



DIGIMI

Digital Storytelling for migrant integration



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ DIGIMI

Ενότητα 3: Ανάπτυξη σχεδίου για ένα εργαστήριο κοινωνικής ευαισθητοποίησης στην κοινότητα, βασισμένο στην ψηφιακή αφήγηση ιστοριών

Συντελεστές

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].

Εισαγωγή

Το έργο DIGIMI (Ψηφιακή αφήγηση για την Ένταξη μεταναστών) έχει ως βασικό στόχο τη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας για τη διευκόλυνση της κοινωνικής ένταξης των μεταναστών μέσω εθελοντικών δραστηριοτήτων που παρέχουν στήριξη στους υπηκόους τρίτων χωρών. Οι τομείς που παρέχεται στήριξη είναι η γνώση του νέου τοπικού περιβάλλοντος, οι "τρόποι, τα ήθη και τα έθιμα" της νέας κοινωνίας, καθώς και η κατανόηση των τελευταίων μέσω ψηφιακά αφηγούμενων ιστοριών. Η αφήγηση ιστοριών σχετικά με τις αναμνήσεις, τα ενδιαφέροντα και τις ελπίδες του παρόντος και του παρελθόντος συνδέεται με μηχανισμούς αντιμετώπισης. Οι πρόσφατα αφιχθέντες υπήκοοι τρίτων χωρών μπορούν να ανταλλάξουν, να συγκρίνουν και να συνδυάσουν τις ιστορίες τους με εκείνες των επί μακρόν εγκατεστημένων μεταναστών και των τοπικών πληθυσμών στις πληγείσες κοινότητες εταίρων.

Οι ακόλουθες εκπαιδευτικές ενότητες αποτελούν μέρος του εκπαιδευτικού πακέτου DIGIMI, το οποίο αποτελείται από ένα εργαλείο ψηφιακής αφήγησης με τη μορφή διαδικτυακής εφαρμογής που θα φιλοξενεί πληροφορίες για το έργο και παιδαγωγικό υλικό για επαγγελματίες που εργάζονται με μετανάστες, πρόσφυγες και την κοινότητα. Οι εκπαιδευτικές ενότητες έχουν ως στόχο να υποστηρίξουν τους επαγγελματίες ή τα μέλη της κοινότητας να φιλοξενούν εργαστήρια κοινωνικής ευαισθητοποίησης χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της ψηφιακής αφήγησης.

Οι εκπαιδευτικές ενότητες DIGIMI αποτελούνται από 3 ενότητες:

Ενότητα 1 - Εισαγωγικά: Θεωρία της Αφήγησης και Δημιουργία χώρου για την Αφήγηση

Ενότητα 2 - Δραστηριότητα ευαισθητοποίησης για την κοινότητα: Πώς να χρησιμοποιήσετε την ψηφιακή αφήγηση ως εργαλείο ευαισθητοποίησης

Ενότητα 3 - Πρακτικά βήματα: Σχεδιασμός ανάπτυξης ενός εργαστηρίου κοινωνικής ευαισθητοποίησης στην κοινότητα με βάση την ψηφιακή αφήγηση

Κάθε ενότητα αποτελείται από 2 έως 4 ενότητες. Η συνολική διάρκεια κάθε ενότητας είναι περίπου 3 ώρες.

Το περιεχόμενο των ενότητων δημιουργείται από την κοινοπραξία του έργου 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).



ΕΝΟΤΗΤΑ 3		ΠΕΡΙΟΧΟΜΕΝΟ		
Τίτλος:		Ανάπτυξη σχεδίου για ένα εργαστήριο κοινωνικής ευαισθητοποίησης στην κοινότητα, βασισμένο στην ψηφιακή αφήγηση ιστοριών.		
Μαθησιακά αποτελέσματα: <ul style="list-style-type: none">• Σχεδιάστε μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης με βάση την ψηφιακή αφήγηση• Γνωριμία με τα πρακτικά εργαλεία πριν από την εφαρμογή μιας εκστρατείας ευαισθητοποίησης.		Τι θα μπορούν να κάνουν οι συμμετέχοντες (γνώση, δεξιότητες και ικανότητες) αφότου συμπληρώσουν με επιτυχία αυτή την ενότητα;		
		Γνώση <ul style="list-style-type: none">• Θα μάθουν διάφορα εργαλεία επικοινωνίας για την δημιουργία μιας εκστρατείας ευαισθητοποίησης• Θα κατανοήσουν το πως μπορούν να εμπλέξουν το κοινό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.• Εκμάθηση του πως να λαμβάνουν ανατροφοδότηση (feedback)	Δεξιότητες <ul style="list-style-type: none">• Βελτίωση των δεξιοτήτων δημιουργίας δημιουργικού περιεχομένου για καμπάνιες.• Εξήγηση και επικοινωνία του σκοπού της εκστρατείας.	Ικανότητες <ul style="list-style-type: none">• Δημιουργία ολοκληρωμένων και βιώσιμων εκστρατειών• Βεβαιωθείτε ότι οι συμμετέχοντες είναι ενεργά εμπλεκόμενοι στην εκστρατεία ευαισθητοποίησης
Συνολική διάρκεια:		3 ώρες		
Κεφάλαιο 1	Τίτλος: Σχεδιασμός δράσης ευαισθητοποίησης που σχετίζεται με την ένταξη (integration) – ΜΕΡΟΣ 1	Θέμα 1: Καθορίστε την ιδέα, τους στόχους και τις ομάδες-στόχους της δραστηριότητας σας.		



	Θέμα 2: Κάποια πρακτικά παραδείγματα που θα σας εμπνεύσουν.
<p>Περιεχόμε νο</p>	<p>Οι πιο κάτω οδηγίες εξηγούν το πως μπορεί να σχεδιαστεί η δική σας εκστρατεία ευαισθητοποίησης με επίκεντρο την ένταξη των μεταναστών και των προσφύγων στην κοινότητά σας. Στο Θέμα 1, θα ενημερωθείτε για τον ορισμό της ιδέας, τους στόχους, το μήνυμα, και τέλος τις ομάδες-στόχους.</p> <p>Το Θέμα 2 παρουσιάζει κάποια παραδείγματα σχετικών εκστρατειών ευαισθητοποίησης από τα οποία μπορείτε να εμπνευστείτε.</p> <p>Θέμα 1: Ορίστε την ιδέα, τους στόχους, και τις ομάδες-στόχους της δραστηριότητάς σας.</p> <p><u>Ποια είναι η ιδέα σας και ποιοι οι στόχοι?</u></p> <p>Πρώτα απ' όλα, να έχετε υπόψη σας ότι ο κύριος στόχος της δράσης σας για την ευαισθητοποίηση είναι να μεγιστοποιήσετε τον αντίκτυπο, την προβολή και το μήνυμα της εκστρατείας σας. Οπότε, ξεκινήστε ρωτώντας τον εαυτό σας «Τι θέλω να πω στους ανθρώπους;». Ποιο είναι το μήνυμα που θα θέλατε να μεταφέρετε στους ανθρώπους της κοινότητάς σας;</p> <p>Εάν λαμβάνετε μέρος στο έργο DIGIMI, είτε ως άτομο που έχει ταξιδέψει σε άλλη χώρα, είτε ως ένας επαγγελματίας που δουλεύει στον τομέα της ένταξης (integration), είναι πολύ πιθανόν ότι μοιράζεστε τις αξίες και τους στόχους του έργου. Ο κύριος στόχος μιας εκστρατείας που δημιουργείται μέσω του έργου DIGIMI είναι η ευαισθητοποίηση του γενικού πληθυσμού σχετικά με την ζωή, τους πολιτισμούς και τις εμπειρίες των μεταναστών και των προσφύγων στις κοινωνίες υποδοχής. Παράλληλα, το τι προσπαθούμε να καταφέρουμε είναι να δώσουμε τα μέσα στους μετανάστες και τους πρόσφυγες να μιλήσουν για τον εαυτό τους, με τα δικά τους λόγια και χρησιμοποιώντας την ψηφιακή αφήγηση ιστοριών ως τεχνική, και να μοιραστούν αυτές τις πληροφορίες με τις κοινότητες υποδοχής. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιώντας την ψηφιακή αφήγηση ιστοριών ως επικοινωνιακό μέσο, θα θέλαμε να καλύψουμε το χάσμα γνώσης και ευαισθητοποίησης μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών πολιτισμών που ζουν στην ίδια κοινωνία.</p> <p>Ένας καλός τρόπος να ξεκινήσετε είναι να αναλογιστείτε τις πραγματικές καταστάσεις που βιώνετε στην καθημερινή σας ζωή ή/και στη δουλειά σας. Όποιοι και αν είναι οι στόχοι που βάζετε, βεβαιωθείτε ότι είναι πραγματικοί και βασίζονται σε αληθινά γεγονότα. Οι εκστρατείες που προκύπτουν από εμπειρίες που έχετε πραγματικά ζήσει τείνουν να είναι πιο αποτελεσματικές. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να μιλάτε για πραγματικούς ανθρώπους, αντίθετα, φροντίστε πάντα να προστατεύετε την ιδιωτική</p>

ζωή των άλλων. Αλλά απλώς συνιστάται να πιστεύετε στο μήνυμα και τους στόχους της εκστρατείας σας.

ΞΕΡΕΤΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ:

Μόλις οι στόχοι σας οριστούν και καταγραφούν με σαφήνεια, το επόμενο βήμα της εκστρατείας σας είναι η "δημιουργία μιας κοινότητας ενδιαφέροντος", η προσέγγιση και η προσέλευση της ομάδας-στόχου και των ενδιαφερόμενων μερών, η πραγματική προσέγγιση, η συμμετοχή και η εμπλοκή τους πριν από τις δομημένες εκδηλώσεις. Με άλλα λόγια, το δεύτερο βήμα είναι να ορίσετε με σαφήνεια την ομάδα-στόχο σας. Αυτό απαντά στο ερώτημα: "Ποιος πρέπει πραγματικά να ακούσει το μήνυμά μας και γιατί;".

Οι λόγοι πίσω από την επιλογή μίας η περισσότερων ομάδων- στόχων διαφέρουν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, στη συγκεκριμένη κατάσταση του DIGIMI, υπάρχουν 3 ομάδες- στόχοι της εκστρατείας μας και αυτοί είναι: 1) Μετανάστες και πρόσφυγες; 2) Τα ενδιαφερόμενα μέρη που εργάζονται στην χάραξη της πολιτικής ή σε οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα που σχετίζεται με την ενσωμάτωση (integration); 3) Ο γενικός πληθυσμός υποδοχής. Μπορεί να είναι πολύ σημαντικό να διαβάσουν/δούν/ακούσουν οι ενδιαφερόμενοι φορείς την εκστρατεία μας, επειδή ελπίζουμε ότι μπορούν να προσαρμόσουν τη δουλειά τους στη χάραξη πολιτικής ώστε να αυξήσουν απτά την ένταξη των αλλοδαπών στην κοινότητά μας. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να είναι σημαντικό να ανακαλύψουν οι μετανάστες και οι πρόσφυγες ότι μπορούν να συμμετάσχουν στο DIGIMI και να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή αφήγηση ιστοριών ως μέσο για να εκφραστούν και να περιγράψουν την κατάστασή τους ή αλλιώς για να ανακαλύψουν περισσότερα πράγματα για την κοινωνία υποδοχής. Τέλος, ο γενικός πληθυσμός μπορεί να ευαισθητοποιηθεί περισσότερο και, ως εκ τούτου, να ενεργήσει με τρόπο που να συμβάλει στη μείωση της απόστασης μεταξύ αυτού και των ξένων πολιτών.

Ακολουθεί ένας πίνακας που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ως παράδειγμα για τον προσδιορισμό των στόχων της εκστρατείας σας. Να θυμάστε ότι δεν μπορούν να είναι όλοι στόχος! Η δράση ευαισθητοποίησής σας θα πρέπει πάντα να έχει σαφείς στόχους, ακόμη και περισσότερους από έναν, αλλά κάθε τμήμα της θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στις συνθήκες και τις ανάγκες των σχετικών στόχων. Μπορείτε να ξεκινήσετε με την ανάλυση των σημερινών κενών σε γνώσεις ή σε οφέλη της υφιστάμενης κατάστασης του κοινού στο οποίο θέλετε να απευθυνθείτε.

Κοινό	Υφιστάμενη κατάσταση (Για καθένα από αυτά, προσπαθήστε να καταλάβετε τι τους λείπει σε σχέση με την ένταξη των μεταναστών)	Περιγραφή των απαιτούμενων δραστηριοτήτων
-------	--	---



	<p>Ενδιαφερόμενα μέρη, μεταξύ των οποίων: φορείς χάραξης πολιτικής, δημόσιες αρχές, επαγγελματίες από τυπικά και μη τυπικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, πολιτικοί κ.λπ.</p>	<p>Για παράδειγμα:</p> <ul style="list-style-type: none">• Περιορισμένη γνώση των τεχνικών της ψηφιακής αφήγησης ιστοριών για την αύξηση της ενσωμάτωσης (integration);• Περιορισμένη επίγνωση των συνθηκών των κοινοτήτων των μεταναστών και των προσφύγων στις πόλεις/κοινωνίες τους.• Περιορισμένη επαφή με μετανάστες και πρόσφυγες.	<ul style="list-style-type: none">• Πληροφορίες και δεδομένα σχετικά με την μετανάστευση και την ενσωμάτωση των μεταναστών στην κοινότητα τους.• Πληροφορίες σχετικά με τις διάφορες εθνικότητες των μεταναστών και των προσφύγων στις κοινότητες τους.• Οποιαδήποτε στοιχεία σχετικά με τις ανάγκες, ιδίως τις ανεκπλήρωτες ανάγκες των μεταναστών και των προσφύγων.• Κοινοποίηση θετικών ιστοριών των μεταναστών και των προσφύγων για να αμφισβητηθεί η προσέγγιση της «θυματοποίησης» στις δράσεις ενσωμάτωσης (integration actions).
	<p>Μετανάστες και πρόσφυγες</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ανεπαρκής πρόσβαση σε ευκαιρίες μη τυπικής	<ul style="list-style-type: none">• Η εκπαίδευση (training) για την ψηφιακή αφήγηση ιστοριών μπορεί να





		<p>εκπαίδευσης για να μάθουν πως να χρησιμοποιούν την αφήγηση ιστοριών και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους.</p> <ul style="list-style-type: none">• Έκθεση σε υπερβολικά θυματοποιητικούς ρόλους που τους επιβάλλονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την κοινωνία.• Περιορισμένες ευκαιρίες να μιλήσουν για τον εαυτό τους, να αφήσουν άλλους να ανακαλύψουν την κουλτούρα τους και την εμπειρία τους μέσω των δικών τους λέξεων και της δικής τους φωνής.• Έλλειψη ευκαιριών δικτύωσης με τις κοινότητες υποδοχής και συνακόλουθη περιθωριοποίηση.	<p>αποτελέσει ένα εμπλουτισμένο μέσο ανεξαρτησίας και ανάδειξης της δικής μας φωνής.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ευκαιρίες σύνδεσης και δικτύωσης με άτομα από τις κοινωνίες υποδοχής μέσω κατάρτισης και άλλων παρόμοιων δράσεων.
	Γενικός τοπικός πληθυσμός	<ul style="list-style-type: none">• Γενική έλλειψη ενδιαφέροντος ή γνώσης για ανθρώπους άλλων κουλτουρών.• Εύκολη πίστη στα στερεότυπα και	<ul style="list-style-type: none">• Πρόταση εναλλακτικών τρόπων περιγραφής και συζήτησης για τη μετανάστευση.



		<p>έλλειψη κριτικής ανάλυσης της γενικής αφήγησης για τη μετανάστευση.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη σύνδεσης με μετανάστες και πρόσφυγες. • Έκθεση σε ρατσιστικές συζητήσεις για τη μετανάστευση 	<ul style="list-style-type: none"> • Λιγότερο αρνητική και θυματοποιητική αφήγηση ιστοριών για τη μετανάστευση και τους πρόσφυγες. • “Ανθρωποποίηση” και κανονικοποίηση των μεταναστών και των προσφύγων αντί να τους θεωρούμε «κουτιά».
--	--	--	--

Θέμα 2: Κάποια πρακτικά παραδείγματα για να σας εμπνεύσουν

Παράδειγμα 1: Ψηφιακή εκστρατεία ευαισθητοποίησης με συνεντεύξεις βίντεο με μετανάστες και πρόσφυγες πίσω από την κάμερα.

