tenendo in considerazione anche fattori come età, razza o etnia così come condizioni sociali di altro tipo.

La violenza sessista, lo sfruttamento e l'abuso sessuale aumentano durante e dopo le emergenze. Inoltre, data la situazione di discriminazione previa, se non vengono prese misure adeguate, le donne e le bambine rischiano di essere lasciate senza spazi di rappresentanza e senza un sostegno specifico alle loro esigenze differenziate. Sebbene sia vero che le situazioni di emergenza possono intensificare le disuguaglianze e le situazioni di ingiustizia, possono anche essere un'opportunità per promuovere il miglioramento della situazione delle donne e delle bambine dirigendo l'attenzione della comunicazione e dei media — oltre ad altre azioni di advocacy, consapevolezza e/o mobilitazione sociale — sulla loro situazione, i loro bisogni e il loro ruolo decisivo. In questo senso la comunicazione può giocare un ruolo chiave.

Perché anche gli aiuti umanitari siano efficaci la comunicazione in questi contesti deve includere un approccio di genere, tenendo conto e rendendo visibili le reali esigenze e il ruolo attivo delle donne e delle bambine, che rappresentano la metà della popolazione del pianeta.

Quando parliamo di introdurre la prospettiva di genere nella comunicazione umanitaria intendiamo:

- ▶ La partecipazione attiva delle donne in tutti gli spazi di organizzazione e processo decisionale per quanto riguarda la comunicazione.
- ▶ Identificare le loro esigenze specifiche e includerle nelle comunicazioni.
- ▶ Scindere i dati per sesso ed età, così come altri fattori che determiniamo in base al contesto.
- ▶ Dare visibilità al loro ruolo, alle loro esperienze e alle loro storie.
- ▶ Supportare il loro *empowerment* attraverso la comunicazione, fornendo loro gli strumenti in modo che possano trattare e comunicare le proprie esperienze.
- ▶ Valorizzare il loro lavoro e non mostrarle sempre come vittime, bensì come agenti attivi di cambiamento, sviluppo e costruzione della pace.
- ▶ Promuovere attraverso la nostra comunicazione una rappresentazione plurale, dignitosa ed equa, priva di stereotipi e ruoli che perpetuano le disuguaglianze di tutte le persone, in particolare donne e bambine, e di tutti coloro che si trovano in situazioni di vulnerabilità, in tutti i contenuti, i canali e attraverso tutti gli strumenti a nostra disposizione: immagini, video, eventi organizzati, progetti, materiali grafici, ecc.
- ▶ Usare un linguaggio non esclusivo e privo di stereotipi.
- ▶ Trovare i canali e gli spazi di comunicazione più efficaci poiché in molti contesti le donne e le bambine hanno meno accesso a Internet e allo spazio pubblico.



4

Da dove cominciare



Durante o dopo una crisi umanitaria, la popolazione colpita e la società nel suo insieme hanno bisogno di informazioni, e le organizzazioni di aiuto umanitario così come i volontari possono offrire un contributo di grande valore.

Fin dal primo ciclo dell'emergenza è fondamentale stabilire meccanismi di coordinamento e *follow-up*, quindi sarà molto utile effettuare un'analisi SWOT.

Cos'è accaduto? Come ci organizziamo internamente? Cosa vogliamo comunicare? Quali sono le nostre risorse? Chi vogliamo raggiungere? Queste domande devono essere poste all'inizio ed essere riviste durante le diverse fasi della crisi umanitaria, poiché ogni fase richiederà azioni diverse.

Per rispondere a queste domande è necessario stabilire protocolli di comunicazione semplici e chiari, che garantiscano l'ottenimento e l'approvazione delle informazioni, cercando di usare un linguaggio che sia vicino e comprensibile, evitando tecnicismi. Questo è importante in quanto ci permetterà di ottenere informazioni in modo regolare da fonti diverse – di qualità e verificate –, di raccogliere tutte le risorse a nostra disposizione sia internamente che esternamente, e ci permetterà di affrontare eventuali crisi reputazionali e di avere un migliore rapporto con giornalisti, mezzi di comunicazione e altri attori coinvolti.

In una situazione in cui i dati cambiano con grande rapidità e in cui il contesto politico, sociale e di sicurezza può essere complesso, il coordinamento interno è di vitale importanza.



4.1 Come organizzarsi



Le crisi umanitarie aumentano notevolmente la pressione a cui sono sottoposte le organizzazioni, motivo per cui sono necessari protocolli chiari e concisi per garantire la corretta gestione delle informazioni. Altrettanto importante sarà la cura delle persone nei team e il volontariato di fronte a situazioni emotive e stressanti, nonché il volume e il ritmo del lavoro generati in caso di emergenza.

Per le ONG internazionali dedicate allo sviluppo, per quanto riguarda la comunicazione esterna è fondamentale la coordinazione con l'organizzazione sul campo guidata dalla persona responsabile della missione, nonché con l'area di comunicazione e con la persona responsabile del piano di sicurezza in sede, oltre che con altre persone dell'organizzazione che si ritiene importante includere nel processo di analisi, pianificazione e implementazione, *focal points* in luoghi e aree chiave o volontari.

È essenziale, inoltre, che nelle nostre azioni di comunicazione e nei contenuti che sviluppiamo, così come in altre aree dell'ente, siano seguiti i diversi piani dell'organizzazione, sia di ambito generale sia specifici per un'emergenza o un contesto in concreto.

Per questo motivo è necessario stabilire un piano con i diversi team presenti sul campo e in sede, compresi i volontari e soprattutto coloro che svolgono compiti di comunicazione, diffusione e visibilità, per:

- Stabilire un protocollo e un organigramma di coordinamento della comunicazione: raccolta di informazioni, come agire, cosa comunicare e quando e come rispondere alle diverse domande che possono sorgere. Si potrebbe riassumere in: **chi fa cosa, quando, perché**¹.



.....

