INVISIBLE HEROINES AND HEROES – PROBLEM BASED LEARNING MODULE

Guide for youth workers and educators



MAKIVI

Co-funded by the European Union

This guide was created in the frame of the Youth Inc. Enhancing Youth Voice for Diversity and Inclusion project.

The Youth INC. project was funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or EACEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Table of Contents

Welcome, Youth Worker! 5

Case studies 6

Jenő Setét (1972-2022) 6

Brave Women of Pindos (1940) 8

1. Finding our invisible hero 13

Case Studies 13

Who are heroes? 15

The black dog of heroes 18

Do we really need a new hero? 21

How can we find our heroes? 23

Exercise: Pool of heroes 24

2. Designing a memorial 29

Why do we need a memorial? 30

‘Okay, but a virtual memorial is not seen.’ 31

Who owns the public space? 32

Memorials as trauma processing 33

Aspects to shorten the shortlist 34

Challenges and methods for co-creation 35

3. The material of a virtual memorial 42

4. Unveiling of the monuments 45

Blueprint of the event 47

The question of extended location: broadcasting online 48

5. Event organizer guideline. How to reach the audience and decision makers? 55

Pillars of communication 56

1st pillar: Communication channels 56

2nd pillar: The message 56

3rd pillar: Reference 57

What if you cannot reach the opinion leader? 58
Personal story 58

Organizing an event in 5 steps **59**
Step 1: Save the date 59
Step 2: The program is forming 60
Step 3: Target straight 61
Step 4: During the event 62
Step 5: Post-event 63

Dive deeper! Further reading 69
References 70

WELCOME, YOUTH WORKER!

If you read these lines, you are probably on a long journey to create a virtual monument of a hero for a minority community together with young people. In this guide we go through this process, and our ambition is to give some ideas, practical tools and background for this job.

This is a guidance that we made as practical as we could - but every case is different, therefore there will be useful and probably irrelevant parts for you. Maybe there will be ideas you do not agree with or tips that do not work in your case. Please do not read it as a mandatory material or step-by-step guide! It is rather a collection of inspiration.

When we talk about heroes, we believe that we are talking about people who represent the roots and values of the community and give power and inspiration to make our world better. But talking about heroes in general easily becomes too theoretical- which is not that useful in a text supporting practical work. Therefore we brought 2 case studies. After these stories, we will go through the whole process and hopefully will answer most of your questions and fears about the project.

Enjoy, challenge everything, and gain inspiration!

CASE STUDIES

Jenő Setét
(1972-2022)
Roma activist and Community Organizer

Jenő was a hero of a minority and was on duty to find and make visible the heroes of the Hungarian Roma community. So, there are many things we can learn from him.

Rooted in Childhood Inspiration

Hailing from Sárospatak, a town in North-Eastern Hungary, Jenő spent his early years in a modest panel house alongside his parents and four siblings. At the age of 14, a pivotal moment arrived when he participated in a Roma youth camp, delving into the rich tapestry of Roma culture. “I came home like my life is decided.” he later reflected. This experience ignited his lifelong dedication to serving and uplifting the Hungarian Roma community. By 17, he was already working in villages with peers, organising and empowering the Roma population.

Transitioning into adulthood, Jenő ventured to Budapest, where his activism took root. Employed as a social worker in the city's 8th district, he also worked as a representative of an NGO, becoming a formidable advocate for marginalised communities.

A young man in Budapest

Jenő was a talented and charismatic activist. He worked a lot with poor Roma families, supported them and protected them from eviction. Once the authorities wanted to evict a couple of poor Roma families from a huge house. Jenő as a young man joined with more experienced activists to stop the eviction. The police took them to the police station for a night - it was a political scandal at the time, and Jenő had a crucial role in the following legal process. The result: every family got a new home.

The right to housing was very important to him. He knew that when he worked with poor Roma families, recommended solutions for political actors and did research about his community, he worked for the non-Roma people as well. He always found a peaceful and legal solution and tried to connect with every political party - except the radical right. He said:

“Everything the Roma movement wants to achieve benefits Hungary.” Thus, he names his organisation "Idetartozunk" ("We Belong Here"), a testament to his unwavering commitment to inclusion and justice.



The Hungarian Martin Luther King

Jenő was the organiser of a couple of initiatives. Besides his work as a social worker, he is the originator of Roma Pride Day in Hungary, a regular organiser of Roma Holocaust Commemorations and an initiator of Roma memorials. He took part in a research collecting Roma representations in public spaces all over Hungary.
He became a political actor when he felt it necessary. He organised demonstrations against segregation in schools, and commemorations after the racism-motivated murders of Roma people in 2008-9.

His movement name was Brada (Brother), and sometimes he was introduced as the Hungarian Martin Luther King. The society acknowledged him with a couple of prizes (e.g.: Raul Wallenberg Price, Honorary Citizen of Budapest).
He died of a heart attack unexpectedly in 2022.

How does the community remember?

His heritage is still here. Roma Pride Day is organised without him as well, and on the anniversaries of his death, his friends organise commemorative evenings. A Jenő Setét Roma Public Policy Academy was founded as well.

- What is the message of Jenő Setét's story for you?
- What do you think, what are the values he promoted in society?
- Imagine a memorial for Jenő Setét! How would you represent it?

Brave Women of Pindos (1940)

When fascist Italy attacked Greece in the fall of 1940, the local women took a crucial role in the support of the Greek soldiers: they transported supplies in the mountains, cured the wounds and gave proof of their self-sacrifice in various ways. Thanks to their efforts as well, Greek people successfully defended their homes in this part of the war. Posterity respects their efforts in numerous ways.

Oxi day

On 28th October 1940 Mussolini's Italy asked the Greek prime minister, Ioannis Metaxas, to let the Italian troops enter Greece. Metaxas said briefly "No" (Greek: "Oxi") according to the tradition. This is Oxi Day, which is a Greek holiday today. A few hours later the Italian army attacked Greece in the Pindos Mountains with a massive overpower.

Strong women in the mountains

There were small villages among the mountains, and people of this area lived a hard working, but proud life. They had a couple of stories about strong women: Olympiada, the mother of Alexander the Great was born in this region, women were not afraid of sacrificing themselves for their freedom against the conquering Turks, and we also know a couple of female soldiers in the early 20th century.

In 1940 the Greek army had many problems with the supplies. Anyway, any kind of support was a huge support for the army. And they got this support from the local women - most of the men were already in the army. Women transported the ammunition, food and clothes on their backs to the Greek soldiers through narrow and steep mountain trails - sometimes under enemy aeroplanes. They brought wounded soldiers from the front line and cured them.



Once in the village of Limni, around a dozen women were captured by the Italians and closed to the school. Surprisingly Greek soldiers appeared, and the women did not wait for the end of the gunfight: they chased Italians away with axes and chunks of wood.
In Tsepelovo village 300 Greek soldiers found shelter in the local's houses - around 10-15 of them in each house!
When the pioneers could not build a bridge for the Greek army because of the rapid water, locals threw themselves into the water and formed a human dam standing shoulder-by-shoulder during the construction.
The Greek army stopped Mussolini's troops and started a counterattack. Churchill said: "Hence we will not say that Greeks fight like heroes, but that heroes fight like Greeks."

An appreciated community

The story of the brave women of Pindos became an important part of local history- and the representation of the region in the whole country. Poets, painters and drama authors were inspired by them, and they were celebrated as an incarnation of Greek spirit. You can barely find a description of modern Greek history that does not mention the women of Pindos.





"The women of Pindos", Hector Doukas, c. 1940 (Athens, National Historical Museum)



"The heroines of the '40s", Kostas Grammatopoulos (lithograph)

The monument of the Zagori Woman of Pindos, G. Kallakala, 1993 (Karyes of Zagori):



- What do you think, what were the motives of these women?
- What is the message of this story for you?
- Observe the artistic expressions! How do they represent the women of Pindos? What do they want to tell us?



1. Finding our invisible hero

Humanity tells heroic stories again and again, it does not matter if the story is true or not. We just retell it, because it entertains and affects us. We resonate with the heroes, we respect or judge their acts, and love or hate them. We feel emotions through their stories and we learn from them. And we always want to be close to them: we retell their story in the present time, therefore they are always contemporary.
Check out the list of the most popular films of 2023! link

Many of them are retold stories of our current global mythology, the stories of superheroes. The majority of the rest is about other heroes we already know from different areas of popular culture.

Films, series and video games are probably the second most frequent storytelling techniques of our time. They are the second because personal storytelling is the most frequent technique. We all tell stories to each other every day. These are not heroic actions about saving the world, but ordinary stories about your friends and family - about your life. These are the answers to “How is it going?” or “How was your day?” or “How was your holiday?”. Some of these stories are memorable: you like to retell them to your friends, or you recall them together as a relevant common memory.





1	Barbie
2	The Super Mario Bros. Movie
3	Spider-Man: Across the Spid...
4	Guardians of the Galaxy Vol 3
5	Oppenheimer
6	The Little Mermaid
7	Avatar: The Way of Water
8	Ant-Man and the Wasp: Quant...
9	John Wick: Chapter 4
10	Sound of Freedom
11	TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR
12	Indiana Jones and the Dial ...
13	Mission: Impossible Dead Re...
14	The Hunger Games: The Balla...
15	Transformers: Rise of the B...
16	Creed III
17	Elemental
18	Fast X
19	Five Nights at Freddy's
20	Wonka
21	Puss in Boots: The Last Wish
22	Teenage Mutant Ninja Turtle...
23	Scream VI
24	The Flash
25	Trolls Band Together
26	M3GAN
27	Dungeons & Dragons: Honor A...
28	The Equalizer 3





You are a storyteller, and your stories have heroes as well. Being a hero, the main character in the story is not necessarily a huge thing. Just giving support to someone at the right time, telling a good joke, making everyone laugh, or struggling with particular problems - the hero is not necessarily successful.





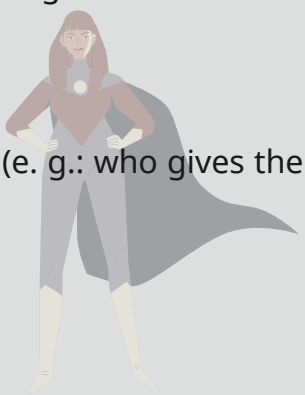
Questions for discussion:

- What do you think: why are heroes popular? Why do we love them?
- Heroes and stories are strongly connected. Can you imagine a story without a hero, or a hero without a story?

→ Who are heroes?

Heroes are people saving the world using their supernatural powers and/or extreme abilities - at least in the world of superheroes. In real life, you can approach the term “hero” from many directions. Let’s see a few of them!
You can approach it from the word itself. The Greek ἥρως (hērōs) word means protector. Anyway, Hero already appears in Greek mythology as a female name as well, and maybe you can find this word in the name of the goddess Hera, who was the wife of Zeus.
Meir Bar-Ilan gives a precise definition in his work about Jewish heroines in the Bible: “A heroic person is one who saves his or her own life or the lives of others in a life-threatening situation, thereby displaying resourcefulness and courage.”

In Indonesia there is an official selection process to find national heroes. The representatives of the local community should start the process, invite experts, analyse and share the hero-candidate’s story, and prove his/her popularity. Timothy P. Barnard wrote about a couple of case studies about the process: it also has pro and cons.
Frank Farley separates heroism and Heroism. ‘Small heroism’ is what we can see every day: a good act or support for other people without any serious risk. ‘Big H heroism’ involves significant risk and a major impact on oneself or others or history.
Heroism has three types:



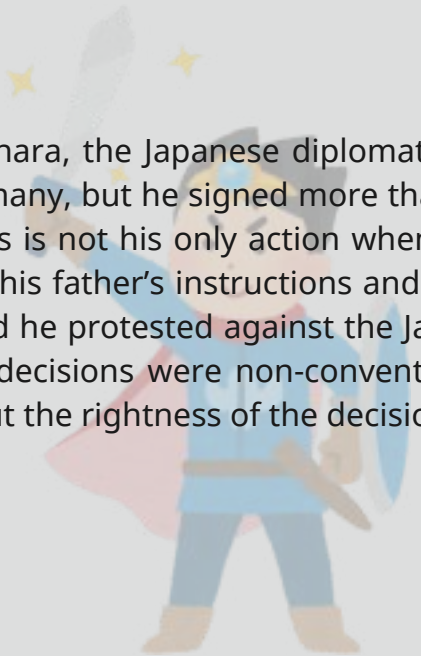
Situational heroism: one act, one decision makes someone a hero (e. g.: who gives the first aid after a car crash with no hesitation)

Life-Long Heroism: The stake is high, and the result is relevant. Sometimes the hero pays with his/her life. (e. g.: Martin Luther King, Jane Goodall, Mother Teresa, etc.)
Professional or “911 Heroism”: Heroism is more or less part of the job description. (e. g.: Fireman, investigator, nurse etc.)

Zeno Franco and Philip Zimbardo wrote about the Banality of heroism. They say that “we are all potential heroes waiting for a moment in life to perform a heroic deed.” According to their article, heroism has two components.

One is the individual’s commitment to a noble purpose, and the other is the willingness to accept the consequences of fighting for that purpose. So heroes do not act by interest, but by purpose, and they know it is risky - and they accept it. There are many possible risks: risk of losing a job, risk of being injured, or risk of looking foolish. In general we can say that heroes do something against rational thinking and/or social pressure. Generally, they think that everyone would do this in the same situation, and they do not identify themselves as heroes. They have heroic imagination: they can imagine themselves in physically or socially risky situations, recognise the consequences of different actions, and then do the ethically right one - even if it has a possible risky outcome.

Their example of the Banality of heroism is Sugihara, the Japanese diplomat during World War II. His country was an ally of Nazi Germany, but he signed more than 2000 visas to Japan for Jews to save them. Actually, this is not his only action when heroic imagination appears in his life. He did not follow his father’s instructions and did not become a doctor, he had a non-Japanese wife and he protested against the Japanese military’s treatment of the Chinese. All of these decisions were non-conventional in that society and meant a personal conviction about the rightness of the decision.



You can approach heroes from the community's perspective. This point of view says "A hero is not a hero by his/her inner characteristics, but by the normative reference frame adopted by those judging him/her as a hero." It means there is no objective definition of being a hero. Someone can be a hero for you, but not for others. If someone is a national hero, he/she can be a villain for other nations. If you are a flamenco singer, maybe Tío Luis el de la Juliana is your hero - he was one of the first professionals in this genre. If you are not into flamenco, you probably have never even heard of him. As a comic book enthusiast, Jerry Siegel can be your hero - otherwise, you probably do not know him.

If being a hero is a matter of community or personal perspective, anyone can be your hero, and you can be the hero of anyone.



Questions for discussion:

- **Do you have a personal hero(s)? Who and why?**
- **What makes a hero? What do you mean by the word: HERO?**

Practice: How to foster heroic imagination? (Based on Banality of heroism)

- Discontinuity detector: What is not good around me? Be open to changing the world in a positive way!
- Conflict commitment: Is there anything I do not do, only because I am afraid of an interpersonal conflict? Conflict is the way of growth.
- Alternative futures: What kind of different outcomes are possible in a certain situation? Can there be an objective right decision?
- Resisting inaction: You can rationalise your passivity in a situation, but it will not be right. Evil deeds are not acceptable, do not find arguments to accept them!
- Anticipate negative consequences: Sometimes the expected negative result looks more fearful than it is. We should transcend some forms of negative consequences, like being socially ostracised. Why is it fearful? Why do we practise it? How can I ignore or change it?
- Heroic stories: Stories from common values and action patterns. Tell heroic stories! Imagine a world, where the norm is helping the person collapsing on the street! Good stories help to make the world better

→ The black dog of heroes

Winston Churchill, the great British politician, and a hero of World War II, suffered from depression for most of his life. Sometimes he had no energy and nothing interested him. He could not concentrate and spent time only in bed. These periods can even last for months! He called this his “black dog.” Let’s talk about the black dogs of heroes!

Heroes generally became respected as heroes because of a few aspects of their lives, or even because of one single act. You can barely find a hero without a black dog. Most of them have a controversial, miserable or hard period of their life. Maybe they were geniuses in their profession, but had many conflicts with their families. Maybe they lived a respectful life during an important period, but they acted controversially before or after. Maybe they spent loads of money to solve important social issues, but their career’s beginnings were dirty.

It is much easier to find something controversial about historical heroes: they had slaves, they sentenced people to die with no real reason, or they thought exclusionary about social groups. They lived in a different era with different social norms. Probably our great-grandchildren will judge a couple of norms of the early 21st century as well.
Today’s hero should represent today’s values. But representing a value can look differently in different cultures and ages. Driving as a woman is not heroic in Europe - but female drivers in Saudi Arabia can be heroes of the women's rights movement before 2018, because it was forbidden. Being socially responsible towards the serfs living in your domain can represent inclusivity, even if the social, legal and financial distance between a lord and his serf is far from any kind of social inclusion.



We appreciate heroes mainly from the context of our own culture, age and values. But just like we tolerate and try to understand different contemporary cultures and human value systems, we should try to understand the cultural and social context of the (potential) heroes. Finding the equilibrium between your and the hero's era can be a hard and beautiful challenge.

If you are looking for a hero, be the devil's advocate! You should find the potential hero's black dog, and deal with it, because it may change the way you look at him/her! Black dog can be a period or field of life, where he/she is not heroic at all, or even rather an antihero. Which black dog is acceptable, which is not? It is a question of culture as well. There are no objective criteria of being a hero, you need to discuss it.

You should draw the red line which is the border between being heroic, ordinary or being a bad guy.There are very few more confusing things than realising that you promoted someone who is an antihero from a different perspective - even if you were totally well-intentioned.

A hero with a heroic family life, a heroic career, a heroic hobby, and even a heroic morning routine is more suspicious than personal. If you find a perfect hero with perfect values, life, family, body etc., you probably only found their 'Instagram feed'. It is not realistic and probably they are hiding something. It is also hard to find anything common with a perfect person or to empathise with them. Medieval Chronicle writers already knew this, therefore they wrote about the small mistakes and physical disadvantages of their lords.

Think about heroes from all around the world! David and Solomon were the greatest kings of the Jews. One of them sent one of his subordinates to the first line in the battle to make him dead and marry his widow, the other one believed in foreign gods during a certain period of his life, which was a huge sin for Jewish people. We know it because the Bible talks about their black dog as well - and they are respected even with these mistakes.



Fortunately, nowadays we talk more and more about the challenges and struggles of heroes - even if we talk about fictional characters or real persons. According to a research (Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present), younger people prefer to choose personal heroes from the ordinary world, like their family members, rather than someone from the public sphere or history. They highly appreciate personal sacrifice.

Steve Rogers was chosen to be Captain America because of his willingness to sacrifice. But as a superhero, he feels lonely because of his lost love and sometimes he fights against his friend, Iron Man. Dr. House is a drug addict even though he saves countless lives every day. Even though he was a genius and aware of social cues around him, Sheldon Cooper from the Big Bang Theory constantly made snide and degrading comments belittling his friends and people around him (acted like a bad person). Real celebrities also talk about their black dog: Taylor Swift talked about her eating disorder in Miss Americana, and Game of Thrones star Sophie Turner talked about her anxiety caused by social media comments in an interview. Being extremely popular is not easy - sometimes it has evident signs like the early deaths of the Club 27 members. Sometimes it is not evident, but it is still there.

Questions:

- **What is the "black dog" of the heroes you, or your community respect?**
- **Where is the red line? Is there any "black dog" that makes a hero a non-hero or even an antihero? Find examples! Is it acceptable for your hero to be:**
  - **A drug addict or alcoholic?**
  - **A difficult person?**
  - **A slave owner?**
  - **Someone who molested children?**



Personal story:

We discussed the case studies within the Anthropolis team. László Bogdán's name popped up. He was a Roma activist and the mayor of a small village, Cserdi in south Hungary. He made this mainly Roma village vivid: the crime and the unemployment rate were pushed back, and the village started to produce vegetables in its own fields. It was a success story. In 2020 László Bogán died - probably he committed suicide for an unknown and unclean reason.
When we started to talk about him we always got back to his death. We realised that this sad event is too close, the circumstances are too shady, and these feelings are spreading throughout his whole life. Probably we need more time and/or see more clearly the reasons for his death to talk about what he did during his life - not about how he died.

→ Do we really need a new hero?

The short answer is: not necessary. What we ask from you is to find a hero representing your community in an inclusive way and make community members active and enthusiastic.

- You can create a monument for a hero, who is already there but not known for most of the community members.
- You can highlight a new aspect of an existing hero.
- You can find a new hero, who is not known at all.
- A hero can also be a group of people (like the brave women of Pindos, or a family, community, etc.). It is not necessarily one person.

The question is what serves the community well.



This project is an excellent opportunity **to bring a story from the commemorative memory to the cultural memory.** According to Jan Assmann, an Egyptologist, commemorative memory is the memory we remember personally - and we can discuss it with our friends. 9/11 is a commemorative memory for most of us because we remember that day. For the younger generation, who were born in this millennium, it can be a cultural memory, if their family does not retell this story. They remember through articles, memorials, films, commemorative events etc. This event was very relevant, therefore the commemorative memory was preserved and made it a relevant part of cultural memory as well.
Maybe there is a heroic story in your community, which is part of the commemorative memory, but it can be forgotten if you do not find a way to make it part of the cultural memory as well.

You can choose a living hero as well. It is not necessary to die to be a hero. Sports champions or stars are good examples of this. Probably one of the most memorable moments, when many people in Spain felt they belonged together, was when Spain won the Football World Cup in 2010. Usain Bolt and Michael Phelps are heroes and inspirations for many children. And probably you can remember people who are heroes for you personally. A teacher, a founder of an association, or a community organiser can be a hero. We have some prizes for living heroes, like honorary citizenship status, or other community prizes. We are looking for heroic stories with a relevant message for the present - not dead people.

You can also **resist the "grand narrative"** with a hero of your community. According to Sabra J. Webber and Patrick B. Mullen, the grand narrative is the story told by the victorious and powerful, the narrative you can find in school books. But the grand narrative always simplifies the story to make it general. Maybe your community was an island of freedom and peace while it was dangerous outside. Maybe your community had to face extreme challenges while the world around was peaceful and prospering.

Méhkerék is a small Romanian village in Hungary, focusing on agriculture. The 1980s was a very bad period for the Hungarian economy, especially for the agricultural villages. In the same time Méhkerék had a golden age: they found a technology and market for cucumber, and most of the community became wealthy. Their story is very much different from the grand narrative. Do not be afraid to resist the grand narrative and represent the complexity of the world! Seemingly oppositional things can happen in history.

Keep in mind: You plan to create a virtual monument for the hero. The heroic story and the monument will convey values for the community members.
What is the message you send them? What is the value you want to express with this monument? These will be the most important questions during the whole process.

As a research group concluded (Social Representations of Heroes): "the "creation" of a hero, as a moral character embedded in a narrative, is a prospective and retrospective process at the same time, orients the future, stabilises the present, and reinterprets the past." You have a responsibility and a relevant impact on your community. You offer a role model for people to follow.



Questions:

- What is the community you want to represent?
- What is the message you find useful and motivating for this community?
- Is there anyone or any story representing this message?

→ How can we find our heroes?

We would like to summarise where you can find details about your potential hero. Maybe you already know who will be the hero you want - we recommend you to read this chapter as well because it can help you get some additional ideas for collecting stories and details about your hero!

1.Read

Maybe someone already wrote about your potential hero, and this is public. It can be an article, a book chapter or even a book. Maybe it is a video or a documentary. As the first step, check out the most obvious places!

- Google it!
- Search on Youtube
- Search in Google Scholar
- Find the channels of your community!
- Journals
- Books
- Websites (Associations, municipalities, blogs etc.)
- Social media presence
- Check your national library's database!
- Find the institutions related to the community!
- Library
- Museum
- Archive

Be aware of the keyword: use his/her name and the name of the community as well! Maybe there is a good reference in the middle of a documentary or an important record in the bibliography of the book about the community.

2. Personal discussion

Many times the most relevant solution is to ask people. The community has more experienced members, who can talk about the past. Connect with them and ask them about your potential hero or the community in general! Probably they will have an opinion and they can add some important aspects.

If you do not have direct contact with them, find a connection to connect them directly! Talk to them about what you are doing, let them understand the project! You should build their trust in you.

3. Discover

We collected a couple of databases, where you can find important records about your potential hero. Anyway, the list is not full: there are many databases on local and national level as well. If you need professional help, you can ask a professional in an archive - they will know everything about databases and they will help you a lot!
There are many online databases - we listed only a few of them.

- Familysearch - helps to build someone's family tree.
- Jstor - a huge international collection of academic papers
- Researchgate - another huge collection of academic papers

→ Exercise: Pool of heroes

1. Create a pool of heroes! Collect the potential heroes and the potential messages you want to promote! Write them on cards! In this phase there are no bad ideas, write down everything!



2. Inspect and connect them! Co-create a map of ideas: discuss all of the cards and place them close to the related ones. It will form a map

Jack, the first leader of the community

Serving the community

Family matters

The Robins, community organziers

Barbara, founder of the Community

Amelie, midwife

Initiation - start something new

The A" group - artist from the community, many of them well known

Everyday heroism

Committed identity out of the community

Peaceful Pete, who prevented agression

Courage against power

3. Choose your best ideas! At the end of the process, formulate a maximum of 5 sentences like this: We want to create a virtual memorial for [the name of the hero] promoting [the message], because [why is it important for the community.]

We want to create a virtual memorial for

Peaceful Pete, who prevented agression *promoting* Courage against power *because*

our community should stand up for its rights more effectively

We want to create a virtual memorial for

The A" group - artist from the community, many of them well known *promoting* Committed identity out of the community *because*

our talents should be more visible to make their community proud and appreciated.

4. Now you have a shortlist. Find the sentence everyone can go with!



Workshop session 1 – Finding Our Invisible Hero

Activity: Exploring Everyday Heroes: Uncovering Hidden Stories in Our Community

1. Topic Overview
This workshop invites participants to explore everyday heroes within their communities by uncovering hidden stories of individuals whose actions make a positive impact. The goal is to foster empathy, active listening, and connection through shared storytelling.

2. Pedagogical Aim
To help participants recognize and appreciate unsung heroes in their communities while enhancing their storytelling and listening skills.

3. Workshop Objectives
●Identify and reflect on the contributions of everyday heroes.
●Develop active listening and empathy through sharing personal stories.
●Strengthen community connections by sharing lived experiences.

4. Methodology
The workshop utilizes a Story Circle format. Participants gather in small groups to share stories of people they consider heroes. The workshop includes personal reflection, group discussions, and a concluding group share.

5. Duration
45-60 minutes

6. Group Format
Participants will work in small groups of 5-6 people in a Story Circle format but will start and finish the session in a large circle.

7. Group Size
5-6 participants per group, with multiple groups formed based on the total number of attendees. We recommend that the total number of participants will not exceed 30.

8. Resources and Materials Needed
● Sticky notes (two different colours)
● Optional: Notebooks and pens for reflection

9. Workshop Steps

Introduction (15 minutes)

- Ask participants to think of the qualities they associate with a “hero.” Have them write one quality on a yellow sticky note and place it in the circle center.
- Allow a few minutes for everyone to read each other’s answers.
- Introduce the concept of an "everyday hero"—an ordinary person whose actions positively impact others.
- Explain that each participant will soon share a personal story about someone they consider a hero from their community. Participants should pick a yellow sticky note that best represents the quality their hero embodies. They may add more sticky notes if they wish.
- While participants are selecting qualities, arrange chairs in circles of 5-6 people. After picking a quality, participants should be directed to one of the small circles.

Story Circle (20 minutes)

- Divide participants into small groups of 5-6, arranging chairs in a circle to create an intimate and inclusive space.
- Each participant has 3 minutes to share their story. Stories can focus on someone they know personally or someone who has influenced their community significantly.
- After everyone has shared, the group should write on a green sticky note the main impact of each hero's actions on their community (e.g., "made people feel better about themselves," "helped others obtain needed support," etc.).

Reflection and Discussion (15 minutes)

- Bring all the groups back together and ask them to place their green sticky notes in the center. Give everyone a few minutes to read each other’s notes.
- Facilitate a group reflection on common themes and key takeaways from the stories:
  - What qualities did the heroes share?
  - How did these stories make you feel?
  - Did anything surprise you about the stories shared?
- Conclude by emphasizing the importance of recognizing everyday heroes and how they inspire change and resilience within communities.





10. Tips and tricks for youth workers

• If you feel necessary, share yourself a brief personal story of someone who inspired you before participants begin. This may help participants have a more concrete grasp of what is expected of them.

• When participants think of a hero's qualities, remind them that heroes come in all forms—sometimes their impact is quiet but deep.

• As each participant has three minutes to share, unobtrusively signal when their time is almost up to maintain flow while allowing space for full expression. While the activity is timed, be open to allowing a few extra minutes if participants are deeply engaged in sharing or reflecting.

• Before participants begin, remind them to listen without interrupting. Suggest they jot down key thoughts after each story instead of interrupting with immediate reactions.





2. Designing a memorial

Some memorials are unnoticed objects in the city, covered by dust or bushes. Others are known symbols that speak to people and make them think or feel something. In this chapter, you can get familiar with a couple of aspects of memorials and get ideas for the creation of the memorials.

Why do we need a memorial?

This is a relevant question! There are many other ways to promote the values and heroes of a community. Why do we need a memorial?

Memorials are like the decorations in our homes. It is not necessary. It has no practical functionality. You can live without any decoration, in a blank room. But who wants to live in a blank room? People have a demand to make their environment personal.

The function of the decoration is both emotional and personal: you feel more at home if you can see a picture of your loved ones, an atmospheric painting, or a memory from a brilliant vacation on the shelf. You feel you have an effect on your environment and the changes you make have a (generally positive) effect on your wellbeing. Your personal places are the mirrors of your identity - and memories, experiences are an important part of your identity.

As you form your home and make it cosier and more personal, you can do the same for your community and thus your communal environment. This is the function of a memorial: make your environment more homelike by filling it with objects connected to good or important memories. Things that make you remember important people and represent values you feel crucial.

If you walk around the neighbourhood you lived in for years, memories will pop up. Personal stories may have happened at a particular location. The place of your first kiss or the place where you spent a joyful time with your family has an additional layer for you: it is not only a location, but a meaningful place with a narrative



A memorial is a sign of the community's memory: there is a story to tell. There is something to remember, there is something to talk about.

- Walk around in your neighbourhood! Recall personal memories of particular places!
- Is there any memorial in your neighbourhood? Do you know its story? Do you have a personal story about it?
- What do you miss in the representation of your environment? What would you add to talk about?

'OKAY, BUT A VIRTUAL MEMORIAL IS NOT SEEN.'

- A professor and his students started to dig up cobblestones on a square in front of the former Gestapo headquarters in Saarbrücken, Germany. They engraved a Jewish cemetery's name destroyed by the Nazis onto the cobblestone and placed it back - with the inscription facing downwards. The stones represented something more, but only the insiders knew about it. This is a kind of monument, even if it is not visible.
- One year later in 1991, the city council embraced the initiative. More than 2000 stones were signed and placed back and the square got a new name: Platz des Unsichtbaren Mahnmals - Square of the Invisible Memorial.

THIS STORY TEACHES US A COUPLE OF THINGS. FOR EXAMPLE:

- A memorial does not work because it is visible. It works because people know it is there.
- You can initiate on your own. If it resonates with the people, maybe they will support you.

    - What else do you learn from this story?
    - What do you think, what is the message of this memorial?
    - Collect unusual or invisible memorials!

There are a couple of other inspiring aspects of the understanding of memorials. We would like to highlight two of them.



Who owns the public space?

(Thoughts of this section comes from a book about Roma representation in the public spaces of Hungary - co-written by Jenő Setét.)

Erecting memorials and affecting public space is a power. If you want to erect a monument you should pass through a bureaucratic process that theoretically proves that your will is relevant, accepted by the majority and truly serves the society. It means that the (elected) representatives control the fate of monuments. If you control the monuments, you control the messages, and in general the narrative of the public spaces.
The over- or underrepresentation of a community in the public space talks about the relationship between this community and the majority. The lack of minority monuments does not necessarily mean a bad relationship: maybe this kind of representation is not important for the community, maybe they have different narratives for the seemingly majority monuments, they are not organised or united enough to erect monuments, or they do not reflect their stories. Anyway, every community should have the right to erect their own monuments - this is the right to have and represent their own narratives. These minority-monuments represent the multivocality of a society and the reconciliation between minority and majority.
The location of the monument is relevant as well: a type of marginalisation is to exile minority monuments to the cemeteries or non-central places. The “main square” generally talks about the main narrative - the map of monuments maps the self-reflection of the society.

- What kind of minority is represented with a monument in your neighbourhood? What kind of relevant minority is not represented at all?

Communist monuments or war cemeteries?

Sometimes memorials are tombs as well. For example, the Soviet Red Army erected huge monuments for their fallen soldiers all over Eastern Europe after the Second World War. These were symbols of the “Glorious Red Army” and tombs of young people at the same time. At least, this is the official narrative. For the local people these could also symbolise the occupying Red Army and the communist dictatorship.

After the political shifts in the former Eastern Bloc around 1989, there was a mass need for the removal of these Soviet monuments. Some of them were damaged by locals, some were moved officially, some are still preserved by locals - and most of them are still standing. Every society had to deal with this heritage. Its main reason is that these monuments are tombs as well, therefore they are under Russian protection as a war cemetery. Local authorities and local societies have no right to move them.

Memorials as trauma processing

Societies can be traumatised by a war, a social or natural catastrophe. As a single person can process a trauma, a society can also process it. One of the most important practices of trauma processing is to talk about it. Memorials generate discussion and - hopefully - they are born as a result of a public discussion. A city with traumatising memories and without memorials can refer to difficulties with the processing.

In the case of Sarajevo, the trauma is close and obvious: during the South-Slavic War, one of the deadliest battles was the siege of Sarajevo in the 1990s. The city was bombed and many of the buildings collapsed. Erna Husukic and Emina Zejnilovic researched the environmental aesthetics of the city in 2017. They concluded that the tragedy of war changed the city's aesthetics: the continuity is broken, and Sarajevo is searching for identity. Some ruins are still there as terrible mementoes, mostly due to their lack of reintegration into the urban fabric. These monuments can be seen as the reminders of the terrible times of war the community endured two decades ago. The city was rebuilt within the memories of the war but did not cover or process it.
Maybe you know Sarajevo and you have a different impression. The important part is not the city, but the strong relationship between the attitude of the community and the urban space.

Another example of trauma processing is Warsaw. The Polish capital was destroyed in the Second World War after the Polish people's uprising against Nazi occupation. The locals had a heroic but hopeless fight that resulted in Hitler's command to the destruction of the city. More than 80% of Warsaw was systematically destroyed.
Nowadays the city is full of new buildings and the monuments of the Warsaw Uprising, with a dedicated museum for the fighters. The city survived a trauma and built a new identity from it.

