



DIGIMI

**Digital Storytelling
for migrant integration**

DIGIMI MÓDULOS DE FORMAÇÃO

**Módulo 3: Desenvolvimento de planos para
um workshop de sensibilização social na
comunidade, baseado na narração de histórias
digitais**

**STORY
TELLING
CENTRE**



symplexis



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission, AMIF (Asylum, Migration and Integration Fund) Union Actions Programme. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein [AMIF-2019-AG-CALL. Project number: 957777].

A. Introdução

O projecto DIGIMI (DIGItal storytelling for Migrant Integration) tem como objectivo fundamental o envolvimento da comunidade local para facilitar a integração social dos migrantes através de actividades de voluntariado que prestam apoio a nacionais de países terceiros em áreas como o conhecimento do novo ambiente local, os "caminhos, costumes e hábitos" da nova sociedade, bem como a compreensão destes últimos através de histórias narradas digitalmente. A narração de histórias sobre recordações, interesses e esperanças presentes e passadas está associada a mecanismos de enfrentamento e os nacionais de países terceiros recém-chegados podem trocar, comparar e combinar as suas histórias com as dos migrantes há muito estabelecidos e das populações locais nas comunidades parceiras afectadas.

Os seguintes módulos de formação fazem parte do Pacote de Formação DIGIMI que consiste numa ferramenta de narração digital de histórias sob a forma de uma aplicação web que acolherá informação sobre o projecto e material pedagógico para profissionais que trabalham com migrantes, refugiados e a comunidade. Os módulos de formação visam apoiar os profissionais ou membros da comunidade a acolherem oficinas de sensibilização social utilizando o método da narração digital de histórias.

Os módulos de formação DIGIMI consistem em 3 módulos;

Módulo 1 - Introductório: Teoria da Contagem de Histórias e Criação do Espaço para a Contagem de Histórias

Módulo 2 - Actividade de sensibilização para a comunidade: Como utilizar a narração digital como uma ferramenta de sensibilização

Módulo 3 - Passos práticos: Plano de desenvolvimento de um workshop de sensibilização social na comunidade, baseado na narração de histórias digitais



Cada módulo é composto por 2 a 4 Unidades. A duração total de cada módulo é de aproximadamente 3 horas.

O conteúdo dos módulos é criado pelo consórcio do projecto DIGIMI: Storytelling Centre (NL), CESIE (IT), Center for Social Innovation (CY), Eurotraining (GR), COFAC (PT), Symplexis (GR), Compass (AU), CIBERVOLUNTARIOS (ES), Diversity Development Group (LI), BildungsLAB (AU).

B. Módulos de formação

3. Módulo - Desenvolvimento de planos para um workshop de sensibilização social na comunidade, baseado na narração de histórias digitais

| MÓDULO 3 | CONTEÚDO | | |
|--|--|---|--|
| Título: | Desenvolvimento de planos para um workshop de sensibilização social na comunidade, baseado na narração de histórias digitais | | |
| Resultados da aprendizagem: <ul style="list-style-type: none"> Planear uma campanha de sensibilização baseada na narração de histórias digitais Conhecer as ferramentas práticas antes de implementar uma campanha de sensibilização | O que poderão os participantes fazer (conhecimentos, aptidões e competências) após completarem com sucesso este módulo? | | |
| | Conhecimento <ul style="list-style-type: none"> Aprender a utilizar ferramentas de comunicação para criar uma campanha de sensibilização Compreender como envolver a audiência através das redes sociais Saiba como recolher feedback | Habilidades <ul style="list-style-type: none"> Melhorar as competências criando conteúdos criativos para as chamadas de campanha Explicar e comunicar o objectivo da campanha | Competências <ul style="list-style-type: none"> Criar campanhas inclusivas e sustentáveis Certifique-se de que os participantes estão activamente envolvidos na campanha de sensibilização |





| | |
|------------------------|--|
| Duração global: | Por favor, mencione aqui a duração do módulo (3 horas) |
|------------------------|--|

| | | |
|------------------|---|--|
| Unidade 1 | Título: Planear uma acção de sensibilização sobre a integração - PARTE 1 | Tema 1: Defina a ideia, objectivos e grupos-alvo da sua actividade |
| | | Tema 2: Alguns exemplos práticos para o inspirar |

| | |
|-----------------|---|
| Conteúdo | <p>As Directrizes abaixo explicam como conceber a sua campanha de sensibilização centrada na integração de migrantes e refugiados na sua comunidade. No tópico 1, ser-lhe-á apresentada a definição da ideia, os objectivos, a sua mensagem e, finalmente, os seus grupos-alvo. O Tema 2 apresenta alguns exemplos de campanhas de sensibilização relevantes, das quais se pode inspirar.</p> <p>Tema 1: Defina a ideia, objectivos e grupos-alvo da sua actividade</p> <p><u>Quais são a sua ideia e objectivos?</u></p> <p>Antes de mais, tenha em mente que o principal objectivo da sua acção de sensibilização é maximizar o impacto, a visibilidade e a mensagem da sua campanha. Portanto, comece por se perguntar: "O que quero dizer às pessoas? Qual é a mensagem com que gostaria de chegar às pessoas da sua comunidade?"</p> <p>Se estiver a participar no projecto DIGIMI, quer como pessoa que viajou para outro país, quer como profissional que trabalha na área da integração, é muito provável que partilhe os valores e objectivos que estão na base do projecto. O principal objectivo de uma campanha desenvolvida através do DIGIMI é a sensibilização da população em geral para as vidas, culturas e experiências dos migrantes e refugiados nas sociedades de acolhimento. Paralelamente, o que estamos a tentar alcançar é dar os instrumentos aos migrantes e refugiados para contarem sobre si próprios, com as suas próprias palavras e utilizando a narrativa digital como técnica, e partilhar isto com as comunidades de acolhimento. Por outras palavras, fazendo uso da narração digital como instrumento de comunicação, gostaríamos de colmatar a lacuna no conhecimento e na consciência entre pessoas de diferentes culturas que vivem na mesma sociedade.</p> |
|-----------------|---|