1 Fonte: Cipó Company

- ▶ Stabilire priorità importanti pensando alla quantità e alla velocità del lavoro che può sorgere in caso di emergenza, iniziando da ciò che è più importante e urgente per arrivare a ciò che può aspettare.
- ▶ Nominare un/a portavoce: il modo migliore per garantire che le informazioni siano veritiere e adeguate è mantenere come portavoce una o due persone in grado di trasmettere chiaramente le informazioni richieste, che conoscono l'operato e la posizione dell'ente, il contesto politico e sociale, che agiscano in collaborazione con le persone che si occupano in ogni momento dell'analisi della situazione, perché possano sviluppare messaggi chiari e omogenei, preparare interventi pubblici e interviste, ecc.
- ▶ Analizzare la situazione dei canali di comunicazione *offline* e *online* dell'organizzazione e come possono essere messi a disposizione degli aiuti umanitari.
- ▶ Aiutare a trasmettere informazioni pertinenti, utili e veritiere alla popolazione colpita, ai media, alla base sociale e alla società nel suo insieme.
- ▶ Raccogliere informazioni sulle iniziative che vengono portate avanti dai diversi attori locali e internazionali. Quando possibile, potremo unirci ai *cluster* di coordinamento tematico per ottenere informazioni su contesto, punti e iniziative di distribuzione/azioni.
- ▶ Preparare report e raccogliere contenuti, fotografie, testimonianze, storie, tra tutti, per elaborare comunicati stampa e materiali diversi.
- ▶ Organizzarci con le reti e le piattaforme a cui apparteniamo sul campo e in sede per valutare la situazione, coordinarci ed elaborare azioni di comunicazione congiunte.

Per quanto riguarda l'area o ufficio comunicazione dell'organizzazione presso la sede il rapporto il lavoro sarà bidirezionale: dalla sede si potranno rilevare esigenze di comunicazione e potranno essere richieste informazioni all'organizzazione sul campo; e l'organizzazione sul campo a sua volta potrà proporre azioni comunicative per supportare o elaborare diversi contenuti per far fronte alle necessità rilevate.





Dato il sovraccarico di comunicazioni e informazioni che può verificarsi in caso di emergenza, è importante definire il nostro ruolo e gli obiettivi come organizzazione e analizzare il nostro valore aggiunto. Cosa possiamo apportare? In cosa possiamo essere utili? Quali sono le nostre risorse? Chi vogliamo raggiungere? Come lo facciamo?

Uno dei compiti più importanti della comunicazione umanitaria è connettere le persone e le comunità per facilitare il loro accesso alle informazioni e raccogliere i loro bisogni in situazioni di emergenza/crisi/aiuto umanitario. È importante anche informare la società nel suo insieme, la base sociale dell'organizzazione, i volontari, i donatori e i media, tra gli altri, quando necessario.

Prima, durante e dopo un'emergenza, le persone hanno bisogno di informazioni adeguate e veritiere, in modo tempestivo e nel formato, canale e lingua appropriati. A seconda del profilo del pubblico che vogliamo raggiungere, i canali, i tempi e i formati saranno diversi e dovremo adattare i contenuti e i materiali che prepariamo.

Come abbiamo visto in precedenza le comunicazioni, le informazioni e il materiale che pubblichiamo devono rispettare i principi umanitari, l'approccio *do not harm*, l'inclusione e l'approccio di genere, seguendo la missione e i valori dell'organizzazione, garantendo la dignità, la privacy e la sicurezza persone. In ogni momento, a nostra volta, dobbiamo garantire il rispetto dei processi personali che attraversano in caso di emergenza umanitaria.

La protezione dei dati, il diritto alla privacy e all'immagine di tutte le persone devono essere garantiti, pertanto tutte le persone che compaiono nei nostri contenuti debbano disporre delle informazioni complete sull'uso che ne verrà fatto. Menzione speciale, particolare attenzione e cura sono richieste per minori e per le persone in situazioni di vulnerabilità o la cui sicurezza può essere in pericolo, quindi dobbiamo analizzare la situazione in dettaglio prima di realizzare e pubblicare i contenuti. In caso di



dubbio, meglio non diffonderli, poiché si tratta della vita delle persone.

La nostra comunicazione in tutte le sue forme deve andare di pari passo con i diversi piani che l'organizzazione ha stabilito, di portata generale o specifica, nonché con le raccomandazioni delle autorità competenti in ciascun caso. Ad esempio, nel caso della crisi COVID-19, i contenuti devono riflettere le linee guida stabilite a livello di protezione e prevenzione, come l'uso di mascherine, la distanza sociale, ecc. in fotografie o video, e si deve garantire la conformità a tali linee guida negli eventi che organizziamo.

Dobbiamo inoltre seguire linee guida sull'accessibilità utilizzando, ad esempio, i sottotitoli nei video, caratteri più grandi nei materiali, contenuti audio invece di contenuti scritti e lingue delle diverse comunità.

Anche la sostenibilità ambientale dei materiali che realizziamo è importante e dobbiamo tenerne conto quando li progettiamo.

Le informazioni che trasmettiamo devono essere pertinenti e utili, dobbiamo usare la terminologia corretta e secondo le autorità competenti in ciascun caso, in formati diversi, a seconda dello scopo delle informazioni e a chi sono rivolte.

Possiamo utilizzare statistiche, grafici o infografiche, immagini, video, notizie, testimonianze o *storytelling*, rapporti, comunicati stampa, *podcast*, audio, presentazioni, illustrazioni, fumetti, materiali stampati e altri contenuti da diffondere attraverso il nostro canali *offline* e *online*. Senza mai dimenticare che l'obiettivo della nostra comunicazione è raggiungere le persone che vogliamo informare in ogni momento: comunità locali, media, base sociale dell'organizzazione, donatori, ecc.

Inoltre, le nostre informazioni devono essere uno strumento per la trasparenza e la responsabilità per il lavoro che stiamo svolgendo.



