

M5-T6-H1

Síntese Comunicações Lideradas pelos Jovens

O trabalho de comunicação (definido como engajar audiências através de canais de comunicação públicos como os meios de comunicação social, imprensa, social, publicidade etc.) pode ser utilizado para comunicar dentro da definição de programas para a juventude (por exemplo, mudança de comportamento, recrutamento) ou sobre programas (por exemplo, marketing, liderança de pensamento). As comunicações lideradas pelos jovens sobre definição de programas/questões lideradas pelos jovens é o direito dos jovens envolvidos, bem como uma forma mais eficaz de chegar a essas audiências.

Princípios Gerais:

- Os jovens são pioneiros da tendência global de afastamento das comunicações difundidas (onde se cria um conteúdo com uma mensagem controlada e se tenta fazer com que o website, o meio de comunicação social ou a celebridade com a maior audiência a propague) para as comunicações sociais (tentar estimular uma conversa cuja direcção não se possa controlar). A tendência global da juventude de se afastar de plataformas como o Facebook (mesmo quando continua a crescer com pessoas acima dos 25s) para aplicações baseadas em messenger como o WhatsApp é um sintoma disso para as plataformas em que se pode chegar aos jovens.
- Qualquer trabalho de comunicação online com jovens precisa de ter em conta os desafios emergentes da Privacidade (riscos de identificação pública, bem como a permanência de conteúdos online) e das Echo Chambers (a tendência para que todos os grupos falem cada vez mais apenas com aqueles que já estão de acordo)
- Ao criar conteúdos com jovens, o consentimento informado é um mínimo - a co-criação pró-activa deve ser o objectivo
- Não tente "Falar como os jovens"
- Não aliste apenas jovens para falar com outros jovens - eles são os seus mensageiros mais poderosos para os decisores, profissionais, doadores, membros mais velhos do público etc.
- Não pressuponha que os jovens estão todos e que são especialistas das redes sociais, ou que o devem fazer por si
- Exemplos de táticas que facilitam as comunicações lideradas pelos jovens:
 - Co-criação da sua marca, mensagens e estratégia de conteúdo com os jovens na fase de delimitação do âmbito de um projecto. Não significa apenas pedir a grupos focais para darem feedback sobre o seu logótipo, mas ter os jovens [a redigirem as perguntas de esclarecimento](#) e usar técnicas de design centradas em humanos para [experimentar como pretendem contar a estória](#).
 - Eventos físicos que ajudam os jovens a criar conteúdos para o seu projecto através de formação de competências, equipamento, encorajamento de pares (e competição), plataformas de disseminação, e um 'sentido de ocasião'. Por exemplo os jovens a [criarem um guião para as próprias histórias \(plano da sessão e fichas de apoio aqui\)](#) ou [hackatonas](#).
 - Jovens a tomarem as plataformas das redes sociais (com apoio de formação e estrutura de afectação) e jovens como embaixadores (não apenas lendo guiões ou apresentados como "estudos de caso", mas formados como porta-vozes para as suas mensagens)

- Jovens repórteres - quer através do Jornalismo [Móvel](#) na definição de programas, [logo de ferramentas para Captar Estórias](#) e equipamento para uso dos voluntários no seu tempo livre, ou uma [Redacção Juvenil num](#) evento.
- Relevância para o estilo de vida - jovens a contarem estórias que passem nas mensagens para o desenvolvimento, mas ao focar na [música](#), artes, culinária, cultura com que se relacionam com mais naturalidade.

Exemplo: Jornalismo Móvel

Existem *muitas* razões pelas quais MOJO é tão bom, tanto para aqueles que criam os filmes como para as organizações que procuram partilhar as suas estórias; aqui estão apenas algumas delas.

1. Ensina aos jovens novas competências.

Todos adoram aprender coisas novas, mas é especialmente importante para os jovens fazedores de mudança com quem trabalhamos (e não só para manter felizes as pessoas que nos dão dinheiro!). Através do jornalismo móvel, aprendem não só as capacidades práticas de trabalhar com uma câmara, microfone e tripé, mas também como moldar uma estória e transmitir as suas opiniões da forma mais concisa possível.

2. Os jovens escolhem o que dizer, e como.

Nem todos nós nascemos oradores públicos, mas isso não significa que não tenhamos nada a dizer. O jornalismo móvel dá aos jovens a oportunidade de controlar não só o que eles dizem, mas também como e onde. Estão mais confortáveis sentados em casa sozinhos? Ou com um pequeno grupo de amigos à sua volta? Será que querem falar sobre questões de género na sua comunidade? Ou como não tiveram escolha no que tomaram ao pequeno-almoço?

3. É autêntico (em teoria...)

De acordo com algumas pessoas inteligentes, a confiança do público britânico em instituições de caridade atingiu o ponto mais baixo de sempre. Para recuperar essa confiança, vamos ter de fazer as coisas de forma diferente, sendo uma forma de assegurar que o que dizemos às pessoas é autêntico, honesto e aberto. Ao permitir que os jovens falem por si próprios, tira-se o sentimento desconfortável que muitas pessoas têm com as comunicações das instituições de caridade - o de 'quanto disto vem da pessoa, e quanto das instituições de caridade?'. Dito isto, estão as instituições de caridade dispostas a partilhar tudo o que os jovens dizem? Mesmo que contrarie os seus valores como organização? Hmm...