Uma boa maneira de começar é reflectir sobre as situações reais que experimenta na sua vida diária e/ou no seu trabalho. Quaisquer que sejam os objectivos que identifique, certifique-se de que são reais e baseados em factos reais. As campanhas que surgem de experiências que viveu verdadeiramente tendem a ser mais eficazes. Isto não significa que tenha de falar sobre pessoas reais, pelo contrário, assegure-se sempre de proteger a privacidade dos outros. Mas simplesmente que é recomendável acreditar na mensagem e nos objectivos da sua campanha.

Conhece o seu público?

Uma vez os seus objectivos claramente definidos e escritos, o passo seguinte da sua campanha é "criar uma comunidade de interesse", para abordar e atrair o grupo alvo e as partes interessadas, para os alcançar, envolver e envolver de facto antes dos eventos estruturados. Por outras palavras, o segundo passo consiste em definir claramente o seu grupo-alvo. Isto responde à questão: "Quem deve realmente ouvir a nossa mensagem, e porquê?". As razões subjacentes à selecção de um ou mais grupos alvo podem variar entre eles. Por exemplo, no caso específico do DIGIMI, existem 3 grupos-alvo principais para a nossa campanha e estes são: 1) Migrantes e refugiados; 2) Intervenientes que trabalham na elaboração de políticas ou qualquer outra actividade relacionada com a integração; 3) A população geral de acolhimento. Pode ser muito importante que os interessados leiam/visitem/ouvirem a nossa campanha porque esperamos que possam adaptar o seu trabalho de elaboração de políticas para aumentar de forma tangível a integração de estrangeiros na nossa comunidade. Por outro lado, pode ser fundamental que os migrantes e refugiados descubram que podem participar no DIGIMI e utilizar a narração digital como meio para se exprimirem e descreverem a sua condição, ou então para descobrirem mais coisas sobre a sociedade de acolhimento. Finalmente, a população em geral pode tornar-se mais consciente e, por conseguinte, agir de uma forma que contribua para fechar a distância entre eles e os cidadãos estrangeiros.

Aqui está uma tabela que pode utilizar como modelo de exemplo ao identificar os seus alvos para a campanha. Lembre-se de que "todos" não é um alvo! A sua acção de sensibilização deve ter sempre alvos claros, mesmo mais do que um, mas cada uma das suas secções deve ser adaptada às condições e necessidades dos alvos relevantes. Pode começar por analisar as actuais lacunas de conhecimento, ou de benefícios, ou seja, o status quo, das audiências a que pretende chegar.

| <i>Público</i> | <i>Status quo (Para cada um deles, tente compreender o que lhes falta no que respeita à</i> | <i>Esboço das actividades necessárias</i> |
|----------------|---|---|
|----------------|---|---|



| | | <i>integração dos migrantes)</i> | |
|--|---|--|---|
| | Intervenientes, entre os quais: decisores políticos, autoridades públicas, profissionais de instituições de ensino formal e não formal, políticos, etc. | Por exemplo: <ul style="list-style-type: none">● Conhecimento limitado das técnicas de narração digital para aumentar a integração;● Sensibilização limitada para as condições das comunidades de migrantes e refugiados nas suas cidades/sociedades;● Contacto limitado com migrantes e refugiados. | <ul style="list-style-type: none">● Informação e dados sobre imigração, e sobre a integração dos migrantes na sua comunidade;● Informação sobre as diferentes nacionalidades dos migrantes e refugiados nas suas comunidades;● Quaisquer dados sobre as necessidades, especialmente as não satisfeitas, de migrantes e refugiados;● Partilha de histórias positivas relativas a migrantes e refugiados para desafiar uma abordagem "vitimizadora" nas acções de integração |
| | Migrantes e refugiados | <ul style="list-style-type: none">● Mau acesso a oportunidades de educação não-formal para aprender a utilizar a | <ul style="list-style-type: none">● A formação em narração digital pode ser um instrumento enriquecedor de |





| | | | |
|--|--------------------------|--|--|
| | | <p>narração de histórias e partilhar as suas experiências</p> <ul style="list-style-type: none">● Expostos a papéis ultravicalizadores que lhes são impostos pelos meios de comunicação social em geral e pela sociedade● Oportunidades limitadas para falar sobre si próprios, deixar que outros descubram a sua cultura e experiência através das suas próprias palavras e vozes● Falta de oportunidades de networking com as comunidades anfitriãs e consequente marginalização | <p>independência e para levantar as próprias vozes</p> <ul style="list-style-type: none">● Oportunidades de ligação e rede com pessoas das sociedades de acolhimento através de formação e outras acções semelhantes |
| | População local em geral | <ul style="list-style-type: none">● Falta geral de interesse ou conhecimento sobre as pessoas de outras culturas● Fácil crença em | <ul style="list-style-type: none">● Proposta de formas alternativas para descrever e falar sobre migração● Menos negativa e |



| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>estereótipos e falta de leitura crítica de contos gerais sobre migração</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de contactos com migrantes e refugiados • Exposição a conversas racistas sobre migração | <p>vitimizante narração de histórias sobre migração e refugiados</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Humanizar" e normalizar migrantes e refugiados em vez de pensar neles como "caixas". |
| <p>Tema 2: Alguns exemplos práticos para o inspirar</p> <p>Exemplo 1: Campanha de sensibilização digital utilizando entrevistas em vídeo com migrantes e refugiados atrás da câmara</p> <p>DICE - Diversity Inclusion Citizenship Empowerment foi um projecto KA2 financiado por Erasmus+, coordenado pela Eurocircle Association (França) com parceiros de outros países da UE. O seu objectivo era equipar os profissionais que trabalham com migrantes com práticas e métodos abertos e inovadores, enraizados na era digital, para melhor compreender e valorizar a diversidade cultural do seu público e para adquirir as competências necessárias para melhor promover a sua integração.</p> <p>Como parte do projecto, foi criada uma campanha de sensibilização digital com o envolvimento directo e activo de migrantes e refugiados. Foram entrevistados, e os resultados foram coligidos numa série de entrevistas na Internet baseadas em 6 macro-sentimentos e processos identificados como importantes por migrantes que viajaram para Itália em circunstâncias difíceis. Estes são: Lançar os dados, viver, compreender, recordar, sentir, e partir.</p> <p>Este exemplo apresenta um tipo clássico de campanha, que se baseia na definição de perguntas a fazer com base numa análise sólida das necessidades e no conhecimento do status quo dos migrantes e refugiados, neste caso em Itália. Os vídeos foram bem estruturados em 6 "episódios", seguindo as diferentes etapas pelas quais uma pessoa pode passar ao deixar o seu país e tentar depois integrar-se numa nova realidade.</p> <p>Pode ver a campanha DICE aqui: https://dice.erasmus.site/</p> | | | |

**Actividade
3.1.1**

Exemplo 2: Um festival de arte para fomentar a comunicação intercultural

VOZES - Voices of Solidarity foi um projecto co-financiado pelo Programa Europa Criativa da União Europeia, coordenado pela ArtReach (Reino Unido) com organizações parceiras de outros países da UE. O seu objectivo era, entre outros, o de envolver refugiados, migrantes e outras comunidades desfavorecidas em cada local parceiro na criação e realização de um evento/parada cultural comemorativa destacando temas de chegada e acolhimento. Neste caso, a acção de sensibilização escolhida não foi, portanto, uma acção digital em si, mas sim um desfile físico e um evento presencial.

A abordagem inovadora foi a de envolver directamente os migrantes e artistas refugiados como contadores de histórias através da sua arte. Este é um elemento muito importante de qualquer campanha eficiente. As mensagens foram, portanto, partilhadas sob a forma de actuações. No caso da sua campanha para a DIGIMI, pode sempre tornar esses espectáculos digitais, filmando ou gravando.

Mais informações e fotografias do Festival, que se realizou em Palermo (Itália) podem ser encontradas aqui: <https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/>

Exemplo 3: Contar histórias digitais como um meio de integração

LISTEN - Telling Stories to Foster Migrant Integration foi um projecto co-financiado pelo programa Erasmus+ no âmbito da Acção-chave 2, coordenado pela BUPNET Bildung und Projekt Netzwerk GMBH (Alemanha) com outras organizações parceiras da UE. O seu objectivo era capacitar os refugiados, dando-lhes voz e equipando-os com capacidades de comunicação e expressão no quadro da narração de histórias.

Os participantes da fase piloto de formação LISTEN contaram as histórias criadas durante os workshops de contos no âmbito do projecto através de actividades não formais e workshops de contos, e as histórias que criaram. A colecção de histórias combina uma série de ficheiros áudio, directamente criados por migrantes e refugiados envolvidos, música, e materiais visuais. Todos destinados a expressar as suas emoções e experiências através das suas vozes.

Veja as histórias recolhidas aqui: <https://listen.bupnet.eu/category/collection/>



| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---------------|----------------|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| Título da actividade | Conhecendo o seu público | Duração | 30 minutos | | | | | | | | | | | | |
| Objectivo da actividade | Efectuar uma análise de alvos no seu grupo, a fim de melhor adaptar a sua acção de sensibilização para a narração de histórias | | | | | | | | | | | | | | |
| Resultados da aprendizagem | <ul style="list-style-type: none"> • Estar mais consciente de como diferenciar os diferentes tipos de público • Para tornar o seu planeamento mais específico e em consonância com diferentes audiências | | | | | | | | | | | | | | |
| Materiais Necessários | <ul style="list-style-type: none"> • Tabela "Conheça o seu público" da Unidade 1 - quer em formato impresso ou digital • Caneta/laptop para cada participante • Acesso à Internet • Mesas e cadeiras | | | | | | | | | | | | | | |
| Instruções | <p>O facilitador deve introduzir os seguintes passos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dividir o grupo em grupos menores de no mínimo 2 pessoas cada; 2. Copiar-colar esta tabela num documento Word separado (Anexos): <table border="1" data-bbox="597 1142 1354 1530"> <tr> <td><i>Público</i></td> <td><i>Status quo (Para cada um deles, tente compreender o que lhes falta no que respeita à integração dos migrantes)</i></td> <td><i>Esboço das actividades necessárias</i></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <ol style="list-style-type: none"> 3. Cada grupo deve preencher o quadro com base nos seus conteúdos e profissões locais, pensando numa potencial acção de sensibilização | | | <i>Público</i> | <i>Status quo (Para cada um deles, tente compreender o que lhes falta no que respeita à integração dos migrantes)</i> | <i>Esboço das actividades necessárias</i> | | | | | | | | | |
| <i>Público</i> | <i>Status quo (Para cada um deles, tente compreender o que lhes falta no que respeita à integração dos migrantes)</i> | <i>Esboço das actividades necessárias</i> | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| Actividade de Avaliação 3.1.2 | Descrever a actividade que será completada pelos participantes a fim de avaliar os seus conhecimentos sobre a unidade. | | | | | | | | | | | | | | |
| Título da actividade | Feedbacks sobre a análise do alvo | Duração | 20-30 minutos | | | | | | | | | | | | |
| Objectivo da actividade | Discutir e fornecer feedbacks para as tabelas criadas por todos os grupos | | | | | | | | | | | | | | |





