



**DIGIMI**

## Digital Storytelling for migrant integration



# DIGIMI Moduli Formativi

## 3. Modulo 3: Pianificare lo sviluppo di un workshop di sensibilizzazione sociale basato sullo storytelling digitale nella comunità.

*Sviluppato da*

**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. Introduzione

Il progetto DIGIMI (DIGItal storytelling for Migrant Integration) ha come obiettivo principale il coinvolgimento della comunità locale per facilitare l'integrazione sociale dei migranti attraverso attività di volontariato che forniscono supporto ai cittadini di Paesi terzi in aree quali la conoscenza del nuovo ambiente locale, i "modi, i costumi e le abitudini" della nuova società, nonché la comprensione di quest'ultima attraverso storie narrate digitalmente. La narrazione di ricordi, interessi e speranze presenti e passate è associata a processi di rielaborazione e i cittadini di Paesi terzi arrivati di recente possono scambiare, confrontare e combinare le loro storie con quelle dei migranti di lunga data e delle popolazioni locali delle comunità partner interessate.

I seguenti moduli di formazione fanno parte del pacchetto formativo DIGIMI, che consiste in uno strumento di narrazione digitale sotto forma di applicazione web che ospiterà informazioni sul progetto e materiale pedagogico per gli operatori che lavorano con migranti, rifugiati e comunità. I moduli di formazione hanno lo scopo di supportare gli operatori o i membri della comunità nell'organizzazione di workshop di sensibilizzazione sociale utilizzando il metodo del digital storytelling.

I moduli di formazione DIGIMI sono composti da 3 moduli;

- Modulo 1 - Introduttivo: Teoria dello storytelling e creazione dello spazio per lo storytelling
- Modulo 2 - Attività di sensibilizzazione per la comunità: Come utilizzare il digital storytelling come strumento di sensibilizzazione
- Modulo 3 - Pianificare lo sviluppo di un workshop di sensibilizzazione sociale basato sullo storytelling digitale nella comunità.

Ogni modulo è composto da 2-4 unità. La durata complessiva di ogni modulo è di circa 3 ore.

I contenuti dei moduli sono stati creati dal consorzio del progetto 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. Training Modules

### 3. Modulo: Pianificare lo sviluppo di un workshop di sensibilizzazione sociale basato sullo storytelling digitale nella comunità.

MODULO 3		CONTENUTI						
<b>Titolo:</b>		<b>Pianificare lo sviluppo di un workshop di sensibilizzazione sociale basato sullo storytelling digitale nella comunità</b>						
<b>Obiettivi formativi:</b>		Cosa saranno in grado di fare i partecipanti (conoscenze, abilità e competenze) dopo aver completato con successo questo modulo?						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pianificare una campagna di sensibilizzazione basata sul digital storytelling.</li> <li>• Familiarizzazione con gli strumenti pratici prima dell'implementazione delle campagne di sensibilizzazione.</li> </ul>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Conoscenze</th> <th>Abilità</th> <th>Competenze</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzare gli strumenti di comunicazione per creare campagne di sensibilizzazione</li> <li>• Comprendere come coinvolgere il pubblico attraverso i social media.</li> <li>• Saper raccogliere feedback</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare la creazione di contenuti per le call-to-action della campagna</li> <li>• Spiegare e comunicare lo scopo della campagna.</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare campagne inclusive e sostenibili</li> <li>• Assicurarsi che i partecipanti siano coinvolti attivamente nelle campagne di sensibilizzazione</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Conoscenze	Abilità	Competenze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzare gli strumenti di comunicazione per creare campagne di sensibilizzazione</li> <li>• Comprendere come coinvolgere il pubblico attraverso i social media.</li> <li>• Saper raccogliere feedback</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare la creazione di contenuti per le call-to-action della campagna</li> <li>• Spiegare e comunicare lo scopo della campagna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare campagne inclusive e sostenibili</li> <li>• Assicurarsi che i partecipanti siano coinvolti attivamente nelle campagne di sensibilizzazione</li> </ul>
Conoscenze	Abilità	Competenze						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzare gli strumenti di comunicazione per creare campagne di sensibilizzazione</li> <li>• Comprendere come coinvolgere il pubblico attraverso i social media.</li> <li>• Saper raccogliere feedback</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare la creazione di contenuti per le call-to-action della campagna</li> <li>• Spiegare e comunicare lo scopo della campagna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare campagne inclusive e sostenibili</li> <li>• Assicurarsi che i partecipanti siano coinvolti attivamente nelle campagne di sensibilizzazione</li> </ul>						
<b>Durata complessiva:</b>		3 ore						
<b>Unità 1</b>	<b>Titolo:</b> <b>Pianificare un'azione di sensibilizzazione sull'integrazione – PARTE 1</b>	Argomento 1: Definire l'idea, gli obiettivi e i gruppi target dell'attività.						
		Argomento 2: Alcuni esempi pratici a cui ispirarsi						

**Contenuto**

Le linee guida che seguono spiegano come progettare la vostra campagna di sensibilizzazione incentrata sull'integrazione di migranti e rifugiati nella vostra comunità. Nell'argomento 1, vi verrà presentata la definizione dell'idea, gli obiettivi, il messaggio e infine i gruppi target. L'argomento 2 presenta alcuni esempi di campagne di sensibilizzazione pertinenti da cui potete trarre ispirazione.

**Argomento 1: Definire l'idea, gli obiettivi e i gruppi target della vostra attività**

L'obiettivo principale della vostra azione di sensibilizzazione è massimizzare l'impatto, la visibilità e il messaggio della vostra campagna. Cominciate a chiedervi: "Cosa voglio dire alla gente?". Quale messaggio volete trasmettere alle persone della vostra comunità?