DICE – Diversity Inclusion Citizenship Empowerment (Διαφορετικότητα, Συμπερίληψη, Αγωγή του Πολίτη, Ενδυνάμωση) ήταν ένα έργο KA2 χορηγημένο από το Erasmus+, που συντονίζεται από την Eurocircle Association (Γαλλία) με συνέταιρους από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο στόχος του ήταν να εξοπλίσει τους επαγγελματίες που εργάζονται με μετανάστες με ανοικτές και καινοτόμες πρακτικές και μεθόδους, ριζωμένες στην ψηφιακή εποχή, ώστε να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν καλύτερα την πολιτιστική πολυμορφία του κοινού τους και να αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για την καλύτερη προώθηση της ένταξής τους.

Ως μέρος του έργου, δημιουργήθηκε μια ψηφιακή εκστρατεία ευαισθητοποίησης με την άμεση και ενεργή συμμετοχή των μεταναστών και των προσφύγων. Τους πήραν συνέντευξη και τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν σε μια σειρά διαδικτυακών συνεντεύξεων που βασίζονταν σε 6 μακρο-συναισθήματα και διαδικασίες που αναγνωρίστηκαν ως σημαντικές από τους μετανάστες που ταξίδεψαν στην Ιταλία υπό δύσκολες συνθήκες. Είναι δηλαδή τα εξής: Ρίξιμο ζαριών, ζωή, κατανόηση, μνήμη, συναισθήματα και αποχώρηση.

Αυτό το παράδειγμα παρουσιάζει ένα κλασικό τύπο εκστρατείας, που βασίζεται στον καθορισμό ερωτημάτων που πρέπει να τεθούν με βάση μια σταθερή ανάλυση των αναγκών και τη γνώση της υφιστάμενης κατάστασης των μεταναστών και των προσφύγων, σε αυτή την περίπτωση στην Ιταλία. Τα βίντεο χωρίστηκαν σε 6

Δραστηριότητα 3.1.1

«επεισόδια», που περιγράφουν τα διαφορετικά στάδια που περνά ένας άνθρωπος όταν φεύγει από την χώρα του και όταν προσπαθεί να ενσωματωθεί σε μια νέα πραγματικότητα.

Μπορείτε να δείτε την εκστρατεία DICE εδώ: <https://dice.erasmus.site/>

Παράδειγμα 2: Ένα φεστιβάλ τέχνης για την προώθηση της διαπολιτισμικής επικοινωνίας

Το VOICES – Voices of Solidarity (Φωνές αλληλεγγύης) ήταν ένα έργο που συνιδρύθηκε από το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και συντονίστηκε από το ArtReach (Ηνωμένο Βασίλειο) με εταίρους διάφορες οργανώσεις από άλλες χώρες της ΕΕ. Ο στόχος του ήταν, μεταξύ άλλων, η ενσωμάτωση των προσφύγων, των μεταναστών και άλλων κοινοτήτων που αποτελούνται από μειονότητες στην τοποθεσία κάθε εταίρου στη δημιουργία και διοργάνωση εορταστικών πολιτιστικών εκδηλώσεων που έχουν ως σκοπό να θίξουν θέματα υποδοχής και καλωσορίσματος. Σε αυτή την περίπτωση, η δράση ευαισθητοποίησης που επιλέχθηκε δεν ήταν ψηφιακή αυτή καθαυτή, αλλά ήταν μια φυσική παρέλαση και μια εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε δια ζώσης.

Η καινοτόμος προσέγγιση ήταν η άμεση συμμετοχή των μεταναστών και των προσφύγων ως αφηγητές ιστοριών μέσω της τέχνης τους. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο οποιασδήποτε αποτελεσματικής εκστρατείας. Επομένως, τα μηνύματα μοιράστηκαν στην μορφή παραστάσεων. Μπορείτε να κάνετε αυτές τις παραστάσεις σε ψηφιακή μορφή μέσω βιντεοσκόπησης ή ηχογράφησης στην περίπτωση της εκστρατείας σας για το DIGIMI.

Περισσότερες πληροφορίες και φωτογραφίες του Φεστιβάλ, το οποίο διοργανώθηκε στο Παλέρμο της Ιταλίας, μπορείτε να βρείτε εδώ: <https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/>

Παράδειγμα 3: Ψηφιακή αφήγηση ιστοριών ως ένα μέσο ενσωμάτωσης

Το LISTEN – Telling Stories to Foster Migrant Integration (Αφήγηση ιστοριών για την προώθηση της ενσωμάτωσης των μεταναστών) ήταν ένα έργο που συγχρηματοδοτούμενο από το πρόγραμμα Erasmus+ στο πλαίσιο της Βασικής Δράσης 2. Συντονίστηκε από το BUPNET Bildung und Projekt Netzwerk GMBH (Γερμανία) με άλλους οργανισμούς- εταίρους της ΕΕ. Ο στόχος του ήταν η ενδυνάμωση των προσφύγων δίνοντας τους φωνή και εξοπλίζοντας τους με εκφραστικές και επικοινωνιακές δεξιότητες στο πλαίσιο της αφήγησης ιστοριών.



Οι συμμετέχοντες της φάσης της πιλοτικής εφαρμογής του έργου LISTEN αφηγήθηκαν τις ιστορίες, που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια των εργαστηρίων αφήγησης στο πλαίσιο του έργου, μέσω μη τυπικών δραστηριοτήτων και εργαστηρίων αφήγησης ιστοριών, και τις ιστορίες που δημιούργησαν οι ίδιοι. Η συλλογή ιστοριών συνδυάζει μια σειρά αρχείων ήχου, άμεσα δημιουργημένα από τους εμπλεκόμενους μετανάστες και πρόσφυγες, μουσική και οπτικό υλικό. Όλοι στόχευσαν στην έκφραση των συναισθημάτων τους και των εμπειριών τους μέσω της δικής τους φωνής.

Ελέγξτε τις ιστορίες που συλλέγονται εδώ: <https://listen.bupnet.eu/category/collection/>

Τίτλος δραστηριότητας	Γνωρίζοντας το κοινό σας	Διάρκεια	30 λεπτά			
Στόχος της δραστηριότητας	Να εφαρμόσετε μια ανάλυση στόχου (target analysis) στην ομάδα σας για να προσαρμόσετε καλύτερα τη δράση σας για ευαισθητοποίηση μέσω αφήγησης ιστοριών.					
Μαθησιακά αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none"> • Να είστε πιο προσεκτικοί στο πως να διαφοροποιείτε τα διάφορα είδη κοινών. • Να κάνετε τον σχεδιασμό σας πιο συγκεκριμένο και πιο ταιριαστό για διάφορα κοινά. 					
Απαραίτητο υλικό	<ul style="list-style-type: none"> • “Γνωρίζοντας το κοινό σας” Πίνακας από την Ενότητα 1– είτε σε έντυπη η ψηφιακή μορφή • Στυλό/ λάπτοπ για κάθε συμμετέχοντα • Πρόσβαση στο διαδίκτυο • Τραπέζια και καρέκλες 					
Οδηγίες	<p>Ο συντονιστής θα πρέπει να κάνει μια εισαγωγή στα πιο κάτω βήματα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Χωρίστε την ομάδα σε μικρότερες ομάδες που θα απαρτίζονται το λιγότερο από 2 άτομα η καθεμιά; 2. Κάντε αντιγραφή-επικόλληση αυτού του πίνακα σε ένα ξεχωριστό αρχείο της Word (Annexes): <table border="1" data-bbox="722 1585 1485 1837"> <tr> <td><i>Κοινό</i></td> <td><i>Υφιστάμενη κατάσταση (Status quo) (Για καθεμία από αυτές, προσπαθήστε να καταλάβετε τι τους λείπει σε σχέση με</i></td> <td><i>Περίγραμμα των απαιτούμενων δραστηριοτήτων</i></td> </tr> </table>			<i>Κοινό</i>	<i>Υφιστάμενη κατάσταση (Status quo) (Για καθεμία από αυτές, προσπαθήστε να καταλάβετε τι τους λείπει σε σχέση με</i>	<i>Περίγραμμα των απαιτούμενων δραστηριοτήτων</i>
<i>Κοινό</i>	<i>Υφιστάμενη κατάσταση (Status quo) (Για καθεμία από αυτές, προσπαθήστε να καταλάβετε τι τους λείπει σε σχέση με</i>	<i>Περίγραμμα των απαιτούμενων δραστηριοτήτων</i>				