| | | |
|--|---|--|
| | Resultados da aprendizagem | <ul style="list-style-type: none">• Rever estereótipos comuns ou conceitos errados sobre o grupo-alvo• Fornecer e receber feedback de uma forma construtiva |
| | Materiais Necessários | <ul style="list-style-type: none">• Projecção de ecrã das tabelas• Mesas e cadeiras• Acesso à Internet• Caneta/laptop para cada participante |
| | Instruções | <ol style="list-style-type: none">4. Cada grupo apresenta brevemente as suas mesas, discutindo também a ideia de sensibilização geral5. Todos têm a oportunidade de fazer perguntas ou comentários sobre as respostas, reflectindo sobre o que pode estar a faltar na análise e porquê. |
| | Referências: https://ec.europa.eu/migrant-integration/integration-practice/refugee-awareness-project_en https://listen.bupnet.eu/category/collection/ https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/ https://dice.erasmus.site/ | |

| | | |
|------------------|---|--|
| Unidade 2 | Planear uma acção de sensibilização sobre a integração - PARTE 2 | Nesta Unidade, primeiro lerá sobre a importância de envolver directamente todas as partes da integração no processo de contar histórias (Tópico 1). O tópico 2 discute acções de divulgação da sua actividade, para o ajudar a desenvolver melhor a sua ideia para uma campanha como parte do seu envolvimento com o projecto DIGIMI. |
| Conteúdo | | Tema 1: Assegurar o envolvimento de todos os actores da integração no processo criativo Nos últimos anos, e especialmente desde as ondas de migração em massa de África para a Europa a partir de 2015, a forma como refugiados e migrantes têm sido retratados nos meios de comunicação social tem tido impactos muito tangíveis nas percepções sobre migração, |





| | |
|--|--|
| | <p>integração, e diferentes culturas. O mesmo se aplica à forma como a Europa é frequentemente retratada nos discursos mediáticos noutros continentes, contribuindo para imagens por vezes enganosas sobre as sociedades e culturas europeias.</p> <p>Por esta razão, é muito importante estar consciente do poder de contar histórias como um meio que tanto pode criar sinergias como tensão. Uma importante lacuna no retrato dos refugiados e migrantes na narrativa europeia tem sido a falta do seu envolvimento no processo de contar histórias, o que significa que têm sido frequentemente os personagens passivos das histórias que não representam necessariamente o que têm a dizer. Além disso, a linguagem dos contos tem, na maioria das vezes, focado a percepção dos europeus em relação aos migrantes, esquecendo-se de colocar a estes últimos a simples questão de Qual é a sua percepção da Europa? O que fazemos de errado quando falamos de migração?</p> <p>Esta unidade enfatiza a importância de envolver todas as partes envolvidas num processo de integração ao criar uma acção de sensibilização para contar histórias sobre este tópico. Abster-se de pensar que os migrantes devem simplesmente responder às nossas perguntas pré-definidas é um primeiro passo, pois podem ter perguntas muito interessantes e visões alternativas a fazer à lista.</p> <p>1. Comece por auto-avaliação</p> <p>Mesmo que já esteja a trabalhar para a integração e para apoiar melhor os migrantes e refugiados a viverem em comunidades de acolhimento, os estereótipos inerentes fazem parte de todo o ser humano. Ao planear uma acção de sensibilização para contar histórias, com base nas etapas listadas na Unidade 1 (ideia, objectivo e grupos alvo), comece por se questionar: O que me está a faltar? Será que planeei um envolvimento directo dos migrantes na minha acção? Estou a verificar as notícias em vez de utilizar pontos de vista comuns já retratados nos meios de comunicação social em geral?</p> <p>2. Conheça a sua comunidade</p> <p>A sua comunidade é constituída por pessoas que aí nasceram, que são consideradas como nacionais ou cidadãos pela maioria, mas também por outras pessoas que podem ter chegado numa fase posterior da sua vida</p> |
|--|--|