- Is there any trauma in the history of your community or neighbourhood? Is there a discussion about it? What is the narrative?

Aspects to shorten the shortlist

Let's go back to your virtual memorial! Maybe you already have a couple of ideas about what to design. Before you start the design itself, we collected a couple of aspects you can discuss. Before you commit to something, discuss all the aspects!

ASPECT OF VALUES

- What kind of values are important for you and for the community? What do you want to express and what do you want to prompt?

ASPECT OF THE PERSONAL CONNECTIONS

- Can you all accept the hero? Do you have the motivation to do that?

ASPECT OF THE LOCATION

- Where do you want to implement the memorial? Does it need to have a space?

ASPECT OF UNDERSTANDING

- How will the community understand it? How can they misunderstand it? How can other social groups misunderstand it?

ASPECT OF THE IMPLEMENTATION

- Can you do that? Do you have a concept? Is the concept implementable, do you have enough sources for that?

Now it is time to make a decision about the concept of your virtual memorial, including:

- the value you would like to promote,
- the hero you would like to represent,
- the location where you place the memorial, and
- the concept of your memorial.

CHALLENGES AND METHODS FOR CO-CREATION

Co-creation has many challenges. We collected a couple of ideas that can help you to work together in a smooth and effective way.

FIND PERSONAL MOTIVATION!

Why is it important for me personally? What can I take from this cooperation? Intrinsic motivation is the fuel for cooperation.

CLARIFY THE ROLES AND RESPONSIBILITIES!

Create tasks with precise definitions of done, assign them to a particular person (or group, led by a person) and add a deadline!

STRENGTHEN PERSONAL CONNECTIONS!

Team building is not a waste of time! Play together, talk to each other and meet each other informally! People will be motivated if they feel they are in a community, where they count and they have an added value.



Workshop session 2 – Memorials That Matter: Collaborative Creation of Symbolic Spaces

1.Topic Overview:

This workshop introduces participants to memorials as symbolic spaces and explores how collective memory can be represented through diverse mediums and designs. Using the World Café methodology, participants will engage in dynamic, rotating discussions to explore various aspects of memorial design, focusing on symbolism, emotion, and cultural significance. The session promotes collaborative creativity and diverse perspectives, concluding with the design of conceptual memorial prototypes.

2. Pedagogical Aim:

The primary goal is to allow participants to collaboratively explore and design symbolic memorial spaces that reflect collective memory, shared values, and cultural significance. It aims to foster empathy, creativity, and a sense of ownership in creating meaningful memorials.

3. Workshop Objectives:

- Encourage participants to reflect on the meaning and importance of memorial spaces.
- Foster collaborative discussions on different design elements and their symbolic meanings.
- Enable participants to work together to conceptualize and create memorial prototypes that reflect shared values and emotions.
- Promote diversity of thought by rotating groups through different discussion areas focused on distinct aspects of memorial design.



4 Methodology:

The **World Café** method will be used to foster group discussion and idea-sharing. Participants will rotate through tables, each dedicated to a different topic related to memorial design. After the rotations, they will collaborate on creating a conceptual design for a memorial that integrates the ideas discussed at each table.



5. Duration: Total Duration: 1.5 hours 

6. Group Format:

Participants will rotate between tables in small groups (3-5 people) for discussions and then return to their original group to collaborate on a memorial design. This allows for cross-pollination of ideas and perspectives.

7. Group Size: 

The workshop is designed for 15-25 participants and is divided into small groups for the World Café discussions and memorial creation.

8. Resources and Materials Needed: 

- Large sheets of paper or whiteboards at each table for participants to jot down ideas.
- Markers and pens for group work.
- Projector and screen for the introduction and final presentations.
- Optional: Laptops/tablets for digital designs or to explore technological options for memorials.

9. Workshop Steps:

0. Introduction (10 minutes): Begin with a short presentation on memorials, discussing their role in honoring collective memory and the importance of symbolism, cultural context, and interaction.

1. World Café Rotations (45 minutes):

Groups will rotate through the themed tables. Each table facilitator will pose open-ended questions and encourage discussions on the specific aspect of memorial design. Participants are encouraged to jot down ideas or sketch concepts as they move through the tables.

- **Table 1: Symbolism and Emotion:** What emotions should a memorial evoke? What symbols are meaningful in expressing those emotions?
- **Table 2: Cultural Context and Diversity:** How can memorials represent diverse cultural values? How can they respect different traditions and histories?
- **Table 3:** Space and Interaction: How does physical space affect the experience of a memorial? What materials and designs invite interaction or reflection?
- **Table 4 (optional): Technology in Memorials:** How can technology enhance or change how we create and experience memorials?

a) Group Design Session (25 minutes):

Participants return to their original groups and, based on their café discussions, collaborate to create a memorial concept that integrates ideas from each table. This can be a simple sketch or a written description.

b) Presentation and Reflection (10 minutes):

Each group briefly presents its memorial concept to the entire group, explaining how it incorporates symbolism, cultural context, and interaction. Reflect on the design process and the diversity of ideas explored.

10. Tips and tricks for youth workers

1. Create a Safe and Open Environment

- **Start with Icebreakers:** Begin the session with a quick icebreaker to help participants feel comfortable. For example, ask them to share a memory that's important to them or a place that holds special meaning. This personal connection helps participants ease into the theme of memorials.
- **Encourage Active Listening:** As a facilitator, model active listening by acknowledging participants' ideas and encouraging others to build on them. This creates an open atmosphere where everyone feels their voice is valued.

2. Guide the World Café Discussions Thoughtfully

- **Keep the Energy Up:** World Café discussions can lose momentum if not facilitated properly. As an educator, walk around, visit each table, and ask probing questions to keep conversations moving. Questions like "How does this symbol connect to the emotions you want to evoke?" can prompt deeper reflection.

- **Balance Participation**: In each group, some participants may naturally dominate while others remain quieter. Gently encourage quieter participants to share their thoughts by asking, “What do you think about this idea?” This ensures diverse perspectives are heard.
- **Offer Examples:** If the group is struggling to generate ideas, suggest simple, relatable examples of memorials (e.g., plaques, murals, or interactive memorials) to inspire them. Explain that memorials don’t have to be grand to be meaningful.

3. Use Visual and Creative Aids

- **Provide a Variety of Materials:** Have a range of materials available—such as large sheets of paper, colorful markers, and basic art supplies. This encourages creativity during the memorial design phase. You could also provide magazines for collage-making, which can help participants visualize concepts.
- **Incorporate Multimedia:** Consider showing a short video or photo gallery of different types of memorials to inspire participants. This can give them visual ideas and spark conversation.

4. Foster Reflection and Empathy

- **Ask Reflective Questions:** Periodically, encourage participants to reflect on the emotional and symbolic aspects of their designs. Questions like “What emotions do you want people to feel when they see this memorial?” or “How can this space represent a shared memory?” help deepen their thinking.
- **Highlight Diversity:** Memorials often represent diverse communities and experiences. Encourage participants to think about inclusivity by asking, “How can this memorial be meaningful to people from different backgrounds?” This fosters empathy and cultural awareness.





5. Manage Time Effectively

- **Set Clear Expectations:** At the beginning of each activity, give clear time limits and set expectations for what should be completed. For example, “You’ll have 15 minutes to discuss this topic, and afterward, we’ll move on to the next table.”
- **Keep Things Moving:** Be mindful of the group’s energy and adjust as necessary. If a discussion table is going off track or slowing down, jump in and gently steer it back with a question or suggestion. Use a bell or a signal to indicate when it's time to rotate tables.

6. Encourage Creative Risk-Taking

- **There Are No Wrong Answers:** Remind participants that in creative design, there’s no “right” or “wrong” answer. Encourage them to explore unconventional ideas, and celebrate innovative thinking.

- **Use Prompts for Creativity Blocks:** If participants struggle to start designing, provide simple prompts like, “If this memorial could speak, what would it say?” or “What would it look like if it were built in your community?”

7. End with a Meaningful Reflection

- Facilitate Group Reflection: After the final presentations, guide participants through a reflective conversation. Ask them questions like, “What surprised you most during this workshop?” or “How did working in groups influence your ideas about memorials?”
- Celebrate Effort and Collaboration: Emphasize that the process of working together, sharing diverse ideas, and creating something collaboratively is just as important as the final design.

8. Adapt to the Group’s Needs

- Be Flexible: Every group is different. Some might need more structure, while others thrive with less guidance. Be prepared to adapt your facilitation style based on the group’s energy and responsiveness.
- Watch for Group Dynamics: Keep an eye on group dynamics to ensure that everyone feels included. If you notice that some participants are disengaged or frustrated, address the issue privately and provide extra encouragement.

Adaptations:

For Shorter Timeframes (e.g., 1 hour session):

- **Reduce Rotations:** Instead of 3-4 rotations, reduce to 2 themed tables (e.g., focusing on Symbolism & Emotion and Space & Interaction).
- **Combine Themes:** Merge similar themes (e.g., Symbolism with Cultural Context) to streamline the discussion.
- **Skip Presentation:** Skip the formal presentations at the end and focus on discussion only, with informal sharing of ideas during the table rotations.



For Younger Participants (e.g., ages 12-15):

- Simplify Topics: Focus on more relatable themes, such as “Personal Memory” and “Shared Experiences,” rather than complex cultural or design discussions.
- Use Visual Aids: Provide participants with pre-printed images of existing memorials or symbols to help guide discussions.
- Hands-On Activities: Instead of rotating discussions, provide art supplies (e.g., clay, markers) and ask participants to create a physical model of a memorial as they move between stations.

For Larger Groups (e.g., more than 30 participants):

- Create Sub-Groups: Split the participants into smaller, independent World Café rounds, each focusing on different themes. At the end, have a representative from each group share their key takeaways.
- Use Digital Tools: Collaborative online tools like Padlet or Jamboard facilitate idea sharing, making it easier to manage multiple groups and gather input efficiently.





3. The material of a virtual memorial

How to design a memorial?

There are many possible ways. Since in this case the outcome is virtual, you can use many different methods like living statues or songwriting, or performance-based methods such as co-created paintings. You also can employ multiple methods, and mix them. We cannot give a detailed guideline for the design process itself. Only one note: use your imagination, be brave and focus on implementation!

Anyway, you can think from the opposite direction: what do we expect as the material of the memorial? Check the Tech Guide!



Workshop session 3 – Materializing Memory: Choosing the Right Medium for Virtual Memorials

1. Topic Overview: This workshop introduces participants to the process of choosing the right digital medium for creating virtual memorials. Participants will explore several digital tools and platforms, engaging in hands-on activities to create a small virtual prototype. The session aims to combine creativity with technical skill-building in digital literacy.

2. Pedagogical Aim: The primary goal of this workshop is to familiarize participants with a variety of digital media options for creating virtual memorials and to help them understand how to select the most appropriate medium based on the nature of the memory or story they wish to express.

3. Workshop Objectives:

- Introduce participants to digital media tools for creating virtual memorials.
- Provide hands-on experience with one or two simple tools.
- Enable participants to understand the importance of matching the medium to the message or memory.
- Stimulate creativity and technical exploration in virtual memorial creation.

4. Methodology: The workshop will follow an *Interactive Digital Media Lab* format, with brief guided demonstrations followed by individual or group exploration of the tools. The session will close with a brief presentation and discussion of participants regarding the choices made.

5. Duration: Total Duration: 1 hour

6. Group Format: Participants will work in pairs or small groups to collaborate on creating a memorial prototype, allowing for shared learning and creativity.

7. Group Size: The workshop is designed for 15-25 participants, ensuring everyone has the opportunity to engage with the tools while maintaining a collaborative environment.

8. Resources and Materials Needed:

- Laptops or tablets with internet access.
- Pre-loaded access to simple digital tools (e.g., Google Sites, Wix, Canva, or basic VR platforms).
- Projector and screen for the introduction and presentations.

9. Workshop Steps:

- **Introduction (10 minutes):** Start with a brief presentation on virtual memorials, their importance, and how the medium influences the expression of memory.
- **Tool Exploration (20 minutes):** Demonstrate 1-2 simple digital tools that participants can use to create virtual memorials. Allow participants time to explore these tools and become familiar with their features.
- **Prototype Creation (30 minutes):** In pairs or small groups, participants will use one of the tools to design a basic virtual memorial, focusing on a personal story, event, or concept.
- **Presentation and Reflection (10 -20 minutes):** Groups briefly present their virtual memorials, explaining why they chose that particular tool and how it best suited their memorial's theme.

10. Assessment: Participants will be assessed informally through their engagement during the session and the creativity they demonstrate in selecting tools and designing their virtual memorials.

11. Tips and Tricks for Youth Workers

- Adapt the Workshop: For larger groups or limited time, focus on one tool for deeper learning.
- Simplify for Youth: Use easy platforms like Canva or Google Sites for younger participants.
- Tailor to the Group: Adjust content based on participants' skill levels.
- Interactive Demos: Engage with live demonstrations and encourage questions.
- Hands-On Practice: Allow participants to apply skills through small projects.
- Foster Comfort: Create a supportive environment for learning and experimentation.
- Stay Flexible: Adjust pace and content based on group feedback.



4. Unveiling of the monuments



In a previous chapter, we discussed invisible memorials. One of the conclusions was that a memorial does not work because it is visible- it works because people know about it. With a memorial, you can add a new narrative to a place. How to make people know about this narrative without any visible signs?

In the last two chapters, we discuss ideas about how to make your memorial visible within the community. This chapter is about event planning.

The unveiling of the monument is the crown on your job. This is the official birth of the monument designed by you. It is time to celebrate and proudly spread the great news: something new has just been born and the whole community should know it.

Maybe it seems too ambitious. I have 3 arguments to be rather too ambitious than too little.

1. The scope of this monument is to give something to strengthen the community.

Designing it is only a tool that helps to reach a relevant ratio of the community members. What you do is relevant - and it is very important!

2. Be proud of yourself and harvest the fruits of your work!

Many of these fruits are coming from the community and the wider audience. Celebrating with a few people is nice. Celebrating with a bunch of people is memorable for every participant - especially for the one who took part in the creation.

3. It is much harder to make it too big than you think.

Are you afraid of writing too many emails for someone about the unveiling? Do you think one more post would scare someone? Do not be afraid: the algorithm will filter your posts and people open only around 30% of their emails. It is much better to annoy someone with an additional message than having only a few participants because they did not hear about it and answer later the “Why didn’t I hear about it?” question.

2 out of 5 chapters are about how to spread the great news of the birth of this virtual monument. It reflects the ratio of your work as well: around 40% of the invested energy should focus on spreading the news to make it visible and organise the event itself. This is why these chapters - just like the previous ones - are not only a guide for trainers. It is a guide for the participating youth as well: involve them, give them tasks about the event and bravely rely on them! There will be guys who find communication and organising tasks extremely motivating and exciting.

BLUEPRINT OF THE EVENT

When you start to plan the event, recall the goals of your virtual monument! What is its story? Which values would you like to promote? Who is your target audience? Maybe something has changed or developed, and that is fine. The planning of the event should start from here. Go back to the basics of the monument! And let's see the aspects of the event planning!

Aspect of the message

What do we want to talk about at the event? How is it related to the monument's message? To whom do we want to tell this message?

Aspect of the target audience

Who can we invite? When is the right day and time for them? Can they reach the location? Is our message relevant to them?

Aspect of the ceremony

Do you have any ideas about the ceremony itself? Collect possibilities during the design process! An unusual unveiling creates extra curiosity. Feel free to break the usual formats!

Aspect of implementation

What are your resources, including time, money, tools and personal enthusiasm? How can you implement the ceremony? Answer practical questions about the program:

- When is it? (Define day and time as soon as possible!)
- Where? (Probably at the location of the virtual monument.)
- By who? (Who are the organisers, who are 'on the stage'?)

THE QUESTION OF EXTENDED LOCATION: BROADCASTING ONLINE

In our post-Covid world, many of the events are broadcasted or at least recorded and shared online. It is a useful tool if you want to make your ceremony available for a wider audience and we will be happy to watch it even if we do not understand your language. But it is not a priority. The most important focus is to make the monument visible to the community and promote the message of the memorial. If you can not make people curious about the monument, it will not be popular online either.

Maybe broadcasting is important to reach community members - maybe not. Maybe you have experience with event broadcasting, and it is a minimal effort to organise it. Maybe your organisation finds it important to record the ceremony for strategic goals. All of them are relevant aspects that can define your decision. The point is: to focus on your goal! Broadcasting is a tool, not a goal.

How can you make people curious about the memorial, and how to let them know about it? The next chapter is about communication.



Workshop session 4 – Exploring Perspectives at a Memorial Event

1. Topic Overview
The workshop explores the perspectives of different societal groups regarding a memorial exhibition through role-playing. Participants assume various roles to discuss and resolve challenges surrounding event access and engagement.

2. Pedagogical Aim
Foster empathy, critical thinking, and cooperation, while understanding the viewpoints of various societal groups.

3. Workshop Objectives
- Develop communication and negotiation skills.
- Understand and respect differing societal perspectives.
- Collaborate to find solutions for inclusive event planning.
- Improve observation and feedback skills through role-play and reflection.

4. Methodology
Role-play, group discussions, character-driven debates.

5. Duration
2 hours
- 30 min: Introduction and role assignment.
- 60 min: Role-play and discussion.
- 30 min: Debrief and reflection.

6. Group Format
Participants will work in small groups, and then engage in whole-group discussions.

7. Group Size
12-25 participants with 3-5 observers.

8. Resources and Materials Needed
Role cards, observer cards, pens, flipcharts, chairs, markers.



9. Workshop Steps

A. Introduction (15 mins):

- Brief participants on the scenario: A digital exhibition is being organized in the town to commemorate an invisible local hero through non-formal activities.
- Explain the roles they will be assuming and how they will interact with one another.
- Highlight the importance of accessibility, engagement, and inclusivity at community events.

B. Distribution of Role Cards (5 mins):

- Participants discuss what kinds of roles could fit the venue for the play. The following are just examples of assumed roles but leave space for participants' ideas and suggestions.
- Participants receive their roles, each including a character profile with their objectives, concerns, and approach to the exhibition. (See role cards below.)

C. Role Play (45 mins)

- Participants interact, presenting their character's concerns together with the following questions:

a. "Is the location accessible? How can they get there?"
b. "How can we break from traditional unveiling formats?"
c. "What innovative or creative ideas can we introduce to the ceremony to generate curiosity?"

- Focus on ensuring the exhibition appeals to different demographics and balances their needs.



D. Group Discussion (30 mins)

- After the role-play, the group comes together to reflect on the diverse perspectives that surfaced.

- **Questions:**

1. "How did your role's challenges affect your ability to participate fully in the exhibition?"
2. "How can we balance various needs in the community?"
3. "What changes could be made to improve inclusivity or appeal?"
4. "What solutions could be implemented to ensure everyone feels included, regardless of interest level or technological literacy?"
5. "What feedback do you have on your interactions?"
6. "What resources (time, budget, enthusiasm) do we have?"
7. "When and where should the event be held?"
8. "Who will organize it and who will participate?"

- Observers present feedback on how different characters navigated the discussion.

E. Debrief and Wrap-Up (15 mins):

- Ask participants how they felt in their roles and if they gained new insights into inclusivity, accessibility, and event planning.
- Encourage them to reflect on how they can apply these learnings to their real-life contexts.



Situation:

An exhibition is opening in the town, allowing visitors to explore the life of an invisible community hero. Through a blend of digital and non-formal activities, visitors will engage in experiences such as theatre performances, and treasure hunts following the hero's footprints around town using QR codes, and timelines that encourage participants to compare their lives with the hero's. These interactive elements make the exhibition dynamic and relatable, connecting the community's history with modern, participatory methods.

Role Cards

A woman from a rural area

 Character Objective: You are interested in the exhibition but have no means of transportation to attend.

 Challenge: You want to participate but need to figure out how to get there. Can the event provide transportation or other support for rural attendees?

Man in His 30s/40s from Town

 Character Objective: You aren't particularly interested in the event, but your family is excited, so you're reluctantly attending.

 Challenge: What could make the exhibition more appealing for people like you who are not initially drawn to arts or history?

Elders from rural area

 Character Objective: You have a personal connection to the person being honored in the exhibition, but it's been many years since you heard about them.

 Challenge: You may need assistance navigating the digital aspects of the exhibition. What can be done to help elders engage with the digital content?

Elders from the town

 Character Objective: You are excited to attend but cannot use a smartphone, which is required for the QR-code-based treasure hunt.

 Challenge: How can the exhibition provide alternative ways for people without smartphones to engage?

Youngsters from rural area

 Character Objective: You're only going because your friends insisted. You're more interested in hanging out than learning about a historical figure.

 Challenge: How can the event engage young people like you? What elements could spark your interest and keep you involved?

Youngsters from the town
 Character Objective: You are curious and excited to learn more but don't know much about the exhibition.
 Challenge: You want more information and something that captures your imagination quickly.

Youngsters with a Scheduling Conflict
 Character Objective: You want to participate but can't due to a scheduling conflict.
 Challenge: How can the event provide flexibility for those unable to attend at the scheduled time? Is there a virtual option, or can the exhibition extend its hours?

Parent of Young Children
 Objective: You want to attend, but you're concerned about whether the event is family-friendly.
 Challenge: Managing young children in an exhibition that might be geared towards adults or older kids.

A teacher from Local School
 Character Objective: You want to bring a class to the exhibition for educational purposes.
 Challenge: Ensuring it's both informative and age-appropriate for your students, who might not all be interested.

Journalist Covering the Event
 Character Objective: You need to gather information for an article about the exhibition.
 Challenge: Balancing the need for a thorough report while considering public interest in the story.

Mayor or Town Official
 Character Objective: Ensure the exhibition promotes the town's image and encourages community engagement.
 *Challenge***:** Balancing the interests of different community groups and staying within budget while maintaining a positive public image.

Local Event Organizer
 Character Objective: You're excited about organizing the event but worried about the logistics, such as ensuring enough volunteers and managing tech.
 Challenge: Balancing everyone's needs while keeping the event running smoothly.

10. Tips and tricks for youth workers

Set the Tone Early: Encourage openness and curiosity. As the facilitator, show enthusiasm about exploring different perspectives.

Support Role Engagement: Some participants may hesitate to fully embody their characters. Remind them it's about exploring perspectives, not performing perfectly.
Use the Observers: Observers can provide unique insights on group behavior. Guide them to note actions, emotions, and decision-making patterns together with quotes from the actors.

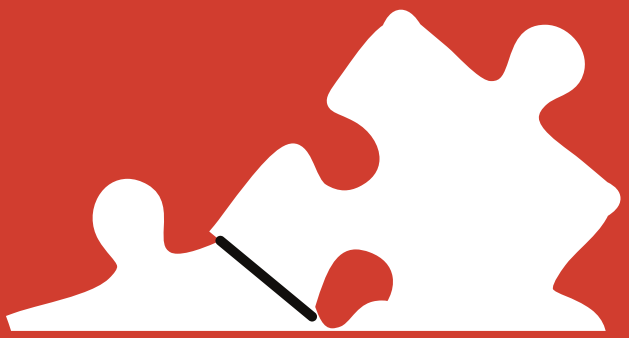
Link to Reality: Draw parallels between the workshop and real-life event planning to make the learning more applicable and practical.

Debrief Focus: During the debrief, ask reflective questions, like “How did you feel stepping into another's shoes?”, “How did your personal beliefs influence the way you portrayed your character’s perspective?” or “What was the most challenging part?”

11. References

Council of Europe: Education Pack "all different - all equal" - Ideas, resources, methods and activities for non-formal intercultural education with young people and adults (3rd edition) (2016)





5. Event organizer guideline. How to reach the audience and decision makers?



Pillars of communication

In the first part of the chapter we will discuss the pillars of communication. It is a collection of thoughts to discuss these questions, find your own answers and focus on them during the whole process!

1st pillar: Communication channels

In the previous chapter you defined the potential audience. In this chapter we will talk about how to invite them to the unveiling ceremony as the main goal, or how to make them visit the virtual monument.
The first question is how do they communicate, how can you reach them and convince them to get involved. Nowadays generally the first idea is to be present on social media - but generally it is not enough and sometimes it is not useful at all. Probably they use multiple channels, maybe they do not use public social media platforms to connect to each other. Try to find them! Maybe they use closed or public Facebook groups or Discord servers where they share thoughts with each other, find the key persons whose invitation is relevant, find their journals and newsletters, or simply go there and talk to them! Maybe a social media channel is very popular among them (or among a segment of them). Do they follow the same youtuber/instagram channel/singer/tiktokker?

If you are not familiar with their communication channels, ask a few community members! It is important to find the right channel(s). It is also possible that they are not that organised, therefore they have only personal, informal connections. You can use that as a channel as well if you ask for their support.

2nd pillar: The message

Communication channels are important, because these make it possible to reach the community. But if you start to promote the “best razor” for the “Beard Club” members, you will find closed doors. Luckily you have a deliberate message that makes the community members interested. This message is also the second pillar of your communication. Do not hesitate to use it and its aspects!
It does not necessarily mean that the message should be said to the audience word by word. You can communicate it through the context and the ceremony itself and give floor for more personal interpretations.



Here are some examples of messages from different events. Guess which event it is!

An event to escape from everyday reality and enter your favourite fictional hero's life or meet the creators of the hero's story.

We celebrate a peaceful and worldwide competition, and the performance of the best sportsmen and sportswomen.

This event is the symbolic closure of a period of studying and also a possibility to represent the values of the institution for the community.

THE ANSWERS:



COMICSON

OLYMPICS

GRADUATION

3rd pillar: Reference

There is research about the biggest effect for human behaviour and it is the reference of the others - we can also say the norms of the community. If 6 people said the same thing before you, probably you will say the same - even if it is evidently false. This effect makes the world much more simple, because it is easier to follow the norm, then find out everything. Anyway, this process can also mislead, but from our perspective it simply says: make community members to invite friends and talk about the virtual monument and its unveiling! If the community feels that it is an important event, and "we all" come - they will be there indeed. People have FOMO - the fear of missing out.

In a community everyone has a role. There are opinion leaders, who have a major effect on the attitude of the community members. In this case "opinion leader" means decision makers, formal representatives of the community, leaders of related associations, organisations, institutions or NGOs and journalists, influencers or even trusted and known people of the community - so everyone who has a relevant effect on the community.
Do not hesitate to build relationships with them! Invite them to the unveiling! If they are coming, it can be a game changer: if the opinion leaders or formal leaders are there, it is an important event. You can find a way to communicate their participation - the most simple way is to ask them to share the event or share an "I will be there!" post.

What if you cannot reach the opinion leader?

Keep calm, you can! Here are some tips:

- Reference as a tool works with them as well. Find someone who knows him/her, or already contacted him/her!
- Find him/her personally! Maybe you can simply go to his/her office, or search for public events where he/she participates.
- Send him/her the list of other participating representatives!
- Invest energy to find the one sentence that gives a specific answer for the decision maker's question: "Why should I go there?"

Personal story:

Once I organised an opening ceremony for an exhibition created by refugee children. We invited the Mayor of the city as the donor of the project and the representatives of the refugee and social worker community. In the beginning no one was actually interested, every organisation represented themselves on a relatively low level, without any decision makers. But when the Mayor said he would come, and we informed every other invited organisation, they were much more interested.

Finally every donor represented themselves on the highest possible level and the Ambassador arrived as well! It meant new possible connections for us and these people spread the news about the exhibition on their channels as well. The opening ceremony became much more relevant and popular because of the personal appearance of one decision maker.

Organizing an event in 5 steps

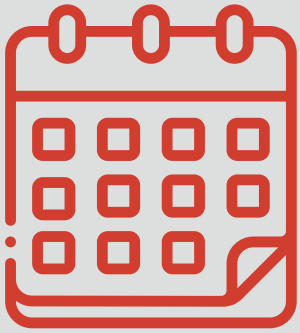
In the second part of this chapter we will go through a real event's communication process. It is a special event without resources and background institution - yours probably will be different. Anyway, it is useful to oversee the process and apply it for your case.

Step 1: Save the date

"We should do something for the Museum's Night!" - made a decision with a friend from my village. We contacted the director of the local Community House who also liked the idea, therefore we started to think about the program. Anyway, we had the date (Museum's Night is a fixed date in the whole country), we had the location (the local collection) and we had the infrastructure for the event from the Community House. We decided to invite the whole community to bring program ideas and started to invite smaller communities and potential speakers.

In this case "Save the date" was not yet public, we shared it only with personally invited people and communities. It was a small event, an experiment questioning if "Let's care about local history!" an attractive message for the community or not. We expected 20-50 people.

You can share "save the date" as soon as you can. It is not necessarily the tool to invite a wider audience, but the date, the time and the personal invitation is totally enough for opinion leaders and invited participants. It starts a whispering propaganda: there will be something, and the chosens already know about it. And also gives floor for opinion leaders to put it into their (probably very busy) calendar.



Step 2: The program is forming

We defined the general topic of the event and we designed a poster about it. It was an invitation with the exact time and date of the event, reflecting the message, and also a “Call for content” with a deadline 2 weeks before the event. We shared it in the closed facebook group of the community and pinned it on the notice boards in the village.
During the next weeks we discussed a lot about the program. Evaluated the incoming contents, added new ideas and communicated with potential speakers. We already started to talk about the practical details: how to set up the location, what participants will eat or drink, what else they will need. We invited new communities personally, giving them personalised task (e. g. we asked the choir to teach a local folk song, and a local association to cook for the participants.) We contacted the people who sent content ideas and clarified the details.

t looks like a huge and exhausting job - but it is not that much. It took a couple of hours per person, we met only 1 or 2 times during this step, and wrote emails, or called a couple of people. It can be more or less, but keep in mind: this is the organisation and communication part only, I did not include the preparation for a show/lecture/etc.

The key element is that during this step you should start to communicate for the potential participants! Start to use public communication channels and invest energy to make the people interested! The process runs on 3 threads:

- planning of the unveiling ceremony itself,
- organising the practical details of the event,
- communication to the potential participants publicly and with personal invitations of opinion leaders.

You should invest energy in all of the threads, and all of them are equally important.

“I think I’ve seen an interesting event in my feed...”

Think about how not to lose interested people! The most simple way is to create an event in social media - they can keep (relative) informed with only one click (Interested/I am going). You can also send emails, use flyers or posters etc. Things that are searchable, or can serve as a reminder later are useful. You can create a registration form and send reminders for the registered people.
Another idea is that you can be irrelevant, but cannot be too much on social media: the algorithm will show the posts only if people are interested.

Step 3: Target straight

Two weeks before the event we finalised the program, discussed it with every lecturer and content creator and updated the poster. The new poster was similar to the previous one highlighting that it is the same event, but evidently different to give a new impulse for the audience. It was a detailed program and an invitation to the event. We updated the posters on the notice boards and shared it again (!) in the facebook group.

Since this event was experimental and the main audience was the village inhabitants, we did not share it for a wider audience and we did not invite press or any representatives. The invitation of a regional TV, or the representatives of local museums from the neighbouring municipalities popped up, but we dropped these ideas - we did not have resources to work with them.

The mistake we made is that we did not think about the documentation of the event. We voice-recorded the lectures, but photos were made only accidentally.

One day before the event we wanted to share it again, but one of the participants already sent a reminder: it means we are not the only ones who are preparing for that day.

Promising!
On the morning of the event we cleaned and set up the location to make everything ready. A few hours before start everything was ready to go! We prepared ourselves as well

Please note: this event has a different goal than the unveiling of the virtual monument! It was an experiment, a potential first step of a series of events and a community building process. Your event is rather one big bang, that hopefully gives fuel for the community to continue something.

This step is the most intense period. You still have the three threads, (ceremony, practical details, communication), and you should run everything on 100% with a close deadline. If the previous steps are missing, it can be a chaotic blind-flight, but finally the big day will come anyway.

It is a chance to give a new boost for communication: share new details about the program and do not keep back important or catchy details! The roles are getting crucial: clarify responsibilities and rather ask twice then miss something out!
Murphy says: if something can break down, it will break down. Probably in the most important moment. Try and practise everything, especially if you prepare with a complex ceremony! The main rehearsal is very useful and practical. It prevents a couple of mistakes.

Maybe you should prioritise in the last days and leave things out. It is totally OK! If you have too many things to do - stop and think through what the solution is! You can organise an excellent event with a bit less fancywork and one less extra surprise, but there are things that change many things - like microphones or lack of a toilet. On the last days focus on the truly important things!

This is also the time when you should think about the tasks after the event. I recommend making the event accessible as much as possible for the future! Let your message be as loud as it is possible! For that you need press (invite journalists!), content made during the event (video, photos and a place where you can share or at least archive them) and the enthusiasm of the participants to share their experience (you can ask them to use a specific hashtag etc.). These things will not come true, except if you handle them as a task and find someone responsible for that.

Step 4: During the event

It is always surprising. How many people will come? What did we forget? In our case, we were lucky and we worked for our fortune: around 40 people arrived at the Museum's Night, and people were active and curious. We had one side-event with no participant, but the rest worked very well. New discussions started, new contacts were made and the people seemed interested in their village's history.

We defined our roles during the event, and it worked well. All of us had time to discuss and simply enjoy the event, so in a summary it was a quiet success.

Success, because the community gave good feedback and new ideas popped up. This was very important for us. And quiet, because we did not document the event well, therefore it is hard to communicate it afterwards.

Before the event you can focus on the future: what will happen, who, when and what will do? Try to answer all of these questions until the beginning of the event!
During the event you can focus on the present and the close future. Concentrare and live the moment (or maximum in the near future!) I know, it sounds too theoretical, but give it a try!

Anyway, there is always a moment when you should let the event go! Be prepared, but keep calm and enjoy what you have created!

Step 5: Post-event

Right after the event we had logistic tasks: we placed every used object together with the participants left until the end of the event, gave back the borrowed things, and closed the location properly. We did not have an evaulation nor a celebration right after the event, nor later - I think that is another mistake.

We collected pictures taken during the event, and finally a short article was written as well in the village's newspaper. This is all that we have done so far - we will see if the fuel given by the event is enough for the next round or not.

The post-event tasks are generally forgotten, but these are very important.
Its first part is logistics and partly can be done right after the event. You can involve the participants as well!

After the event you can celebrate. This event is the crown of the process you worked on for months. Do not miss the opportunity to celebrate it, and have fun together after such a great job! This is also an important forum to make friendships and talk informally about past, present and future.

The last part is the communication of the event. Probably you will have content about the event, which is a perfect tool to promote your hero's message. Probably this is the most often forgotten part of the whole process. Do not neglect it! Share the content you have, collect reports about the event and check out the virtual monuments of the other teams!

In our case thinking about the longer term post-event period is very important. The project will be closed, but the community will still be there. How will this event be a fuel for them? How can they move on? You can even directly ask participants and opinion leaders about their ideas about the continuation of the message you wanted to promote.

