

counter@ct

prevenção e combate à
radicalização online

Guia Prático | Parte 1

Prevenir e Combater a
Radicalização e o
Extremismo Online

counter@ct
prevenção e combate à
radicalização online



Guia Prático | Parte 1

Prevenir e Combater a Radicalização e o Extremismo Online

Este guia prático foi elaborado com a finalidade de resumir a experiência prática adquirida através da parceira no projeto Counter@ct, não tendo por objetivo ser um guia geral para ser estritamente seguido por qualquer organização. Uma das lições aprendidas é que tanto o contexto nacional como internacional são muito importantes, estando sempre sujeitos à mudança com o decurso do tempo. Além disso, o grupo-alvo e todos os seus membros deverão ser considerados atendendo ao seu caráter único, sendo que qualquer decisão acerca da campanha apenas deverá ser tomada após tomar conhecimento dos mesmos.

Promotor:

Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) | Portugal

Parceiros:

Logframe – Consultoria e formação Lda | Portugal

Associação Renovar a Mouraria | Portugal

WYBR Lda (Digital X) | Portugal

JRS Portugal – Serviço Jesuíta aos Refugiados | Portugal

Serviços de Informações de Segurança (SIS) | Portugal

Ministério da Justiça (MJ) | Portugal

Fundación Fernando Buesa Blanco Fundazioa (FFBBF) | Espanha

Victim Support Europe Aisbl (VSE) | Bélgica

ISBN: 978-989-53116-5-1

Depósito Legal:**Título:**

Guia Prático | Parte 1:

Prevenir e Combater a Radicalização e o Extremismo Online

Autor:

2021 © APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

2021 © Paulo Teixeira – Logframe

Morada:

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Rua José Estêvão, 135 A

1150-201 Lisboa

Portugal

Tel.: +351 213 587 900

Email: apav.sede@apav.pt

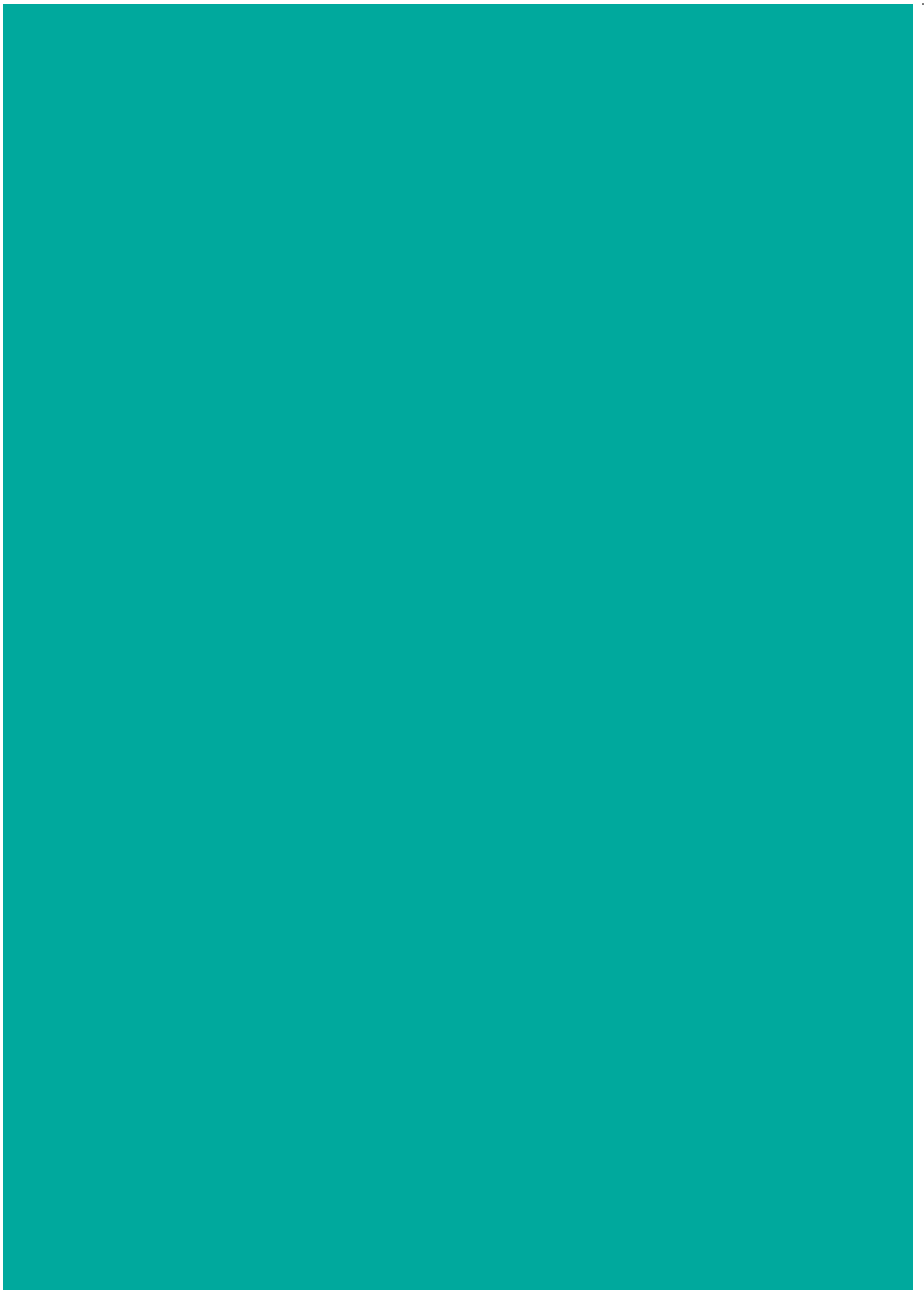
Website: www.apav.pt

Facebook: www.facebook.com/APAV.Portugal

1.º Capítulo:	05
como implementar uma campanha de contra narrativa online e a estratégia de comunicação subjacente	
1.1. Estudar o público-alvo e o seu contexto	07
1.2. Aplicar o Modelo GAMMMA+	08
2.º Capítulo:	11
como desenvolver indicadores e uma metodologia de avaliação de impacto	
2.1. Definir a Teoria da Mudança	14
2.2. Estabelecer uma base de referência	17
2.3. Definir os indicadores: ir além das métricas	18
2.4. Como monitorizar os indicadores	20
2.5. Avaliar o impacto	21
2.6. Um resumo daquilo que efetuámos relativamente à M&A no Counter@ct	25
3.º Capítulo:	27
como poderão os gestores de campanha lidar com o impacto de uma campanha de contra narrativa online?	
3.1. Definição de uma estratégia de gestão de campanha	29
3.2. Preparação para o impacto de conteúdos negativos e hostis	30
4.º Capítulo:	33
como desenvolver ações de sensibilização e de formação	
4.1. Ações offline de sensibilização do público-alvo para os riscos da radicalização	35
4.2. Formação para gestores de campanha sobre o desenvolvimento e gestão de contra-narrativas online	36
5.º Capítulo:	37
como reforçar a cooperação multilateral de modo a prevenir e combater a radicalização online	
5.1. Quem deverá ser envolvido na prevenção e combate à radicalização online	39
5.2. Principais sinergias: como cooperar e reportar	40

1.º Capítulo:

como implementar
uma campanha de
contra-narrativa online
e a sua estratégia de
comunicação subjacente



1.º Capítulo

1.1. Estudar o público-alvo e o seu contexto

Antes de dar início à conceitualização de uma campanha de narrativa alternativa positiva, afigura-se essencial estudar o público-alvo e o seu contexto. No projeto Counter@ct, o público-alvo incluiu refugiados e migrantes entre os 15 e os 26 anos de idade. Esta escolha teve por base o pressuposto empírico de que estes jovens se encontravam especialmente vulneráveis a processos de radicalização, particularmente devido a uma eventual estigmatização dos refugiados e migrantes nas sociedades ocidentais.

A investigação documental realizada no início do projeto resultou num documento de análise à literatura que concluiu que muitos destes pressupostos foram previamente apontados por autores em artigos publicados sobre a matéria. Existiam vários fatores de vulnerabilidade que poderiam contribuir para a radicalização, tornando-a num processo extraordinariamente complexo. Muitos destes fatores partilhavam algo em comum, dado que poderiam ser expressos através de queixas comuns.

No entanto, nem todos os pressupostos poderiam ser confirmados, dado que algumas das matérias não foram aprofundadas pela literatura disponível ou simplesmente não correspondiam aos pressupostos iniciais. A consideração dos migrantes e refugiados enquanto grupo particularmente vulnerável à radicalização corresponde parcialmente à verdade. A opinião do Alto Comissariado para as Migrações em Portugal é a de que a ‘segunda geração’ (os filhos ou filhas de migrantes e/ou refugiados) é mais vulnerável do que os seus pais, por exemplo.

A JRS Portugal sublinhou ainda que os migrantes e refugiados possivelmente terão histórias de vida muito diferentes entre si, não sendo possível considerá-los como um grupo homogéneo. Acresce ainda que, os migrantes e refugiados a viver em Portugal compreendem um grupo muito diverso, tendo em consideração as suas nacionalidades, idades, religiões e heranças culturais.

Confirmou-se que os mais jovens são seguramente um grupo mais vulnerável, quer pela literatura quer pelos especialistas envolvidos. No entanto, tratava-se de um grupo muito alargado para ser considerado como o grupo-alvo da nossa campanha. De igual modo, foram utilizados muitos pressupostos acerca dos hábitos online destes jovens que não foram aprofundados nos estudos realizados em Portugal.

De modo a ultrapassar estas lacunas e reunir algumas informações seguras de pessoas que seriam efetivamente as destinatárias da campanha, foram realizadas algumas entrevistas com migrantes e refugiados a viver em Portugal e ainda com alguns especialistas na matéria.

As entrevistas com os profissionais que trabalham com os migrantes e refugiados em Portugal foram bastante enriquecedoras. As principais conclusões foram que, na sua opinião, todos teriam tido contacto, em diversas ocasiões, com propaganda extremista, e que os principais motivos que levavam os migrantes e refugiados a decidirem sair de Portugal consistiam nas dificuldades de acolhimento e dos processos de integração. Por outro lado, as entrevistas com os possíveis membros do grupo-alvo foram muito mais difíceis de realizar dado que, por exemplo, existiram dificuldades quanto ao seu agendamento. Aparentemente, esta rejeição tinha por base duas razões principais: o elevado número de profissionais e organizações que visam contactar estes jovens e uma falta de confiança nas organizações e, sobretudo, em falar sobre o tema específico da radicalização. Foi igualmente identificada como fator a mera falta de interesse. Adicionalmente, o tema da radicalização foi tratado como um tabu,

1.º Capítulo

sendo que muitos dos entrevistados simplesmente não responderam a questões relativas a este tema em concreto.

Resultou claro das entrevistas que, de modo a alcançar o público-alvo, tornou-se necessário não abordar o tema diretamente, sendo que a apresentação dos testemunhos se concentrou em testemunhos positivos, o que aparentava estar em linha com esta circunstância especial. Ainda que tenha sido previamente identificado que os migrantes e refugiados de alguns países em particular se revelavam mais vulneráveis a processos de radicalização devido a um eventual contacto anterior com propaganda extremista e/ou grupos extremistas violentos (isto é, os países em que ocorrem atividades terroristas), houve um consenso entre os especialistas de que a radicalização poderia ter por base diversos fundamentos ideológicos.

Dado que não foi possível abranger todos os tipos de ideologias radicais (ou seja, extrema-esquerda, extrema-direita e o fanatismo religioso), e todos os países de origem dos migrantes e refugiados e/ou os idiomas que utilizam, foi necessário efetuar algumas escolhas. Em primeiro lugar, na literatura recente e ainda segundo a opinião de alguns especialistas, a extrema-direita e o extremismo jihadista são as duas maiores ameaças na Europa. Ao combinarem-se todas estas informações, foi possível criar um modelo em que a narrativa alternativa positiva daria exemplos positivos de integração dos migrantes e refugiados a viver em Portugal, e adaptar a sua mensagem. Estas opções permitiram igualmente fazer face à polarização crescente em torno do tema, ao invés de a reforçar.

Tendo em consideração que apenas algumas pessoas seriam convidadas a prestar o seu testemunho e considerando que deveria existir uma panóplia de identidades e vulnerabilidades, decidiu-se entrevistar os migrantes e refugiados em pé de igualdade, tanto homens como mulheres, com diferentes países de origem e heranças culturais. Tomámos em consideração que a estigmatização devido a qualquer uma destas características não deveria ser reforçada pela nossa campanha e que o público-alvo deveria familiarizar-se com os entrevistados.

As entrevistas realizadas permitiram-nos aprender mais acerca dos hábitos online destes jovens. Por último, revelou-se da maior importância escutá-los e aprender com as suas histórias a fim de conceber a campanha de modo a que o nosso público pudesse familiarizar-se com os testemunhos apresentados.

1.2. Aplicação do Modelo GAMMMA+

Embora o modelo GAMMMA+ seja uma ferramenta bastante útil na conceção da campanha, para que seja possível aplicá-lo corretamente, foi necessário ir mais longe. Numa fase inicial, foram vários os desafios enfrentados de modo a chegar a um consenso quanto à definição de radicalização e sobre quais os tipos de ideologias radicais que a campanha iria abranger. A complexidade daí resultante teve consequências para o desenvolvimento de um modelo do que a campanha deveria e não deveria ser.

O objetivo foi previamente estabelecido: alterar a mentalidade e tornar os jovens menos suscetíveis à adesão a ideologias radicais que conduzam ao extremismo violento. O projeto Counter@ct concentrou-se na prevenção primária já que em Portugal não existe um fenómeno significativo de terrorismo e extremismo violento, pelo que o principal objetivo consistiu em colocar em causa a propaganda extremista recorrendo aos testemunhos positivos da integração dos migrantes e refugiados.

Importa referir que uma das conclusões da investigação documental foi constatar que os migrantes e refugiados têm dificuldades de acolhimento e integração por serem explorados pelos movimentos populistas de extrema-direita e jihadistas.

Outra importante conclusão a que a investigação chegou foi desmitificar a ideia de que Portugal não tem espaço

para migrantes e refugiados o que, conseqüentemente, afasta o risco dos migrantes e refugiados deixarem o país o que, de certa forma, contribui para a redução da polarização.

Eram vários os riscos. Apresentando testemunhos positivos de integração, seria possível fazer transparecer, de um modo não intencional, a noção de que Portugal era um paraíso para estrangeiros à procura de uma vida melhor. De igual modo, caso a campanha tivesse apresentado apenas testemunhos positivos de integração, poderia possivelmente provocar uma alienação do público, o qual não se iria familiarizar com os testemunhos.

O público deverá certamente ser redefinido. Tal como referido anteriormente, o grupo-alvo fora definido previamente como os migrantes e refugiados jovens (dos 16 aos 25 anos de idade). De facto, este grupo-alvo era demasiado amplo, pelo que houve necessidade de identificar os indivíduos mais vulneráveis, nomeadamente aqueles que possivelmente teriam tido contacto prévio com propaganda extremista.

Tendo em consideração os resultados da investigação documental e das entrevistas, foi possível chegar à conclusão de que em países com uma elevada polarização e maior atividade de grupos extremistas, o contacto com a propaganda extremista era mais frequente e tornava estes jovens mais vulneráveis à radicalização - o que é descrito na literatura como um fator de vulnerabilidade exterior ao indivíduo. À medida que as ideologias radicais se tornaram populares em determinados países, era fácil encontrar propaganda a seu favor por toda a internet. Este conteúdo era partilhado, por vezes, de forma não intencional, por familiares, amigos ou conhecidos que integravam as suas redes sociais.

Encontram-se vários outros fatores de vulnerabilidade na literatura que são caracterizados como pessoais, relacionais, psicológicos, relativos à identidade social ou exteriores ao indivíduo. Não foi possível ajustar o alvo de modo a estar em linha com todos estes fatores, devido à falta de informações fiáveis acerca do grupo-alvo e devido à complexidade excessiva da sua interligação. É razoável afirmar, por exemplo, que as pessoas que se encontram a passar por uma crise de vida ou que têm problemas de identidade podem ser mais vulneráveis aos processos de radicalização, mas revela-se difícil alcançá-las concretamente através de uma campanha online.

Num cenário de aumento do extremismo relacionado com a extrema-direita, que incentiva o ódio contra migrantes e refugiados, afigura-se igualmente importante alcançar um outro público. Assim, decidiu-se ter um grupo-alvo primário e secundário. O primeiro já se encontra descrito, ao passo que o segundo consistia na sociedade portuguesa em geral. Contudo, uma vez mais, a sociedade portuguesa é uma definição muito abrangente, mas neste caso o objetivo consistia em 'humanizar' os migrantes e refugiados através dos seus testemunhos.

Tendo em consideração que existiam dois grupos-alvo, deveria ser possível que a mensagem chegasse até ambos. Relativamente ao primeiro grupo-alvo (migrantes e refugiados jovens), foi necessário reconhecer as suas queixas de modo a evitar o risco de alienação. Deste modo, as pessoas que prestaram os seus testemunhos foram convidadas a partilhar não só os aspetos positivos dos seus processos de integração, mas também as várias dificuldades que haviam enfrentado.

É certo que as histórias de cada pessoa são únicas, não sendo possível generalizar as suas próprias experiências pessoais, mas foi possível conceber um guião de entrevista em que todos os indivíduos foram convidados a prestar os seus testemunhos, nomeadamente as dificuldades que enfrentaram nas suas vidas desde que partiram da sua terra natal, incluindo uma nota positiva de como a sua situação melhorou. Assim, a mensagem foi positiva, mas não de uma forma irrealista. Os aspetos relacionados com as dificuldades foram sempre apresentados de uma forma ligeiramente emocional, apelando a sentimentos semelhantes junto do público.

Relativamente ao segundo grupo-alvo (o público em geral), a finalidade consistiu em promover a empatia em relação aos entrevistados. Ou seja, em relação aos migrantes e refugiados de um modo geral. A mensagem era clara: os migrantes e refugiados são pessoas que vieram viver para Portugal por vários motivos diferentes e que tinham sonhos como qualquer outra pessoa.