4.3 Verifica delle notizie e controllo dei dati

In un contesto digitale che sta progredendo sempre più velocemente, è difficile controllare l'integrità della conversazione che si genera intorno a una crisi. Bufale, allarmi infondati, informazioni distorte... Molte volte è difficile trasmettere una comunicazione veritiera di fronte a così tanta disinformazione. L'emergenza COVID-19 ha portato uno slancio globale nella verifica dei dati per far fronte alle cosiddette *fake news* o bufale e sono tante le iniziative che stanno nascendo per affrontarle.



Come abbiamo accennato, le organizzazioni sono una fonte di informazioni, quindi garantire che le informazioni che trasmettiamo siano veritiere, attuali e utili è sempre essenziale, e ancor di più in contesti di emergenza e di aiuto umanitario.

I formati più comuni in cui si diffonde la disinformazione sono:

- ▶ Notizie false
- ▶ Catene di WhatsApp
- ▶ Immagini modificate su Twitter
- ▶ Meme con dati inesatti
- ▶ Email fraudolente
- ▶ False dichiarazioni di persone rilevanti
- ▶ Titoli allarmisti, soggettivi o di parte



Sono molte le iniziative e le misure che vengono portate avanti da diversi attori, qui ne citiamo alcune, anche se sarà importante essere consapevoli e aggiornati su quelle che si presentano di volta in volta:

- ▶ Unione Europea: piano d'azione contro la disinformazione, *Rapid Alert System*, codice di buone prassi, e altre misure.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_20_1006

► Nazioni Unite: iniziativa globale “Verified”

<https://www.shareverified.com/en>

► Google: Fact Check News

<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>

► Wikipedia: elenco in diversi paesi

https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_fact-checking_websites

► Mezzi di comunicazione in Spagna: “Comprobado”

<https://www.efe.com/efe/espana/varios/efe-se-une-a-com- probado-un-proyecto-de-16-medios-contra-la-desinforma- cion/50000073-3950477>

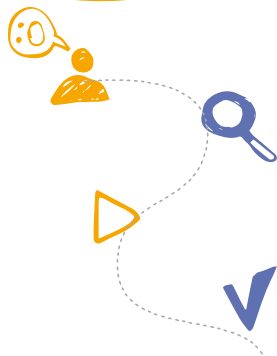
► The Associated Press: AP Fact Check

<https://apnews.com/APFactCheck>

Di fronte all'emergenza COVID-19, ad esempio, l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha lanciato un Allarme Sanitario su WhatsApp per rispondere alle domande sulla COVID-19 e offrire informazioni ufficiali, veloci e affidabili.

Come misure per evitare la diffusione di bufale possiamo seguire alcune linee guida:

1. Diffidare se i titoli sono eccessivamente allarmisti o di parte.
2. Verificare data e luogo.
3. Cercare più fonti affidabili che citano le informazioni.
4. Verificare la fonte.
5. Controllare le immagini. Analizzarle se sembrano manipolate e non pubblicare nulla che non includa la fonte. È possibile cercare su *Google Images* per sapere se corrisponde alla situazione di cui parla.
6. Visualizza e ascolta video e audio prima di condividerli.
7. Verifica dei dati o *fact checking* attraverso differenti iniziative.



Quando si raccolgono informazioni è importante ricordare la differenza tra informazione primaria, generata direttamente dagli attori coinvolti, e secondaria, prodotta principalmente da giornalisti, analisti e media. Inoltre, è sempre importante citare la fonte delle immagini, delle informazioni, dei materiali e dei contenuti, non sono di elaborazione propria.



Quali canali di comunicazione utilizziamo?

5

L'emergenza COVID-19 ha portato allo sviluppo dello *spazio digitale* offrendo innumerevoli possibilità per svolgere diversi compiti. In un mondo in cui più della metà della popolazione ha già accesso a un telefono cellulare e a Internet, i canali digitali sono fondamentali per informare. Indubbiamente per la loro semplicità, immediatezza, frequenza di utilizzo e penetrazione. Ma anche per la possibilità che offrono alle persone di partecipare alle informazioni, diventando fonti oltre che destinatari, facilitando così la loro integrazione nel processo di ricostruzione o miglioramento, sempre dopo aver verificato le notizie e dati. Le applicazioni di messaggistica e i *social network* sono ampiamente utilizzati: sono un modo per connettersi con familiari e amici e per ottenere informazioni che hanno a che fare con il contesto dell'aiuto umanitario. Tuttavia è necessario un uso razionale di questi mezzi, per non saturare le telecomunicazioni, per non aumentare inutilmente il sovraccarico di informazioni e per evitare la propagazione di bufale, come abbiamo visto.



noltre, come vedremo più avanti, i *social network* come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, le applicazioni di messaggistica, Google e altri sistemi di allerta sono diventati piattaforme fondamentali per la comunicazione e il coordinamento nei contesti di aiuto umanitario. Consentono di mettere in contatto le persone, e al tempo stesso offrono alle organizzazioni la possibilità di diffondere allarmi e informazioni importanti sulla situazione.

Affinché la nostra comunicazione sia efficace, non possiamo dimenticare la comunicazione *offline*. Secondo la “Roadmap for Digital Cooperation” rapporto per la cooperazione digitale stilato delle Nazioni Unite, 3,6 miliardi di persone, vale a dire il 46,4% della popolazione mondiale, non utilizzano Internet. E nei paesi con meno risorse, solo il 19% della popolazione ha accesso. Questo rapporto pubblicato dalle Nazioni Unite mostra le sfide urgenti identificate di fronte all'emergenza COVID-19 e le misure per rafforzare la cooperazione digitale globale.

In questo contesto, se prendiamo in considerazione solo i media digitali corriamo il rischio che una parte della popolazione resti disinformata, aumentando in questo modo la sua situazione di vulnerabilità e disuguaglianza. Pertanto, a seconda del paese e dell'area di intervento, nonché dei canali che l'organizzazione ha già sul campo e in sede, dovremo valutare quali saranno più utili per raggiungere le persone per le quali diffondiamo un contenuto o informazioni.