***



Workshop session 5 – Communicating Impact: Reaching the Right Audience for Your Memorial

1. Topic Overview: In this strategic communication workshop, your group develops communicative goals and works on how to target the right audience with the right message.

2. Pedagogical Aim: The aim is that individuals work together as a group, realizing sustainable learning on different communicative aspects e.g. to learn how to use communication to reach a (communicative) goal.

3. Workshop Objectives: Participants develop communication strategies, including identifying key stakeholders, crafting messages, and selecting communication channels. They realize their ideas to find their way of communication to reach their communicative goal.

4. Methodology: Working with marketing and communication tools, group work, discussions, brainstorming (or other creative tools), and online research.

5. Duration: 2-2,5 hours.

6. Group Format: The whole group decides on their communicative goal, and then small groups work together to decide on subsections. Decisions should be made within the whole group.

7. Group Size: Minimum 4-8 participants, maximum 20-30 participants.

8. Resources and Materials Needed: Technical devices (smartphones, laptops, etc.), internet, papers and pens, and access to graphic programs/apps (e.g. Canva) help to realize the actual posts for social media.

9. Workshop Steps: Note: Steps “goal + Unique Selling Proposition” need 30-45 min, steps “audience + channels” 45-60 min and “message + action” another 45-60 min.

- **What’s our communicative goal? Defining a SMART goal.**

e.g. getting publicity for my memorial (before, during, and/or after the event), inviting 50 young people to the opening event, ...

  - Can we describe our goal SMART: specific, measurable, achievable, relevant, time-bound? Think about your goal and try to fit it into the SMART scheme.

- **What is my Unique Selling Proposition? Knowing my USP.**
  - Use the SWOT analysis within the group to define strengths and weaknesses

(of your memorial, hero:ine, event, etc.) and to search for opportunities and threats (that could occur regarding the event, the publicity, etc.):
    - 4 smaller groups can work on one aspect / 2 groups work on SW + OT
    - Presentation of every aspect and summary in a quadrant
    - Can you already work out your USP combining strengths and opportunities?
- Define in 1-2 sentences what makes you special for your audience. You can answer questions such as:
    - why should people have a look at your memorial?
    - why should they come to your opening event?
    - what is special about your hero:ine?
    - why does it matter to your location/region?
    - which need(s) of a visitor does your memorial meet?

- **Who do we want to reach? Meeting our target audience.**
    - Knowing and defining your target audience makes you able to address messages according to their needs. It is about working out the characteristics like gender, age, background, or place of residence. This information is just as important as the question of what wishes, problems, or needs your target group has.
    - Use „personas“ to make your target group tangible. 2-4 groups can define a persona each. They answer following questions to describe the persona:
        - What is her/his lifestyle?
        - What is his/her „inner drive“ or motivation?
        - What attitude does he/she have?
        - Which needs and wishes are within his/her life?
        - Research on the internet if you can find statistics, studies, etc. to get to know your target audience better.

- **Where do we find our target audience? Choosing our communication channels.**
    - Research on the internet how your target audience uses different communication channels. Maybe there are already insights from your work on the target group from the step before.
    - Group work with 3 groups:
        - One group can search for media behavior in general: when is my target group using which media for what purpose?
        - The next group focuses on traditional communication channels (such as print media, radio, TV, posters, etc.): highlight advantages and disadvantages and if the channels fit your target group and why (not).
        - The third group focuses on social media (e.g. Tiktok, Facebook, X, Instagram, YouTube, Snapchat, etc.): highlight advantages and disadvantages and if the channels fit your target group and why (not).

- Define your desired media channels (justify your decisions). Think about how much time you have within your group (or who else might be supporting your work) and what resources are available (e.g. traditional media is normally not very cheap but for social media you mainly need human resources).

- **Which message do we want to spread? Our message.**
  - Use all your findings about your communicative goal, your USP, your target group, and your knowledge about media and define the message you want to spread.
  - You can search for good examples on different communication platforms, you can try to brainstorm or use other creative techniques to come up with your (unique) idea.
  - Try to find a way how your message can be memorable (maybe with a visual eye-catcher, special wording, a channel that somehow is unusual or extravagant, etc.). You could have a look at the AIDA model (attention, interest, desire, action) to create your message.

- **Just do it: Put your plan into action!**
  - Design a communication timetable: when, how often, and on which channels does who communicate and how? Use an Excel sheet and define responsible persons and clear tasks.
  - Design content: who is responsible for how your media appearance looks? If you can, use graphic programs (such as Canva) to create your communicative look.
  - Just do it: Communicate on your channels and try to reach your audience! Of course, this is an ongoing task and will not be finished within this workshop.

10. Tips and tricks for youth workers

- The workshop Steps (9) can be realized in the specified order. Sometimes it helps to mix them up or find your own order on how to deal with the topics. It might be useful to bounce forward and backward to find your way. Helpful links for different methods can be found in the reference list.
- Try to identify participants who are passionate about a specific topic and ask them to be the group leader (of a small group), e.g. a participant is very into design and wants to realize the design part, another participant loves wording and could be the lead for the message etc.
- Maybe participants have never heard of marketing concepts mentioned in the concept before: maybe you need to give them more time to explore AIDA or SWOT. Another way to make it easier to handle would be to support their work with a digital tool (maybe conceptboard) or prepare a presentation with a step by step introduction (and examples).

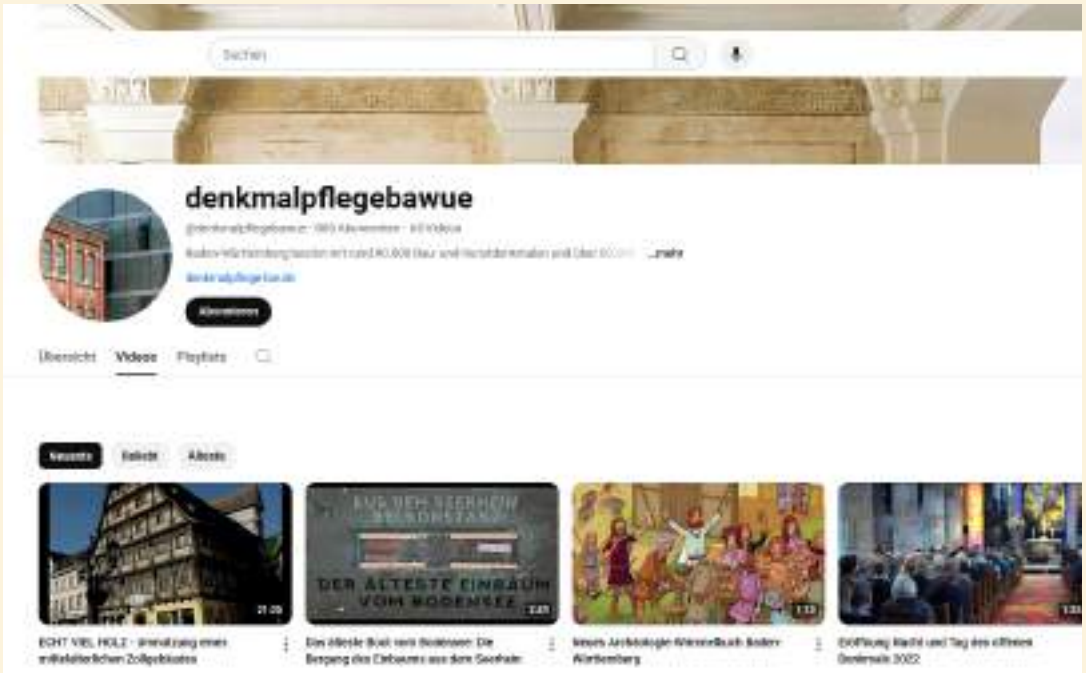
11. Examples: Examples of how memorials were presented within media channels in the past:

- Posters campaign in Berlin to make memorials of the city visible: https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



Drei Plakate aus der neuen Serie des Landesdenkmalamts. Gezeigt werden nicht nur geschichtsträchtige Bauten, sondern auch bedeutsame Parkanlagen. (Plakate mit Fotos von Anne Herdin und Wolfgang Bittner: © Landesdenkmalamt Berlin)

- **YouTube channel** of „Monument preservation Baden-Württemberg“: https://www.youtube.com/user/denkmalpflegebawue/videos



- **Insta post** about the Olympic stadium in Berlin (where the finals of the European soccer championship took place):
  https://www.instagram.com/p/C9ZUeodiB6S/?img_index=1



Dive deeper! Further reading

- Dalia Ofer: We Israelis Remember, But How? The Memory of the Holocaust and the Israeli Experience, Israel Studies , Vol. 18, No. 2, 2013, 70-85.
- Frank Farley: The Real Heroes of "The Dark Knight" Psychology Today, July 27, 2012; https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-peoples-professor/201207/the-real-heroes-of-the-dark-knight
- Erna Husukic and Emina Zejnilovic: The environmental aesthetics of Sarajevo: A city shaped by memory. Urbani Izziv , junij / June 2017, Vol. 28, No. 1 (junij / June 2017), pp. 96-106 Urbanistični inštitut Republike Slovenije.
- Jan Assmann: Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination (Mũnchen 1992; Cambridge University 2011).
- Koen P.R. Bartels: Communicative capacity. Public encounters in participatory theory and practice. Bristol University Press; Policy Press.
- Meir Bar-Ilan: Some Jewish Women in Antiquity. Brown Judaic Studies. (2020).
- Péter Bogdán, László Fejős, Gábor István Molnár, Jenő Setét: Roma reprezentáció Magyarország közterein (Tom Lantos Intézet, Idetartozunk Egyesület, 2021).
- Pierre Nora: Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory (Spring, 1989), pp. 7-24 University of California Press.
- Rogers Brubaker and Frederick Cooper: Beyond "Identity". Theory and Society Vol. 29, No. 1 (Feb., 2000) 1-47 Springer Nature.
- Sabra J. Webber and Patrick B. Mullen: Breakthrough into Comparison: ""Moving"" Stories, Local History, and the Narrative Turn. Journal of Folklore Research, Vol. 48, No. 3 (September/December 2011), Indiana University Press, 213-247.
- Sára Bigazzi et alii: Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present, Patterns for the Future Human Arenas (2023) 6:830–854.
- Tamara K. Hareven: The Search for Generational Memory: Tribal Rites in Industrial Society. Daedalus, Fall, 1978, Vol. 107, No. 4, The MIT Press, 137-149.
- Timothy P. Barnard: Local Heroes and National Consciousness: The Politics of Historiography in Riau. Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde, Brill, 1997, 509-526.
- Ulla Savolainen, Elo-Hanna Seljamaa: Minority memories and heritages in (re)imagining nations and multinational communities II. Panel at RE:22 Nordic Ethnology and Floklore Conference in 2022. https://nomadit.co.uk/conference/re22/p/11642
- Zeno Franco and Philip Zimbardo: The Banality of Heroism. Greater Good Magazine,, September 1, 2006 https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_banality_of_heroism

References:

- University of California (2016/2017): „SMART goals: A how-to guide“: https://www.ucop.edu/localhumanresources/_files/performanceappraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf
- Leonard, Kimberlee & Watts, Rob (2024): „The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. Goals“: https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/
- Barker, Shane (2024): „Discover the unique selling proposition of your business“: https://www.business.com/articles/determining-your-usp/
- Tribe (2023): „Five ways to make your messages ‚sticky‘ or memorable“: https://blog.tribecc.com/five-ways-to-make-your-messages-sticky-or-memorable
- Browning, Laura M. (2024): „The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers“: https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model
- New Communication (2012): „CLEAR: AIDA für Non-Profit-Organisationen): https://www.new-communication.de/neues/detail/clear-aida-fuer-non-profitorganisationen/ (in GERMAN)
- Corts, Katinka (2024): “Denkmal-Kommunikation“:
- https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



NOW YOU HAVE JUST READ THE GUIDE. I HOPE IT HELPS YOU TO CREATE AN EXCELLENT AND SUCCESSFUL PROCESS WITH THE YOUTH YOU WORK WITH ON THE VIRTUAL MONUMENT. IF YOU FOUND SOME INSPIRATION AND YOU GOT IDEAS FROM THIS TEXT, IT MADE SENSE.

I WISH YOU ALL THE BEST FOR THE CREATION OF THE VIRTUAL MONUMENT AND A FLOWERING EFFECT ON THE MINORITY COMMUNITY YOU WORK WITH!

jugendagentur anthropolis Co-funded by the European Union SIT

HEROINAT DHE HERONJTË E PADUKSHËM – MODULI I MËSIMIT TË BAZUAR NË PROBLEM

Udhëzues për punëtorët rinorë dhe edukatorët



MAKIVI

Udhëzues për punëtorët rinorë dhe edukatorët



Tabela e Përmbajtjes

Mirë se vini, PUNONJES I RI! **5**

Studime Rasti 6
Jenő Setét 6
(1972-2022
Gra te guximshme te Pindos 8
(1940)

1. Gjetja e heroit tonë të padukshëm **13**
Studime të rasteve 13
Kush janë heronjtë? 15
Qeni i zi i heronjve 18
A kemi vërtet nevojë për një hero të ri? 21
Si mund t'i gjejmë heronjtë tanë? 23
Ushtrimi: Pellg heronjsh 24

2. Projektimi i një memoriali **29**
Pse na duhet një memorial? 30
"Mirë, por një memorial virtual nuk shihet." 31
Kush e zotëron hapësirën publike? 32
Memorialet si përpunim i traumës 33
Aspekte për të shkurtuar listën e ngushtë 34
Sfidat dhe metodat për bashkë-krijim 35

3. Materiali i një memoriali virtual **42**

4. Zbulimi i monumenteve **45**
Plani i ngjarjes 47
Çështja e vendndodhjes së zgjeruar: transmetimi në internet 48

5. Udhëzimet e organizatorit të ngjarjeve. Si të arrini audiencën dhe vendimmarrësit? **55**
Shtyllat e komunikimit 56
Shtylla e parë: Kanalet e komunikimit 56
Shtylla e dytë: Mesazhi 56
Shtylla e 3-të: Referenca 57

Po sikur të mos arrini tek udhëheqësi i opinionit? 58
Histori personale 58

Organizimi i një eventi në 5 hapa **59**

59
Hapi 1: Ruani datën 60
Hapi 2: Programi po formohet 61
Hapi 3: Synoni drejt 62
Hapi 4: Gjatë ngjarjes 63
Hapi 5: Pas ngjarjes
Lexim të mëtejshëm 69
Referenca 70

Ky udhëzues u krijua në kuadër të projektit Youth Inc. Përmirësimi i zërit të rinisë për diversitet dhe gjithëpërfshirje.

Projekti Youth INC. u financua nga Bashkimi Evropian. Pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë të autorit(ve) dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian ose EACEA. As Bashkimi Evropian dhe as autoriteti dhurues nuk mund të mbahen përgjegjës për to.

Co-funded by the European Union

MIRË SE VJEN PUNONJËS I RI!

Nëse lexoni këto rreshta, me siguri jeni në një udhëtim të gjatë për të krijuar një monument virtual të një heroi për një komunitet pakicë së bashku me të rinjtë. Në këtë udhëzues ne kalojmë nëpër këtë proçes, dhe ambicia jonë është të japim disa ide, mjete praktike dhe sfond për këtë punë.

Ky është një udhëzim që ne e bëmë sa më praktike - por çdo rast është i ndryshëm, prandaj do të ketë pjesë të dobishme dhe ndoshta të parëndësishme për ju. Ndoshta do të ketë ide me të cilat nuk jeni dakord ose këshilla që nuk funksionojnë në rastin tuaj. Ju lutemi mos e lexoni atë si një material të detyrueshëm ose udhëzues hap pas hapi! Është më tepër një koleksion frymëzimi.

Kur flasim për heronj, besojmë se po flasim për njerëz që përfaqësojnë rrënjët dhe vlerat e komunitetit, te cilat japin fuqi dhe frymëzim për ta bërë botën tonë më të mirë. Por të flasësh për heronjtë në përgjithësi bëhet lehtësisht shumë teorike - gjë që nuk është aq e dobishme në një tekst që mbështet punën praktike. Prandaj sollëm 2 raste studimore. Pas këtyre tregimeve, ne do të kalojmë të gjithë proçesin dhe shpresojmë se do t'i përgjigjemi shumicës së pyetjeve dhe frikës suaj në lidhje me projektin.

Shijoni, sfidoni gjithçka dhe fitoni frymëzim!

RASTET STUDIMORE

Jenő Setét
(1972-2022)
Aktivist Rom dhe Organizator i Komunitetit

Jenő ishte një hero i një pakice dhe kishte për detyrë të gjente dhe të bënte të dukshëm heronjtë e komunitetit rom në Hungari. Pra, ka shumë gjëra që mund të mësojmë prej tij.

I rrënjosur në frymëzimin e fëmijërisë

Me origjinë nga Sárospatak, një qytet në Hungarinë Veri-Lindore, Jenő i kaloi vitet e tij të hershme në një shtëpi modeste panelesh së bashku me prindërit dhe katër vëllezërit e motrat. Në moshën 14-vjeçare, erdhi një moment i rëndësishëm kur ai mori pjesë në një kamp të të rinjve romë, duke u thelluar në tapetin e pasur të kulturës rome. "U ktheva në shtëpi sikur jeta ime ishte e vendosur" reflektoi ai më vonë. Kjo përvojë ndezi përkushtimin e tij të përjetshëm për t'i shërbyer dhe ngritur komunitetin rom hungarez. Në moshën 17-vjeçare, ai tashmë punonte në fshatra me bashkëmoshatarët, duke organizuar dhe fuqizuar popullsinë rome.

Duke kaluar në moshën madhore, Jenő shkoi në Budapest, ku aktivizmi i tij zuri rrënjë. I punësuar si punonjës social në lagjen 8 të qytetit, ai punoi gjithashtu si përfaqësues i një OJQ-je, duke u bërë një avokat i mrekullueshëm për komunitetet e margjinalizuara.

Një burrë i ri Budapest

Jenő ishte një aktivist i talentuar dhe karizmatik. Ai punoi shumë me familjet e varfra rome, i mbështeti dhe i mbrojti nga dëbimi. Dikur autoritetet donin të dëbonin një çift familjesh të varfra rome nga një shtëpi e madhe. Jenő si i ri u bashkua me aktivistë më me përvojë për të ndaluar dëbimin. Policia i çoi në stacionin e policisë për një natë - ishte një skandal politik në atë kohë dhe Jenő kishte një rol vendimtar në proçesin e mëposhtëm ligjor. Rezultati: çdo familje mori një shtëpi të re.

E drejta e strehimit ishte shumë e rëndësishme për të. Ai e dinte se kur punonte me familje të varfra rome, rekomandonte zgjidhje për aktorët politikë dhe bënte kërkime për komunitetin e tij, ai punonte edhe për jo-romët. Gjithmonë ka gjetur një zgjidhje paqësore dhe ligjore dhe ka tentuar të lidhet me çdo parti politike – përveç të djathtës radikale. Ai tha:

"Gjithçka që lëvizja rome dëshiron të arrijë i sjell përfitime Hungarisë." Kështu, ai e emërton organizatën e tij "Idetartozunk" ("Ne i përkasim këtu"), një dëshmi e përkushtimit të tij të palëkundur për përfshirje dhe drejtësi.



Martin Luther Kingu Hungarez

Jenő ishte organizatori i disa iniciativave. Përveç punës së tij si punonjës social, ai është ideator i Ditës së Krenarisë së Romëve në Hungari, një organizator i rregullt i Përkujtimeve të Holokaustit të Romëve dhe një iniciator i përkujtimoreve rome. Ai mori pjesë në një hulumtim për mbledhjen e përfaqësive të romëve në hapësira publike në të gjithë Hungarinë.
Ai u bë aktor politik kur e ndjeu të nevojshme. Ai organizoi demonstrata kundër segregacionit në shkolla dhe përkujtimore pas vrasjeve të romëve të motivuara nga racizmi në vitet 2008-2009.

Emri i lëvizjes së tij ishte Brada (Vëllai), dhe ndonjëherë ai u prezantua si hungarezi Martin Luther King. Shoqëria e vlerësoi atë me disa çmime (p.sh.: Raul Wallenberg Price, Qytetar Nderi i Budapestit).
Ai vdiq nga një atak në zemër papritur në vitin 2022.

Si e kujton komuniteti?

Trashëgimia e tij është ende këtu. Edhe pa të organizohet Dita e Krenarisë së Romëve dhe në përvjetorët e vdekjes së tij miqtë organizojnë mbrëmje përkujtimore. U themelua gjithashtu një Akademi e Politikave Publike Rome Jenő Setét.

- Cili është mesazhi i historisë së Jenő Setét për ju?
- Si mendoni, cilat janë vlerat që ai promovoi në shoqëri?
- Imagjinoni një memorial për Jenő Setét! Si do ta përfaqësonit atë?

Gratë e guximshme të Pindos (1940)

Kur Italia fashiste sulmoi Greqinë në vjeshtën e vitit 1940, gratë vendase morën një rol vendimtar në mbështetjen e ushtarëve grekë: ato transportuan furnizime në male, shëruan plagët dhe dhanë prova të vetëflijimit të tyre në mënyra të ndryshme. Me përpjekjet e tyre edhe grekët mbrojtën me sukses shtëpitë e tyre në këtë pjesë të luftës. Pasardhësit respektojnë përpjekjet e tyre në shumë mënyra.

Dita e Oksi

Më 28 tetor 1940, Italia e Musolinit i kërkoi kryeministrit grek, Ioannis Metaxas, të linte trupat italiane të hynin në Greqi. Metaxas tha shkurt "Jo" (greqisht: "Oxi") sipas traditës. Kjo është Dita e Oxi, e cila është një festë greke sot. Disa orë më vonë ushtria italiane sulmoi Greqinë në malet e Pindos me një mbizotërim masiv.

Gratë e forta në male

Kishte fshatra të vegjël mes maleve dhe njerëzit e kësaj zone bënin një jetë punëtore, por krenare. Ata kishin disa histori për gratë e forta: Olimpiada, nëna e Aleksandrit të Madh lindi në këtë rajon, gratë nuk kishin frikë të sakrifikoheshin për lirinë e tyre kundër turqve pushtues, dhe ne njohim gjithashtu disa ushtarë femra në fillim të shekullit të 20-të.

Në vitin 1940 ushtria greke pati shumë probleme me furnizimet. Gjithsesi, çdo lloj mbështetjeje ishte një mbështetje e madhe për ushtrinë. Dhe ata e morën këtë mbështetje nga gratë vendase - shumica e burrave ishin tashmë në ushtri. Gratë i transportonin municionet, ushqimet dhe rrobat në shpinë tek ushtarët grekë nëpër shtigje të ngushta e të pjerrëta malore - ndonjëherë nën aeroplanët e armikut. Ata sollën ushtarë të plagosur nga vija e frontit dhe i shëruan.



Një herë në fshatin Limni, rreth një duzinë gra u kapën nga italianët dhe u mbyllën në shkollë. U shfaqën çuditërisht ushtarët grekë dhe gratë nuk prisnin fundin e përleshjes: ata i përzunë italianët me sëpata dhe copa druri.

Në fshatin Tsepelovo, 300 ushtarë grekë gjetën strehim në shtëpitë e vendasve - rreth 10-15 prej tyre në çdo shtëpi!

Kur pionierët nuk mundën të ndërtonin një urë për ushtrinë greke për shkak të ujit të shpejtë, vendasit u hodhën në ujë dhe formuan një digë njerëzore që qëndronte krah për krah gjatë ndërtimit.

Ushtria greke ndaloi trupat e Musolinit dhe filloi një kundërsulm. Churchill tha: "Prandaj ne nuk do të themi se grekët luftojnë si heronj, por se heronjtë luftojnë si grekët".

Një komunitet i vlerësuar

Historia e trimave të Pindos u bë pjesë e rëndësishme e historisë vendase dhe e përfaqësimit të rajonit në të gjithë vendin. Poetët, piktorët dhe autorët e dramës u frymëzuan prej tyre dhe u festuan si një mishërim i shpirtit grek. Mezi mund të gjesh një përshkrim të historisë moderne greke që nuk përmend gratë e Pindos.





"Gratë e Pindos", Hektor Doukas, shek. 1940 (Athinë, Muzeu Historik Kombëtar)



"Heroinat e viteve '40", Kostas Grammatopoulos (litografi)

Monumenti i Gruas Zagoria e Pindos, G. Kallakala, 1993 (Karyes of Zagori):



- Çfarë mendoni, cilat ishin motivet e këtyre grave?
-
- Cili është mesazhi i kësaj historie për ju?
- Vëzhgoni shprehjet artistike! Si i përfaqësojnë gratë e Pindos? Çfarë duan të na thonë?

Gjetja e heroit tonë të padukshëm

Njerëzimi tregon histori heroike përsëri dhe përsëri, nuk ka rëndësi nëse historia është e vërtetë apo jo. Thjesht e ritregojmë, sepse na argëton dhe na ndikon. Ne rezonojmë me heronjtë, i respektojmë ose gjykojmë veprimet e tyre dhe i duam ose i urrejmë. Ne ndjejmë emocione përmes tregimeve të tyre dhe mësojmë prej tyre. Dhe ne duam të jemi gjithmonë pranë tyre: ne ritregojmë historinë e tyre në kohën e tanishme, prandaj ata janë gjithmonë bashkëkohorë.
Shikoni listën e filmave më të njohur të vitit 2023! lidhje

Shumë prej tyre janë histori të ritreguara të mitologjisë sonë aktuale globale, histori të superheronjve. Pjesa më e madhe e pjesës tjetër ka të bëjë me heronj të tjerë që tashmë i njohim nga fusha të ndryshme të kulturës popullore.

Filmat, seritë dhe videolojërat janë ndoshta teknikat e dyta më të shpeshta të tregimit të kohës sonë. Ato janë të dytat sepse tregimi personal është teknika më e shpeshtë. Ne të gjithë i tregojmë histori njëri-tjetrit çdo ditë. Këto nuk janë veprime heroike për shpëtimin e botës, por histori të zakonshme për miqtë dhe familjen tuaj - për jetën tuaj. Këto janë përgjigjet e pyetjes "Si po shkon?" ose "Si ishte dita juaj?" ose "Si ishte pushimi juaj?". Disa nga këto histori janë të paharrueshme: ju pëlqen t'ua tregoni ato miqve tuaj, ose i kujtoni ato së bashku si një kujtim i përbashkët përkatës.





1 Barbie
2 The Super Mario Bros. Movie
3 Spider-Man: Across the Spid...
4 Guardians of the Galaxy Vol 3
5 Oppenheimer
6 The Little Mermaid
7 Avatar: The Way of Water
8 Ant-Man and the Wasp: Quant...
9 John Wick: Chapter 4
10 Sound of Freedom
11 TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR
12 Indiana Jones and the Dial ...
13 Mission: Impossible Dead Re...
14 The Hunger Games: The Balla...
15 Transformers: Rise of the B...
16 Creed III
17 Elemental
18 Fast X
19 Five Nights at Freddy's
20 Wonka
21 Puss in Boots: The Last Wish
22 Teenage Mutant Ninja Turtle...
23 Scream VI
24 The Flash
25 Trolls Band Together
26 M3GAN
27 Dungeons & Dragons: Honor A...
28 The Equalizer 3





Ju jeni një tregimtar dhe historitë tuaja kanë edhe heronj. Duke qenë një hero, personazhi kryesor në histori nuk është domosdoshmërisht një gjë e madhe. Thjesht duke i dhënë mbështetje dikujt në kohën e duhur, duke thënë një shaka të mirë, duke i bërë të gjithë të qeshin ose duke luftuar me probleme të veçanta - heroi nuk është domosdoshmërisht i suksesshëm.





Pyetje për diskutim:

- **Çfarë mendoni: pse heronjtë janë të njohur? Pse i duam ata?**
- **Heronjtë dhe historitë janë të lidhura fort. A mund ta imagjinoni një histori pa një hero, apo një hero pa një histori?**

→ Kush janë heronjtë?

Heronjtë janë njerëz që shpëtojnë botën duke përdorur fuqitë e tyre të mbinatyrshme dhe/ose aftësitë ekstreme - të paktën në botën e superheronjve. Në jetën reale, ju mund t'i qaseni termit "hero" nga shumë drejtime. Le të shohim disa prej tyre!
Mund t'i qaseni nga vetë fjala. Fjala greke ἥρως (hērōs) do të thotë mbrojtës. Gjithsesi, Hero tashmë shfaqet në mitologjinë greke si një emër femëror, dhe ndoshta mund ta gjeni këtë fjalë në emrin e perëndeshës Hera, e cila ishte gruaja e Zeusit.
Meir Bar-Ilan jep një përkufizim të saktë në veprën e tij për heroinat hebreje në Bibël: «Një person heroik është ai që shpëton jetën e tij ose të të tjerëve në një situatë kërcënuese për jetën, duke shfaqur kështu shkathtësi dhe guxim.»

Në Indonezi ka një proces zyrtar përzgjedhjeje për të gjetur heronjtë kombëtarë. Përfaqësuesit e komunitetit lokal duhet të fillojnë procesin, të ftojnë ekspertë, të analizojnë dhe ndajnë historinë e heroit-kandidatit dhe të dëshmojnë popullaritetin e tij/saj. Timothy P. Barnard shkroi për disa raste studimore rreth procesit: ai gjithashtu ka pro dhe kundër.
Frank Farley ndan heroizmin dhe heroizmin. "Heroizëm i vogël" është ajo që mund të shohim çdo ditë: një veprim i mirë apo mbështetje për njerëzit e tjerë pa ndonjë rrezik serioz. "Heroizmi i madh" përfshin rrezik të konsiderueshëm dhe një ndikim të madh mbi veten ose të tjerët ose historinë.
Heroizmi ka tre lloje:



Heroizmi i situatës: një veprim, një vendim e bën dikë hero (p.sh.: i cili jep ndihmën e parë pas një aksidenti me makinë pa hezitim)

Heroizmi i përjetshëm: Aksioni është i lartë dhe rezultati është i rëndësishëm. Ndonjëherë heroi paguan me jetën e tij/saj. (p.sh.: Martin Luther King, Jane Goodall, Nënë Tereza, etj.)
Profesional ose "Heroizmi 911": Heroizmi është pak a shumë pjesë e përshkrimit të punës. (p.sh.: Zjarrfikës, hetues, infermiere etj.)

Zeno Franco dhe Philip Zimbardo shkruan për Banalitetin e heroizmit. Ata thonë se "ne të gjithë jemi heronj potencialë që presim një moment në jetë për të kryer një vepër heroike". Sipas artikullit të tyre, heroizmi ka dy komponentë.

Njëra është përkushtimi i individit për një qëllim fisnik dhe tjetra është gatishmëria për të pranuar pasojat e luftës për atë qëllim. Pra, heronjtë nuk veprojnë me interes, por me qëllim, dhe ata e dinë se është e rrezikshme - dhe e pranojnë atë. Ka shumë rreziqe të mundshme: rreziku i humbjes së një pune, rreziku për t'u lënduar ose rreziku për t'u dukur budalla.
Në përgjithësi mund të themi se heronjtë bëjnë diçka kundër të menduarit racional dhe/ose presionit social. Në përgjithësi, ata mendojnë se të gjithë do ta bënin këtë në të njëjtën situatë dhe nuk e identifikojnë veten si heronj. Ata kanë imagjinatë heroike: ata mund ta imagjinojnë veten në situata të rrezikshme fizikisht ose shoqërore, të njohin pasojat e veprimeve të ndryshme dhe më pas të bëjnë të duhurin etikisht - edhe nëse ka një rezultat të mundshëm të rrezikshëm.

Shembulli i tyre i Banalitetit të heroizmit është Sugihara, diplomati japonez gjatë Luftës së Dytë Botërore. Vendi i tij ishte një aleat i Gjermanisë naziste, por ai nënshkroi më shumë se 2000 viza në Japoni për hebrenjtë për t'i shpëtuar ata. Në fakt, ky nuk është veprimi i tij i vetëm kur në jetën e tij shfaqet imagjinata heroike. Ai nuk ndoqi udhëzimet e babait të tij dhe nuk u bë mjek, kishte një grua jojaponeze dhe protestoi kundër trajtimit të kinezëve nga ushtria japoneze. Të gjitha këto vendime ishin jokonvencionale në atë shoqëri dhe nënkuptonin një bindje personale për drejtësinë e vendimit.

Ju mund t'u afroheni heronjve nga këndvështrimi i komunitetit. Ky këndvështrim thotë: "Një hero nuk është hero nga karakteristikat e tij të brendshme, por nga korniza normative e referencës të adoptuar nga ata që e gjykojnë atë si hero". Do të thotë se nuk ka asnjë përkufizim objektiv për të qenë hero. Dikush mund të jetë një hero për ju, por jo për të tjerët. Nëse dikush është një hero kombëtar, ai/ajo mund të jetë një horr për kombet e tjera. Nëse jeni këngëtar i flamenkos, ndoshta Tío Luis el de la Juliana është heroi juaj - ai ishte një nga profesionistët e parë në këtë zhanër. Nëse nuk jeni pas flamenkos, ndoshta nuk keni dëgjuar asnjëherë për të. Si një entuziast i librave komik, Jerry Siegel mund të jetë heroi juaj - përndryshe, ju ndoshta nuk e njihni atë.

Nëse të qenit hero është një çështje e komunitetit ose perspektivës personale, çdokush mund të jetë heroi juaj, dhe ju mund të jeni heroi i kujtdo.



Pyetje për diskutim:

- **A keni një hero/ heroine personal? Kush dhe pse?**
- **Çfarë e bën një hero? Çfarë kuptoni me fjalën: HERO?**

Praktika: Si të nxisni imagjinatën heroike? (Bazuar në banalitetin e heroizmit)

Detektor i ndërprerjes: Çfarë nuk është e mirë rreth meje? Jini të hapur për të ndryshuar botën në një mënyrë pozitive!

Angazhimi në konflikt: A ka ndonjë gjë që nuk e bëj, vetëm sepse kam frikë nga një konflikt ndërpersonal? Konflikti është mënyra e rritjes.



E ardhmja alternative: Çfarë lloj rezultatesh të ndryshme janë të mundshme në një situatë të caktuar? A mund të ketë një vendim të drejtë objektiv?

Rezistenca ndaj mosveprimit: Mund ta racionalizoni pasivitetin tuaj në një situatë, por nuk do të jetë e drejtë. Veprat e liga nuk janë të pranueshme, mos gjeni argumente për t'i pranuar ato!

Parashikoni pasojat negative: Ndonjëherë rezultati i pritur negativ duket më i frikshëm se sa është. Ne duhet të kapërcejmë disa forma të pasojave negative, si të qenit i përjashtuar nga shoqëria. Pse është e frikshme? Pse e praktikojmë? Si mund ta injoroj apo ta ndryshoj atë?