1.º Capítulo

Tendo em consideração a necessidade de familiarização e o conceito da apresentação dos testemunhos, procurámos encontrar pessoas que contassem a sua própria história na sua própria língua, prestando testemunhos fidedignos e emocionais acerca dos bons e dos maus momentos enquanto migrante ou refugiado. Foi bastante desafiante encontrar estas pessoas. Deparámo-nos com um desejo de privacidade e um sentimento de falta de confiança relativamente às finalidades do Projeto Counter@ct como principais motivos para a recusa em participar no projeto. De igual modo, era mais fácil encontrar entrevistados homens do que mulheres, em particular na comunidade muçulmana. O conceito de campanha foi testado num workshop anterior com beneficiários da JRS Portugal tendo-se concluído nesse momento que a campanha era do interesse do público e que havia uma necessidade de realizar alguns ajustes de natureza técnica (por exemplo, a velocidade das legendas, o conteúdo de determinados vídeos promocionais, etc.).

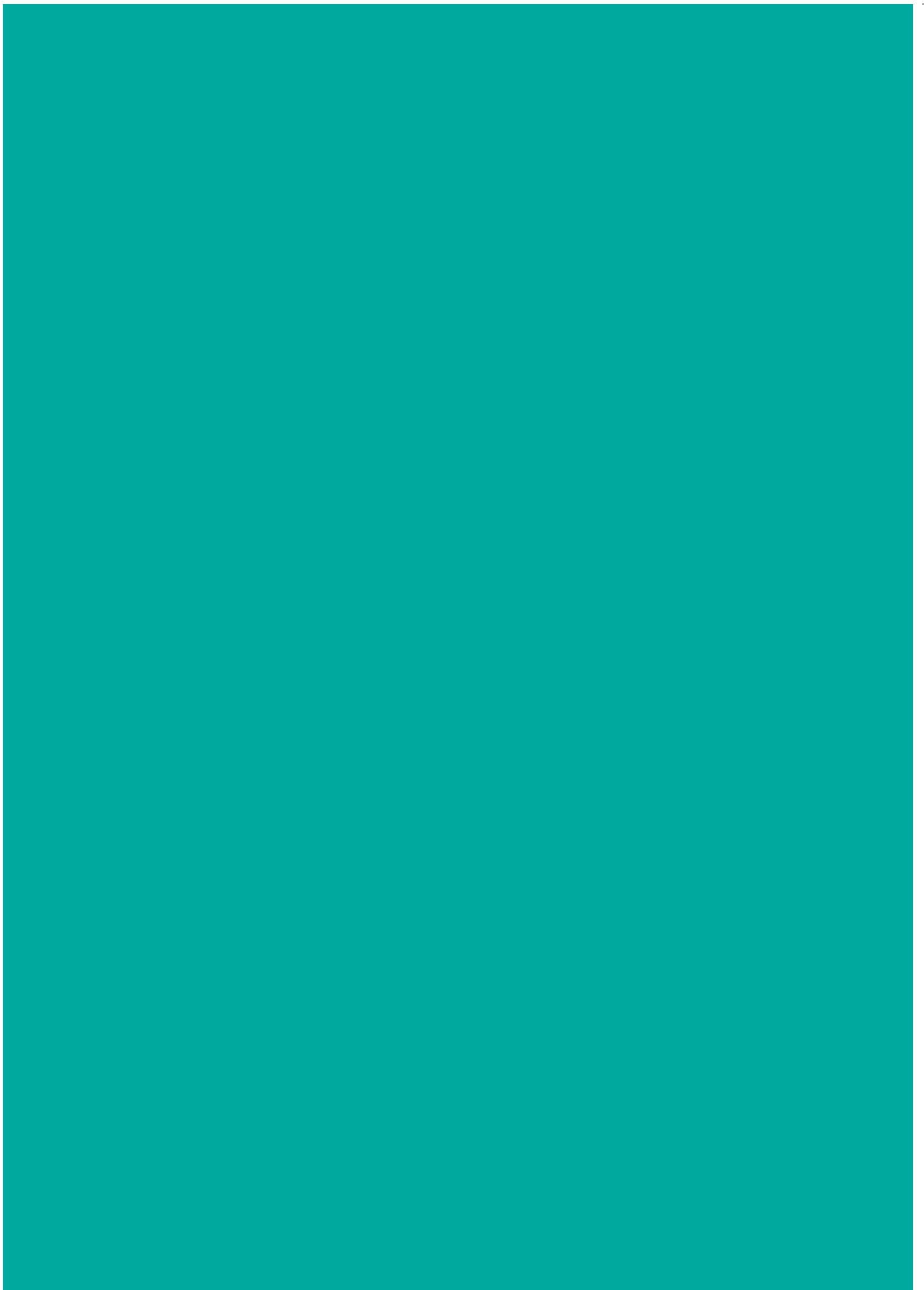
A estratégia consistiu em convidar o público-alvo primário a falar de um modo geral sobre as suas experiências em Portugal. Foi realizada uma entrevista prévia de modo a fazer com que se sentissem mais à vontade em partilhar informações de natureza pessoal sobre as suas vidas antes de estarem diante de uma câmara. De igual modo, foi realizada uma pesquisa em determinados casos com a finalidade de evitar dar publicidade e ligar a campanha a eventos ou organizações indesejáveis.

Concluiu-se igualmente, a partir da investigação documental, que os migrantes e refugiados em Portugal interagem sobretudo através do WhatsApp, YouTube e Instagram. Alguns deles também estavam presentes no Facebook. Todos estes canais foram considerados, mas uma vez que decidimos fazer a sua gestão através do Client Scape, o WhatsApp não foi escolhido enquanto meio de disseminação, porque não poderia ser integrado naquele canal. O Client Scape foi considerado útil dado que se decidiu dar resposta aos comentários hostis já previstos na literatura analisada.

Por último, foi necessário definir uma call to action para a campanha. Ao clicar na interligação da página de internet da campanha e “saber mais” acerca da história das pessoas ligadas aos testemunhos – o que se materializou no hashtag #learnmoreaboutmystory – seria possível medir o interesse do público nos produtos da campanha, tal como será explicado no 2.º Capítulo.

2.º Capítulo:

como desenvolver
indicadores e uma
metodologia de
avaliação de impacto



2.º Capítulo

Em primeiro lugar, é necessário monitorizar e avaliar os efeitos/alterações que a sua campanha de comunicação visa promover. Isto é fundamental para saber se alguém está a gerir uma campanha bem-sucedida ou infrutífera e orientar os esforços de redefinição do planeamento para uma estratégia de comunicação atual ou futura.

Desenvolver a Monitorização e Avaliação (M&A) desde o início será sempre uma mais-valia para a sua campanha em diferentes aspetos. Permitirá ajustar e melhorar a sua campanha, com base em comentários e dados que recolha e será capaz de demonstrar o alcance, desempenho e impacto da sua campanha a terceiros. Isto poderá revelar-se fundamental quando procure financiamento ou pretenda persuadir partes interessadas a aumentar a sua campanha¹.

Tal como foi referido, a monitorização e avaliação frequentes podem reforçar o impacto das suas campanhas. Poderá recorrer-se a uma argumentação sólida e bem documentada para apoiar a sua campanha, de modo a incentivar os patrocinadores a apoiarem cada vez mais, ou demonstrar aos decisores políticos que determinadas políticas estão a melhorar as vidas das pessoas. Poderá revelar-se extremamente útil no período pós-campanha para manter a pressão e monitorizar os efeitos dos compromissos de qualquer política na prática e se a alteração desejada faz realmente a diferença nas vidas das pessoas.

A monitorização e avaliação poderão revelar-se igualmente cruciais para apoiar uma aprendizagem (inter) organizacional mais abrangente ou ser utilizadas para prestar contas às partes interessadas, tanto internas como externas, dando provas dos comentários relativos ao desempenho e aos objetivos alcançados na campanha.

As campanhas de comunicação poderão surtir efeito dado que visam persuadir diretamente indivíduos e/ou pelo facto de as suas mensagens serem disseminadas através das redes sociais e/ou pelo facto de tentarem influenciar decisões sobre políticas nas instituições. A questão mais importante na avaliação da comunicação é a de saber se o âmbito dos efeitos é individual, social ou institucional. Cada nível de efeitos exige medir os diferentes resultados, e estratégias diferentes para comprovar que foi exercida influência.

Daí que, avaliar consista em aferir a implementação de políticas, atividades ou, neste caso, de uma campanha de comunicação. Além de se tratar de um requisito formal, a avaliação deverá consistir na melhoria do trabalho que realizamos, reforçar a nossa experiência e competências profissionais e em apoiar os nossos colegas/parceiros a melhorar em determinada área ou matéria.

Embora existam semelhanças com a avaliação de políticas e programas, a avaliação das ações de comunicação difere numa série de aspetos. Além de contar com a sua própria terminologia, estas avaliações utilizam frequentemente métodos e métricas e/ou indicadores específicos de comunicação. As melhores práticas na avaliação da comunicação fazem referência a um planeamento cauteloso do futuro e a uma medição “pontual”, dado que, assim que as suas atividades de comunicação terminam, é normalmente demasiado tarde para medir, podendo até ser demasiado tarde assim que tenha acabado de iniciar as suas atividades.

No Counter@ct, optámos por diversas opções metodológicas e operacionais para tentar assegurar que iríamos além da mera utilização de métricas online, ainda que as valorizássemos, tendo havido um esforço enorme para assegurar uma estratégia de avaliação definida desde o início do projeto. O processo de M&A foi avaliado desde o início e considerado essencial para o sucesso do projeto.

¹ GAMMA +, artigo elaborado por Alexander Ritzmann (copresidente da RAN C&N), com o apoio de Marije Meines, RAN CoE https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_guidelines_effective_alternative_counter_narrative_campaigns_31_12_2017_en.pdf

2.º Capítulo

2.1. Definir a Teoria da Mudança

Tal como em qualquer processo de avaliação, o primeiro passo a tomar consistia em assegurar uma interpretação comum da lógica da campanha, dos pressupostos sobre os quais o projeto assentou a sua definição. Tivemos ainda de definir os objetivos da M&A. Neste sentido, concluímos que deveríamos envolver todos os parceiros e partes interessadas relevantes do projeto.

A participação precoce das partes interessadas relevantes é uma enorme mais-valia e resultará num melhor sistema de M&A. Quando seja possível, os beneficiários ou utilizadores deverão igualmente participar, para que as pessoas que irão beneficiar efetivamente da campanha sejam capazes de informar os indicadores do que representará o sucesso e de que forma será possível saber em que momento a campanha terá alcançado os seus objetivos.

O ponto de partida para qualquer campanha deverá passar pela compreensão de qual será o problema a abordar e pela identificação de uma solução para esse problema. Isto é igualmente verdade para o processo M&A.

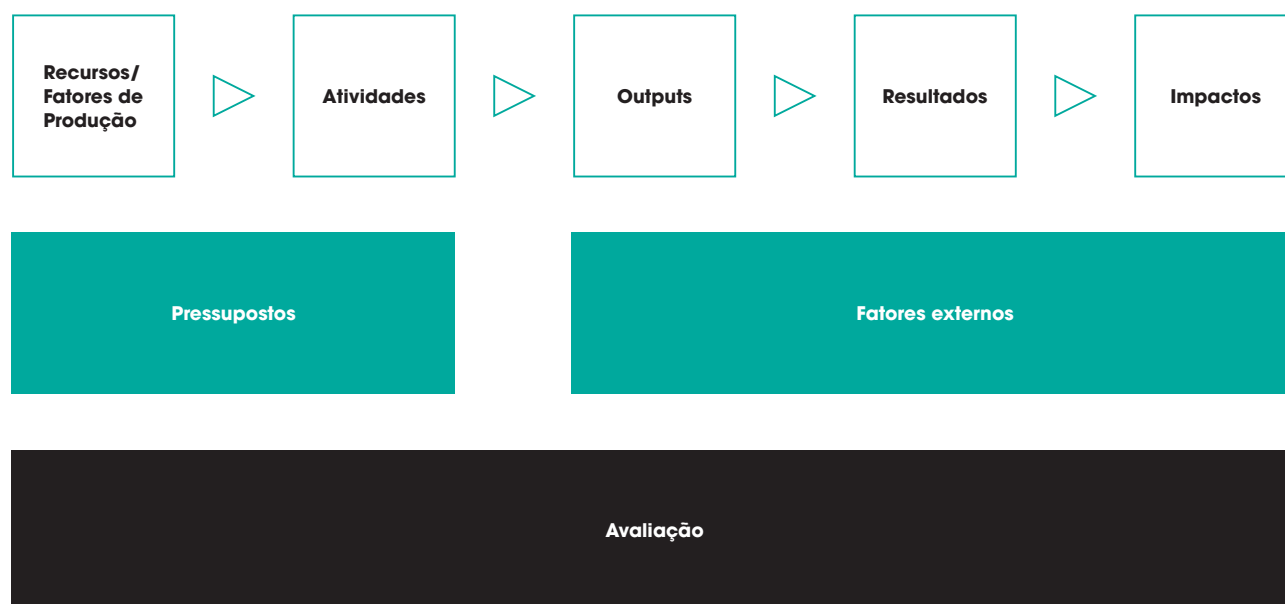
No que respeita a instrumentos ou ferramentas, concluímos que seria útil desenvolver uma Teoria da Mudança, dado que este processo se revelaria importante em determinados aspetos.

Uma Teoria da Mudança (TM) consiste num instrumento importante na criação de uma interpretação comum da lógica e dos objetivos de uma campanha ou projeto, e, nesse processo, revela-se igualmente importante para definir quais as questões a que a avaliação deverá dar resposta e para definir os objetivos da M&A. Deverá identificar, desde o início, aquilo que deseja saber e a razão pela qual deseja sabê-lo e uma TM é uma excelente forma de o fazer.

A base de uma Teoria da Mudança consiste em definir o principal objetivo e o impacto que pretende lograr e, de seguida, descrever aquilo que teria de acontecer para se chegar a esse ponto. Os principais elementos do modelo da teoria da mudança são os seguintes:

- definir um objetivo claro ou impacto final que pretende alcançar
- delinear as atividades que deveremos realizar para lograr alcançar esse objetivo da campanha
- delinear a forma como logrará alcançar os seus objetivos e, de seguida, os resultados que contribuem para o objetivo final
- compreender formas diferentes de obter a mudança que pretende
- conceber o modelo de avaliação
- identificar os pressupostos sobre os quais a campanha assentou/assentará
- identificar os fatores externos que possam afetar a nossa eficácia e que deveremos tomar em consideração no desenvolvimento de estratégias de mitigação

Teoria da Mudança (TM)



Os elementos da TM incluem:

1. Os recursos incluem os recursos humanos, financeiros, organizacionais e comunitários que um programa, projeto ou campanha tem à disposição para alocar à realização dos trabalhos. Por vezes, esta componente é referida como Fatores de Produção.
2. As atividades consistem naquilo em que o programa, projeto ou campanha investirá os recursos. As atividades incluem os processos, ferramentas, eventos e ações que constituem uma componente intencional do processo de implementação. Estas intervenções são utilizadas para alcançar os resultados ou mudanças pretendidas. Os seus Resultados Pretendidos incluem todos os resultados ambicionados pela campanha (objetivos, resultados e impacto).
3. Os objetivos consistem nos resultados diretos do programa, projeto ou atividades da campanha, podendo incluir tipos, níveis e metas de serviços a serem alcançados pelo programa.
4. Os resultados consistem nas mudanças de curto e longo prazo relacionadas com qualquer um dos objetivos das atividades.
5. O impacto consiste na mudança intencional ou não intencional fundamental decorrente dos resultados que ocorre por força das atividades das campanhas, projetos ou programas num determinado período de tempo.
6. Os pressupostos consistem no sistema de crenças que utilizamos para definir a estratégia da nossa campanha.
7. Os fatores externos compreendem os aspetos que não controla diretamente, mas que poderão influenciar a capacidade efetiva da sua campanha alcançar os seus objetivos.

2.º Capítulo

Os pontos fortes de uma TM para efeitos de planeamento são os seguintes:

- Confere uma abordagem e linguagem comuns para efeitos de planeamento e avaliação, em que todos beneficiam do mesmo enquadramento enquanto ponto de partida
- Fortalece a capacidade dos parceiros e gestores de projeto pensarem de um modo mais estratégico relativamente aos seus objetivos
- Torna explícitos pressupostos implícitos tornando-os, conseqüentemente, mais fáceis de colocar à prova e modificar com base na experiência
- Promove o desenvolvimento a partir das atividades e estratégias efetivas que são levadas a cabo pelos responsáveis das campanhas, mas proporciona um enquadramento claro de integração que as toma em consideração
- Concentra o foco no objetivo final a ser alcançado e confere clareza acerca das etapas do processo
- Proporciona um enquadramento para o desenvolvimento de diferentes cenários sobre como a mudança poderá ocorrer e como reagir perante circunstâncias imprevisíveis.

No que respeita à implementação, os seus pontos fortes são os seguintes:

- Identifica os recursos e os marcos dos planos e permite que os projetos testem a relação entre as diferentes atividades planeadas no início do processo
- Permite ajustamentos ao enquadramento em face da experiência adquirida resultante da sua aplicação prática durante a campanha.
- Clarifica e sucessivamente “força” os projetos a testar a relação entre as atividades, os objetivos e os resultados.