			την ενσωμάτωση των μεταναστών))	
		3. Η κάθε ομάδα θα πρέπει να συμπληρώσει τον πίνακα βασιζόμενη στο τοπικό περιεχόμενο και στα επαγγέλματα τους, προσπαθώντας να σκεφτεί μια πιθανή δράση ευαισθητοποίησης.		
Άσκηση αξιολόγησης 3.1.2	Περιγράψτε τη δραστηριότητα που θα κάνουν οι συμμετέχοντες που έχει ως σκοπό την αξιολόγηση της γνώσης που κατέχουν οι συμμετέχοντες σχετικά με την ενότητα.			
	Τίτλος δραστηριότητας	Ανατροφοδότηση σχετικά με την ανάλυση στόχου (target analysis)	Διάρκεια	20-30 λεπτά
	Στόχος της δραστηριότητας	Συζητήστε και δώστε ανατροφοδότηση στους πίνακες που δημιούργησαν όλες οι ομάδες.		
	Μαθησιακά αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none"> • Να επανεξετάσει τα κοινά στερεότυπα ή τις παρερμηνεύσεις σχετικά με την ομάδα-στόχο. • Να παρέχουν και να λαμβάνουν ανατροφοδότηση με εποικοδομητικό τρόπο. 		
	Απαραίτητο υλικό	<ul style="list-style-type: none"> • - Οθόνη προβολής των πινάκων • - Τραπέζια και καρέκλες • - Πρόσβαση στο Διαδίκτυο • - Στυλό/φορητός υπολογιστής για κάθε συμμετέχοντα 		
Οδηγίες	<p>4. Κάθε ομάδα παρουσιάζει εν συντομία τους πίνακές της, συζητώντας επίσης τη γενική ιδέα ευαισθητοποίησης.</p> <p>5. Όλοι έχουν την ευκαιρία να υποβάλουν ερωτήσεις ή να κάνουν σχόλια σχετικά με τις απαντήσεις, αναλογιζόμενοι τι μπορεί να λείπει από την ανάλυση και γιατί.</p>			





	<p>Αναφορές:</p> <p>https://ec.europa.eu/migrant-integration/integration-practice/refugee-awareness-project_en</p> <p>https://listen.bupnet.eu/category/collection/</p> <p>https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/</p> <p>https://dice.erasmus.site/</p>	
Κεφάλαιο 2	Σχεδιασμός δράσης ευαισθητοποίησης για την ενσωμάτωση (integration) - ΜΕΡΟΣ 2	Το Θέμα 1 αφορά τη σημασία της άμεσης εμπλοκής όλων των μερών που σχετίζονται με την ενσωμάτωση στη διαδικασία αφήγησης ιστοριών.
		Το Θέμα 2 εξετάζει τις δράσεις διάδοσης της δραστηριότητάς σας, για να σας βοηθήσει να αναπτύξετε καλύτερα την ιδέα σας για μια εκστρατεία στο πλαίσιο της συμμετοχής σας στο έργο DIGIMI.
Περιεχόμενο		<p>Θέμα 1: Φροντίστε να εμπλέξετε όλους τους φορείς της ενσωμάτωσης στη δημιουργική διαδικασία</p> <p>Τα τελευταία χρόνια, και ιδίως μετά τα μαζικά μεταναστευτικά κύματα από την Αφρική προς την Ευρώπη που ξεκίνησαν το 2015, ο τρόπος με τον οποίο οι πρόσφυγες και οι μετανάστες παρουσιάζονταν στα μέσα ενημέρωσης είχε πολύ απτές επιπτώσεις στις αντιλήψεις για τη μετανάστευση, την ενσωμάτωση και τους διαφορετικούς πολιτισμούς. Το ίδιο ισχύει και για τον τρόπο με τον οποίο η Ευρώπη συχνά απεικονίζεται στα μέσα ενημέρωσης σε άλλες ηπείρους, δημιουργώντας μερικές φορές παραπλανητικές εικόνες για τις ευρωπαϊκές κοινωνίες και πολιτισμούς.</p> <p>Για το λόγο αυτό, είναι πολύ σημαντικό να έχουμε επίγνωση της δύναμης της αφήγησης ως μέσου που μπορεί να δημιουργήσει συνέργειες αλλά και εντάσεις. Ένα σημαντικό κενό στην απεικόνιση των προσφύγων και των μεταναστών της ευρωπαϊκής αφήγησης ήταν η έλλειψη συμμετοχής τους στη διαδικασία αφήγησης,</p>





		<p>πράγμα που σημαίνει ότι συχνά παρουσιάζονταν ως παθητικοί χαρακτήρες ιστοριών που δεν εκπροσωπούσαν απαραίτητα αυτό που είχαν να πουν. Επιπλέον, η γλώσσα της αφήγησης εστιάζει τις περισσότερες φορές στην αντίληψη των Ευρωπαίων για τους μετανάστες, ξεχνώντας να θέσει στους τελευταίους το απλό ερώτημα: Ποια είναι η δική σας αντίληψη για την Ευρώπη; Τι κάνουμε λάθος όταν μιλάμε για τη μετανάστευση;</p> <p>Η ενότητα αυτή τονίζει τη σημασία της συμμετοχής όλων των μερών που εμπλέκονται σε μια διαδικασία ενσωμάτωσης κατά τη δημιουργία μιας δράσης ευαισθητοποίησης για την αφήγηση ιστοριών σχετικά με το θέμα αυτό. Το να μην σκεφτόμαστε ότι οι μετανάστες θα πρέπει απλώς να απαντούν στις προκαθορισμένες ερωτήσεις μας είναι ένα πρώτο βήμα, καθώς μπορεί να έχουν πολύ ενδιαφέρουσες ερωτήσεις και εναλλακτικές απόψεις που θα μπορούσαν να προστεθούν στον κατάλογο.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ξεκινήστε με μια αυτοαξιολόγηση Ακόμη και αν εργάζεστε ήδη για την ένταξη και την καλύτερη διαβίωση των μεταναστών και των προσφύγων στις κοινότητες υποδοχής, τα εγγενή στερεότυπα είναι μέρος κάθε ανθρώπου. Όταν σχεδιάζετε μια δράση ευαισθητοποίησης μέσω αφήγησης ιστοριών, βασιζόμενοι στα βήματα που παρατίθενται στην Ενότητα 1 (ιδέα, στόχος και ομάδες-στόχοι), ξεκινήστε με αυτήν την ερώτηση προς τον εαυτό σας: Τι μου λείπει; Σχεδιάσα την άμεση συμμετοχή των μεταναστών στη δράση μου; Ελέγχω τα γεγονότα των ειδήσεων αντί να χρησιμοποιώ κοινές απόψεις που έχουν ήδη παρουσιαστεί στα γενικά μέσα ενημέρωσης;2. Γνωρίστε την κοινότητά σας Η κοινότητά σας αποτελείται από ανθρώπους που γεννήθηκαν εκεί, ανθρώπους οι οποίοι θεωρούνται υπήκοοι ή πολίτες από την πλειοψηφία, αλλά και από άλλους ανθρώπους που μπορεί να έφτασαν εκεί σε μεταγενέστερο στάδιο της ζωής τους από άλλες χώρες και πολιτισμούς, ή που μπορεί να γεννήθηκαν εκεί αλλά οι οικογένειές τους ανήκουν σε άλλα μέρη του κόσμου. Όταν σκέφτεστε την κοινότητά σας ως τόπο διάδοσης της δράσης σας, σκεφτείτε την ολοκληρωμένα. Οι μετανάστες και οι πρόσφυγες αποτελούν επίσης μέρος του κοινού σας, επομένως είναι πολύ
--	--	--