| | | |
|--|--|---|
| | | <p>vindas de outros países e culturas, ou que podem ter nascido ali, mas cujas famílias pertencem a outras partes do mundo. Ao pensar na sua comunidade como um lugar onde divulgar a sua acção, pense nela de uma forma completa. Os migrantes e refugiados também fazem parte do seu público, pelo que é muito importante envolver os seus representantes na parte da criação de conteúdos.</p> <p>3. Discutir e ouvir todos os pontos de vista</p> <p>Ao planear os seus instrumentos de comunicação e ao fazer a história, ouça todas as partes envolvidas. A integração significa, em última análise, um processo duplo, em que tanto quem chega como quem recebe devem adaptar-se e desafiar-se a si próprios. As histórias que têm em conta a diversidade das pessoas e comunidades são também mais reais e mais fortes por esta razão.</p> <p>4. Não se trata apenas de "conhecê-los".</p> <p>Uma acção de sensibilização envolvendo narração de histórias para promover a integração de migrantes não significa necessariamente que a sua comunidade deva aprender mais (e melhor) sobre eles. Pode também significar desafiar os estereótipos e mal-entendidos sobre a comunidade por parte das pessoas que migraram para lá.</p> <p>5. Não forçar a história a ser feliz ou positiva</p> <p>A verdade sobre a integração é que nem sempre é um processo suave, e há razões muito importantes e complexas por detrás das quais pode ser difícil para as pessoas integrarem-se ou aceitarem estrangeiros. Não esconda estas complexidades nas suas narrativas só porque não é positivo falar sobre as partes difíceis da integração. Ao invés, analise-as e aceite-as, poderá descobrir que estar consciente dos mecanismos de defesa que muitas vezes utilizamos pode aumentar muito mais a consciência do que pensava.</p> |
| | | <p>Tema 2: Divulgação da sua actividade AR</p> <p>A mensagem central de uma campanha de sensibilização é comunicada ao seu público ou audiências pretendidas, utilizando uma gama de diferentes técnicas e abordagens. Inclui boletins informativos, meios de comunicação social e eventos, reuniões com os interessados e representantes do grupo-alvo para criar uma sensibilização geral sobre o tema. As reuniões pessoais ou pequenas conversas informativas</p> |





DIGIMI

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>têm normalmente mais impacto do que as acções baseadas nos meios de comunicação, mas as últimas são também fundamentais em termos de recrutamento de participantes para as primeiras.</p> <p>O primeiro passo é definir o que a divulgação significa para a sua acção de sensibilização. Isto depende inteiramente da mensagem, objectivo, e alvos da sua campanha. Também é possível combinar vários tipos de materiais de divulgação. Para a natureza específica do projecto DIGIMI, sendo sobre narração de histórias digitais, é mais provável que a nossa campanha faça uso de meios electrónicos (por exemplo, conteúdos publicados através da web e em meios sociais, mas também rádio e televisão). Os meios directos, ou seja, eventos e actividades presenciais, tais como reuniões, conferências, workshops ou pontos de informação, seriam também adequados para alguns dos seus componentes (embora seja necessária uma componente digital).</p> <p>Meios de comunicação social é um termo amplo que se refere a um colectivo de canais de comunicação em linha construídos com base na comunidade, interacção, partilha de conteúdos e colaboração. O ponto crucial é que todos eles se baseiam na construção de uma relação com o telespectador/seguidor/contacto, podendo assim ser morosos. Mas, ao contrário dos canais de difusão tradicionais, os meios de comunicação social permitem às pessoas responder e reagir à informação, tornando-as absolutamente envolventes e um canal a não ser posto de lado na campanha, alavancando o poder da recomendação peer-to-peer e da boca a boca. Conheça primeiro os seus meios de comunicação social!</p> <ul style="list-style-type: none">● Facebook,● Instagram● Twitter● LinkedIn● Youtube <p>Algumas dicas para uma comunicação e narração de histórias eficazes.</p> <p>Boas histórias fazem mais do que criar um sentido de ligação. A chave é contar histórias, e encontrar uma forma de se destacar da multidão. Uma boa história é:</p> |
|--|--|--|





| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Simples• Estimulante• Distintivo• Autêntico• Memorável <p>Comece por perguntar a si mesmo: Quem? Quando? Onde? Porquê? O quê? Como?</p> <p>Criação de conteúdos valiosos, alguns exemplos:</p> <p>1. Café Social</p> <p>Nascido do Knowledge Café, baseia-se em conversas autênticas sobre como lidar com os desafios diários de uma forma inovadora. As conversas são realizadas online. Tornou-se muito popular durante a primeira vaga da COVID-19. O seu formato permite uma visualização posterior, uma vez que o vídeo permanecerá online após o espectáculo ao vivo e continuará a obter vistas.</p> <p>https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914</p> <p>2. Fanzines e o projecto HEAL</p> <p>Fanzines são publicações artesanais de diferentes formatos que podem ser visuais ou incluir texto; podem ser sobre qualquer coisa, como histórias pessoais, subculturas ou colecções; podem ser produzidas por uma pessoa ou um grupo de pessoas a custo reduzido ou nulo. As Fanzines são uma forma de expressão individual dentro de uma comunidade.</p> <p>Para o projecto HEAL coordenado pelo CESIE, foram criadas 43 fanzines por mulheres sobreviventes de tráfico em 4 países. Estas mulheres fortes e poderosas estavam envolvidas no processo criativo e curativo, guiadas por especialistas em arte e psicólogos.</p> <p>Disseram que adoravam criar fanzines, ficaram surpreendidos com a forma como os seus pensamentos e emoções podem ser transformados em imagens.</p> |
|--|--|