Relativamente aos processos da Avaliação, os seus pontos fortes são os seguintes:

- Promove uma abordagem de avaliação prospetiva e não meramente retrospectiva. O enquadramento permite-lhe especificar os pré-requisitos da mudança e as etapas necessárias para os cumprir, para que consiga introduzir as condições e marcos necessários
- Concentra esforços no sentido da implementação das fases do processo, ao invés de se focar na atribuição geral entre agências
- Ao utilizar as atividades e objetivos efetivos extraídos da análise à política e campanhas e concentrando o foco nas atividades efetivamente levadas a cabo pelos responsáveis das campanhas, permite-lhe demarcar-se da linguagem da avaliação e aproximar-se mais do espaço que é efetivamente ocupado pelos responsáveis das campanhas. Tal espelha o processo efetivamente tomado pelas campanhas, sem impor enquadramentos adicionais sobre o processo
- Torna claros os pressupostos e relações subjacentes por detrás das atividades, permitindo que estas sejam colocadas à prova e que interliguem com os objetivos finais que as organizações pretendem alcançar

De facto, a Teoria da Mudança expressa de forma clara as relações entre as ações e a ambição por resultados, podendo inclusive ser descrita como um quadro de referência para as estratégias e sistemas de crenças (por exemplo, pressupostos, ‘melhores práticas’, experiências) que resultam em mudanças positivas nas vidas das pessoas e/ou na comunidade. É possível articular uma Teoria da Mudança na forma de um diagrama visual que representa as relações entre as iniciativas, estratégias e resultados e objetivos pretendidos.

No processo de desenvolvimento de uma TM, o primeiro passo consiste na definição do problema ou questão de uma forma muito clara, sendo importante concordar logo após esse momento nos pressupostos comuns de modo a desenvolver uma estratégia robusta. A definição do “problema” afigura-se igualmente relevante para definir o grupo ou público-alvo (primário e secundário) do seu projeto ou campanha.

Após o que, devemos seguir para o nível de impacto e partir de um nível macro para um nível micro. Dos impactos para os resultados, de seguida os objetivos, depois as atividades e, por último, os Fatores de Produção. Por fim, deveremos refletir sobre os fatores externos que possam comprometer o sucesso da campanha. Após todas estas informações se encontrarem organizadas e terem sido estabelecidas as relações causais, é possível seguir em frente e desenvolver o nosso modelo de avaliação.

2.2. Desenvolver uma base de referência

A base de referência, os dados preliminares que serão o seu ponto de partida, sendo essencial para uma avaliação adequada. No decurso da implementação do seu projeto ou campanha de comunicação, deverá ser possível comparar a base de referência com os novos dados recolhidos ao longo do tempo para avaliar o progresso, realinhar trajetórias e medir o sucesso. Quando já dispomos de uma base de referência, é o momento certo para voltar a analisá-la a fim de determinar se tem a necessidade de a ampliar para incluir mais dados, caso tenha redefinido os seus objetivos ou público. Terá de investigar se estes dados adicionais se encontram disponíveis.

A TM e a definição adequada da questão que se pretende resolver e a estratégia de comunicação que pretendemos utilizar são fundamentais para desenvolver uma base de referência adequada.

Seguem-se alguns exemplos dos tipos de informações utilizadas para determinar as bases de referência:

- Conhecimento do público e atitudes em relação à sua organização e/ou à questão
- Conceções erradas comuns e desinformação acerca da sua questão
- Valores do público que afetam diretamente a sua questão
- Uma análise a projetos, programas, questões ou mensagens que possam competir pelo seu público e atenção mediática
- Uma análise de como a sua questão foi apresentada ou enquadrada nas redes sociais ou nos meios de comunicação social tradicionais
- Uma lista dos ‘influenciadores’ que apoiam e se opõem à sua questão

De modo a desenvolver uma base de referência adequada, é possível utilizarmos dados previamente disponíveis relacionados com o problema ou questão, público ou grupos-alvo ou intervenções/atividades de campanhas anteriores.

No nosso caso, a base de referência resultou do estudo preliminar, revisão da literatura e das melhores práticas analisadas pela equipa do projeto, complementados pela discussão mantida entre os parceiros do projeto acerca de experiências em primeira mão com a questão social e o grupo-alvo do projeto que o Counter@ct visa abordar.

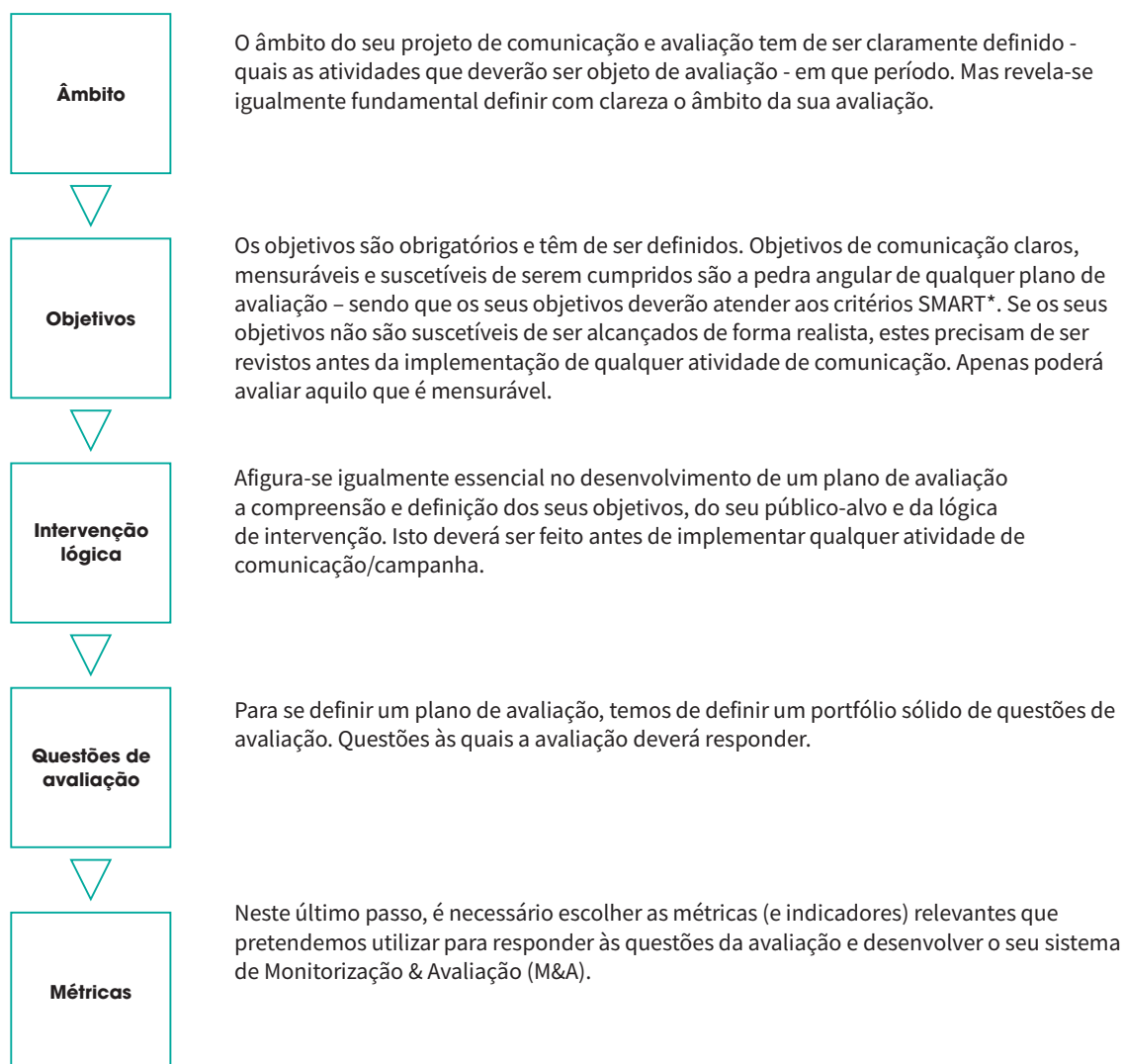
2.º Capítulo

2.3. Desenvolver o plano de avaliação

Para que ocorra uma avaliação das campanhas e/ou projetos de comunicação, é necessária uma base de medição. Se é necessário medir a mudança, precisamos de dispor, no mínimo, de uma avaliação do nosso ponto de partida.

Se participarmos numa atividade de larga escala, uma avaliação ex ante ou um estudo preparatório poderão ajudá-lo a identificá-lo. No caso do Counter@ct, o estudo preparatório foi fundamental para nos dar uma compreensão mais clara da realidade em Portugal relativamente à questão social que pretendíamos abordar e também das perceções e comportamentos dos grupos-alvo primários e secundários relativamente a este mesmo problema.

No nosso próprio processo no Counter@ct, utilizámos tanto o estudo preliminar como a TM desenvolvida na criação do processo da base de referência da avaliação. Ao estabelecer a base de referência aplicável ao nosso caso, e podemos dizê-lo para todos, a definição do processo da base de referência da avaliação deverá seguir os seguintes passos:



2.º Capítulo

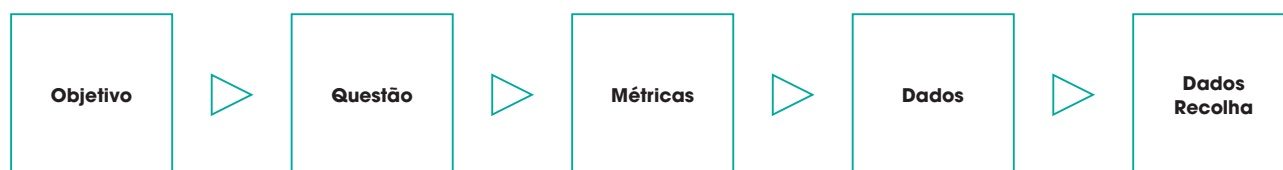
Tenha em consideração que a avaliação e os objetivos da campanha/projeto irão ajudá-lo a orientar a sua escolha relativamente aos indicadores e métricas, bem como a compreensão adequada do modelo de causalidade que consiste numa componente relevante da TM.

*SMART: Específico, Mensurável, Alcançável, Orientado para os Resultados e Delimitado no Tempo [*Specific, Measurable, Attainable, Result-focused and Time-specific*]. Depois de definir o seu objetivo, pergunte-se: “Será que cumprirá pelo menos quatro dos cinco critérios SMART?” Caso a resposta seja negativa, poderá ser necessário rever o seu objetivo.

É importante sublinhar que deveremos apontar para a maior participação possível por parte das partes interessadas relevantes em todas estas fases. Níveis de participação mais elevados resultarão numa avaliação mais sólida e substancial.

Um outro aspeto importante no desenvolvimento do plano de avaliação é garantir o seu acesso a todas as principais áreas de intervenção do projeto de comunicação. No caso do Counter@ct, tínhamos a atividade principal, a própria campanha online, mas também as ações com os migrantes e refugiados, incluindo em escolas. Foi importante garantir que dispúnhamos de questões de avaliação que se concentrassem em todas as áreas do projeto e que garantissem as métricas relevantes para responder às mesmas.

Assim, afigura-se importante criar esta relação lógica que abrange tanto os objetivos da avaliação como as questões, métricas, indicadores, fontes de dados e os instrumentos de recolha de informações da avaliação.



Poderá revelar-se útil agrupar as questões de avaliação em categorias relevantes, por exemplo “eficiência”, “eficácia” ou “impacto”. Estas categorias poderão ser importantes para ajudar os avaliadores a desenvolver uma narrativa de avaliação sólida quando dispunham finalmente de dados e pretendam analisar os mesmos.

Quando desenvolvemos o Plano de Avaliação do Counter@ct, decidimos organizá-lo por categorias analíticas, uma vez que acreditámos que isso poderia resultar numa mudança mais robusta de narrativa quando obtivéssemos os indicadores para responder às perguntas.

Um ponto forte de qualquer avaliação, tal como referimos acima, consiste em garantir a participação de todas as partes interessadas relevantes, tendo sido essa a razão pela qual a avaliação se revelou uma questão permanente nas reuniões de parceiros e nas atividades do projeto, sendo que todas as opções foram validadas por todos os parceiros.

Esta parceria sólida no processo de avaliação resultou numa forte dedicação por parte de todos, não só em relação à avaliação, mas também, ainda de forma mais relevante, ao projeto como um todo.

Por último, importa sublinhar a relevância de a equipa de avaliação estar em contacto próximo e trabalhar com os profissionais de comunicação envolvidos e com a agência de comunicação responsável pela campanha.

2.º Capítulo

2.4. Escolher indicadores_ ir além das métricas online

Começamos por referir um par de opções na escolha dos indicadores e dos métodos de recolha de dados que acreditamos constituírem boas opções e práticas.

Em primeiro lugar, deverá apontar-se para uma abordagem de método misto nestas avaliações, de modo a obter dados qualitativos e quantitativos relevantes de diferentes fontes. As diferentes fontes de informação são particularmente relevantes quando nos referimos a dados qualitativos. Como é sabido, os dados qualitativos referem-se a perceções da realidade por parte de pessoas ou grupos, sendo que obter o maior número de perspetivas revela-se importante de modo a evitar perceções tendenciosas.

Na avaliação do Counter@ct, recorreremos a uma estratégia de triangulação para dados qualitativos, recolhendo perceções acerca de mudanças específica de pelo menos três (3) grupos de partes interessadas.

Em segundo lugar, procurámos dispor de uma variedade de fontes de dados desde o início, utilizando métricas e estatísticas online recolhidas junto dos serviços online utilizados na campanha, mas recorrendo também às entrevistas, individuais e de grupo, e a outras estratégias de recolha de dados de modo a obter uma combinação rica de dados.

Um outro aspeto que consideramos tratar-se de uma boa prática passa por dispor de um processo de recolha contínua de dados e trabalhar em estreita colaboração com a equipa de comunicação e outros parceiros, tendo atualizações curtas recorrendo a briefings de avaliação.

Um outro aspeto que considerámos útil foi realizar um controlo prévio da campanha recorrendo a um “público de teste” a partir dos nossos grupos-alvo primários e secundários. Tal revelou-se útil para obter as suas perceções relativamente a diversos tópicos e também para obter os seus comentários acerca de uma série de questões nos vídeos da campanha. O que se revelou importante tanto para o processo de avaliação como para a realização de ajustes à campanha online.

Em suma, simplifique – desenvolva um número limitado de indicadores para registar mudanças. Tente recolher uma combinação de indicadores que resultem de fontes internas e externas. Seja claro desde o início, tanto em relação às funções como às responsabilidades e invista tempo nesta questão ao planear a sua campanha. Tal poderá ser incorporado nas estruturas existentes, por exemplo nas reuniões de equipa e nas reuniões individuais. É mais importante medir o impacto ou os efeitos das suas atividades do que o esforço empreendido, ou seja, o número de postais enviados, eventos realizados, etc.

Atribuir o mérito ou tentar provar relações causais entre uma campanha e as suas atividades e uma mudança social poderá revelar-se complexo, pelo que, ao invés de procurar indícios do seu sucesso, será importante reunir indicadores a que se possa razoavelmente recorrer para estabelecer uma ligação. O que isto significa é que optamos por “reclamar o mérito de termos contribuído” e não por “reclamar todo o mérito”. Acreditamos que é quase sempre impossível dispor de uma análise contrafactual neste tipo de projeto e, por esta razão, devemos evitar na maioria dos casos estruturas experimentais e reclamar o mérito de uma determinada influência da nossa intervenção num impacto ou mudança social.

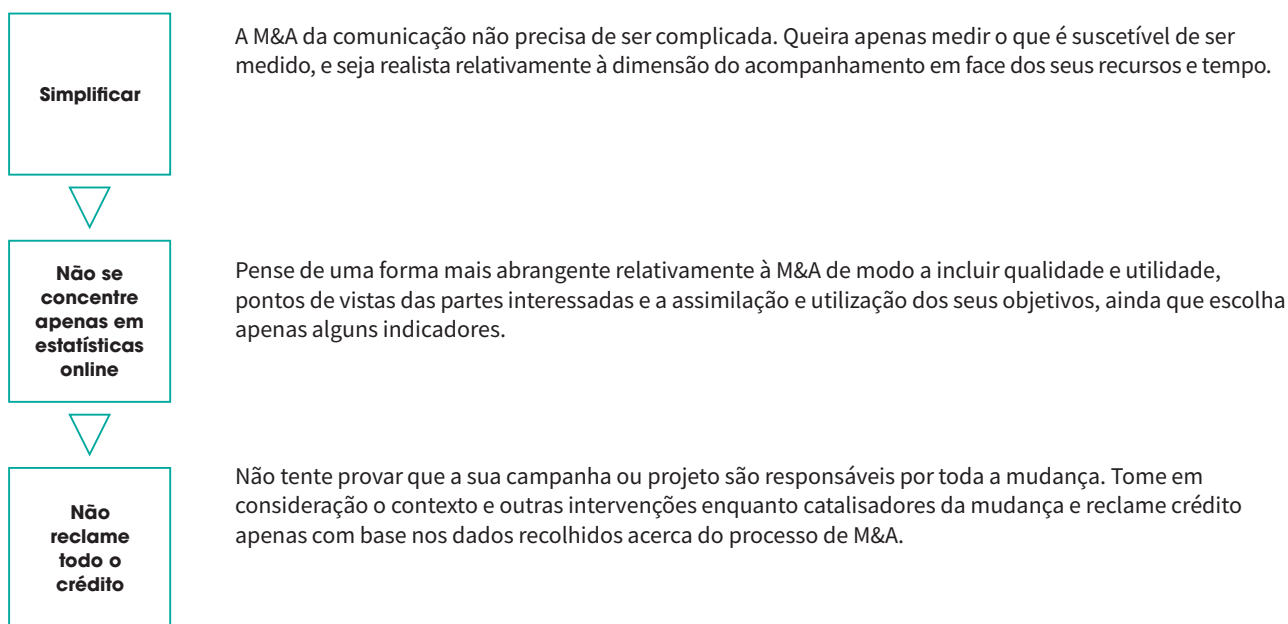
Outros problemas específicos na avaliação da comunicação incluem: Quais são os indicadores de sucesso que podem ser medidos? Qual é a melhor forma de monitorizar estes indicadores, para que possa ajustar a campanha se for necessário?

Uma última recomendação, assim que a sua campanha tenha terminado, faça um inventário específico das “lições

aprendidas” a partir dos seus dados e experiência que possam contribuir para melhor a eficácia da sua próxima campanha e ser partilhadas com outros. Utilize isto para promover a sua campanha e as suas competências relacionadas com campanhas. Vale a pena investir num ambiente de aprendizagem (revelando-se igualmente útil para efeitos de financiamento externo).