Alcune domande
che possiamo fare
per selezionarli:

1. Studiare i rapporti sulla penetrazione digitale del paese. 
2. Osservare e chiedere quali sono i più utilizzati e utili, in quanto variano a seconda del contesto e della situazione. 
3. Usare gli strumenti forniti dalla rete CDAC, che includono un questionario sulle esigenze di comunicazione che può rivelarsi utile.
(Fuente: <http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/i/20140721171402-wj4au>) 
4. Valorizzare le nostre risorse umane e i tempi necessari per aggiornare correttamente e con contenuti validi i canali che già abbiamo e concentrarci su di essi. 
5. Fare affidamento sulle persone, le comunità e le organizzazioni con cui lavoriamo sul campo per realizzare azioni congiunte attraverso diversi canali. 

Durante l'emergenza COVID-19, organizzazioni e agenzie locali e internazionali hanno portato avanti ulteriori iniziative per raggiungere specifici gruppi di popolazione: *chat bot*, creazione di *app*, apertura di linee telefoniche di assistenza, canali informativi di messaggistica in lingue diverse, organizzazione di *webinar* e forum virtuali, guide di risorse, *help centre*, catene telefoniche per la trasmissione di informazioni da persona a persona, *hashtag* specifici, costituzione di gruppi di volontari, uso di microfoni e altoparlanti per informare la popolazione in zone isolate, e ancora molte altre azioni. Azioni che ogni organizzazione valuterà in base alle persone che deve raggiungere.

5.1 Canali online

Come abbiamo visto nell'emergenza provocata dalla COVID-19, molte piattaforme, applicazioni e *social network* hanno attivato sezioni specifiche su questo argomento per facilitare l'accesso a fonti di informazione affidabili. Si tratta di iniziative che stanno emergendo su Internet e sui *social network* e alle quali bisogna prestare attenzione in caso di crisi o emergenza umanitaria poiché costantemente aggiornate.

5.1.1 Facebook



Generalmente Facebook è la principale rete di comunicazione poiché è la più utilizzata nella maggior parte dei paesi ed è probabilmente dove raccogliamo il maggior numero di persone della nostra base sociale.

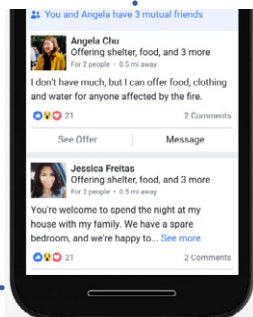
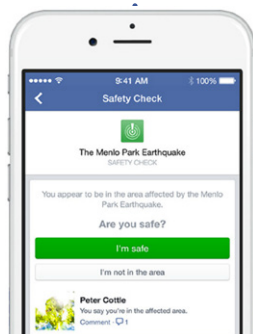
Facebook presenta importanti sviluppi al servizio delle crisi umanitarie, che aggiorna periodicamente. Alcune delle migliori caratteristiche che offre nelle prime fasi di un'emergenza sono:

► **Safety Check:** contrassegnarsi come "in salvo"

Le persone possono informare sullo stato in cui si trovano, riducendo il grado di ansia della popolazione con il vantaggio che le linee telefoniche non crollano, informando familiari e amici.

► **Offrire o cercare aiuto**

Collegarsi direttamente con altre persone vicine per fornire o trovare aiuto con risorse come cibo, provviste o riparo.



La risposta alle emergenze consente alle persone colpite da una crisi di informare i propri amici e comunicare loro che stanno bene, cercare od offrire aiuto e apprendere le ultime notizie sulla crisi.

<https://www.facebook.com/crisisresponse/>

In collaborazione con la Direzione generale per la Protezione civile e le operazioni di aiuto umanitario europee (ECHO), offre un programma Data For Good con la creazione di mappe di movimento, copertura e densità che permettono di prevedere eventuali crisi nonché di pianificare azioni di ricostruzione, sanità pubblica, ecc.

(Fonte: <https://dataforgood.fb.com/>)

► Emergenza COVID-19

Come esempio di iniziative e opzioni che i *social network* possono implementare, durante l'emergenza COVID-19, Facebook ha abilitato il Coronavirus Information Center (COVID-19) che offre notizie e notifiche da fonti ufficiali, nonché risorse sulla COVID-19 per le aziende sulle pagine di Facebook e lo "Small Business Emergency Response Kit".

https://www.facebook.com/coronavirus_info



Disaster Maps

Reaching displaced communities after the floods in Kerala

"People could just get online and immediately start helping in a huge way."

Rachel (Hurricane Harvey)

SHARE VIDEO



5.1.2 Twitter



Twitter è una rete dal carattere più settoriale e di *networking*, in cui rimaniamo in contatto con attori in contesti di aiuto umanitario, ci teniamo aggiornati sulle questioni di attualità e sulle informazioni più recenti.

È sempre utile cercare gli *hashtag* o conversazioni sull'emergenza in ogni luogo, come ad esempio

COVID19 # COVID19mexico e le varianti che possono sorgere, argomenti di interesse per tenerci informati e, sulla stessa linea, pubblicare le nostre informazioni rilevanti sull'argomento.

Sarà anche molto utile creare o partecipare a liste specifiche di Twitter. Come ad esempio, la lista di "ECHO in the field":

<https://twitter.com/i/lists/198692602>

► Avvisi

Gli avvisi di Twitter sono *tweet* pubblicati da determinati enti pubblici e organizzazioni di emergenza durante una crisi, che contengono informazioni aggiornate e pertinenti su un evento che si sta verificando in quel momento, come avvisi sulla sicurezza pubblica e istruzioni per l'evacuazione. Gli avvisi sono messi in evidenza nella cronologia principale e sono inviati immediatamente al dispositivo sotto forma di notifica.

