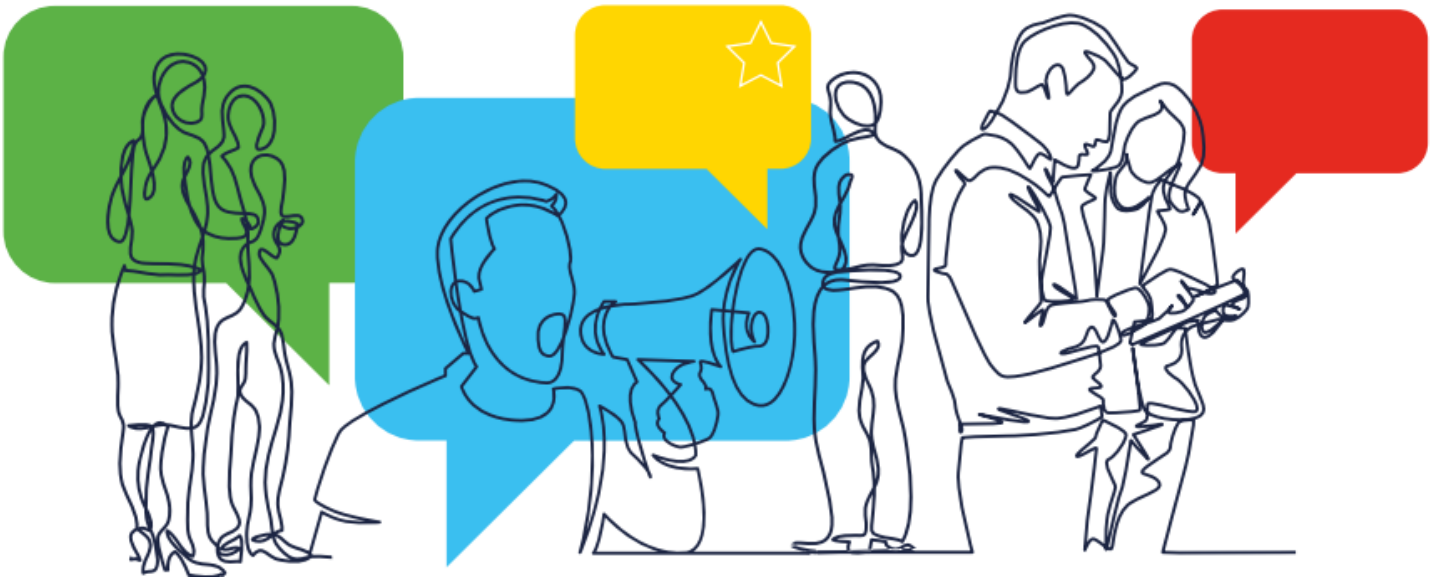
LEARN

FORUM DELL'INIZIATIVA DEI CITTADINI EUROPEI

Come strutturare il tuo team ICE



LEARN - DISCUSS - CONNECT - SEEK ADVICE

Perché un gruppo ben strutturato è fondamentale per il buon esito dell'iniziativa

La campagna di un'iniziativa dei cittadini europei (ICE) richiede un **coordinamento transnazionale, una comunicazione chiara e una struttura duratura**. Gestire una campagna ICE significa coordinare più campagne a livello nazionale, adattando la comunicazione a ciascuna regione specifica. Un gruppo ben strutturato e ben definito consente a una campagna di crescere, rispondere adeguatamente a eventi imprevisti, sfruttare al massimo le opportunità che si presentano e mantenere lo slancio.

Se decidi di decentrare la campagna, la tua scelta può definire la strategia generale.

- Pensa a **sfruttare le opportunità transnazionali**, promuovere il coordinamento a livello dell'UE e garantire il rispetto degli obblighi normativi.
- Nel frattempo i team nazionali mettono in atto una strategia della campagna a livello locale, **adattandola al contesto regionale**, adeguando la comunicazione e guidando gli sforzi per la raccolta firme in loco.
- **Ruoli, responsabilità e compiti chiari** a livello sia europeo che nazionale sono fondamentali affinché un'ICE funzioni efficacemente a livello transfrontaliero e abbia un impatto duraturo.