Tregime heroike: Histori nga vlerat e përbashkëta dhe modelet e veprimit. Trego histori heroike! Imagjinoni një botë, ku norma është të ndihmoni personin që shembet në rrugë! Historitë e mira ndihmojnë për ta bërë botën më të mirë

→ Qeni i zi i heronjve

Winston Churchill, politikani i madh britanik dhe një hero i Luftës së Dytë Botërore, vuajti nga depresioni për pjesën më të madhe të jetës së tij. Ndonjëherë ai nuk kishte energji dhe asgjë nuk e interesonte. Ai nuk mund të përqendrohej dhe kalonte kohë vetëm në shtrat. Këto periudha mund të zgjasin edhe me muaj! Ai e quajti këtë "qeni i tij i zi". Le të flasim për qentë e zinj të heronjve!

Heronjtë në përgjithësi u bënë të respektuar si heronj për shkak të disa aspekteve të jetës së tyre, apo edhe për shkak të një akti të vetëm. Mezi mund të gjesh një hero pa një qen të zi. Shumica prej tyre kanë një periudhë të diskutueshme, të mjerueshme ose të vështirë të jetës së tyre. Ndoshta kanë qenë gjeni në profesionin e tyre, por kanë pasur shumë konflikte me familjet e tyre. Ndoshta ata kanë jetuar një jetë të respektueshme gjatë një periudhe të rëndësishme, por kanë vepruar në mënyrë të diskutueshme para ose pas. Ndoshta ata shpenzuan shumë para për të zgjidhur çështje të rëndësishme sociale, por fillimet e karrierës së tyre ishin të pista.

Është shumë më e lehtë të gjesh diçka të diskutueshme për heronjtë historikë: ata kishin skllevër, ata dënonin njerëzit me vdekje pa asnjë arsye të vërtetë, ose mendonin përjashtues për grupet shoqërore. Ata jetuan në një epokë të ndryshme me norma të ndryshme shoqërore. Ndoshta stërnipërit tanë do të gjykojnë edhe nja dy norma të fillimit të shekullit të 21-të.
Heroi i sotëm duhet të përfaqësojë vlerat e sotme. Por përfaqësimi i një vlere mund të duket ndryshe në kultura dhe mosha të ndryshme. Vozitja si grua nuk është heroike në Evropë - por shoferet femra në Arabinë Saudite mund të jenë heronj të lëvizjes për të drejtat e grave para vitit 2018, sepse ishte e ndaluar. Të qenit i përgjegjshëm shoqëror ndaj bujkrobërve që jetojnë në domenin tuaj mund të përfaqësojë gjithëpërfshirje, edhe nëse distanca sociale, ligjore dhe financiare midis një zoti dhe robërit të tij është larg çdo lloj përfshirjeje sociale.



Ne i vlerësojmë heronjtë kryesisht nga konteksti i kulturës, moshës dhe vlerave tona. Por ashtu si ne tolerojmë dhe përpiqemi të kuptojmë kultura të ndryshme bashkëkohore dhe sisteme vlerash njerëzore, ne duhet të përpiqemi të kuptojmë kontekstin kulturor dhe social të heronjve (potencialë). Gjetja e ekuilibrit midis epokës suaj dhe të heroit mund të jetë një sfidë e vështirë dhe e bukur.

Nëse jeni duke kërkuar për një hero, bëhuni avokati i djallit! Duhet të gjesh qenin e zi të heroit të mundshëm dhe të merresh me të, sepse mund të ndryshojë mënyrën se si e shikon atë! Qeni i zi mund të jetë një periudhë apo fushë e jetës, ku ai/ajo nuk është aspak heroik, ose më mirë një antihero. Cili qen i zi është i pranueshëm, cili jo? Është edhe çështje kulture. Nuk ka kritere objektive për të qenë hero, duhet ta diskutoni.

Ju duhet të vizatoni vijën e kuqe që është kufiri midis të qenit heroik, i zakonshëm ose të qenit një djalë i keq. Ka shumë pak gjëra më konfuze sesa të kuptosh se promovove dikë që është një antihero nga një këndvështrim tjetër - edhe nëse ishe plotësisht mirë- me qëllim.

Një hero me një jetë heroike familjare, një karrierë heroike, një hobi heroik dhe madje një rutinë heroike mëngjesi është më shumë i dyshimtë sesa personal. Nëse gjeni një hero të përsosur me vlera të përsosura, jetë, familje, trup etj., me siguri keni gjetur vetëm 'furnizimin e tyre në Instagram'. Nuk është realiste dhe me siguri po fshehin diçka. Është gjithashtu e vështirë të gjesh diçka të përbashkët me një person të përsosur ose të ndjesh empati me të. Shkrimtarët e Kronikave Mesjetare e dinin tashmë këtë, prandaj ata shkruanin për gabimet e vogla dhe disavantazhet fizike të zotërve të tyre.

Mendoni për heronjtë nga e gjithë bota! Davidi dhe Solomoni ishin mbretërit më të mëdhenj të hebrenjve. Njëri prej tyre dërgoi një nga vartësit e tij në vijën e parë të betejës për ta vrarë dhe për t'u martuar me të venë e tij, tjetri besoi në perëndi të huaja gjatë një periudhe të caktuar të jetës së tij, që ishte një mëkat i madh për hebrenjtë. Ne e dimë këtë sepse Bibla flet edhe për qenin e tyre të zi - dhe ata respektohen edhe me këto gabime.



Për fat të mirë, në ditët e sotme flasim gjithnjë e më shumë për sfidat dhe betejat e heronjve – edhe nëse flasim për personazhe të trilluar apo persona realë. Sipas një hulumtimi (Përfaqësimet shoqërore të heronjve: Shkaktarët nga e kaluara, vlerat në të tashmen), të rinjtë preferojnë të zgjedhin heronj personalë nga bota e zakonshme, si anëtarët e familjes së tyre, sesa dikë nga sfera publike ose historia. Ata e vlerësojnë shumë sakrificën personale.

Steve Rogers u zgjodh si Kapiten Amerika për shkak të gatishmërisë së tij për të sakrifikuar. Por si superhero, ai ndihet i vetmuar për shkak të dashurisë së tij të humbur dhe ndonjëherë lufton kundër mikut të tij, Iron Man. Dr. House është një i varur nga droga edhe pse ai shpëton jetë të panumërta çdo ditë. Edhe pse ai ishte një gjeni dhe i vetëdijshëm për shenjat shoqërore rreth tij, Sheldon Cooper nga Big Bang Theory vazhdimisht bënte komente poshtëruese dhe poshtëruese duke nënçmuar miqtë dhe njerëzit përreth tij (veproi si një person i keq). Të famshëm të vërtetë flasin edhe për qenin e tyre të zi: Taylor Swift foli për çrregullimin e saj të të ngrënit në Miss Americana dhe ylli i Game of Thrones Sophie Turner foli për ankthin e saj të shkaktuar nga komentet në mediat sociale në një intervistë. Të jesh jashtëzakonisht popullor nuk është e lehtë - ndonjëherë ka shenja të dukshme si vdekjet e hershme të anëtarëve të Klubit 27. Ndonjëherë nuk është e dukshme, por është ende aty.

PYETJE:

- **Cili është "qeni i zi" i heronjve që ju, apo komuniteti juaj i respektoni?**
- **Ku është vija e kuqe? A ka ndonjë "qen i zi" që e bën një hero një johero apo edhe një antihero? Gjeni shembuj! A është e pranueshme që heroi juaj të jetë:**
- **Një i varur nga droga apo i alkoolizuar?**
- **Një person i vështirë?**
- **Një pronar skllav?**



Histori Personale:

Ne diskutuam rastet studimore brenda ekipit të Anthropolis. U shfaq emri i László Bogdán. Ai ishte një aktivist rom dhe kryetar i një fshati të vogël, Cserdi në jug të Hungarisë. Ai e bëri të gjallë këtë fshat kryesisht rom: krimi dhe shkalla e papunësisë u zmbrapsën dhe fshati filloi të prodhonte perime në arat e veta. Ishte një histori suksesi. Në vitin 2020, László Bogán vdiq - ndoshta ai kreu vetëvrasje për një arsye të panjohur dhe të papastër.
Kur filluam të flisnim për të, gjithmonë ktheheshim në vdekjen e tij. Kuptuam se kjo ngjarje e trishtë është shumë afër, rrethanat janë shumë të errëta dhe këto ndjenja po përhapen gjatë gjithë jetës së tij. Ndoshta na duhet më shumë kohë dhe/ose të shohim më qartë arsyet e vdekjes së tij për të folur për atë që bëri gjatë jetës së tij - jo për mënyrën se si vdiq.

→ A kemi vërtet nevojë për një hero të ri?

Përgjigja e shkurtër është: nuk është e nevojshme. Ajo që ne kërkojmë nga ju është të gjeni një hero që përfaqëson komunitetin tuaj në një mënyrë gjithëpërfshirëse dhe t'i bëni anëtarët e komunitetit aktivë dhe entuziastë.

- Ju mund të krijoni një monument për një hero, i cili është tashmë atje, por jo i njohur për shumicën e anëtarëve të komunitetit.
- Ju mund të nënvizoni një aspekt të ri të një heroi ekzistues.
- Ju mund të gjeni një hero të ri, i cili nuk njihet fare.

Heroi mund të jetë edhe një grup njerëzish (si trimat e Pindos, apo një familje, komunitet etj.). Nuk është domosdoshmërisht një person.
Pyetja është se çfarë i shërben mirë komunitetit.

Ky projekt është një mundësi e shkëlqyer për të sjellë një histori nga kujtesa përkujtimore në kujtesën kulturore. Sipas Jan Assmann, një egjiptolog, kujtesa përkujtimore është kujtimi që ne kujtojmë personalisht - dhe ne mund ta diskutojmë atë me miqtë tanë. 11 shtatori është një kujtim përkujtimor për shumicën prej nesh, sepse e kujtojmë atë ditë. Për brezin e ri, që ka lindur në këtë mijëvjeçar, mund të jetë një kujtim kulturor, nëse familja e tyre nuk e ritregon këtë histori. Ata kujtojnë përmes artikujve, memorialeve, filmave, ngjarjeve përkujtimore etj. Kjo ngjarje ishte shumë aktuale, prandaj kujtesa përkujtimore u ruajt dhe e bëri atë pjesë të rëndësishme të kujtesës kulturore.
Ndoshta në komunitetin tuaj ka një histori heroike, e cila është pjesë e kujtesës përkujtimore, por mund të harrohet nëse nuk gjeni mënyrën për ta bërë edhe atë pjesë të kujtesës kulturore.

Ju gjithashtu mund të zgjidhni **një hero të gjallë**. Nuk është e nevojshme të vdesësh për të qenë hero. Kampionët apo yjet e sportit janë shembuj të mirë për këtë. Ndoshta një nga momentet më të paharrueshme, kur shumë njerëz në Spanjë e ndjenë se i përkisnin së bashku, ishte kur Spanja fitoi Kupën e Botës në Futboll në vitin 2010. Usain Bolt dhe Michael Phelps janë heronj dhe frymëzim për shumë fëmijë. Dhe me siguri ju mund të mbani mend njerëz që janë heronj për ju personalisht. Një mësues, një themelues i një shoqate ose një organizator i komunitetit mund të jetë një hero. Ne kemi disa çmime për heronjtë e gjallë, si statusi i qytetarisë nderi, apo çmime të tjera të komunitetit. Ne po kërkojmë histori heroike me një mesazh përkatës për të tashmen - jo njerëz të vdekur.

Ju gjithashtu mund t'i rezistoni **"rrëfimit të madh"** me një hero të komunitetit tuaj. Sipas Sabra J. Webber dhe Patrick B. Mullen, narrativa e madhe është historia e treguar nga fitimtarët dhe të fuqishmit, rrëfimi që mund ta gjeni në librat shkollorë. Por narrativa e madhe gjithmonë e thjeshton historinë për ta bërë atë të përgjithshme. Ndoshta komuniteti juaj ishte një ishull lirie dhe paqeje, ndërsa jashtë ishte i rrezikshëm. Ndoshta komuniteti juaj duhej të përballej me sfida ekstreme ndërkohë që bota përreth ishte paqësore dhe prosperuese.

Méhkerék është një fshat i vogël rumun në Hungari, i fokusuar në bujqësi. Vitet 1980 ishin një periudhë shumë e keqe për ekonominë hungareze, veçanërisht për fshatrat bujqësore. Në të njëjtën kohë Méhkerék pati një epokë të artë: ata gjetën një teknologji dhe treg për kastravecin dhe shumica e komunitetit u bënë të pasur. Historia e tyre është shumë e ndryshme nga narrativa e madhe. Mos kini frikë t'i rezistoni narrativës së madhe dhe të përfaqësoni kompleksitetin e botës! Gjëra në dukje opozitare mund të ndodhin në histori.

Mbani në mend: Ju planifikoni të krijoni një monument virtual për heroin. Historia heroike dhe monumenti do të përcjellë vlera për anëtarët e komunitetit.
Cili është mesazhi që u dërgoni atyre? Cila është vlera që dëshironi të shprehni me këtë monument? Këto do të jenë pyetjet më të rëndësishme gjatë gjithë procesit.

Siç konkludoi një grup kërkimor (Përfaqësimet Sociale të Heronjve): "krijimi" i një heroi, si një karakter moral i ngulitur në një rrëfim, është një proces prospektiv dhe retrospektiv në të njëjtën kohë, orienton të ardhmen, stabilizon të tashmen dhe riinterpreton të shkuarën." Ju keni një përgjegjësi dhe një ndikim të rëndësishëm në komunitetin tuaj. Ju ofroni një model që njerëzit ta ndjekin.



Pyetje:

- Cili është komuniteti që dëshironi të përfaqësoni?
- Cili është mesazhi që ju duket i dobishëm dhe motivues për këtë komunitet?
- A ka dikush apo ndonjë histori që përfaqëson këtë mesazh??

→ Si mund t'i gjejmë heronjtë tanë?

Ne dëshirojmë të përmbledhim ku mund të gjeni detaje rreth heroit tuaj të mundshëm. Ndoshta ju tashmë e dini se kush do të jetë heroi që dëshironi - ju rekomandojmë të lexoni edhe këtë kapitull sepse mund t'ju ndihmojë të merrni disa ide shtesë për mbledhjen e tregimeve dhe detajeve rreth heroit tuaj!

1.Lexoni
Ndoshta dikush ka shkruar tashmë për heroin tuaj të mundshëm, dhe kjo është publike. Mund të jetë një artikull, një kapitull libri apo edhe një libër. Ndoshta është një video ose një dokumentar. Si hap i parë, shikoni vendet më të dukshme!

- Google it!
- Kërko në Youtube
- Kërko në Google Scholar
- Gjeni kanalet e komunitetit tuaj!
- Revista
- Librat
- Faqet e internetit (shoqatat, bashkitë, bloget etj.)
- Prezenca në mediat sociale
- Kontrolloni bazën e të dhënave të bibliotekës suaj kombëtare!
- Gjeni institucionet që lidhen me komunitetin!
- Biblioteka
- Muzeu
- Arkivi

Kini parasysh fjalën kyçe: përdorni emrin e tij/saj dhe emrin e komunitetit gjithashtu! Ndoshta ka një referencë të mirë në mes të një dokumentari ose një shënim të rëndësishëm në bibliografinë e librit për komunitetin.

2. Diskutim personal

Shumë herë zgjidhja më e rëndësishme është të pyesësh njerëzit. Komuniteti ka anëtarë më me përvojë, të cilët mund të flasin për të kaluarën. Lidhuni me ta dhe pyesni ata për heroin tuaj të mundshëm ose komunitetin në përgjithësi! Ndoshta do të kenë një mendim dhe mund të shtojnë disa aspekte të rëndësishme.

Nëse nuk keni kontakt të drejtpërdrejtë me ta, gjeni një lidhje për t'i lidhur direkt! Flisni me ta për atë që po bëni, lërini ta kuptojnë projektin! Ju duhet të ndërtoni besimin e tyre tek ju.

3. Zbuloni

Ne kemi mbledhur disa baza të dhënash, ku mund të gjeni të dhëna të rëndësishme për heroin tuaj të mundshëm. Gjithsesi, lista nuk është e plotë: ka shumë baza të dhënash edhe në nivel lokal dhe kombëtar. Nëse keni nevojë për ndihmë profesionale, mund të pyesni një profesionist në një arkiv - ata do të dinë gjithçka për bazat e të dhënave dhe do t'ju ndihmojnë shumë!
Ka shumë baza të të dhënave në internet - ne renditëm vetëm disa prej tyre.

- Family Search - ndihmon për të ndërtuar pemën familjare të dikujt.
- Jstor - një koleksion i madh ndërkombëtar i punimeve akademike
- Researchgate - një tjetër koleksion i madh i punimeve akademike

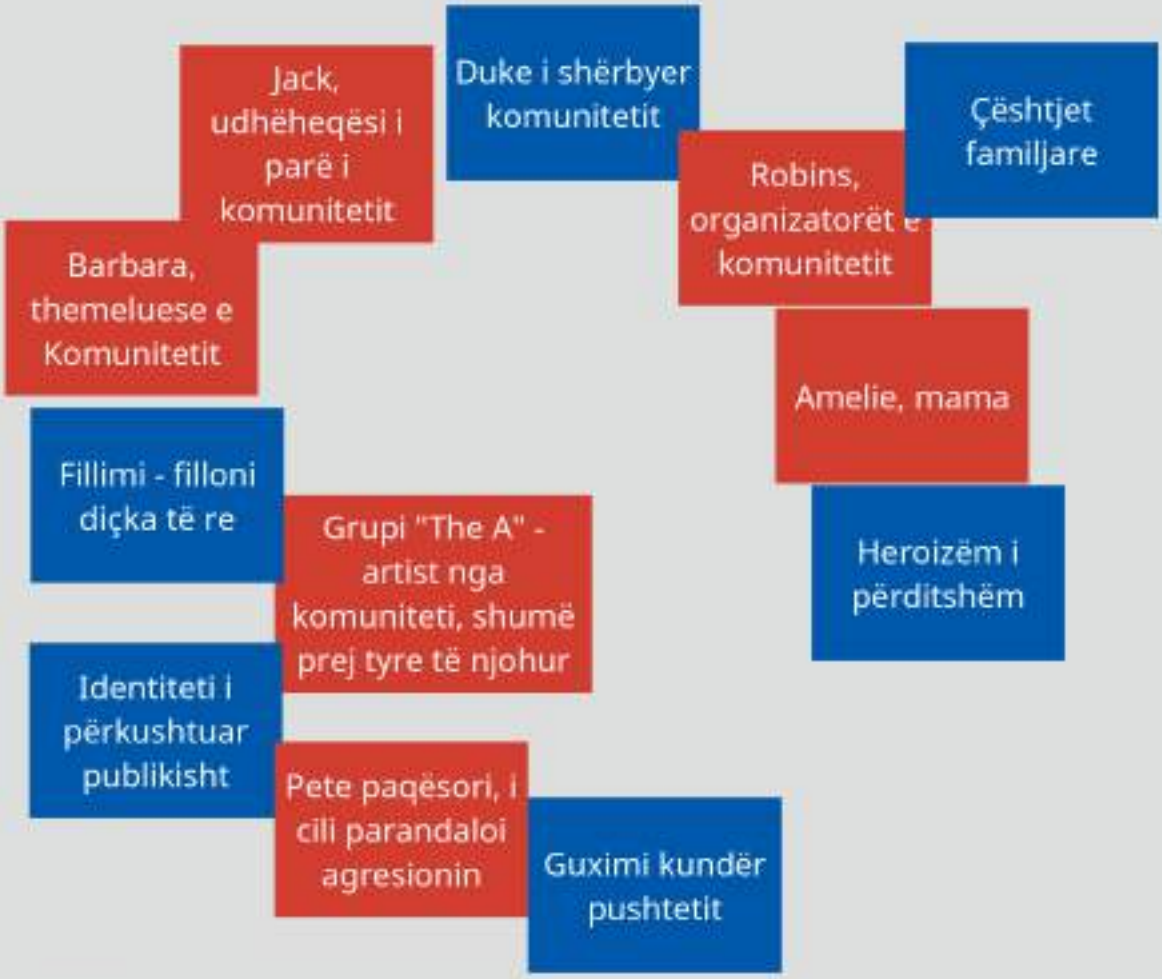
---

→ Ushtrimi: Grup heronjsh

1. Krijo një grup heronjsh! Mblidhni heronjtë e mundshëm dhe mesazhet e mundshme që dëshironi të promovoni! Shkruajini ato në karta! Në këtë fazë nuk ka ide të këqija, shkruani gjithçka!



2. Inspektoni dhe lidhni ato! Bashkë-krijoni një hartë idesh: diskutoni të gjitha kartat dhe vendosini afër atyre që lidhen me të. Do të formojë një hartë



3. Zgjidhni idetë tuaja më të mira! Në fund të procesit, formuloni një maksimum prej 5 fjalish si kjo: Ne duam të krijojmë një memorial virtual për [emrin e heroit] që promovon [mesazhin], sepse [pse është e rëndësishme për komunitetin.]

Ne duam të krijojmë një memorial virtual për

Pete paqësori, i cili parandaloi agresionin *promovon* Guximi kundër pushtetit *sepse*

komuniteti ynë duhet të mbrojë të drejtat e tij në mënyrë më efektive

Ne duam të krijojmë një memorial virtual për

Grupi "The A" - artist nga komuniteti, shumë prej tyre të njohur *promovon* Identiteti i përkushtuar publikisht *sepse*

talentet tona duhet të jenë më të dukshme për ta bërë komunitetin e tyre krenar dhe të vlerësuar.

4. Tani ju keni një listë të ngushtë. Gjeni fjalinë me të cilën mund të shkojnë të gjithë!



Sesioni 1 i seminarit – Gjetja e heroit tonë të padukshëm

Aktiviteti: Eksplorimi i heronjve të përditshëm: Zbulimi i historive të fshehura në komunitetin tonë

1. Vështrim i përgjithshëm i temës

Ky seminar fton pjesëmarrësit të eksplorojnë heronjtë e përditshëm brenda komuniteteve të tyre duke zbuluar histori të fshehura të individëve, veprimet e të cilëve kanë një ndikim pozitiv. Qëllimi është të nxisë ndjeshmërinë, dëgjimin aktiv dhe lidhjen përmes tregimit të përbashkët.

2. Qëllimi pedagogjik

Për të ndihmuar pjesëmarrësit të njohin dhe vlerësojnë heronjtë e pakënduar në komunitetet e tyre, ndërkohë që përmirësojnë aftësitë e tyre të tregimit dhe të dëgjimit.

3. Objektivat e seminarit

- Identifikoni dhe reflektoni mbi kontributet e heronjve të përditshëm.
- Zhvilloni dëgjimin aktiv dhe ndjeshmërinë përmes ndarjes së historive personale.
- Forconi lidhjet e komunitetit duke ndarë përvojat e jetuara.

4. Metodologjia

Punëtoria përdor një format Rrethi i Tregimit. Pjesëmarrësit mblidhen në grupe të vogla për të ndarë histori të njerëzve që ata i konsiderojnë heronj. Punëtoria përfshin reflektim personal, diskutime në grup dhe një pjesë përfundimtare në grup.

5. Kohëzgjatja

45-60 minuta

6. Formati i grupit

Pjesëmarrësit do të punojnë në grupe të vogla prej 5-6 personash në formatin e Rrethit të Tregimeve, por do ta fillojnë dhe do ta përfundojnë seancën në një rreth të madh.

7. Madhësia e grupit

5-6 pjesëmarrës për grup, me grupe të shumta të formuara në bazë të numrit total të pjesëmarrësve. Ne rekomandojmë që numri i përgjithshëm i pjesëmarrësve të mos kalojë 30.

8. Burimet dhe materialet e nevojshme

- Shënime ngjitëse (dy ngjyra të ndryshme)
- Opsionale: fletore dhe stilolapsa për reflektim

9. Hapat e seminarit

Hyrje (15 minuta)

• Kërkojuni pjesëmarrësve të mendojnë për cilësitë që i lidhin me një "hero". Lërini të shkruajnë një cilësi në një fletë ngjitëse të verdhë dhe ta vendosin në qendër të rrethit.
• Lërini disa minuta që të gjithë të lexojnë përgjigjet e njëri-tjetrit.
• Prezantoni konceptin e një "heroi të përditshëm"—një person i zakonshëm, veprimet e të cilit ndikojnë pozitivisht tek të tjerët.
• Shpjegoni se secili pjesëmarrës së shpejti do të ndajë një histori personale për dikë që e konsiderojnë hero nga komuniteti i tyre. Pjesëmarrësit duhet të zgjedhin një shënim ngjitës të verdhë që përfaqëson më së miri cilësinë që mishëron heroi i tyre. Ata mund të shtojnë më shumë shënime ngjitëse nëse dëshirojnë.
• Ndërsa pjesëmarrësit janë duke përzgjedhur cilësitë, rregulloni karriget në rrethe prej 5-6 personash. Pas zgjedhjes së një cilësie, pjesëmarrësit duhet të drejtohen në një nga qarqet e vogla.

Rrethi i tregimit (20 minuta)

• Ndani pjesëmarrësit në grupe të vogla prej 5-6 vetash, duke vendosur karriget në një rreth për të krijuar një hapësirë intime dhe gjithëpërfshirëse.
• Secili pjesëmarrës ka 3 minuta për të ndarë historinë e tij. Historitë mund të përqendrohen te dikush që e njohin personalisht ose te dikush që ka ndikuar ndjeshëm në komunitetin e tyre.
• Pasi të gjithë të kenë ndarë, grupi duhet të shkruajë në një fletë ngjitëse jeshile ndikimin kryesor të veprimeve të secilit hero në komunitetin e tyre (p.sh., "i bëri njerëzit të ndiheshin më mirë për veten", "ndihmuan të tjerët të merrnin mbështetjen e nevojshme" etj.).

Reflektim dhe diskutim (15 minuta)

• Sillni përsëri të gjitha grupet dhe kërkojuni të vendosin shënimet e tyre ngjitëse jeshile në qendër. Jepini të gjithëve disa minuta për të lexuar shënimet e njëri-tjetrit.
• Lehtësoni një reflektim në grup mbi temat e zakonshme dhe pikat kryesore nga tregimet:
  ○ Çfarë cilësish ndanë heronjtë?
  ○Si ju bënë të ndiheni këto histori?
  ○A ju ka befasuar ndonjë gjë në lidhje me historitë e ndara?
• Përfundoni duke theksuar rëndësinë e njohjes së heronjve të përditshëm dhe se si ata frymëzojnë ndryshimin dhe qëndrueshmërinë brenda komuniteteve.



10. Këshilla dhe truke për punonjësit me te rinjte

• Nëse ndiheni të nevojshme, ndani vetes një histori të shkurtër personale të dikujt që ju frymëzoi përpara se të fillojnë pjesëmarrësit. Kjo mund t'i ndihmojë pjesëmarrësit të kenë një kuptim më konkret të asaj që pritet prej tyre.

• Kur pjesëmarrësit mendojnë për cilësitë e një heroi, kujtojuni se heronjtë vijnë në të gjitha format—ndonjëherë ndikimi i tyre është i qetë, por i thellë.

• Ndërsa çdo pjesëmarrës ka tre minuta për të ndarë, sinjalizoni pa vëmendje kur koha e tyre është pothuajse e mbaruar për të ruajtur rrjedhën duke lënë hapësirë për shprehje të plotë. Ndërsa aktiviteti është në kohë, jini të hapur për të lejuar disa minuta shtesë nëse pjesëmarrësit janë thellësisht të angazhuar në ndarjen ose reflektimin.

• Përpara se pjesëmarrësit të fillojnë, kujtojuni të dëgjojnë pa ndërprerë. Sugjeroni që të shënojnë mendimet kryesore pas çdo historie në vend që të ndërpresin me reagime të menjëhershme.





2. Projektimi i një memoriali

Disa memorialë janë objekte të pavërejtura në qytet, të mbuluara nga pluhuri ose shkurret. Të tjerat janë simbole të njohura që u flasin njerëzve dhe i bëjnë ata të mendojnë ose të ndjejnë diçka. Në këtë kapitull, ju mund të njiheni me disa aspekte të memorialeve dhe të merrni ide për krijimin e memorialeve.

Pse na duhet një memorial?

Kjo është një pyetje e rëndësishme! Ka shumë mënyra të tjera për të promovuar vlerat dhe heronjtë e një komuniteti. Pse na duhet një memorial?

Memorialet janë si dekorimet në shtëpitë tona. Nuk është e nevojshme. Nuk ka funksionalitet praktik. Mund të jetoni pa asnjë dekorim, në një dhomë bosh. Por kush dëshiron të jetojë në një dhomë bosh? Njerëzit kanë një kërkesë për ta bërë mjedisin e tyre personal.
Funksioni i dekorimit është emocional dhe personal: ndiheni më shumë si në shtëpinë tuaj nëse mund të shihni në raft një foto të njerëzve tuaj të dashur, një pikturë atmosferike ose një kujtim nga një pushim i shkëlqyer. Ju mendoni se keni një ndikim në mjedisin tuaj dhe ndryshimet që bëni kanë një efekt (përgjithësisht pozitiv) në mirëqenien tuaj. Vendet tuaja personale janë pasqyra e identitetit tuaj - dhe kujtimet, përvojat janë një pjesë e rëndësishme e identitetit tuaj.
Ndërsa formoni shtëpinë tuaj dhe e bëni atë më komode dhe më personale, ju mund të bëni të njëjtën gjë për komunitetin tuaj dhe rrjedhimisht mjedisin tuaj të përbashkët. Ky është funksioni i një memoriali: bëjeni mjedisin tuaj më të ngrohtë duke e mbushur me objekte të lidhura me kujtime të mira ose të rëndësishme. Gjërat që ju bëjnë të mbani mend njerëzit e rëndësishëm dhe përfaqësojnë vlerat që ju ndjeni vendimtare.
Nëse ecni nëpër lagjen ku keni jetuar për vite, kujtimet do të shfaqen. Historitë personale mund të kenë ndodhur në një vend të caktuar. Vendi i puthjes suaj të parë ose vendi ku keni kaluar një kohë të gëzueshme me familjen tuaj ka një shtresë shtesë për ju: nuk është vetëm një vendndodhje, por një vend kuptimplotë me një rrëfim.

Një memorial është një shenjë e kujtesës së komunitetit: ka një histori për të treguar. Ka diçka për të kujtuar, ka diçka për të folur.

Ecni nëpër lagjen tuaj! Kujtoni kujtimet personale të vendeve të veçanta!

- A ka ndonjë memorial në lagjen tuaj? E dini historinë e saj? Keni një histori personale në lidhje me të?
- Çfarë ju mungon në përfaqësimin e mjedisit tuaj? Çfarë do të shtonit për të folur?

"MIRË, POR NJË MEMORIAL VIRTUAL NUK SHIHET."

- Një profesor dhe studentët e tij filluan të gërmojnë kalldrëm në një shesh përpara ish-selisë së Gestapos në Saarbrücken, Gjermani. Ata gdhendën emrin e një varreze hebreje të shkatërruar nga nazistët në kalldrëm dhe e vendosën përsëri - me mbishkrimin të kthyer nga poshtë. Gurët përfaqësonin diçka më shumë, por vetëm të brendshmet e dinin për këtë. Ky është një lloj monumenti, edhe nëse nuk është i dukshëm.
- Një vit më vonë në 1991, këshilli i qytetit e përqafoi iniciativën. Më shumë se 2000 gurë u nënshkruan dhe u vendosën përsëri dhe sheshi mori një emër të ri: Platz des Unsichtbaren Mahnmals - Sheshi i Memorialit të Padukshëm.

KJO HISTORI NA MËSON DISA GJËRA. PËR SHEMBULL:

- Një memorial nuk funksionon sepse është i dukshëm. Ajo funksionon sepse njerëzit e dinë se është atje.
- Ju mund të filloni vetë. Nëse rezonon me njerëzit, ndoshta ata do t'ju mbështesin..
    - Çfarë mësoni tjetër nga kjo histori?
    - Çfarë mendoni, cili është mesazhi i këtij memoriali?
    - Mblidhni përmendore të pazakonta ose të padukshme!

Ka disa aspekte të tjera frymëzuese të të kuptuarit të memorialeve. Ne dëshirojmë të veçojmë dy prej tyre.

Kush e zotëron hapësirën publike?

(Mendimet e këtij seksioni vijnë nga një libër rreth përfaqësimit të romëve në hapësirat publike të Hungarisë - bashkë-shkruar nga Jenő Setét.)

Ngritja e memorialeve dhe ndikimi i hapësirës publike është një fuqi. Nëse doni të ngrini një monument, duhet të kaloni një proces burokratik që dëshmon teorikisht se vullneti juaj është i rëndësishëm, i pranuar nga shumica dhe i shërben realisht shoqërisë. Do të thotë që përfaqësuesit (të zgjedhur) kontrollojnë fatin e monumenteve. Nëse kontrolloni monumentet, kontrolloni mesazhet dhe në përgjithësi narrativën e hapësirave publike.
Mbi-ose nënpërfaqësimi i një komuniteti në hapësirën publike flet për marrëdhëniet midis këtij komuniteti dhe shumicës. Mungesa e monumenteve të pakicës nuk do të thotë domosdoshmërisht një marrëdhënie e keqe: mbase ky lloj përfaqësimi nuk është i rëndësishëm për komunitetin, mbase ato kanë narrativa të ndryshme për monumentet në dukje të shumicës, nuk janë të organizuar apo të bashkuar sa duhet për të ngritur monumente, ose kanë të mos pasqyrojnë historitë e tyre. Gjithsesi, çdo komunitet duhet të ketë të drejtën të ngrejë monumentet e veta - kjo është e drejta për të pasur dhe përfaqësuar narrativat e veta. Këto monumente të pakicës përfaqësojnë multivokalitetin e një shoqërie dhe pajtimin mes pakicës dhe shumicës.
Vendndodhja e monumentit është gjithashtu e rëndësishme: një lloj margjinalizimi është dëbimi i monumenteve të pakicave në varreza ose vende joqendrore. "Sheshi kryesor" flet përgjithësisht për narrativën kryesore - harta e monumenteve paraqet vetë-reflektimin e shoqërisë.

- Çfarë lloj minoriteti përfaqësohet me një monument në lagjen tuaj? Çfarë lloj pakice relevante nuk përfaqësohet fare?

Monumente komuniste apo varreza lufte?

Ndonjëherë memorialet janë edhe varre. Për shembull, Ushtria e Kuqe Sovjetike ngriti monumente të mëdha për ushtarët e tyre të rënë në të gjithë Evropën Lindore pas Luftës së Dytë Botërore. Këto ishin simbole të "Ushtrisë së Kuqe të Lavdishme" dhe varre të të rinjve në të njëjtën kohë. Të paktën, ky është rrëfimi zyrtar. Për banorët vendas këto mund të simbolizojnë gjithashtu Ushtrinë e Kuqe pushtuese dhe diktaturën komuniste.