4. Os jovens conhecem os jovens

Queremos que os jovens libertem o seu #YouthPower, e quem melhor para os inspirar a fazer isso do que outros jovens? Uma coisa de que notei no meu tempo de trabalho 'cos jovz' é que se tentarem ser 'hip' e 'cool', os jovens notam. Até há uma frase para isso: esforçar-se demasiado. E os jovens não precisam de nenhuma ajuda para se sentirem motivados a fazer mudanças reais, apenas precisam que lhes seja demonstrado que é possível, que está a acontecer em toda a sua volta e que está a ser levado a cabo por pessoas como eles.

Exemplo: Hackatona

"Quarta-feira 12 de Agosto de 2015 foi o dia em que os jovens de todo o mundo fizeram ouvir a sua voz a uma escala sem precedentes. Como parte da campanha acção/2015, mais de 100 eventos aconteceram nos 5 continentes, todos eles a promover o #YouthPower neste ano crucial para as pessoas e o planeta.

Dos protestos subaquáticos no Sri Lanka aos flashmobs da África do Sul, os jovens celebraram o facto de que, como a maior geração de jovens da história, temos o poder de responsabilizar os

líderes mundiais pelos compromissos que assumem para combater a pobreza, a desigualdade e as alterações climáticas nas Cimeiras do MDS e do Clima no final deste ano.

Depois de iluminar Londres com imagens de figuras icónicas globais na sua juventude (ao lado de um dos nossos activistas inspiradores, Ladan Takow), mais de 40 jovens chegaram ao Campus Google na manhã do Dia Internacional da Juventude. Porquê? Os voluntários do ICS e UM dos Jovens Embaixadores tinham unido forças para HackTion/2015- encarregados de amplificar as vozes das centenas de milhares dos seus companheiros activistas juvenis que actuam em todo o mundo.

Para nos ajudar a guiar a todos na nossa primeira hackathona, uma série de peritos digitais juntou-se a nós no dia. Incluindo Richard Beer, Director Criativo da Don't Panic London – os mentores da The Revolution Will Be Televised e este icónico vídeo da Síria; Helen Hector, Gestora de Campanhas Digitais na The ONE Campaign; e Richard Roaf, fundador da Alter-Eco Communications.

Após a formação técnica dos nossos convidados especialistas, a Hack começou! Os voluntários competiram em equipas para o maior impacto online: retweetando freneticamente e envolver-se em eventos globais enquanto *também* criando e partilhando o seu próprio conteúdo digital, utilizando o ecrã verde, o VoxPops e o Photoshop espalhados por toda a sala.

O Resultado? A #YouthPower alcançou mais de **36 milhões de pessoas** nas redes sociais em todo o mundo. Nada mau para um dia de trabalho?

De Londres a Lima, de Nairobi a Nova Deli, uma poderosa rede de jovens activistas reuniu-se no Dia Internacional da Juventude para lembrar aos líderes globais que somos uma força a ter em conta. Relembremos que estaremos atentos às promessas que farão nas duas cimeiras mundiais deste ano, e a responsabilizá-los pós-2015".

Exemplo: Aplicações móveis para apoiar a aprendizagem de competências para a vida e DSSR nas comunidades na Índia

O aplicativo M-Sathi visa aumentar o conhecimento dos Direitos de Saúde Sexual e Reprodutiva (DSSR) e a utilização de serviços apropriados para raparigas e mulheres jovens que vivem em aldeias rurais e urbanas na Índia. O conhecimento dos DSSR é muito limitado e o acesso aos serviços pode ser dificultado pela distância, indisponibilidade de produtos tais como preservativos e guardanapos sanitários e atitudes negativas dos membros da família/comunidade. A aplicação está actualmente disponível em Smartphones utilizando sistemas operativos móveis Android e oferece a opção de língua do Hindi ou Inglês. A Restless Development oferece educação sobre DSSR através de módulos, formação e sessões centradas nas raparigas jovens e no seu ambiente. A aplicação é apresentada pelos nossos voluntários a raparigas jovens, e recebem formação para utilizar a aplicação eficazmente para qualquer informação que necessitem sobre a sua saúde, higiene ou direitos. A aplicação está também a ser incluída nos nossos outros programas concebidos tanto para rapazes como para raparigas. Acreditamos que a educação sobre DSSR é tão importante para os jovens rapazes como para as raparigas e mulheres jovens. O objectivo da aplicação não é substituir a educação física que os nossos voluntários e membros da equipa oferecem nos distritos da Índia, mas reforçar o conhecimento e a compreensão dos DSSR através de uma aplicação de fácil utilização, 24*7 disponível nos celulares.

A aplicação M-Sathi cobre uma vasta gama de áreas temáticas, como por exemplo:

- Crescer: Puberdade, Anatomia & Menstruação
- Sexo & Sexualidade: Direitos e Responsabilidades Sexuais &
- Gravidez: Concepções, Aborto Seguro e Contracepção
- ITSs: Infecções de transmissão sexual e os sintomas
- HIV e SIDA: Transmissão, Prevenção & Consequências

- Género: Preconceitos de género, Abuso e Disposições Legais