



DIGIMI

**Digital Storytelling
for migrant integration**



DIGIMI MOKYMŲ MODULIAI

3 MODULIS

**Praktika: visuomenės švietimo seminaro,
pagrįsto skaitmeniniais pasakojimais,
bendruomenėje rengimo planas**

**STORY
TELLING
CENTRE**



Sukurta:
Center for Social
Innovation

euroTRAINING

BildungsLAB
HANDS & MINDS LEARNING CENTER

symplexis



**DIVERSITY
DEVELOPMENT
GROUP**

**CIBER
VOLUNTARIOS.org**



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].

Turinys

A.	Ižanga	3
B.	Mokymų moduliai	4
	3 modulis – socialinio švietimo seminarų bendruomenėje organizavimo, įtraukiant skaitmeninį pasakojimą, plano rengimas	4
C.	Priedai	24

A. Įžanga

Svarbiausias projekto DIGIMI (skaitmeninis pasakojimas, kaip integruoti migrantus) tikslas yra įtraukti vietos bendruomenes spartinant migrantų integraciją per savanoriškas veiklas. Bendruomenės padeda trečiųjų šalių piliečiams tokiose srityse kaip naujos vietos aplinkos pažinimas, naujos visuomenės gyvenimo būdas ir papročiai, taip pat padeda suvokti temas iš skaitmeniniu būdu papasakotų istorijų. Pasakojimai apie dabarties ir praeities prisiminimus, interesus ir viltis siejami su krizės įveikimo mechanizmais. Atvykėliai iš trečiųjų šalių gali dalytis savo istorijomis, jas lyginti ir susieti su seniai šalyje gyvenančių migrantų ir vietos bendruomenių istorijomis paveiktose partnerių bendruomenėse.

Šie mokymų moduliai yra dalis DIGIMI mokymų paketo, kurį sudaro skaitmeninio pasakojimo priemonė – žiniatinklio programėlė, kurioje pateikiama projekto informacija ir pedagoginė medžiaga su migrantais, pabėgėliais ir bendruomene dirbantiems praktikams. Mokymų moduliai skirti padėti praktikams ar bendruomenės nariams organizuoti visuomenės švietimo seminarus taikant skaitmeninio pasakojimo metodus.

DIGIMI mokymų modulius sudaro 3 moduliai:

1 modulis – įvadas: pasakojimo teorija ir pasakojimų erdvės kūrimas;

2 modulis – visuomenės švietimo užsiėmimas: kaip panaudoti skaitmeninį pasakojimą kaip švietimo priemonę;

3 modulis – praktika: visuomenės švietimo seminaro, pagrįsto skaitmeniniais pasakojimais, bendruomenėje rengimo planas.

Kiekvieną modulį sudaro 2–4 dalys. Bendra kiekvieno modulio trukmė yra maždaug 3 valandos.

Modulių turinį kuria DIGIMI projekto konsorciumas: „Pasakojimo centras“ (NL), CESIE (IT), Socialinių inovacijų centras (CY), „Eurotraining“ (GR), COFAC (PT), „Symplexis“ (GR), „Compass“ (AU), CIBERVOLUNTARIOS (ES), „Diversity Development Group“ (LT), „BildungsLAB“ (AU).



B. Mokymų moduliai

3 modulis – socialinio švietimo seminarų bendruomenėje organizavimo, įtraukiant skaitmeninį pasakojimą, plano rengimas

3 MODULIS	TURINYS		
Pavadinimas	Socialinio švietimo seminarų bendruomenėje organizavimo, įtraukiant skaitmeninį pasakojimą, plano rengimas		
Mokymosi rezultatai: <ul style="list-style-type: none"> • švietimo akcijos planas įtraukiant skaitmeninį pasakojimą; • pažintis su praktinėmis priemonėmis prieš įgyvendinant švietimo akciją. 	Ką dalyviai galės daryti (žinios, įgūdžiai ir kompetencijos) sėkmingai baigę modulį?		
	Žinios <ul style="list-style-type: none"> • Išmokstama naudoti komunikacijos priemonės kuriant švietimo akcijas. • Suprantama, kaip įtraukti auditoriją per socialinius tinklus. • Išmokstama gauti grįžtamąjį ryšį. 	Įgūdžiai <ul style="list-style-type: none"> • Gerinami kūrybingo kvietimo prisijungti prie akcijos turinio kūrimo įgūdžiai. • Išaiškinamas ir komunikuoja mas akcijos tikslas. 	Kompetencijos <ul style="list-style-type: none"> • Įtraukų ir tvarių akcijų kūrimas. • Įsitikinimas, kad dalyviai aktyviai dalyvauja švietimo akcijose.
Bendra trukmė	Čia nurodykite modulio trukmę (3 val.).		

1 dalis	Pavadinimas : Informuotumo didinimo apie integraciją akcijos planavimas. 1 DALIS	1 tema: apibūdinkite užsiėmimo idėją, tikslus ir tikslines grupes.
----------------	---	--



