



Co należy wziąć pod uwagę przy projektowaniu działań w obszarze komunikacji, zaangażowania społeczności i odpowiedzialności (CCEA) w odpowiedzi na wojnę w Ukrainie?

Dziesięć spraw, o których należy pamiętać podczas pracy nad komunikacją, włączaniem w działania lokalnych społeczności i odpowiedzialnością w Ukrainie i poza nią.

1. **Ludzie w ruchu nadają tempo przepływowi informacji.** Warto pamiętać, że osoby w Ukrainie już teraz przekazują informacje poza granice kraju, zarówno za pomocą mediów społecznościowych, jak i poprzez osobiste kontakty. Trzeba szanować takie mechanizmy samoorganizacji, pracować z nimi oraz wzmacniać je przekazując aktualne, istotne, istotnych i przydatnych informacji. Zbyt rzadkie lub zbyt powolne przekazywanie informacji może być ryzykowne, ponieważ nieaktualne informacje mogą wprowadzać ludzi w błąd.
2. **Udostępnianie informacji to dwukierunkowy proces.** Pamiętajmy, że osoby wyjeżdżające z Ukrainy mają informacje, które mogą być niezbędne do planowania naszych działań. W kontekście dynamicznie zmieniających się potrzeb w zakresie informacji szczególnie ważna jest dwukierunkowa komunikacja, uwzględniająca odpowiedzi na pytania i wątpliwości osób dotkniętych kryzysem. Osoby, które się przemieszczają, mogą dysponować obszernymi, aktualnymi informacjami opierającymi się na osobistych doświadczeniach innych ludzi, którzy już przebyli podobną drogę. Te informacje mogą być również źródłem wątpliwości i plotek. Warto znaleźć czas na wysłuchanie tych informacji i umiejętne ich wykorzystanie.
3. **Zatrudnianie osób dotkniętych kryzysem, które będą opracowywały i realizowały działania na rzecz zaangażowania społeczności.** Zamiast opierać się na utartych procesach organizowania akcji humanitarnej (które są czasami powolne) podczas opracowywania interwencji należy zapewnić wiodącą rolę zróżnicowanej grupie przedstawicieli społeczności lub lokalnych partnerów, stawiając na pierwszym miejscu zaangażowanie społeczności oraz jej język i kulturę. To najszybszy sposób, aby zbudować zaufanie i uniknąć licznych prób i błędów.
4. **Korzystaj z technologii, ale nie wyważaj otwartych drzwi.** Platformy komunikacji już istnieją, więc prawdopodobnie nie są potrzebne nowe. Można korzystać z narzędzi i aplikacji już używanych przez osoby dotknięte kryzysem inie ma sensu prosić ich o używanie nowych aplikacji i platform do komunikacji i dostępu do informacji.. Nie trzeba wydawać pieniędzy na opracowanie nowych narzędzi, jeśli można je przeznaczyć na zatrudnienie osób z Ukrainy, które pomogą w zbieraniu informacji, a także informacji zwrotnej, w tym skarg i uwag.. Najważniejszym czynnikiem przy wyborze kanałów komunikacji jest to, czy ludzie już z nich korzystają i ufają informacjom, które są na nich dostępne. Poznaj sposób, w jaki ludzie zdobywają najważniejsze informacje. Użyj tych kanałów i/lub współpracuj z osobami publicznymi, by wykorzystała zbudowane przez nie i przez nich zaufanie. Określ grupy, do których dotrzesz za pomocą wybranych technologii i takie, do których nie da się w ten sposób dotrzeć. Zastanów się nad sposobami ograniczenia istniejącej luki cyfrowej.
5. **Utrzymywanie wybranego kierunku.** Ukraina jest funkcjonującym państwem i obowiązkiem państwa jest zapewnienie ludziom bezpieczeństwa podczas przemieszczania się. Zamiast przygotowywać ogólne „najważniejsze komunikaty” dotyczące bezpieczeństwa, należy skupić się na wzmacnianiu i, gdy to możliwe, tworzeniu dynamicznej, nakierowanej komunikacji na temat korzystania z funkcjonującego systemu pomocy. Można łączyć informacje ze źródeł państwowych



i obywatelskich z informacjami od organizacji humanitarnych, ale nie należy próbować ich zastępować.

