



DIGIMI

**Digital Storytelling
for migrant integration**

DIGIMI TRAINING MODULES

Module 3:

Praktische stappen: ontwikkeling van een workshop sociale bewustwording in de gemeenschap, gebaseerd op digitale storytelling

**STORY
TELLING
CENTRE**



Created by



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].



Inleiding

Het project DIGIMI (DIGItal storytelling for Migrant Integration) heeft als hoofddoel de plaatselijke gemeenschap te betrekken bij het vergemakkelijken van de sociale integratie van migranten. Via digitale storytelling willen we contact en empathie tussen hen bevorderen en hopen we daarmee meer steun te genereren op gebieden zoals kennis van de nieuwe omgeving, zoals de "manieren, gewoonten en gebruiken". Recent aangekomen migranten kunnen hun verhalen uitwisselen, vergelijken en combineren met die van reeds lang gevestigde migranten en lokale bevolkingsgroepen. Het vertellen van deze verhalen - over huidige en vroegere herinneringen, interesses en hoop - kan helpen coping-mechanismen onder nieuwkomers te versterken.

De volgende trainingsmodules maken deel uit van het DIGIMI Trainingspakket dat bestaat uit een Digital Storytelling tool in de vorm van een Webapp die projectinformatie en pedagogisch materiaal zal hosten voor praktijkmensen die werken met migranten, vluchtelingen en de lokale gemeenschap. De trainingsmodules zijn bedoeld om hen te ondersteunen bij het organiseren van workshops over sociale bewustwording met behulp van de methode van het digitaal vertellen van verhalen.

De DIGIMI-opleidingsmodules bestaan uit 3 modules;

Module 1 - Inleiding: storytelling theorie en het creëren van de ruimte voor storytelling

Module 2 - Bewustmaken van de gemeenschap: hoe digitale storytelling te gebruiken als instrument voor bewustwording

Module 3 - Praktische stappen: ontwikkeling van een workshop sociale bewustwording in de gemeenschap, gebaseerd op digitale storytelling

Elke module bestaat uit 2 tot 4 eenheden. De totale duur van elke module is ongeveer 3 tot 4,5 uur.

De inhoud van de modules is gemaakt door het consortium van het DIGIMI-project: 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).





Module 3

Planontwikkeling voor een workshop sociale bewustwording in de gemeenschap, gebaseerd op digitale storytelling

MODULE 3	INHOUD		
Titel:	Een workshop sociale bewustwording in de gemeenschap, gebaseerd op digitale storytelling		
<p>Leerresultaten:</p> <p>Maak kennis met praktische hulpmiddelen alvorens een bewustmakings-campagne op te zetten</p> <p>Organiseer een bewustmakings-campagne op basis van digitale storytelling</p>	Wat kunnen de deelnemers doen (kennis, vaardigheden en competenties) na het succesvol afronden van deze module?		
	<p>Kennis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leer hoe je communicatieve middelen kunt gebruiken om een campagne op te zetten. • Begrijp hoe het publiek te betrekken via sociale media. • Leer hoe je feedback kunt verzamelen. 	<p>Vaardigheden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbeter de vaardigheden om creatieve inhoud voor campagnes te creëren • Het doel van de campagne uitleggen en communiceren. 	<p>Competenties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inclusieve en duurzame campagnes opzetten. • Zorg ervoor dat de deelnemers actief bij de bewustmakingcampagne worden betrokken.
Totale duur:	3 uur		