Outros problemas específicos na avaliação da comunicação incluem: Quais são os indicadores de sucesso que podem ser medidos? Qual é a melhor forma de monitorizar estes indicadores, para que possa ajustar a campanha se for necessário?

Uma última recomendação, assim que a sua campanha tenha terminado, faça um inventário específico das “lições aprendidas” a partir dos seus dados e experiência que possam contribuir para melhor a eficácia da sua próxima campanha e ser partilhadas com outros. Utilize isto para promover a sua campanha e as suas competências relacionadas com campanhas. Vale a pena investir num ambiente de aprendizagem (revelando-se igualmente útil para efeitos de financiamento externo).



2.5. Avaliação do impacto do Counter@ct

Tal como referimos anteriormente, podemos ter uma abordagem de reclamar o mérito de termos contribuído ou de reclamar todo o mérito relativamente à avaliação do impacto. Relativamente à primeira, recolhemos indícios que se revelam suficientemente sólidos para afirmar que um projeto ou campanha contribuíram para um impacto desejado através dos seus objetivos alcançados, ao passo que na segunda, temos de atribuir um determinado valor à “responsabilidade” do nosso projeto sobre o impacto cujo crédito reclamamos.

Estas duas abordagens distintas à avaliação do impacto têm por base diferentes definições de impacto e acreditamos que uma definição da contribuição não tem necessidade de reclamar uma determinada influência das nossas intervenções. No Counter@ct, fomos bastante cuidadosos na conceção do nosso sistema de M&A

2.º Capítulo

orientado para o impacto em relação a esta questão e, embora existam várias definições diferentes de ‘impacto’, definimo-lo de acordo com o Comité de Assistência ao Desenvolvimento (CAD) da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE):

“Efeitos a longo prazo, positivos e negativos, primários e secundários, resultantes de uma intervenção de desenvolvimento, direta ou indireta, intencionais ou não intencionais.” (OCDE-CAD 2010)

Esta definição fez-nos deparar com o nosso primeiro problema: seria possível avaliarmos efeitos a longo prazo? Será que isso não consubstanciaria reclamar todo o crédito? Será que poderíamos efetivamente avaliar o impacto?

As respostas a estas questões levaram-nos a concentrar em objetivos de curto prazo e numa abordagem de contribuição relativamente à avaliação do impacto, na qual procurámos recorrer a dados para formar uma convicção sólida de acordo com a qual o Counter@ct contribuiu para um objetivo sistémico mais abrangente de reduzir ou acabar com a discriminação contra os refugiados e migrantes e criar uma imagem positiva do seu papel na sociedade portuguesa.

É sobretudo devido a esta opção que nos referimos ao nosso sistema de M&A como sendo “orientado para o impacto”. Sabíamos que seria impossível efetuar uma avaliação do impacto sistémico a longo prazo, e queríamos manter uma posição metodológica sólida.

Sublinhamos novamente que Impacto difere de “objetivos” – que consistem nos frutos diretos resultantes da implementação das atividades do projeto – e de “resultados” – que consistem nas mudanças a médio prazo ocorridas nos grupos-alvo que foram visados na intervenção e que antecedem e constituem frequentemente um pré-requisito da verificação do impacto.

Existem desafios específicos à avaliação de resultados a longo prazo:

- Normalmente revela-se mais difícil recolher indícios de que efetivamente se verificaram;
- Normalmente não são visíveis durante o período de duração de uma intervenção a curto prazo; e
- É provável que sejam afetados por outras intervenções e outros fatores.

Na prática, uma só intervenção raramente é suficiente para produzir os impactos sociais pretendidos por si mesma sendo que existem frequentemente várias formas alternativas de os atingir. É muito mais provável que exista uma situação de atribuição causal conjunta ou vias causais alternativas.

A atribuição causal conjunta existe quando a intervenção produz os impactos em conjunto com outras intervenções (ou seja, intervenções complementares ou outras intervenções em curso) ou determinados fatores contextuais (isto é, os impactos só serão atingidos quando se reunirem condições favoráveis e/ou deixem de existir condições desfavoráveis).

As vias causas alternativas (ou múltiplas) existem quando uma determinada intervenção é suscetível de produzir os impactos, embora possam também ocorrer através de outras intervenções (isto é, os participantes sejam capazes de aceder a serviços através de um prestador alternativo) e/ou fatores externos. Estas situações são comuns e têm implicações significativas na forma como a avaliação do impacto é realizada e como as conclusões são utilizadas – particularmente em termos do aumento da intervenção ou a sua eventual reprodução noutra sítio (Rogers 2014).

Tal como referido na definição que escolhemos, o impacto de um projeto conhece várias dimensões:

- positivas ou negativas – ou seja, benéficas ou prejudiciais, tal como avaliadas por quem é afetado pela intervenção ou outras partes interessadas
- primárias ou secundárias – poderão estar relacionados com os objetivos da intervenção ou tratar-se de efeitos secundários ou indiretos
- diretos ou indiretos – poderá existir uma ligação causal direta com as atividades da intervenção ou poderão ocorrer como resultado de atividades encadeadas
- de longo prazo – dependem da obtenção de outros resultados em primeiro lugar, sendo que, como tal, demoram mais a concretizar-se ou a verificarem-se
- intencionais ou não intencionais – poderão ser visadas especificamente através das atividades escolhidas ou poderão ser suplementares
- previstas ou não previstas – poderão estar previstas no seu planeamento ou não.

Uma opção metodológica da nossa parte consistiu em concentrar-nos nas dimensões “positivas e negativas”, “primárias”, “diretas” e intencionais do impacto da campanha/projeto. A escolha foi, como sempre é, contextual. O foco da avaliação foi influenciado pelos interesses e propósitos das partes interessadas, recursos disponíveis (por exemplo, o tempo disponível ou o orçamento) e também pela natureza das atividades do projeto.

A principal atividade do projeto foi a campanha de comunicação e, enquanto objeto de avaliação, trata-se de uma atividade bastante visada e definida que deverá ser avaliada enquanto tal, também para obrigar a reivindicar um impacto cada vez mais abrangente.

Revelou-se igualmente necessário chegar a um entendimento no seio da parceria do projeto quanto a duas outras questões: momento e calendarização da avaliação e das escolhas da estrutura da avaliação.

Existem sempre duas questões importantes para decidir em qualquer avaliação, sendo que, neste caso, chegou-se a um consenso segundo o qual a melhor opção seria dispor de uma avaliação com base num processo contínuo durante todas as implementações dos projetos e que, em linha com as decisões acerca do impacto que apresentámos anteriormente, a estrutura não deveria ser experimental. Daí que, em suma, tenhamos optado por uma avaliação contínua, recorrendo a dados qualitativos e quantitativos, focada em resultados e na criação de uma contribuição para a narrativa de impacto.

Com as escolhas que foram sendo feitas, sentimos que a natureza contínua da avaliação tornou obrigatório aplicar uma monitorização sólida à campanha e às outras atividades do projeto. Por essa razão, a equipa de M&A trabalhou em estreita colaboração com a equipa de comunicação, com outros parceiros e com a equipa de projetos da APAV para garantir que o projeto teria um sistema de monitorização sólido e relevante.

Talvez seja importante referir o que a Monitorização e a Avaliação têm em comum, mas também as diferenças, dado que algumas pessoas confundem um pouco as duas.

A monitorização consiste no acompanhamento e reporte de rotina de informações relevantes acerca de uma intervenção. Estas informações poderão estar relacionadas com os impactos, resultados, objetivos, atividades e fatores de produção da intervenção, mas também com questões emergentes ou resultados, incluindo o contexto interno e externo em que a intervenção ocorre.

2.º Capítulo

A monitorização é e deverá ser utilizada principalmente para efeitos de gestão interna e responsabilização. Os gestores e implementadores da intervenção poderão utilizar as informações da monitorização para aferir se a implementação da intervenção se encontra de acordo com o plano e para identificar e corrigir quaisquer desvios e desafios em tempo útil.

Normalmente, pelo menos um subconjunto destes dados é frequentemente reportado aos quadros superiores ou aos financiadores (responsabilização ascendente), beneficiários da intervenção (responsabilização descendente) e/ou colegas ou parceiros da implementação (responsabilização horizontal).

A avaliação diz respeito a estudos discretos que visam produzir um juízo de valor global acerca do mérito, valor ou importância de uma intervenção, bem como descrições de como as coisas funcionam e uma análise de relações causais. As conclusões da avaliação têm a principal função de contribuir para a tomada de decisões conscientes acerca de uma intervenção específica, mas também sobre planeamento e investimentos futuros.

Um outro passo importante na criação de um sistema de M&A para uma campanha de comunicação consiste em desenvolver uma Call to Action (CtA) sólida e substancial. Com uma CtA sólida, visará conferir ao seu leitor/visualizador algum tipo de tarefa suscetível de ser colocada em prática que nos facultasse uma métrica relacionada com os nossos resultados ou impacto pretendido do projeto.

Seguem-se algumas ideias acerca do desenvolvimento de uma CtA sólida para uma campanha de comunicação:

- Recorra a verbos de comando sólidos para iniciar o seu CtA
- Simplifique (apenas uma coisa)
- Utilize palavras que provoquem emoção ou entusiasmo (poderá recorrer à apresentação de testemunhos para lograr obter esse efeito)
- Tente utilizar a primeira pessoa
- Confira ao seu público uma razão pela qual devam tomar a ação pretendida
- Tire Partido do Receio de Ficar de Fora - FOMO (quando aplicável)
- Inclua visuais fortes
- Planeie para os meios de comunicação social que utiliza e os dispositivos que o seu público-alvo utiliza

E após desenvolver o seu CtA, deverá perguntar-se a si próprio algumas questões fundamentais, tais como: será que o meu CtA é claro? será que o meu CtA é suscetível de ser realizado? será que o meu CtA é fácil?

Um CtA adequado irá ajudá-lo a traduzir os seus objetivos em mudanças de comportamento e indicadores de perceção da mudança, tratando-se de uma estratégia adequada para alcançar métricas relevantes para resultados e impacto.

Em suma, ao ter um entendimento comum validado e claro dos objetivos e lógica do projeto, definir os impactos, resultados e objetivos dos projetos e estabelecer o que o sucesso representa para o projeto, escolher uma definição e enquadramento do impacto para apoiar a fase de conceção da M&A e, sucessivamente, proceder à validação junto das partes interessadas relevantes de uma abordagem de avaliação compatível e a uma “Call to Action” (CtA) relevante e sólida no caso de uma campanha de comunicação, somos capazes de desenvolver uma “M&A orientada para o impacto”.

2.6. Um resumo daquilo que efetuámos relativamente à M&A no Counter@ct

Se pretendêssemos resumir o processo de avaliação central e as opções metodológicas tomadas, estes seriam os pontos principais:

1. criámos um entendimento comum dos objetivos e estratégia do projeto recorrendo a uma Teoria da Mudança
2. definimos o impacto e as mudanças que pretendíamos avaliar
3. estabelecemos um diálogo aberto e contínuo com os parceiros do projeto e em especial com as equipas de projeto e comunicação
4. desenvolvemos um plano de avaliação de acordo com o enquadramento do impacto pelo qual optámos
5. criámos um conjunto de ferramentas de recolha de dados, tanto online como offline, que nos conferiu o acesso aos dados relevantes para efeitos da medição dos principais pontos do processo de implementação, mas, em especial, dos resultados e da ligação causal entre os resultados e os impactos
6. criámos um painel de avaliação a partir tanto do grupo-alvo primário como do secundário para aceder e reagir à campanha numa estratégia de avaliação anterior/posterior
7. recolhemos e analisámos em “tempo real” os dados da campanha, garantindo que obtínhamos métricas e indicadores qualitativos e quantitativos e que íamos além das estatísticas online
8. criámos briefings de avaliação e um painel com dados relevantes para comunicar interna e externamente e ter o mínimo de ciclos de reação possível
9. elaborámos um relatório de avaliação final para chegar a conclusões mais abrangentes e apontar recomendações relevantes

Antes de concluirmos o nosso relatório sobre o processo de avaliação, acreditamos que é importante partilhar algumas das lições aprendidas e que possam ser utilizadas por sistemas de M&A semelhantes.

- Valide todas as fases dos produtos e do processo de M&A com as principais partes interessadas. Ou seja, deverá incluir: métricas, indicadores e questões de avaliação, um plano de avaliação, dados relevantes e principais conclusões suscetíveis de discussão e validação
- Não tente reclamar todo o crédito para si ou tente simplificar demasiado aquilo que, por natureza, é complexo. Evite tentar aceder a mudanças importantes ou de valor com base num conjunto limitado daquilo que poderá considerar indicadores-chave do desempenho (KPIs).
- Crie uma Call to Action sólida e substancial para a sua campanha. Que lhe confira uma métrica para aceder aos seus resultados/impactos
- Evite forçar uma narrativa de reclamação de todo o mérito quando reclamar o mérito de uma contribuição seja a única narrativa sólida que consiga argumentar
- Retire conclusões baseadas exclusivamente nos dados que recolheu neste processo de avaliação
- Recorra a métricas e/ou indicadores quantitativos e qualitativos e não se concentre exclusivamente naquilo que seja “fácil de medir”

2.º Capítulo

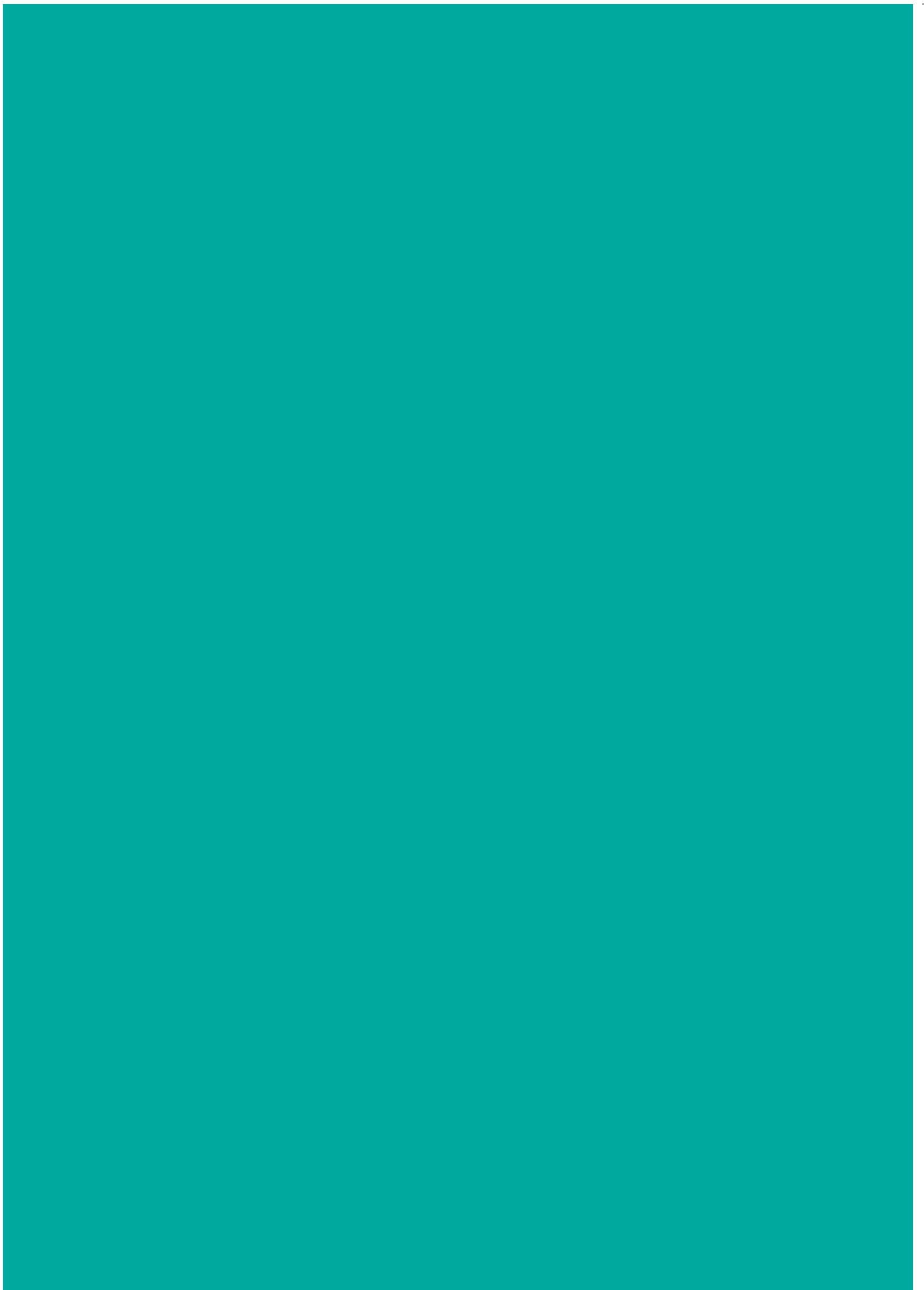
- Faça recomendações claras e explique por que as faz (remetendo sempre para as suas conclusões)
- Encontre formas interativas de apresentar as suas conclusões para encorajar a utilização da avaliação e uma mais-valia visível

A utilização da comunicação enquanto ferramenta para alterar comportamentos, pontos de vista, conhecimentos, políticas ou práticas é muito atraente, sendo seguramente uma estratégia poderosa, mas em que as relações causais se revelam, por vezes, difíceis de efetuar, mais ainda quando pretende medir o impacto a longo prazo ou a contribuição para o impacto a longo prazo.

Acreditamos que o aspeto mais importante do desenvolvimento de um sistema de M&A sólido orientado para o impacto é a criação de alicerces comuns sólidos. Um sistema de M&A com alicerces sólidos recorre a conhecimentos científicos e práticos adequados que criam desde o primeiro momento um espaço sólido para o debate e para validar decisões operacionais, metodológicas e estratégicas e, por último, cria dados substanciais que podem ser utilizados na redefinição e reajustamento do projeto durante a implementação dos projetos/campanhas.