Se state partecipando al progetto DIGIMI, sia come persone che hanno viaggiato in un altro Paese, sia come professionisti che lavorano nel campo dell'integrazione, è probabile che condividiate i valori e gli obiettivi fondamentali del progetto. L'obiettivo principale di ogni campagna sviluppata attraverso DIGIMI è quello di sensibilizzare la popolazione generale sulle vite, le culture e le esperienze dei migranti e dei rifugiati nelle società di accoglienza. Il nostro obiettivo è quello di responsabilizzare i migranti e i rifugiati fornendo loro gli strumenti necessari per documentare le proprie storie utilizzando la tecnica del digital storytelling. Utilizzando il digital storytelling come strumento comunicativo, ci proponiamo di ridurre il divario di conoscenza e consapevolezza tra persone di culture diverse che vivono nella stessa società.

Un buon modo per iniziare è riflettere su esperienze reali nella vita quotidiana e/o nel lavoro. Le campagne che nascono da esperienze vissute sono più efficaci. Ciò non implica che dobbiate parlare esplicitamente di persone reali; siate certi di proteggere la privacy degli altri.

**Conoscete il vostro pubblico?**

Una volta che gli obiettivi sono stati chiaramente definiti e documentati, la fase successiva della campagna consiste nel "creare una comunità di interesse" per avvicinare e attrarre il gruppo target e gli stakeholder; ciò significa raggiungerli, coinvolgerli e impegnarli prima degli eventi strutturati. Questa seconda fase prevede una chiara definizione del gruppo target. Questo risponde alla domanda: "Chi dovrebbe ascoltare il nostro messaggio e perché?". Le ragioni alla base della selezione di uno o più gruppi target possono variare da un gruppo all'altro. Ad esempio, nel caso specifico di DIGIMI, ci sono 3 gruppi target principali per la nostra campagna e sono: 1) i migranti e i rifugiati; 2) gli stakeholder che lavorano nella definizione delle politiche o in qualsiasi altra attività legata all'integrazione; 3) la popolazione ospitante in generale. È molto importante che gli stakeholder leggano/vedano/ascoltino la nostra campagna, perché speriamo che possano adattare il loro lavoro politico per aumentare concretamente l'integrazione degli stranieri nella nostra comunità. In alternativa, può essere centrale far scoprire a migranti e rifugiati che possono partecipare a DIGIMI e usare il digital storytelling come mezzo per esprimersi e descrivere la



propria condizione, o per scoprire qualcosa di più sulla società ospitante. Inoltre, la popolazione in generale potrebbe diventare più consapevole e quindi agire in modo da contribuire a colmare il divario tra loro e i cittadini stranieri.

Ecco una tabella che potete utilizzare come modello di esempio per identificare gli obiettivi della campagna. Ricordate che "tutti" non è un obiettivo! La vostra azione di sensibilizzazione deve sempre avere obiettivi chiari, spesso più di uno, ma ogni sezione deve essere adattata alle condizioni e alle esigenze dei destinatari. Si può iniziare analizzando le attuali lacune in termini di conoscenze o di benefici, ovvero lo status quo, dei destinatari che si desidera raggiungere.

<i>Audience</i>	<i>Status quo (Per ciascuno, cercare di capire cosa manca in riferimento all'integrazione degli immigrati)</i>	<i>Schema delle attività necessarie</i>
Stakeholder, tra cui: responsabili politici, autorità pubbliche, professionisti di istituzioni educative formali e non formali, politici, ecc.	Ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscenza limitata delle tecniche di storytelling digitale per aumentare l'integrazione;</li> <li>● Limitata consapevolezza delle condizioni delle comunità di migranti e rifugiati nelle loro città/società;</li> <li>● Contatti limitati con migranti e rifugiati.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informazioni e dati sull'immigrazione e sull'integrazione degli immigrati nella loro comunità;</li> <li>● Informazioni sulle diverse nazionalità dei migranti e dei rifugiati nelle loro comunità;</li> <li>● Qualsiasi dato sui bisogni, soprattutto quelli non soddisfatti, di migranti e rifugiati;</li> <li>● Condivisione di storie positive su migranti e rifugiati per sfidare un approccio "vittimistico" nelle azioni di integrazione.</li> </ul>
Persone immigrate e rifugiati politici	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Scarso accesso all'educazione non formale</li> <li>● opportunità di imparare a usare la narrazione e a condividere le proprie esperienze</li> <li>● Esposte a ruoli ultra-vittimizzanti imposti loro dai media e dalla società in generale</li> <li>● Opportunità limitate di parlare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La formazione sul digital storytelling può essere uno strumento di arricchimento per l'indipendenza e per far sentire la propria voce.</li> <li>● Opportunità di connettersi e fare rete con persone delle società di accoglienza attraverso la formazione e altre azioni simili.</li> </ul>





		<p>di sé, di far scoprire agli altri la propria cultura e la propria esperienza attraverso le proprie parole e la propria voce.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mancanza di opportunità di networking con le comunità ospitanti e conseguente emarginazione.</li> </ul>	
Popolazione generale	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mancanza generale di interesse o di conoscenza delle persone di altre culture.</li> </ul> <p>Tendenza a credere agli stereotipi e mancanza di una lettura critica della narrativa generale sulla migrazione.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mancanza di contatti con migranti e rifugiati</li> </ul> <p>Esposizione a conversazioni razziste sul tema della migrazione.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Proporre modi alternativi di descrivere e parlare di migrazione.</li> <li>● Una narrazione meno negativa e vittimizzante della migrazione e dei rifugiati</li> </ul> <p>"Umanizzare" e normalizzare i migranti e i rifugiati piuttosto che pensare a loro come a delle "scatole".</p>	

**Argomento 2: Alcuni esempi pratici a cui ispirarsi**

**Esempio 1: Campagna di sensibilizzazione digitale che utilizza interviste video a migranti e rifugiati dietro la telecamera**

DICE - Diversity Inclusion Citizenship Empowerment è stato un progetto KA2 finanziato da Erasmus+, coordinato dall'associazione Eurocircle (Francia) con partner di altri Paesi dell'UE. Il suo obiettivo era quello di dotare i professionisti che lavorano con i migranti di pratiche e metodi aperti e innovativi, radicati nell'era digitale, per comprendere e valorizzare meglio la diversità culturale del loro pubblico e acquisire le competenze necessarie per promuovere meglio la loro integrazione.