Pas ndryshimeve politike në ish-Bllokun Lindor rreth vitit 1989, lindi nevoja masive për heqjen e këtyre monumenteve sovjetike. Disa prej tyre u dëmtuan nga vendasit, disa u zhvendosën zyrtarisht, disa ruhen ende nga vendasit - dhe shumica prej tyre janë ende në këmbë. Çdo shoqëri duhej të merrej me këtë trashëgimi. Arsyeja kryesore e saj është se këto monumente janë edhe varre, prandaj janë nën mbrojtjen ruse si varreza lufte. Autoritetet lokale dhe shoqëritë lokale nuk kanë të drejtë t'i lëvizin ato.

Memorialet si përpunim i traumës

Shoqëritë mund të traumatizohen nga një luftë, një katastrofë sociale ose natyrore. Si një person i vetëm mund të përpunojë një traumë, një shoqëri gjithashtu mund ta përpunojë atë. Një nga praktikat më të rëndësishme të përpunimit të traumës është të flasim për të. Përkujtimoret gjenerojnë diskutime dhe - me shpresë - ato lindin si rezultat i një diskutimi publik. Një qytet me kujtime traumatike dhe pa përmendore mund t'i referohet vështirësive me përpunimin.

Në rastin e Sarajevës, trauma është e afërt dhe e dukshme: gjatë Luftës Jugsllave, një nga betejat më vdekjeprurëse ishte rrethimi i Sarajevës në vitet 1990. Qyteti u bombardua dhe shumë prej ndërtesave u shembën. Erna Husukic dhe Emina Zejnilovic hulumtuan estetikën mjedisore të qytetit në vitin 2017. Ata arritën në përfundimin se tragjedia e luftës ndryshoi estetikën e qytetit: vazhdimësia është thyer dhe Sarajeva është në kërkim të identitetit. Disa rrënoja janë ende atje si kujtime të tmerrshme, kryesisht për shkak të mungesës së riintegrimit të tyre në strukturën urbane. Këto monumente mund të shihen si përkujtues të kohërave të tmerrshme të luftës që komuniteti duroi dy dekada më parë. Qyteti u rindërtua brenda kujtimeve të luftës, por nuk e mbuloi apo përpunoi atë.
Ndoshta ju e njihni Sarajevën dhe keni një përshtypje tjetër. Pjesa e rëndësishme nuk është qyteti, por lidhja e fortë midis qëndrimit të komunitetit dhe hapësirës urbane.

Një shembull tjetër i përpunimit të traumës është Varshava. Kryeqyteti polak u shkatërrua në Luftën e Dytë Botërore pas kryengritjes së popullit polak kundër pushtimit nazist. Vendasit patën një luftë heroike por të pashpresë që rezultoi në komandën e Hitlerit për shkatërrimin e qytetit. Më shumë se 80% e Varshavës u shkatërrua sistematikisht.
Në ditët e sotme qyteti është plot me ndërtesa të reja dhe monumente të Kryengritjes së Varshavës, me një muze të dedikuar për luftëtarët. Qyteti i mbijetoi një traume dhe ndërtoi një identitet të ri prej saj.

- A ka ndonjë traumë në historinë e komunitetit apo lagjes suaj? A ka një diskutim për të? Cili është tregimi?

Aspekte për të shkurtuar listën

Le të kthehemi në memorialin tuaj virtual! Ndoshta tashmë keni disa ide se çfarë të dizajnoni. Përpara se të filloni vetë dizajnin, ne kemi mbledhur disa aspekte që mund t'i diskutoni. Para se të angazhoheni për diçka, diskutoni të gjitha aspektet!

ASPEKTI I VLERAVE

- Cilat vlera janë të rëndësishme për ju dhe për komunitetin? Çfarë doni të shprehni dhe çfarë doni të nxisni?

ASPEKTI I LIDHJEVE PERSONALE

- A mund ta pranoni të gjithë heroin? A keni motivim për ta bërë këtë?

ASPEKTI I VENDNDODHJES

- Ku dëshironi ta zbatoni memorialin? A duhet të ketë një hapësirë?

ASPEKTI I TË KUPTUARIT

- Si do ta kuptojë komuniteti? Si mund ta keqkuptojnë? Si mund ta keqkuptojnë grupet e tjera shoqërore?

ASPEKTI I ZBATIMIT

- Mund ta bëni këtë? Keni një koncept? A është koncepti i zbatueshëm, a keni burime të mjaftueshme për këtë?

Tani është koha për të marrë një vendim në lidhje me konceptin e memorialit tuaj virtual, duke përfshirë:

- vlerën që dëshironi të promovoni,
- heroi që dëshironi të përfaqësoni,
- vendndodhjen ku e vendosni memorialin, dhe
- koncepti i memorialit tuaj.

SFIDAT DHE METODAT PËR BASHKË-KRIJIM

Bashkëkrijimi ka shumë sfida. Ne kemi mbledhur disa ide që mund t'ju ndihmojnë të punoni së bashku në një mënyrë të qetë dhe efektive.

GJENI MOTIVIMIN PERSONAL!

Pse është e rëndësishme për mua personalisht? Çfarë mund të marr nga ky bashkëpunim? Motivimi i brendshëm është karburanti për bashkëpunim.

SQARONI ROLET DHE PËRGJEGJËSITË!

Krijoni detyra me përkufizime të sakta të kryera, caktojini ato një personi të caktuar (ose grupi, të udhëhequr nga një person) dhe shtoni një afat!

FORCONI LIDHJET PERSONALE!

Ndërtimi i ekipit nuk është humbje kohe! Luajnë së bashku, bisedoni me njëri-tjetrin dhe takoheni joformalisht! Njerëzit do të motivohen nëse ndjejnë se janë në një komunitet, ku kanë rëndësi dhe kanë një vlerë të shtuar.



Sesioni 2 i seminarit – Përkujtimore që kanë rëndësi: Krijimi në bashkëpunim i hapësirave simbolike

1.Përmbledhje e temës

Ky seminar i prezanton pjesëmarrësit me memorialet si hapësira simbolike dhe eksploron se si kujtesa kolektive mund të përfaqësohet përmes mediumeve dhe dizajneve të ndryshme. Duke përdorur metodologjinë World Café, pjesëmarrësit do të përfshihen në diskutime dinamike, të rradhës për të eksploruar aspekte të ndryshme të dizajnit të memorialit, duke u fokusuar në simbolikën, emocionet dhe rëndësinë kulturore. Sesioni promovon krijimtarinë bashkëpunuese dhe perspektiva të ndryshme, duke përfunduar me hartimin e prototipeve konceptuale përkujtimore.

2. Qëllimi pedagogjik

Qëllimi kryesor është që të lejohen pjesëmarrësit të eksplorojnë dhe dizajnojnë në mënyrë bashkëpunuese hapësira përkujtimore simbolike që pasqyrojnë kujtesën kolektive, vlerat e përbashkëta dhe rëndësinë kulturore. Ai synon të nxisë ndjeshmërinë, kreativitetin dhe ndjenjën e pronësisë në krijimin e memorialeve kuptimplotë.

3. Objektivat e seminarit

Inkurajoni pjesëmarrësit të reflektojnë mbi kuptimin dhe rëndësinë e hapësirave përkujtimore.
Nxitni diskutime bashkëpunuese mbi elementë të ndryshëm të dizajnit dhe kuptimet e tyre simbolike.
Mundësoni pjesëmarrësit të punojnë së bashku për të konceptuar dhe krijuar prototipe përkujtimore që pasqyrojnë vlera dhe emocione të përbashkëta.

- Promovoni diversitetin e mendimit duke rrotulluar grupe përmes fushave të ndryshme të diskutimit të fokusuara në aspekte të veçanta të dizajnit të memorialit.



4 4. Metodologjia

Metoda World Café do të përdoret për të nxitur diskutimin në grup dhe ndarjen e ideve. Pjesëmarrësit do të rrotullohen nëpër tabela, secila kushtuar një teme të ndryshme që lidhet me dizajnin e memorialit. Pas rrotullimeve, ata do të bashkëpunojnë për të krijuar një dizajn konceptual për një memorial që integron idetë e diskutuara në secilën tryezë.



5. Kohëzgjatja: Kohëzgjatja totale: 1.5 ore

6. Formati i grupit

Pjesëmarrësit do të rrotullohen midis tavolinave në grupe të vogla (3-5 persona) për diskutime dhe më pas do të kthehen në grupin e tyre origjinal për të bashkëpunuar në një dizajn përkujtimor. Kjo mundëson ndër-pjalmimin e ideve dhe perspektivave.



7. Madhësia e grupit

Punëtoria është krijuar për 15-25 pjesëmarrës dhe është e ndarë në grupe të vogla për diskutimet e World Café dhe krijimin e memorialit.



8. Burimet dhe materialet e nevojshme

Fletë të mëdha letre ose tabela të bardha në çdo tavolinë që pjesëmarrësit të shënojnë idetë.
Shënues dhe stilolapsa për punë në grup.
Projektor dhe ekran për prezantimin dhe prezantimet përfundimtare.
Opsionale: Laptopë/tableta për dizajne dixhitale ose për të eksploruar opsionet teknologjike për përkujtimore.

9. Hapat e seminarit

0. Hyrje (10 minuta): Filloni me një prezantim të shkurtër mbi memorialet, duke diskutuar rolin e tyre në nderimin e kujtesës kolektive dhe rëndësinë e simbolizmit, kontekstit kulturor dhe ndërveprimit.

1. Rrotullimet e World Cafe (45 minuta)

Grupet do të rrotullohen nëpër tabela me temë. Çdo moderator i tryezës do të parashtrojë pyetje të hapura dhe do të inkurajojë diskutime mbi aspektin specifik të dizajnit të memorialit. Pjesëmarrësit inkurajohen të shënojnë idetë ose të skicojnë konceptet ndërsa lëvizin nëpër tabela.

Tabela 1: Simbolizmi dhe Emocioni: Çfarë emocionesh duhet të ngjall një memorial? Cilat simbole janë kuptimplotë në shprehjen e atyre emocioneve?

Tabela 2: Konteksti dhe Diversiteti kulturor: Si mund të përfaqësojnë memorialet vlera të ndryshme kulturore? Si mund të respektojnë traditat dhe historitë e ndryshme?

Tabela 3: Hapësira dhe ndërveprimi: Si ndikon hapësira fizike në përvojën e një memoriali? Cilat materiale dhe dizajne ftojnë ndërveprim apo reflektim?

Tabela 4 (opsionale): Teknologjia në Përkujtimore: Si mund të përmirësojë ose ndryshojë teknologjia mënyrën se si ne krijojmë dhe përjetojmë përkujtimore?

a) Sesioni i projektimit në grup (25 minuta)

Pjesëmarrësit kthehen në grupet e tyre origjinale dhe, bazuar në diskutimet e tyre në kafene, bashkëpunojnë për të krijuar një koncept përkujtimor që integron idetë nga çdo tryezë. Kjo mund të jetë një skicë e thjeshtë ose një përshkrim i shkruar.

b) Prezantimi dhe Reflektimi (10 minuta)

Secili grup prezanton shkurtimisht konceptin e tij përkujtimor për të gjithë grupin, duke shpjeguar se si ai përfshin simbolikën, kontekstin kulturor dhe ndërveprimin. Reflektoni mbi procesin e projektimit dhe shumëllojshmërinë e ideve të eksploruara.

10. Këshilla dhe truke për punonjësit e të rinjve

1. Krijoni një mjedis të sigurt dhe të hapur

Filloni me Icebreakers: Filloni seancën me një akullthyes të shpejtë për t'i ndihmuar pjesëmarrësit të ndihen rehat. Për shembull, kërkojuni atyre të tregojnë një kujtim që është i rëndësishëm për ta ose një vend që ka kuptim të veçantë. Kjo lidhje personale i ndihmon pjesëmarrësit të lehtësohen në temën e përkujtimeve.

Inkurajoni dëgjimin aktiv: Si lehtësues, modeloni dëgjimin aktiv duke pranuar idetë e pjesëmarrësve dhe duke inkurajuar të tjerët që të ndërtojnë mbi to. Kjo krijon një atmosferë të hapur ku të gjithë ndjejnë se zëri i tyre vlerësohet.

2. Drejtoni me mendime diskutimet e kafenesë botërore

- Keep the Energy Up: Diskutimet e World Café mund të humbasin vrullin nëse nuk lehtësohen siç duhet. Si edukator, ecni përreth, vizitoni secilën tryezë dhe bëni pyetje hetuese për të mbajtur bisedat në lëvizje. Pyetje të tilla si "Si lidhet ky simbol me emocionet që dëshironi të ngjallni?" mund të nxisë një reflektim më të thellë.

- Pjesëmarrja në ekuilibër: Në secilin grup, disa pjesëmarrës mund të dominojnë natyrshëm, ndërsa të tjerët mbeten më të qetë. Nxitini butësisht pjesëmarrësit më të qetë të ndajnë mendimet e tyre duke pyetur: "Çfarë mendoni për këtë ide?" Kjo siguron që këndvështrime të ndryshme të dëgjohen.
- Ofroni shembuj: Nëse grupi po lufton për të gjeneruar ide, sugjeroni shembuj të thjeshtë, të lidhur me memorialet (p.sh., pllaka, murale ose memorialë ndërveprues) për t'i frymëzuar ato. Shpjegoni se përkujtimet nuk duhet të jenë madhështore për të qenë kuptimplotë.

3. Përdorni mjete ndihmëse vizuale dhe krijuese

- Siguroni një larmi materialesh: Keni në dispozicion një sërë materialesh—si p.sh. fletë të mëdha letre, shënues shumëngjyrësh dhe pajisje bazë të artit. Kjo inkurajon kreativitetin gjatë fazës së projektimit të memorialit. Ju gjithashtu mund të siguroni revista për bërjen e kolazhit, të cilat mund t'i ndihmojnë pjesëmarrësit të vizualizojnë konceptet.
- Përfshirja e multimedias: Merrni parasysh të shfaqni një video të shkurtër ose galeri fotografish të llojeve të ndryshme të memorialeve për të frymëzuar pjesëmarrësit. Kjo mund t'u japë atyre ide vizuale dhe të ndezë bisedën.

4. Nxitni reflektimin dhe ndjeshmërinë

- Bëni pyetje reflektuese: Në mënyrë periodike, inkurajoni pjesëmarrësit të reflektojnë mbi aspektet emocionale dhe simbolike të modeleve të tyre. Pyetje të tilla si "Çfarë emocionesh dëshironi të ndjejnë njerëzit kur shohin këtë memorial?" ose "Si mund të përfaqësojë kjo hapësirë një kujtim të përbashkët?" ndihmojnë në thellimin e të menduarit të tyre.
- Theksoni diversitetin: Memorialet shpesh përfaqësojnë komunitete dhe përvoja të ndryshme. Nxitini pjesëmarrësit të mendojnë për përfshirjen duke pyetur: "Si mund të jetë kuptimplotë ky memorial për njerëzit me prejardhje të ndryshme?" Kjo nxit ndjeshmërinë dhe ndërgjegjësimin kulturor.





5. Menaxhoni kohën në mënyrë efektive

Vendosni pritshmëri të qarta: Në fillim të çdo aktiviteti, jepni kufizime të qarta kohore dhe vendosni pritshmëri për atë që duhet të përfundojë. Për shembull, "Do të keni 15 minuta për të diskutuar këtë temë, dhe më pas, ne do të kalojmë në tryezën tjetër".
Mbani gjërat në lëvizje: Jini të vetëdijshëm për energjinë e grupit dhe përshtatuni sipas nevojës. Nëse një tavolinë diskutimi po shkon jashtë udhës ose po ngadalësohet, hidhuni dhe kthejeni butësisht prapa me një pyetje ose sugjerim. Përdorni një zile ose një sinjal për të treguar se kur është koha për të rrotulluar tabelat.

6. Inkurajoni marrjen e rrezikut krijues

Nuk ka përgjigje të gabuara: Kujtojuni pjesëmarrësve se në dizajnin krijues, nuk ka përgjigje "të drejtë" ose "të gabuar". Nxitini ata të eksplorojnë ide jokonvencionale dhe të festojnë të menduarit inovativ.

Përdorni Kërkesat për Blloqe Kreativiteti: Nëse pjesëmarrësit luftojnë për të filluar dizajnimin, jepni udhëzime të thjeshta si, "Nëse ky memorial mund të flasë, çfarë do të thoshte?" ose "Si do të dukej nëse do të ndërtohej në komunitetin tuaj?"

7. Përfundoni me një reflektim kuptimplotë

Lehtësoni reflektimin në grup: Pas prezantimeve përfundimtare, udhëzoni pjesëmarrësit përmes një bisede reflektuese. Bëjuni atyre pyetje si: "Çfarë ju befasoi më shumë gjatë këtij seminari?" ose "Si ndikoi puna në grupe në idetë tuaja për përkujtimoret?"
Festoni përpjekjet dhe bashkëpunimin: Theksoni se procesi i të punuarit së bashku, shkëmbimi i ideve të ndryshme dhe krijimi i diçkaje në bashkëpunim është po aq i rëndësishëm sa dizajni përfundimtar.

8. Përshtatuni me nevojat e grupit

Jini fleksibël: Çdo grup është i ndryshëm. Disa mund të kenë nevojë për më shumë strukturë, ndërsa të tjerët lulëzojnë me më pak udhëzime. Jini të përgatitur për të përshtatur stilin tuaj të lehtësimit bazuar në energjinë dhe reagimin e grupit.

- Shiko për Dinamikën e Grupit: Vëzhgoni dinamikën e grupit për t'u siguruar që të gjithë të ndihen të përfshirë. Nëse vëreni se disa pjesëmarrës janë të paangazhuar ose të frustruar, trajtojeni çështjen privatisht dhe jepini inkurajim shtesë.

Përshtatjet:

Për afate kohore më të shkurtra (p.sh., sesion 1 orë):

Zvogëloni rrotullimet: në vend të 3-4 rrotullimeve, zvogëlojeni në 2 tabela me tematikë (p.sh., duke u fokusuar te simbolika dhe emocionet dhe hapësira dhe ndërveprimi).

Kombinoni temat: Bashkoni tema të ngjashme (p.sh., simbolizmi me kontekstin kulturor) për të përmirësuar diskutimin.

Kapërceni prezantimin: Kapërceni prezantimet formale në fund dhe fokusohuni vetëm në diskutim, me ndarje joformale të ideve gjatë rrotullimeve të tavolinës.



Për pjesëmarrësit më të rinj (p.sh., moshat 12-15 vjeç):

Thjeshtoni temat: Fokusohuni në tema më të ngjashme, të tilla si "Kujtesa personale" dhe "Përvoja të përbashkëta", në vend të diskutimeve komplekse kulturore ose të projektimit.
Përdorni mjete ndihmëse vizuale: Jepuni pjesëmarrësve imazhe të paraprintuara të memorialeve ose simboleve ekzistuese për të ndihmuar në udhëheqjen e diskutimeve.
Aktivitete praktike: Në vend të diskutimeve të rradhës, siguroni materiale arti (p.sh., balte, markera) dhe kërkojuni pjesëmarrësve të krijojnë një model fizik të një memoriali ndërsa lëvizin midis stacioneve.

Për Grupet më të Mëdha (p.sh., më shumë se 30 pjesëmarrës):

- Krijoni nëngrupe: Ndani pjesëmarrësit në raunde më të vogla, të pavarura të World Café, secila duke u fokusuar në tema të ndryshme. Në fund, bëni një përfaqësues nga secili grup të ndajë pikat e tij kryesore.
- Përdorni mjetet dixhitale: Mjetet online bashkëpunuese si Padlet ose Jamboard lehtësojnë ndarjen e ideve, duke e bërë më të lehtë menaxhimin e grupeve të shumta dhe mbledhjen e të dhënave në mënyrë efikase.





3. Materiali i një memoriali virtual





Si të hartoni një memorial?

Ka shumë mënyra të mundshme. Meqenëse në këtë rast rezultati është virtual, ju mund të përdorni shumë metoda të ndryshme si statuja të gjalla ose shkrimi i këngëve, ose metoda të bazuara në performancë, si p.sh. piktura të krijuara bashkë. Ju gjithashtu mund të përdorni metoda të shumta dhe t'i përzieni ato. Ne nuk mund të japim një udhëzim të detajuar për vetë procesin e projektimit. Vetëm një shënim: përdorni imagjinatën tuaj, jini të guximshëm dhe përqendrohuni në zbatimin!

Gjithsesi, mund të mendoni nga ana e kundërt: çfarë presim ne si material i memorialit? Shikoni Udhëzuesin Teknik!



Sesioni 3 i seminarit – Materializimi i kujtesës: Zgjedhja e mediumit të duhur për memorialet virtuale

1. Vështrim i përgjithshëm i temës
Ky seminar i prezanton pjesëmarrësit me procesin e zgjedhjes së mediumit të duhur dixhital për krijimin e memorialeve virtuale. Pjesëmarrësit do të eksplorojnë disa mjete dhe platforma dixhitale, duke u angazhuar në aktivitete praktike për të krijuar një prototip të vogël virtual. Sesioni synon të kombinojë krijimtarinë me ndërtimin e aftësive teknike në shkrim-leximin dixhital.

2. Qëllimi pedagogjik
Qëllimi kryesor i këtij seminari është të njohë pjesëmarrësit me një sërë opsionesh të mediave dixhitale për krijimin e memorialeve virtuale dhe t'i ndihmojë ata të kuptojnë se si të zgjedhin mediumin më të përshtatshëm bazuar në natyrën e kujtesës ose historisë që dëshirojnë të shprehin.

3. Objektivat e seminarit
Prezantoni pjesëmarrësit me mjetet e mediave dixhitale për krijimin e memorialeve virtuale.
Ofroni përvojë praktike me një ose dy mjete të thjeshta.
Mundësoni pjesëmarrësit të kuptojnë rëndësinë e përputhjes së mediumit me mesazhin ose kujtesën.
Stimuloni kreativitetin dhe eksplorimin teknik në krijimin e memorialit virtual.

4. Metodologjia
Punëtoria do të ndjekë një format Interactive Digital Media Lab, me demonstrime të shkurtra të drejtuara të ndjekura nga eksplorimi individual ose grupor i mjeteve. Sesioni do të mbyllet me një prezantim të shkurtër dhe diskutim të pjesëmarrësve në lidhje me zgjedhjet e bëra.

5. Kohëzgjatja:
Kohëzgjatja totale: 1 orë

6. Formati i grupit: Pjesëmarrësit do të punojnë në çifte ose grupe të vogla për të bashkëpunuar në krijimin e një prototipi përkujtimor, duke lejuar të mësuarit dhe kreativitetin e përbashkët.

7. Madhësia e grupit: Punëtoria është krijuar për 15-25 pjesëmarrës, duke **si**guruar që të gjithë të kenë mundësinë të angazhohen me mjetet duke ruajtur një mjedis bashkëpunues.

8. Burimet dhe materialet e nevojshme:
Laptopë ose tableta me akses në internet.
Qasje e ngarkuar paraprakisht në mjete të thjeshta dixhitale (p.sh., Faqet e Google, Wix, Canva ose platformat bazë VR).
Projektor dhe ekran për prezantimin dhe prezantimet.

9. Hapat e seminarit:
Hyrje (10 minuta): Filloni me një prezantim të shkurtër mbi memorialet virtuale, rëndësinë e tyre dhe si ndikon mediumi në shprehjen e kujtesës.
Eksplorimi i mjeteve (20 minuta): Demonstroni 1-2 mjete të thjeshta dixhitale që pjesëmarrësit mund t'i përdorin për të krijuar memorialë virtualë. Lërini pjesëmarrësit kohë për të eksploruar këto mjete dhe për t'u njohur me veçoritë e tyre.
Krijimi i prototipit (30 minuta): Në çifte ose grupe të vogla, pjesëmarrësit do të përdorin një nga mjetet për të hartuar një memorial bazë virtual, duke u fokusuar në një histori, ngjarje ose koncept personal.
Prezantimi dhe Reflektimi (10 -20 minuta): Grupet prezantojnë shkurtimisht memorialet e tyre virtuale, duke shpjeguar pse zgjodhën atë mjet të veçantë dhe si i përshtatej më së miri temës së memorialit të tyre.

10. Vlerësimi: Pjesëmarrësit do të vlerësohen joformalisht nëpërmjet angazhimit të tyre gjatë sesionit dhe kreativitetit që ata demonstrojnë në përzgjedhjen e mjeteve dhe dizajnimin e memorialeve të tyre virtuale.

11. Këshilla dhe truke për punonjësit e të rinjve

- Përshtatni seminarin: Për grupe më të mëdha ose kohë të kufizuar, përqendrohuni në një mjet për të mësuar më të thellë.
- Thjeshtoni për të rinjtë: Përdorni platforma të thjeshta si Canva ose Google Sites për pjesëmarrësit më të rinj.
- Përshtatja e grupit: Rregulloni përmbajtjen bazuar në nivelet e aftësive të pjesëmarrësve.
- Demonstrimet interaktive: Angazhohuni me demonstrime të drejtpërdrejta dhe inkurajoni pyetje.
- Praktikë praktike: Lejoni pjesëmarrësit të aplikojnë aftësitë përmes projekteve të vogla.
- Nxitja e Comfort: Krijoni një mjedis mbështetës për të mësuar dhe eksperimentuar.
- Qëndroni fleksibël: Rregulloni ritmin dhe përmbajtjen bazuar në reagimet e grupit.



4. Zbulimi i monumenteve

Çfarë një memorial nuk funksionon sepse është i dukshëm - funksionon sepse njerëzit e dinë për të. Me një memorial, ju mund të shtoni një tregim të ri në një vend. Si t'i bëni njerëzit të dinë për këtë tregim pa ndonjë shenjë të dukshme?

Në dy kapitujt e fundit, ne diskutojmë idetë se si ta bëni memorialin tuaj të dukshëm brenda komunitetit. Ky kapitull ka të bëjë me planifikimin e ngjarjeve.

Zbulimi i monumentit është kurora e punës suaj. Kjo është lindja zyrtare e monumentit të projektuar nga ju. Është koha për të festuar dhe përhapur me krenari lajmin e madh: diçka e re sapo ka lindur dhe i gjithë komuniteti duhet ta dijë atë.

Ndoshta duket shumë ambicioze. Unë kam 3 argumente për të qenë shumë ambicioz sesa shumë pak.

1. Qëllimi i këtij monumenti është të japë diçka për të forcuar komunitetin.

Dizenjimi i tij është vetëm një mjet që ndihmon për të arritur një raport përkatës të anëtarëve të komunitetit. Ajo që bëni është e rëndësishme - dhe është shumë e rëndësishme!

2. Jini krenarë për veten tuaj dhe korrni frytet e punës suaj!

Shumë nga këto fruta vijnë nga komuniteti dhe audienca e gjerë. Të festosh me pak njerëz është bukur. Festimi me një bandë njerëzish është i paharrueshëm për çdo pjesëmarrës - veçanërisht për atë që mori pjesë në krijim.

3. Është shumë më e vështirë ta bësh atë shumë të madhe sesa mendon.

Keni frikë të shkruani shumë email për dikë në lidhje me zbulimin? Mendoni se një postim më shumë do të trembte dikë? Mos kini frikë: algoritmi do të filtrojë postimet tuaja dhe njerëzit hapin vetëm rreth 30% të emaileve të tyre. Është shumë më mirë të bezdisësh dikë me një mesazh shtesë sesa të kesh vetëm disa pjesëmarrës, sepse ata nuk dëgjuan për të dhe të përgjigjen më vonë "Pse nuk dëgjova për të?" pyetje.

2 nga 5 kapitujt kanë të bëjnë me mënyrën e përhapjes së lajmit të madh të lindjes së këtij monumenti virtual. Ai pasqyron edhe raportin e punës suaj: rreth 40% e energjisë së investuar duhet të fokusohet në përhapjen e lajmit për ta bërë atë të dukshëm dhe për të organizuar vetë ngjarjen. Kjo është arsyeja pse këta kapituj - ashtu si ata të mëparshëm - nuk janë vetëm një udhëzues për trajnerët. Është një udhëzues edhe për të rinjtë pjesëmarrës: përfshijini ata, jepuni atyre detyra për ngjarjen dhe mbështetuni me guxim tek ata! Do të ketë djem që komunikimi dhe organizimi i detyrave do t'u duket jashtëzakonisht motivues dhe emocionues.

PLANI I NGJARJES

Kur filloni të planifikoni ngjarjen, kujtoni qëllimet e monumentit tuaj virtual! Cila është historia e saj? Cilat vlera do të dëshironit të promovoni? Kush është audienca juaj e synuar? Ndoshta diçka ka ndryshuar ose zhvilluar, dhe kjo është mirë. Planifikimi i ngjarjes duhet të fillojë nga këtu. Kthehuni te bazat e monumentit! Dhe le të shohim aspektet e planifikimit të ngjarjes!

Aspekti i mesazhit

Për çfarë duam të flasim në këtë ngjarje?
Si lidhet ai me mesazhin e monumenteve?
Kujt duam t'ia tregojmë këtë mesazh?

Aspekti i audiencës së synuar

Kë mund të ftojmë? Kur është dita dhe koha e duhur për ta? A mund të arrijnë vendndodhjen? A është mesazhi ynë i rëndësishëm për ta?

Asketi i ceremonise

A keni ndonjë ide për vetë ceremoninë? Mblidhni mundësi gjatë procesit të projektimit! Një zbulim i pazakontë krijon kuriozitet shtesë. Mos ngurroni të thyeni formatet e zakonshme!

Aspekti i implementimit

Cilat janë burimet tuaja, duke përfshirë kohën, paratë, mjetet dhe entuziazmin personal? Si mund ta zbatoni ceremoninë? Përgjigjuni pyetjeve praktike në lidhje me programin:

- Kur është? (Përcaktoni ditën dhe orën sa më shpejt të jetë e mundur!)
- Ku? (Ndoshta në vendndodhjen e monumentit virtual.)
- Nga kush? (Cilët janë organizatorët, cilët janë "në skenë"?)

ÇËSHTJA E VENDNDODHJES SË ZGJERUAR: TRANSMETIMI NË INTERNET

Në botën tonë pas Covid-it, shumë nga ngjarjet transmetohen ose të paktën regjistrohen dhe shpërndahen në internet. Është një mjet i dobishëm nëse doni ta bëni ceremoninë tuaj të disponueshme për një audiencë më të gjerë dhe ne do të jemi të lumtur ta shikojmë atë edhe nëse nuk e kuptojmë gjuhën tuaj. Por nuk është prioritet. Fokusi më i rëndësishëm është që monumenti të bëhet i dukshëm për komunitetin dhe të promovohet mesazhi i memorialit. Nëse nuk mund t'i bëni njerëzit kuriozë për monumentin, ai nuk do të jetë i njohur as në internet.

Ndoshta transmetimi është i rëndësishëm për të arritur anëtarët e komunitetit - ndoshta jo. Ndoshta keni përvojë me transmetimin e ngjarjeve dhe është një përpjekje minimale për ta organizuar atë. Ndoshta organizata juaj e sheh të rëndësishme regjistrimin e ceremonisë për qëllimet strategjike. Të gjitha ato janë aspekte të rëndësishme që mund të përcaktojnë vendimin tuaj. Çështja është: të përqendroheni në qëllimin tuaj! Transmetimi është një mjet, jo një qëllim.

Si mund t'i bëni njerëzit kuriozë për memorialin dhe si t'i njoftoni ata për të? Kapitulli tjetër ka të bëjë me komunikimin.



Sesioni 4 i seminarit – Eksplorimi i perspektivave në një ngjarje përkujtimore

1. Vështrim i përgjithshëm i temës

Punëtoria eksploron perspektivat e grupeve të ndryshme shoqërore në lidhje me një ekspozitë përkujtimore përmes luajtjes së roleve. Pjesëmarrësit marrin role të ndryshme për të diskutuar dhe zgjidhur sfidat që lidhen me aksesin dhe angazhimin në ngjarje.

2. Qëllimi pedagogjik

Nxitni ndjeshmërinë, të menduarit kritik dhe bashkëpunimin, ndërsa kuptoni pikëpamjet e grupeve të ndryshme shoqërore.

3. Objektivat e seminarit

Zhvilloni aftësitë e komunikimit dhe negocimit.
Kuptoni dhe respektoni perspektivat e ndryshme shoqërore.
Bashkëpunoni për të gjetur zgjidhje për planifikimin gjithëpërfshirës të ngjarjeve.
Përmirësoni aftësitë e vëzhgimit dhe reagimit përmes lojës me role dhe reflektimit.

4. Metodologjia

Lojë me role, diskutime në grup, debate të drejtuara nga personazhet.

5. Kohëzgjatja

2 orë
30 min: Hyrje dhe caktimi i roleve.
60 min: Lojë me role dhe diskutim.
30 min.: Përmbledhje dhe reflektim.

6. Formati i grupit

Pjesëmarrësit do të punojnë në grupe të vogla dhe më pas do të përfshihen në diskutime në të gjithë grupin.

7. Madhësia e grupit

12-25 pjesëmarrës me 3-5 vëzhgues.

8. Burimet dhe materialet e nevojshme

Kartat me role, karta vëzhguesish, stilolapsa, tabela, karrige, shënues.



9. Hapat e seminarit

A. Hyrje (15 minuta):
Pjesëmarrësit e shkurtër mbi skenarin: Një ekspozitë dixhitale po organizohet në qytet për të përkujtuar një hero të padukshëm lokal përmes aktiviteteve joformale.
Shpjegoni rolet që do të marrin dhe si do të ndërveprojnë me njëri-tjetrin.
Theksoni rëndësinë e aksesueshmërisë, angazhimit dhe përfshirjes në ngjarjet e komunitetit.

B. Shpërndarja e letrave me role (5 minuta):
Pjesëmarrësit diskutojnë se cilat lloje rolesh mund t'i përshtaten vendit të shfaqjes. Më poshtë janë vetëm shembuj të roleve të supozuara, por lënë hapësirë për idetë dhe sugjerimet e pjesëmarrësve.
Pjesëmarrësit marrin rolet e tyre, secili duke përfshirë një profil personazhi me objektivat, shqetësimet dhe qasjen e tyre ndaj ekspozitës. (Shihni kartat e roleve më poshtë.)

C. Lojë me role (45 minuta)
Pjesëmarrësit ndërveprojnë, duke paraqitur shqetësimet e karakterit të tyre së bashku me pyetjet e mëposhtme:

a. "A është i aksesueshëm vendndodhja? Si mund të arrijnë atje?"
b. "Si mund të shkëputemi nga formatet tradicionale të zbulimit?"
c. "Çfarë idesh novatore apo kreative mund të prezantojmë në ceremoni për të gjeneruar kuriozitet?