Partire da zero

Se stai creando una campagna da zero, **valuta l'ipotesi di ricorrere a organizzatori o attivisti esperti**. Le loro competenze di mobilitazione civica sono **fondamentali per una campagna transnazionale** , in cui comprendere la complessità di coinvolgere pubblici diversi e gestire le dinamiche di più paesi può fare la differenza. La loro esperienza consente di razionalizzare la strategia, ridurre al minimo i tempi di formazione e garantire che il tuo team possa affrontare efficacemente le sfide uniche di un'ICE.

Ma, soprattutto, inizia in maniera strategica: assegna i ruoli chiave in base agli obiettivi della tua campagna.

Suggerimento degli organizzatori

Il team costituito da *PsychedeliCare* era formato in buona parte da psicologi, psichiatri, medici e ricercatori, molti dei quali, pur non avendo alcuna esperienza di attivismo, hanno fornito **solide competenze specialistiche**. La loro formazione **si è rivelata preziosa per la credibilità, lo sviluppo dei contenuti e la sensibilizzazione** nel settore di pertinenza. Nel contempo il consiglio da essi rivolto ai futuri organizzatori di iniziative è quello di coinvolgere attivamente, ove possibile, attivisti esperti, poiché ciò può contribuire a razionalizzare il coordinamento, ridurre i tempi di adesione e rafforzare fin dall'inizio la struttura della campagna.

Rifarsi ad organizzazioni esistenti

Il fatto di rifarsi ad organizzazioni della società civile consolidate offre vantaggi quali **reti esistenti**, **capacità amministrativa**, **competenze** e **credibilità**. Ciò può **agevolare l'attività promozionale, la raccolta di fondi e l'ulteriore creazione di alleanze**, oltre ad offrire la possibilità di istituire una **coalizione a livello dell'UE** che si mobiliti a favore dell'iniziativa.

Suggerimento degli organizzatori

My Voice, My Choice è riuscita a costituire il team della campagna partendo da una ONG con sede in Slovenia. Ciò ha consentito l'accesso immediato a un'infrastruttura di comunicazione e a un pubblico preesistente, permettendo di reclutare rapidamente altri membri del team e di estendere la portata dell'iniziativa a livello transfrontaliero.

Gestire un team transnazionale

Coordinare un team ICE in più paesi comporta inevitabilmente delle sfide: linguistiche, culturali e logistiche.

- **Comunicazione chiara e flessibilità** sono fondamentali per mantenere allineati i team internazionali.

- Assicurati che tutti i **materiali della campagna siano semplici e accessibili**, affinché i membri dei team possano comprenderli e adattarli con maggiore facilità.

- Valuta l'opportunità di **nominare**, nei paesi destinatari, **coordinatori nazionali della comunicazione** che sappiano guidare lo sforzo di garantire l'adattamento di tutti i contenuti affinché **siano in sintonia con il pubblico locale**. Tali figure dovrebbero lavorare con strumenti di traduzione affidabili o ricorrere a madrelingua per garantire che la comunicazione e i documenti chiave della campagna siano in linea con il messaggio globale, in modo da assicurare la coerenza generale nel rispetto delle differenze regionali.

Gestire i team nazionali

Valuta la possibilità di fornire materiali quali sintesi della campagna, grafiche, orientamenti e messaggi campione che possano essere diffusi attraverso le reti esistenti per raggiungere potenziali nuovi membri del team e volontari.

- Offrire un **punto di accesso semplice e di supporto contribuisce a rafforzare la fiducia** nel lavoro del tuo team e riduce gli ostacoli al coinvolgimento nella campagna.