| | | | |
|-------------------------|--|--|---------------------------|
| | <p>https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/</p> <p>https://healproject.eu/fanzine-gallery/</p> <p>3. Webzines</p> <p>As webzines nascem como uma resposta tecnológica actualizada em comparação com revistas, a sua versão digital. Como fanzines, mantêm uma característica de feitos à mão porque combinam conteúdo da web com um padrão de bricolage. O principal</p> <p>A diferença é que dentro de webzines também se pode inserir conteúdo áudio e vídeo.</p> <p>Veja um exemplo do projecto REBUILD coordenado pelo CESIE https://urbanperspective.eu/webzine/</p> | | |
| Actividade 3.2.1 | | | |
| | Título da actividade | Criação de conteúdos valiosos | Duração 20 minutos |
| | Objectivo da actividade | Praticar enquanto se comunica eficazmente uma história | |
| | Resultados da aprendizagem | <ul style="list-style-type: none"> • Aprenda a contar uma história usando o Quem? Quando? Onde? Porquê? O quê? e Como? perguntas • Para aprender a ser conciso e consciente do tempo | |
| | Materiais Necessários | <ul style="list-style-type: none"> • Caneta e papel para cada participante | |
| | Instruções | <p>Para implementar esta actividade, o instrutor deve dar as seguintes orientações:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dependendo do número do grupo, os participantes podem decidir se realizam a actividade individualmente ou em casal com outra pessoa; 2. O objectivo é contar a história do seu trabalho no sector da integração (a organização/associação, uma actividade ou projecto que conduzem, os seus objectivos, resultados, etc.) respondendo às 6 perguntas para uma comunicação eficaz | |





| | | | | |
|--------------------------------------|--|--|----------------|-----------|
| Actividade de Avaliação 3.2.2 | Título da actividade | Contar a história a uma audiência | Duração | 5 minutos |
| | Objectivo da actividade | Para contar eficazmente a história criada a uma audiência com um prazo limitado | | |
| | Resultados da aprendizagem | <ul style="list-style-type: none">• Tornar-se mais consciente do uso das palavras ao contar uma história• Seleccionar o que incluir e o que não incluir com base na audiência• Para comunicar eficazmente as respostas às 6 perguntas de uma história | | |
| | Materiais Necessários | <ul style="list-style-type: none">• Apenas os participantes | | |
| | Instruções | O instrutor explica o seguinte: <ol style="list-style-type: none">1. Os participantes que desenvolveram a história podem agora levantar-se à vez e contá-las ao grupo;2. Quem trabalhou em equipa deve ter todos os membros da equipa a falar;3. Cada história tem apenas 5 minutos para ser contada (o instrutor deve pará-los se exceder o tempo);4. No final da actividade, todo o grupo reflecte sobre o que foi mais difícil para eles como oradores e também como audiência | | |
| | Referências: http://sam.gov.tr/pdf/perceptions/Volume-XXV/Spring-Summer-2020/6-M%C3%BCzeyyen-PANDIR.pdf https://urbanperspective.eu/webzine/ https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/ https://healproject.eu/fanzine-gallery/ https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914 | | | |





| Unidade 3 | Título: Como convidar as comunidades locais a participar nas redes sociais | Tema 1: Condução de apelos criativos à participação |
|------------------|---|---|
| | | Tema 2: Criação de material envolvente |
| Conteúdo | <p>As Directrizes abaixo explicam como envolver o público na criação de conteúdos e visuais para as redes sociais para campanhas de sensibilização.</p> <p>Finalidade Escreva uma explicação do objectivo da sua campanha. A explicação em forma curta será utilizada em cartazes, meios de comunicação social, e canais de publicidade similares. A forma longa é para o seu website, para comunicados de imprensa, e outras peças de marketing mais longas.</p> <p>Público Depois de determinar quem é o público, imagine a vida destas pessoas, incluindo</p> <ul style="list-style-type: none">- Por exemplo, que problemas enfrentam- Como as suas vidas são afectadas pela migração- O que a migração significa para eles <p>Criar histórias As histórias permitem-lhe ajudar o seu público a ligar-se ao que precisa. Torna a sua mensagem real. Mais de 90% das nossas decisões quotidianas baseiam-se em emoções, e a utilização da narração de histórias para campanhas cria uma ligação emocional e empatia.</p> <p>As vantagens de se apresentar a si próprio/sua organização através da partilha de histórias pessoais são que as histórias nos ajudam a compreender e recordar, agarrar e manter a nossa atenção, tocar as nossas emoções e envolver-nos. Além disso, a confiança é gerada através das histórias. É importante apresentar a sua perspectiva única, não copiar o que funciona para os outros, bem como fornecer valor acrescentado aos outros, pela sua contribuição (não seja a pessoa mais barulhenta na sala).</p> <p>Criar uma chamada clara à acção</p> | |





Uma chamada à acção é uma peça de conteúdo destinada a induzir um espectador, leitor, ou ouvinte a realizar um acto específico, normalmente sob a forma de uma instrução ou directiva.

5 Dicas para uma chamada convincente

1. Mantenha-o curto e preciso
2. Use um verbo de comando forte para iniciar a sua chamada
3. Usar palavras positivas que provoquem emoção ou entusiasmo
4. Dê ao seu público uma boa razão para que ele tome a acção desejada
5. Tirar partido do FOMO (Fear of Missing Out), eles podem perder algo importante

Marca

A marca já conta uma história, representa os valores embrulhados num belo pacote. Uma marca consiste em certas cores, formas, fontes, etiquetas, hashtags, vídeos e comprimento, legendas para acompanhar imagens ou vídeos, comprimento das legendas, vocabulário.

Criar visuais

Visuais fortes irão fazer sobressair a sua campanha de sensibilização.

Comece por criar um gráfico abrangente que se enquadre no tema. Defina as suas fontes e cores. [O Canva](#) é uma ótima ferramenta para fazer exactamente isso. Existem modelos criados por designers e podem ser utilizados como referências para a sua campanha. Ao procurar imagens, certifique-se de utilizar o mesmo estilo e assegure-se de que o desenho funciona para todos os meios de comunicação, incluindo diferentes canais de comunicação social. Existe um layout diferente para os posts no Facebook para os posts Instagram ou Instagram Story, etc.

O seu desenho *deve* ter um aspecto profissional.