Nell'ambito del progetto, è stata creata una campagna di sensibilizzazione digitale con il coinvolgimento diretto e attivo di migranti e rifugiati. Sono stati intervistati e i risultati sono stati raccolti in una serie di interviste web basate su sei macro-sentimenti e processi identificati come importanti dai migranti che hanno viaggiato in Italia in circostanze difficili. Questi sono: tirare i dadi, vivere, capire, ricordare, sentire e partire.

Questo esempio presenta un tipo di campagna classica, cioè quella basata sulla definizione delle domande da porre a partire da una solida analisi dei bisogni e dalla conoscenza dello status quo di migranti e rifugiati, in questo caso in Italia. I video sono stati ben strutturati in sei "episodi", seguendo le diverse fasi che una





persona può attraversare quando lascia il proprio Paese e cerca di integrarsi in una nuova società.

La campagna DICE è consultabile qui: <https://dice.erasmus.site/>

### **Esempio 2: un festival d'arte per favorire la comunicazione interculturale**

VOICES - Voices of Solidarity è un progetto cofinanziato dal Programma Europa Creativa dell'Unione Europea, coordinato da ArtReach (Regno Unito) con organizzazioni partner di altri Paesi dell'UE. Il suo obiettivo era, tra gli altri, quello di coinvolgere rifugiati, migranti e altre comunità svantaggiate in ogni località partner nella creazione e nella realizzazione di un evento/parata culturale celebrativa che mettesse in evidenza i temi dell'arrivo e dell'accoglienza. In questo caso, l'azione di sensibilizzazione scelta non è stata di per sé digitale, ma piuttosto una parata fisica e un evento in prima persona.

L'approccio innovativo è stato quello di coinvolgere direttamente gli artisti migranti e rifugiati come narratori attraverso la loro arte. Questo è un elemento molto importante per qualsiasi campagna efficace. I messaggi sono stati poi condivisi sotto forma di performance. Nel caso della campagna per DIGIMI, è sempre possibile rendere queste performance digitali attraverso filmati o registrazioni.

Maggiori informazioni e fotografie del Festival, che si è tenuto a Palermo (Italia), sono disponibili qui: <https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/>

### **Esempio 3: la narrazione digitale come strumento di integrazione**

LISTEN - Telling Stories to Foster Migrant Integration è un progetto cofinanziato dal programma Erasmus+ nell'ambito dell'Azione chiave 2, coordinato da BUPNET Bildung und Projekt Netzwerk GMBH (Germania) con altre organizzazioni partner dell'UE. L'obiettivo è stato quello di dare voce ai rifugiati e di dotarli di capacità comunicative ed espressive nell'ambito della narrazione.

I partecipanti alla fase pilota della formazione LISTEN hanno raccontato le storie create durante i workshop nell'ambito del progetto, attraverso attività non formali e laboratori di narrazione, e le storie che hanno creato. La raccolta di storie combina una serie di file audio, creati direttamente dai migranti e dai rifugiati coinvolti, musica e materiali visivi. Il tutto finalizzato a esprimere le loro emozioni ed esperienze attraverso le loro voci.

Consultate le storie raccolte qui: <https://listen.bupnet.eu/category/collection/>





<b>Attività 3.1.1</b>				
	<b>Titolo Attività</b>	Conoscere la propria audience	<b>Durata</b>	30 minuti
	<b>Scopo dell'attività</b>	Effettuare un'analisi del target nel vostro gruppo per meglio adattare la vostra azione di storytelling di sensibilizzazione		
	<b>Obiettivi formativi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essere più consapevoli di come differenziare i diversi tipi di pubblico.</li> <li>• Rendere la pianificazione più specifica e in linea con i diversi tipi di pubblico.</li> </ul>		
	<b>Materiali richiesti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabella "Conosci il tuo pubblico" dell'Unità 1, in formato cartaceo o digitale.</li> <li>• Penne/laptop per ogni partecipante</li> <li>• Accesso a Internet</li> <li>• Tavoli e sedie</li> </ul>		

	<b>Linee guida</b>	Il facilitatore deve introdurre le seguenti fasi:		
		1. Dividere il gruppo in piccoli gruppi di almeno 2 persone ciascuno;		
		2. Copiare-incollare questa tabella in un documento Word separato (Allegati):		
		<i>Audience</i>	<i>Status quo (Per ciascuno, cercare di capire cosa manca in riferimento all'integrazione degli immigrati)</i>	<i>Schema delle attività necessarie</i>
		Ogni gruppo deve compilare la tabella in base ai contenuti e alle professioni locali, pensando a una potenziale azione di sensibilizzazione.		
<b>Attività 3.1.2</b>	Descrivete l'attività che i partecipanti dovranno completare per valutare la loro conoscenza dell'unità.			
	<b>Titolo dell'attività</b>	Feedbacks sull'analisi dei target	<b>Durata</b>	20-30 minuti
	<b>Aim of Activity</b>	Discutere e dare feedbacks sulle tabelle create dai gruppi di lavoro		