► Emergenza COVID-19

Twitter è un altro *social network* che ha dedicato uno spazio specifico all'emergenza COVID-19 raggruppando le informazioni su questo argomento in un'unica scheda specifica che include anche raccomandazioni degli specialisti della salute.

<https://twitter.com/explore/tabs/covid-19>



Come abbiamo accennato, Twitter è uno dei social network in cui le bufale si diffondono più velocemente, quindi è importante "seguire" enti, organizzazioni e media verificati prima di diffondere le informazioni. Anche qui troviamo numerosi account dedicati alla verifica delle informazioni.

5.1.3 Instagram.....



Instagram è il potere della fotografia ed è il *social network* per condividere immagini o video brevissimi che riprendono i contesti in cui lavoriamo, le persone e le comunità, mostrando il nostro lavoro. Lo spazio per descrivere le nostre azioni in contesti di aiuto umanitario è maggiore, e offre l'opzione delle *stories* con contenuti disponibili per un tempo massimo di 24 ore.

L'uso degli *hashtag* è utile anche in questo social network, perché permette di includere i nostri contenuti in diversi argomenti.

► Emergenza COVID-19

Come altri *social network*, anche Instagram ha abilitato risorse sulla COVID-19, in questo caso per le aziende con opzioni per ottenere donazioni e offrire ordini di cibo.





I video stanno diventando sempre più potenti nell'ambito della comunicazione. Possiamo usare il nostro canale YouTube per creare il nostro "canale televisivo" online e la pubblicazione di video più o meno elaborati e trasmissioni in diretta dipenderà dalle nostre possibilità e risorse.

Di fronte a contesti di aiuto umanitario, possono essere molto utili per informare sulla situazione e sul nostro lavoro, mostrare testimonianze o interviste, avvicinando queste realtà e questi contesti alle persone attraverso i video. La sottotitolazione e la creazione di elenchi per unificare i video che abbiamo su un contesto o un'emergenza sono raccomandati quando possibile.

Nella sezione Tendenze e al suo interno, nella sezione Notizie, possiamo trovare video rilevanti sugli ultimi eventi nel mondo. Un'altra opzione è quella di iscriversi a canali di diversi attori coinvolti nell'assistenza umanitaria per essere a conoscenza dei video che vengono pubblicati o utilizzare il motore di ricerca per trovare gli ultimi contenuti pubblicati sull'argomento che ci interessa.

Come abbiamo detto, i video e le trasmissioni in diretta (*streaming*) stanno diventando sempre più importanti e attualmente tutti i *social network* citati offrono la possibilità di trasmettere in diretta. Questo è molto utile, ma richiede anche cura e preparazione. Registrare video in diretta non è sempre facile, quindi dovremo preparare in dettaglio sia il contenuto sia la forma di ciò che andremo a mostrare.



5.1.5 Messaggistica



La potenza degli strumenti di messaggistica, in particolare di WhatsApp, come canali per la trasmissione di informazioni su vasta scala supera quasi quella dei media tradizionali. Sebbene il suo pericolo maggiore sia la diffusione incontrollata di bufale, come abbiamo visto in precedenza, il suo tasso di penetrazione lo rende estremamente utile per fornire preziose informazioni in diversi formati: audio, video, *GIF*, immagini o videochiamate, *link*, e altro.



Il suo utilizzo è interessante per:

- ✓ Localizzazione e soccorso nelle prime ore di emergenza.
- ✓ Coordinamento con gruppi per la risposta.
- ✓ Raccolta di informazioni e bisogni.
- ✓ Diffusione di informazioni preventive (allarmi, consigli, risorse).
- ✓ Smontare le bufale con informazioni verificate.
- ✓ Diffusione di informazioni specifiche su un argomento.

A seconda del paese o dell'area in cui operiamo, possiamo usare anche altri strumenti di messaggistica come Viber, WeChat, LINE o Telegram creando un gruppo pubblico, una *chat* segreta o un canale con informazioni sul contesto dell'aiuto umanitario in cui operiamo. Possiamo, a nostra volta, unirvi a gruppi e canali già creati.

Per quanto riguarda l'uso delle applicazioni e della messaggistica, è sempre consigliabile stabilire quelle più sicure con il responsabile del Piano di Sicurezza dell'organizzazione, che può orientarci per quanto riguarda la crittografia delle informazioni, le garanzie sulla privacy, e così via, che in vari contesti sono di grande importanza per la delicatezza delle tematiche che affrontiamo.

5.1.6 Google



Anche Google, con ampi programmi per ONG, mette a al servizio delle crisi umanitarie i suoi dati e le sue piattaforme. Fra questi:

► Avvisi SOS

L'obiettivo degli Avvisi SOS è quello di rendere le informazioni di emergenza più accessibili durante una catastrofe naturale o un disastro provocato dall'uomo. Google raccoglie contenuti pertinenti dal Web, dai *social media* e dai prodotti Google e si distingue su Ricerca e Maps. Secondo la natura della crisi e del luogo, mostra novità di autorità locali, nazionali o internazionali, inclusi numeri di telefono di emergenza e siti web di emergenza, mappe, traduzioni di frasi utili e opportunità di donazioni, tra gli altri.

(Fonte: <https://support.google.com/sosalerts>)

► Allerte

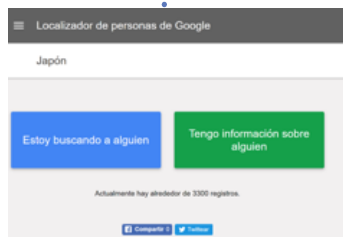
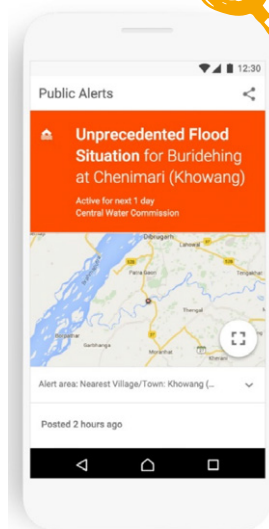
Le Allerte pubbliche, a complemento agli Avvisi SOS, aiutano le autorità locali e pubbliche a comunicare messaggi di emergenza specificamente correlati alle allerte meteorologiche ufficiali di sicurezza pubblica e ai terremoti.