	2 tema. Keletas praktinių pavyzdžių įkvėpimui paskatinti.
Turinys	<p>Toliau aprašytose rekomendacijose aiškinama, kaip kurti informuotumo didinimo akciją sutelkiant dėmesį į migrantų ir pabėgėlių integraciją bendruomenėje. 1 temoje sužinosite, kaip apibūdinti idėją, tikslus, siunčiamą žinutę ir tikslines grupes. 2 temoje pateikiami keli atitinkamų informuotumo didinimo akcijų pavyzdžiai, iš kurių galite pasisemti įkvėpimo.</p> <p>1 tema. Apibūdinkite užsiėmimo idėją, tikslus ir tikslines grupes.</p> <p><u>Kokia yra jūsų idėja ir tikslai?</u></p> <p>Visų pirma, atminkite, kad pagrindinis jūsų informuotumo didinimo veiksmų tikslas yra kuo labiau padidinti kampanijos poveikį, matomumą ir žinomumą. Taigi pradėkite nuo klausimo sau: „Ką noriu pasakyti žmonėms?“ Kokią žinutę norėtumėte perduoti bendruomenei?</p> <p>Jei dalyvaujate DIGIMI projekte kaip atvykęs iš kitos šalies ar integracijos srityje dirbantis specialistas, labai tikėtina, kad dalijatės vertybėmis ir tikslais, kuriais grindžiamas šis projektas. Pagrindinis pagal DIGIMI projektą organizuojamos akcijos tikslas yra geriau informuoti plačiąją visuomenę apie migrantų ir pabėgėlių gyvenimą, kultūrą ir patirtį priimančiose visuomenėse. Kartu stengiamės suteikti migrantams ir pabėgėliams priemones, leidžiančias jiems pasakoti apie save savo žodžiais, naudojant skaitmeninį pasakojimą kaip techniką, ir dalytis tuo su priimančiosiomis bendruomenėmis. Kitaip tariant, naudodamiesi skaitmeniniu pasakojimu kaip komunikacijos priemone, norėtume panaikinti atotrūkį tarp skirtingų kultūrų žmonių, gyvenančių toje pačioje visuomenėje, žinių ir supratimo.</p> <p>Geras būdas pradėti – apmąstyti faktines situacijas, kurias patiriate kasdieniame gyvenime ir (arba) darbe. Kad ir kokius tikslus įvardytumėte, įsitikinkite, kad jie yra tikri ir pagrįsti tikrais faktais. Akcijos, įkvėptos iš tikrųjų išgyventos patirties, dažniausiai būna veiksmingesnės. Tai nereiškia, kad turite kalbėti apie realius žmones; priešingai, visada įsitikinkite, kad būtų užtikrintas kitų asmenų privatumas. Tačiau tiesiog rekomenduojama tikėti savo veiksmų siunčiama žinia ir tikslais.</p> <p><u>Ar pažįstate savo auditoriją?</u></p> <p>Kai jūsų tikslai yra aiškiai apibrėžti ir užrašyti, kitas akcijos žingsnis yra sukurti interesų bendruomenę, pasiekti ir pritraukti tikslinę grupę ir suinteresuotąsias šalis, iš tikrųjų juos pasiekti ir įtraukti dar prieš organizuojamus renginius. Kitaip tariant, antrasis žingsnis yra aiškiai apibrėžti tikslinę grupę. Tai ir yra atsakymas į klausimą: „Kas turėtų išgirsti mūsų žinią ir kodėl?“ Vienos ar kelių grupių pasirinkimo priežastys gali būti skirtingos. Pavyzdžiui, konkrečiu DIGIMI atveju yra trys pagrindinės tikslinės akcijos grupės: 1) migrantai ir</p>



pabėgėliai; 2) suinteresuotosios šalys, dirbančios politikos ar kitose su integracija susijusiose srityse; 3) priimančioji visuomenė. Gali būti labai svarbu, kad suinteresuotosios šalys perskaitytų / peržiūrėtų / išklaustytų mūsų akciją, nes, mūsų manymu, jie gali pakeisti savo politinę veiklą, apčiuopiamai pagerindami užsieniečių integraciją į mūsų bendruomenę. Kita vertus, gali būti labai svarbu, kad migrantai ir pabėgėliai sužinotų apie galimybes dalyvauti DIGIMI projekte ir panaudoti skaitmeninį pasakojimą kaip priemonę išreikšti save ir apibūdinti savo būseną arba sužinoti daugiau apie priimančiąją visuomenę. Galiausiai dauguma gyventojų gali tapti sąmoningesni ir pradėti elgtis taip, kad padėtų sumažinti atskirtį tarp jų ir užsienio piliečių.

Štai lentelė, kurią galite naudoti kaip pavyzdinį šabloną, nustatydami akcijos tikslus. Nepamirškite, kad „visi“ nėra tikslinė auditorija! Jūsų informuotumo didinimo akcija visada turėtų turėti aiškius tikslus, net ne vieną, tačiau kiekviena akcijos dalis turėtų būti pritaikyta prie atitinkamų tikslų sąlygų ir poreikių. Galite pradėti analizuodami dabartines auditorijos, kurią norite pasiekti, žinių ar naudos, t. y. esamos būklės, spragas.

<i>Auditorija</i>	<i>Esama būklė (pamėginkite suprasti, ko kiekvienam iš jų trūksta, kalbant apie migrantų integraciją)</i>	<i>Numatykite reikalingas veiklas</i>
Suinteresuotosios šalys, įskaitant politikus, viešąsias įmones, formaliojo ir neformaliojo švietimo įstaigų specialistus ir kt.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ribotos žinios apie skaitmeninio pasakojimo technikas integracijai gerinti. ● Ribotos žinios apie migrantų ir pabėgėlių bendruomenių sąlygas miestuose / visuomenėse, kuriose jie gyvena. ● Riboti kontaktai su migrantais ir pabėgėliais. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Informacija ir duomenys apie imigraciją ir migrantų integraciją bendruomenėje. ● Informacija apie skirtingas migrantų ir pabėgėlių tautybes jų bendruomenėse. ● Visa informacija apie migrantų ir pabėgėlių poreikius, ypač nepatenkintus. ● Dalijimasis pozityviomis istorijomis apie migrantus ir pabėgėlius siekiant pakeisti požiūrį į juos kaip į aukas.



	Migrantai ir pabėgėliai	<ul style="list-style-type: none"> ● Prastas neformaliojo švietimo galimybių prieinamumas siekiant išmokti naudotis pasakojimais ir dalytis savo patirtimi. ● Žiniasklaidos priemonių ir visuomenės primetamas aukų vaidmuo. ● Ribotos galimybės kalbėti apie save, leisti kitiems atrasti savo kultūrą ir patirtį per savo žodžius ir balsą. ● Kontaktų mezgimo su priimančiąja bendruomene galimybių trūkumas ir su tuo susijusi marginalizacija. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mokymai apie skaitmeninį pasakojimą gali būti praturtinanti nepriklausomybės ir galimybės kalbėti priemonė. ● Galimybės palaikyti ryšius ir megzti kontaktus su žmonėmis iš priimančiosios bendruomenės per mokymus ir kitas panašias priemones.
	Vietos bendruomenė	<ul style="list-style-type: none"> ● Bendras susidomėjimo kitų kultūrų žmonėmis ar žinių apie juos trūkumas. ● Lengvas patikėjimas stereotipais ir kritinio pasakojimų apie migraciją skaitymo trūkumas. ● Kontaktų su migrantais ir pabėgėliais trūkumas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alternatyviųjų būdų apibūdinti ir kalbėti apie migraciją siūlymas. ● Mažiau neigiamų ir viktimizuojančių istorijų apie migraciją ir pabėgėlius. ● Migrantų ir pabėgėlių humanizavimas ir normalizavimas,