Deel 3	Titel: Hoe nodig je lokale gemeenschappen uit via sociale media	Onderwerp 1: Creatieve oproepen tot het indienen van voorstellen
		Onderwerp 2: Creëren van boeiend materiaal
Inhoud	<p>In de onderstaande richtlijnen wordt uitgelegd hoe je een bewustmakingscampagne opzet die zich richt op de integratie van migranten en vluchtelingen in de gemeenschap.</p> <p>In Onderwerp 1 maak je kennis met het ontwikkelen van het concept, de doelstellingen, boodschap en tenslotte de doelgroepen.</p> <p>Onderwerp 2 geeft enkele voorbeelden van relevante bewustmakingscampagnes waar je inspiratie uit kunt halen.</p> <p>Onderwerp 1: Definieer het concept, de doelstellingen en de doelgroepen</p> <p>Wat zijn het concept en doelstellingen? Het belangrijkste doel van de bewustmakingsactie is om de impact, zichtbaarheid en de boodschap van de campagne te maximaliseren. Begin met jezelf de vraag te stellen: "Wat wil ik mensen vertellen?". Welke boodschap wil je overbrengen aan de mensen in je gemeenschap?</p> <p>Als je deelneemt aan het DIGIMI-project, hetzij als persoon die naar een ander land is gereisd, hetzij als professional die werkzaam is op het gebied van integratie, deel je waarschijnlijk de fundamentele waarden en doelstellingen van het project. Het belangrijkste doel van elke via DIGIMI ontwikkelde campagne is om de algemene bevolking bewust te maken van de levens, culturen en ervaringen van migranten en vluchtelingen in gastgemeenschappen. We willen migranten en vluchtelingen empoweren door hen de instrumenten te bieden die nodig zijn om hun eigen verhalen vast te leggen met behulp van digitale verhalen. Door digital storytelling als communicatief instrument te gebruiken, willen we de kloof tussen mensen van verschillende culturen die in dezelfde samenleving leven verkleinen.</p>	



Een goede manier om te beginnen is te reflecteren op actuele ervaringen in je dagelijks leven en/of werk. Campagnes die voortkomen uit geleefde ervaringen zijn effectiever. Dit betekent niet dat je expliciet over echte mensen moet praten; zorg er juist voor dat je de privacy van anderen beschermt.

Ken jij je publiek?

Zodra jouw doelstellingen duidelijk zijn gedefinieerd en gedocumenteerd, is de volgende stap van de campagne het "creëren van een gemeenschap op basis van gedeelde interesses" om de doelgroep en belanghebbenden te benaderen en aan te trekken; dit is bedoeld om ze te bereiken en te betrekken vóór de gestructureerde evenementen.

Deze tweede stap betreft het duidelijk definiëren van uw doelgroep. Hiermee wordt ingespeeld op de vraag: "Wie moet echt naar onze boodschap luisteren en waarom?". In het specifieke geval van DIGIMI zijn er bijvoorbeeld 3 hoofddoelgroepen voor onze campagne en dit zijn: 1) Migranten en vluchtelingen; 2) Belanghebbenden die werkzaam zijn bij beleidsvorming of anderen aan integratie gerelateerde activiteiten; 3) De algemene gastpopulatie. Het is belangrijk dat belanghebbenden onze campagne lezen/bekijken/luisteren, omdat we hopen dat ze hun beleidsbepalende taak aanpassen om de integratie van buitenlanders in onze gemeenschap tastbaar te vergroten. Als alternatief kan het centraal staan om migranten en vluchtelingen te laten ontdekken dat ze kunnen deelnemen aan DIGIMI en digitale verhalen kunnen gebruiken als een middel om zichzelf uit te drukken en hun toestand te beschrijven, of om meer dingen te ontdekken over de ontvangende samenleving. Bovendien zou de algemene bevolking zich bewuster kunnen worden en dus handelen op een manier die bijdraagt aan het dichten van de kloof tussen hen en buitenlandse burgers.

Hieronder is een tabel die u als sjabloon kunt gebruiken bij het identificeren van uw doelen voor de campagne. Onthoud dat "iedereen" geen doelwit is! Uw bewustmakingsactie moet altijd duidelijke doelstellingen hebben, vaak meer dan één, maar elk van de onderdelen ervan moet worden afgestemd op de voorwaarden en behoeften van de relevante doelstellingen. U kunt beginnen met het analyseren van de



huidige hiaten in kennis, of in voordelen, d.w.z. de status-quo, van de doelgroepen die u wilt bereiken.

Publiek	Status Quo	Benodigd
Belanghebbenden, waaronder: beleidsmakers, overheden, professionals van formele en niet-formele onderwijsinstellingen, politici, etc.	<p>Bijvoorbeeld: Beperkte kennis van de technieken van digitale storytelling om de integratie te vergroten.</p> <p>Beperkt bewustzijn van migranten- en vluchtelingengemeenschappen in hun steden/samenleving en</p> <p>Beperkt contact met migranten en vluchtelingen.</p>	<p>Informatie over immigratie en over de integratie van migranten in hun gemeenschap.</p> <p>Informatie over de verschillende nationaliteiten van migranten en vluchtelingen in hun gemeenschappen.</p> <p>Gegevens over de behoeften, met name onvervulde behoeften, van migranten en vluchtelingen.</p> <p>Het delen van positieve verhalen over migranten en vluchtelingen om een "slachtoffer" benadering te veranderen.</p>
Migranten en vluchtelingen	Weinig toegang tot niet-formele onderwijsmogelijk-	Training in Digitale Storytelling kan een verrijkend