(Fonte: <https://www.google.org/publicalerts>)

► Google Person Finder

Un'altra caratteristica importante di Google sono le mappe di previsione delle catastrofi climatiche e Google Person Finder, una sorta di cercapersone.

(Fonte: <https://google.org/personfinder/>)



► Emergenza COVID-19

Google ha inoltre attivato informazioni specifiche sull'emergenza COVID-19, offrendo statistiche, dati e mappe aggiornati in tutto il mondo e per paese.

(Fonte: <https://www.google.com/covid19-map>)

Per quanto riguarda le ricerche su Google, si consiglia sempre ottenere dati e informazioni dalle pagine ufficiali degli organismi e degli enti di riferimento.



5.1.7 Gestione dei dati

Nel 2012, 24 ore dopo che il tifone Bopha aveva colpito le Filippine, la rete umanitaria digitale è stata in grado di classificare 20.000 messaggi sui *social media* per creare una mappa dell'impatto della tempesta.

L'intelligenza artificiale e l'elaborazione di grandi quantità di dati o *Big Data* sono in continuo sviluppo poiché consentono di avere una mappa quasi esatta dell'impatto di una crisi, consentendo la raccolta di informazioni per la preparazione e risposta in caso di crisi o emergenza.

Sebbene alcuni dei suoi limiti debbano essere presi in considerazione quando si conducono analisi in determinati contesti, in quanto potrebbero esserci pregiudizi laddove l'accesso a Internet è limitato, o tenere in considerazione che i dati estratti da Twitter o da telefoni cellulari probabilmente rappresentano più le élite urbane rispetto ad altri gruppi di popolazione.

Alcuni strumenti che possono essere utili sono *UN Global Pulse*, *Global Impact and Vulnerability Alert System (GIVAS)* o *Ushahidi*, tra gli altri.



5.1.8 Smartphones o telefoni intelligenti



Come stiamo vedendo, molti dei contenuti, canali e strumenti di comunicazione sono facilmente accessibili sui telefoni cellulari. Il *Mobile Journalism* (MOJO) o giornalismo mobile consiste nell'usare uno *smartphone* per filmare, produrre, modificare e distribuire storie in diversi formati. È già una realtà in tutto il mondo che non solo i dipartimenti di comunicazione ma anche i giornalisti stessi utilizzano per offrire una copertura informativa nei loro media.

E mette inoltre a disposizione di qualsiasi cittadino la possibilità di diventare un prezioso testimone. Ma è importante distinguere tra giornalismo ed esperienza di un cittadino che racconta la propria testimonianza in un dato momento e contrastare che non si tratta di *fake news*, di contenuto impreciso o parziale.

Il giornalismo mobile ha aperto una vasta gamma di possibilità. La registrazione dal cellulare stesso è particolarmente utile in contesti di aiuti umanitari in cui è impossibile installare telecamere, gru o cavi o addirittura accedere con una telecamera se c'è una situazione di conflitto.



Inoltre, le numerose applicazioni esistenti, sia native dei social network che altre scaricabili, consentono di sviluppare una grande creatività e ottenere buoni risultati finali nelle produzioni. L'immediatezza e la facilità di utilizzo del cellulare, soprattutto in contesti di emergenza o di aiuto umanitario, richiede tutte le linee guida e le raccomandazioni menzionate in tutta la guida per tutti i canali e contenuti.

5.2 Canali e spazi *offline*

Oltre ai canali e agli strumenti online che abbiamo visto, è importante considerare altre opzioni, come la radio, i giornali e la televisione, sia a livello nazionale sia locale, poiché continuano ad essere media di grande diffusione e penetrazione in molte parti del mondo e per molti gruppi di popolazione.

Né possiamo dimenticare che ci sono azioni, popolazioni o gruppi per i quali il canale più appropriato è ancora quello presenziale, e per raggiungerli sarà necessario distribuire materiale cartaceo, organizzare incontri informativi o partecipare a canali comunitari.

Soprattutto nelle prime fasi, quando il rigore e l'informazione di prima mano sono particolarmente importanti, ma anche per le campagne a medio termine tra determinati gruppi, dove i leader locali, i volontari e le reti locali giocano un ruolo chiave.

Perché il lavoro congiunto con le reti che abbiamo già creato — con le comunità, i leader o le leader sociali, le difensore dei diritti umani, gli insegnanti o gli studenti nelle scuole, le organizzazioni partner, i media locali o comunitari, ecc. — sarà fondamentale avviare e mantenere la diffusione di materiali e contenuti che generano una portata specifica.

La comunicazione *faccia a faccia* consente di generare maggiore fiducia, mantenere un ascolto attivo e concordare messaggi di allerta adeguati alla realtà locale e alle reali esigenze. In questi processi di coordinamento con le persone, è anche possibile rilevare coloro che potrebbero avere maggiore influenza sulla comunità per richiedere la loro collaborazione nella diffusione di informazioni importanti.



La divulgazione di persona, gli incontri faccia a faccia, l'organizzazione di un evento stampa, di un evento di strada, un mailing o un'azione presenziale, o la preparazione di materiale stampato per la distribuzione in punti chiave — come poster, brochure o guide con consigli —, la proiezione di contenuti visivi o la trasmissione di audio conformi alle linee guida per l'inclusione e l'accessibilità che abbiamo menzionato sopra, sono essenziali per raggiungere milioni di persone come abbiamo visto nella sezione 5 con alcuni esempi di fronte all'emergenza COVID-19.