3.º Capítulo:

como poderão os
gestores de campanha
lidar com o impacto de
uma campanha de
contra-narrativa online?



3.º Capítulo

3.1. Definição de uma estratégia de gestão de campanha

Tendo em consideração a complexidade da conceptualização da campanha, bem como os múltiplos riscos previstos tanto na literatura como na fase de conceção da campanha, foi necessário desenvolver uma estratégia de gestão da mesma. Com vista a concretizar esta estratégia, foi elaborado um documento escrito que contém uma descrição detalhada das campanhas, ao qual foi dado o nome de Plano de Gestão de Campanha Counter@ct – A minha história é esta (Anexo I).

O seu primeiro capítulo contém uma introdução à campanha do projeto (a ser levada a cabo inteiramente online), os seus objetivos, o modo de proceder à sua medição, os canais de difusão e o encadeamento de interações que seriam produzidas para difundir a campanha e que deveriam conduzir ao sítio web da campanha.

A estratégia de difusão da campanha consistia na publicação de vídeos curtos (teasers) a ser carregados no canal da APAV no YouTube e divulgados através das páginas Instagram e Facebook da APAV. Estas publicações nas plataformas das redes sociais teriam links para a página web da Campanha que, por seu lado, apresentariam um pequeno texto sobre o testemunho e o vídeo completo de cada um destes.

Foram planeados diferentes tipos de divulgação orgânica que deveria ser feita pelas pessoas convidadas a dar os seus testemunhos, pelos parceiros do projeto e também pela audiência, nomeadamente através da partilha das publicações. Considerando que estas ações não seriam suficientes para chegar ao público-alvo, foi também decidido recorrer a anúncios pagos no Facebook e no Instagram, no sentido de hiper-direcionar a divulgação e alcançar melhor o grupo-alvo prioritário do projeto.

De igual modo, foi criado um cronograma para permitir um planeamento da divulgação, história a história, permitindo que os anúncios chegassem ao seu público-alvo e alcançassem o maior número possível de interações. Considerando as línguas, os anúncios pagos deveriam difundir vídeos legendados em diferentes línguas para diferentes grupos-alvo, tendo em consideração as diferentes línguas estabelecidas nos seus perfis nas plataformas das redes sociais.

Este documento também apresenta o conceito da campanha e toda a sua fundamentação, permitindo assim ao leitor compreender o racional e também os muitos riscos que lhe estão subjacentes. Foram tidos em conta muitos riscos, tanto online como offline, tendo em mente os muitos efeitos adversos descritos na literatura e na experiência de outros projetos. Considerando todos esses riscos e as estratégias para os evitar e/ou reagir aos mesmos, a APAV atualizou os seus procedimentos gerais em matéria de gestão das redes sociais, incluindo os procedimentos específicos para a gestão de campanhas do projeto.

Estes sistemas detalhados foram utilizados no sentido de estabelecer as unidades responsáveis e determinar a ação esperada para cada tipo de interação com o conteúdo da nossa campanha. Para além disso, foram descritos muitos tipos de interações, tendo sido apresentado um sistema para as categorizar, a fim de ajudar as pessoas que fazem o atendimento de primeira linha a reconhecer qual a melhor resposta em cada uma das situações.

Todos estes sistemas resultaram num diagrama que descreve o tipo de interação, a ação esperada da APAV e a pessoa responsável por estas ações dentro da organização – tomando também em consideração a parceria e a possibilidade de referenciar casos à Polícia Judiciária Portuguesa e ao Serviço de Informações de Segurança Português. Para este efeito, foi feito um exercício de antecipação de muitos problemas possíveis, do qual resultou um diagrama pormenorizado que sintetiza todos os cenários possíveis.

De igual modo, e em resultado de experiências anteriores na APAV, foi considerada a possibilidade de um eventual ciberataque que pudesse comprometer os objetivos da campanha. Assim, os documentos também incluíram um procedimento detalhado sobre o modo de agir em caso de ciberataque, considerando como minimizar os seus efeitos e, em particular, as unidades responsáveis pela tomada de medidas no caso dessa ocorrência.

3.º Capítulo

3.2. Preparação para o impacto de conteúdos negativos e hostis

De todos os riscos que tomámos em consideração, o discurso do ódio foi sem qualquer dúvida o que mais nos preocupou. O número de comentários de ódio que surgem diariamente nas redes sociais e a sensibilidade do tema tratado pelo projeto foram indicadores de que seria altamente provável a ocorrência de comentários negativos e/ou hostis a promover a desumanização dos migrantes e dos refugiados. Deste modo, seria necessário dar-lhes resposta e proteger as pessoas que prestassem os seus testemunhos ao projeto.

Foram feitos alguns exercícios com vista a antecipar interações negativas e hostis que poderiam surgir nas redes sociais em resposta às nossas publicações. Com base na literatura disponível, nas experiências de outros projetos e na experiência da APAV na gestão dos seus próprios meios em matéria de comunicação social, a equipa do projeto preparou-se para lhes dar a devida resposta. A estratégia passou por categorizar as interações no sentido de definir se a resposta mais adequada seria simplesmente ignorar, remover ou entrar em diálogo com os seus autores, combinando diferentes técnicas em alguns dos casos.

Categorizar comentários não é uma tarefa fácil. Alguns são simplesmente ininteligíveis ou difíceis de categorizar para determinar qual a ação apropriada a tomar. Em teoria, no mínimo seria possível categorizá-los como apoiantes, construtivos, negativos ou hostis. Não é necessário responder a comentários de apoio e construtivos, mas os comentários negativos e hostis devem ser respondidos.

Para este efeito, foi necessário um acompanhamento continuado dos meios de comunicação social, tendo sido planeada uma abordagem integrada envolvendo os diferentes atores. Como se pode depreender do Plano de Gestão de Campanha Counter@ct – A minha história é esta (Anexo I), algumas das interações, em particular comentários nas plataformas das redes sociais, podiam ser abrangidas pela legislação penal portuguesa, especialmente o discurso do ódio (Artigo 240.º do Código Penal) e o incitamento ao terrorismo (Artigo 4.º da Lei de Combate ao Terrorismo). Para todos os casos foram elaboradas respostas pré-escritas, para servir de orientação e otimizar todo o processo.

Foi estabelecido um mecanismo de encaminhamento com os parceiros institucionais, tal como um procedimento para salvaguardar as provas de qualquer infração penal, bem como um procedimento de remoção de conteúdos. Em termos gerais, nestes casos, o utilizador seria avisado por mensagens privadas de que o seu comentário era considerado discurso de ódio ou de incitamento ao terrorismo e que, como tal, seria removido. Para salvaguardar as provas da ocorrência do crime, o comentário foi apenas ocultado, sendo sido feito um print screen que foi remetido às autoridades competentes de acordo com os respetivos procedimentos formais. O mecanismo de encaminhamento e as autoridades envolvidas serão descritos mais pormenorizadamente no 5.º Capítulo.

Não obstante muitos dos comentários não poderem ser qualificados como discurso de ódio, incitamento ao terrorismo ou como qualquer outro crime, não deixaram de ser simplesmente negativos e reforçavam as narrativas que o Projeto visava contrariar. Neste sentido, era necessário responder-lhes com factos que reforçassem a narrativa alternativa positiva que a campanha pretendia difundir. Em qualquer caso, não fazia sentido ser parte ativa numa discussão interminável - como é hábito entre os utilizadores das redes sociais - mas apenas corrigir conceções erradas.

Nestes casos, as respostas foram dadas como um comentário público, com vista a mostrar aos espetadores passivos um outro ponto de vista, reforçando a mensagem da campanha do projeto e apresentando factos que contradissem as perceções de alguns membros da audiência que viessem hostilizá-la. Em qualquer dos casos, na prática não foi fácil responder à grande maioria dos comentários, na medida em que estes eram simplesmente odiosos, não abrangidos pelo direito penal, sendo apenas uma opinião sem base em qualquer facto concreto que pudesse ser corrigido. Verificou-se também que muitos dos que faziam comentários correspondiam a perfis falsos ou que simplesmente não apresentavam qualquer informação relevante.

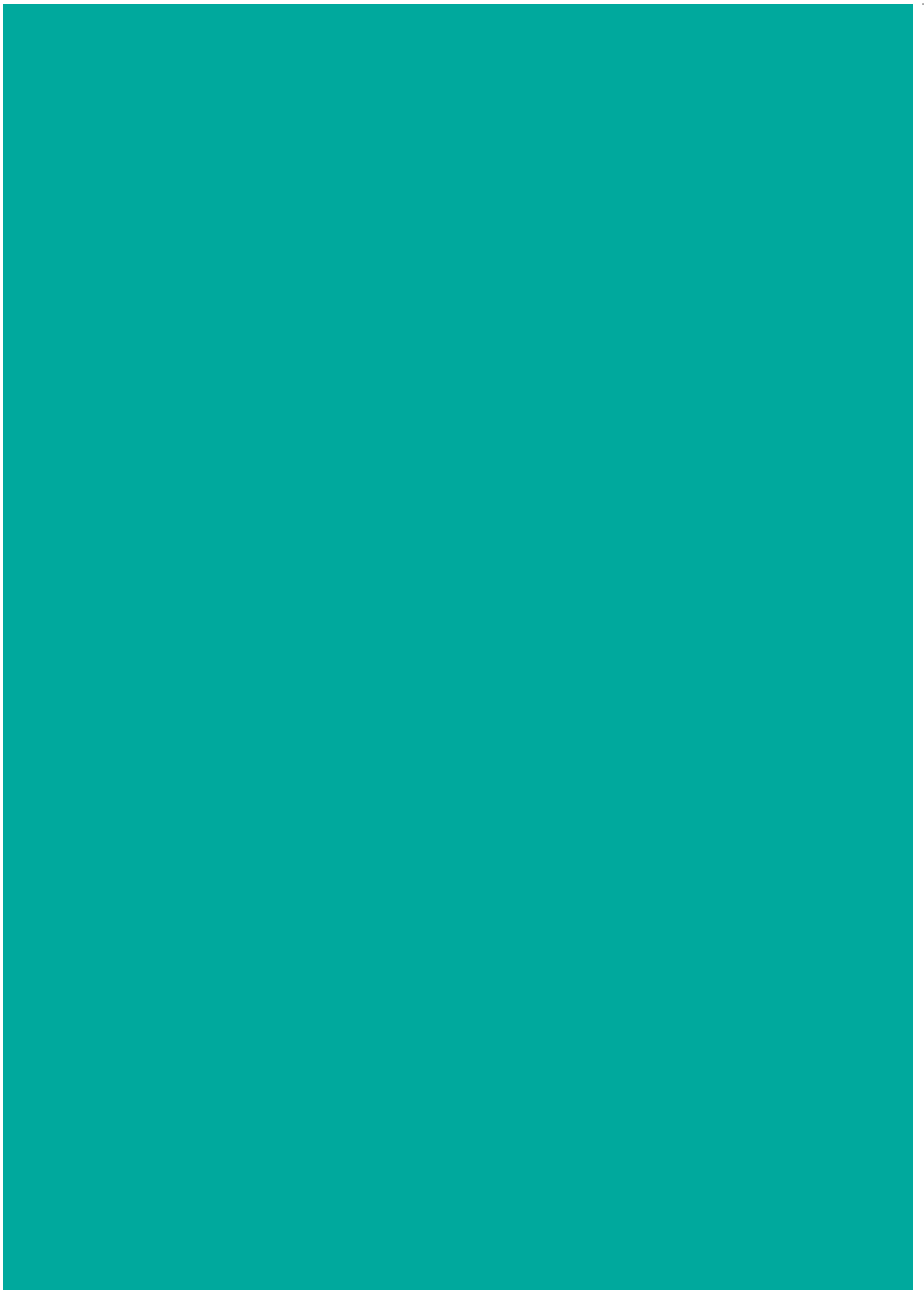
Neste cenário e devido à necessidade de não permitir que as redes sociais da APAV se tornassem um ponto de

3.º Capítulo

encontro para todos os tipos de trolls e perfis maliciosos, muitos dos comentários foram apenas ocultados e referenciados. Em alguns casos, após serem avisados de que o conteúdo do comentário poderia ser considerado discurso de ódio, os próprios autores procederam à sua remoção, mas, na maioria dos casos, os utilizadores continuaram apenas a publicar comentários de ódio, chegando inclusive a responder às mensagens da APAV procurando ridicularizar a intenção de aumentar a consciência ou negando simplesmente que esses comentários pudessem ser considerados discurso de ódio. Devido a eventos externos (ou seja, os ataques terroristas de 2020, em Nice, e o assassinato de um cidadão ucraniano às mãos de funcionários do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras português), que estavam relacionados com os tópicos do terrorismo, refugiados e/ou imigração, também surgiram muitos comentários que não estavam diretamente relacionados com a campanha. Finalmente, na prática, verificou-se que as respostas pré-escritas eram mais úteis para inspirar o gestor da campanha a elaborar nas respostas caso a caso, de acordo com as nuances de cada comentário.

4.º Capítulo:

como desenvolver
ações de sensibilização
e de formação



4.1. Ações offline de sensibilização do público-alvo para os riscos da radicalização

Com vista a complementar a campanha online de narrativa alternativa positiva, também foi planeada a realização de ações de sensibilização offline dirigidas ao mesmo público com os mesmos objetivos (Anexo II). Inicialmente, as ações foram planeadas no sentido de abordar diretamente o tema, mas conforme mencionado anteriormente, no 1.º Capítulo, esta abordagem não foi recomendada pela Renovar a Mouraria e a JRS Portugal (as organizações parceiras que trabalham diretamente com migrantes e refugiados). Em relação às ações presenciais, aparentemente, o convite para participar numa ação de sensibilização sobre a radicalização causou desconforto nos participantes ou inclusivamente fê-los sentirem-se estigmatizados devido a crenças religiosas, local de origem ou etnia.

Na construção da estrutura das ações de sensibilização, foi adaptada a estratégia para a conceptualização da campanha online. A ideia seria convidar grupos de migrantes e refugiados para ver um dos vídeos da campanha e, em seguida, levar a cabo um breve debate sobre o vídeo. Foram elaboradas perguntas para dinamizar a ação, tendo em mente os muitos fatores de vulnerabilidade previamente identificados na pesquisa documental e nas entrevistas.

As entrevistas ex-ante, feitas durante a fase de pesquisa documental, durante a gravação dos testemunhos e também durante o workshop com alguns membros do grupo-alvo sobre o primeiro vídeo, foram bastante úteis para conhecer melhor o público-alvo e para compreender as suas opiniões sobre o assunto. Isto permitiu adaptar as perguntas no sentido de facilitar o seu discurso e evitar um sentimento de estarem a ser estigmatizados.

Devido à sensibilidade do tema, demos preferência a grupos pequenos para os participantes se sentirem mais à vontade para falar. Para além disso, os participantes deveriam idealmente falar a mesma língua para se evitar a perda de informações. Sempre que necessário, foi convidado um intérprete para participar na ação para garantir que os participantes a compreendiam inteiramente. Além disso, sempre que possível, os grupos deveriam ser homogêneos, considerando o seu estatuto legal (migrantes ou refugiados), nacionalidade, antecedentes culturais, género, religião, etc.

Em alguns casos, também se revelou útil convidar para a ação profissionais que trabalhassem diretamente com os mesmos. Noutros casos não foi assim. As diferenças não são facilmente apreensíveis, mas aparentemente têm que ver com a relação entre o profissional e os beneficiários das suas organizações. Em alguns casos, a sua presença funcionou como um facilitador, mas noutros casos as pessoas não se sentiram incentivadas para falar na sua presença.

Foi planeada uma atividade para quebrar o gelo: servir comida tradicional portuguesa e falar sobre ela. A seguir seria exibido um dos vídeos da campanha. O vídeo foi escolhido devido à potencial identificação das pessoas do grupo com a pessoa prestadora do testemunho. Seria ainda melhor se falassem a mesma língua. O principal objetivo era discutir as suas experiências como migrantes e/ou refugiados e conhecê-los melhor.

Nestas ações, os objetivos imediatos eram dois. O primeiro seria a identificação de eventuais sinais de alerta devido a comportamentos perturbadores e/ou falta de participação. O segundo seria o desenvolvimento de uma relação de confiança, levando-os a refletir sobre a sua própria história, apresentando para o efeito exemplos positivos de pessoas com as quais poderiam identificar-se e que tinham lidado com situações muito difíceis, deixando uma mensagem final positiva.

Apesar de a estrutura da ação de sensibilização ter cumprido os objetivos, será importante referir que o facilitador da ação de sensibilização terá de ser muito flexível devido aos diferentes tipos de grupos com diferentes origens. Deverá ser prestada uma atenção especial na realização destas ações às crianças, na medida em que, em muitos casos, os vídeos de testemunho não são suficientemente atrativos para elas. Apesar de estas ações não estarem planeadas para serem dirigidas a crianças, o planeamento poderia ser adaptado no sentido de se debater abreviadamente a empatia com pessoas diferentes e introduzir a questão de diferentes formas de alcançar os seus objetivos sem prejudicar os outros.

4.º Capítulo

4.2. Formação para gestores de campanha sobre o desenvolvimento e gestão de contra-narrativas online

Considerando a experiência colhida na conceptualização, planeamento e elaboração da campanha online, foi possível estruturar um curso de formação centrado na difusão dos conhecimentos adquiridos entre os gestores de campanha e o público em geral interessado em aprender mais sobre como desenvolver uma campanha online para uma narrativa alternativa positiva (Anexo II).

A estrutura básica foi constituída apenas por dois módulos: o primeiro centrou-se nos fatores de vulnerabilidade no processo de radicalização e nos correspondentes fatores de proteção; o segundo módulo procurou explicar as especificidades de uma campanha de contra-narrativa e, no caso mais específico do projeto, as especificidades de uma narrativa alternativa positiva, dos seus riscos e o modo de se preparar para o seu impacto.