	<p>heden om verhalen te leren gebruiken en hun ervaringen te delen.</p> <p>Blootgesteld aan 'slachtofferrollen' die hen worden opgelegd door de algemene media en de samenleving.</p> <p>Beperkte mogelijkheden om over zichzelf te praten, anderen hun cultuur en ervaring te laten ontdekken door middel van hun eigen woorden en stemmen.</p> <p>Gebrek aan netwerkmogelijkheid en met gastgemeenschappen en daaruit voortvloeiende marginalisering.</p>	<p>instrument zijn voor onafhankelijkheid en om je eigen stem te laten horen.</p> <p>Mogelijkheden om in contact te komen en te netwerken met mensen uit gastgemeenschappen en door middel van training en andere soortgelijke acties.</p>
Algemene lokale bevolking	<p>Algeheel gebrek aan interesse in of kennis over mensen uit andere culturen.</p> <p>Een neiging om stereotypen te geloven en een</p>	<p>Voorstellen van alternatieve manieren om migratie te beschrijven en erover te praten.</p> <p>Minder negatieve</p>



	<p>gebrek aan kritische lezing van algemene verhalen over migratie.</p> <p>Gebrek aan contacten met migranten en vluchtelingen.</p> <p>Blootstelling aan racistische gesprekken over migratie.</p>	<p>en slachtoffer verhalen over migratie en vluchtelingen.</p> <p>"Vermenselijken" en normaliseren van migranten en vluchtelingen in plaats van ze als een categorie te zien.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Onderwerp 2: Enkele praktijkvoorbeelden ter inspiratie

Voorbeeld 1: Digitale bewustmakingscampagne met video-interviews met migranten en vluchtelingen achter de camera

DICE – Diversity Inclusion Citizenship Empowerment was een door Erasmus+ gefinancierd KA2-project, gecoördineerd door Eurocircle Association (Frankrijk) met partners uit andere EU-landen. Het doel was om professionals die met migranten werken uit te rusten met open en innovatieve praktijken en methoden, geworteld in het digitale tijdperk, om de culturele diversiteit van hun publiek beter te begrijpen en te waarderen en om de nodige vaardigheden te verwerven om hun integratie beter te bevorderen.

Als onderdeel van het project is een digitale bewustmakingscampagne opgezet met de directe en actieve betrokkenheid van migranten en vluchtelingen. Ze werden geïnterviewd en de resultaten werden verzameld in een reeks web-interviews op basis van zes gevoelens en processen die als belangrijk werden beschouwd door migranten die





onder moeilijke omstandigheden naar Italië zijn gereisd. Dit zijn: dobbelen, leven, begrijpen, herinneren, voelen en vertrekken.

Dit voorbeeld geeft een klassiek type campagne weer, dat wil zeggen een campagne die is gebaseerd op de definitie van te stellen vragen op basis van een gedegen analyse van de behoeften en kennis van de status-quo van migranten en vluchtelingen, in dit geval in Italië. De video's waren mooi gestructureerd in zes "afleveringen", die de verschillende fasen volgden die een persoon kan doormaken wanneer deze het land van herkomst verlaat en probeert te integreren in een nieuwe samenleving.

Voorbeeld 2: Een kunstfestival om interculturele communicatie te bevorderen

VOICES – Voices of Solidarity was een project dat mede werd gefinancierd door het Creative Europe Programme van de Europese Unie, gecoördineerd door ArtReach (Verenigd Koninkrijk) met partnerorganisaties uit andere EU-landen. Het doel was onder meer om vluchtelingen, migranten en andere achtergestelde gemeenschappen in elke partnerlocatie te betrekken bij het creëren en organiseren van een feestelijk cultureel evenement waarin thema's als aankomst en welkom centraal stonden. In dit geval was de gekozen bewustmakingsactie niet per se een digitale, maar eerder een fysieke parade en een persoonlijk evenement.