6

Comunicare per mobilitare

Molte crisi umanitarie sono imprevedibili e scuotono le fondamenta dell'organizzazione nell'area in cui si verificano e quindi alterano e influenzano il suo lavoro sul campo. Per affrontare l'emergenza e continuare a sostenere la popolazione senza mettere a rischio il resto dei progetti di sviluppo, in molte occasioni è necessario mobilitare risorse umane o economiche, volontariato o fondi aggiuntivi per far fronte all'emergenza nel modo più veloce ed efficiente.

Qualunque sia la crisi, spesso lascia migliaia di persone e famiglie senza mezzi di base per sopravvivere e in molti casi le comunità dipendono dal sostegno umano, dalla donazione di prodotti o materiali di base e dalle raccolte di fondi organizzate dalle organizzazioni per recuperare e coprire i loro bisogni di base.

È nei primi momenti di una situazione di emergenza, con l'interesse dei social e dei media, quando la richiesta di collaborazione può avere una risposta migliore.



L'obiettivo della mobilitazione di volontari, risorse o della raccolta di fondi deve essere incluso nei piani organizzati all'inizio (capitolo 4 e 4.1) per gestirli nel modo più efficiente e appropriato, indicando chiaramente i bisogni rilevati e gli obiettivi delle azioni per includere anche questi nella comunicazione.

6.1 Mobilitazione dei volontari

Inizialmente useremo la nostra base sociale, ma ci sono anche varie piattaforme *online* e *roster* per la mobilitazione di volontari esterni a seconda del paese in cui ci troviamo, ed è importante conoscerli in anticipo. A questo punto, è importante menzionare l'iniziativa europea di volontariato umanitario EU Aid Volunteers, che riunisce volontari dei paesi membri dell'UE e organizzazioni nel resto del mondo per sostenere il lavoro che svolgono.

Inoltre, sarà necessaria una gestione efficace del volontariato, asse che trattiamo in modo approfondito nel manuale "Voluntariado internacional para organizaciones de acogida (*Volontariato internazionale per organizzazioni ospitanti*)" redatto dal Movimiento por la Paz -MPDL- e ONGAWA nell'ambito del progetto *EU Aid Volunteers Volunteering Capacities Matters: Strengthening organizational capacities for a suitable humanitarian volunteering management*¹.

.....

1 Disponibile su: www.mpdl.org/eauidvolunteers

6.2 Raccolta fondi



Per quanto riguarda la raccolta fondi sono consigliate le tecniche di *crowdfunding* ovvero raccolta fondi, un tipo di , un tipo di finanziamento collettivo, solitamente *online*, che attraverso piccole donazioni finanziarie o di altro tipo permette di finanziare un determinato progetto. Tra le piattaforme più importanti citiamo le seguenti:



migranodearena

FUNDACIÓN

Migranodearena

Piattaforma leader per il *crowdfunding* sociale in Spagna che collega persone e aziende impegnate in cause sociali attraverso la creazione di sfide di solidarietà:

<https://www.migranodearena.org>

Funziona nel seguente modo: una persona (ma anche un gruppo di persone o un'azienda) prende l'iniziativa di creare una sfida di solidarietà a favore di una ONG, definisce un obiettivo di raccolta e lo condivide con i propri familiari, amici e conoscenti perché questi lo supportino attraverso le loro donazioni.

Troviamo fondamentalmente due tipi di sfide di solidarietà:

1. Quelle che incoraggiano la raccolta di fondi attraverso il loro **vincolo diretto** con la causa sociale o l'ente.
2. Quelle che lo fanno in modo **indiretto** attraverso altre attività.

A titolo illustrativo, riportiamo di seguito alcuni esempi:

Relazione diretta

- ▶ **Sfida ONG:** proposte a favore delle cause o dei progetti dell'ente.
- ▶ **Emergenza umanitaria:** affrontare una crisi umanitaria, un disastro naturale o una pandemia come quella della COVID-19.
- ▶ **Campagna di solidarietà:** a favore di grandi iniziative come, ad esempio, il movimento globale *Giving Tuesday*.

Relazione indiretta

- ▶ **Evento sportivo:** richiesta di supporto attraverso la partecipazione ad attività sportive organizzate (una maratona, un triathlon, ecc.).
- ▶ **Celebrazione personale:** compleanni, matrimoni, una festa con gli amici, lotterie o sfide come scalare una montagna, e così via.
- ▶ **Evento benefico** offrire Fila Zero o biglietti solidali per partecipare a determinati eventi.

Una sfida di solidarietà è, in breve, un'azione personale o collettiva organizzata per supportare cause solidali.

È importante sottolineare che il modello di Migranodearena.org è caratterizzato dalla filosofia del "tutto conta", attraverso la quale l'organizzazione beneficiaria di una sfida di solidarietà riceve tutti i fondi raccolti indipendentemente dal raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

▶ **Emergenza COVID-19**

Con l'inizio dello Stato di Allarme in Spagna, la piattaforma ha lanciato l'iniziativa *#coronaretos* per facilitare la raccolta di fondi per le campagne legate alla pandemia.

Simile alla precedente, permette di raccogliere fondi per una ONG attraverso la creazione di una sfida di solidarietà:

<https://ihelp.org.es>

Anche questo modello trasferisce tutta la quantità raccolta una volta raggiunto il termine stabilito.

► **Emergenza COVID-19**

A seguito della crisi, è stato lanciato SOS COVID-19, una piattaforma collaborativa internazionale progettata per canalizzare le richieste di aiuto di fronte all'emergenza sanitaria del coronavirus.

La piattaforma consente di pubblicare richieste urgenti, partecipare per soddisfare le esigenze che emergono e proporre ulteriore aiuto, sia attraverso il volontariato sia mediante la raccolta di fondi.