Porquê?

1. Se os seus visuais parecerem profissionais e consistentes, as pessoas irão reconhecer o seu conteúdo e ligá-lo à sua marca/campanha.
2. Quer que as pessoas assistam ao seu evento. Um design bom e consistente constrói confiança. E quando as pessoas confiarem em si, será mais provável que se envolvam.





| | | | |
|--------------------------------------|---|--|---------------------------|
| Actividade 3.3.1 | Faça a promoção cruzada da sua campanha É nesta altura que criará um plano de marketing para promover o seu evento ou campanha de sensibilização. Pense em todos os canais que pode utilizar para divulgar a campanha. | | |
| | Título da actividade | Criar um anúncio no Facebook | Duração 30 minutos |
| | Objectivo da actividade | To criar um post no Facebook para a sua campanha | |
| | Resultados da aprendizagem | <ul style="list-style-type: none">• Para melhorar as competências de criação de conteúdos criativos para chamadas de campanha.• Compreender como envolver a audiência através dos meios de comunicação social. | |
| | Materiais Necessários | <ul style="list-style-type: none">• Computadores portáteis/PC/Tablet para cada participante• Acesso à Internet | |
| | Instruções | Para implementar esta actividade, o facilitador deve introduzir os seguintes passos: Cada participante o fará: 1. Criar o conteúdo para a sua campanha; Um texto mais longo e um texto curto para um post no Facebook. 2. Inicie sessão no Canva.com e escolha um modelo adequado de publicação no Facebook. Os participantes são encorajados a procurar exemplos de sucesso através da web para obterem inspiração. 3. Partilhar os postos com o grupo. | |
| Actividade de Avaliação 3.3.2 | Descrever a actividade que será completada pelos participantes a fim de avaliar os seus conhecimentos sobre a unidade. | | |
| | Título da actividade | Reacções no Facebook | Duração 15 minutos |
| | Objectivo da actividade | Os participantes darão o seu feedback sobre os postos que criaram. | |
| | Resultados da aprendizagem | <ul style="list-style-type: none">• Avaliar a qualidade do exercício anterior | |
| | Materiais Necessários | <ul style="list-style-type: none">• Projecção de ecrã ou computadores portáteis• Canetas e post-its | |





| | | |
|------------------|--|--|
| | Instruções | Para implementar esta actividade, o facilitador deve introduzir os seguintes passos: 1. Cada participante mostrará o seu post e o resto do grupo escreverá num post-it o que mais gostou e o que não gostou num post-it diferente. Avaliarão a qualidade do conteúdo, envolvimento, criatividade, relevância, etc. 2. É encorajada uma discussão. 3. Se houver tempo, podem melhorar os seus postos de acordo com o feedback. |
| | Material adicional: | Como se conectar com o seu público através do Storytelling Canva Webinar - YouTube Curso Canva para Principiantes Curso Canva grátis - YouTube Branding & Social Media for Nonprofits Canva Webinar - YouTube |
| | Referências: | 7 passos para criar campanhas de sensibilização sem fins lucrativos que realmente sensibilizam (virtual ou na vida real!) CharityVillage Como se conectar com o seu público através do Storytelling Canva Webinar - YouTube |
| Unidade 4 | Título: Como fazer uma campanha sustentável e recolher feedback | Tema 1: Formas de recolher feedback e o conteúdo de uma sessão/inquérito de feedback |
| | | Tópico 2: Como utilizar o feedback para melhorar as suas campanhas |





| Conteúdo | |
|-----------------|--|
| | <p>Porque é importante recolher feedback</p> <p>A recolha de feedback assegura que a campanha avança de acordo com os objectivos estabelecidos e dentro de certos padrões que monitorizam o seu progresso. Afirma que os produtos e serviços fornecidos através da campanha são desenvolvidos e divulgados com base nas necessidades e prontidão do público pretendido. O feedback interno deve avaliar a colaboração dos criadores da campanha e o feedback externo deve avaliar a qualidade da campanha a partir da perspectiva dos participantes.</p> <p>Entre as questões importantes a considerar incluem-se as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Será que a campanha atingiu plenamente os seus objectivos?• Os resultados da campanha correspondem/servem as necessidades dos grupos-alvo?• A contribuição dos parceiros estava de acordo com o plano e as expectativas da campanha? <p>Formas de recolher feedback</p> <p>Há várias formas de recolher feedback; pode ser pedido numa sessão presencial, instantaneamente com uma mensagem directa ou através de inquéritos. Há uma variedade de inquéritos, impressos e online. As sondagens online poderiam ser criadas utilizando ferramentas gratuitas como os Formulários Google e o Formulário de Tipo. Além disso, poderia ser pedido feedback através dos meios de comunicação social, por exemplo, a sondagem Instagram story, A Facebook post autoresponder.</p> <p>A realização de um inquérito pré e pós-campanha é uma forma de determinar a eficácia, a fim de comparar os conhecimentos e a sensibilização do seu público antes e depois do lançamento da campanha.</p> <p>O que está incluído numa sessão/inquérito de feedback</p> <p>Perguntas fechadas podem ser respondidas por uma simples resposta de uma palavra, tal como "sim" ou "não", a fim de criar dados facilmente quantificáveis, e fáceis de codificar. Consistem frequentemente em respostas</p> |





pré-preenchidas para que o respondente possa escolher e vêm em muitas formas, tais como perguntas de escolha múltipla, perguntas de escolha descendente e perguntas de classificação.