	<ul style="list-style-type: none"> • Rasistiniai pokalbiai apie migraciją. 	atsisakant žiūrėti į juos kaip į kitokius.
<p>2 tema. Keletas praktinių pavyzdžių įkvėpimui skatinti.</p> <p>1 pavyzdys. Skaitmeninė informuotumo didinimo akcija pasitelkiant filmuotas migrantų ir pabėgėlių apklausas.</p> <p>DICE (angl. <i>Diversity Inclusion Citizenship Empowerment</i> (įvairovė, įtrauktis, pilietybė, įgalinimas) yra „Erasmus+“ finansuojamas KA2 projektas, kurį koordinuoja „Eurocircle Association“ (Prancūzija) su partneriais iš kitų Europos Sąjungos šalių. Jo tikslas buvo suteikti profesionalams, dirbantiems su migrantais, atviras ir novatoriškas priemones ir metodus, įsitvirtinusius skaitmeniniame amžiuje, kad jie geriau suprastų ir vertintų savo visuomenės kultūrinę įvairovę ir įgytų reikiamų įgūdžių, reikalingų integracijai skatinti.</p> <p>Pagal šį projektą skaitmeninio informuotumo gerinimo akcija sukurta tiesiogiai ir aktyviai dalyvaujant migrantams ir pabėgėliams. Jie buvo apklausti, o rezultatai surinkti į keletą internetinių apklausų, pagrįstų 6 makrojausmais ir procesais, kuriuos kaip svarbiausius įvardijo migrantai, į Italiją atvykę sunkiomis aplinkybėmis. Tai yra: likimo išbandymas, gyvenimas, supratimas, prisiminimas, jautimas ir išvykimas.</p> <p>Šiame pavyzdyje pateikiamas klasikinis akcijos tipas, pagrįstas klausimų, kuriuos reikia užduoti, apibrėžimu, remiantis tvirta poreikių analize ir žiniomis apie migrantų ir pabėgėlių esamą būklę, šiuo atveju Italijoje. Vaizdo įrašai buvo gražiai sudėlioti į 6 epizodus pagal skirtingus etapus, kuriuos žmogus gali išgyventi išvykdamas iš savo šalies ir bandydamas integruotis naujoje realybėje.</p> <p>Susipažinti su DICE akcija galite čia: https://dice.erasmus.site/.</p> <p>2 pavyzdys. Meno festivalis tarpkultūrinei komunikacijai stiprinti.</p> <p>VOICES (solidarumo balsai) buvo Europos Sąjungos programos „Kūrybiška Europa“ bendrai finansuojamas projektas, kurį koordinavo „ArtReach“ (Jungtinė Karalystė) su partnerių organizacijomis iš kitų Europos Sąjungos šalių. Jo tikslas, be kita ko, buvo įtraukti pabėgėlius, migrantus ir kitas nepalankioje padėtyje esančias bendruomenes kiekvienoje partnerio vietovėje į šventinio kultūros renginio / parado kūrimą ir organizavimą akcentuojant atvykimo ir priėmimo temas. Todėl šiuo atveju informuotumo</p>		



didinimo akcija buvo pasirinkta ne tiesiog skaitmeninis, o fizinis paradas ir asmeninis įvykis.

Naujoviška idėja buvo tiesiogiai įtraukti migrantus ir pabėgėlius menininkus kaip istorijų pasakotojus per meną. Tai labai svarbus veiksmingos akcijos elementas. Žinia buvo skleidžiama per pasirodymus. Visada galite paversti tokius pasirodymus skaitmeniniais, juos nufilmuodami ir įrašydami, jei jūsų akcija organizuojama pagal DIGIMI projektą.

Daugiau informacijos apie Palerme (Italijoje) vykusį festivalį ir jo nuotraukų galima rasti čia: <https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rights/>.

3 pavyzdys. Skaitmeninis pasakojimas kaip integracijos priemonė

LISTEN – pasakojimas migrantų integracijai skatinti – „Erasmus+“ programos bendrai finansuojamas projektas pagal 2 pagrindinį veiksmą KA2, koordinuojamas „BUPNET Bildung und Projekt Netzwerk GmbH“ (Vokietija) kartu su kitomis Europos Sąjungos organizacijomis partnerėmis. Juo buvo siekiama suteikti pabėgėliams daugiau galių leidžiant pareikšti savo nuomonę ir mokant komunikacijos ir išraiškos įgūdžių per pasakojimo priemones.

LISTEN mokymų bandomojo etapo dalyviai per neformaliają veiklą ir pasakojimo seminarus pasakojo pagal per projektą organizuojamus pasakojimo seminarus sukurtas istorijas, taip pat pačių sukurtas istorijas. Istorijų rinkinį sudaro garso įrašai, kuriuos tiesiogiai sukūrė dalyvavusieji migrantai ir pabėgėliai, muzika ir vaizdinė medžiaga. Visa tai skirta išreikšti emocijoms ir išgyvenimams savo balsu.

Susipažinti su surinktomis istorijomis galima čia: <https://listen.bupnet.eu/category/collection/>.

Užsiėmimo pavadinimas	Auditorijos pažinimas	Trukmė	30 minučių
Užsiėmimo tikslas	Atlikti tikslią analizę savo grupėje siekiant geriau pritaikyti informuotumui didinti skirtus pasakojimo užsiėmimus.		
Mokymosi rezultatai	<ul style="list-style-type: none"> • Geresnis supratimas, kaip atskirti skirtingus auditorijos tipus. • Užtikrinamas konkretesnis ir skirtingoms auditorijoms pritaikytas planavimas. 		



3.1.1 Užsiėmimas	Reikalinga medžiaga	<ul style="list-style-type: none"> • Lentelė „Pažink savo auditoriją“ iš 1 dalies – spausdintinė arba elektroninė. • Rašikliai / nešiojamasis kompiuteris kiekvienam dalyviui. • Internetas. • Stalai ir kėdės. 																	
	Instrukcija	<p>Šiam užsiėmimui moderatorius turėtų numatyti toliau nurodytus veiksmus.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suskirstykite grupę į mažesnes grupėles – mažiausiai po 2 žmones. 2. Nukopijuokite ir įkelkite šią lentelę į atskirą „Word“ dokumentą (žr. „Priedai“): <table border="1" data-bbox="597 842 1357 1234"> <tr> <td><i>Auditorija</i></td> <td><i>Esama būklė (pamėginkite suprasti, ko kiekvienam iš jų trūksta, kalbant apie migrantų integraciją)</i></td> <td><i>Numatykite reikalingas veiklas</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <ol style="list-style-type: none"> 3. Kiekviena grupė turi užpildyti lentelę pagal vietinį turinį ir profesijas, apgalvodama galimus informuotumo didinimo veiksmus. 			<i>Auditorija</i>	<i>Esama būklė (pamėginkite suprasti, ko kiekvienam iš jų trūksta, kalbant apie migrantų integraciją)</i>	<i>Numatykite reikalingas veiklas</i>												
<i>Auditorija</i>	<i>Esama būklė (pamėginkite suprasti, ko kiekvienam iš jų trūksta, kalbant apie migrantų integraciją)</i>	<i>Numatykite reikalingas veiklas</i>																	
3.1.2 Vertinimo užsiėmimas	Apibūdinkite veiksmus, kuriuos atliks dalyviai, siekdami įvertinti konkrečios dalies žinias.																		
	Užsiėmimo pavadinimas	Nuomonė apie tikslinę analizę	Trukmė	20–30 minučių															
	Užsiėmimo tikslas	Aptarti visų grupių sukurtas lenteles.																	
	Mokymosi rezultatai	<ul style="list-style-type: none"> • Apžvelgti paplitusius stereotipus ir klaidingus įsitikinimus apie tikslinę grupę. • Konstruktiviai išreikšti ir išklaudyti nuomonę. 																	
Reikalinga medžiaga	<ul style="list-style-type: none"> • Lentelių projekcija ekrane. • Stalai ir kėdės. • Internetas. 																		