Suggerimento degli organizzatori

Per creare i team nazionali, *PsychedeliCare* si è rivolta innanzitutto alle organizzazioni partner, chiedendo sostegno per individuare volontari interessati in vari paesi. Tali organizzazioni hanno contribuito a diffondere l'invito nelle loro newsletter e sui rispettivi canali social. Sul sito web della campagna è stato inoltre creato un apposito modulo per consentire alle persone interessate di manifestare facilmente il proprio interesse indicando il paese di cittadinanza; in questo modo il processo di abbinare i volontari alle esigenze dei team nazionali è risultato più semplifice.

Un classico team nazionale, ad esempio, potrebbe essere costituito da:

- un **coordinatore nazionale**, responsabile di mappare i portatori di interessi locali
- un **creatore di contenuti**, incaricato di adattare i materiali della campagna al contesto nazionale
- un **coordinatore volontario**, con il compito di reclutare e coinvolgere altri sostenitori

Riprodurre ruoli e gruppi simili in tutti i team nazionali contribuisce a garantire la coerenza dell'intera campagna, semplificandone molto la gestione e la diffusione.

Strumenti e software di coordinamento

Il coordinamento efficiente di una campagna ICE dipende in larga misura dall'**uso intelligente degli strumenti digitali**.

- La comunicazione può essere **ottimizzata attraverso app di messaggistica** come WhatsApp o Signal, che consentono di creare gruppi con facilità.

Suggerimento degli organizzatori

PsychedeliCare ha ampiamente utilizzato le comunità WhatsApp come strumento centrale per la comunicazione interna, permettendo all'iniziativa di entrare facilmente in contatto con volontari di tutta l'UE. L'iniziativa ha creato un gruppo ad hoc per i coordinatori nazionali, che consente un rapido flusso di informazioni, il coordinamento dei compiti e la collaborazione transfrontaliera. Il consiglio generale per altre campagne è quello di **scegliere strumenti di comunicazione che i volontari conoscono già** in modo da garantire un coordinamento fluido e inclusivo.

- Strumenti di **collaborazione visiva** come Miro o altre lavagne online aiutano i team a creare ed elaborare idee; quanto alla **gestione degli incarichi e dei flussi di lavoro**, piattaforme quali Trello, Notion o Slack sono estremamente efficaci per assegnare le responsabilità, monitorare i progressi e garantire la trasparenza.

Suggerimento degli organizzatori

Stop Destroying Videogames (Mettiamo fine alla distruzione dei videogiochi) ha creato una comunità Discord di oltre 4 000 volontari, dando luogo a una piattaforma che può essere utilizzata per una **rapida mobilitazione del sostegno in caso di necessità**. Discord consente inoltre alle campagne di mappare i paesi e i punti di forza dei volontari, individuare gli influencer locali e organizzare sforzi e interventi di risposta rapida.

Sebbene nulla sostituisca il valore delle risorse umane, **gli strumenti di IA possono fungere da preziosi assistenti robotici**, agendo efficacemente come membri del team di una campagna specifica.

- Ad esempio, su ChatGPT puoi **creare un modello GPT personalizzato su misura per la tua campagna**, addestrato a seguirne gli orientamenti, il tono e la coerenza del marchio al fine di sostenere la strategia della campagna, mappare i potenziali partner, contribuire al coinvolgimento dei volontari e fornire assistenza nella programmazione e nella pianificazione.

- **Strumenti di editing video e di generazione di immagini**, come Runway e Midjourney, possono contribuire a snellire il processo creativo e a produrre media di alta qualità per il coinvolgimento sui social media, i materiali della campagna o lo storytelling visivo.

- Per localizzare i materiali della campagna in più lingue puoi avvalerti di **strumenti di traduzione** come DeepL.

Se impiegati con cura e in situazioni in cui l'assistenza umana non è prevista, **gli strumenti avanzati di IA liberano le risorse e il tempo** necessari per concentrarsi sulla definizione di strategie e sulla creazione di reti.