De innovatieve benadering was die van het rechtstreeks betrekken van migranten en kunstenaars van vluchtelingen als verhalenvertellers via hun kunst. Dit is een zeer belangrijk element van elke efficiënte campagne. De berichten werden vervolgens gedeeld in de vorm van performances. Die voorstellingen kun je altijd digitaal maken door middel van filmen of opnemen, in het geval van je campagne voor DIGIMI.

Meer informatie en foto's van het festival, dat in Palermo (Italië) werd gehouden, vindt u hier: <https://cesie.org/en/news/voices-festival-art-dance-and-theatre-for-celebrating-human-rechten/>

Je kunt de DICE-campagne hier bekijken: <https://dice.erasmus.site/>





Voorbeeld 3: Digital storytelling als integratiemiddel

LISTEN – Telling Stories to Foster Migrant Integration was een project dat mede werd gefinancierd door het Erasmus+-programma onder Key Action 2, gecoördineerd door BUPNET Bildung und Projekt Netzlek GMBH (Duitsland) met ook andere EU-partnerorganisaties. Het was gericht op het empoweren van vluchtelingen door hen een stem te geven en hen uit te rusten met communicatieve en expressieve vaardigheden via het vertellen van verhalen.

De deelnemers aan de LISTEN-training vertelden verhalen die tijdens de workshops waren gecreëerd. De verhalenbundel die daaruit voortkwam, combineert een reeks audiobestanden, gemaakt door betrokken migranten en vluchtelingen, muziek en beeldmateriaal. Allemaal gericht op het uiten van hun emoties en ervaringen via hun stem.

Bekijk hier de verzamelde verhalen:
<https://listen.bupnet.eu/category/collection/>

Titel van de activiteit	Ken je publiek	Duur	30 minuten.			
Doel van de activiteit	Voer een analyse uit onder de doelgroep om beter te weten waar zij behoefte aan hebben					
Leerresultaten	<ul style="list-style-type: none"> • Het verbeteren van de vaardigheden om creatieve inhoud voor campagne-oproepen te creëren. • Begrijpen hoe je het publiek betreft via sociale media. 					
Benodigde materialen	<ul style="list-style-type: none"> • Laptops/PC/Tablet voor elke deelnemer • Internettoegang 					
Instructies	<p>De begeleider volgt de volgende stappen: Verdeel de groep in kleinere groepen van elk minimaal 2 personen; Kopieer en plak deze tabel in een apart Word-document:</p> <table border="1" data-bbox="655 1915 1153 2033"> <tr> <td>Publiek</td> <td>Status Qua</td> <td>Benodigd</td> </tr> </table>			Publiek	Status Qua	Benodigd
Publiek	Status Qua	Benodigd				





		<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>3.Elke groep vult de tabel in op basis van hun lokale context en beroepen binnen een mogelijke bewustmakingsactiviteit.</p>									
Beoordeling Activiteit 3.1.2	Evaluatie activiteiten										
	Titel van de activiteit	Feedback op oefening Ken je publiek en het bepalen van je doelgroep	Duur 20 - 30 minuten.								
	Doel van de activiteit	Bespreek en geef feedback op de tabellen die door alle groepen zijn gemaakt.									
	Leerresultaten	<ul style="list-style-type: none"> • Het bekijken / benoemen van algemene stereotypen of misvattingen over de doelgroep. • Feedback op constructieve manier leren geven en ontvangen. 									
	Benodigde materialen	<ul style="list-style-type: none"> • Schermprojectie van de tafels • Tafels en stoelen • internet toegang • Pennen/laptop voor elke deelnemer 									
	Instructies	<p>4. Elke groep stelt kort hun tabellen voor en bespreekt ook het idee van bewustwordingsstrategieën.</p> <p>5.Iedereen heeft de kans om vragen te stellen of opmerkingen te maken over de antwoorden, reflecterend op wat er in de analyse zou kunnen ontbreken en waarom.</p>									
Extra materiaal:	<p>Hoe maak je contact met je publiek via storytelling Canva Webinar - YouTube</p> <p>Canva voor Beginners Gratis Canva Cursus - YouTube</p> <p>Branding en sociale media voor non-profitorganisaties Canva Webinar - YouTube</p>										