Per quanto riguarda la comunicazione per la mobilitazione, in tutti i casi è fondamentale che la nostra comunicazione sia trasparente e responsabile delle azioni che stiamo intraprendendo. La comunicazione per la mobilitazione sociale e delle risorse richiede un esercizio di trasparenza senza precedenti da parte delle organizzazioni, pertanto dobbiamo:

- ▶ Fornire tutti i dati disponibili sui danni causati e sul loro valore umano, sociale, ecologico ed economico.
- ▶ Fare un elenco delle esigenze che l'organizzazione dovrà affrontare per supportare le persone e le comunità.
- ▶ Mostrare le conseguenze che la crisi sta avendo su persone, comunità e progetti.
- ▶ Raccogliere testimonianze sulle condizioni affrontate dalla popolazione.
- ▶ Rendere visibile, dal momento in cui è possibile, come sono le persone stesse a prendere le redini del recupero.
- ▶ Evitare di mostrare una visione assistenziale dell'aiuto umanitario e insegnare i processi partecipativi di persone, comunità e organizzazioni locali nel processo decisionale.
- ▶ Documentare tutte le fasi dei progetti di aiuto e recupero a cui partecipiamo, passo a passo.
- ▶ Indicare periodicamente gli incassi e la destinazione dei fondi.
- ▶ Comunicare come stiamo agendo, cosa stiamo facendo e perché.
- ▶ Facilitare portavoce per rispondere meglio ai media.
- ▶ Ringraziare tutto il supporto ricevuto, i volontari, le donazioni e le collaborazioni pubbliche e private che ci hanno supportato durante il nostro lavoro nell'ambito dell'aiuto umanitario.

Risorse aggiuntive



Affrontare la comunicazione nel contesto dell'aiuto umanitario e del consolidamento della pace richiede un aggiornamento costante delle informazioni e della documentazione. Leggere, confrontare le fonti e conoscere gli approcci, gli strumenti e le applicazioni differenti è di vitale importanza.

Per questo motivo, di seguito riportiamo alcune risorse che possono essere utili, che sono state utilizzate nella redazione di questa guida e che possono essere di interesse per una maggiore conoscenza del tema che stiamo affrontando.

► EU Aid Volunteers, ECHO ed EACEA

https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/eu-aid-volunteers_en

► European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations ECHO

https://ec.europa.eu/echo/publications-events/publications_en

► Humanitarian Aid, ECHO

https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid_en

► Gender -and Age- Sensitive Aid, ECHO

https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/gender-sensitive-aid_en

► **Principi Umanitari, OCHA**

https://www.unocha.org/sites/dms/Documents/OOM_HumPrinciple_Spanish.pdf

► **Roadmap for Digital Cooperation, rapporto per l'applicazione dei consigli sulla cooperazione digitale stilato dalle Nazioni Unite**

<https://www.un.org/en/content/digital-cooperation-roadmap/>

► **Connectivity for Refugees, UNHCR**

<https://www.unhcr.org/innovation/connectivity-for-refugees/>

► **Digital Inclusion policies, strategies, and toolkits, Telecommunication Development Sector (ITU-D)**

https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Pages/Digital_Inclusion_Resources/Policies_strategies_toolkits.aspx

► **ReliefWeb Labs projects, ReliefWeb**

<https://labs.reliefweb.int/>

► **UN Global Pulse, UN**

<https://www.unglobalpulse.org/>

► **UNDP Digital Strategy 2020, UNDP**

<https://www.youtube.com/watch?v=rXeLzGHzFA8&feature=youtu.be>

-
- ▶ **Guida all'audit dei media per le organizzazioni sociali per la difesa dei diritti umani del Guatemala, Movimiento por la Paz -MPDL- in Guatemala**

<https://www.mpd.org/sites/default/files/200324-auditoria-medios-guatemala.pdf>

- ▶ **Mapping of Communication Resources COVID-19, Communication for Development Network**

<https://c4d.org/covid-19/covid-19-mapping>

- ▶ **Risk Communication and Community Engagement: Positive Practices from Europe during COVID, ReliefWeb**

<https://reliefweb.int/report/world/risk-communication-and-community-engagement-positive-practices-europe-during-covid>

- ▶ **Comunicación colectiva y compromiso humanitario para la acción humanitaria, CDAC Network**

<http://www.cdacnetwork.org/contentAsset/raw-data/9c01795a-4f55-46f2-bb01-86b959be1ea8/attachedFile>

- ▶ **Digital News Report 2020, Istituto Reuters e Università di Oxford**

<http://www.digitalnewsreport.org/>

- ▶ **¿Cómo ayuda el “Big Data” en desastres naturales?, Universidad Politécnica de Madrid**

<https://www.upm.es/e-politecnica/?p=9049>

- ▶ **Mobile Journalism, MOJO**

<https://www.mojo-manual.org/>

► **How to use social media to engage with people affected by crisis, ICRC**

<https://www.icrc.org/en/document/social-media-to-engage-with-affected-people>

► **Análisis DAFO, Capacity4Dev**

https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades-swot

► **Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria IECAH**

<https://www.iecah.org/>

► **La Cooperativa Humanitaria**

<https://www.cooperativahumanitaria.org/es>

► **ONGAWA**

<https://ongawa.org/>

► **Movimiento por la Paz -MPDL-**

www.mpd.org

► **Progetti EU Aid Volunteers del Movimiento por la Paz -MPDL-**

www.mpd.org/euaidvolunteers

EU Aid Volunteers: MPDL Deployment of Volunteers for Peace-building and Women's Rights



EUaidVolunteersMPDL

#EUaidVolunteers



@EUaidVoIMPD

#VoluntariadoMPDL



www.mpd.org/euaidvolunteers



euaidvolunteers@mpdl.org



EU Aid Volunteers

We Care, We Act



Ultima edizione, luglio 2020

Con l'aiuto dell'iniziativa EU Aid Volunteers dell'Unione Europea. Questo documento riflette le attività di aiuto umanitario realizzate con l'assistenza finanziaria dell'Unione Europea. Le idee espresse in questo documento non riflettono in alcun modo l'opinione ufficiale dell'Unione Europea. La Commissione Europea non è responsabile dell'uso che possa derivare dalle informazioni in essa contenute.