		<p>σημαντικό να εμπλέξετε τους εκπροσώπους τους στο κομμάτι της δημιουργίας του περιεχομένου.</p> <p>3. Συζητήστε και ακούστε όλες τις απόψεις</p> <p>Όταν σχεδιάζετε τα μέσα επικοινωνίας σας και φτιάχνετε την ιστορία, ακούστε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Η ενσωμάτωση σημαίνει τελικά μια διπλή διαδικασία, όπου τόσο αυτός που «έρχεται» όσο και αυτός που «υποδέχεται» πρέπει να προσαρμοστεί και να αμφισβητήσει τον εαυτό του. Οι ιστορίες που λαμβάνουν υπόψη τη διαφορετικότητα των ανθρώπων αλλά και των κοινοτήτων είναι πιο αληθινές και ισχυρότερες.</p> <p>4. Δεν είναι μόνο το «να τους γνωρίζεις»</p> <p>Μια δράση ευαισθητοποίησης που περιλαμβάνει την αφήγηση ιστοριών για την προώθηση της ενσωμάτωσης των μεταναστών δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η κοινότητά σας πρέπει να μάθει περισσότερα (και καλύτερα) πράγματα γι' αυτούς. Μπορεί επίσης να σημαίνει ότι πρέπει να αμφισβητηθούν τα στερεότυπα και οι παρερμηνεύσεις σχετικά με την κοινότητα από την πλευρά των ανθρώπων που μετανάστευσαν εκεί.</p> <p>5. Μην προσπαθήσετε να κάνετε την ιστορία χαρούμενη η θετική</p> <p>Η αλήθεια σχετικά με την ενσωμάτωση είναι ότι δεν είναι πάντα μια ομαλή διαδικασία και υπάρχουν πολύ σημαντικοί και πολύπλοκοι λόγοι πίσω από τους οποίους μπορεί να είναι δύσκολο για τους ανθρώπους είτε να ενταχθούν είτε να αποδεχτούν τους αλλοδαπούς. Μην κρύβετε αυτές τις πολυπλοκότητες από την αφήγησή σας μόνο και μόνο επειδή δεν είναι θετικό να μιλάτε για τα δύσκολα σημεία της ενσωμάτωσης. Αντίθετα, αναλύστε και αποδεχτείτε τα, και μπορεί και να διαπιστώσετε ότι η επίγνωση των μηχανισμών άμυνας που συχνά βγάζουμε προς τα έξω μπορεί να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο πολύ περισσότερο από ό,τι νομίζατε.</p>
		<p>Θέμα 2: Διάδοση της δράσης σας</p> <p>Το κεντρικό μήνυμα μιας εκστρατείας ευαισθητοποίησης μεταφέρεται στο κοινό ή στα κοινά που προορίζονται να το λάβουν, χρησιμοποιώντας μια σειρά διαφορετικών τεχνικών και</p>





		<p>προσεγγίσεων. Περιλαμβάνει ενημερωτικά δελτία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκδηλώσεις, συναντήσεις με ενδιαφερόμενους φορείς και εκπροσώπους της ομάδας-στόχου για τη δημιουργία μιας γενικής ευαισθητοποίησης σχετικά με το θέμα. Οι προσωπικές συναντήσεις ή οι σύντομες ενημερωτικές ομιλίες έχουν συνήθως μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις δράσεις που βασίζονται στα μέσα ενημέρωσης, αλλά οι τελευταίες είναι επίσης θεμελιώδεις όσον αφορά την προσέλκυση συμμετεχόντων για τις πρώτες.</p> <p>Το πρώτο βήμα είναι να καθορίσετε ποια μέσα διάδοσης θα χρησιμοποιήσετε περισσότερο για τη δράση ευαισθητοποίησης σας. Αυτό εξαρτάται εξ ολοκλήρου από το μήνυμα, και τους στόχους της εκστρατείας σας. Είναι επίσης δυνατό να συνδυάσετε διάφορους τρόπους διάδοσης. Για την ιδιαίτερη φύση του έργου DIGIMI, που αφορά την ψηφιακή αφήγηση ιστοριών, η εκστρατεία μας είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. περιεχόμενο που δημοσιεύεται μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και το ραδιόφωνο και την τηλεόραση). Τα άμεσα μέσα, δηλαδή εκδηλώσεις και δραστηριότητες πρόσωπο με πρόσωπο, όπως συναντήσεις, συνέδρια, εργαστήρια ή σημεία πληροφόρησης, θα ήταν επίσης κατάλληλα για ορισμένα από τα μέρη της εκστρατείας (αν και ένα ψηφιακό στοιχείο είναι απαραίτητο).</p> <p>Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ευρύς όρος που αναφέρεται σε ένα σύνολο διαδικτυακών μέσων επικοινωνίας που βασίζονται στην κοινοτική συνεισφορά, την αλληλεπίδραση, την ανταλλαγή περιεχομένου και τη συνεργασία. Είναι σημαντικό ότι όλοι οι δίαυλοι επικοινωνίας βασίζονται στην οικοδόμηση μιας σχέσης με τον θεατή/παρατηρητή και, ως εκ τούτου, μπορεί να είναι χρονοβόρα. Όμως, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κανάλια μετάδοσης πληροφοριών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να ανταποκρίνονται και να αντιδρούν στις πληροφορίες, καθιστώντας τα απολύτως ελκυστικά και απαραίτητα, καθώς αξιοποιείται η δύναμη της εμπιστοσύνης των συστάσεων από ομότιμους και από στόμα σε στόμα.</p> <p>Γνωρίστε πρώτα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας!</p> <ul style="list-style-type: none">• Facebook,• Instagram• Twitter
--	--	---





	<ul style="list-style-type: none">• LinkedIn• YouTube <p>Κάποιες συμβουλές για αποτελεσματική επικοινωνία και αφήγηση ιστοριών.</p> <p>Οι καλές ιστορίες κάνουν περισσότερα από το να δημιουργούν μια αίσθηση σύνδεσης. Το κλειδί είναι η αφήγηση ιστοριών και το να βρίσκεις ένα τρόπο να ξεχωρίζεις από το πλήθος. Μια καλή ιστορία είναι:</p> <ul style="list-style-type: none">• Απλή• Ελκυστική• Διακριτική• Αυθεντική• Αξιομνημόνευτη <p>Ξεκινήστε ρωτώντας τον εαυτό σας: Ποιος; Πότε; Που; Γιατί; Τι; Πως;</p> <p>Δημιουργία πολύτιμου περιεχομένου, μερικά παραδείγματα:</p> <p>1. Κοινωνικό Καφέ</p> <p>Πρόέρχεται από το καφέ της Γνώσης και είναι βασισμένο σε αυθεντικές συζητήσεις για το πως να αντιμετωπίζουμε τις καθημερινές προκλήσεις με καινοτόμο τρόπο. Οι συζητήσεις διεξάγονται διαδικτυακά. Έγινε πολύ δημοφιλές κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος του COVID-19. Η μορφή του επιτρέπει και τη μεταγενέστερη προβολή, καθώς το βίντεο θα παραμείνει στο διαδίκτυο μετά τη ζωντανή εκπομπή και θα συνεχίσει να λαμβάνει προβολές.</p> <p>https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914</p> <p>2. Τα φανζίν και το έργο HEAL</p> <p>Τα φανζίν είναι χειροποίητες εκδόσεις διαφόρων μορφών που μπορεί να είναι οπτικές ή να περιλαμβάνουν κείμενο- μπορεί να αφορούν οτιδήποτε, όπως προσωπικές ιστορίες, υποκουλτούρες ή συλλογές- μπορεί να παράγονται από ένα άτομο ή μια ομάδα</p>
--	---



		<p>ανθρώπων με μικρό ή καθόλου κόστος. Τα φανζίν είναι μια μορφή ατομικής έκφρασης μέσα σε μια κοινότητα.</p> <p>Για το πρόγραμμα HEAL που συντονίστηκε από το CESIE, δημιουργήθηκαν 43 φανζίν από γυναίκες επιζώντες σε 4 χώρες. Αυτές οι δυνατές και ισχυρές γυναίκες συμμετείχαν στη δημιουργική και θεραπευτική διαδικασία με την καθοδήγηση ειδικών της τέχνης και ψυχολόγων.</p> <p>Είπαν ότι λάτρεψαν τη δημιουργία των φανζίν, και ότι εκπλαγήκαν από το πως οι σκέψεις και τα συναισθήματα τους μεταφέρονταν σε εικόνες.</p> <p>https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/</p> <p>https://healproject.eu/fanzine-gallery/</p> <p>3. Webzines (Διαδικτυακά περιοδικά)</p> <p>Τα webzines (διαδικτυακά περιοδικά) δημιουργήθηκαν ως τεχνολογική απάντηση- ενημέρωση των περιοδικών, στην ψηφιακή τους εκδοχή. Ως φανζίν, διατηρούν το χαρακτηριστικό του χειροποίητου, επειδή συνδυάζουν διαδικτυακό περιεχόμενο με ένα DIY μοτίβο. Η κύρια διαφορά είναι ότι μέσα στα webzines μπορείτε επίσης να εισάγετε περιεχόμενο ήχου και βίντεο.</p> <p>Ελέγξτε ένα παράδειγμα από το έργο REBUILD που συντονίζεται από το CESIE. https://urbanperspective.eu/webzine/</p>		
Δραστηριότητα 3.2.1	Τίτλος δραστηριότητας	Δημιουργία αξιόλογου περιεχομένου	Διάρκεια	20 λεπτά
	Στόχος της δραστηριότητας	Να εξασκηθείτε καθώς επικοινωνείτε μια ιστορία με εποικοδομητικό τρόπο.		
	Μαθησιακά αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none"> • Θα μάθετε να αφηγείστε μια ιστορία χρησιμοποιώντας τις ερωτήσεις: Ποιος; Πότε; Που; Γιατί; Τι; και Πως; • Θα μάθετε να είστε ακριβής και να έχετε επίγνωση του χρόνου. 		
	Απαραίτητο υλικό	<ul style="list-style-type: none"> • Στυλό και χαρτί για κάθε συμμετέχοντα 		