	<b>Learning Outcomes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Riconsiderare stereotipi comuni sul Gruppo target</li> <li>● Dare e ricevere feedback in modo costruttivo</li> </ul>
	<b>Materials Required</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tabelle proiettate su uno schermo</li> <li>● Tavoli e sedie</li> <li>● Connessione internet</li> <li>● Penne/computer per i partecipanti</li> </ul>
	<b>Instructions</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Ogni gruppo presenta brevemente le proprie tavole, discutendo anche dell'idea generale di sensibilizzazione.</li> <li>5. Tutti hanno la possibilità di fare domande o commenti sulle risposte, riflettendo su cosa potrebbe mancare nell'analisi e perché.</li> </ol>

	<p>Bibliografia:</p> <p><a href="https://ec.europa.eu/migrant-integration/integration-practice/refugee-awareness-project_en">https://ec.europa.eu/migrant-integration/integration-practice/refugee-awareness-project_en</a></p> <p><a href="https://listen.bupnet.eu/category/collection/">https://listen.bupnet.eu/category/collection/</a></p> <p><a href="https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/">https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/</a></p> <p><a href="https://dice.erasmus.site/">https://dice.erasmus.site/</a></p>
--	--

<b>Unità 2</b>	<b>Pianificare un'attività di sensibilizzazione sull'integrazione – PARTE 2</b>	<p>In questa unità leggerete innanzitutto l'importanza di coinvolgere direttamente tutte le parti dell'integrazione nel processo di narrazione (Argomento 1). L'argomento 2 tratta le azioni di disseminazione per la vostra attività, per aiutarvi a sviluppare meglio la vostra idea di campagna nell'ambito del vostro coinvolgimento con il progetto DIGIMI.</p>
<b>Contenuti</b>		<p><b>Argomento 1: Assicurarsi di coinvolgere tutti gli attori dell'integrazione nel processo creativo</b></p> <p>Negli ultimi anni, e soprattutto dopo le ondate migratorie di massa dall'Africa all'Europa a partire dal 2015, il modo in cui i rifugiati e i migranti sono stati ritratti dai media ha avuto un impatto tangibile sulla percezione della migrazione, dell'integrazione e di alcune culture. Lo stesso vale per il modo in cui l'Europa viene spesso ritratta nei discorsi dei media di altri continenti, contribuendo a creare immagini spesso fuorvianti</p>





		<p>delle società e delle culture europee. Per questo motivo, è molto importante essere consapevoli del potere della narrazione come mezzo che può creare sinergie e tensioni. Una lacuna importante nella rappresentazione dei rifugiati e dei migranti nella narrazione europea è stata la mancanza di un loro coinvolgimento nel processo di narrazione, il che significa che spesso sono stati personaggi passivi di storie che non rappresentano necessariamente le loro voci. Inoltre, il linguaggio narrativo si è più spesso concentrato sulla percezione degli europei nei confronti dei migranti, dimenticando di porre a questi ultimi la semplice domanda di: Qual è la vostra percezione dell'Europa? Cosa sbagliamo quando parliamo di migrazione?</p>
		<p>Questa unità sottolinea l'importanza di coinvolgere tutte le parti coinvolte nel processo di integrazione quando si crea un'azione di sensibilizzazione su questo tema. Evitare di pensare che i migranti debbano semplicemente rispondere alle nostre domande predefinite è un primo passo, poiché potrebbero avere domande molto interessanti e punti di vista alternativi da aggiungere alla lista.</p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Iniziare con un'autovalutazione</b> Anche se state sostenendo i migranti e i rifugiati nelle comunità di accoglienza, gli stereotipi sono parte integrante di ogni essere umano. Quando si pianifica un'azione di sensibilizzazione basata sulle fasi elencate nell'Unità 1 (idea, obiettivo e gruppi target), iniziare a chiedersi: Cosa mi manca? Ho pianificato il coinvolgimento diretto dei migranti nella mia azione? Sto verificando le notizie piuttosto che utilizzare i punti di vista comuni già presentati dai media?</li><li><b>2. Conoscere la propria comunità</b> La vostra comunità è composta da persone che vi sono nate, che sono considerate cittadini o cittadine dalla maggioranza, ma anche da altre persone che potrebbero essere arrivate in una fase successiva della loro vita da altri Paesi e culture, o che potrebbero essere nate lì ma le cui famiglie appartengono ad altre parti del mondo. Quando pensate alla vostra comunità come luogo di diffusione della vostra azione, pensatela in modo completo. Anche i migranti e i rifugiati fanno parte del vostro pubblico, quindi è molto importante coinvolgere i loro rappresentanti nella fase di creazione dei contenuti.</li><li><b>3. Discutere e ascoltare tutti i punti di vista</b> Quando pianificate gli strumenti di comunicazione e create la storia, ascoltate tutte le parti coinvolte. L'integrazione è un processo di dualità, in cui sia i cittadini che gli immigrati</li></ol>



		<p>devono adattarsi e mettersi alla prova. Le storie che tengono conto della diversità delle persone e delle comunità sono più forti.</p> <p>4. Non si tratta solo di "conoscerli" Un'azione di sensibilizzazione che preveda la narrazione di storie per favorire l'integrazione degli immigrati non significa necessariamente che la vostra comunità debba imparare di più su di loro. Potrebbe anche garantire la messa in discussione di stereotipi e malintesi sulla comunità da parte del migrante.</p> <p>5. Non forzare la storia ad essere felice o positiva L'integrazione non è sempre un processo facile e ci sono ragioni molto importanti e complesse che possono rendere difficile l'integrazione o l'accettazione degli stranieri. Non nascondete queste complessità nella vostra narrazione, perché non è politicamente corretto parlare delle parti difficili dell'integrazione. Piuttosto, analizzatele e accettatele. Potreste scoprire che essere consapevoli dei meccanismi di difesa che spesso mettiamo in atto può aumentare la consapevolezza più del previsto.</p>
--	--	---