Ripartizione dei compiti: livello europeo e nazionale

Una componente significativa del successo di una campagna ICE dipende dalla capacità di sviluppare una collaborazione globale che integri le competenze a livello europeo e nazionale. Ecco alcune raccomandazioni su come la tua campagna può strutturare team efficaci e operare in maniera coordinata.

Suggerimento degli organizzatori

My Voice, My Choice ha dato priorità alla creazione di una**identità del marchio** forte e coerente **in tutti i team nazionali**. Il team principale in Slovenia ha garantito che la messaggistica, le grafiche e lo stile della campagna rimanessero uniformi nei vari paesi, pur consentendo ai team nazionali di **adattare leggermente i contenuti alle realtà locali**. Tale coerenza ha rafforzato il **riconoscimento** della campagna, ha creato **fiducia** tra i sostenitori e ha contribuito a mantenere una **voce coerente a livello transfrontaliero**.

Di seguito sono elencati i ruoli comuni che contribuiscono a chiarire le responsabilità e a promuovere una collaborazione agevole all'interno della struttura di una campagna transnazionale.

Possibili ruoli e sottogruppi del team a livello europeo

- **Team politico:** elabora l'orientamento strategico della campagna, monitora gli sviluppi legislativi dell'UE e intrattiene contatti con i responsabili politici.
- **Coordinatore principale:** supervisiona la campagna, garantisce che tutte le parti lavorino in sintonia e funge da responsabile principale.
- **Comunicazione, pubbliche relazioni e social media:** definisce la narrazione pubblica della campagna, gestisce le relazioni con la stampa e la diffusione mediatica, supervisiona la strategia sui social media e costruisce la visibilità del marchio della campagna.
- **Creatore di contenuti:** realizza contenuti digitali coinvolgenti e pertinenti per le piattaforme online allo scopo di stimolare la partecipazione e creare potenziale virale.

Suggerimento degli organizzatori

Nel caso di *My Voice, My Choice*, la coinvolgente **presenza sui social media è stata fondamentale per il successo dell'iniziativa**. Le sue piattaforme online sono diventate un **punto di riferimento per notizie e informazioni** su questioni riguardanti la democrazia e i diritti fondamentali, nonché per reagire rapidamente agli eventi globali. **Condividendo in modo coerente contenuti di valore, l'iniziativa ha coinvolto i sostenitori** e ha inserito in modo organico l'invito a firmare l'iniziativa, mantenendo alta l'attenzione e costruendo una comunità intorno alla propria causa.

- **Team giuridico:** fornisce consulenza sugli obblighi giuridici nazionali ed europei, redige condizioni contrattuali e clausole di esclusione della responsabilità, garantisce la conformità con la normativa sulla protezione dei dati.
- **Team scientifico e di esperti:** effettua ricerche di base, fornisce competenze scientifiche o tecniche, elabora materiali basati su dati concreti e sostiene l'attività promozionale con una divulgazione precisa e credibile, in stretta collaborazione con chi si occupa delle relazioni pubbliche.
- **Team per la raccolta fondi:** individua le opportunità di finanziamento, redige le domande di sovvenzione, gestisce le relazioni con i donatori e la pianificazione del bilancio della campagna.
- **Team per la costruzione di coalizioni:** contatta ONG e potenziali partner, mantiene relazioni con le organizzazioni alleate.
- **Team tecnico/informatico:** gestisce il sito web, garantisce la sicurezza digitale.
- **Team amministrativo:** pianifica ed esegue la logistica della campagna, tra cui la gestione degli eventi, il coordinamento dei viaggi e la spedizione dei materiali.
- **Gestione dei volontari:** si occupa dell'inserimento dei nuovi volontari, organizza corsi di formazione, garantisce il benessere e la motivazione del team.