Os principais objetivos do curso de formação consistiam na transmissão de competências aos profissionais que trabalham em comunicação e no sector social, com vista ao desenvolvimento de uma campanha de contra-narrativa, usando para o efeito o modelo GAMMMA+, bem como na consciencialização dos riscos subjacentes, especialmente o impacto negativo do discurso do ódio. Uma vez compreendido o risco da campanha, era necessário aprender a lidar com o mesmo.

Considerando os muitos conceitos abordados - com base na revisão da literatura e nas boas práticas recolhidas durante a pesquisa documental - assim como a experiência prática na gestão da campanha do projeto, o curso de formação centrou-se em aspetos muito práticos. As atividades consistiram em exercícios focados na apreensão de conceitos-chave, e em casos práticos. A avaliação final incidiu sobre um caso real e os participantes foram convidados a responder a comentários hostis.

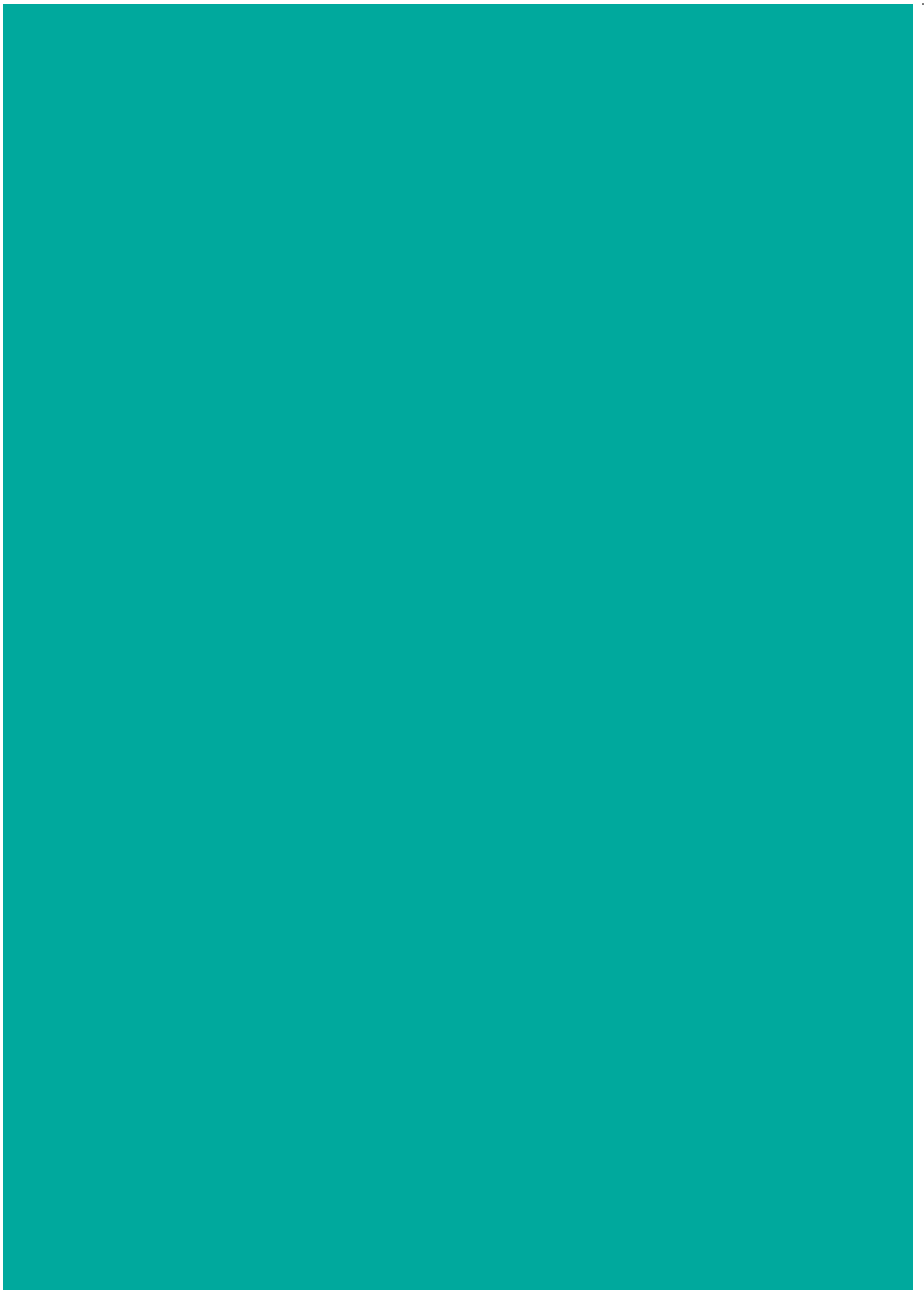
Mesmo os profissionais que trabalharam anteriormente em campanhas de sensibilização e no sector social não estavam familiarizados com muitos dos conceitos explicitados. Para além disso, sempre que foi necessário aplicar estes conceitos a casos concretos, surgiram muitas áreas cinzentas. De igual modo, houve participantes que questionaram as bases científicas de alguns conceitos, na medida em que não foram amplamente debatidos e eles não os conheciam.

É importante dispor de revisão sólida da literatura e mostrar que os conhecimentos partilhados podem ser utilizados para muitos fins. Para este efeito, num dos exercícios, os participantes foram convidados a elaborar uma estrutura da sua própria campanha de contra-narrativa, visando desconstruir qualquer narrativa que quisessem. Esta abordagem foi particularmente enriquecedora na medida em que os participantes entraram mais aprofundadamente no assunto e começaram a descobrir por si próprios as dificuldades que surgem no desenvolvimento deste tipo de campanhas.

Por fim, o curso de formação funcionou também como uma ação de sensibilização para gestores de campanha, na medida em que realçou o poder da própria propaganda e promoveu mais literacia sobre o tema. Será de notar que colocar demasiado o foco numa causa específica durante o curso de formação poderá alienar alguns participantes que tenham opiniões fortes sobre o tema, embora também possa ajudar a captar a atenção daqueles que sejam mais simpatizantes. Caso a ideia seja fornecer ferramentas úteis, recomenda-se uma abordagem mais neutra.

5.º Capítulo:

como reforçar a
cooperação multilateral
de modo a prevenir
e combater a
radicalização online



5.1. Quem deve ser envolvido na prevenção e no combate à radicalização online

Para prevenir e combater de forma eficaz a radicalização online, é essencial uma abordagem com múltiplas partes interessadas. A parceria do projeto Counter@ct envolveu muitos atores-chave tais como a Polícia Judiciária portuguesa, o Serviço Português de Informações de Segurança, organizações de apoio a migrantes e refugiados (Renovar a Mouraria e a JRS Portugal), sociedades privadas (Digital Xperience e Logframe) e organizações de apoio às vítimas (APAV, Victim Support Europe e Fundazioa Fernando Buesa Blanco).

Este trabalho multidisciplinar revelou-se valioso na medida em que diferentes abordagens, experiências práticas e conhecimentos teóricos vieram acrescentar aos produtos do projeto uma perspetiva profunda e inovadora sobre a radicalização online. Para este efeito, cada opinião conta e foi necessário conciliar muitos pontos de vista diferentes para se conseguir progredir. O facto de serem tomadas em consideração diferentes opiniões levou a uma investigação mais completa que ajudou a construir fundações sólidas para o projeto e a elaborar todos os seus produtos. No entanto, isto não é suficiente.

Devido à complexidade do fenómeno da radicalização e aos muitos níveis em que esta opera, uma prevenção e combate eficazes só podem ser efetivos com o envolvimento de todos os atores-chave e o reforço das sinergias que estabelecem um compromisso num trabalho contínuo de prevenção da radicalização conducente à prevenção de extremismos violentos e à ocorrência de incidentes causadores de vítimas contra pessoas, grupos selecionados e/ou incidentes de violência em massa.

Há muitas partes interessadas que devem ser envolvidas neste processo, com vista à prevenção do fenómeno de forma primária, secundária e terciária, incidindo assim antes do processo de radicalização do indivíduo, quando este está já a ocorrer ou mesmo na desradicalização do indivíduo. É também um facto bem conhecido que os jovens são um grupo especialmente vulnerável aos fenómenos de radicalização e extremismo violento, devido à sua fase específica de desenvolvimento e ao facto de viverem num mundo digital. Mesmo que a radicalização não ocorra através de plataformas digitais, tem sido frequentemente observado que é aí que os jovens têm o seu primeiro contacto com a propaganda radical, iniciando um processo que se materializa fora delas.

Neste sentido, a prevenção destes fenómenos deve envolver a sociedade civil, em particular os que trabalham diretamente com indivíduos, grupos e/ou comunidades mais vulneráveis; entidades e autoridades na área da juventude e da educação, incluindo trabalhadores escolares, associações de jovens ou jovens trabalhadores; autoridades e serviços de saúde; famílias, comunidades e serviços de proteção social; autoridades locais, em estreita cooperação com a sociedade civil e as autoridades nacionais, serviços de reinserção e prisionais; agências locais, nacionais e transfronteiriças de aplicação da lei; organizações de apoio às vítimas e vítimas de terrorismo e do extremismo violento.

A importância desta cooperação foi amplamente demonstrada no projeto Counter@ct, sendo necessária para ir para além da própria parceria e envolver muitas organizações e profissionais diferentes a fim de viabilizar as ações de sensibilização e de difundir a campanha online junto de um público mais vasto. Durante o seminário do projeto, que reuniu muitos peritos de diferentes áreas que trabalham na prevenção do fenómeno, a cooperação e as sinergias foram o tema mais debatido.

5.º Capítulo

5.2. Principais sinergias: como cooperar e reportar

Existe uma forte necessidade de partilhar conhecimentos no campo da radicalização. Para além da necessidade de partilhar boas práticas e de uma estratégia de prevenção do fenómeno nos seus diferentes níveis é fundamental desenvolver uma abordagem integrada que tenha em conta os papéis que as muitas partes interessadas devem desempenhar. Uma estratégia concertada de cooperação deverá abordar o fenómeno em toda a sua complexidade, tanto numa perspectiva de baixo para cima como de cima para baixo, começando por grupos de intervenção individuais ou comunidades, nunca esquecendo as narrativas e a comunicação estratégica.

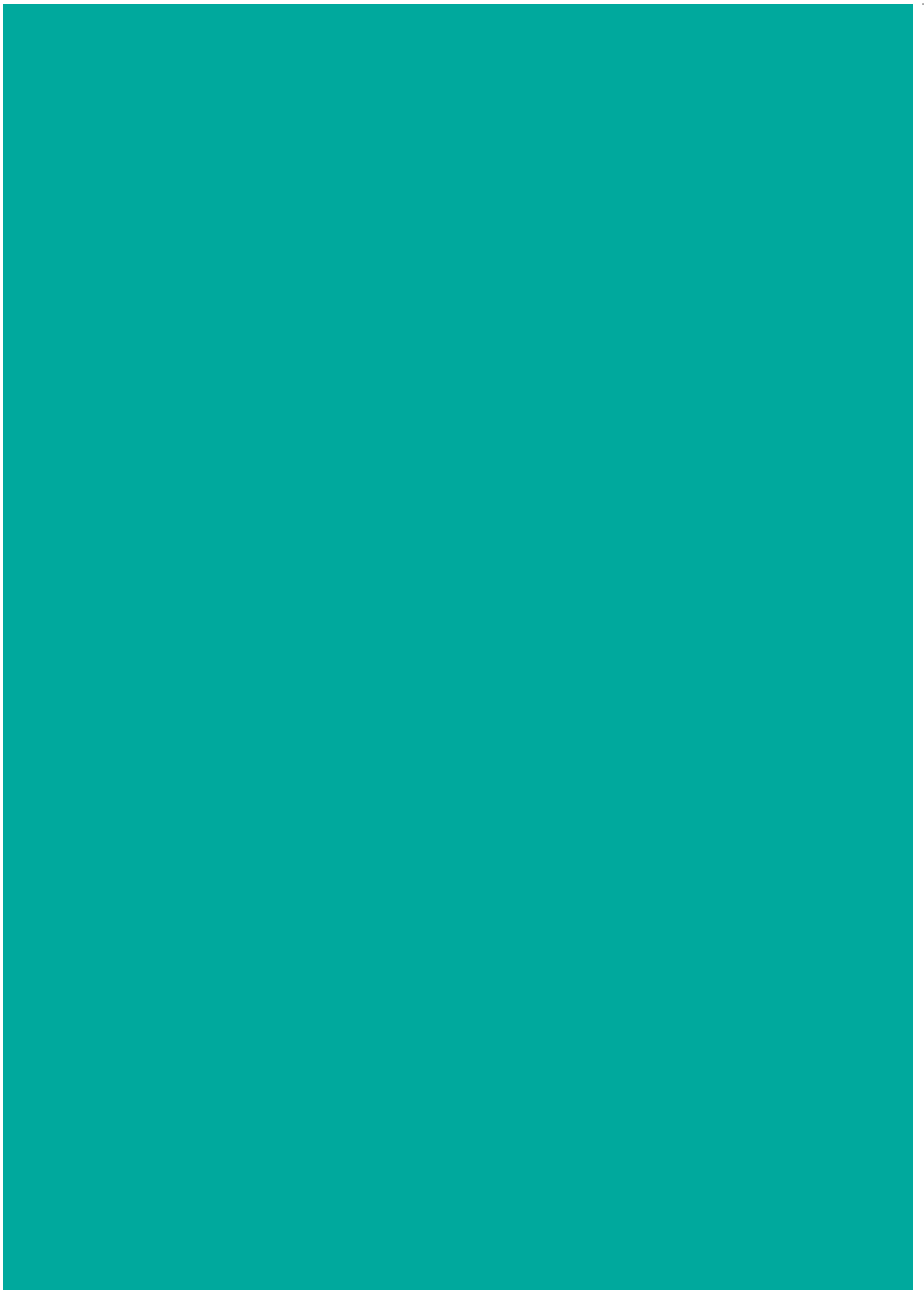
Esta estratégia não deve ser concebida independentemente do envolvimento e da opinião dos muitos atores-chave que, devido à sua proximidade com indivíduos, grupos ou comunidades mais vulneráveis, são essenciais na identificação precoce dos fatores de risco, e que iniciem esforços de prevenção centrados nos fatores de proteção.

Para além disso, esta estratégia não pode ignorar a opinião dos especialistas em comunicação, nos muitos canais e plataformas, na medida em que são essenciais não só na construção de iniciativas de prevenção centradas em narrativas dirigidas a alguns públicos específicos, mas também em esforços mais amplos a nível local e/ou nacional.

Mesmo que se tratasse de uma campanha apenas online, não é possível ir simplesmente offline. As ações de formação e os debates mais alargados, como as conferências, são essenciais para os conhecimentos poderem ser partilhados, concertados e postos em prática pelos diferentes atores-chave, de modo a promover o planeamento e o alinhamento dos seus esforços, que devem ser conjuntos, na prevenção e no combate à radicalização e ao extremismo violento.

A parte 2 do Guia Prático para Prevenir e Combater a Radicalização e o Extremismo Online vem, pois bem, delinear detalhadamente o Plano de Gestão de Campanha, tendo por base o extenso quadro teórico que subjaz ao desenvolvimento de campanhas de narrativas alternativas direcionadas a públicos vulneráveis. O Plano de Gestão de Campanha reveste-se ainda de um carácter eminentemente inovador, na medida em que disponibiliza não só um conjunto de procedimentos a encetar na eventualidade de ocorrência de infrações penais ou de ciberataques às estruturas críticas da APAV, mas também um guião de respostas pré-preparadas para diversos tipos de interações que se antecipavam com uma campanha como a #thisismystory.