		<p><b>Argomento 2: Diffondere la vostra attività di sensibilizzazione</b></p> <p>Il messaggio centrale di una campagna di sensibilizzazione viene comunicato al pubblico o ai pubblici destinatari utilizzando una serie di tecniche e approcci diversi. Si tratta di newsletter, social media ed eventi, incontri con le parti interessate e con i rappresentanti del gruppo target per creare una consapevolezza generale sull'argomento. Gli incontri personali o i brevi colloqui informativi hanno di solito un impatto maggiore rispetto alle azioni basate sui media, ma queste ultime sono fondamentali anche in termini di reclutamento di partecipanti per le prime.</p> <p>Il primo passo è quello di definire quali metodi di diffusione utilizzare per la vostra azione di sensibilizzazione. Ciò dipende interamente dal messaggio, dall'obiettivo e dai destinatari della campagna. È anche possibile combinare diversi tipi di materiali di divulgazione. Per la natura specifica del progetto DIGIMI, che si concentra sulla narrazione digitale, la nostra campagna farà probabilmente uso di media elettronici (ad esempio, contenuti pubblicati sul web e sui social media, ma anche radio e televisione). Anche i media diretti - eventi e attività faccia a faccia come incontri, conferenze, workshop o punti informativi - sarebbero adatti per alcune delle sue componenti (sebbene sia necessaria una componente digitale).</p> <p>I social media sono un termine ampio che si riferisce a un insieme di canali di comunicazione online basati su input,</p>
--	--	--



	<p>interazioni, condivisione di contenuti e collaborazioni a livello di comunità. Un punto cruciale è che tutti si basano sulla costruzione di una relazione con lo spettatore/follower/contatto, e quindi possono richiedere molto tempo. Tuttavia, a differenza dei canali di trasmissione tradizionali, i social media consentono alle persone di rispondere e reagire alle informazioni, rendendoli coinvolgenti e un canale da non trascurare per le campagne, sfruttando il potere della raccomandazione peer-to-peer e la comunicazione del passaparola. Conoscere i social media prima di tutto!</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Twitter</p> <p>LinkedIn</p> <p>Youtube</p> <p>Alcuni consigli per una comunicazione e uno storytelling efficaci: Le buone storie fanno molto di più che creare un senso di connessione. La chiave è la narrazione e trovare un modo per distinguersi dalla massa. Una buona storia è:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Semplice</li><li>• Stimolante</li><li>• Distintiva</li><li>• Autentica</li><li>• Memorabile</li></ul> <p>Iniziare chiedendosi: Chi? Quando? Dove? Perché? Cosa? Come?</p> <p><b>Creare contenuti di valore, alcuni esempi:</b></p> <p>1. Caffè sociale Nato dal Knowledge café, si basa su conversazioni autentiche su come affrontare le sfide quotidiane in modo innovativo. Le conversazioni si svolgono online. È diventato molto popolare durante la prima ondata di COVID-19. Il suo formato consente una visione successiva, in quanto il video rimane online anche dopo lo spettacolo dal vivo e continua a essere visualizzato. <a href="https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914">https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914</a></p> <p>2. Le fanzine e il progetto HEAL Le fanzine sono pubblicazioni fatte a mano di diverso formato, che possono essere visive o includere testi; possono riguardare qualsiasi cosa, come storie personali, sottoculture o collezioni; possono essere prodotte da una sola persona o da un gruppo di persone a costo minimo o nullo. Le fanzine sono una forma di espressione individuale all'interno di una comunità.</p>
--	--



		<p>Per il progetto HEAL, coordinato dal CESIE, sono state create 43 fanzine da donne sopravvissute alla tratta in quattro Paesi. Queste donne forti e potenti sono state coinvolte nel processo creativo e di guarigione guidato da esperti d'arte e psicologi. Le partecipanti hanno dichiarato di aver amato la creazione di fanzine e di essere rimaste sorprese da come i loro pensieri e le loro emozioni possano essere trasformati in immagini. <a href="https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/">https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/</a> <a href="https://healproject.eu/fanzine-gallery/">https://healproject.eu/fanzine-gallery/</a></p> <p><b>1. Webzines</b></p> <p>Le webzine nascono come una risposta tecnologica aggiornata rispetto alle riviste, la loro versione digitale. Simili alle fanzine possiedono un'essenza artigianale in quanto combinano contenuti web con un'estetica fai-da-te. La differenza principale è che nelle webzine è possibile inserire anche contenuti audio e video.</p> <p>Guardate un esempio del progetto REBUILD coordinato da CESIE <a href="https://urbanperspective.eu/webzine/">https://urbanperspective.eu/webzine/</a>.</p>
		s

<b>Attività 3.2.1</b>	<b>Titolo dell'attività</b>	Creare contenuti di valore	<b>Durata</b>	20 minuti
	<b>Obiettivi dell'attività</b>	Fare pratica nella comunicazione efficiente di una storia		
	<b>Obiettivi formativi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imparare a raccontare una storia usando il Chi? Quando? Dove? Perché? Cosa? e Come?</li> <li>• Imparare a essere concisi e attenti al tempo</li> </ul>		
	<b>Materiali richiesti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carta e penne per tutti I partecipanti</li> </ul>		