6. **Informacje na poziomie międzynarodowym wymagają międzynarodowej koordynacji.** Ludzie muszą wiedzieć nie tylko, jak bezpiecznie poruszać się po Ukrainie, ale też czego się spodziewać na granicy i poza nią. Osoby świadczące pomoc humanitarną powinny przekazywać informacje o dostępie do schronienia i usług na granicy. Zaspokojenie tych potrzeb wymaga międzynarodowej koordynacji między organizacjami na wszystkich szczeblach — a także poza krajami graniczącymi z Ukrainą.
7. **Język ma znaczenie.** Należy upewnić się, że informacje są dostępne w innych językach niż ukraiński. Dotyczy to również rosyjskiego, który jest drugim najczęściej używanym językiem, oraz języków mniejszości, takich jak język romski, a także języków migowych. Zaplanuj budżet z uwzględnieniem różnorodności językowej pracowników na obszarze, na którym pracujesz.
8. **Lokalne podmioty mają potencjalnie największe możliwości angażowania ludzi.** Lokalne organizacje i usługodawcy potencjalnie najlepiej rozumieją lokalne społeczności i sposoby budowania zaufania. Poznaj ich sposób koordynacji, staraj się angażować ich w organizowanie i szanuj ich specjalistyczną wiedzę.
9. **Zrozum pełne spektrum kanałów, z których korzystają ludzie i którym ufają – oraz tego, kto je kontroluje.** Aby strategicznie współpracować z organizacjami medialnymi, osoby świadczące pomoc humanitarną powinny przeanalizować kanały medialne, od audycji telewizyjnych przez grupy w mediach społecznościowych po popularne gwiazdy internetu, oraz zrozumieć, kto korzysta z jakich kanałów i kto im ufa. Trzeba również zrozumieć, kto kontroluje takie kanały i przedstawiany przez nie punkt widzenia. Jednak wykorzystanie tej analizy do używania zaledwie kilku kanałów byłoby błędem, ponieważ każdy z nich stanowi odzwierciedlenie części odbiorców, którzy opierają się na tych informacjach podczas podejmowania ważnych decyzji. Zagrażałoby to także postrzeganiu przez społeczeństwo przedstawicieli organizacji humanitarnych jako neutralnych. Odmowa kontaktu z mediami wiąże się z większym zagrożeniem dla wizerunku niż nawiązywanie kontaktu z „niewłaściwymi” mediami.
10. **Współpraca osób świadczących pomoc humanitarną z mediami ma kluczowe znaczenie.** Osoby świadczące pomoc humanitarną być może niechętnie kontaktują się z mediami, gdyż nie są w stanie kontrolować poczynań dziennikarzy. Jednak niezależność to właśnie wartość, dzięki której ludzie bardziej ufają kanałom medialnym niż „oficjalnym” lub jednokierunkowym kanałom. Rozpoczęcie otwartego i przejrzystego dialogu z różnymi kanałami medialnymi może pomóc organizacjom humanitarnym w budowaniu zrozumienia i zaufania wśród lokalnej społeczności. W innych krajach może to pomóc w utrzymaniu zaangażowania ludności, która wspiera uchodźców i zapewnić pomoc humanitarną. A przy tym osoby świadczące pomoc humanitarną, dzięki dwukierunkowej wymianie z mediami, które mają bliską relację z odbiorcami, mogą otrzymywać cenne informacje. Takie informacje mogą pomóc w programowaniu akcji humanitarnych.

Więcej zasobów CDAC można znaleźć na stronie internetowej CDAC.
<https://www.cdacnetwork.org/news/ukraine-resource-portal>