Recursos e referências



- BetterEvaluation. An international collaboration to improve evaluation practice and theory by sharing and generating information about options (methods or processes) and approaches. www.betterevaluation.org
- BetterEvaluation. Impact evaluation. http://betterevaluation.org/themes/impact_evaluation Including 13 methodological briefs, several of them with an animated video and webinar.
- BetterEvaluation. Develop programme theory. http://betterevaluation.org/plan/define/develop_logic_model
- Forti, M. (2012) Six Theory of Change Pitfalls to Avoid. Stanford Social Innovation Review, 23 May 2012. www.ssireview.org/blog/entry/six_theory_of_change_pitfalls_to_avoid
- Funnell, S., Rogers, P. (2011) Purposeful Program Theory: Effective Use of Logic Models and Theories of Change. San Francisco: Wiley/Jossey-Bass.
- Hivos (2015) Theory of Change Thinking in Practice: A stepwise approach. Wageningen: Hivos. www.theoryofchange.nl/resource/theory-change-thinking-practice-stepwise-approach
- Rogers, P. (2014) Theory of Change. Methodological Briefs on Impact Evaluation, No. 2. Florence: UNICEF Office of Research.
- Valters, C. (2014) Theories of change in international development: Communication, learning or accountability. London: Justice and Security Research Programme, International Development Department, LSE and Asia Foundation. www.lse.ac.uk/internationalDevelopment/research/JSRP/downloads/JSRP17.Valters.pdf
- Pedro Folgado (2018). Radicalização Violenta: Abordagem no domínio da juventude
- Rucha-Pereira, João Gabriel. Psicologia da Paz: Perspectivas sobre o terrorismo, as ameaças e as vítimas in *Miscelânea APAV*, n.º 2. pp. 6-12
- European Commission's Group on Violent Radicalisation (2008). Radicalisation Processes Leading to Acts of Terrorism – A Concise Report prepared by the European Commission's Expert's Group on Violent Radicalisation. Available at: <https://rikcoolsaet.be/files/2008/12/expert-group-report-violent-radicalisation-final.pdf>
- Willem Koomen and Joop van der Pligt. The psychology of radicalisation and terrorism. Routledge (2016). Nova Iorque
- University of London – King's College London (2007). Recruitment and Mobilisation for the Islamist Militant Movement in Europe: A study carried out by King's College London for the European Commission Directorate General Justice, Freedom and Security)
- Pemberton, A., & van Eck-Aarten, P. (2017). Narrative as a paradigm for studying victimisation and radicalisation. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1- 6., disponível em <https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1311110>
- RAN – Radicalisation Awareness Network – Centre of Excellence (2017). Ex-post paper RAN Polarisation Management Manual. Thematic event 6 July 2017, Amsterdam (NL)
- Argomaniz, J. (2018). A battle of narratives - Spanish victims' organisations international action to delegitimise terrorism and political violence. *Studies in Conflict and Terrorism*, 41(7), 573-588
- Magnus Ranstorp and Peder Hyllengren (2013). Prevention of violent extremism in third countries: Measures to prevent individuals joining armed extremist groups in conflict zones
- Nadia Fadil, Martijn de Koning & Francesco Ragazzi. Radicalization in Belgium and The Netherlands: Critical perspectives on violence and security. IB. Tauris 2019
- RAN – Radicalisation Awareness Network – Centre of Excellence (2016). RAN issue paper – The root causes of violent extremism
- Trujillo, Humberto M., Ferrán Alonso, José Miguel Cuevas y Manuel Moyano. 2018. "Evidencias empíricas de manipulación y abuso psicológico en el proceso de adoctrinamiento y radicalización yihadista inducida" in *Revista de Estudios Sociales* 66:42-54. Disponível em: <https://doi.org/10.7440/res66.2018.05>
- Aristotle Kallis, Sara Zeiger, Bilgehan Öztürk (2018). Violent radicalisation and far- right extremism in Europe. p. 32; Diana Rieger, Lena Frischlich & Gary Bente (2013). Propaganda 2.0 – Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Video
- Antonio Rivera and Eduardo Mateo. Verdaderos creyentes: pensamiento sectário, radicalización y violencia. La Catarata. 2018.
- RAN – Radicalisation Awareness Network – Centre of Excellence (2018). Ex post paper 'Vulnerable children who are brought up in an extremist environment'
- RAN – Radicalisation Awareness Network – Centre of Excellence (2018). RAN issue paper: Developing counter-and alternative narratives together with local communities
- EMAB – European Migrant Advisory Board (2019). Ask the people – A consultation of migrants and refugees (coordination and support Civic & co – Adam Elsod and Mariana Marques)
- Fernandez, Miriam; Asif, Moizzah and Alani, Harith (2018). Understanding the Roots of Radicalisation on Twitter. In: WebSci '18: 10th ACM Conference on Web Science, 27-30 May 2018, Amsterdam, Netherlands, ACM (Association for Computing Machinery)

Gartenstein-Ross, Barr & Moreng (2016). ICCT – International Centre for Counter- Terrorism - The Hague research paper. The Islamic State's Global Propaganda Strategy

Munoz (2018). Selling the Long War: Islamic State Propaganda after the Caliphate in CTC Sentinel. November 2018, Vol. 11, Issue 10

Ahmad & Masinda (2018). Research Note on Immigrant Youth Radicalization and Terrorism: Pre-and Post –Migration Considerations in Journal for Deradicalization. Winter 2018/19, nr. 17. pp. 295-312

Qualliam (2017). Refuge: Pathways of Youth Fleeing Extremism

Sude, Stebbins & Weiland, 2015. Lessening the Risk of Refugee Radicalization – Lessons for the Middle East from Past Crises

ESCN – Strategic Insights for Impactful Communication (2019). How do Design and Deliver Effective Strategic Communications Campaigns in P-CVE

Gill, Corner, Thornton and Conway (2015) What are the roles of the Internet in terrorism? Measuring online behaviours of convicted UK terrorists. VOX-Pol

SEF – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (2018). RIFA - Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo

Centre for Prevention of Radicalization Leading to Violence | An Informational Toolkit for Social Workers and Counsellors - Developing a better understanding of the phenomenon of radicalization leading to violent extremism (disponível em: <https://info-radical.org/en/>)

Cook, J., Lewandowsky, S. (2011), The Debunking Handbook. St. Lucia, Australia: University of Queensland. November 5. ISBN 978-0-646-56812-6. [<http://sks.to/debunk>]

Referências

OECD-DAC (2010) Glossary of Key Terms in Evaluation and Results Based Management. Paris: OEDC-DAC. www.oecd.org/development/peer-reviews/2754804.pdf

Peersman, G., Guijt, I., Pasanen, T. (2015) Evaluability assessment for impact evaluation. Guidance, checklist and decision support for those conducting the assessment. A Methods Lab publication. London: Overseas Develop

Perrin, B. (2012) Linking monitoring and evaluation to impact evaluation. Impact Evaluation Notes 2. Washington DC: InterAction. www.interaction.org/sites/default/files/Linking%20Monitoring%20and%20Evaluation%20to%20Impact%20Evaluation.pdf

Rogers, P. (2012) Introduction to Impact Evaluation. Impact Evaluation Notes 1. Washington DC: InterAction. www.interaction.org/document/introduction-impact-evaluation

Rogers, P. (2014) Overview of Impact Evaluation Methodological Briefs on Impact Evaluation, No 1. Florence: UNICEF Office of Research.

Rogers, P. (2014) Overview: Strategies for causal attribution. Methodological Briefs on Impact Evaluation, No 6. Florence: UNICEF Office of Research.

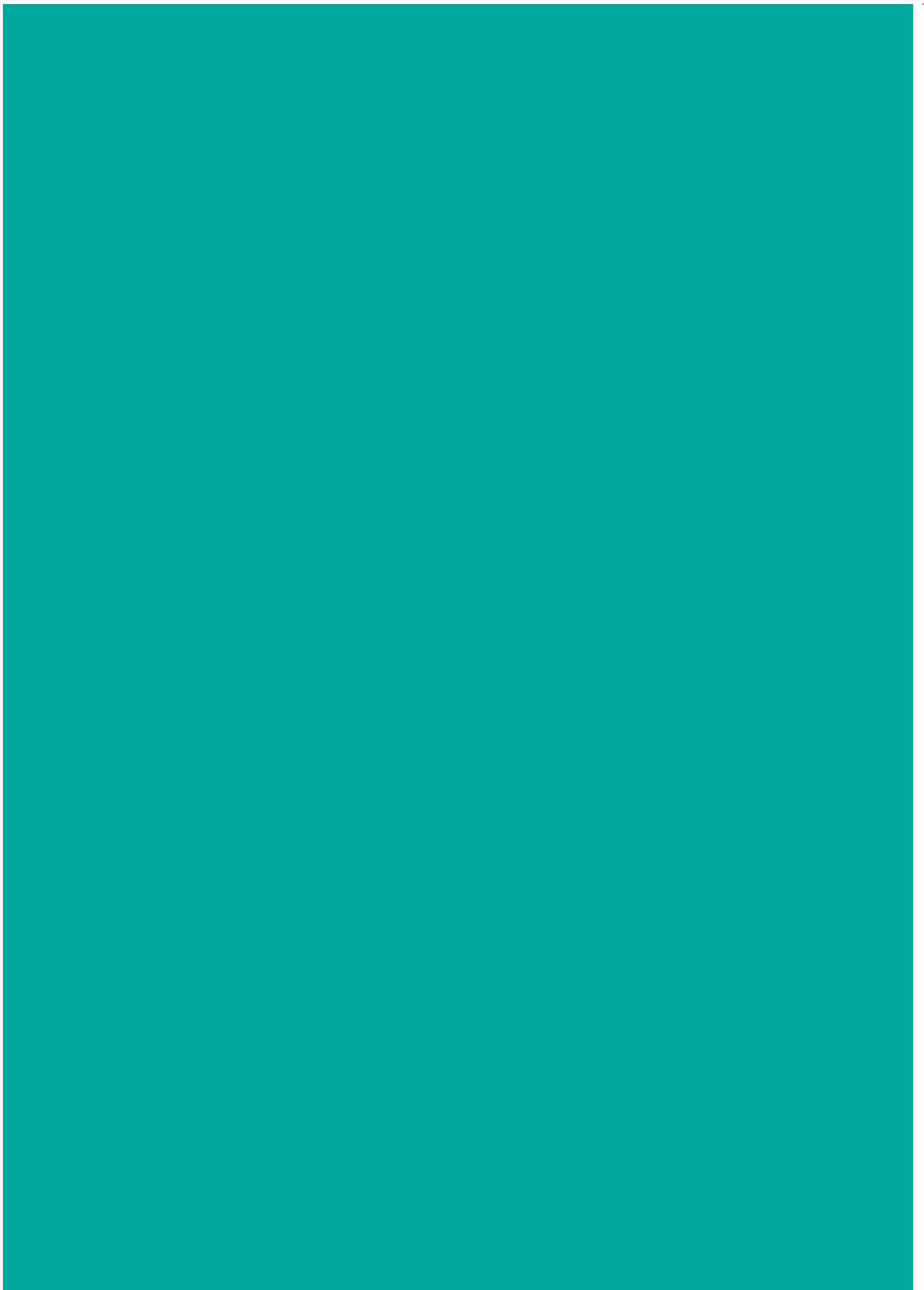
Rogers, P., Peersman, G. (2014) Addressing complexity in evaluation. Canberra: DFAT workshop.

Stern, E., Stame, N., Mayne, J., Forss, K., Davies, R., Befani, B. (2012) Broadening the Range of Designs and Methods for Impact Evaluations. DFID Working Paper 38. London: Department for International Development. www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/67427/design-method-impact-eval.pdf

Stern, E. (2015) Impact Evaluation: A guide for commissioners and managers. London: Bond.

Anexo 1

Sessões de sensibilização dirigidas a jovens migrantes e refugiados




Partilhe a sua história!

Sessões de sensibilização dirigidas a jovens migrantes e refugiados



Partilhe a sua história!


atividade: implementação de 14 sessões de sensibilização por país parceiro (1 hora e meia e, aproximadamente, 6 participantes cada) dirigidas a jovens migrantes e refugiados



Partilhe a sua história!



Plano das sessões

Etapa 0 | Atividade para quebrar o gelo
 Etapa 1 | Vídeo de testemunho
 Etapa 2 | Identificação
 Etapa 3 | Partilhe a sua história
 Etapa 4 | Exemplos positivos



Partilhe a sua história!


passo a passo: 1 | Vídeo de testemunho

Partilhe a sua história!



passo a passo: 2 | Identificação

- Como se identifica o grupo com a história?
- Há outras histórias de vida semelhantes com a que é contada no testemunho?
- O que têm a dizer sobre as semelhanças e as diferenças?



Partilhe a sua história!

passo a passo: 3 | Partilhe a sua história





Partilhe a sua história!

passo a passo: 3 | Partilhe a sua história

relacionais

- Ora, existe alguma razão específica para ter vindo para cá? Como correu a viagem?
- Tem cá família? E amigos? Se não, como lidou com a sua ausência?
- Lembra-se das primeiras pessoas que conheceu cá? Como é que as conheceu? Ainda fala com elas?
- Mantém-se em contacto com os amigos do seu país natal ou que estão a viver noutros países?




Partilhe a sua história!

passo a passo: 3 | Partilhe a sua história

pessoais

- Tem saudades de casa? De que é que sente mais falta? (pode ser uma pessoa, um local, um hábito diário, etc.)
- Pensando neste momento sobre os primeiros meses em Portugal, o que é que mudou?
- Há muitas pessoas que se sentem perdidas, sozinhas e desamparadas neste processo. Sentiu algo semelhante a isso? Como lidou com isso?




Anexo 1

Partilhe a sua história!

passo a passo: 3 | Partilhe a sua história

Identidade social

- Sente ligação com os que estão à sua volta?
- Diria que pertence a Portugal? O que é que manteve de quem é e o que é que mudou em si?
- Alguma vez se sentiu estigmatizado devido às suas crenças ou local de origem? Como foi isso? Como é que essa situação o fez sentir? O que é que pensou sobre isso? É normal sentir-se zangado quando isso acontece... Diria que se sentiu-se assim? Como lidou com isso?




Partilhe a sua história!

passo a passo: 3 | Partilhe a sua história

psicológicos

- Há muitas pessoas que se sentem zangadas e/ou tristes depois de uma má experiência; mas também há pessoas que se sentem constantemente assim... É assim que se sente?
- Considera que mudou desde que deixou o seu país natal?
- Viveu momentos difíceis durante este período? Qual foi o seu momento mais difícil e o seu momento mais feliz? E agora?




Partilhe a sua história!

passo a passo: 3 | Partilhe a sua história

externos


- Sente que Portugal tem um ambiente positivo para migrantes e refugiados?
- Acha que o Governo compreende as necessidades dos migrantes? Pode explicar, por favor?
- Como lida com a diversidade? (por exemplo, pessoas com diferentes ideias, origens, sexualidade, religiões ou opiniões políticas)



passo a passo: 4 | Exemplos positivos

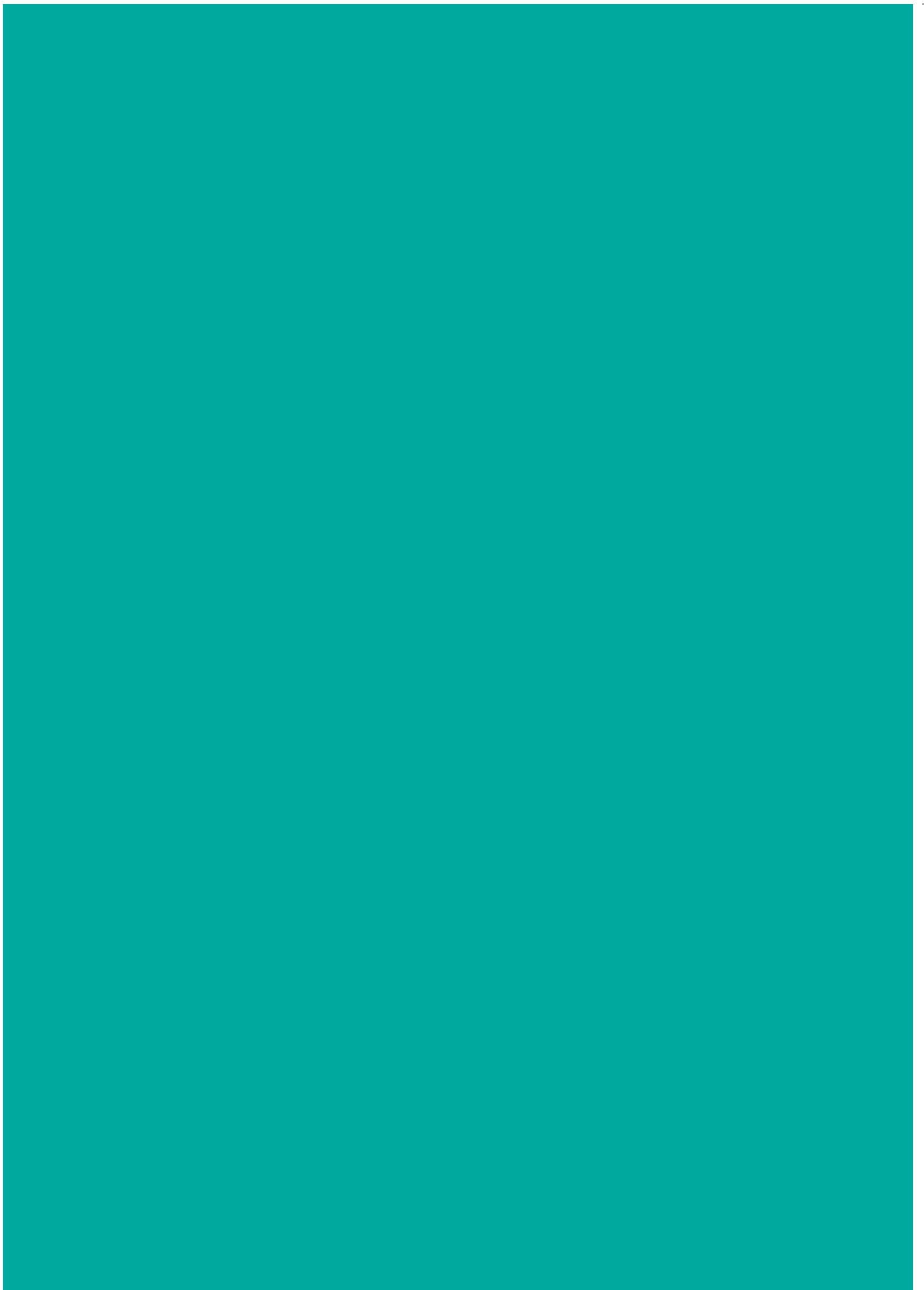
Como ultrapassou as dificuldades do seu processo de integração?

Há algum exemplo positivo a que possa recorrer?



Anexo 2

Curso de formação em contra-narrativa de gestores de campanha



Prevenção da Radicalização

Curso de formação em contra-narrativa de gestores de campanha



Prevenção da Radicalização

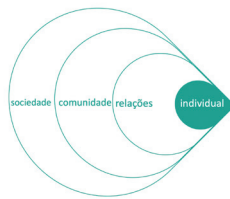
passo a passo | módulos de formação

- Módulo 1 | Descrição do problema
- Módulo 2 | Entre mitos e factos
- Módulo 3 | Construção de um Módulo estratégico
- Módulo 4 | Efeito perverso



Prevenção da radicalização

Descrição do problema



Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Os académicos podem discordar sobre os fatores de vulnerabilidade específicos que contribuem para um ambiente condente à radicalização, mas os seguintes sete fatores aparecem repetidamente na literatura relevante, em presença de um determinado público-alvo:

- questões de identidade;
- crises pessoais;
- antecedentes criminais;
- exposição ao extremismo;
- ressentimento;
- aspirações frustradas;
- qualquer falha do sistema.



Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Tal como refletido na literatura académica, a vulnerabilidade, como outros aspetos, assume uma dimensão e reflexão locais particulares. Podem existir condições locais como, por exemplo:

- fraco acesso a serviços;
- baixo nível de educação;
- disparidades de riqueza significativas;
- falta de coesão comunitária entre grupos migrantes e populações indígenas;
- história recente de violência na área;
- narrativas consagradas sobre a área;
- ressentimento local relativamente a qualquer uma destas condições.