		<ul style="list-style-type: none"> • Rašikliai / nešiojamasis kompiuteris kiekvienam dalyviui.
	Instrukcija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiekviena grupė trumpai pristato savo lenteles, taip pat aptariama bendroji informuotumo didinimo idėja. 2. Kiekvienas turi galimybę užduoti klausimą arba pakomentuoti atsakymus, apmąstydamas, ko gali trūkti analizėje ir kodėl.
	Nuorodos:	<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>

2 dalis	Informuotumo didinimo apie integraciją akcijos planavimas. 2 DALIS	<p>Šioje dalyje, visų pirma, perskaitysite apie visų integracijos šalių tiesioginio įtraukimo į pasakojimo procesą svarbą (1 tema).</p> <p>2 temoje aptariami jūsų veiklos sklaidos veiksmai siekiant padėti jums geriau išplėtoti kampanijos idėją, dalyvaujant projekte DIGIMI.</p> <p>1 tema. Užtikrinti, kad visi integracijos dalyviai dalyvautų kūrybiniame procese</p> <p>Pastaraisiais metais, ypač po masinės migracijos bangų iš Afrikos į Europą, prasidėjusių 2015-aisiais, tai, kaip pabėgėliai ir migrantai buvo vaizduojami žiniasklaidoje, turėjo labai reikšmingą įtaką migracijos integracijos ir skirtingų kultūrų suvokimui. Tas pats pasakytina ir apie tai, kaip apie Europą dažnai kalbama kituose žemynuose, todėl kartais susidaro klaidingas įspūdis apie Europos visuomenę ir kultūrą.</p> <p>Dėl šios priežasties labai svarbu suvokti pasakojimo galią kaip priemonės, galinčios sukurti sinergiją ir įtampą. Viena iš svarbių spragų, susijusių su pabėgėlių ir migrantų vaizdavimu Europos istorijose, yra tai, kad jie nedalyvauja pasakojimo procese, vadinasi, jie dažnai yra pasyvūs veikėjai istorijū, kurios nebūtinai atspindi tai, ką jie turi</p>
Turinys		



	<p>pasakyti. Be to, pasakojimo kalba dažniausiai sutelkiama į migrantų suvokimą Europoje, užmirštant užduoti šį paprastą klausimą: „Kaip suprantate Europą?“ Ką darome blogai kalbėdami apie migraciją?</p> <p>Šioje dalyje akcentuojama, kaip svarbu įtraukti visas integracijos proceso šalis kuriant informuotumą didinančias pasakojimo akcijas šia tema. Pirmas žingsnis yra atsisakyti minties, kad migrantai turėtų tiesiog atsakyti į mūsų iš anksto paruoštus klausimus, nes sąrašą jie galėtų papildyti labai įdomiais klausimais ir alternatyviomis nuomonėmis.</p> <p>1. Pradėkite nuo savęs vertinimo</p> <p>Net jei jau dirbate su integracija ir padedate migrantams ir pabėgėliams geriau gyventi juos priimančiose bendruomenėse, neišvengiami stereotipai yra būdingi kiekvienam žmogui. Planuodami informuotumui didinti skirtas pasakojimo veiklas, vadovaudamiesi 1 dalyje išvardytais žingsniais (idėja, tikslas ir tikslinė grupė), pradėkite užduodami sau klausimą: ko man trūksta? Ar planavau tiesiogiai įtraukti migrantus į savo veiklą? Ar vertinu naujienas pagal faktus, o ne pasikliauju žiniasklaidoje jau pateiktomis nuomonėmis?</p> <p>2. Pažinkite savo bendruomenę</p> <p>Jūsų bendruomenę sudaro ten gimę žmonės, kuriuos dauguma laiko piliečiais, taip pat kiti žmonės, kurie vėlesniu gyvenimo etapu galėjo atvykti iš kitų šalių ir kultūrų arba kurie galėjo būti ten gimę, tačiau jų šeimos gyvena kitose pasaulio dalyse. Galvodami apie bendruomenę kaip apie vietą, kurioje galite plačiau informuoti apie savo veiksmus, galvokite apie ją visapusiškai. Migrantai ir pabėgėliai taip pat yra jūsų auditorija, todėl labai svarbu įtraukti jų atstovus į turinio kūrimo veiklą.</p> <p>3. Aptarkite ir išklauskite visas nuomones</p> <p>Planuodami komunikacijos priemones ir kurdami istoriją, įsiklauskite į visas susijusias šalis. Integracija galiausiai reiškia dvejopą procesą, kai ir atvykusieji, ir priimančioji atvykėlius turi prisitaikyti ir priimti iššūkius. Dėl to istorijos, kuriose atsižvelgiama į žmonių ir bendruomenių įvairovę, taip pat yra tikresnės ir stipresnės.</p> <p>4. Svarbu ne tik juos pažinti</p>
--	---



		<p>Informuotumo didinimo veikla pasitelkiant migrantų integraciją skatinančius pasakojimus nebūtinai reiškia, kad jūsų bendruomenė turėtų daugiau (ir geriau) apie juos sužinoti. Tai taip pat gali reikšti pasipriešinimą stereotipams ir klaidingam supratimui apie ten migravusius žmones.</p> <p>5. Nesistenkite, kad istorija būtų būtinai būtų pozityvi ar laiminga</p> <p>Tiesa apie integraciją yra ta, kad ji ne visada sklandus procesas, ir yra labai svarbių ir sudėtingų priežasčių, kodėl žmonėms gali būti sunku integruotis ar priimti užsieniečius. Neslėpkite šių sunkumų savo pasakojimuose tiesiog todėl, kad kalbėjimas apie sudėtingą integracijos pusę nenuteikia pozityviai. Verčiau analizuokite ir priimkite tuos sunkumus, ir galbūt pamatysite, kad žinodami dažnai naudojamus gynybos mechanizmus galite geriau, nei manėte, suprasti.</p>
--	--	---