<p>Referenties:</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>		
Deel 2	Titel: Een bewustmaking sactie over integratie plannen – DEEL 2	Hier leest u over het belang van het direct betrekken van alle partijen in het integratieproces bij het storytelling proces (Onderwerp 1).
		Onderwerp 2 bespreekt verspreiding en promotie voor uw activiteit en deze beter te communiceren naar de beoogde doelgroepen.
Inhoud + Activiteit 3.2		
Inhoud	<p>Onderwerp 1: Ervoor zorgen dat alle actoren van integratie bij het creatieve proces worden betrokken</p> <p>In de afgelopen jaren, en vooral sinds de massale migratiegolven van Afrika naar Europa die in 2015 begonnen, heeft de manier waarop vluchtelingen en migranten in de media zijn geportretteerd, een onuitwisbare impact gehad op percepties over migratie, integratie en bepaalde culturen. Hetzelfde geldt voor de manier waarop Europa vaak wordt geportretteerd in de media buiten Europa, wat bijdraagt aan vaak misleidende beelden over Europese samenlevingen en culturen. Het laat zien wat de kracht van storytelling is en zowel synergie als spanning kan creëren. Een belangrijke lacune in het beeld van vluchtelingen en migranten bij het vertellen van verhalen is dat zij niet betrokken worden bij de creatie van deze verhalen. Zij blijven zo passieve personages en wordt hun stem niet vertegenwoordigd. Bovendien was het verhaal vaker gericht op de perceptie van Europeanen dan die van migranten, waarbij er</p>	





werd vergeten de simpele vraag te stellen: wat is jouw perceptie van Europa? Wat doen we verkeerd als we het over migratie hebben?

Dit onderdeel benadrukt het belang van het betrekken van alle partijen in het integratieproces in de ontwikkeling van activiteiten ter bevordering van het verhalen vertellen over migratie. Het is een eerste stap om niet te denken dat migranten onze vragen moeten beantwoorden maar dat zij zelf interessante vragen hebben.

Begin met zelfevaluatie

Zelfs als je veel met migranten en vluchtelingen werkt, kunnen stereotypen toch deel uitmaken van je kijk op de wereld. Stereotypen zijn namelijk een inherent onderdeel van ieder mens.

Bij het plannen van een activiteit over storytelling rond migratie (op basis van de stappen vermeld in Deel 1), vraag je jezelf af: Wat mis ik? Heb ik plannen gemaakt voor de directe betrokkenheid van migranten bij mijn actie? Maak ik gebruik van stereotypen en hoe formuleer ik het project?

Ken uw gemeenschap

Uw gemeenschap bestaat uit mensen die daar zijn geboren, die door de meerderheid als staatsburgers of burgers worden beschouwd, maar ook uit andere mensen, die daar in een later stadium van hun leven en uit andere landen en culturen naartoe zijn gekomen, of die mogelijk daar zijn geboren, maar wiens families uit andere delen van de wereld komen. Als je binnen je gemeenschap je activiteit bekend wil laten worden, denk aan alle onderdelen van je community. Migrant en vluchtelingen maken ook deel uit van uw publiek, daarom is het erg belangrijk om hun vertegenwoordigers te betrekken bij het maken van inhoud.

Bespreek en luister naar alle meningen

Luister bij het plannen en organiseren van je communicatie-instrumenten en het maken van het verhaal naar alle betrokken partijen. Integratie is een proces van dualiteit, waarbij zowel burgers als immigranten zich moeten aanpassen en zichzelf moeten uitdagen. Verhalen die rekening houden met de diversiteit van mensen en gemeenschappen zijn sterker.

Het gaat niet alleen om "hen kennen"

Een bewustmakingsactie waarbij verhalen worden verteld om de integratie van migranten te bevorderen, betekent niet noodzakelijk dat uw





gemeenschap meer over hen moet leren. Het kan ook tot doel hebben om stereotypen en misverstanden aan te kaarten.

Maak het verhaal niet per se gelukkig of positief

Integratie is niet altijd een soepel proces en er zijn belangrijke en complexe redenen waarom het voor mensen moeilijk kan zijn om te integreren of om buitenlanders te accepteren. Verberg deze complexiteiten niet in uw verhalen, want het is belangrijk om ook over de moeilijke aspecten van integratie te praten. Analyseer en accepteer deze liever. Je zult merken dat als je je bewust bent van de verdedigingsmechanismen die we gebruiken, meer bewustzijn kan ontstaan dan verwacht.