- Përqendrohuni në sigurimin që ekspozita të apelojë për demografi të ndryshme dhe të balancojë nevojat e tyre.



D. Diskutim në grup (30 minuta)
Pas lojës me role, grupi mblidhet për të reflektuar mbi perspektivat e ndryshme që u shfaqën.

Pyetje:

- "Si ndikuan sfidat e rolit tuaj në aftësinë tuaj për të marrë pjesë plotësisht në ekspozitë?"
- "Si mund të balancojmë nevojat e ndryshme në komunitet?"
- "Çfarë ndryshimesh mund të bëhen për të përmirësuar përfshirjen apo apelin?"
- "Çfarë zgjidhjesh mund të zbatohen për të siguruar që të gjithë të ndihen të përfshirë, pavarësisht nga niveli i interesit apo njohuritë teknologjike?"
- "Çfarë reagimesh keni për ndërveprimet tuaja?"
- "Çfarë burimesh (kohë, buxhet, entuziazëm) kemi?
- "Kur dhe ku duhet të mbahet ngjarja?"
- "Kush do ta organizojë dhe kush do të marrë pjesë?

Vëzhguesit paraqesin komente mbi mënyrën se si personazhe të ndryshëm lundruan në diskutim.

E. Përmbledhje dhe përmbledhje (15 minuta):
Pyetni pjesëmarrësit se si u ndjenë në rolet e tyre dhe nëse fituan njohuri të reja për përfshirjen, aksesin dhe planifikimin e ngjarjeve.
Nxitini ata të reflektojnë se si mund t'i zbatojnë këto mësime në kontekstet e tyre të jetës reale.



Situata:

Një ekspozitë po hapet në qytet, duke i lejuar vizitorët të eksplorojnë jetën e një heroi të padukshëm të komunitetit. Nëpërmjet një përzierjeje aktivitetesh dixhitale dhe joformale, vizitorët do të përfshihen në përvoja të tilla si shfaqje teatrale dhe gjueti thesari duke ndjekur gjurmët e heroit nëpër qytet duke përdorur kodet QR dhe afatet kohore që inkurajojnë pjesëmarrësit të krahasojnë jetën e tyre me atë të heroit. Këta elementë ndërveprues e bëjnë ekspozitën dinamike dhe të lidhshme, duke e lidhur historinë e komunitetit me metodat moderne, pjesëmarrëse.

Kartat e roleve

Një grua nga një zonë rurale

□ Objektivi i personazhit: Jeni të interesuar për ekspozitën por nuk keni mjete transporti për të marrë pjesë.

□ Sfida: Ju dëshironi të merrni pjesë, por duhet të kuptoni se si të arrini atje. A mund të ofrojë ngjarja transport ose mbështetje tjetër për pjesëmarrësit në zonat rurale?

Burrë në të 30-at/40-at e tij nga qyteti

□ Objektivi i personazhit: Ju nuk jeni veçanërisht të interesuar për ngjarjen, por familja juaj është e emocionuar, kështu që ju jeni duke marrë pjesë me ngurrim.

□ Sfida: Çfarë mund ta bëjë ekspozitën më tërheqëse për njerëzit si ju që fillimisht nuk tërhiqen nga arti apo historia?

Pleq nga zona rurale

□ Objektivi i personazhit: Ju keni një lidhje personale me personin që nderohet në ekspozitë, por kanë kaluar shumë vite që nuk keni dëgjuar për të.

□ Sfida: Ju mund të keni nevojë për ndihmë për të lundruar në aspektet dixhitale të ekspozitës. Çfarë mund të bëhet për të ndihmuar të moshuarit të përfshihen me përmbajtjen dixhitale?

Pleq nga qyteti

□ Objektivi i personazhit: Jeni të emocionuar për të marrë pjesë, por nuk mund të përdorni një smartphone, i cili kërkohet për gjuetinë e thesarit të bazuar në kodin QR.

□ Sfida: Si mund të ofrojë ekspozita mënyra alternative për t'u angazhuar njerëzit pa telefona inteligjentë?

Të rinj nga zona rurale

□ Objektivi i personazhit: Ju po shkoni vetëm sepse miqtë tuaj insistuan. Ju jeni më të interesuar të dilni jashtë sesa të mësoni për një figurë historike.

□ Sfida: Si mund të përfshijë eventi të rinj si ju? Cilat elemente mund të nxisin interesin tuaj dhe t'ju mbajnë të përfshirë?

Të rinj nga qyteti
 Objektivi i personazhit: Jeni kurioz dhe të emocionuar për të mësuar më shumë, por nuk dini shumë për ekspozitën.
 Sfida: Ju dëshironi më shumë informacion dhe diçka që të kap shpejt imagjinatën tuaj.

Të rinjtë me një konflikt planifikimi
Objektivi i personazhit: Ju dëshironi të merrni pjesë, por nuk mundeni për shkak të një konflikti planifikimi.
Sfida: Si mund të sigurojë ngjarja fleksibilitet për ata që nuk mund të marrin pjesë në orarin e planifikuar? A ka një opsion virtual, apo ekspozita mund të zgjasë orët e saj?

Prindër i Fëmijëve të Vegjël
 Objektivi: Ju dëshironi të merrni pjesë, por jeni të shqetësuar nëse ngjarja është e përshtatshme për familjen.
 Sfida: Menaxhimi i fëmijëve të vegjël në një ekspozitë që mund t'u drejtohet të rriturve ose fëmijëve më të mëdhenj.

Një mësues nga shkolla lokale
 Objektivi i personazhit: Ju dëshironi të silni një klasë në ekspozitë për qëllime edukative.
 Sfida: Sigurohuni që të jetë informative dhe e përshtatshme për moshën për studentët tuaj, të cilët mund të mos jenë të gjithë të interesuar.

Gazetari që mbulon ngjarjen
 Objektivi i personazhit: Duhet të grumbulloni informacion për një artikull rreth ekspozitës.
 Sfida: Balancimi i nevojës për një raport të plotë duke marrë parasysh interesin e publikut në histori.

Kryetar bashkie ose zyrtar i qytetit
 Objektivi i karakterit: Sigurohuni që ekspozita të promovojë imazhin e qytetit dhe të inkurajojë angazhimin e komunitetit.
 Sfida: Balancimi i interesave të grupeve të ndryshme të komunitetit dhe qëndrimi brenda buxhetit duke ruajtur një imazh pozitiv publik.

Organizatori lokal i ngjarjeve
 Objektivi i karakterit: Jeni të ngazëllyer për organizimin e ngjarjes, por jeni të shqetësuar për logjistikën, si sigurimi i mjaftueshëm i vullnetarëve dhe menaxhimi i teknologjisë.
 Sfida: Balancimi i nevojave të gjithsecilit duke e mbajtur ngjarjen të ecë pa probleme.

10. Këshilla dhe truke për punonjësit e të rinjve

Vendosni herët tonin: Inkurajoni hapjen dhe kuriozitetin. Si lehtësues, tregoni entuziazëm për të eksploruar këndvështrime të ndryshme.

Angazhimi i rolit mbështetës: Disa pjesëmarrës mund të hezitojnë të mishërojnë plotësisht personazhet e tyre. Kujtojuni atyre se ka të bëjë me eksplorimin e perspektivave, jo performancën e përsosur.
Përdorni Vëzhguesit: Vëzhguesit mund të ofrojnë njohuri unike mbi sjelljen e grupit. Udhëzojini ata të vënë re veprimet, emocionet dhe modelet e vendimmarrjes së bashku me citimet e aktorëve.

Lidhja me realitetin: Vizatoni paralele midis seminarit dhe planifikimit të ngjarjeve të jetës reale për ta bërë mësimin më të zbatueshëm dhe praktik.

Fokusimi i përmbledhjes: Gjatë përmbledhjes, bëni pyetje reflektuese, si "Si u ndjetë duke hyrë në këpucët e tjetrit?", "Si ndikuan bindjet tuaja personale në mënyrën se si e portretizoni perspektivën e personazhit tuaj?" ose "Cila ishte pjesa më sfiduese?"

11. Referenca

Këshilli i Evropës: Paketa e Arsimit "të gjithë të ndryshëm - të gjithë të barabartë" - Ide, burime, metoda dhe aktivitete për edukimin ndërkulturor joformal me të rinjtë dhe të rriturit (botimi i 3-të) (2016)





5. Udhëzimet e organizatorit të ngjarjeve. Si të arrini audiencën dhe vendimmarrësit?



Shtyllat e komunikimit

Në pjesën e parë të kapitullit do të diskutojmë shtyllat e komunikimit. Është një koleksion mendimesh për të diskutuar këto pyetje, për të gjetur përgjigjet tuaja dhe për t'u fokusuar në to gjatë gjithë procesit!

Shtylla e parë: Kanalet e komunikimit

Në kapitullin e mëparshëm keni përcaktuar audiencën e mundshme. Në këtë kapitull do të flasim se si t'i ftojmë në ceremoninë e zbulimit si qëllim kryesor, apo si t'i bëjmë ata të vizitojnë monumentin virtual.
Pyetja e parë është se si komunikojnë ata, si mund t'i arrish dhe t'i bindësh të përfshihen. Në ditët e sotme përgjithësisht ideja e parë është të jesh prezent në rrjetet sociale – por përgjithësisht nuk mjafton dhe ndonjëherë nuk është aspak e dobishme. Ndoshta ata përdorin kanale të shumta, ndoshta nuk përdorin platforma publike të mediave sociale për t'u lidhur me njëri-tjetrin. Mundohuni t'i gjeni ato! Ndoshta ata përdorin grupe të mbyllura ose publike në Facebook ose serverë Discord ku ndajnë mendime me njëri-tjetrin, gjejnë personat kyç, ftesa e të cilëve është relevante, gjejnë revistat dhe gazetat e tyre, ose thjesht shkojnë atje dhe flasin me ta! Ndoshta një kanal i mediave sociale është shumë i popullarizuar mes tyre (ose midis një segmenti të tyre). A ndjekin të njëjtin kanal youtuber/instagram/këngëtar/tiktokker?

Nëse nuk jeni të njohur me kanalet e tyre të komunikimit, pyesni disa anëtarë të komunitetit! Është e rëndësishme të gjesh kanalin(et) e duhur. Është gjithashtu e mundur që ata të mos jenë aq të organizuar, prandaj kanë vetëm lidhje personale, joformale. Mund ta përdorni edhe si kanal nëse kërkoni mbështetjen e tyre.

Shtylla e dytë: Mesazhi

Kanalet e komunikimit janë të rëndësishme, sepse ato bëjnë të mundur arritjen e komunitetit. Por nëse filloni të promovoni "brisën më të mirë" për anëtarët e "Beard Club", do të gjeni dyer të mbyllura. Për fat të mirë ju keni një mesazh të qëllimshëm që i bën anëtarët e komunitetit të interesuar. Ky mesazh është edhe shtylla e dytë e komunikimit tuaj. Mos hezitoni ta përdorni atë dhe aspektet e tij!
Nuk do të thotë domosdoshmërisht që mesazhi t'i thuhet audiencës fjalë për fjalë. Ju mund ta komunikoni atë përmes kontekstit dhe vetë ceremonisë dhe të jepni fjalën për interpretime më personale.



Këtu janë disa shembuj të mesazheve nga ngjarje të ndryshme. Merreni me mend se cila ngjarje është!

Një ngjarje për të shpëtuar nga realiteti i përditshëm dhe për të hyrë në jetën e heroit tuaj të preferuar imagjinar ose për të takuar krijuesit e historisë së heroit.

Ne festojmë një garë paqësore dhe mbarëbotërore dhe paraqitjen e sportistëve dhe sportisteve më të mira.

Kjo ngjarje është mbyllja simbolike e një periudhe studimi dhe gjithashtu një mundësi për të përfaqësuar vlerat e institucionit për komunitetin.

THE ANSWERS:





Shtylla e tretë: Referenca

Këtu është hulumtimi për efektin më të madh në sjelljen njerëzore dhe është referencë e të tjerëve - mund të themi edhe normat e komunitetit. Nëse 6 persona kanë thënë të njëjtën gjë para jush, me siguri ju do të thoni të njëjtën gjë - edhe nëse është dukshëm e rreme. Ky efekt e bën botën shumë më të thjeshtë, sepse është më e lehtë të ndjekësh normën, pastaj të zbulosh gjithçka. Gjithsesi, ky proces mund të mashtrojë, por nga këndvështrimi ynë thotë thjesht: bëni anëtarë të komunitetit të ftojnë miqtë dhe të flasin për monumentin virtual dhe zbulimin e tij! Nëse komuniteti mendon se është një ngjarje e rëndësishme, dhe "ne të gjithë" vijmë - ata do të jenë vërtet aty. Njerëzit kanë FOMO - frikën e humbjes.

Në një komunitet të gjithë kanë një rol. Ka opinionistë, të cilët kanë një ndikim të madh në qëndrimin e anëtarëve të komunitetit. Në këtë rast "udhëheqës i opinionit" nënkupton vendimmarrësit, përfaqësuesit zyrtarë të komunitetit, drejtuesit e shoqatave, organizatave, institucioneve apo OJQ-ve të lidhura dhe gazetarët, ndikuesit apo edhe njerëzit e besuar dhe të njohur të komunitetit – pra, kushdo që ka një efekt përkatës në komunitetit.

Mos hezitoni të krijoni marrëdhënie me ta! Ftojini ata në zbulimin! Nëse ata vijnë, mund të jetë një ndryshim i lojës: nëse liderët e opinionit ose drejtuesit formal janë atje, është një ngjarje e rëndësishme. Ju mund të gjeni një mënyrë për të komunikuar pjesëmarrjen e tyre - mënyra më e thjeshtë është t'u kërkoni atyre të ndajnë ngjarjen ose të ndajnë një "Unë do të jem atje!" postim.

Po sikur të mos arrini tek udhëheqësi i opinionit?

- Qëndroni të qetë, mundeni! Këtu janë disa këshilla:
- Referenca si mjet funksionon edhe me ta. Gjeni dikë që e njeh, ose e keni kontaktuar tashmë!
- Gjeni atë personalisht! Ndoshta thjesht mund të shkoni në zyrën e tij/saj, ose të kërkoni për ngjarje publike ku ai/ajo merr pjesë.
- Dërgojini atij/asaj listën e përfaqësuesve të tjerë pjesëmarrës!
- Investoni energji për të gjetur fjalinë e vetme që jep një përgjigje specifike për pyetjen e vendimmarrësit: "Pse duhet të shkoj atje?"

Histori personale:

Një herë organizova një ceremoni hapjeje për një ekspozitë të krijuar nga fëmijët refugjatë. Ftuam kryetarin e bashkisë së qytetit si donator të projektit dhe përfaqësuesit e komunitetit të refugjatëve dhe punonjësve socialë. Në fillim askush nuk ishte realisht i interesuar, çdo organizatë e përfaqësonte veten në një nivel relativisht të ulët, pa asnjë vendimmarrës. Por kur kryetari tha se do të vinte dhe ne informuam çdo organizatë tjetër të ftuar, ata ishin shumë më të interesuar.

Më në fund çdo donator u përfaqësua në nivelin më të lartë të mundshëm dhe mbërriti edhe Ambasadori! Kjo nënkuptonte lidhje të reja të mundshme për ne dhe këta njerëz e përhapën lajmin për ekspozitën edhe në kanalet e tyre. Ceremonia e hapjes u bë shumë më e rëndësishme dhe popullore për shkak të paraqitjes personale të një vendimmarrësi.

Organizimi i një eventi në 5 hapa

Në pjesën e dytë të këtij kapitulli do të kalojmë në procesin e komunikimit të një ngjarjeje reale. Është një ngjarje e veçantë pa burime dhe institucion historik - e juaja ndoshta do të jetë ndryshe. Gjithsesi, është e dobishme të mbikëqyrësh procesin dhe ta zbatosh atë për rastin tuaj.

Hapi 1: Ruani datën

"Duhet të bëjmë diçka për Natën e Muzeut!" - mora një vendim me një mik nga fshati im. Ne kontaktuam drejtorin e Shtëpisë së Komunitetit lokal të cilit gjithashtu i pëlqeu ideja, prandaj filluam të mendonim për programin. Gjithsesi, ne kishim datën (Nata e Muzeut është një datë fikse në të gjithë vendin), kishim vendndodhjen (koleksionin lokal) dhe kishim infrastrukturën për ngjarjen nga Shtëpia e Komunitetit. Ne vendosëm të ftojmë të gjithë komunitetin për të sjellë idetë e programit dhe filluam të ftojmë komunitete më të vogla dhe folës të mundshëm.

Në këtë rast, "Save the date" nuk ishte ende publike, ne e ndamë atë vetëm me personat dhe komunitetet e ftuar personalisht. Ishte një ngjarje e vogël, një eksperiment që pyeste nëse "Le të kujdesemi për historinë lokale!" një mesazh tërheqës për komunitetin apo jo. Prisnim 20-50 veta.

Ju mund të ndani "ruaj datën" sa më shpejt që të mundeni. Nuk është domosdoshmërisht mjeti për të ftuar një audiencë më të gjerë, por data, ora dhe ftesa personale janë plotësisht të mjaftueshme për opinionistët dhe pjesëmarrësit e ftuar. Fillon një propagandë pështpëritëse: do të ketë diçka, dhe të zgjedhurit tashmë e dinë për të. Dhe gjithashtu u jep mundësi drejtuesve të opinionit që ta vendosin atë në kalendarin e tyre (ndoshta shumë të zënë).



Hapi 2: Programi po formohet

Ne përcaktuam temën e përgjithshme të ngjarjes dhe krijuam një poster për të. Ishte një ftesë me orën dhe datën e saktë të ngjarjes, që pasqyronte mesazhin, si dhe një "Thirrje për përmbajtje" me një afat 2 javë përpara ngjarjes. E shpërndamë në grupin e mbyllur në facebook të komunitetit dhe e ngjitëm në tabelat e njoftimeve në fshat.
Gjatë javëve në vijim kemi diskutuar shumë për programin. Vlerësoi përmbajtjet në hyrje, shtoi ide të reja dhe komunikoi me folës të mundshëm. Tashmë kemi filluar të flasim për detajet praktike: si të vendosni vendndodhjen, çfarë do të hanë ose pinë pjesëmarrësit, çfarë tjetër do t'ju duhet. Ne ftuam personalisht komunitete të reja, duke u dhënë atyre detyra të personalizuara (p.sh. i kërkuam korit të mësonte një këngë popullore lokale dhe një shoqate lokale të gatuante për pjesëmarrësit.) Ne kontaktuam njerëzit që dërguan ide për përmbajtjen dhe sqaruam detajet.

Duket si një punë e madhe dhe rraskapitëse - por nuk është aq shumë. U deshën disa orë për person, ne u takuam vetëm 1 ose 2 herë gjatë këtij hapi dhe shkruanim email ose telefonuam disa njerëz. Mund të jetë pak a shumë, por kini parasysh: kjo është vetëm pjesa e organizimit dhe komunikimit, nuk e kam përfshirë përgatitjen për një emision/leksion/etj.

Elementi kryesor është që gjatë këtij hapi duhet të filloni të komunikoni për pjesëmarrësit e mundshëm!

- Filloni të përdorni kanalet e komunikimit publik dhe investoni energji për të interesuar njerëzit! Procesi zhvillohet në 3 fije:
- planifikimi i vetë ceremonisë së zbulimit,
- organizimi i detajeve praktike të ngjarjes,
- komunikimi me pjesëmarrësit e mundshëm publikisht dhe me ftesa personale të opinionistëve.
- Ju duhet të investoni energji në të gjitha fijet, dhe të gjitha ato janë po aq të rëndësishme.

"Unë mendoj se kam parë një ngjarje interesante në burimin tim ..."

Mendoni se si të mos humbni njerëzit e interesuar! Mënyra më e thjeshtë është krijimi i një ngjarjeje në mediat sociale - ata mund të mbajnë (të afërm) të informuar vetëm me një klikim (I interesuar/Unë po shkoj). Ju gjithashtu mund të dërgoni email, të përdorni fletushka ose postera etj. Gjërat që janë të kërkueshme ose mund të shërbejnë si kujtesë më vonë janë të dobishme. Ju mund të krijoni një formular regjistrimi dhe të dërgoni kujtesë për personat e regjistruar.
Një ide tjetër është se mund të jeni të parëndësishëm, por nuk mund të jeni shumë në mediat sociale: algoritmi do t'i shfaqë postimet vetëm nëse njerëzit janë të interesuar.

Hapi 3: Synoni drejt

Dy javë para ngjarjes ne finalizuam programin, e diskutuam atë me çdo pedagog dhe krijues të përmbajtjes dhe përditësuam posterin. Posteri i ri ishte i ngjashëm me atë të mëparshëm duke theksuar se është e njëjta ngjarje, por dukshëm e ndryshme për të dhënë një impuls të ri për audiencën. Ishte një program i detajuar dhe një ftesë për eventin. Ne përditësuam posterat në tabelat e njoftimeve dhe i shpërndamë sërish (!) në grupin e facebook-ut.

Duke qenë se kjo ngjarje ishte eksperimentale dhe audienca kryesore ishin banorët e fshatit, ne nuk e ndamë atë për një audiencë më të gjerë dhe nuk ftuam shtypin apo ndonjë përfaqësues. Ftesa e një televizioni rajonal, apo përfaqësuesve të muzeve lokale nga komunat fqinje u shfaq, por ne i hoqëm këto ide - nuk kishim burime për të punuar me ta.

Gabimi që bëmë është se nuk kemi menduar për dokumentacionin e ngjarjes. Ne i incizuam leksionet me zë, por fotot u bënë vetëm rastësisht.

Një ditë para ngjarjes ne donim ta ndajmë përsëri, por një nga pjesëmarrësit tashmë dërgoi një kujtesë: do të thotë se nuk jemi të vetmit që po përgatitemi për atë ditë.

Premtuese!
Në mëngjesin e ngjarjes ne pastruam dhe vendosëm vendndodhjen për të bërë gjithçka gati. Pak orë para fillimit gjithçka ishte gati për të nisur! Ne u përgatitëm gjithashtu

Ju lutemi vini re: ky event ka një qëllim tjetër nga zbulimi i monumentit virtual! Ishte një eksperiment, një hap i parë i mundshëm i një sërë ngjarjesh dhe një procesi ndërtimi komuniteti. Ngjarja juaj është më tepër një zhurmë e madhe, që shpresojmë se i jep karburant komunitetit për të vazhduar diçka.

Ky hap është periudha më intensive. Ju keni ende tre temat, (ceremoni, detaje praktike, komunikim) dhe duhet të drejtoni gjithçka në 100% me një afat të mbyllur. Nëse hapat e mëparshëm mungojnë, mund të jetë një arratisje kaotike, por më në fund dita e madhe do të vijë gjithsesi.

Është një shans për t'i dhënë një shtysë të re komunikimit: ndani detaje të reja rreth programit dhe mos mbani prapa detaje të rëndësishme ose tërheqëse! Rolet po bëhen vendimtare: qartësoni përgjegjësitë dhe më mirë pyesni dy herë, pastaj humbisni diçka!
Murphy thotë: nëse diçka mund të prishet, ajo do të prishet. Ndoshta në momentin më të rëndësishëm. Provoni dhe praktikoni gjithçka, veçanërisht nëse përgatiteni me një ceremoni komplekse! Prova kryesore është shumë e dobishme dhe praktike. Parandalon disa gabime.

Ndoshta duhet t'i jepni përparësi ditëve të fundit dhe t'i lini gjërat jashtë. Është plotësisht në rregull! Nëse keni shumë gjëra për të bërë - ndaloni dhe mendoni se cila është zgjidhja! Ju mund të organizoni një ngjarje të shkëlqyer me pak punë të bukura dhe një surprizë më pak shtesë, por ka gjëra që ndryshojnë shumë gjëra - si mikrofonët ose mungesa e një tualeti. Në ditët e fundit përqendrohuni në gjërat vërtet të rëndësishme!

Kjo është edhe koha kur duhet të mendoni për detyrat pas ngjarjes. Unë rekomandoj ta bëni këtë ngjarje sa më të aksesueshme për të ardhmen! Le të jetë mesazhi juaj sa më i lartë të jetë e mundur! Për këtë ju nevojitet shtypi (ftoni gazetarët!), përmbajtjet e bëra gjatë ngjarjes (video, foto dhe një vend ku mund t'i ndani ose të paktën t'i arkivoni) dhe entuziazmin e pjesëmarrësve për të ndarë përvojën e tyre (mund t'u kërkoni të përdorin një hashtag specifik etj.). Këto gjëra nuk do të realizohen, përveç nëse i trajtoni si detyrë dhe gjeni dikë përgjegjës për këtë.

Hapi 4: Gjate eventit

Është gjithmonë e habitshme. Sa njerëz do të vijnë? Çfarë harruam? Në rastin tonë, ne ishim me fat dhe punuam për pasurinë tonë: rreth 40 njerëz mbërritën në Natën e Muzeut dhe njerëzit ishin aktivë dhe kureshtarë. Ne patëm një ngjarje anësore pa asnjë pjesëmarrës, por pjesa tjetër funksionoi shumë mirë. Filluan diskutime të reja, u bënë kontakte të reja dhe njerëzit dukeshin të interesuar për historinë e fshatit të tyre.

Ne përcaktuam rolet tona gjatë ngjarjes dhe funksionoi mirë. Të gjithë ne kishim kohë për të diskutuar dhe thjesht për të shijuar ngjarjen, kështu që në një përmbledhje ishte një sukses i qetë.

Suksese, sepse komuniteti dha reagime të mira dhe u shfaqën ide të reja. Kjo ishte shumë e rëndësishme për ne. Dhe e qetë, sepse nuk e kemi dokumentuar mirë ngjarjen, prandaj është e vështirë ta komunikosh më pas.

Përpara ngjarjes mund të fokusoheni në të ardhmen: çfarë do të ndodhë, kush, kur dhe çfarë do të bëjë? Mundohuni t'u përgjigjeni të gjitha këtyre pyetjeve deri në fillim të ngjarjes!
Gjatë eventit mund të fokusoheni në të tashmen dhe të ardhmen e afërt. Përqendrohuni dhe jetoni momentin (ose maksimalisht në të ardhmen e afërt!) E di, tingëllon shumë teorike, por provoni!

Gjithsesi, ka gjithmonë një moment kur duhet ta lini ngjarjen të shkojë! Jini të përgatitur, por qëndroni të qetë dhe shijoni atë që keni krijuar!

Hapi 5: Pas eventit

Menjëherë pas ngjarjes kishim detyra logjistike: vendosëm çdo objekt të përdorur së bashku me pjesëmarrësit e mbetur deri në fund të ngjarjes, kthenim gjërat e huazuara dhe mbyllëm vendndodhjen siç duhet. Ne nuk patëm asnjë vlerësim, as festë menjëherë pas ngjarjes, as më vonë - mendoj se ky është një gabim tjetër.

Ne mblodhëm fotografitë e bëra gjatë ngjarjes dhe më në fund u shkrua një artikull i shkurtër gjithashtu në gazetën e fshatit. Kjo është gjithçka që kemi bërë deri më tani - do të shohim nëse karburanti i dhënë nga eventi është i mjaftueshëm për raundin tjetër apo jo.

Detyrat pas ngjarjes përgjithësisht harrohen, por këto janë shumë të rëndësishme.
Pjesa e parë e saj është logjistike dhe pjesërisht mund të bëhet menjëherë pas ngjarjes. Ju mund të përfshini edhe pjesëmarrësit!

Pas ngjarjes mund të festoni. Kjo ngjarje është kurora e procesit për të cilin keni punuar për muaj të tërë. Mos e humbisni mundësinë për ta festuar atë dhe argëtohuni së bashku pas një pune kaq të mrekullueshme! Ky është gjithashtu një forum i rëndësishëm për të krijuar miqësi dhe për të folur joformalisht për të kaluarën, të tashmen dhe të ardhmen.

Pjesa e fundit është komunikimi i ngjarjes. Ndoshta do të keni përmbajtje rreth ngjarjes, e cila është një mjet i përsosur për të promovuar mesazhin e heroit tuaj. Ndoshta kjo është pjesa më e shpeshtë e harruar e të gjithë procesit. Mos e neglizhoni! Ndani përmbajtjen që keni, mblidhni raporte për ngjarjen dhe shikoni monumentet virtuale të ekipeve të tjera!

Në rastin tonë, të menduarit për periudhën afatgjatë pas ngjarjes është shumë e rëndësishme. Projekti do të mbyllet, por komuniteti do të jetë ende aty. Si do të jetë karburant për ta kjo ngjarje? Si mund të ecin përpara? Ju madje mund të pyesni drejtpërdrejt pjesëmarrësit dhe drejtuesit e opinionit për idetë e tyre në lidhje me vazhdimin e mesazhit që dëshironi të promovoni.

***



Sesioni 5 i seminarit – Ndikimi i komunikimit: Arritja e audiencës së duhur për përkujtimin tuaj

1. Përmbledhje e temës: Në këtë seminar të komunikimit strategjik, grupi juaj zhvillon qëllime komunikuese dhe punon se si të synojë audiencën e duhur me mesazhin e duhur.

2. Qëllimi pedagogjik: Qëllimi është që individët të punojnë së bashku si grup, duke realizuar të mësuarit e qëndrueshëm në aspekte të ndryshme komunikuese p.sh. të mësojnë se si të përdorin komunikimin për të arritur një qëllim (komunikues).

3. Objektivat e seminarit: Pjesëmarrësit zhvillojnë strategji komunikimi, duke përfshirë identifikimin e palëve kryesore të interesuara, hartimin e mesazheve dhe zgjedhjen e kanaleve të komunikimit. Ata i realizojnë idetë e tyre për të gjetur mënyrën e tyre të komunikimit për të arritur qëllimin e tyre komunikues.

4. Metodologjia: Puna me mjete marketingu dhe komunikimi, punë në grup, diskutime, stuhi mendimesh (ose mjete të tjera krijuese) dhe kërkime në internet.

5. Kohëzgjatja: 2-2,5 orë.

6. Formati i grupit: I gjithë grupi vendos për qëllimin e tij komunikues dhe më pas grupet e vogla punojnë së bashku për të vendosur për nënseksionet. Vendimet duhet të merren brenda të gjithë grupit.

7. Madhësia e grupit: Minimumi 4-8 pjesëmarrës, maksimumi 20-30 pjesëmarrës.

8. Burimet dhe materialet e nevojshme: Pajisjet teknike (telefonat inteligjentë, laptopët, etj.), interneti, letrat dhe stilolapsat, dhe aksesi në programet/aplikacionet grafike (p.sh. Canva) ndihmojnë në realizimin e postimeve aktuale për mediat sociale.

9. Hapat e seminarit: Shënim: Hapat "qëllimi + Propozim unik për shitje" kërkojnë 30-45 minuta, hapat "audiencë + kanale" 45-60 minuta dhe "mesazh + veprim" 45-60 minuta të tjera.

Cili është qëllimi ynë komunikues? Përcaktimi i një qëllimi SMART.
p.sh. duke bërë publicitet për memorialin tim (para, gjatë dhe/ose pas ngjarjes), duke ftuar 50 të rinj në ngjarjen e hapjes,...
A mund ta përshkruajmë qëllimin tonë SMART: specifik, i matshëm, i arritshëm, i rëndësishëm, i kufizuar në kohë? Mendoni për qëllimin tuaj dhe përpiquni ta përshtatni atë në skemën SMART.

Cili është propozimi im unik i shitjes? Njohja e USP-së time.
Përdorni analizën SWOT brenda grupit për të përcaktuar pikat e forta dhe të dobëta

(i memorialit tuaj, hero:inë, ngjarje, etj.) dhe për të kërkuar mundësi dhe kërcënime (që mund të ndodhin në lidhje me ngjarjen, publicitetin, etj.):
4 grupe më të vogla mund të punojnë në një aspekt / 2 grupe punojnë në SW + OT
Paraqitja e çdo aspekti dhe përmbledhja në një kuadrant
A mund ta përpunoni tashmë USP-në tuaj duke kombinuar pikat e forta dhe mundësitë?

- Përcaktoni me 1-2 fjali se çfarë ju bën të veçantë për audiencën tuaj. Ju mund t'u përgjigjeni pyetjeve të tilla si:
- pse njerëzit duhet t'i hedhin një sy memorialit tuaj?
- pse duhet të vijnë në ngjarjen tuaj të hapjes?
- cfare te vecante ka heroi juaj:ine?
- pse ka rëndësi për vendndodhjen/rajonin tuaj?
- cilat nevoja të një vizitori plotëson memoriali juaj?

Kë duam të arrijmë? Takimi i audiencës sonë të synuar.
Njohja dhe përcaktimi i audiencës tuaj të synuar ju bën të aftë t'i adresoni mesazhet sipas nevojave të tyre. Bëhet fjalë për përpunimin e karakteristikave si gjinia, mosha, prejardhja ose vendi i banimit. Ky informacion është po aq i rëndësishëm sa pyetja se çfarë dëshirash, problemesh ose nevojash ka grupi juaj i synuar.
Përdorni "persona" për ta bërë grupin tuaj të synuar të prekshëm. 2-4 grupe mund të përcaktojnë një person secili. Ata u përgjigjen pyetjeve të mëposhtme për të përshkruar personazhin:

- Cili është stili i saj/e tij i jetesës?
- Cila është "ngacmimi i brendshëm" apo motivimi i tij/saj?
- Çfarë qëndrimi ka ai/ajo?
- Cilat nevoja dhe dëshira janë në jetën e tij/saj?
- Kërkoni në internet nëse mund të gjeni statistika, studime, etj. për të njohur më mirë audiencën tuaj të synuar.

Ku e gjejmë audiencën tonë të synuar? Zgjedhja e kanaleve tona të komunikimit.
Hulumtoni në internet se si audienca juaj e synuar përdor kanale të ndryshme komunikimi. Ndoshta ka tashmë njohuri nga puna juaj në grupin e synuar nga hapi më parë.
Punë në grup me 3 grupe:
Një grup mund të kërkojë sjelljen e medias në përgjithësi: kur grupi im i synuar e përdor cilën media për çfarë qëllimi?
Grupi tjetër fokusohet në kanalet tradicionale të komunikimit (të tilla si media e shkruar, radio, TV, postera, etj.): theksoni avantazhet dhe disavantazhet dhe nëse kanalet i përshtaten grupit tuaj të synuar dhe pse (jo).
Grupi i tretë fokusohet në mediat sociale (p.sh. Tiktok, Facebook, X, Instagram, YouTube, Snapchat, etj.): theksoni avantazhet dhe disavantazhet dhe nëse kanalet i përshtaten grupit tuaj të synuar dhe pse (jo).