Possibili ruoli e sottogruppi del team nazionale

- **Coordinatore nazionale:** funge da leader locale, coordina gli sforzi a livello nazionale e riferisce al team europeo.
- **Team per gli eventi e le attività:** programma eventi locali, organizza la partecipazione della campagna a manifestazioni pubbliche.
- **Team per la comunicazione e i social media:** traduce e adatta la messaggistica ai pubblici nazionali, crea contenuti localizzati, gestisce le piattaforme locali.
- **Team per l'inserimento e la gestione dei volontari:** accoglie i nuovi membri e fornisce loro istruzioni sui rispettivi ruoli.
- **Team per la traduzione:** garantisce che i contenuti della campagna siano localizzati e tradotti accuratamente.
- **Team per la costruzione di coalizioni:** interagisce con le organizzazioni locali, gli influencer e gli organi di informazione per creare sostegno.

I ruoli possono sovrapporsi e le persone possono assumere molteplici responsabilità, in base alle loro competenze e alla loro disponibilità. Ad esempio, il team per la comunicazione e i social media può unirsi al team per gli eventi e le attività, i cui membri gestiscono sia la creazione di contenuti che la promozione di eventi. Analogamente, il team per la comunicazione e il team per la traduzione possono lavorare a stretto contatto e, sovrapponendo le loro responsabilità, occuparsi delle traduzioni e delle strategie migliori per adattare la comunicazione ai contesti nazionali.

Suggerimento degli organizzatori

HouseEurope! ha chiesto a tutti i membri del team di pensare al proprio modo di sensibilizzare sull'argomento e di spiegarlo. Ogni settimana **i membri del team si sono alternati nella gestione dei contenuti sui social media**. Ognuno ha contribuito a modo suo, creando una pluralità di voci e contenuti a sostegno dello scopo dell'iniziativa.

Reclutamento e gestione dei volontari

Reclutare e gestire efficacemente i volontari non serve soltanto a riempire posizioni, quanto invece a promuovere la motivazione e l'appartenenza. Per incentivare la partecipazione:

- proponi **compiti esigui, ma significativi** che consentano ai volontari di offrire il proprio contributo senza sentirsi sopraffatti;
- prenditi il tempo necessario per **capire i loro interessi e i loro punti di forza** e assegnarli a ruoli che li facciano sentire sia utili che appagati;
- incoraggia la responsabilità attraverso una **chiara assunzione del ruolo, il riconoscimento pubblico e un senso di comunità**; così **aiuterai i volontari a rimanere coinvolti** e a mantenere il proprio impegno nel tempo.

Suggerimento degli organizzatori

L'obiettivo di *Stop Destroying Videogames* (Mettiamo fine alla distruzione dei videogiochi) era far sì che i **volontari dedicassero alla campagna solo un'ora alla settimana o al mese**. Grazie a questo **approccio poco pressante, è stato possibile trattenere migliaia di volontari** e la campagna è riuscita a mantenere senza difficoltà la partecipazione nel tempo.

Preparazione alle crisi ed espansione della campagna

Le crisi sono inevitabili: cessazione dal servizio del personale, guasti tecnici, oppure un calo del coinvolgimento sui social media. Preparati simulando questi scenari:

- **forma il personale in modo incrociato** affinché nessun compito dipenda da una sola persona;
- se, ad esempio, chi coordina la comunicazione lascia inaspettatamente il lavoro, un social media manager o un creatore di contenuti possono occuparsi temporaneamente delle relazioni con la stampa e della programmazione dei contenuti.

Suggerimento degli organizzatori

My Voice, My Choice ha sottolineato l'**importanza di disporre di piani di emergenza** per i ruoli chiave. Preparandosi in anticipo a potenziali cambiamenti di personale, è stato possibile mantenere l'agilità dell'iniziativa e garantire il regolare svolgimento delle operazioni quando alcuni membri del team hanno inaspettatamente abbandonato l'ICE.

- **Diversifica le piattaforme tecnologiche** e prepara backup.
    - Se, ad esempio, il tuo sito web principale si blocca durante una presentazione importante, puoi reindirizzare i sostenitori verso una pagina di destinazione pre-preparata e ospitata su un altro server.