Onderwerp 2: Communicatie van uw activiteiten

De centrale boodschap van een bewustmakingscampagne wordt gecommuniceerd met behulp van een reeks verschillende instrumenten en benaderingen. Het omvat nieuwsbrieven, sociale media en evenementen, ontmoetingen met belanghebbenden en vertegenwoordigers van de doelgroep om een algemeen bewustzijn over het onderwerp te creëren. Persoonlijke ontmoetingen of korte informatieve gesprekken hebben meestal meer impact dan acties op basis van de reguliere PR media, maar deze laatste zijn ook van fundamenteel belang om het event ook een officiële gezicht te hebben en daarmee andere betrokkenen te werven..

De eerste stap is om te bepalen welke verspreidingsmethoden u het meest zult gebruiken voor uw bewustmakingsactie. Dit hangt volledig af van de boodschap, doelstelling en doelen van uw campagne. Het is ook mogelijk om verschillende soorten PR materiaal te combineren. Gezien de specifieke aard van het DIGIMI-project dat gericht is op het vertellen van digitale verhalen, zal onze campagne hoogstwaarschijnlijk gebruik maken van elektronische media (bv. inhoud gepubliceerd via het web en op sociale media, maar ook radio en televisie). Directe media – face-to-face evenementen en activiteiten zoals vergaderingen, conferenties, workshops of infopunten – zouden ook geschikt zijn voor sommige onderdelen ervan (hoewel een digitale component noodzakelijk is). Sociale media is een brede term die verwijst naar verschillende online communicatiekanalen die zijn gebouwd op community-gebaseerde input, interactie, het delen van inhoud en samenwerking. Een cruciaal punt is dat ze allemaal gebaseerd zijn op het opbouwen van een relatie met de



kijker/volger/contactpersoon, en dus tijdrovend kunnen zijn. Maar in tegenstelling tot traditionele uitzendkanalen, stellen sociale media mensen in staat om te reageren op en te reageren op informatie, waardoor ze aantrekkelijk worden en een belangrijk kanaal zijn dat niet mag worden verwaarloosd bij campagnes. Maak gebruik van de kracht van peer-to-peer-aanbeveling en mond-tot-mondreclame.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube

Enkele tips voor effectieve communicatie en storytelling:

Goede verhalen doen meer dan het creëren van een gevoel van verbinding. De sleutel ligt in wijze hoe je het verhaal vertelt en hoe je je daarmee kan onderscheiden van de rest. Een goed verhaal is:

Eenvoudig

Stimulerend

Kenmerkend

Authentiek

Memorabel

Begin met jezelf af te vragen: wie? Wanneer? Waar? Waarom? Wat? Hoe?

Enkele voorbeelden van waardevolle content creëren::

Sociaal Café

Geboren uit het Kenniscafé, is het gebaseerd op authentieke gesprekken over hoe op een innovatieve manier om te gaan met alledaagse uitdagingen. Gesprekken worden online gevoerd. Het werd erg populair tijdens de eerste golf van COVID-19. Het formaat maakt latere weergave mogelijk, aangezien de video na de liveshow online blijft en weergaven blijft krijgen.

<https://www.facebook.com/watch/1015013118445557/503395381093914>

Fanzines en het HEAL-project





Fanzines zijn handgemaakte publicaties van verschillende formaten met beeld en/of tekst. Ze kunnen over van alles gaan, zoals persoonlijke verhalen, subculturen of andere perspectieven en interesses. Ze kunnen door één persoon of een groep mensen tegen weinig kosten worden geproduceerd. Fanzines zijn een vorm van individuele expressie binnen een gemeenschap.

Voor het door CESIE gecoördineerde HEAL-project werden 43 fanzines gecreëerd door vrouwelijke overlevenden van mensenhandel in vier landen. Deze sterke en machtige vrouwen waren betrokken bij het creatieve en genezingsproces onder leiding van kunstexperts en psychologen. De deelnemers zeiden dat ze het maken van fanzines erg leuk vonden, en ze waren verrast door hoe hun gedachten en emoties kunnen worden omgezet in beelden.

<https://www.facebook.com/WINGSprojectEU/photos/>

<https://healproject.eu/fanzine-gallery/>

Webzines

Webzines zijn geboren als een technologische reactie op de papieren tijdschriften en hun digitale versie. Net als fanzines bezitten ze een handgemaakte essentie omdat ze webinhoud combineren met een doe-het-zelf-esthetiek. Het belangrijkste verschil is dat je binnen webzines ook audio- en videocontent kunt invoegen.