- Përcaktoni kanalet tuaja të dëshiruara të medias (arsyetoni vendimet tuaja). Mendoni se sa kohë keni brenda grupit tuaj (ose kush tjetër mund të mbështesë punën tuaj) dhe çfarë burimesh janë në dispozicion (p.sh. media tradicionale zakonisht nuk është shumë e lirë, por për mediat sociale ju nevojiten kryesisht burime njerëzore).
- **Cilin mesazh duam të përhapim? Mesazhi ynë.**
- Përdorni të gjitha gjetjet tuaja në lidhje me qëllimin tuaj komunikues, USP-në tuaj, grupin tuaj të synuar dhe njohuritë tuaja rreth medias dhe përcaktoni mesazhin që dëshironi të përhapni.
- Ju mund të kërkoni shembuj të mirë në platforma të ndryshme komunikimi, mund të provoni të krijoni ide ose të përdorni teknika të tjera krijuese për të dalë me idenë tuaj (unike).
- Përpiquni të gjeni një mënyrë se si mesazhi juaj mund të jetë i paharrueshëm (ndoshta me një tërheqje vizuale, formulim të veçantë, një kanal që është disi i pazakontë ose ekstravagant, etj.). Ju mund t'i hidhni një sy modelit AIDA (vëmendje, interes, dëshirë, veprim) për të krijuar mesazhin tuaj.
- **Thjesht bëjeni: Vëreni planin tuaj në veprim!**
- Hartoni një orar komunikimi: kur, sa shpesh dhe në cilat kanale kush komunikon dhe si? Përdorni një fletë Excel dhe përcaktoni personat përgjegjës dhe detyrat e qarta.
- Përmbajtja e dizajnit: kush është përgjegjës për pamjen tuaj në media? Nëse mundeni, përdorni programe grafike (si p.sh. Canva) për të krijuar pamjen tuaj komunikuese.
- Thjesht bëjeni: Komunikoni në kanalet tuaja dhe përpiquni të arrini audiencën tuaj! Natyrisht, kjo është një detyrë e vazhdueshme dhe nuk do të përfundojë brenda këtij seminari.

- **10. Këshilla dhe truke për punonjësit e të rinjve**
- Hapat e punëtorisë (9) mund të realizohen në rendin e specifikuar. Ndonjëherë ndihmon për t'i përzier ato ose për të gjetur rendin tuaj se si t'i trajtoni temat. Mund të jetë e dobishme të kërceni përpara dhe prapa për të gjetur rrugën tuaj. Lidhjet e dobishme për metoda të ndryshme mund të gjenden në listën e referencës.
- Përpiquni të identifikoni pjesëmarrësit që janë të apasionuar pas një teme specifike dhe kërkojuni të jenë udhëheqës grupi (të një grupi të vogël), p.sh. një pjesëmarrës është shumë në dizajn dhe dëshiron të realizojë pjesën e dizajnit, një pjesëmarrësi tjetër i pëlqen formulimi dhe mund të jetë drejtuesi për mesazhin etj.
- Ndoshta pjesëmarrësit nuk kanë dëgjuar kurrë më parë për konceptet e marketingut të përmendura në koncept: ndoshta ju duhet t'u jepni atyre më shumë kohë për të eksploruar AIDA ose SWOT. Një mënyrë tjetër për ta bërë më të lehtë trajtimin do të ishte mbështetja e punës së tyre me një mjet dixhital (ndoshta tabela konceptuale) ose përgatitja e një prezantimi me një hyrje hap pas hapi (dhe shembuj).

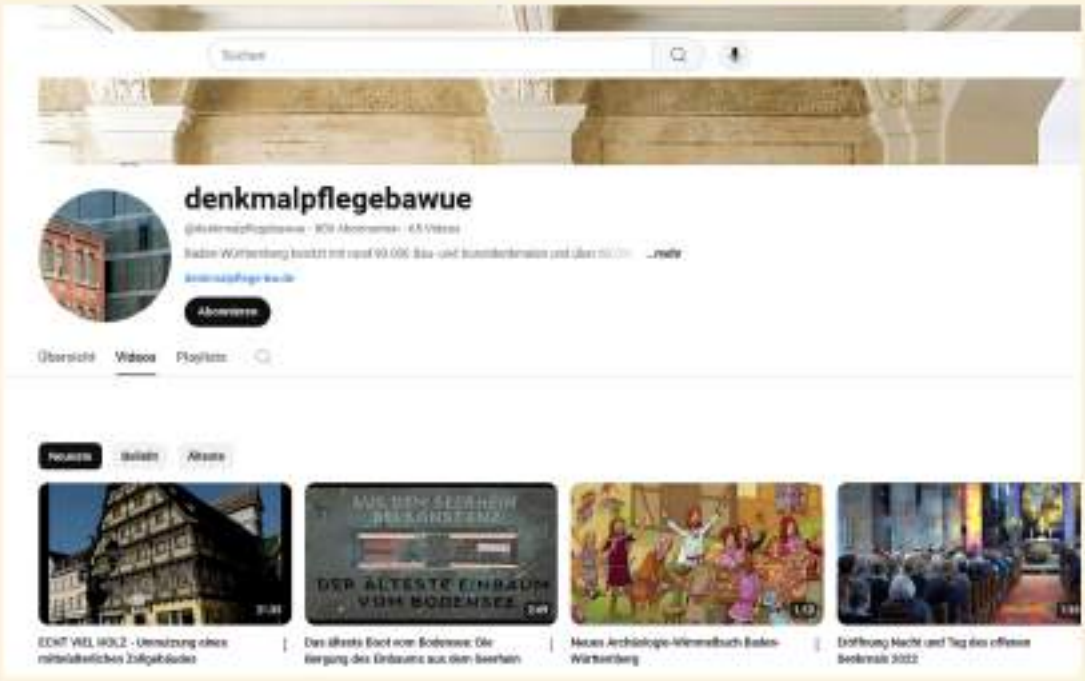
11. Shembuj: Shembuj të mënyrës se si memorialet janë prezantuar brenda kanaleve mediatike në të kaluarën:

- Fushata e posterave në Berlin për t'i bërë të dukshme përmendoret e qytetit: https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



Drei Plakate aus der neuen Serie des Landesdenkmalamts. Gezeigt werden nicht nur geschichtsträchtige Bauten, sondern auch bedeutsame Parkanlagen. (Plakate mit Fotos von Anne Herdin und Wolfgang Bittner: © Landesdenkmalamt Berlin)

- **Kanale YouTube** të "ruajtjes se monumeneteve Baden-Württemberg": https://www.youtube.com/user/denkmalpflegebawue/videos



- Postimi në **Insta** për stadiumin olimpik në Berlin (ku u zhvilluan finalet e kampionatit evropian të futbollit):
  https://www.instagram.com/p/C9ZUeodiB6S/?img_index=1



Zhyty më thellë! Lexim të mëtejshëm

- Dalia Ofer: We Israelis Remember, But How? The Memory of the Holocaust and the Israeli Experience, Israel Studies , Vol. 18, No. 2, 2013, 70-85.
- Frank Farley: The Real Heroes of "The Dark Knight" Psychology Today, July 27, 2012; https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-peoples-professor/201207/the-real-heroes-of-the-dark-knight
- Erna Husukic and Emina Zejnilovic: The environmental aesthetics of Sarajevo: A city shaped by memory. Urbani Izziv , junij / June 2017, Vol. 28, No. 1 (junij / June 2017), pp. 96-106 Urbanistični inštitut Republike Slovenije.
- Jan Assmann: Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination (München 1992; Cambridge University 2011).
- Koen P.R. Bartels: Communicative capacity. Public encounters in participatory theory and practice. Bristol University Press; Policy Press.
- Meir Bar-Ilan: Some Jewish Women in Antiquity. Brown Judaic Studies. (2020).
- Péter Bogdán, László Fejős, Gábor István Molnár, Jenő Setét: Roma reprezentáció Magyarország közterein (Tom Lantos Intézet, Idetartozunk Egyesület, 2021).
- Pierre Nora: Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory (Spring, 1989), pp. 7-24 University of California Press.
- Rogers Brubaker and Frederick Cooper: Beyond "Identity". Theory and Society Vol. 29, No. 1 (Feb., 2000) 1-47 Springer Nature.
- Sabra J. Webber and Patrick B. Mullen: Breakthrough into Comparison: ""Moving"" Stories, Local History, and the Narrative Turn. Journal of Folklore Research, Vol. 48, No. 3 (September/December 2011), Indiana University Press, 213-247.
- Sára Bigazzi et alii: Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present, Patterns for the Future Human Arenas (2023) 6:830–854.
- Tamara K. Hareven: The Search for Generational Memory: Tribal Rites in Industrial Society. Daedalus, Fall, 1978, Vol. 107, No. 4, The MIT Press, 137-149.
- Timothy P. Barnard: Local Heroes and National Consciousness: The Politics of Historiography in Riau. Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde, Brill, 1997, 509-526.
- Ulla Savolainen, Elo-Hanna Seljamaa: Minority memories and heritages in (re)imagining nations and multinational communities II. Panel at RE:22 Nordic Ethnology and Floklore Conference in 2022. https://nomadit.co.uk/conference/re22/p/11642
- Zeno Franco and Philip Zimbardo: The Banality of Heroism. Greater Good Magazine,, September 1, 2006 https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_banality_of_heroism

Bibliografia:

- University of California (2016/2017): „SMART goals: A how-to guide": https://www.ucop.edu/localhumanresources/_files/performanceappraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf
- Leonard, Kimberlee & Watts, Rob (2024): „The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. Goals": https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/
- Barker, Shane (2024): „Discover the unique selling proposition of your business": https://www.business.com/articles/determining-your-usp/
- Tribe (2023): „Five ways to make your messages ‚sticky' or memorable": https://blog.tribecc.com/five-ways-to-make-your-messages-sticky-or-memorable
- Browning, Laura M. (2024): „The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers": https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model
- New Communication (2012): „CLEAR: AIDA für Non-Profit-Organisationen): https://www.new-communication.de/neues/detail/clear-aida-fuer-non-profitorganisationen/ (in GERMAN)
- Corts, Katinka (2024): "Denkmal-Kommunikation":
- https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



TANI SAPO KENI LEXUAR UDHËZUESIN. SHPRESOJ T'JU NDIHMOJË TË KRIJONI NJË PROÇES TË SHKËLQYER DHE TË SUKSESSHËM ME TË RINJTË ME TË CILËT PUNONI NË MONUMENTIN VIRTUAL. NËSE KENI GJETUR NDONJË FRYMËZIM DHE KENI MARRË IDE NGA KY TEKST, KA KUPTIM.

JU UROJ GJITHË TË MIRAT PËR KRIJIMIN E MONUMENTIT VIRTUAL DHE NJË EFEKT LULËZIMI NË KOMUNITETIN MINORITAR ME TË CILIN PUNONI!

jugendagentur anthropolis Co-funded by the European Union SIT

HEROINAT DHE HERONJTË E PADUKSHËM – MODULI I MËSIMIT TË BAZUAR NË PROBLEM

Udhëzues për punëtorët rinorë dhe edukatorët



MAKIVI

Udhëzues për punëtorët rinorë dhe edukatorët



Tabela e përmbajtjes

Mirë se vini, Punëtor Rinor! 5

Raste studimore 6
Jenő Setét (1972-2022) 6
Gratë e guximshme të Pindos (1940) 8

1. Gjetja e heroit tonë të padukshëm 13
Raste Studimore 13
Kush janë heronjtë? 15
The black dog of heroes 18
Do we really need a new hero? 21
How can we find our heroes? 23
Exercise: Pool of heroes 24

2. Designing a memorial 29
Why do we need a memorial? 30
'Okay, but a virtual memorial is not seen.' 31
Who owns the public space? 32
Memorials as trauma processing 33
Aspects to shorten the shortlist 34
Challenges and methods for co-creation 35

3. The material of a virtual memorial 42

4. Unveiling of the monuments 45
Blueprint of the event 47
The question of extended location: broadcasting online 48

5. Event organizer guideline. How to reach the audience and decision makers? 55
Pillars of communication 56
1st pillar: Communication channels 56
2nd pillar: The message 56
3rd pillar: Reference 57

What if you cannot reach the opinion leader? 58
Personal story 58

Organizing an event in 5 steps 59
Step 1: Save the date 59
Step 2: The program is forming 60
Step 3: Target straight 61
Step 4: During the event 62
Step 5: Post-event 63

Dive deeper! Further reading 69
References 70

Ky udhëzues u krijua në kuadër të projektit Youth Inc. Përmirësimi i zërit të rinisë për diversitet dhe gjithëpërfshirje.

Projekti Youth INC. u financua nga Bashkimi Evropian. Pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë të autorit(ve) dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian ose EACEA. As Bashkimi Evropian dhe as autoriteti dhurues nuk mund të mbahen përgjegjës për to.

Co-funded by the European Union

MIRË SE VINI, PUNËTOR RINOR!

Nëse lexoni këta rreshta, me siguri jeni në një udhëtim të gjatë për të krijuar një monument virtual të një heroi për një komunitet pakicë së bashku me të rinjtë. Në këtë udhëzues, ne kalojmë këtë proces dhe ambicia jonë është të japim disa ide, mjete praktike dhe sfond për këtë punë.

Ky është një udhëzim që ne e bëmë sa më praktik - por çdo rast është i ndryshëm, prandaj do të ketë pjesë të dobishme dhe ndoshta të parëndësishme për ju. Ndoshta do të ketë ide me të cilat nuk jeni dakord ose këshilla që nuk funksionojnë në rastin tuaj. Ju lutemi mos e lexoni atë si një material të detyrueshëm ose udhëzues hap pas hapi! Është më tepër një koleksion frymëzimi..

Kur flasim për heronj, besojmë se po flasim për njerëz që përfaqësojnë rrënjët dhe vlerat e komunitetit dhe japin fuqi dhe frymëzim për ta bërë botën tonë më të mirë. Por të flasësh për heronjtë në përgjithësi bëhet lehtësisht shumë teorike - gjë që nuk është aq e dobishme në një tekst që mbështet punën praktike. Prandaj sollëm 2 raste studimore. Pas këtyre tregimeve, ne do të kalojmë të gjithë procesin dhe shpresojmë se do t'i përgjigjemi shumicës së pyetjeve dhe frikës suaj në lidhje me projektin.

Shijoni, sfidoni gjithçka dhe fitoni frymëzim!

RASTE STUDIMORE

Jenő Setét
(1972-2022)
Aktivist Rom dhe Organizator i Komunitetit

Jenő ishte një hero i një pakice dhe kishte për detyrë të gjente dhe të bënte të dukshëm heronjtë e komunitetit rom hungarez. Pra, ka shumë gjëra që mund të mësojmë prej tij.

I rrënjosur në frymëzimin e fëmijërisë

Me origjinë nga Sárospatak, një qytet në Hungarinë Veri-Lindore, Jenő i kaloi vitet e tij të hershme në një shtëpi modeste panelesh së bashku me prindërit dhe katër vëllezërit e motrat. Në moshën 14-vjeçare, erdhi një moment i rëndësishëm kur ai mori pjesë në një kamp të të rinjve romë, duke u thelluar në tapiceri të pasur të kulturës rome. "U ktheva në shtëpi sikur jeta ime ishte e vendosur." ai reflektoi më vonë. Kjo përvojë ndezi përkushtimin e tij të përjetshëm për t'i shërbyer dhe ngritur komunitetin rom hungarez. Në moshën 17-vjeçare, ai tashmë punonte në fshatra me bashkëmoshatarët, duke organizuar dhe fuqizuar popullsinë rome.

Duke kaluar në moshën madhore, Jenő shkoi në Budapest, ku aktivizmi i tij zuri rrënjë. I punësuar si punëtor social në lagjen 8 të qytetit, ai punoi gjithashtu si përfaqësues i një OJQ-je, duke u bërë avokues i mrekullueshëm për komunitetet e margjinalizuara.

Një i ri në Budapest

Jenő ishte një aktivist i talentuar dhe karizmatik. Ai punoi shumë me familjet e varfëra rome, i mbështeti dhe i mbrojti nga dëbimi. Dikur autoritetet donin të dëbonin një çift familjesh të varfra rome nga një shtëpi e madhe. Jenő si i ri u bashkua me aktivistë më me përvojë për të ndaluar dëbimin. Policia i çoi në stacionin e policisë për një natë - ishte një skandal politik në atë kohë dhe Jenő kishte një rol vendimtar në procesin e mëposhtëm ligjor. Rezultati: çdo familje mori një shtëpi të re.

E drejta e strehimit ishte shumë e rëndësishme për të. Ai e dinte se kur punonte me familje të varfra rome, rekomandonte zgjidhje për aktorët politikë dhe bënte kërkime për komunitetin e tij, ai punonte edhe për jo-romët. Gjithmonë ka gjetur një zgjidhje paqësore dhe ligjore dhe ka tentuar të lidhet me çdo parti politike – përveç të djathtës radikale. Ai tha:

"Gjithçka që lëvizja rome dëshiron të arrijë, i sjell përfitime Hungarisë." Kështu, ai e emërton organizatën e tij "Idetartozunk" ("Ne përkasim këtu"), një dëshmi e përkushtimit të tij të palëkundur ndaj përfshirjes dhe drejtësisë.



Martin Luther King-u hungarez

Jenő ishte organizatori i disa iniciativave. Përveç punës së tij si punëtor social, ai është krijuesi i Ditës së Krenarisë së Romëve në Hungari, një organizator i rregullt i Përkujtimeve të Holokaustit të Romëve dhe një iniciator i memorialeve rome. Ai mori pjesë në hulumtime për mbledhjen e përfaqësive të romëve në hapësira publike në të gjithë Hungarinë.
Ai u bë aktor politik kur e ndjeu të nevojshme. Ai organizoi demonstrata kundër segregacionit në shkolla dhe përkujtimore pas vrasjeve të romëve të motivuara nga racizmi në vitet 2008-2009.

Emri i lëvizjes së tij ishte Brada (Vëllai), dhe ndonjëherë ai u prezantua si Martin Luther King-u hungarez. Shoqëria e vlerësoi atë me disa çmime (p.sh.: Raul Wallenberg Price, Qytetar Nderi i Budapestit).
Ai vdiq nga një sulm në zemër papritur në vitin 2022.

Si e kujton komuniteti?

Trashëgimia e tij është ende këtu. Edhe pa të organizohet Dita e Krenarisë së Romëve dhe në përvjetorët e vdekjes së tij miqtë organizojnë mbrëmje përkujtimore. Është themeluar edhe një Akademi e Politikave Publike Rome Jenő Setét.

- Cili është mesazhi i historisë së Jenő Setét për ju?
- Si mendoni, cilat janë vlerat që ai promovoi në shoqëri?
- Imagjinoni një memorial për Jenő Setét! Si do ta përfaqësonit atë?

Gratë e guximshme të Pindos (1940)

Kur Italia fashiste sulmoi Greqinë në vjeshtën e vitit 1940, gratë vendase morën një rol vendimtar në mbështetjen e ushtarëve grekë: ato transportuan furnizime në male, shëruan plagët dhe dhanë prova të vetëflijimit të tyre në mënyra të ndryshme. Me përpjekjet e tyre edhe grekët mbrojtën me sukses shtëpitë e tyre në këtë pjesë të luftës. Pasardhësit respektojnë përpjekjet e tyre në shumë mënyra.

Dita Oxi

Më 28 tetor 1940, Italia e Musolinit i kërkoi kryeministrit grek, Ioannis Metaxas, të linte trupat italiane të hynin në Greqi. Metaxas tha shkurt "Jo" (greqisht: "Oxi") sipas traditës. Kjo është Dita e Oxi-t, e cila është një festë greke sot. Disa orë më vonë ushtria italiane sulmoi Greqinë në malet e Pindos me një mbizotërim masiv.

Gratë e forta në male

Mes maleve kishte fshatra të vogla dhe banorët e kësaj zone bënin një jetë punëtore, por krenare. Ata kishin disa histori për gratë e forta: Olimpiada, nëna e Aleksandrit të Madh, lindi në këtë rajon. Gratë nuk kishin frikë të sakrifikoheshin për lirinë e tyre kundër turqve pushtues, dhe ne njohim edhe disa ushtare femra në fillim të shekullit të 20-të.

Në vitin 1940 ushtria greke pati shumë probleme me furnizimet. Gjithsesi, çdo lloj mbështetjeje ishte një mbështetje e madhe për ushtrinë. Dhe ata e morën këtë mbështetje nga gratë vendase - shumica e burrave ishin tashmë në ushtri. Gratë i transportonin municionet, ushqimet dhe rrobat në shpinë tek ushtarët grekë nëpër shtigje të ngushta e të pjerrëta malore - ndonjëherë nën aeroplanët e armikut. Ato sollën ushtarë të plagosur nga vija e frontit dhe i shëruan.



Një herë në fshatin Limni, rreth dymbëdhjetë gra u kapën nga italianët dhe u mbyllën në shkollë. U shfaqën çuditërisht ushtarët grekë dhe gratë nuk pritën fundin e përleshjes: ato i përzunë italianët me sëpata dhe copa druri.
Në fshatin Tsepelovo, 300 ushtarë grekë gjetën strehim në shtëpitë e vendasve - rreth 10-15 prej tyre në çdo shtëpi!
Kur pionierët nuk mundën të ndërtonin një urë për ushtrinë greke për shkak të ujit të shpejtë, vendasit u hodhën në ujë dhe formuan një digë njerëzore që qëndronte krah për krah gjatë ndërtimit.
Ushtria greke ndaloi trupat e Musolinit dhe filloi një kundërsulm. Churchill tha: "Prandaj ne nuk do të themi se grekët luftojnë si heronj, por se heronjtë luftojnë si grekët".

Një komunitet i vlerësuar

Historia e grave të guximshme të Pindos u bë pjesë e rëndësishme e historisë vendase- dhe e përfaqësimit të rajonit në të gjithë vendin. Poetët, piktorët dhe dramaturgët u frymëzuan prej tyre dhe u festuan si një mishërim i shpirtit grek. Mezi mund të gjesh një përshkrim të historisë moderne greke që nuk përmend gratë e Pindos.





"Gratë e Pindos", Hector Doukas, c. 1940 (Athinë, Muzeu Kombëtar i Historisë)



"Heroinat e viteve '40", Kostas Grammatopoulos (litografi)

Monumenti i Gruas Zagoria e Pindos, G. Kallakala, 1993 (Karyes of Zagori):



- Çfarë mendoni, cilat ishin motivet e këtyre grave?
- Cili është mesazhi i kësaj historie për ju?
- Vëzhgoni shprehjet artistike! Si i përfaqësojnë gratë e Pindos? Çfarë duan të na thonë?

1. Gjetja e heroit tonë të padukshëm

Njerëzimi tregon histori heroike përsëri dhe përsëri, nuk ka rëndësi nëse historia është e vërtetë apo jo. Thjesht e ritregojmë, sepse na argëton dhe na ndikon. Ne rezonojmë me heronjtë, i respektojmë ose gjykojmë veprimet e tyre dhe i duam ose i urrejmë. Ne ndjejmë emocione përmes tregimeve të tyre dhe mësojmë prej tyre. Dhe ne duam të jemi gjithmonë pranë tyre: ne ritregojmë historinë e tyre në kohën e tanishme, prandaj ata janë gjithmonë bashkëkohorë.
Shikoni listën e filmave më të njohur të vitit 2023!
link

Shumë prej tyre janë histori të ritreguara të mitologjisë sonë aktuale globale, histori të superheronjve. Pjesa më e madhe e të tjerave ka të bëjë me heronj të tjerë që tashmë i njohim nga fusha të ndryshme të kulturës popullore.

Filmat, serialet dhe videolojërat janë ndoshta teknikat e dyta më të shpeshta të tregimit të kohës sonë. Ato janë të dytat sepse tregimi personal është teknika më e shpeshtë. Ne të gjithë i tregojmë histori njëri-tjetrit çdo ditë. Këto nuk janë veprime heroike për shpëtimin e botës, por histori të zakonshme për miqtë dhe familjen tuaj - për jetën tuaj. Këto janë përgjigjet e pyetjes "Si po shkon?" ose "Si ishte dita juaj?" ose "Si ishte pushimi juaj?". Disa nga këto histori janë të paharrueshme: ju pëlqen t'ua tregoni ato miqve tuaj, ose i kujtoni së bashku si një kujtim i përbashkët përkatës.





1 Barbie
2 The Super Mario Bros. Movie
3 Spider-Man: Across the Spid...
4 Guardians of the Galaxy Vol 3
5 Oppenheimer
6 The Little Mermaid
7 Avatar: The Way of Water
8 Ant-Man and the Wasp: Quant...
9 John Wick: Chapter 4
10 Sound of Freedom
11 TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR
12 Indiana Jones and the Dial ...
13 Mission: Impossible Dead Re...
14 The Hunger Games: The Balla...
15 Transformers: Rise of the B...
16 Creed III
17 Elemental
18 Fast X
19 Five Nights at Freddy's
20 Wonka
21 Puss in Boots: The Last Wish
22 Teenage Mutant Ninja Turtle...
23 Scream VI
24 The Flash
25 Trolls Band Together
26 M3GAN
27 Dungeons & Dragons: Honor A...
28 The Equalizer 3





Ju jeni një tregimtar dhe historitë tuaja kanë edhe heronj. Duke qenë një hero, personazhi kryesor në histori nuk është domosdoshmërisht një gjë e madhe. Thjesht duke i dhënë mbështetje dikujt në kohën e duhur, duke thënë një shaka të mirë, duke i bërë të gjithë të qeshin ose duke luftuar me probleme të veçanta - heroi nuk është domosdoshmërisht i suksesshëm.





Pyetje për diskutim:

- **Çfarë mendoni: pse heronjtë janë të njohur? Pse i duam ata?**
- **Heronjtë dhe historitë janë të lidhura fort. A mund ta imagjinoni një histori pa një hero, apo një hero pa një histori?**

→ Kush janë heronjtë?

Heronjtë janë njerëz që shpëtojnë botën duke përdorur fuqitë e tyre të mbinatyrshme dhe/ose aftësitë ekstreme - të paktën në botën e superheronjve. Në jetën reale, ju mund t'i qaseni termit "hero" nga shumë drejtime. Le të shohim disa prej tyre!

Mund t'i qaseni nga vetë fjala. Fjala greke ἥρως (hērōs) do të thotë mbrojtës. Gjithsesi, Hero tashmë shfaqet në mitologjinë greke si një emër femëror, dhe ndoshta mund ta gjeni këtë fjalë në emrin e perëndeshës Hera, e cila ishte gruaja e Zeusit.

Meir Bar-Ilan jep një përkufizim të saktë në veprën e tij për heroinat hebreje në Bibël: "Një person heroik është ai që shpëton jetën e tij ose të të tjerëve në një situatë kërcënuese për jetën, duke shfaqur kështu shkathtësi dhe guxim."

Në Indonezi, ekziston një proces zyrtar përzgjedhjeje për të gjetur heronjtë kombëtarë. Përfaqësuesit e komunitetit lokal duhet të fillojnë procesin, të ftojnë ekspertë, të analizojnë dhe të ndajnë historinë e heroit-kandidatit dhe të dëshmojnë popullaritetin e tij/saj. Timothy P. Barnard shkroi për disa raste studimore rreth procesit: ai gjithashtu ka të mirat dhe të këqijat.

Heroizmi i situatës: një veprim, një vendim e bën dikë hero (p.sh.: i cili jep ndihmën e parë pas një aksidenti me makinë pa hezitim)



Heroizmi i përjetshëm: Aksioni është i lartë dhe rezultati është i rëndësishëm. Ndonjëherë heroi paguan me jetën e tij/saj. (p.sh.: Martin Luther King, Jane Goodall, Nënë Tereza, etj.)
"Heroizmi 911" apo profesional: Heroizmi është pak a shumë pjesë e përshkrimit të punës. (p.sh.: Zjarrfikës, hetues, infermiere, etj.)

Zeno Franco dhe Philip Zimbardo shkruan për Banalitetin e heroizmit. Ata thonë se "ne të gjithë jemi heronj potencialë që presim një moment në jetë për të kryer një vepër heroike". Sipas artikullit të tyre, heroizmi ka dy komponentë.

Njëra është përkushtimi i individit për një qëllim fisnik dhe tjetra është gatishmëria për të pranuar pasojat e luftës për atë qëllim. Pra, heronjtë nuk veprojnë me interes, por me qëllim, dhe ata e dinë se është e rrezikshme - dhe e pranojnë atë. Ka shumë rreziqe të mundshme: rreziku i humbjes së një pune, rreziku për t'u lënduar ose rreziku për t'u dukur budalla.
Në përgjithësi, mund të themi se heronjtë bëjnë diçka kundër të menduarit racional dhe/ose presionit social. Në përgjithësi, ata mendojnë se të gjithë do ta bënin këtë në të njëjtën situatë dhe nuk e identifikojnë veten si heronj. Ata kanë imagjinatë heroike: ata mund ta imagjinojnë veten në situata të rrezikshme fizikisht ose shoqërore, të njohin pasojat e veprimeve të ndryshme dhe më pas të bëjnë të duhurin etikisht - edhe nëse ka një rezultat të mundshëm të rrezikshëm.

Shembulli i tyre i Banalitetit të heroizmit është Sugihara, diplomati japonez gjatë Luftës së Dytë Botërore. Vendi i tij ishte një aleat i Gjermanisë naziste, por ai nënshkroi më shumë se 2000 viza në Japoni për hebrenjtë për t'i shpëtuar ata. Në fakt, ky nuk është veprimi i tij i vetëm kur në jetën e tij shfaqet imagjinata heroike. Ai nuk ndoqi udhëzimet e babait të tij dhe nuk u bë mjek, kishte një grua jojaponeze dhe protestoi kundër trajtimit të kinezëve nga ushtria japoneze. Të gjitha këto vendime ishin jokonvencionale në atë shoqëri dhe nënkuptonin një bindje personale për drejtësinë e vendimit.

Ju mund t'u qaseni heronjve nga këndvështrimi i komunitetit. Ky këndvështrim thotë: "Një hero nuk është hero nga karakteristikat e tij të brendshme, por nga korniza normative e referencës të adoptuar nga ata që e gjykojnë atë si hero". Do të thotë se nuk ka asnjë përkufizim objektiv për të qenë hero. Dikush mund të jetë një hero për ju, por jo për të tjerët. Nëse dikush është një hero kombëtar, ai/ajo mund të jetë një horr për kombet e tjera. Nëse jeni këngëtar i flamenkos, ndoshta Tío Luis el de la Juliana është heroi juaj - ai ishte një nga profesionistët e parë në këtë zhanër. Nëse nuk jeni pas flamenkos, ndoshta nuk keni dëgjuar asnjëherë për të. Si një entuziast i librave komik, Jerry Siegel mund të jetë heroi juaj - përndryshe, ju ndoshta nuk e njihni atë.

Nëse të qenit hero është një çështje e komunitetit ose perspektivës personale, çdokush mund të jetë heroi juaj, dhe ju mund të jeni heroi i kujtdo.



Pyetje për diskutim:

- **A keni një hero(nj) personal? Kush dhe pse?**
- **Çfarë e bën një hero? Çfarë kuptoni me fjalën: HERO?**

Praktika: Si të nxisni imagjinatën heroike? (Bazuar në banalitetin e heroizmit)

- Detektor i ndërprerjes: Çfarë nuk është e mirë rreth meje? Jini të hapur për të ndryshuar botën në një mënyrë pozitive!
- Angazhimi në konflikt: A ka ndonjë gjë që nuk e bëj, vetëm sepse kam frikë nga një konflikt ndërpersonal? Konflikti është mënyra e rritjes.
- E ardhmja alternative: Çfarë lloj rezultatesh të ndryshme janë të mundshme në një situatë të caktuar? A mund të ketë një vendim të drejtë objektiv?
- Rezistenca ndaj mosveprimit: Mund ta racionalizoni pasivitetin tuaj në një situatë, por nuk do të jetë e drejtë. Veprat e liga nuk janë të pranueshme, mos gjeni argumente për t'i pranuar ato!
- Parashikoni pasojat negative: Ndonjëherë rezultati i pritur negativ duket më i frikshëm se sa është. Ne duhet të kapërcejmë disa forma të pasojave negative, si të qenit i përjashtuar nga shoqëria. Pse është e frikshme? Pse e praktikojmë? Si mund ta injoroj apo ta ndryshoj atë?
- Tregime heroike: Histori nga vlerat e përbashkëta dhe modelet e veprimit. Trego histori heroike! Imagjinoni një botë, ku norma është të ndihmoni personin që shembet në rrugë! Historitë e mira ndihmojnë për ta bërë botën më të mirë

→ Qeni i zi i heronjve

Winston Churchill, politikani i madh britanik dhe një hero i Luftës së Dytë Botërore, vuajti nga depresioni për pjesën më të madhe të jetës së tij. Ndonjëherë ai nuk kishte energji dhe asgjë nuk e interesonte. Ai nuk mund të përqendrohej dhe kalonte kohë vetëm në shtrat. Këto periudha mund të zgjasin edhe me muaj! Ai e quajti këtë "qeni i tij i zi". Le të flasim për qentë e zinj të heronjve!

Heronjtë në përgjithësi u bënë të respektuar si heronj për shkak të disa aspekteve të jetës së tyre, apo edhe për shkak të një akti të vetëm. Mezi mund të gjesh një hero pa një qen të zi. Shumica prej tyre kanë një periudhë diskutabile, të mjerueshme ose të vështirë të jetës së tyre. Ndoshta kanë qenë gjeni në profesionin e tyre, por kanë pasur shumë konflikte me familjet e tyre. Ndoshta ata kanë jetuar një jetë të respektueshme gjatë një periudhe të rëndësishme, por kanë vepruar në mënyrë të diskutueshme para ose pas. Ndoshta ata shpenzuan shumë para për të zgjidhur çështje të rëndësishme sociale, por fillimet e tyre në karrierë ishin të pista.

Është shumë më e lehtë të gjesh diçka të diskutueshme për heronjtë historikë: ata kishin skllevër, ata dënonin njerëzit me vdekje pa asnjë arsye të vërtetë, ose mendonin përjashtues për grupet shoqërore. Ata jetuan në një epokë të ndryshme me norma të ndryshme shoqërore. Ndoshta stërnipërit tanë do të gjykojnë edhe disa norma të fillimit të shekullit të 21-të.
Heroi i sotëm duhet të përfaqësojë vlerat e sotme. Megjithatë, përfaqësimi i një vlere mund të duket ndryshe në kultura dhe mosha të ndryshme. Vozitja si grua nuk është heroike në Evropë - por shoferet femra në Arabinë Saudite mund të jenë heronj të lëvizjes për të drejtat e grave para vitit 2018, sepse ishte e ndaluar. Të qenit i përgjegjshëm shoqëror ndaj bujkrobërve që jetojnë në domenin tuaj mund të përfaqësojë gjithëpërfshirje, edhe nëse distanca sociale, ligjore dhe financiare midis një zoti dhe robërit të tij është larg çdo lloj përfshirjeje sociale.