		<p>2 tema. Jūsų informuotumo didinimo veiklos sklaida</p> <p>Svarbiausia informuotumo didinimo akcijos žinutė perduodama numatytai auditorijai arba auditorijoms pasitelkiant skirtingas technikas ir metodus. Tai gali būti naujienlaiškiai, socialiniai tinklai ir renginiai, susitikimai su suinteresuotosiomis šalimis ir tikslinių grupių atstovais, taip gerinant informuotumą šia tema. Asmeniniai susitikimai ar trumpi informacinio pobūdžio pokalbiai paprastai daro didesnę poveikį negu žiniasklaidos veiksmai, tačiau pastarieji taip pat yra svarbūs renkant dalyvius pirmiesiems.</p> <p>Pirmas žingsnis yra nustatyti, kokiomis sklaidos priemonėmis dažniausiai naudositės informuotumo didinimo veikloje. Tai visiškai priklauso nuo jūsų akcijos siunčiamos žinutės ir tikslų. Taip pat galima derinti kelis sklaidos būdus. Dėl specifinio DIGIMI projekto pobūdžio, susijusio su skaitmeniniu pasakojimu, mūsų akcijoje greičiausiai bus naudojama elektroninė žiniasklaida (pvz., turinys, skelbiamas internete ir socialiniuose tinkluose, taip pat radijas ir televizija). Tiesioginė žiniasklaida, tai yra tiesioginiai renginiai ir veiklos, tokios kaip susitikimai, konferencijos, seminarai ar informaciniai taškai, taip pat tiktų kai kuriems jos komponentams (nors skaitmeninis komponentas yra būtinas).</p> <p>„Socialinė žiniasklaida“ – platus terminas, reiškiantis internetinių komunikacijos kanalų grupę, pagrįstą</p>
--	--	--



		<p>bendruomenės indėliu, sąveika, dalijimusi turiniu ir bendradarbiavimu. Svarbiausia yra tai, kad visi šie kanalai pagrįsti santykių kūrimu su peržiūrėjusiuoju turinį / sekėju / kontaktiniu asmeniu, todėl gali būti reikalaujantys daug laiko. Tačiau, priešingai nei tradiciniai transliavimo kanalai, socialinė žiniasklaida leidžia žmonėms atsakyti ir reaguoti į informaciją, todėl jie yra absoliučiai patrauklūs ir agituoju negali būti nustumti į šalį, leidžia pasitelkti tarpusavio rekomendacijas ir žodžio galią. Pirmiausia pažinkite savo socialinius tinklus!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● „Facebook“ ● „Instagram“ ● „Twitter“ ● „LinkedIn“ ● „YouTube“ <p>Keli patarimai, kaip efektyviai komunikuoti ir pasakoti.</p> <p>Geros istorijos pasiekia daugiau, nei tik sukuria ryšio jausmą. Svarbiausia yra pasakoti istorijas ir rasti būdą išsiskirti iš minios. Gera istorija yra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● paprasta ● įkvepianti ● išskirtinė ● autentiška ● įsimintina <p>Pradėkite užduodami sau klausimus: Kas? Kada? Kur? Kodėl? Kas? Kaip?</p> <p>Keli vertingo turinio kūrimo pavyzdžiai</p> <p>1. Socialinė kavinė</p> <p>Sukurta žinių kavinės pavyzdžiu, skirta autentiškiems pokalbiams apie tai, kaip naujoviškai įveikti kasdienes iššūkius. Pokalbiai vyksta internetu. Tokios kavinės ypač išpopuliarėjo per pirmąją COVID-19 bangą. Jų formatas leidžia vėliau peržiūrėti informaciją, nes įrašas lieka internete po tiesioginės transliacijos ir toliau bus peržiūrimas.</p> <p>https://www.facebook.com/watch/10150131184415557/503395381093914</p>
--	--	---



		<p>2. Fanzinai ir HEAL projektas</p> <p>Fanzinai yra neprofesionalūs skirtingų formatų leidiniai, vaizdiniai arba tekstiniai. Jie gali būti apie viską, pavyzdžiui, asmeninės istorijos, subkultūros ar kolekcijos. Juos gali leisti vienas asmuo ar žmonių grupė mažomis sąnaudomis arba iš viso be jų. Fanzinai yra individualios išraiškos forma bendruomenėje.</p> <p>CESIE koordinuojamam projektui HEAL buvo sukurti 43 fanzinai. Juos sukūrė prekybą žmonėmis patyrusios moterys keturiose šalyse. Šios stiprios moterys pasinėrė į kūrybinį ir gydomąjį procesą, kuriam vadovavo meno ekspertai ir psichologai.</p> <p>Jos sakė, kad patiko kurti fanzinius ir nustebino tai, kaip jų mintys ir emocijos gali virsti vaizdais.</p> <p>https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/</p> <p>https://healproject.eu/fanzine-gallery/</p> <p>3. Elektroniniai žurnalai</p> <p>Elektroniniai žurnalai atsirado kaip atsakas į technologijas, ir tai yra žurnalų skaitmeninė versija. Kaip ir fanzinai, elektroniniai žurnalai išsiskiria tuo, kad juos kuria neprofesionalai, juose žiniatinklio turinys derinamas su „pasidaryk pats“ modeliu. Pagrindinis skirtumas yra tas, kad į elektroninį žurnalą gali būti įkeliamas garsinis ir vaizdinis turinys.</p> <p>Galite peržiūrėti pavyzdžius iš projekto REBUILD, kurį koordinuoja CESIE: https://urbanperspective.eu/webzine/.</p>	
3.2.1 Užsiėmimas			
	Užsiėmimo pavadinimas	Vertingo turinio kūrimas	Trukmė 20 minučių
	Užsiėmimo tikslas	Praktiškai išbandyti efektyvią istorijos komunikaciją.	
	Mokymosi rezultatai	<ul style="list-style-type: none"> • Išmokstama panaudojant klausimus: Kas? Kada? Kur? Kodėl? Ką? Kaip? • Išmokstama pasakoti glaustai ir taupiai. 	
	Reikalinga medžiaga	<ul style="list-style-type: none"> • Rašiklis ir popierius kiekvienam dalyviui. 	