	Οδηγίες	Για την υλοποίηση αυτής της δραστηριότητας, ο εκπαιδευτής θα πρέπει να δώσει τις ακόλουθες οδηγίες: <ol style="list-style-type: none">1. Ανάλογα με τον αριθμό της ομάδας, οι συμμετέχοντες μπορούν να αποφασίσουν εάν θα εκτελέσουν τη δραστηριότητα ατομικά ή σε συνεργασία με άλλο άτομο.2. Ο στόχος είναι να πουν την ιστορία της δουλειάς τους στον τομέα ενσωμάτωσης (ο οργανισμός/ η ένωση, μια δραστηριότητα ή έργο που διεξάγουν, τους στόχους τους, τα αποτελέσματα κλπ.) απαντώντας τις 6 ερωτήσεις για την αποτελεσματική επικοινωνία.		
Δραστηριότητα αξιολόγησης 3.2.2	Τίτλος δραστηριότητας	Η αφήγηση μιας ιστορίας σε ένα κοινό	Διάρκεια	5 λεπτά
	Στόχος της δραστηριότητας	Να αφηγηθείτε με αποτελεσματικό τρόπο την ιστορία που δημιουργήθηκε σε περιορισμένο χρονικό πλαίσιο.		
	Μαθησιακά αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none">• Απόκτηση μεγαλύτερης επίγνωσης της χρήσης των λέξεων κατά την αφήγηση μιας ιστορίας.• Επιλογή του τι θα συμπεριλάβετε και τι όχι με βάση το κοινό.• Αποτελεσματική επικοινωνία των απαντήσεων στις 6 ερωτήσεις σε μια ιστορία.		
	Απαραίτητο υλικό	<ul style="list-style-type: none">• Μόνο οι συμμετέχοντες		
	Οδηγίες	Ο διοργανωτής εξηγεί τα ακόλουθα: <ol style="list-style-type: none">1. Οι συμμετέχοντες που έχουν αναπτύξει την ιστορία μπορούν τώρα να σηκωθούν με τη σειρά τους και να την αφηγηθούν στην ομάδα.2. Όσοι έχουν δουλέψει σε ομάδες θα πρέπει να ενθαρρύνουν όλα τα μέλη της ομάδας να μιλήσουν3. Η κάθε ιστορία έχει μόνο 5 λεπτά να ειπωθεί (ο εκπαιδευτής θα πρέπει να τους σταματήσει αν ξεπεράσουν τον χρόνο);4. Στο τέλος της δραστηριότητας, ολόκληρη η ομάδα προβληματίζεται σχετικά με το τι ήταν το πιο δύσκολο για αυτούς ως ομιλητές αλλά και ως ακροατήριο.		
Αναφορές:				





	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	
Κεφάλαιο 3	Τίτλος: Πως να προσκαλέσετε τις τοπικές κοινότητες να παρευρεθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Θέμα 1: Δημιουργία πρωτότυπων προσκλήσεων συμμετοχής
		Θέμα 2: Δημιουργία ελκυστικού υλικού
Περιεχόμενο	<p>Οι παρακάτω κατευθυντήριες γραμμές εξηγούν πώς να εμπλέξετε το κοινό δημιουργώντας περιεχόμενο και οπτικό υλικό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εκστρατείες ευαισθητοποίησης.</p> <p>Σκοπός</p> <p>Γράψτε μια επεξήγηση του σκοπού της εκστρατείας σας. Η σύντομη επεξήγηση θα χρησιμοποιηθεί σε αφίσες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρόμοια διαφημιστικά κανάλια. Η μακροσκελής μορφή προορίζεται για τον ιστότοπό σας, για δελτία τύπου και άλλα, μεγαλύτερα κομμάτια του μάρκετινγκ.</p> <p>Κοινό</p> <p>Αφότου καθορίσετε ποιο είναι το κοινό, φανταστείτε τη ζωή αυτών των ανθρώπων, συμπεριλαμβάνοντας τα πιο κάτω:</p> <ul style="list-style-type: none">• Τι προβλήματα αντιμετωπίζουν;• Πως επηρεάζονται οι ζωές τους από την μετανάστευση;• Τι σημαίνει για εκείνους οι μετανάστευση; <p>Δημιουργήστε ιστορίες</p>	



Οι ιστορίες σας δίνουν τη δυνατότητα να βοηθήσετε το κοινό σας να συνδεθεί με ό,τι χρειάζεται. Κάνει το μήνυμά σας ρεαλιστικό. Πάνω από το 90% των αποφάσεων μας βασίζονται σε συναισθήματα, και η χρήση της αφήγησης στις εκστρατείες δημιουργεί μια συναισθηματική σύνδεση και ενσυναίσθηση.

Τα πλεονεκτήματα της παρουσίασης του εαυτού σας/του οργανισμού σας μέσω προσωπικών ιστοριών είναι ότι οι ιστορίες μας βοηθούν να καταλαβαίνουμε και να θυμόμαστε, μας ελκύουν και διατηρούν την προσοχή μας, αγγίζουν τα συναισθήματά μας και μας βοηθούν να εμπλεκόμαστε συναισθηματικά (engage). Επιπλέον, μέσω των ιστοριών δημιουργείται ένα αίσθημα εμπιστοσύνης. Είναι σημαντικό να παρουσιάζετε τη μοναδική σας οπτική γωνία, να μην αντιγράφετε ό,τι λειτουργεί για άλλους, καθώς και να παρέχετε προστιθέμενη αξία στους άλλους, για τη συμβολή τους.

Δημιουργήστε ένα σαφές κάλεσμα για δράση

Το κάλεσμα για δράση είναι ένα προορίζεται να παρακινήσει τον θεατή, τον αναγνώστη ή τον ακροατή να συμμετέχει σε μια συγκεκριμένη δράση, η οποία συνήθως έχει τη μορφή οδηγίας ή εντολής.

5 συμβουλές για ένα πετυχημένο κάλεσμα

1. Κρατήστε το σύντομο και ακριβές.
2. Χρησιμοποιήστε ένα ισχυρό ρήμα εντολής για να ξεκινήσετε το κάλεσμά σας.
3. Χρησιμοποιήστε θετικές λέξεις που προκαλούν συναίσθημα ή ενθουσιασμό.
4. Δώστε στο ακροατήριό σας έναν καλό λόγο για τον οποίο θα πρέπει να προβεί στην επιθυμητή ενέργεια.
5. Εκμεταλλευτείτε το FOMO (Fear of Missing Out), μπορεί να χάσουν κάτι σημαντικό αν δεν ανταποκριθούν θετικά.

Επωνυμία

Η επωνυμία/ταυτότητα αφηγείται ήδη μια ιστορία, αντιπροσωπεύει τις αξίες σε ένα ωραίο πακέτο. Η επωνυμία αποτελείται από συγκεκριμένα χρώματα, σχήματα, γραμματοσειρές, ετικέτες, hashtags, βίντεο, λεζάντες που συνοδεύουν εικόνες ή βίντεο, μήκος λεζάντας, λεξιλόγιο.

Δημιουργία οπτικού υλικού



Τα ισχυρά οπτικά στοιχεία θα κάνουν την εκστρατεία ευαισθητοποίησής σας να ξεχωρίζει.