Bekijk een voorbeeld van het REBUILD-project gecoördineerd door CESIE

<https://urbanperspective.eu/webzine/>

Titel van de activiteit	Maak interessante inhoud (voor je socials of andere pr instrumenten)	Duur	20 minuten
Doel van de activiteit	Oefenen hoe je effectief een verhaal communiceert		
Leerresultaten	<ul style="list-style-type: none"> • Leer een verhaal te vertellen met gebruik van de vragen Wie? Wanneer? Waar? Waarom? Wat? en Hoe? • Leer om beknopt en bewust van de tijd te zijn. 		
Benodigde materialen	<ul style="list-style-type: none"> • Pen en papier voor de deelnemers 		





	Instructies	Volg de volgende stappen: <ul style="list-style-type: none">• Afhankelijk van de grootte van de groep kunnen deelnemers beslissen of ze de activiteit individueel of in tandem met een andere persoon uitvoeren;• Het doel is om het verhaal te vertellen van hun werk in de integratiesector (de organisatie/vereniging, één activiteit of project dat ze uitvoeren, hun doelen, resultaten, enz.) en de zes vragen voor effectieve communicatie te beantwoorden.		
Beoordelingsactiviteit 2.3	Evaluatie			
	Titel van de activiteit	Vertel het verhaal aan een publiek.	Duur	15 min.
	Doel van de activiteit	Om het gemaakte verhaal zo goed mogelijk binnen een beperkte tijd aan een publiek te vertellen.		
	Leerresultaten	<ul style="list-style-type: none">• Meer bewust worden van het gebruik van woorden bij het vertellen van een verhaal• Selecteren wat wel en niet moet worden opgenomen op basis van reactie van het publiek• Om de antwoorden op de zes vragen in één verhaal effectief te communiceren		
	Benodigde materialen	<ul style="list-style-type: none">• nvt		
	Instructies	Volg de volgende stappen: <ul style="list-style-type: none">• Deelnemers die het verhaal hebben ontwikkeld, kunnen dit nu aan de groep presenteren.• Teams moeten alle teamleden de kans geven om te spreken.• Elk verhaal heeft een limiet van vijf minuten (de instructeur moet ze stoppen als de tijd wordt overschreden).• Aan het einde van de activiteit reflecteert de hele groep op wat het moeilijkst voor hen was als sprekers en als toeschouwer.		



DIGIMI

	Extra materiaal	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
	Referenties:	





DIGIMI

Ken je publiek

<i>publiek</i>	<i>status quo, context & relatie tot migratie</i>	<i>beschrijving van benodigde activiteiten</i>





BIJLAGE: Evaluatie sjabloon voor campagne evenementen

Plaats: Datum

De informatie die je verstrekt is anoniem en vertrouwelijk, en zal alleen worden gebruikt voor het doel van het DIGIMI-project.

A. Algemene evaluatie van het campagne-evenement

Kies de optie die jouw mening het best omschrijft.

1 - helemaal niet goed, 5 - uitstekend

Algemene organisatie en faciliteiten van het evenement.

1	2	3	4	5

Materiaal dat tijdens het evenement werd verstrekt.

1	2	3	4	5

B. Inhoudelijke evaluatie van het campagne-evenement

Vul de volgende tabel in door deze om te cirkelen, waarbij 1 staat voor zeer mee oneens en 5 voor zeer mee eens.

Inhoudelijke evaluatie van het evenement	Zeer oneens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Zeer mee eens
De presentatoren waren goed voorbereid en de inhoud van de presentaties was van hoge kwaliteit.	1	2	3	4	5
De discussie werd goed gecoördineerd en de deelnemers werden aangemoedigd om hun standpunten te delen.	1	2	3	4	5
De onderwerpen op de agenda werden naar behoren behandeld.	1	2	3	4	5
Er was ruimte voor verdere uitwerking van specifieke vraagstukken.	1	2	3	4	5





DIGIMI

De duur van het evenement was voldoende.	1	2	3	4	5
Het evenement voldeed aan mijn verwachtingen.	1	2	3	4	5

Welke aspecten van het campagne-evenement bevielen u het meest?

Welke aspecten van het campagne-evenement kunnen nog worden verbeterd?

Algemene opmerkingen / Suggesties:

Dank je voor jouw tijd!