	Instrukcija	Šiam užsiėmimui moderatorius turėtų pateikti toliau nurodytas rekomendacijas. Priklausomai nuo grupės dydžio, dalyviai gali spręsti, ar užsiėmime veikti individualiai, ar kartu su kitu asmeniu. Tikslas yra papasakoti savo darbo integracijos sektoriuje istoriją (organizaciją / asociaciją, vieną jų vykdomą veiklą ar projektą, jų tikslus, rezultatus ir pan.) atsakant į 6 efektyvios komunikacijos klausimus.		
3.2.2 Vertinimo užsiėmimas			Trukmė	5 minutės
	Užsiėmimo pavadinimas	Istorijos pasakojimas auditorijai		
	Užsiėmimo tikslas	Efektyviai papasakoti sukurtą istoriją auditorijai per ribotą laiką.		
	Mokymosi rezultatai	<ul style="list-style-type: none"> • Geresni gebėjimai naudoti žodžius pasakojant istoriją. • Gebėjimas pasirinkti, ką įtraukti į pasakojimą, o ko atsisakyti, priklausomai nuo auditorijos. • Mokėjimas efektyviai pateikti atsakymus į 6 klausimus vienoje istorijoje. 		
	Reikalinga medžiaga	<ul style="list-style-type: none"> • Tiesiog dalyviai. 		
	Instrukcija	Instruktorius paaiškina, ką reikės daryti. <ol style="list-style-type: none"> 1. Istoriją sukūrę dalyviai dabar gali iš eilės atsistoti ir papasakoti ją grupei. 2. Jei buvo dirbta komandoje, turėtų kalbėti visi komandos nariai. 3. Kiekvienai istorijai papasakoti skiriamos 5 minutės (instruktorius turėtų sustabdyti pasakojimą, jei viršijamas skirtas laikas). 4. Užsiėmimo pabaigoje visa grupė apmąsto, kas jiems buvo sunkiausia kaip pasakotojams ir kaip auditorijai. 		
	Nuorodos: 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
--	---

3 dalis		
3 dalis	Pavadinimas: Kaip pakviesti vietas bendruomene s prisijungti prie socialinių tinklų?	1 tema. Kūrybingų kvietimų dalyvauti baigimas
		2 tema. Įdomios medžiagos kūrimas
Turinys	<p>Toliau pateiktose gairėse paaiškinama, kaip įtraukti auditoriją kuriant turinį ir vaizdinę medžiagą informavimo akcijoms socialiniuose tinkluose.</p> <p>Tikslas Parašyti savo akcijos tikslo paaiškinimą. Trumpas paaiškinimas bus naudojamas plakatuose, socialiniuose tinkluose ir panašiuose reklamos kanaluose. Ilgas paaiškinimas skirtas jūsų interneto svetainei, pranešimams spaudai, ilgesniems rinkodaros straipsniams.</p> <p>Auditorija Nustatę, kas yra jūsų auditorija, įsivaizduokite tų asmenų gyvenimą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • su kokiomis problemomis jie susiduria; • kokią įtaką jų gyvenimui daro migracija; • ką jiems reiškia migracija. <p>Kurkite istorijas Istorijos leidžia padėti auditorijai rasti ryšį su tuo, ko jai reikia. Taip jūsų siunčiama žinutė tampa tikroviška. Daugiau nei 90 proc. kasdien priimamų sprendimų grindžiami emocijomis, o pasitelkiant pasakojimą tokioms akcijoms galima sukurti emocinį ryšį ir empatiją.</p> <p>Savęs ar savo organizacijos pristatymo, pasidalijant asmenine istorija, privalumas yra tas, kad istorijos padeda suprasti ir prisiminti, patraukti ir išlaikyti dėmesį, paliečia mūsų emocijas ir įtraukia. Be to, istorijos padeda kurti pasitikėjimą. Svarbu perteikti savo išskirtinį požiūrį, o ne kopijuoti tai, kas tinka kitiems, taip pat suteikti pridėtinę vertę kitiems, jų indėliui (nebūk triukšmingiausias žmogus kambaryje).</p>	



Kurkite aiškų kvietimą veikti

Kvietimas veikti yra turinio dalis, kuria siekiama paskatinti žiūrovą, skaitytoją ar klausytoją atlikti konkretų veiksma, paprastai pateikiant nurodymą.

5 patarimai, kad kvietimas būtų įtikinantis.

1. Jis turi būti trumpas ir tikslus.
2. Kvietimą pradėkite stipriu liepiamuoju veiksmažodžiu.
3. Vartokite pozityvius žodžius, provokuojančius emocijas ir entuziazmą.
4. Nurodykite auditorijai svarią priežastį, kodėl ji turi atlikti pageidaujamą veiksma.
5. Pasinaudokite FOMO (baime praleisti kažką svarbaus).

Prekių ženklas

Jau pats prekių ženklas pasakoja istoriją, reprezentuoja vertybes, pateiktas gražioje pakuotėje. Prekių ženklas susideda iš tam tikrų spalvų, formų, šriftų, žymų, saitazodžių, vaizdo įrašų ir jų trukmės, antraščių šalia paveikslėlių ar vaizdo įrašų, antraščių ilgio, žodyno.

Kurkite vaizdinius

Stiprūs vaizdiniai suteiks jūsų informuotumo didinimo akcijai išskirtinumo. Pradėkite kurdami bendrą temą atitinkančią grafiką. Išskirkite šriftus ir spalvas. [Canva](#) yra puiki šio darbo priemonė. Čia galima rasti dizainerių sukurtų šablonų ir juos panaudoti savo akcijoms. Vaizdams naudokite tą patį stilių ir įsitinkinkite, kad dizainas tinka visoms žiniasklaidos priemonėms, įskaitant skirtingus socialinės žiniasklaidos kanalus. Įrašai maketuojami skirtingai tokiems kanalams kaip „Facebook“, „Instagram“ ar „Instagram Story“ ir kt.

Jūsų dizainas *privalo* atrodyti profesionaliai.

Kodėl?

1. Jei jūsų vaizdiniai yra profesionalūs ir nuoseklūs, žmonės atpažins jūsų turinį ir susies jį su jūsų prekių ženklu ar akcija.
2. Juk norite, kad žmonės atvyktų į jūsų renginį. Geras ir nuoseklus dizainas kuria pasitikėjimą. O jei žmonės jums pasitiki, yra didesnė tikimybė, kad jie dalyvaus.

Pasitelkite akcijos kryžminę reklamą.