Ξεκινήστε δημιουργώντας ένα γενικό γραφικό που να ταιριάζει με το θέμα. Καθορίστε τις γραμματοσειρές και τα χρώματά σας. Το Canva είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για να κάνετε ακριβώς αυτό. Υπάρχουν υποδείγματα που έχουν δημιουργηθεί από σχεδιαστές και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αναφορές για την εκστρατεία σας. Όταν εξετάζετε εικόνες, φροντίστε να χρησιμοποιήσετε το ίδιο στυλ και να βεβαιωθείτε ότι ο σχεδιασμός λειτουργεί για όλα τα μέσα, συμπεριλαμβανομένων των διαφορετικών καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει διαφορετική διάταξη για τις αναρτήσεις στο Facebook, για τις αναρτήσεις στο Instagram, ή τις ιστορίες στο Instagram κλπ.

Ο σχεδιασμός σας πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός.

Γιατί;

1. Εάν το οπτικό υλικό φαίνεται επαγγελματικό και με συνέπεια, το κοινό θα αναγνωρίσει το περιεχόμενό σας και θα το συνδέσει με την επωνυμία/ εκστρατεία σας.
2. Θέλετε το κοινό να παρακολουθήσει την εκδήλωσή σας. Ο καλός και συνεπής σχεδιασμός δημιουργεί εμπιστοσύνη. Και όταν τα άτομα σας εμπιστεύονται, είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν.

Πρωώθηση της εκστρατείας σε διάφορα μέσα

Όταν θα δημιουργήσετε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για να προωθήσετε την εκδήλωση ευαισθητοποίησης ή την εκστρατεία σας. Σκεφτείτε όλα τα κανάλια που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για τη διάδοση της εκστρατείας.

Δραστηριότητα 3.3.1

Τίτλος δραστηριότητας	Δημιουργήστε μια ανάρτηση στο Facebook	Διάρκεια	30 λεπτά
Στόχος της δραστηριότητας	Η δημιουργία μιας ανάρτησης του Facebook για μια εκστρατεία		
Μαθησιακά αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση των δεξιοτήτων δημιουργίας δημιουργικού περιεχομένου για εκστρατείες. • Κατανόηση του πώς να εμπλέκουν το κοινό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. 		
Απαραίτητο υλικό	<ul style="list-style-type: none"> • Λάπτοπ/ Υπολογιστή (PC) / Τάμπλετ για κάθε συμμετέχοντα. • Σύνδεση στο διαδίκτυο 		





	Οδηγίες	Για την υλοποίηση αυτής της δραστηριότητας, ο συντονιστής θα πρέπει να κάνει μια εισαγωγή στα ακόλουθα βήματα: Ο κάθε συμμετέχοντας θα: 1. Δημιουργήσει το περιεχόμενο για την εκστρατεία τους: Ένα μεγαλύτερο κείμενο και ένα μικρότερο κείμενο για μια ανάρτηση στο Facebook. 2. Συνδεθείτε στο Canva.com και επιλέξτε ένα κατάλληλο πρότυπο (template) για μια ανάρτηση στο Facebook. Οι συμμετέχοντες θα ενθαρρύνονται να αναζητήσουν επιτυχημένα παραδείγματα στο διαδίκτυο για να αντλήσουν έμπνευση. 3. Μοιραστείτε τις αναρτήσεις με την ομάδα.		
Δραστηριότητα αξιολόγησης 3.3.2	Τίτλος δραστηριότητας	Αντιδράσεις στις αναρτήσεις του Facebook.	Διάρκεια	15 λεπτά
	Στόχος της δραστηριότητας	Οι συμμετέχοντες θα κάνουν ανατροφοδότηση για τις αναρτήσεις που δημιούργησαν.		
	Μαθησιακά αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none">• Αξιολόγηση της ποιότητας της προηγούμενης άσκησης.		
	Απαραίτητο υλικό	<ul style="list-style-type: none">• Οθόνη προβολής ή Λάπτοπ• Στυλό και post-its		
	Οδηγίες	Για την υλοποίηση αυτής της δραστηριότητας, ο συντονιστής θα πρέπει να παρουσιάσει τα ακόλουθα βήματα: 1. Κάθε συμμετέχοντας θα δείξει την ανάρτησή του και οι υπόλοιποι της ομάδας θα γράψουν σε ένα post-it το τι τους άρεσε περισσότερο και τι δεν τους άρεσε. Θα αξιολογήσουν την ποιότητα του περιεχομένου, τη συμμετοχή, τη δημιουργικότητα, τη συνάφεια κ.λπ. 2. Ενθαρρύνεται η συζήτηση.		





		3. Αν υπάρχει χρόνος μπορούν να βελτιώσουν τις αναρτήσεις τους σύμφωνα με την ανατροφοδότηση.
	Επιπρόσθετο υλικό:	How to Connect with your Audience through Storytelling Canva Webinar - YouTube Canva for Beginners Free Canva Course - YouTube Branding & Social Media for Nonprofits Canva Webinar - YouTube
	Αναφορές:	7 steps to creating nonprofit awareness campaigns that actually raise awareness (virtual or in real life!) CharityVillage How to Connect with your Audience through Storytelling Canva Webinar - YouTube
Κεφάλαιο 4	Τίτλος: Πως να κάνετε μια βιώσιμη εκστρατεία και να συλλέγετε ανατροφοδότηση	Θέμα 1: Τρόποι συλλογής ανατροφοδότησης και το περιεχόμενο μιας συνεδρίας/ έρευνας ανατροφοδότησης.
		Θέμα 2: Πως να χρησιμοποιήσετε την ανατροφοδότηση για να βελτιώσετε τις εκστρατείες σας.





<p>Περιεχόμενο</p>	<p>Γιατί είναι σημαντική η συλλογή ανατροφοδότησης</p> <p>Η συλλογή ανατροφοδότησης διασφαλίζει ότι η εκστρατεία εξελίσσεται σύμφωνα με τους στόχους που έχουν τεθεί και εντός ορισμένων προτύπων που παρακολουθούν την πρόοδό της. Επιβεβαιώνει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω της εκστρατείας αναπτύσσονται και διαδίδονται με βάση τις ανάγκες και την ετοιμότητα του προοριζόμενου κοινού. Η εσωτερική ανατροφοδότηση πρέπει να αξιολογεί τη συνεργασία των δημιουργών της εκστρατείας και η εξωτερική ανατροφοδότηση πρέπει να αξιολογεί την ποιότητα της εκστρατείας από την πλευρά των συμμετεχόντων.</p> <p>Σημαντικές ερωτήσεις είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none">• Η εκστρατεία κατάφερε να πετύχει στο μέγιστο τους στόχους της;• Τα αποτελέσματα της εκστρατείας ανταποκρίνονται/εξυπηρετούν τις ανάγκες των ομάδων-στόχων;• Η συμβολή των εταίρων ήταν σύμφωνη με το σχέδιο και τις προσδοκίες της εκστρατείας; <p>Τρόποι συλλογής ανατροφοδότησης</p> <p>Υπάρχουν διάφοροι τρόποι συλλογής ανατροφοδότησης: θα μπορούσε να ζητηθεί σε μια προσωπική συνάντηση, άμεσα με ένα άμεσο μήνυμα ή μέσω ερευνών. Υπάρχει μια ποικιλία ερευνών, έντυπων και διαδικτυακών. Οι διαδικτυακές έρευνες θα μπορούσαν να δημιουργηθούν με τη χρήση δωρεάν εργαλείων όπως τα Google Forms και Tyrforn. Επιπλέον, θα μπορούσε να ζητηθεί ανατροφοδότηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. δημοσκόπηση των ιστοριών του Instagram, Ένας αυτόματος αναμεταδότης δημοσιεύσεων στο Facebook.</p> <p>Η διενέργεια έρευνας πριν και μετά την εκστρατεία είναι ένας τρόπος που εξασφαλίζει την αποτελεσματικότητα, προκειμένου να συγκρίνετε τις γνώσεις και την ευαισθητοποίηση του κοινού σας πριν και μετά την έναρξη της εκστρατείας.</p> <p>Τι περιλαμβάνεται σε μια συνεδρία/ έρευνα ανατροφοδότησης</p> <p>Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου μπορούν να απαντηθούν με μια απλή μονολεκτική απάντηση, όπως "ναι" ή "όχι", προκειμένου να δημιουργηθούν δεδομένα που είναι εύκολα μετρήσιμα και εύκολα κωδικοποιήσιμα. Συχνά αποτελούνται από προ συμπληρωμένες απαντήσεις από τις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει και έχουν πολλές μορφές, όπως ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις με αναδυόμενη επιλογή και ερωτήσεις κατάταξης.</p>
---------------------------	--

Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου ζητούν από τον ερωτώμενο να παράσχει ανατροφοδότηση με τα δικά του λόγια, προκειμένου να δημιουργηθούν ποιοτικά δεδομένα χρησιμοποιώντας τις γνώσεις και τα συναισθήματα του ίδιου του υποκειμένου.