	<b>Istruzioni</b>	Per realizzare questa attività, l'istruttore deve fornire le seguenti indicazioni: 1. A seconda delle dimensioni del gruppo, i partecipanti possono decidere se svolgere l'attività individualmente o in tandem con un'altra persona; 2. L'obiettivo è quello di raccontare la storia del loro lavoro nel settore dell'integrazione (l'organizzazione/associazione, un'attività o un progetto che conducono, i loro obiettivi, i risultati, ecc.		
<b>Attività di valutazione e 3.2.2</b>	<b>Titolo dell'attività</b>	Telling the story to an audience	<b>Duration</b>	5 minutes
	<b>Obiettivi dell'attività</b>	To effectively tell the created story to an audience within a limited timeframe		
	<b>Obiettivi formativi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diventare più consapevoli dell'uso delle parole quando si racconta una storia.</li> <li>• Selezionare cosa includere e cosa non includere in base al pubblico.</li> <li>• Comunicare efficacemente le risposte alle sei domande in una storia.</li> </ul>		
	<b>Materiali richiesti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partecipanti</li> </ul>		
	<b>Istruzioni</b>	L'istruttore spiega quanto segue: 1. I partecipanti che hanno sviluppato la storia possono ora presentarla al gruppo; 2. Le squadre devono dare a tutti i membri del gruppo la possibilità di parlare. 3. Ogni storia ha un limite di cinque minuti (l'istruttore deve interromperli se il tempo viene superato); <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4. Alla fine dell'attività, l'intero gruppo riflette su ciò che è stato più difficile per loro come oratori e come membri del pubblico.</li> </ul>		
	<b>Bibliografia:</b> <a href="http://sam.gov.tr/pdf/perceptions/Volume-XXV/Spring-Summer-2020/6-M%C3%BCzeyyen-PANDIR.pdf">http://sam.gov.tr/pdf/perceptions/Volume-XXV/Spring-Summer-2020/6-M%C3%BCzeyyen-PANDIR.pdf</a>  <a href="https://urbanperspective.eu/webzine/">https://urbanperspective.eu/webzine/</a>  <a href="https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/">https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/</a> <a href="https://healproject.eu/fanzine-gallery/">https://healproject.eu/fanzine-gallery/</a> <a href="https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914">https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914</a>			



<b>Unità 3</b>	<b>Titolo: Come coinvolgere la comunità locale in una partecipazione attiva tramite i social media</b>	Argomento 1: Effettuare calls creative per I partecipanti
		Argomento 2: Creare materiale coinvolgente
<b>Contenuti</b>	<p>Le linee guida seguenti spiegano come coinvolgere il pubblico creando contenuti e immagini per i social media per le campagne di sensibilizzazione.</p> <p><b>Scopo</b> Scrivete una spiegazione dello scopo della vostra campagna. La spiegazione in forma breve sarà utilizzata su manifesti, social media e canali pubblicitari simili. La forma lunga è destinata al vostro sito web, ai comunicati stampa e ad altri articoli di marketing più lunghi.</p> <p><b>Pubblico</b> Dopo aver stabilito chi è il pubblico, immaginate la vita di questi personaggi, compresi i problemi che devono affrontare: - Ad esempio, quali problemi devono affrontare - Come le loro vite sono influenzate dalla migrazione - Cosa significa per loro la migrazione</p> <p><b>Creare storie</b> Le storie vi permettono di aiutare il vostro pubblico a connettersi con ciò di cui ha bisogno. Rendono il vostro messaggio reale. Oltre il 90% delle nostre decisioni quotidiane si basano sulle emozioni e l'uso della narrazione per le campagne crea una connessione emotiva e un'empatia.</p> <p>I vantaggi di presentare se stessi/la propria organizzazione condividendo storie personali sono che le storie ci aiutano a capire e ricordare, a catturare e mantenere la nostra attenzione, a toccare le nostre emozioni e a coinvolgerci. Inoltre, le storie generano fiducia. È importante presentare la propria prospettiva unica, non copiare ciò che funziona per gli altri, e fornire un valore aggiunto agli altri, chiedendo il loro contributo (non essere la persona più rumorosa nella stanza).</p> <p><b>Creare un chiaro invito all'azione</b> Un invito all'azione è un contenuto destinato a indurre uno spettatore, un lettore o un ascoltatore a compiere un'azione specifica, in genere sotto forma di istruzione o direttiva. 5 consigli per un invito convincente 1.        Mantenere la brevità e la precisione</p>	







2. Usate un verbo di comando forte per iniziare l'appello
3. Usate parole positive che suscitino emozioni o entusiasmo
4. Date al vostro pubblico una buona ragione per cui dovrebbe intraprendere l'azione desiderata.
5. Sfruttate la FOMO (Fear of Missing Out): potrebbero perdere qualcosa di importante.

### **Il marchio**

Il marchio racconta già una storia, rappresenta i valori racchiusi in un bel pacchetto. Un marchio è composto da determinati colori, forme, caratteri, tag, hashtag video e lunghezza, didascalie per accompagnare le immagini o i video, lunghezza delle didascalie, vocabolario.

### **Creare immagini**

Una grafica forte farà risaltare la vostra campagna di sensibilizzazione. Iniziate creando una grafica generale che si adatti al tema. Definite i caratteri e i colori. Canva è un ottimo strumento per farlo. Ci sono modelli creati da designer che possono essere utilizzati come riferimenti per la vostra campagna. Per quanto riguarda le immagini, assicuratevi di utilizzare lo stesso stile e di garantire che il design funzioni per tutti i media, compresi i diversi canali di social media. Il layout dei post di Facebook è diverso da quello dei post di Instagram o delle Instagram Story, ecc.

Il vostro design deve avere un aspetto professionale. Perché?

1. Se le immagini hanno un aspetto professionale e coerente, le persone riconosceranno i vostri contenuti e li collegheranno al vostro marchio/campagna.
2. Volete che le persone partecipino al vostro evento. Un design valido e coerente crea fiducia. E quando le persone si fidano di voi, saranno più propense a partecipare.

### **Promozione incrociata della campagna**

A questo punto creerete un piano di marketing per promuovere il vostro evento o la vostra campagna di sensibilizzazione. Pensate a tutti i canali che potete utilizzare per diffondere la campagna.