Tai tokia reklama, kai sukuriate rinkodaros planą informavimo renginiui ar akcijai reklamuoti. Pagalvokite apie visus kanalus, kuriuos galite panaudoti akcijai reklamuoti.



3.3.1 Užsiėmimas	Užsiėmimo pavadinimas	Sukurkite įrašą „Facebook“	Trukmė	30 minučių
	Užsiėmimo tikslas	Sukurti įrašą „Facebook“ apie akciją		
	Mokymosi rezultatai	<ul style="list-style-type: none"> • Geresni kūrybingo kvietimo prisijungti prie akcijos turinio kūrimo įgūdžiai • Supratimas kaip įtraukti auditoriją per socialinius tinklus. 		
	Reikalinga medžiaga	<ul style="list-style-type: none"> • Nešiojamieji kompiuteriai / staliniai kompiuteriai / planšetės kiekvienam dalyviui • Interneto ryšys. 		
	Instrukcija	<p>Šiam užsiėmimui moderatorius turėtų numatyti šiuos veiksmus:</p> <p>Kiekvienas dalyvis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sukurs turinį akcijai; Ilgesnis ir trumpesnis tekstai įrašui „Facebook“. 2. Prisijungs prie www.Canva.com ir pasirinks atitinkamą šabloną įrašui „Facebook“. Dalyviai skatinami ieškoti sėkmingų pavyzdžių visame žiniatinklyje, iš kurių galėtų pasisemti įkvėpimo. 3. Pasidalins įrašu su grupe. 		
3.3.2 Vertinimo užsiėmimas	Apibūdinkite užsiėmimą, per kurį bus vertinamos dalyvių konkrečios dalies žinios.			
3.3.2 Vertinimo užsiėmimas	Užsiėmimo pavadinimas	Reakcijos į įrašus „Facebook“	Trukmė	15 minučių
	Užsiėmimo tikslas	Dalyviai pasidalys nuomone apie įrašus, kuriuos sukūrė.		
	Mokymosi rezultatai	<ul style="list-style-type: none"> • Įvertinama ankstesnių pratybų kokybė. 		
	Reikalinga medžiaga	<ul style="list-style-type: none"> • Projekcija ekrane arba nešiojamieji kompiuteriai. • Rašikliai ir lipnieji lapeliai. 		



	Instrukcija	Šiam užsiėmimui moderatorius turėtų numatyti toliau nurodytus veiksmus. 1. Kiekvienas dalyvis parodys savo įrašą, o likę grupės nariai ant lipniojo lapelio užrašys, kas jiems patiko labiausiai, o ant kito lipniojo lapelio – kas nepatiko. Jie įvertins turinio kokybę, patrauklumą, kūrybingumą, aktualumą ir kt. 2. Skatinama diskutuoti. 3. Jei yra laiko, galima patobulinti įrašus, atsižvelgiant į išsakytas nuomones.
	Papildoma medžiaga	„Kaip rasti ryšį su auditorija per pasakojimą“ „Canva“ internetinis seminaras „YouTube“ . „Canva“ pradedantiesiems Nemokamas „Canva“ kursas „YouTube“ . „Prekių ženklų integravimas ir socialiniai tinklai ne pelno organizacijoms“ „Canva“ internetinis seminaras „YouTube“ .
		Nuorodos: 7 žingsniai kuriant ne pelno organizacijų informuotumo didinimo akcijas (virtualiąsias ar realiame gyvenime!) „CharityVillage“ . „Kaip rasti ryšį su auditorija per pasakojimą?“ „Canva“ internetinis seminaras „YouTube“ .
4 dalis	Pavadinimas: Kaip sukurti tvarią akciją ir sužinoti nuomonę?	1 tema. Kaip sužinoti nuomonę? Nuomonės sužinojimo sesijų / apklausų turinys
		2 tema. Kaip panaudoti nuomonę akcijoms gerinti?



<p>Turinys</p>	<p>Kodėl svarbu sužinoti nuomonę?</p> <p>Grįžtamasis ryšys užtikrina, kad akcija vyktų pagal nustatytus tikslus ir atitinkamus standartus, pagal kuriuos vertinamas jos progresas. Jis patvirtina, kad akcijos produktai ir paslaugos kuriami ir platinami atsižvelgiant į numatytos auditorijos poreikius ir pasirengimą. Vidinis grįžtamasis ryšys turėtų įvertinti akcijos kūrėjų bendradarbiavimą, o išorinis – akcijos kokybę iš dalyvių perspektyvos.</p> <p>Svarbūs klausimai, kuriuos reikėtų apsvarstyti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ar akcija visiškai pasiekė nustatytus tikslus; • ar akcijos rezultatai atitinka arba tenkina tikslinių grupių poreikius; • ar partnerių indėlis toks, koks buvo planuotas ir kokio tikėtasi. <p>Kaip sužinoti nuomonę?</p> <p>Yra skirtingų būdų, kaip sužinoti nuomonę: galima ją išsiaiškinti kalbant tiesiogiai, atliekant apklausą ar siunčiant pranešimą. Yra įvairių spausdintinių ir elektroninių apklausų. Elektronines apklausas galima kurti pasinaudojant nemokamomis priemonėmis, pavyzdžiui, „Google Forms“ ir „Typeform“. Be to, nuomonės galima paklausti tiesiogiai socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui, „Instagram Stories“ apklausoje, pasinaudoti „Facebook“ įrašo automatiniu atsakikliu.</p> <p>Apklausa prieš akciją ir jai pasibaigus yra vienas iš būdų nustatyti akcijos efektyvumą, kad būtų galima palyginti auditorijos žinias ir informuotumą prieš akciją ir jai pasibaigus.</p> <p>Kas įtraukiama į atsiliepimų sesiją / nuomonės apklausą?</p> <p>Į tik vieno atsakymo reikalaujančius klausimus galima atsakyti paprastu vieno dviejų žodžių atsakymu, pavyzdžiui, „taip“ arba „ne“, ir pagal tai sukurti lengvai suskaičiuojamus ir koduojamus duomenis. Paprastai tai jau būna iš anksto pateikti atsakymai, iš kurių respondentas gali pasirinkti, ir jie gali būti įvairių formų, pavyzdžiui, atsakymų variantai, išskleidžiamieji klausimų meniu ir reitingavimo klausimai.</p>
-----------------------	---