Σημαντικές ερωτήσεις που θα μπορούσατε να συμπεριλάβετε: Αξιολογήστε τη γενική οργάνωση των δραστηριοτήτων της εκστρατείας, το υλικό που δόθηκε/το περιεχόμενο, τον συντονισμό, τις εγκαταστάσεις, τη διάρκεια, αν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες, τα κύρια δυνατά σημεία, τις κύριες αδυναμίες.

Προσπαθήστε να κρατήσετε την έρευνά σας σύντομη και να συνδυάσετε ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου.

Πώς να χρησιμοποιήσετε την ανατροφοδότηση για να βελτιώσετε τις εκστρατείες σας

Για τη βελτίωση την ανάλυση της έρευνάς σας, χρησιμοποιήστε τα ακόλουθα 5 βήματα:

1. Ξεκινήστε με γνώμονα το τέλος - ποια είναι τα κορυφαία ερευνητικά σας ερωτήματα;
2. Φιλτράρετε τα αποτελέσματα διασταυρώνοντας τις υποομάδες
3. Εξετάστε τα δεδομένα
4. Αναλύστε τα αποτελέσματά σας
5. Εξαγωγή συμπερασμάτων

Ερωτήσεις όπως, "**Ποιες πτυχές της εκδήλωσης της εκστρατείας σας άρεσαν περισσότερο;**" "**Ποιες πτυχές της εκδήλωσης εκστρατείας θα μπορούσαν να βελτιωθούν περαιτέρω;**" μπορούν να σας βοηθήσουν να καταλάβετε τι θα μπορούσατε να συνεχίσετε να εφαρμόζετε ή να αποφύγετε για την επόμενη φορά.

Παράδειγμα έρευνας στο Annex1

Τίτλος δραστηριότητας	Σχεδιασμός έρευνας/συνεδρίας ανατροφοδότησης	Διάρκεια	30 λεπτά
Στόχος της δραστηριότητας	Να σχεδιάσουν μια έρευνα ανατροφοδότησης ή μια συνεδρία για την εκστρατεία τους.		



Δραστηριότητα 3.4.1	Μαθησιακά αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοήσουν τη σημασία της ανατροφοδότησης • Να μάθουν διαφορετικές μεθόδους ανατροφοδότησης • Να μάθουν πώς να δημιουργούν περιεχόμενο για μια διαδικασία ανατροφοδότησης 		
	Απαραίτητο υλικό	<ul style="list-style-type: none"> • Λάπτοπ/ Υπολογιστή (PC) /Τάμπλετ • Πρόσβαση στο διαδίκτυο 		
	Οδηγίες	<p>Για την υλοποίηση αυτής της δραστηριότητας, ο συντονιστής θα πρέπει να παρουσιάσει τα ακόλουθα βήματα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Οι συμμετέχοντες σχεδιάζουν μια συνεδρία/έρευνα ανατροφοδότησης για την εκστρατεία τους, με βάση το υλικό της εκστρατείας που έχουν ήδη παράγει. Οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν μεταξύ του σχεδιασμού μιας συνεδρίας ανατροφοδότησης ή μιας διαδικτυακής έρευνας ή μιας έντυπης έρευνας ή μιας δημοσκόπησης στο Instagram κ.λπ. Το παράρτημα1 μπορεί να δοθεί ως παράδειγμα ή μπορούν να αναζητήσουν και οι ίδιοι στο διαδίκτυο για περισσότερες αναφορές. 2. Καθορίστε τα βασικά σημεία και τη διάρκεια της διαδικασίας ανατροφοδότησης. 3. Δημιουργήστε το περιεχόμενο. 4. Κάθε συμμετέχοντας παρουσιάζει τα αποτελέσματά του. 		
Δραστηριότητα αξιολόγησης 3.4.2	Τίτλος δραστηριότητας	Αναστοχασμός σχετικά με τις μεθόδους ανατροφοδότησης	Διάρκεια	15 λεπτά
	Στόχος της δραστηριότητας	Να προβληματιστούν σχετικά με το σχέδιο ανατροφοδότησης που έχουν αναπτύξει.		
	Μαθησιακά αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none"> • Η κατανόηση των χαρακτηριστικών κάθε μεθόδου ανατροφοδότησης 		
	Απαραίτητο υλικό	<ul style="list-style-type: none"> • Στυλό και κόλλα χαρτί ή πίνακας και μαρκαδόρος για τις λίστες 		





Οδηγίες	<p>Για την υλοποίηση αυτής της δραστηριότητας, ο συντονιστής θα πρέπει να παρουσιάσει τα ακόλουθα βήματα:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Συζήτηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μεθόδου ανατροφοδότησης που παράγεται.2. Συζήτηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του σχεδίου ανατροφοδότησης κάθε συμμετέχοντα. <p>Οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν λίστες για κάθε θέμα.</p>
Επιπρόσθετο υλικό	<p>7 Effective Ways to Collect Customer Feedback through Social Media</p> <p>The 6 Ways to Measure Awareness Campaigns (wholewhale.com)</p> <p>Evaluating the impact of your campaign — NCVO Knowhow</p>
<p>Αναφορές:</p> <p>Survey Analysis in 2021: How to Analyze Results [3 Examples] (getthematic.com)</p>	





DIGIMI

Παραρτήματα

Ενότητα 3/Κεφάλαιο 1-Δραστηριότητα 3.1.1: Γνωρίζοντας το κοινό σας

Ενότητα 3/Κεφάλαιο 4-Δραστηριότητα 3.4.1: Παράδειγμα φόρμας αξιολόγησης εκδηλώσεων



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union



DIGIMI

Γνωρίζοντας το κοινό σας

Κοινό	Υφιστάμενη κατάσταση (Για καθεμία από αυτές, προσπαθήστε να κατανοήσετε τι λείπει σχετικά με την ένταξη των μεταναστών)	Περιγραφή των απαιτούμενων δραστηριοτήτων





DIGIMI

--	--	--



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union



Παράδειγμα φόρμας αξιολόγησης εκδηλώσεων

Τόπος:

Ημερομηνία:

Οι πληροφορίες που παρέχετε είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς του έργου DIGIMI.

A. Γενική αξιολόγηση της εκδήλωσης της εκστρατείας

Παρακαλώ επιλέξτε την επιλογή που περιγράφει καλύτερα τις απόψεις σας.

1 – καθόλου καλή, 5 – εξαιρετική

Γενική οργάνωση και εγκαταστάσεις της εκδήλωσης.

1	2	3	4	5

Υλικό που δόθηκε κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

1	2	3	4	5

B. Αξιολόγηση του περιεχομένου της εκδήλωσης

Συμπληρώστε τον παρακάτω πίνακα, κυκλώνοντας ανάλογα, το 1 σημαίνει «Διαφωνώ Απόλυτα» και το 5 σημαίνει «Συμφωνώ Απόλυτα».

Αξιολόγηση του περιεχομένου της εκδήλωσης	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος/η	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι εισηγητές ήταν καλά προετοιμασμένοι και το περιεχόμενο των παρουσιάσεων ήταν υψηλής ποιότητας.	1	2	3	4	5
Η συζήτηση ήταν καλά συντονισμένη και οι συμμετέχοντες ενθαρρύνθηκαν να μοιραστούν τις απόψεις τους.	1	2	3	4	5





DIGIMI

Τα θέματα της ημερήσιας διάταξης καλύφθηκαν επαρκώς.	1	2	3	4	5
Υπήρχε περιθώριο για περαιτέρω επεξεργασία συγκεκριμένων θεμάτων.	1	2	3	4	5
Η διάρκεια της εκδήλωσης ήταν επαρκής.	1	2	3	4	5
Η εκδήλωση ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες μου.	1	2	3	4	5

Ποιες πτυχές της εκδήλωσης σας άρεσαν περισσότερο;

Ποιες πτυχές της εκδήλωσης θα μπορούσαν να βελτιωθούν περαιτέρω;

Γενικά σχόλια / Προτάσεις:

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας!



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union