<b>Attività 3.3.1</b>	<b>Titolo dell'attività</b>	Creare un post su Facebook	<b>Durata</b>	30 minuti
	<b>Obiettivi dell'attività</b>	Creare un post Facebook per la campagna di sensibilizzazione		
	<b>Obiettivi formativi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Migliorare le capacità di creazione di contenuti creativi per le campagne pubblicitarie.</li> <li>Capire come coinvolgere il pubblico attraverso i social media.</li> </ul>		
	<b>Materiali richiesti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laptop/PC/Tablet per ogni partecipante.</li> <li>Accesso a Internet</li> </ul>		
	<b>Istruzioni</b>	<p>Per realizzare questa attività, il facilitatore deve introdurre le seguenti fasi:</p> <p>Ogni partecipante</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Creare il contenuto della propria campagna: un testo più lungo e un testo breve per un post su Facebook.</li> <li>Accedere a Canva.com e scegliere un modello appropriato di post su Facebook. I partecipanti sono invitati a cercare esempi di successo sul web per trarre ispirazione.</li> <li>Condividere i post con il gruppo.</li> </ol>		
<b>Attività di valutazione 3.3.2</b>	<b>Titolo dell'attività</b>	Reazioni ai post Facebook	<b>Durata</b>	15 minuti
	<b>Obiettivi dell'attività</b>	I partecipanti daranno feedbacks ai posts che hanno creato		
	<b>Obiettivi formativi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valutare la qualità dell'attività precedente</li> </ul>		
	<b>Materiali richiesti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proiettore o Laptops</li> <li>Penne e post-its</li> </ul>		
	<b>Istruzioni</b>	<p>Per realizzare questa attività, il facilitatore deve introdurre le seguenti fasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ogni partecipante mostrerà il proprio post e il resto del gruppo scriverà su un post-it ciò che gli è piaciuto di più e ciò che non gli è piaciuto su un altro post-it. Valuteranno la qualità del contenuto, il coinvolgimento, la creatività, la pertinenza, ecc.</li> <li>È incoraggiata la discussione.</li> <li>Se hanno tempo, possono migliorare i loro post in base al feedback.</li> </ol>		
	<b>Materiale aggiuntivo:</b>	<a href="#">How to Connect with your Audience through Storytelling  </a> <a href="#">Canva Webinar - YouTube</a>		



		<a href="#">Canva for Beginners   Free Canva Course - YouTube</a> <a href="#">Branding &amp; Social Media for Nonprofits   Canva Webinar - YouTube</a>
	<p>Bibliografia:</p> <p><a href="#">7 steps to creating nonprofit awareness campaigns that actually raise awareness (virtual or in real life!)   CharityVillage</a></p> <p><a href="#">How to Connect with your Audience through Storytelling   Canva Webinar - YouTube</a></p>	
<b>Unità 4</b>		
<b>Unità 4</b>	<b>Titolo: Come svolgere una campagna di sensibilizzazione sostenibile e raccogliere feedbacks</b>	Argomento 1: modalità di raccolta del feedback e contenuto di una sessione/sondaggio di feedback
		Argomento 2: Come utilizzare il feedback per migliorare le vostre campagne
<b>Content</b>	<p>Perché è importante raccogliere feedback</p> <p>La raccolta di feedback assicura che la campagna proceda secondo gli obiettivi prefissati e all'interno di determinati standard che ne monitorano i progressi. Afferma che i prodotti e i servizi forniti attraverso la campagna sono sviluppati e diffusi in base alle esigenze e alla disponibilità del pubblico a cui sono destinati. Il feedback interno deve valutare la collaborazione dei creatori della campagna, mentre il feedback esterno deve valutare la qualità della campagna dal punto di vista dei partecipanti.</p> <p>Tra le domande importanti da considerare ci sono le seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La campagna ha raggiunto pienamente i suoi obiettivi? I risultati della campagna corrispondono alle esigenze dei gruppi target? Il contributo dei partner è stato conforme al piano e alle aspettative della campagna?</li> </ul> <p>Modalità di raccolta del feedback</p> <p>Ci sono diversi modi per raccogliere il feedback; può essere chiesto durante una sessione faccia a faccia, istantaneamente con un messaggio diretto o attraverso sondaggi. Esiste una varietà di sondaggi, stampati e online. I sondaggi online possono essere creati utilizzando strumenti gratuiti come Google Forms e Typeform. Inoltre, il feedback può essere</p>	

	<p>chiesto attraverso i social media, ad esempio un sondaggio sulle storie di Instagram, un autoresponder per i post di Facebook.</p> <p>Condurre un sondaggio prima e dopo la campagna è un modo per determinare l'efficacia, al fine di confrontare le conoscenze e la consapevolezza del pubblico prima e dopo il lancio della campagna. Cosa comprende una sessione di feedback/sondaggio</p> <p>Le domande a risposta chiusa possono avere una semplice risposta di una sola parola, come "sì" o "no", per creare dati facilmente quantificabili e facili da codificare. Spesso consistono in risposte precompilate tra cui l'intervistato può scegliere e sono disponibili in varie forme, come domande a scelta multipla, a discesa e a classifica. Le domande a risposta aperta chiedono all'intervistato di fornire un feedback con parole proprie, al fine di creare dati qualitativi utilizzando le conoscenze e i sentimenti del soggetto stesso.</p> <p>Domande importanti che potreste includere: valutare l'organizzazione generale delle attività/campagna, il materiale fornito/il contenuto, il facilitatore, le strutture, la durata, se sono state soddisfatte le aspettative, i principali punti di forza, i principali punti deboli. Cercate di mantenere il sondaggio breve e di combinare domande aperte e chiuse.</p> <p>Come utilizzare il feedback per migliorare le campagne</p> <p>Per migliorare l'analisi del sondaggio, utilizzate le seguenti 5 fasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iniziate con il fine: quali sono le vostre principali domande di ricerca?</li> <li>2. Filtrare i risultati con tabelle incrociate di sottogruppi.</li> <li>3. Interrogare i dati</li> <li>4. Analizzare i risultati</li> <li>5. Traete le conclusioni</li> </ol>			
	<p>Domande come "Quali aspetti dell'evento della campagna vi sono piaciuti di più?". "Quali aspetti dell'evento della campagna potrebbero essere ulteriormente migliorati?" possono aiutarvi a capire cosa potreste continuare a implementare o evitare per la prossima volta.</p> <p>Esempio di sondaggio in allegato</p>			
<p><b>Attività</b> <b>3.4.1</b></p>	<p><b>Titolo Attività</b></p>	<p>Pianificare un sondaggio o una sessione per raccogliere feedbacks</p>	<p><b>Durata</b></p>	<p>30 minuti</p>
	<p><b>Obiettivo Attività</b></p>	<p>Pianificare un sondaggio o una sessione per raccogliere feedbacks per la campagna di sensibilizzazione</p>		