3.4.1 Užsiėmimas	<p>Jei pateikiami klausimai, į kuriuos galimi įvairūs atsakymai, respondentas išreiškia nuomonę savo žodžiais ir taip sukuriama kokybiniai duomenys, remiantis subjekto žiniomis ir jausmais.</p> <p>Svarbūs klausimai, kuriuos galite įtraukti: įvertinkite veiklos / akcijos organizavimą, suteiktą medžiagą / turinį, moderatorių, priemones, trukmę, ar atitiko lūkesčius, stiprybes ir silpnybes.</p> <p>Stenkitės, kad apklausa būtų trumpa, pateikite ir klausimų, į kuriuos galimas tik vienas atsakymas, ir klausimų, į kuriuos galima atsakyti įvairiai.</p> <p>Kaip panaudoti nuomonę akcijoms gerinti?</p> <p>Norėdami pagerinti apklausos analizę, atlikite toliau nurodytus veiksmus.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Galvojant apie galutinį tikslą, kokie yra svarbiausi analizės klausimai? 2. Filtruokite rezultatus pagal kombinuotosios lentelės pogrupius. 3. Klauskite duomenų. 4. Analizuokite rezultatus. 5. Darykite išvadas. <p>Tokie klausimai kaip „Kokie akcijos renginio aspektai jums patiko labiausiai?“, „Kokie akcijos renginio aspektai turėtų būti tobulinami?“ gali padėti jums suprasti, ką toliau tęsti, o ko vengti kitą kartą.</p> <p>Apklausos pavyzdys pateikiamas 1 priede.</p>			
	Užsiėmimo pavadinimas	Suplanuokite nuomonės apklausą / atsiliepimų sesiją	Trukmė	30 minučių
	Užsiėmimo tikslas	Suplanuoti nuomonės apie akciją apklausą ar atsiliepimų sesiją.		
	Mokymosi rezultatai	<ul style="list-style-type: none"> ● Supratimas, kaip svarbu išsiaiškinti nuomonę. ● Skirtingų grįžtamojo ryšio gavimo metodų mokėjimas. ● Mokėjimas sukurti turinį grįžtamojo ryšio procesui. 		
	Reikalinga medžiaga	<ul style="list-style-type: none"> ● Nešiojamieji kompiuteriai / staliniai kompiuteriai / planšetiniai kompiuteriai. ● Internetas. 		



	Instrukcija	Šiam užsiėmimui moderatorius turėtų numatyti toliau nurodytus veiksmus. 1. Dalyviai planuoja atsiliepių apie akciją sesiją / nuomonės apklausą, remdamiesi jau parengta kampanijos medžiaga. Dalyviai gali pasirinkti, ar planuoti atsiliepių sesiją, internetinę apklausą, spausdintinę apklausą, „Instagram“ apklausą ir kt. Galima remtis 1 priedu arba dalyviai gali daugiau informacijos rasti internete. 2. Apibrėžkite pagrindinius momentus ir grįžtamojo ryšio proceso trukmę. 3. Sukurkite turinį. 4. Kiekvienas dalyvis pateikia savo rezultatus.		
3.4.2 Vertinimo užsiėmimas	Apibūdinkite užsiėmimą, per kurį bus vertinamos dalyvių konkrečios dalies žinios.			
	Užsiėmimo pavadinimas	Grįžtamojo ryšio metodų apsvarstymas	Trukmė	15 minučių
	Užsiėmimo tikslas	Apsvarstyti parengtą grįžtamojo ryšio planą.		
	Mokymosi rezultatai	<ul style="list-style-type: none"> Kiekvieno grįžtamojo ryšio metodo ypatybių supratimas. 		
	Reikalinga medžiaga	<ul style="list-style-type: none"> Rašiklis ir popierius arba balta lenta ir žymeklis sąrašams. 		
	Instrukcija	Šiam užsiėmimui moderatorius turėtų numatyti toliau nurodytus veiksmus. 1. Aptarti kiekvieno sukurto grįžtamojo ryšio metodo privalumus ir trūkumus. 2. Aptarti kiekvieno dalyvio grįžtamojo ryšio plano privalumus ir trūkumus. Dalyviai gali sukurti kiekvienos temos sąrašus.		
	Papildoma medžiaga	7 veiksmingi būdai, kaip sužinoti klientų nuomonę socialiniuose tinkluose. 6 būdai, kaip įvertinti informavimo akcijas (wholewhale.com). Jūsų akcijos poveikio vertinimas – Nacionalinės savanorių organizacijų tarybos (angl. NCVO) patirtis.		
Nuorodos:				



	<p>2021 m. apklausų analizė: kaip analizuoti rezultatus [3 pavyzdžiai] (getthematic.com).</p>
--	---



C. Priedai

1 priedas: 3 modulis 1 dalis – 3.1.1 užsiėmimas: auditorijos pažinimas

2 priedas: 3 modulis 4 dalis – 3.4.1 užsiėmimas: renginių vertinimo šablonas





DIGIMI



Co-funded by the
AMIF Programme
of the European Union

Auditorijos pažinimas

<i>Auditorija</i>	<i>Esama būklė (pamėginkite suprasti, ko kiekvienam iš jų trūksta, kalbant apie migrantų integraciją)</i>	<i>Numatykite reikalingas veiklas</i>

Renginių vertinimo šablonas

Vieta:

Data:

Jūsų pateikiama informacija yra anoniminė ir konfidenciali, todėl bus naudojama tik DIGIMI projekte.

A. Bendras renginio vertinimas

Pasirinkite teiginį, kuris geriausiai atspindi jūsų nuomonę.

1 – blogai, 5 – puikiai

Bendroji renginio organizacija ir priemonės

1	2	3	4	5

Per renginį suteikta medžiaga

1	2	3	4	5

B. Renginio turinio vertinimas

Užpildykite šią lentelę, apibraudami atitinkamą atsakymą, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku.

Renginio turinio vertinimas	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
Prezentacijas pristačiusieji buvo gerai pasiruošę, o prezentacijos buvo aukštos kokybės	1	2	3	4	5
Diskusija buvo gerai koordinuota, o dalyviai buvo skatinami įsitraukti ir išreikšti savo nuomonę	1	2	3	4	5
Darbotvarkės temos buvo tinkamai apsvarstytos	1	2	3	4	5
Kai kuriuos klausimus buvo galima labiau išplėtoti	1	2	3	4	5
Mokymų trukmė pakankama	1	2	3	4	5



Renginys atitiko mano lūkesčius	1	2	3	4	5
---------------------------------	---	---	---	---	---

Kokie renginio aspektai jums patiko labiausiai?

Kokius renginio aspektus reikia tobulinti?

Pastabos / pasiūlymai:

Dėkojame už skirtą laiką!