Suggerimento degli organizzatori

Dopo le elezioni negli Stati Uniti, *My Voice, My Choice* è stata vittima di "shadowbanning" sui social media, fenomeno che ne ha drasticamente ridotto la visibilità sulle piattaforme chiave. Questa esperienza sottolinea l'importanza della **resilienza digitale**: non affidarti a un'unica piattaforma. Per rimanere visibile, l'iniziativa ha esteso la propria presenza su alternative come Bluesky e Tumblr. **Diversificare tempestivamente i canali digitali** può aiutare a mantenere la propria visibilità nel caso in cui una piattaforma diventi improvvisamente inaffidabile.

- **Designa portavoce** con argomenti di discussione pronti all'uso.
    - Ad esempio, si potrebbe preparare un breve messaggio in tre punti da affidare a un coordinatore della campagna o a un responsabile della comunicazione per consentirgli di gestire interviste o dichiarazioni pubbliche inattese sui media. Tali messaggi chiave dovrebbero essere preparati in anticipo dal team per le relazioni pubbliche, in stretta collaborazione con il gruppo di esperti, al fine di garantire chiarezza e credibilità.

Suggerimento degli organizzatori

Stop Destroying Videogames (Mettiamo fine alla distruzione dei videogiochi) ha dimostrato che **la creazione di una base di volontari e di un pubblico informati è fondamentale per la resilienza alle crisi**. Quando la campagna è stata travisata da una figura del settore, l'iniziativa ha rapidamente mobilitato la propria comunità per avviare un dibattito informato, correggere i malintesi e trasformare la situazione in un'opportunità di maggiore visibilità.

- **Suddividi i volontari** in base alle loro competenze e disponibilità.
    - Ad esempio, ai volontari che sono esperti in materia di progettazione possono essere assegnati compiti per la creazione rapida di contenuti, mentre quelli con una limitata disponibilità di tempo possono sostenere la raccolta di firme nelle principali giornate di mobilitazione.

Suggerimento degli organizzatori

Ban on Conversion Practices (Vietare le pratiche di conversione) ha evidenziato che per contrastare gli algoritmi dei social media occorrono portata e coerenza. Strutturare fin dall'inizio un team che si occupi della comunicazione e dei social media, nonché garantire post frequenti, partecipazione e reazioni rapide, è fondamentale per mantenere la visibilità. Come dicono i membri dell'iniziativa: "Sei tu contro l'algoritmo".

Puoi rafforzare la preparazione del tuo team inserendo una visita al forum ICE nel processo di formazione e adesione, ad esempio, invitando all'inizio della campagna ogni team ICE a partecipare a una **videoconferenza con esperti del forum ICE.** Far sì che tutti i membri del team conoscano le migliori pratiche dell'ICE, le strategie della campagna e le risorse disponibili garantisce una comprensione condivisa dei requisiti dell'iniziativa e migliora l'efficacia complessiva della campagna.

La struttura rende possibile la strategia

Un'**ICE è più di una semplice raccolta di firme**: comporta un'**organizzazione transfrontaliera, un allineamento degli sforzi e la creazione di un movimento sostenibile che vada oltre la fase di raccolta delle firme**. Che sia formata da cinque o da cinquanta persone, una **struttura chiara**, **ruoli specifici**, **una forte comunicazione interna** e la **capacità di adattarsi** sono le risorse più importanti di cui tu possa disporre.

Per costruire una base solida, esorta il tuo team a **interagire fin dall'inizio con risorse** quali il forum ICE.

- Strumenti pratici come il post sul blog dedicato ai suggerimenti strategici concreti per gli organizzatori di campagne e la registrazione del webinar sulle strutture delle campagne ICE offrono informazioni preziose su migliori pratiche, sfide comuni e insegnamenti appresi dagli organizzatori di campagne esperti. Integrare tali risorse nelle attività di inserimento e formazione del tuo team garantisce che i membri siano non solo motivati, ma anche dotati delle conoscenze necessarie per affrontare le complessità di una campagna ICE.