Prevenção da radicalização

Descrição do problema



PORTUGAL: Os órgãos oficiais e os responsáveis em Portugal concederam alojamento gratuito aos refugiados por um período de 18 meses. Contudo, muitos dos inquiridos disseram que muitas vezes faltavam condições básicas, incluindo fornecimento de água e eletricidade e que, muitas vezes, o alojamento estava situado em áreas com fracas ligações de transportes e longe dos locais de trabalho. Existem também problemas de integração social e segurança em áreas onde ficam alojados os migrantes e os refugiados. Uma vez decorridos 18 meses, os refugiados têm de encontrar um outro alojamento, suportando eles próprios os respetivos custos, o que constitui um grande desafio, nomeadamente porque os refugiados se vêm confrontados com obstáculos significativos para garantirem o seu emprego e integração social.



Prevenção da radicalização

Descrição do problema



ESPAÑA: Em ESPANHA (Barcelona), todos os participantes no grupo tinham apenas contratos a curto prazo em setores pouco qualificados com baixos salários (e.g., como pessoal de limpeza em hotéis), e esse setor estava a tornar-se mais competitivo. Um participante disse: "Nos trabalhos de limpeza há sempre dominicanos. São sempre imigrantes a fazer esse tipo de trabalho." Os participantes salientaram a importância da aptidão linguística em língua catalã para encontrar trabalho, mas que tal não constituía nenhuma garantia de melhores condições de emprego. De uma maneira geral, os participantes não estavam satisfeitos com o trabalho que faziam, mas disseram que precisavam de ter um emprego para obterem a documentação.



Prevenção da radicalização

Descrição do Problema

- ➔ a radicalização de "combatentes europeus" é um fenómeno complexo e dinâmico que tem por base uma série de fatores globais, sociológicos e políticos;
- ➔ não corresponde a um único perfil e afeta homens, mulheres e, em particular, jovens cidadãos europeus de todas as origens sociais que partilham um traço em comum que consiste em não terem um sentimento de pertença à sociedade;
- ➔ as causas para a radicalização podem também ser de ordem socioeconómica, ideológica, pessoal ou psicológica e, por essa razão, têm de ser interpretadas à luz dos antecedentes de cada indivíduo em causa



Anexo 2

Prevenção da radicalização

Descrição do Problema

- o terrorismo não pode e não deve ser associado a nenhuma religião, nacionalidade ou civilização específica;
- os adolescentes constituem um grupo particularmente vulnerável, pois estão numa fase difícil da vida em que estão a desenvolver o seu sistema de valores e a procurar o sentido da vida, sendo ao mesmo tempo altamente impressionáveis e facilmente manipulados;
- podem ser radicalizados tanto grupos como indivíduos, e o desenvolvimento do combate à radicalização de grupos e indivíduos pode ser diferente.

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores de vulnerabilidade

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores de vulnerabilidade

relacionais

- Desassociação da família
- Rede de contactos em círculos radicais
- Distanciamento do círculo de amigos

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores de vulnerabilidade

pessoais

- Adolescência conturbada ou transição difícil para a idade adulta
- Eventos difíceis ao longo da vida (morte de um ente querido, perda de emprego, etc.,)
- Crises existenciais ou espirituais

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores de vulnerabilidade

Identidade social

- Isolamento sustentado ou autoimposto
- Distúrbio de identidade
- Sensação de estigmatização devido às suas crenças ou origem

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores de vulnerabilidade

psicológicos

- Fragilidade ou distúrbios psicológicos
- Rigidez psicológica
- Episódios de sofrimento psicológico

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores de vulnerabilidade

externos

- Debates sociais polarizados e polarizadores
- Posicionamento do governo sobre cidadãos mal compreendidos e questões internacionais
- Discurso público e mediático altamente sensacionalista
- Discurso e propaganda extremistas que estão facilmente acessíveis

Prevenção da radicalização

Descrição do Problema

Fatores protetores

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores protetores

relacionais

- Pertencer a uma rede social não violenta (física ou virtual)
- Ambiente relacional estável
- Relações de qualidade com um modelo positivo
- Forte ligação com a família

counter@ct
30 Anos
APAV
Victim Support

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores protetores

personais

- Situação familiar estável
- Apoio, orientação e acompanhamento durante acontecimentos ao longo da vida
- Perspetivas de educação e de carreira positivas

counter@ct
30 Anos
APAV
Victim Support

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores protetores

Identidade social

- Identidade estável
- Forte sentido de integração social e aceitação comunitária
- Laços sociais fortes (reais ou sentidos)

counter@ct
30 Anos
APAV
Victim Support

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores protetores

Identidade social

- Identidade estável
- Forte sentido de integração social e aceitação comunitária
- Laços sociais fortes (reais ou sentidos)

counter@ct
30 Anos
APAV
Victim Support

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores protetores

psicológicos

- Pensamento crítico e moderação cognitiva
- Resiliência emocional e mental contra tentativas de doutrinação por indivíduos fora do seu círculo social
- Laços sociais fortes (reais ou sentidos)

counter@ct
30 Anos
APAV
Victim Support

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores protetores

externos

counter@ct
30 Anos
APAV
Victim Support

Prevenção da radicalização

Descrição do problema

Fatores protetores

relacional

- Presença de contradiscurso extremista na sociedade em geral
- Debates sociais abertos advogando a tolerância, o respeito e a integração
- Reforço dos princípios partilhados pela comunidade
- Resiliência coletiva contra ideologias de ódio e discurso de ódio

counter@ct
30 Anos
APAV
Victim Support

Contar histórias, porquê?

- Contar as histórias das pessoas é uma maneira de desmontar mitos ligados a refugiados e migrantes, o que contribui assim para reduzir a polarização
- Dar a conhecer exemplos positivos de integração combate narrativas baseadas na ideia de que os refugiados e os migrantes não se enquadram nas sociedades ocidentais
- Dar a conhecer histórias reais contribui para reduzir expectativas irrealistas que os migrantes e os refugiados em geral têm, considerando os países para os quais imigram
- Estas narrativas ajudam o público a reinterpretar as suas histórias de forma positiva através de um processo de identificação

counter@ct
30 Anos
APAV
Victim Support

Anexo 2

Tópicos para debate

Quais os mitos sobre migrantes e refugiados que pensa serem mais comuns na nossa sociedade?

- Os refugiados são de facto "migrantes económicos"
- Os migrantes estão a "roubar" emprego aos portugueses
- a imigração contribui para o aumento da criminalidade
- As pessoas de origem muçulmana não se enquadram nas sociedades ocidentais devido ao choque de valores



Tópicos para debate

Da perspectiva de um migrante ou refugiado, quais são os mitos mais comuns sobre a vida em Portugal?

- O "sonho Eldorado"
- Serviços públicos bons e gratuitos
- Sociedade muito progressiva
- País seguro
- Economia dinâmica
- Muitos empregos e bons salários



Desmontar mitos



Refutar desinformação implica lidar com processos cognitivos complexos. Para divulgarem conhecimentos com êxito os comunicadores precisam de entender como as pessoas processam a informação, como podem modificar o seu conhecimento existente e como a sua capacidade de pensar de forma racional é afetada por pontos de vista mundiais. Não interessa apenas o que as pessoas pensam, mas também como pensam.



Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia



- Defina um objetivo claro e mensurável em termos de alterações comportamentais;
- Compreenda o seu público
- Defina uma mensagem que faça sentido para quem está a ouvir
- A mensagem deve ser transmitida por alguém com quem sintam afinidade
- Escolha os meios de disseminação de acordo com o seu público
- Defina uma "chamada para ação"
- Monitorização e avaliação



Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Defina um



objetivo

claro e mensurável em termos de alterações comportamentais



Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia



- Defina um objetivo claro e mensurável em termos de alterações comportamentais;
- Compreenda o seu público
- Defina uma mensagem que faça sentido para quem está a ouvir
- A mensagem deve ser transmitida por alguém com quem sintam afinidade
- Escolha os meios de disseminação de acordo com o seu público
- Defina uma "chamada para ação"
- Monitorização e avaliação



Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Defina um



objetivo

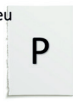
claro e mensurável em termos de alterações comportamentais



Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Compreenda o seu



público



Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Defina uma

Mensagem

Que faça sentido para quem o está a ouvir

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Escolha os

Meios

De disseminação de acordo com os hábitos do seu público

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Defina uma "chamada para"

Ação

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

+

Monitorização & Avaliação

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

+

M & A

- A participação é sempre boa em termos de métrica mas nem toda a participação se coaduna com o seu objetivo
- Caso o impacto pareça ser mais negativo do que positivo, deverá reforçar a sua mensagem e adaptar a sua estratégia
- Responder a uma interação negativa/antagonista é sempre uma boa maneira de reforçar a sua mensagem

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Exercício 2

- Considerar o modelo GAMMA+ para desenvolver uma estratégia de campanha;
- Dividam-se por pares e apresentem uma lista por pontos;
- Use a sua criatividade e tente estabelecer uma ligação entre este exercício e alguma situação real com que já tenha sido confrontado;
- Dispõe de 30 minutos para redigir a mesma.

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Saber como classificar os comentários das pessoas sobre o conteúdo da campanha pode ajudar os operadores da campanha a escolher que tipo de resposta é necessário. Constitui um método útil categorizar os comentários dividindo-os por quatro tipos:

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Categoria de interações

CATEGORY OF COMMENT				ENGAGEMENT
SUPPORTIVE	NEGATIVE	CONSTRUCTIVE	ANTAGONISTIC	
X				Like or Ignore
X			X	Positive
	X			Informative
		X		Positive and Informative
			X	Forcibly Informative
	X		X	Ignore, Hide or Delete
			X	

Anexo 2

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Quando se dissemina uma campanha, é natural ser confrontado com comentários, partilhas ou mesmo publicações autónomas que visam polarizar a discussão em torno do assunto ou mesmo que contêm claramente uma mensagem radical e/ou extremista como, por exemplo:

RISK

- Discurso de ódio
- Incitação à violência ou discriminação
- Reforço do ódio contra os grupos mais vulneráveis e também contra os promotores da campanha

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

Evitar riscos através de uma campanha informada

É muito importante ter conhecimento:

- Do contexto social e político do grupo alvo
- Dados gerais sobre a criminalidade contra os grupos-alvo, especialmente discurso de ódio e crimes de ódio
- A opinião do público em geral, especialmente dos principais influenciadores nos media em geral e nas redes sociais

Prevenção da radicalização

Desenvolver uma estratégia

- É também importante ir para além dos dados oficiais e tentar contactar diretamente com os grupos-alvo para compreender as suas opiniões
- Se possível, envolvendo-os também no desenvolvimento da campanha
- Recolher as suas perceções antes e depois da disseminação da campanha para medir o seu impacto

Prevenção da radicalização

Efeito perverso

A não ser que se tenha um enorme cuidado, qualquer esforço para desmontar desinformação pode, inadvertidamente, reforçar os próprios mitos que se pretendem corrigir

Para evitar “efeitos perversos”, uma desmontagem eficaz requer três elementos principais:

- a refutação deve focar-se em factos essenciais e não no mito, para evitar que a desinformação se torne mais familiar
- qualquer referência a um mito deve ser precedida por um aviso explícito para informar o leitor de que a informação que vai ser apresentada é falsa
- a refutação deve incluir uma explicação alternativa que tenha em conta as qualidades importantes da desinformação original

Prevenção da radicalização

a familiaridade do efeito perverso

As pessoas tendem a ligar-se mais a ideias que tenham sido previamente validadas e não tanto a informação nova

- A melhor maneira de lidar com este efeito perverso é não mencionar o próprio “mito”
- Contudo, como por vezes não é uma opção prática ignorar o mito, é importante salientar os factos ao fazer a refutação

Prevenção da radicalização

o maior problema do efeito perverso

Um simples mito é cognitivamente mais atrativo do que uma correção demasiado complicada

- Linguagem simples
- Frases curtas
- Subtítulos e alíneas
- Evite usar linguagem dramática e comentários depreciativos que alienem as pessoas
- Limite-se aos factos

Prevenção da radicalização

a mundividência como efeito perverso

Para aqueles que estão agarrados às suas ideias, serem confrontados com contra-argumentos pode fazer com que estas sejam reforçadas

As mensagens podem ser apresentadas de maneira a reduzir a habitual resistência psicológica

Viés de Confirmação: as pessoas pesquisam seletivamente informação que reforça a sua opinião

Viés de Desconfirmação: o lado negativo do Viés de Confirmação

- Autoafirmação
- Faça um “enquadramento” que seja menos ameaçador para a mundividência em que o destinatário se baseia

Prevenção da radicalização

preencher a lacuna com uma solução alternativa

Quando se desmonta um mito, cria-se uma lacuna na cabeça das pessoas. Para ter efeito, essa desmontagem deve preencher a lacuna criada

Exponha as técnicas utilizadas para desinformar

Forneça uma explicação causal alternativa para a razão pela qual o mito está errado


- seleção discriminatória
- teorias da conspiração
- falsos especialistas
- etc.

Prevenção da radicalização

Estratégias de resposta

Para acompanhar a categorização de comentários, poderá ser útil elaborar um conjunto de respostas escritas a perguntas sobre a campanha ou os desafios da respetiva mensagem


- De acordo com o contexto e o conteúdo específicos de um comentário, este pode ser **apagado**, **denunciado**, **ignorado** ou **respondido**
- O principal objetivo consiste em proporcionar condições para o respetivo enquadramento para permitir um diálogo aberto e respeitoso



Prevenção da radicalização

Estratégias de resposta

- 1.) Ignorar:** Ignorar simplesmente comentários antagonistas pode causar um grande prejuízo a longo prazo, dado que alimenta o ódio contra o público-alvo
- 2.) Apagar ou bloquear:** Apagar determinados comentários ou bloquear o seu autor constitui um dos meios mais eficazes para combater o discurso de ódio. O potencial risco de exclusão coletiva de determinadas opiniões ou de determinados utilizadores das plataformas "mainstream" é emergência de redes isoladas, tais como a "Gab", que prometem "liberdade de expressão" e servem como uma bacia de acumulação para ideias radicais
- 3.) Contradiscurso:** O contradiscurso tem sido descrito como a medida mais eficaz para combater o ódio "online" uma vez que fomenta o diálogo, garante o direito à liberdade de expressão e promove a cultura do respeito mútuo




Prevenção da radicalização

Estratégias de resposta

Responder a comentários antagonistas

O contradiscurso constitui uma medida importante para combater o discurso de ódio "online", mas deve ser exercido segundo determinados princípios

- A afirmação deve ser dirigida ao conteúdo do comentário e não ao autor
- Se o comentário a que estiver a responder se basear em factos falsos, refira fontes fidedignas para fundamentar o seu argumento
- Quando expressar o seu ponto de vista, deixe as emoções de lado e tente não humilhar nem insultar o outro
- Lembre-se que algumas mensagens são escritas com o intuito de provocar. **Por favor, mantenha-se calmo e objetivo**




Prevenção da radicalização

Estratégias de resposta

Apresentar factos para corrigir declarações incorretas ou perceções falsas


- Diversos estudos testaram a estratégia de corrigir perceções falsas com factos. Infelizmente, não foi provado que tivessem grande êxito, uma vez que, muitas vezes, o emissor Destinatório desenvolveu uma atitude defensiva.
- Tal tem sido descrito como um "efeito perverso" devido ao facto de os seres humanos lutarem naturalmente pela consistência e procurarem manter a sua opinião segundo o ponto de vista mundial em que se baseiam. O objetivo desta estratégia não é convencer o emissor original, mas sim chegar a espetadores passivos.




Prevenção da radicalização

Estratégias de resposta

Aviso sobre as consequências "offline" ou "online"



- Avisar os autores de publicações de ódio sobre as consequências "offline" tem tido êxito, uma vez que tem tido como resultado, sobretudo, que estes apaguem a publicação.
- A razão para tal pode ser que as pessoas tendem a esquecer-se de que as leis também se aplicam nos espaços virtuais. Comportam-se como se "vivessem numa dimensão de faz de conta, separada e fora das exigências e responsabilidades do mundo real".




Prevenção da radicalização

Estratégias de resposta

Afiliação

- Com base em características como género, cor da pele, religião ou nacionalidade, cada indivíduo faz automaticamente parte de vários grupos sociais.
- Dependendo do contexto, o foco situa-se numa identidade diferente.
- Experiências sociais demonstram que identidades comuns sugerem confiança e segurança. Uma vez que os membros de um grupo são entendidos como merecedores de maior confiança e mais honestos, tendemos a estar mais abertos às suas opiniões.




Prevenção da radicalização

Estratégias de resposta

Denunciar o discurso de ódio e perigoso

- Outra estratégia consiste em designar o discurso de ódio como tal e sensibilizar as pessoas para o que o discurso de ódio pode fazer.
- Ao fazê-lo, é importante denunciar o conteúdo do comentário de ódio e não o seu autor




Prevenção da radicalização

Estratégias de resposta

Humor e sarcasmo

- Outra estratégia consiste em designar o discurso de ódio como tal e sensibilizar as pessoas para o que o discurso de ódio pode fazer.
- Ao fazê-lo, é importante denunciar o conteúdo do comentário de ódio e não o seu autor




Anexo 2

Prevenção da radicalização


Estratégias de resposta

Tom


- O tom das publicações dos meios sociais ocorre ao longo de uma vasta gama tonal e emocional, de zangado e raivoso a empático.
- Diferentes tons produzem efeitos diferentes e, por exemplo, responder a um conteúdo de ódio com empatia pode inverter a escalada da situação, ou mesmo levar a uma desculpa por parte do emissor original.



Tópicos para discussão



- Pensar sobre os diferentes mitos que discutimos relativamente aos quais seja mais provável aparecerem comentários antagonistas em resposta à nossa campanha?
- Considerando as estratégias que discutimos, quais são as melhores formas de resposta?




Tópicos para discussão




Prevenção da radicalização

Estratégias de resposta

Exercício 3



- Categorize estas interações;
- Identifique os mitos que lhes estão subjacentes;
- Redija uma resposta possível, se for o caso;
- Discutir em grupo.



Obrigad@!