As perguntas abertas pedem ao respondente para dar feedback nas suas próprias palavras, a fim de criar dados qualitativos utilizando os próprios conhecimentos e sentimentos do sujeito.

Questões importantes que poderia incluir; Avalie a organização geral das actividades/campanha, o material/conteúdo dado, o facilitador, as instalações, a duração, se satisfaz as expectativas, os principais pontos fortes, os principais pontos fracos.

Tente manter o seu inquérito curto e misture perguntas abertas e fechadas.

Como utilizar o feedback para melhorar as suas campanhas

Para melhorar a sua análise do inquérito, utilize os 5 passos seguintes:

1. Comece com o fim em mente - quais são as suas principais questões de investigação?
2. Filtrar resultados através de subgrupos de tabulação cruzada
3. Interrogar os dados
4. Analise os seus resultados
5. Tirar conclusões

Perguntas como "**Que aspectos do evento da campanha lhe agradaram mais? "Que aspectos do evento da campanha poderiam ser melhorados?"** podem ajudá-lo a compreender o que poderia continuar a implementar ou evitar para a próxima vez.

Exemplo de inquérito no Anexo 1

| | | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|--|----------------|------------|
| Actividade 3.4.1 | Título da actividade | Planear um inquérito/sessão de feedback | Duração | 30 minutos |
| | Objectivo da actividade | Para planear um inquérito ou sessão de feedback para a sua campanha | | |
| | Resultados da aprendizagem | <ul style="list-style-type: none"> • Para compreender a importância de obter feedback • Para aprender diferentes métodos de feedback | | |



| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Para aprender a criar conteúdos para um processo de feedback |
| | Materiais Necessários | <ul style="list-style-type: none"> • Computadores portáteis/PC/Tablets • Acesso à Internet |
| | Instruções | <p>Para implementar esta actividade, o facilitador deve introduzir os seguintes passos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Os participantes planeiam uma sessão/inquérito de feedback para a sua campanha, com base nos materiais de campanha que já produziram. Os participantes podem escolher entre planear uma sessão de feedback ou inquérito online ou inquérito impresso ou inquérito Instagram, etc. O Anexo 1 pode ser fornecido como exemplo ou podem pesquisar na Internet para mais referências. 2. Definir os pontos-chave e a duração/duração do processo de feedback. 3. Criar o conteúdo. 4. Cada participante apresenta os seus resultados. |
| Actividade de Avaliação 3.4.2 | Descrever a actividade que será completada pelos participantes a fim de avaliar os seus conhecimentos sobre a unidade. | |
| | Título da actividade | Reflexão sobre os métodos de feedback |
| | Duração | 15 minutos |
| | Objectivo da actividade | Para reflectir sobre o plano de feedback que desenvolveram. |
| | Resultados da aprendizagem | <ul style="list-style-type: none"> • Para compreender as características de cada método de feedback |
| | Materiais Necessários | <ul style="list-style-type: none"> • Caneta e papel ou quadro branco e marcador para as listas |
| | Instruções | <p>Para implementar esta actividade, o facilitador deve introduzir os seguintes passos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Discussão sobre os prós e os contras de cada método de feedback produzido. 2. Discussão sobre os prós e os contras do plano de feedback de cada participante. <p>Os participantes poderiam criar listas para cada assunto.</p> |





| | |
|--|--|
| Material adicional | 7 Maneiras eficazes de recolher o feedback do cliente através dos meios de comunicação social As 6 Maneiras de Medir Campanhas de Sensibilização (wholewhale.com) Avaliar o impacto da sua campanha - NCVO Knowhow |
| Referências: Análise de inquéritos em 2021: Como analisar resultados [3 Exemplos] (getthematic.com) | |





DIGIMI

C. Anexos

Anexo 2: Módulo 3/Unidade 1-Actividade 3.1.1: Conhecendo o seu público

Anexo 3: Módulo 3/Unidade 4-Actividade 3.4.1: Modelo de Avaliação de Eventos da Campanha



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union



DIGIMI



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union

Conhecendo o seu público

| <i>Público</i> | <i>Status quo (Para cada um deles, tente compreender o que lhes falta no que respeita à integração dos migrantes)</i> | <i>Esboço das actividades necessárias</i> |
|----------------|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |

Modelo de Avaliação de Eventos da Campanha

Lugar:

Data:

As informações fornecidas são anónimas e confidenciais, e só serão utilizadas para os fins do projecto DIGIMI.

A. Avaliação geral do evento da campanha

Por favor escolha a opção que melhor descreve a sua opinião.

1 - nada bom, 5 - excelente

Organização geral e instalações do evento.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |

Material que foi fornecido durante o evento.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |

B. Avaliação do conteúdo do evento da campanha

Por favor, complete a tabela seguinte, fazendo um círculo em conformidade, com 1 a discordar fortemente e 5 a concordar fortemente.

| Avaliação do conteúdo do evento | Discordar fortemente | Discordar | Neutro | Concordar | Concordar plenamente |
|--|-----------------------------|------------------|---------------|------------------|-----------------------------|
| Os apresentadores estavam bem preparados e o conteúdo das apresentações era de alta qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A discussão foi bem coordenada e os participantes foram encorajados a participar na partilha dos seus pontos de vista. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Os tópicos da agenda foram adequadamente abordados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Havia espaço para mais elaboração sobre questões específicas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A duração do evento foi suficiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



DIGIMI

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| O evento correspondeu às minhas expectativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

De que aspectos do evento da campanha gostou mais?

Que aspectos do evento de campaign poderiam ser ainda melhorados?

Comentários gerais / Sugestões:

Obrigado pelo seu tempo!



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union