**DIGIMI**

	<b>Obiettivi formativi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Comprendere l'importanza di ricevere un feedback</li><li>● Imparare diversi metodi di feedback</li><li>● Imparare a creare contenuti per un processo di feedback.</li></ul>		
	<b>Materiali richiesti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Laptop/PC/Tablet</li><li>● Accesso a Internet</li></ul>		
	<b>Istruzioni</b>	<p>Per realizzare questa attività, il facilitatore deve introdurre le seguenti fasi:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. I partecipanti pianificano una sessione di feedback/sondaggio per la loro campagna, basandosi sui materiali della campagna che hanno già prodotto. I partecipanti possono scegliere se pianificare una sessione di feedback o un sondaggio online o un sondaggio stampato o un sondaggio su Instagram, ecc. Si può fornire l'allegato come esempio o cercare su Internet altri riferimenti.</li><li>2. Definire i punti chiave e la durata del processo di feedback.</li><li>3. Creare il contenuto.</li><li>4. Ogni partecipante presenta i propri risultati.</li></ol>		
<b>Attività di valutazione e 3.4.2</b>	<b>Titolo Attività</b>	Riflessioni sui metodi di feedbacks	<b>Durata</b>	15 minuti
	<b>Obiettvo Attività</b>	Riflettere sul piano di feedback che hanno sviluppato.		
	<b>Obiettivi formativi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Comprendere le caratteristiche di ciascun metodo di feedback.</li></ul>		
	<b>Materiali richiesti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Penna e fogli o lavagna e pennarello per gli elenchi.</li></ul>		
	<b>Istruzioni</b>	<p>Per realizzare questa attività, il facilitatore deve introdurre le seguenti fasi:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Discussione sui pro e i contro di ciascun metodo di feedback prodotto.</li><li>2. Discussione sui pro e i contro del piano di feedback di ciascun partecipante.</li></ol> <p>I partecipanti possono creare elenchi per ogni argomento.</p>		





**DIGIMI**

	<b>Materiali aggiuntivi</b>	<a href="#">7 Effective Ways to Collect Customer Feedback through Social Media</a> <a href="#">The 6 Ways to Measure Awareness Campaigns (wholewhale.com)</a> <a href="#">Evaluating the impact of your campaign — NCVO Knowhow</a>
		Bibliografia: <a href="#">Survey Analysis in 2021: How to Analyze Results [3 Examples] (getthematic.com)</a>

## C.Allegati

Modulo 3/Unità 1-Attività 3.1.1: Conoscere il tuo pubblico

Modulo 3/Unità 4-Attività 3.4.1: Questionario per la valutazione dell'evento di sensibilizzazione



Co-funded by the  
AMIF Programme  
of the European Union



**DIGIMI**



Co-funded by the  
AMIF Programme  
of the European Union

### Conoscere il tuo pubblico

<i>Pubblico</i>	<i>Status quo (Per ciascun Gruppo identificato, prova a riflettere sulle loro mancanze in riferimento all'integrazione delle persone immigrate)</i>	<i>Attività necessarie</i>





**DIGIMI**

**Questionario per la valutazione dell'evento di sensibilizzazione**

Luogo:

Data:

*Le informazioni fornite sono anonime e confidenziali e saranno utilizzate solo ai fini del progetto DIGIMI.*

**A. Valutazione generale dell'evento**

Seleziona l'opzione che più rappresenta la tua opinione

**1 - Insoddisfacente, 5 – Eccellente**

**Organizzazione generale e General organization and strutture ricettive dell'evento.**

1	2	3	4	5

**Materiale fornito.**

1	2	3	4	5

**B. Valutazione del contenuto dell'evento**

La preghiamo di completare la seguente tabella cercando l'opzione scelta, dove 1 rappresenta forte disaccordo e 5 forte accordo.

<b>Valutazione dei contenuti dell'evento</b>	<b>Fortemente in disaccordo</b>	<b>In disaccordo</b>	<b>Neutrale</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo fortemente</b>
I relatori erano ben preparati e il contenuto delle presentazioni era di alta qualità.	1	2	3	4	5
La discussione è stata ben coordinata e i partecipanti sono stati incoraggiati a condividere le loro opinioni.	1	2	3	4	5
Gli argomenti all'ordine del giorno sono stati adeguatamente trattati.	1	2	3	4	5
C'era spazio per ulteriori approfondimenti su questioni specifiche.	1	2	3	4	5



Co-funded by the AMIF Programme of the European Union



**DIGIMI**

La durata dell'evento era sufficiente	1	2	3	4	5
L'evento era in linea con le mie aspettative	1	2	3	4	5

**Quali aspetti dell'evento della campagna vi sono piaciuti di più?**

**Quali aspetti della campagna potrebbero essere ulteriormente migliorati?**

**Commenti generali / Suggerimenti:**

*Grazie per il tuo tempo!*



Co-funded by the  
AMIF Programme  
of the European Union