Ne i vlerësojmë heronjtë kryesisht nga konteksti i kulturës, moshës dhe vlerave tona. Por ashtu si ne tolerojmë dhe përpiqemi të kuptojmë kultura të ndryshme bashkëkohore dhe sisteme vlerash njerëzore, ne duhet të përpiqemi të kuptojmë kontekstin kulturor dhe social të heronjve (potencialë). Gjetja e ekuilibrit midis epokës suaj dhe të heroit mund të jetë një sfidë e vështirë dhe e bukur.

Nëse jeni duke kërkuar një hero, bëhuni avokati i djallit! Duhet të gjesh qenin e zi të heroit të mundshëm dhe të merresh me të, sepse mund të ndryshojë mënyrën se si e shikon atë! Qeni i zi mund të jetë një periudhë apo fushë e jetës, ku ai/ajo nuk është aspak heroik, ose më mirë një antihero. Cili qen i zi është i pranueshëm dhe cili jo? Është edhe çështje kulture. Nuk ka kritere objektive për të qenë hero, duhet ta diskutoni.

Duhet të vizatoni vijën e kuqe që është kufiri midis të qenit heroik, i zakonshëm ose të qenit person i keq. Ka shumë pak gjëra më konfuze sesa të kuptosh se ke promovuar dikë që është një antihero nga një këndvështrim tjetër - edhe nëse ke qenë plotësisht me qëllime të mira.

Një hero me një jetë heroike familjare, një karrierë heroike, një hobi heroik dhe madje një rutinë heroike mëngjesi është më shumë i dyshimtë sesa personal. Nëse gjeni një hero të përsosur me vlera të përsosura, jetë, familje, trup etj., me siguri keni gjetur vetëm 'furnizimin e tyre në Instagram'. Nuk është realiste dhe me siguri po fshehin diçka. Është gjithashtu e vështirë të gjesh diçka të përbashkët me një person të përsosur ose të ndjesh empati me të. Shkrimtarët e Kronikës mesjetare e dinin tashmë këtë, prandaj ata shkruan për gabimet e vogla dhe disavantazhet fizike të zotërve të tyre

Mendoni për heronjtë nga e gjithë bota! Davidi dhe Solomoni ishin mbretërit më të mëdhenj të hebrenjve. Njëri prej tyre dërgoi një nga vartësit e tij në vijën e parë të betejës për ta vrarë dhe për t'u martuar me të venë e tij, tjetri besoi në perëndi të huaja gjatë një periudhe të caktuar të jetës së tij, që ishte një mëkat i madh për hebrenjtë. Ne e dimë këtë sepse Bibla flet edhe për qenin e tyre të zi - dhe ata respektohen edhe me këto gabime.



Për fat të mirë, në ditët e sotme flasim gjithnjë e më shumë për sfidat dhe betejat e heronjve – edhe nëse flasim për personazhe të trilluar apo persona realë. Sipas hulumtimit (Përfaqësimet shoqërore të heronjve: Shkaktarët nga e kaluara, vlerat në të tashmen), të rinjtë preferojnë të zgjedhin heronj personalë nga bota e zakonshme, si anëtarët e familjes së tyre, sesa dikë nga sfera publike ose historia. Ata e vlerësojnë shumë sakrificën personale.

Steve Rogers u zgjodh si Kapiten Amerika për shkak të gatishmërisë së tij për të sakrifikuar. Por si superhero, ai ndihet i vetmuar për shkak të dashurisë së tij të humbur dhe ndonjëherë lufton kundër mikut të tij, Iron Man. Dr. House është një i varur nga droga edhe pse ai shpëton jetë të panumërta çdo ditë. Edhe pse ai ishte një gjeni dhe i vetëdijshëm për shenjat shoqërore rreth tij, Sheldon Cooper nga The Big Bang Theory vazhdimisht bënte komente poshtëruese dhe përulëse duke nënçmuar miqtë e tij dhe njerëzit përreth tij (veproi si një person i keq). Të famshëm të vërtetë flasin edhe për qenin e tyre të zi: Taylor Swift foli për çrregullimin e saj të të ngrënit në Miss Americana dhe ylli i Game of Thrones Sophie Turner foli për ankthin e saj të shkaktuar nga komentet në mediat sociale në një intervistë. Të jesh jashtëzakonisht popullor nuk është e lehtë - ndonjëherë ka shenja të dukshme si vdekjet e hershme të anëtarëve të Klubit 27. Ndonjëherë nuk është e dukshme, por është ende aty.

Pyetje:

- **Cili është "qeni i zi" i heronjve që ju, apo komuniteti juaj i respektoni?**
- **Ku është vija e kuqe? A ka ndonjë "qen të zi" që e bën një hero jo-hero apo edhe antihero? Gjeni shembuj! A është e pranueshme që heroi juaj të jetë:**
  - **I varur nga droga apo alkooli?**
  - **Person i vështirë?**
  - **Skllavopronar?**
  - **Ngacmues fëmijësh?**



Histori personale:

Ne diskutuam rastet studimore brenda ekipit të Anthropolis. U shfaq emri i László Bogdán. Ai ishte një aktivist rom dhe kryetar i një fshati të vogël, Cserdi në jug të Hungarisë. Ai e bëri të gjallë këtë fshat kryesisht rom: krimi dhe shkalla e papunësisë u zmbrapsën dhe fshati filloi të prodhonte perime në arat e veta. Ishte një histori suksesi. Në vitin 2020, László Bogán vdiq - ndoshta ai kreu vetëvrasje për një arsye të panjohur dhe të papastër.
Kur filluam të flisnim për të, gjithmonë ktheheshim në vdekjen e tij. Kuptuam se kjo ngjarje e trishtë ishte shumë afër, rrethanat ishin shumë të errëta dhe këto ndjenja po përhapeshin gjatë gjithë jetës së tij. Ndoshta na duhet më shumë kohë dhe/ose të shohim më qartë arsyet e vdekjes së tij për të folur për atë që bëri gjatë jetës së tij - jo për mënyrën se si vdiq.

→ A kemi vërtet nevojë për një hero të ri?

Përgjigja e shkurtër është: nuk është e nevojshme. Ajo që ne kërkojmë nga ju është të gjeni një hero që përfaqëson komunitetin tuaj në një mënyrë gjithëpërfshirëse dhe t'i bëni anëtarët e komunitetit aktivë dhe entuziastë.

- Mund të krijoni një monument për një hero, i cili tashmë është atje, por nuk njihet nga shumica e anëtarëve të komunitetit.
- Mund të nënvizoni një aspekt të ri të një heroi ekzistues.
- Mund të gjeni një hero të ri, i cili nuk njihet fare.

Hero mund të jetë edhe një grup njerëzish (si trimat e Pindos, apo një familje, komunitet etj.). Nuk është domosdoshmërisht një person.
Pyetja është se çfarë i shërben mirë komunitetit.

Ky projekt është një mundësi e shkëlqyer për të sjellë një **histori nga kujtesa përkujtimore në kujtesën kulturore**. Sipas Jan Assmann, një egjiptolog, kujtesa përkujtimore është kujtimi që ne kujtojmë personalisht - dhe ne mund ta diskutojmë atë me miqtë tanë. 11 shtatori është një kujtim përkujtimor për shumicën prej nesh, sepse e kujtojmë atë ditë. Për brezin e ri, që ka lindur në këtë mijëvjeçar, mund të jetë një kujtim kulturor, nëse familja e tyre nuk e ritregon këtë histori. Ata kujtojnë përmes artikujve, memorialeve, filmave, ngjarjeve përkujtimore etj. Kjo ngjarje ishte shumë aktuale, prandaj kujtesa përkujtimore u ruajt dhe u bë pjesë relevante edhe e kujtesës kulturore.
Ndoshta në komunitetin tuaj ka një histori heroike, e cila është pjesë e kujtesës përkujtimore, por mund të harrohet nëse nuk gjeni mënyrën për ta bërë edhe atë pjesë të kujtesës kulturore.

Ju mund të zgjidhni edhe një hero të gjallë. Nuk është e nevojshme të vdesësh për të qenë hero. Kampionët apo yjet e sportit janë shembuj të mirë për këtë. Ndoshta një nga momentet më të paharrueshme, kur shumë njerëz në Spanjë e ndjenë se përkisnin së bashku, ishte kur Spanja fitoi Kupën e Botës në Futboll në vitin 2010. Usain Bolt dhe Michael Phelps janë heronj dhe frymëzim për shumë fëmijë. Dhe ndoshta ju mund të mbani mend njerëzit që janë heronj për ju. Një mësues, një themelues i një shoqate ose një organizator i komunitetit mund të jetë një hero. Ne kemi disa çmime për heronjtë e gjallë, si statusi i qytetarisë nderi, apo çmime të tjera të komunitetit. Ne po kërkojmë histori heroike me një mesazh përkatës për të tashmen - jo njerëz të vdekur.

Ju gjithashtu mund **t'i rezistoni "rrëfimit të madh"** me një hero të komunitetit tuaj. Sipas Sabra J. Webber dhe Patrick B. Mullen, narrativa e madhe është historia e treguar nga fitimtarët dhe të fuqishmit, rrëfimi që mund ta gjeni në librat shkollorë. Por narrativa e madhe gjithmonë e thjeshton historinë për ta bërë atë të përgjithshme. Ndoshta komuniteti juaj ishte një ishull lirie dhe paqeje, ndërsa jashtë ishte i rrezikshëm. Ndoshta komuniteti juaj duhej të përballej me sfida ekstreme ndërsa bota përreth ishte paqësore dhe përparimtare.

Méhkerék është një fshat i vogël rumun në Hungari, që fokusohet në bujqësi. Vitet 1980 ishin një periudhë shumë e keqe për ekonominë hungareze, veçanërisht për fshatrat bujqësore. Në të njëjtën kohë, Méhkerék pati një epokë të artë: ata gjetën teknologjinë dhe një treg për trangujt, dhe shumica e komunitetit u bënë të pasur. Historia e tyre është shumë e ndryshme nga narrativa e madhe. Mos kini frikë t'i rezistoni narrativës së madhe dhe të përfaqësoni kompleksitetin e botës! Gjëra në dukje opozitare mund të ndodhin në histori.

Mbani në mend: Ju planifikoni të krijoni një monument virtual për heroin. Historia heroike dhe monumenti do të përcjellë vlera për anëtarët e komunitetit.
Cili është mesazhi që u dërgoni atyre? Cila është vlera që dëshironi të shprehni me këtë monument? Këto do të jenë pyetjet më të rëndësishme gjatë gjithë procesit.

Siç përfundoi një grup kërkimor (Përfaqësimet Sociale të Heronjve): "krijimi" i një heroi, si një karakter moral i ngulitur në një rrëfim, është një proces prospektiv dhe retrospektiv në të njëjtën kohë, orienton të ardhmen, stabilizon të tashmen dhe riinterpreton të shkuarën." Ju keni një përgjegjësi dhe një ndikim të rëndësishëm në komunitetin tuaj. Ju ofroni një model që njerëzit ta ndjekin.



Pyetje:

- **Cili është komuniteti që dëshironi të përfaqësoni?**
- **Cili është mesazhi që ju duket i dobishëm dhe motivues për këtë komunitet?**
- **A ekziston dikush apo ndonjë histori që përfaqëson këtë mesazh?**

→ Si mund t'i gjejmë heronjtë tanë?

Ne dëshirojmë të përmbledhim ku mund të gjeni detaje rreth heroit tuaj të mundshëm. Ndoshta ju tashmë e dini se kush do të jetë heroi që dëshironi - ju rekomandojmë të lexoni edhe këtë kapitull sepse mund t'ju ndihmojë të merrni disa ide shtesë për mbledhjen e tregimeve dhe detajeve rreth heroit tuaj!

1. Lexoni
Ndoshta dikush ka shkruar tashmë për heroin tuaj të mundshëm, dhe kjo është publike. Mund të jetë një artikull, një kapitull libri, apo edhe një libër. Ndoshta është një video ose një dokumentar. Si hap i parë, shikoni vendet më të dukshme!

- Kërkoni në Google!
- Kërkoni në Youtube
- Kërkoni në Google Scholar
- Gjeni kanalet e komunitetit tuaj!
- Revista
- Libra
- Webfaqe (Shoqata, komuna, blogje etc.)
- Prania në rrjete sociale
- kontrolloni databazën e Librarisë tuaj Kombëtare!
- Gjeni institucionet e lidhura me komunitetin!
- Librari
- Muze
- Arkiva

Kini parasysh fjalën kyçe: përdorni emrin e tij/saj dhe emrin e komunitetit gjithashtu! Ndoshta ka një referencë të mirë në mes të një dokumentari ose një shënim të rëndësishëm në bibliografinë e librit për komunitetin.

2. Diskutim personal

Shumë herë zgjidhja më e rëndësishme është të pyesësh njerëzit. Komuniteti ka anëtarë më me përvojë, të cilët mund të flasin për të kaluarën. Lidhuni me ta dhe pyesni ata për heroin tuaj të mundshëm ose komunitetin në përgjithësi! Ndoshta do të kenë një mendim dhe mund të shtojnë disa aspekte të rëndësishme.

Nëse nuk keni kontakt të drejtpërdrejtë me ta, gjeni një lidhje për t'i lidhur direkt! Flisni me ta për atë që po bëni, lërini ta kuptojnë projektin! Ju duhet të ndërtoni besimin e tyre tek ju.

3. Zbuloni

Ne kemi mbledhur disa baza të dhënash, ku mund të gjeni të dhëna të rëndësishme për heroin tuaj të mundshëm. Gjithsesi, lista nuk është e plotë: ka shumë baza të dhënash edhe në nivel lokal dhe kombëtar. Nëse keni nevojë për ndihmë profesionale, mund të pyesni një profesionist në një arkiv - ata do të dinë gjithçka për bazat e të dhënave dhe do t'ju ndihmojnë shumë!
Ka shumë baza të të dhënave në internet - ne renditëm vetëm disa prej tyre.

- FamilySearch - ndihmon në ndërtimin e trungut familjar të dikujt.
- Jstor - një koleksion i madh ndërkombëtar i punimeve akademike.
- Researchgate - një tjetër koleksion i madh ndërkombëtar i punimeve akademike.

→ Ushtrimi: Pellg heronjsh

1. Krijo një grup heronjsh! Mblidhni heronjtë e mundshëm dhe mesazhet e mundshme që dëshironi të promovoni! Shkruajini ato në karta! Në këtë fazë nuk ka ide të këqija, shkruani gjithçka!



2. Inspektoni dhe lidhni ato! Bashkë-krijoni një hartë idesh: diskutoni të gjitha kartat dhe vendosini afër atyre që lidhen me të. Do të formojë një hartë.

Jack, the first leader of the community

Duke i shërbyer komunitetit

FamilyÇështjet familjare matters

Robins, organizatorët e komunitetit

Barbara, themeluese e komunitetit

Amelia, mami

Inicimi- filloni diçka të re

Grupi "A" - artistë nga komuniteti, shumë prej tyre të njohur

Heroizmi i përditshëm

Identiteti i përkushtuar jashtë komunitetit

Piti paqësor, i cili parandaloi agresionin

Guximi kundër pushtetit

3. Zgjidhni idetë tuaja më të mira! Në fund të procesit, formuloni një maksimum prej 5 fjalish si kjo: Ne duam të krijojmë një memorial virtual për [emrin e heroit] që promovon [mesazhin], sepse [pse është e rëndësishme për komunitetin.]

Ne duam të krijojmë një memorial virtual për

Piti paqësor, i cili parandaloi agresionin *duke promovuar* Guximin kundër pushtetit *sepse*

komuniteti ynë duhet të mbrojë të drejtat e veta në mënyrë më efektive

Ne duam të krijojmë një memorial virtual për

Grupin "A" - artistë nga komuniteti, shumë prej tyre të njohur *duke promovuar* Identitetin e përkushtuar jashtë komunitetit *sepse*

talentet tona duhet të jenë më të dukshme për ta bërë komunitetin e tyre krenar dhe të vlerësuar.

4. Tani keni një listë të ngushtë. Gjeni fjalinë e cila u përshtatet të gjithëve!



Sesioni 1 i punëtorisë– Gjetja e heroit tonë të padukshëm

Aktiviteti: Eksplorimi i heronjve të përditshëm: Zbulimi i historive të fshehura në komunitetin tonë

1. Vështrim i përgjithshëm i temës
Ky seminar fton pjesëmarrësit të eksplorojnë heronjtë e përditshëm brenda komuniteteve të tyre duke zbuluar histori të fshehura të individëve, veprimet e të cilëve kanë një ndikim pozitiv. Qëllimi është të nxisë ndjeshmërinë, dëgjimin aktiv dhe lidhjen përmes tregimit të përbashkët.

2. Qëllimi pedagogjik
Për të ndihmuar pjesëmarrësit të njohin dhe vlerësojnë heronjtë e pakënduar në komunitetet e tyre, ndërkohë që përmirësojnë aftësitë e tyre të tregimit dhe të dëgjimit.

3. Objektivat e punëtorisë
- Identifikoni dhe reflektoni mbi kontributet e heronjve të përditshëm.
- Zhvilloni dëgjim aktiv dhe ndjeshmëri përmes ndarjes së historive personale.
- Forconi lidhjet e komunitetit duke ndarë përvojat e jetuara.

4. Metodologjia
Punëtoria përdor formatin "Rrethi i Tregimit". Pjesëmarrësit mblidhen në grupe të vogla për të ndarë histori të njerëzve që i konsiderojnë heronj. Punëtoria përfshin reflektim personal, diskutime në grup dhe një pjesë përfundimtare në grup.

5. Kohëzgjatja
45-60 minuta

6. Formati i grupit
Pjesëmarrësit do të punojnë në grupe të vogla prej 5-6 personash në formatin e Rrethit të Tregimeve, por do ta fillojnë dhe do ta përfundojnë seancën në një rreth të madh.

7. Group Size
5-6 pjesëmarrës për grup, me grupe të shumta të formuara në bazë të numrit total të pjesëmarrësve. Rekomandojmë që numri i përgjithshëm i pjesëmarrësve të mos kalojë 30.

8. Burimet dhe materialet e nevojshme
- Letra ngjitëse (dy ngjyra të ndryshme)
- Opsionale: Fletore dhe stilolapsa për reflektim

9. Hapat e punëtorisë

Hyrje (15 minuta)

• Kërkojuni pjesëmarrësve të mendojnë për cilësitë që i lidhin me një "hero". Lërini të shkruajnë një cilësi në një fletë ngjitëse të verdhë dhe ta vendosin në qendër të rrethit.
• Lërini disa minuta që të gjithë të lexojnë përgjigjet e njëri-tjetrit.
• Prezantoni konceptin e një "heroi të përditshëm" - një person i zakonshëm, veprimet e të cilit ndikojnë pozitivisht tek të tjerët.
• Shpjegoni se secili pjesëmarrës së shpejti do të ndajë një histori personale për dikë që e konsiderojnë hero nga komuniteti i tyre. Pjesëmarrësit duhet të zgjedhin një letër ngjitëse të verdhë që përfaqëson më së miri cilësinë që mishëron heroi i tyre. Ata mund të shtojnë më shumë letra ngjitëse nëse dëshirojnë.
• Ndërsa pjesëmarrësit zgjedhin cilësitë, rregulloni karriget në rrethe prej 5-6 personash. Pas zgjedhjes së një cilësie, pjesëmarrësit duhet të drejtohen në një nga qarqet e vogla.

Rrethi i tregimit (20 minuta)

• Ndani pjesëmarrësit në grupe të vogla prej 5-6 vetash, duke vendosur karriget në një rreth për të krijuar një hapësirë intime dhe gjithëpërfshirëse.
• Secili pjesëmarrës ka 3 minuta për të ndarë historinë e tij. Historitë mund të përqendrohen te dikush që e njohin personalisht ose te dikush që ka ndikuar ndjeshëm në komunitetin e tyre.
• Pasi të gjithë të kenë ndarë idetë e tyre, grupi duhet të shkruajë në një letër ngjitëse të gjelbër ndikimin kryesor të veprimeve të secilit hero në komunitetin e tyre (p.sh., "i bëri njerëzit të ndiheshin më mirë për veten e tyre", "i ndihmoi të tjerët të merrnin mbështetjen e nevojshme" etj.).

Reflektim dhe diskutim (15 minuta)

• Mblidhni të gjitha grupet së bashku dhe kërkojuni të vendosin shënimet e tyre ngjitëse jeshile në qendër. Jepini të gjithëve disa minuta për të lexuar shënimet e njëri-tjetrit.
• Lehtësoni një reflektim në grup mbi temat e zakonshme dhe pikat kryesore nga tregimet:
  ○ Çfarë cilësish [illegible]anin her[illegible]të?
  ○Si ju bënë të ndih[illegible] [illegible]ro histori?
  ○A ju befasoi ndon[illegible] [illegible]në lidhje me historitë e ndara?
• Përfundoni duke [illegible]ndësinë e njohjes së heronjve të përditshëm dhe se si ata frymëzojnë ndry[illegible]e qëndrueshmërinë brenda komuniteteve.



10. Këshilla dhe truke për punëtorëve rinorë

• Nëse ndiheni të nevojshme, ndani një histori të shkurtër personale të dikujt që ju frymëzoi përpara se të fillojnë pjesëmarrësit. Kjo mund t'i ndihmojë pjesëmarrësit të kenë një kuptim më konkret të asaj që pritet prej tyre.

• Kur pjesëmarrësit mendojnë për cilësitë e një heroi, kujtojuni atyre se heronjtë vijnë në të gjitha format - ndonjëherë ndikimi i tyre është i qetë, por i thellë.

• Ndërsa secili pjesëmarrës ka tre minuta për të ndarë, sinjalizoni pa vëmendje kur koha e tyre është pothuajse e mbaruar për të ruajtur rrjedhën duke lënë hapësirë për shprehje të plotë. Ndërsa aktiviteti është në kohë, jini të hapur për të lejuar disa minuta shtesë nëse pjesëmarrësit janë thellësisht të angazhuar në ndarjen ose reflektimin.

• Përpara se pjesëmarrësit të fillojnë, kujtojuni të dëgjojnë pa ndërprerë. Sugjeroni që të shënojnë mendimet kryesore pas çdo historie në vend që të ndërpresin me reagime të menjëhershme.





2. Dizajnimi i një memoriali

Disa memoriale janë objekte të pavërejtura në qytet, të mbuluara nga pluhuri ose shkurret. Të tjerat janë simbole të njohura që u flasin njerëzve dhe i bëjnë ata të mendojnë ose të ndjejnë diçka. Në këtë kapitull, ju mund të njiheni me disa aspekte të memorialeve dhe të merrni ide për krijimin e memorialeve.

Pse na duhet një memorial??

Kjo është një pyetje e rëndësishme! Ka shumë mënyra të tjera për të promovuar vlerat dhe heronjtë e një komuniteti. Pse na duhet një memorial?

Memorialet janë si dekorimet në shtëpitë tona. Nuk është e nevojshme. Nuk ka funksionalitet praktik. Mund të jetoni pa asnjë dekorim, në një dhomë bosh. Por kush dëshiron të jetojë në një dhomë bosh? Njerëzit kanë një kërkesë për ta bërë mjedisin e tyre personal.
Funksioni i dekorimit është emocional dhe personal: ndiheni më shumë si në shtëpinë tuaj nëse mund të shihni në raft një foto të njerëzve tuaj të dashur, një pikturë atmosferike ose një kujtim nga një pushim i shkëlqyer. Ju mendoni se keni një ndikim në mjedisin tuaj dhe ndryshimet që bëni kanë një efekt (përgjithësisht pozitiv) në mirëqenien tuaj. Vendet tuaja janë pasqyra e identitetit tuaj - dhe kujtimet, përvojat janë një pjesë e rëndësishme e identitetit tuaj.
Ndërsa formoni shtëpinë tuaj dhe e bëni atë më komode dhe më personale, ju mund të bëni të njëjtën gjë për komunitetin tuaj dhe rrjedhimisht mjedisin tuaj të përbashkët. Ky është funksioni i një memoriali: bëjeni mjedisin tuaj më të ngrohtë duke e mbushur me objekte të lidhura me kujtime të mira ose të rëndësishme. Gjërat që ju bëjnë të mbani mend njerëzit e rëndësishëm dhe përfaqësojnë vlerat që ndjeni janë vendimtare.
Nëse ecni nëpër lagjen ku keni jetuar me vite, kujtimet do të shfaqen. Historitë personale mund të kenë ndodhur në një vend të caktuar. Vendi i puthjes suaj të parë ose vendi ku keni kaluar një kohë të gëzuar me familjen tuaj ka një shtresë shtesë për ju: nuk është vetëm një vendndodhje, por një vend kuptimplotë me një rrëfim.

Një memorial është një shenjë e kujtesës së komunitetit: ka një histori për të treguar. Ka diçka për të kujtuar, ka diçka për të folur.

- Ecni nëpër lagjen tuaj! Kujtoni kujtimet personale të vendeve të veçanta!
- A ka ndonjë memorial në lagjen tuaj? E dini historinë e tij? A keni një histori personale në lidhje me të?
- Çfarë ju mungon në përfaqësimin e mjedisit tuaj? Çfarë do të shtonit për të folur?

'OKAY, BUT A VIRTUAL MEMORIAL IS NOT SEEN.'

- Një profesor dhe studentët e tij filluan të gërmojnë kalldrëm në një shesh përpara ish-selisë së Gestapos në Saarbrücken, Gjermani. Ata gdhendën emrin e një varreze hebreje të shkatërruar nga nazistët në kalldrëm dhe e vendosën përsëri - me mbishkrimin të kthyer nga poshtë. Gurët përfaqësonin diçka më shumë, por vetëm të brendshmet e dinin për këtë. Ky është një lloj monumenti, edhe nëse nuk është i dukshëm.
- Një vit më vonë në 1991, këshilli i qytetit e përqafoi iniciativën. Më shumë se 2000 gurë u nënshkruan dhe u vendosën përsëri dhe sheshi mori një emër të ri: Platz des Unsichtbaren Mahnmals - Sheshi i Memorialit të Padukshëm.

THIS STORY TEACHES US A COUPLE OF THINGS. FOR EXAMPLE:

- Një memorial nuk funksionon sepse është i dukshëm. Ai funksionon sepse njerëzit e dinë se është aty.
- Ju mund të filloni vetë. Nëse ndërlidhet me njerëzit, ndoshta ata do t'ju mbështesin.
    - Çfarë mësoni tjetër nga kjo histori?
    - Çfarë mendoni, cili është mesazhi i këtij memoriali?
    - Mblidhni përmendore të pazakonta ose të padukshme!

Ka disa aspekte të tjera frymëzuese të të kuptuarit të memorialeve. Ne dëshirojmë të veçojmë dy prej tyre.

Kush e zotëron hapësirën publike?

(Mendimet e këtij seksioni vijnë nga një libër rreth përfaqësimit të romëve në hapësirat publike të Hungarisë - bashkë-shkruar nga Jenő Setét.)

Ngritja e memorialeve dhe ndikimi i hapësirës publike është një fuqi. Nëse doni të ngrini një monument, duhet të kaloni një proces burokratik që dëshmon teorikisht se vullneti juaj është i rëndësishëm, i pranuar nga shumica dhe i shërben realisht shoqërisë. Do të thotë se përfaqësuesit (të zgjedhur) kontrollojnë fatin e monumenteve. Nëse kontrolloni monumentet, kontrolloni mesazhet dhe në përgjithësi narrativën e hapësirave publike.
Mbi-ose nënpërfaqësimi i një komuniteti në hapësirën publike flet për marrëdhëniet midis këtij komuniteti dhe shumicës. Mungesa e monumenteve të pakicës nuk do të thotë domosdoshmërisht një marrëdhënie e keqe: ndoshta ky lloj përfaqësimi nuk është i rëndësishëm për komunitetin, mbase ato kanë rrëfime të ndryshme për monumentet në dukje të shumicës, nuk janë të organizuar apo të bashkuar sa duhet për të ngritur monumente, ose kanë të mos pasqyrojnë historitë e tyre. Gjithsesi, çdo komunitet duhet të ketë të drejtën të ngrejë monumentet e veta - kjo është e drejta për të pasur dhe përfaqësuar narrativat e veta. Këto monumente të pakicës përfaqësojnë multivokalitetin e një shoqërie dhe pajtimin mes pakicës dhe shumicës.
Vendndodhja e monumentit është gjithashtu e rëndësishme: një lloj margjinalizimi është dëbimi i monumenteve të pakicave në varreza ose vende joqendrore. "Sheshi kryesor" flet përgjithësisht për narrativën kryesore - harta e monumenteve paraqet vetë-reflektimin e shoqërisë.

- Çfarë lloj minoriteti përfaqësohet me një monument në lagjen tuaj? Çfarë lloj pakice relevante nuk përfaqësohet fare?

Monumente komuniste apo varreza lufte?

Ndonjëherë memorialet janë edhe varre. Për shembull, Ushtria e Kuqe Sovjetike ngriti monumente të mëdha për ushtarët e tyre të rënë në të gjithë Evropën Lindore pas Luftës së Dytë Botërore. Këto ishin simbole të "Ushtrisë së Kuqe të Lavdishme" dhe varre të të rinjve në të njëjtën kohë. Të paktën, ky është rrëfimi zyrtar. Për banorët vendas këto mund të simbolizojnë gjithashtu Ushtrinë e Kuqe pushtuese dhe diktaturën komuniste.

After the political shifts in the former Eastern Bloc around 1989, there was a mass need for the removal of these Soviet monuments. Some of them were damaged by locals, some were moved officially, some are still preserved by locals - and most of them are still standing. Every society had to deal with this heritage. Its main reason is that these monuments are tombs as well, therefore they are under Russian protection as a war cemetery. Local authorities and local societies have no right to move them.

Memorials as trauma processing

Societies can be traumatised by a war, a social or natural catastrophe. As a single person can process a trauma, a society can also process it. One of the most important practices of trauma processing is to talk about it. Memorials generate discussion and - hopefully - they are born as a result of a public discussion. A city with traumatising memories and without memorials can refer to difficulties with the processing.

In the case of Sarajevo, the trauma is close and obvious: during the South-Slavic War, one of the deadliest battles was the siege of Sarajevo in the 1990s. The city was bombed and many of the buildings collapsed. Erna Husukic and Emina Zejnilovic researched the environmental aesthetics of the city in 2017. They concluded that the tragedy of war changed the city's aesthetics: the continuity is broken, and Sarajevo is searching for identity. Some ruins are still there as terrible mementoes, mostly due to their lack of reintegration into the urban fabric. These monuments can be seen as the reminders of the terrible times of war the community endured two decades ago. The city was rebuilt within the memories of the war but did not cover or process it.
Maybe you know Sarajevo and you have a different impression. The important part is not the city, but the strong relationship between the attitude of the community and the urban space.

Another example of trauma processing is Warsaw. The Polish capital was destroyed in the Second World War after the Polish people's uprising against Nazi occupation. The locals had a heroic but hopeless fight that resulted in Hitler's command to the destruction of the city. More than 80% of Warsaw was systematically destroyed.
Nowadays the city is full of new buildings and the monuments of the Warsaw Uprising, with a dedicated museum for the fighters. The city survived a trauma and built a new identity from it.

- Is there any trauma in the history of your community or neighbourhood? Is there a discussion about it? What is the narrative?

Aspects to shorten the shortlist

Let's go back to your virtual memorial! Maybe you already have a couple of ideas about what to design. Before you start the design itself, we collected a couple of aspects you can discuss. Before you commit to something, discuss all the aspects!

ASPECT OF VALUES

- What kind of values are important for you and for the community? What do you want to express and what do you want to prompt?

ASPECT OF THE PERSONAL CONNECTIONS

- Can you all accept the hero? Do you have the motivation to do that?

ASPECT OF THE LOCATION

- Where do you want to implement the memorial? Does it need to have a space?

ASPECT OF UNDERSTA-NDING

- How will the community understand it? How can they misunderstand it? How can other social groups misunderstand it?

ASPECT OF THE IMPLEMENTA-TION

- Can you do that? Do you have a concept? Is the concept implementable, do you have enough sources for that?

Now it is time to make a decision about the concept of your virtual memorial, including:

- the value you would like to promote,
- the hero you would like to represent,
- the location where you place the memorial, and
- the concept of your memorial.

CHALLENGES AND METHODS FOR CO-CREATION

Co-creation has many challenges. We collected a couple of ideas that can help you to work together in a smooth and effective way.

FIND PERSONAL MOTIVATION!

Why is it important for me personally? What can I take from this cooperation? Intrinsic motivation is the fuel for cooperation.

CLARIFY THE ROLES AND RESPONSIBILITIES!

Create tasks with precise definitions of done, assign them to a particular person (or group, led by a person) and add a deadline!

STRENGTHEN PERSONAL CONNECTIONS!

Team building is not a waste of time! Play together, talk to each other and meet each other informally! People will be motivated if they feel they are in a community, where they count and they have an added value.



Workshop session 2 – Memorials That Matter: Collaborative Creation of Symbolic Spaces

1.Topic Overview

This workshop introduces participants to memorials as symbolic spaces and explores how collective memory can be represented through diverse mediums and designs. Using the World Café methodology, participants will engage in dynamic, rotating discussions to explore various aspects of memorial design, focusing on symbolism, emotion, and cultural significance. The session promotes collaborative creativity and diverse perspectives, concluding with the design of conceptual memorial prototypes.

2. Pedagogical Aim

The primary goal is to allow participants to collaboratively explore and design symbolic memorial spaces that reflect collective memory, shared values, and cultural significance. It aims to foster empathy, creativity, and a sense of ownership in creating meaningful memorials.

3. Workshop Objectives

- Encourage participants to reflect on the meaning and importance of memorial spaces.
- Foster collaborative discussions on different design elements and their symbolic meanings.
- Enable participants to work together to conceptualize and create memorial prototypes that reflect shared values and emotions.
- Promote diversity of thought by rotating groups through different discussion areas focused on distinct aspects of memorial design.



4 Methodology

The **World Café** method will be used to foster group discussion and idea-sharing. Participants will rotate through tables, each dedicated to a different topic related to memorial design. After the rotations, they will collaborate on creating a conceptual design for a memorial that integrates the ideas discussed at each table.



5. Duration: Total Duration: 1.5 hours 

6. Group Format

Participants will rotate between tables in small groups (3-5 people) for discussions and then return to their original group to collaborate on a memorial design. This allows for cross-pollination of ideas and perspectives.

7. Group Size 

The workshop is designed for 15-25 participants and is divided into small groups for the World Café discussions and memorial creation.

8. Resources and Materials Needed 

- Large sheets of paper or whiteboards at each table for participants to jot down ideas.
- Markers and pens for group work.
- Projector and screen for the introduction and final presentations.
- Optional: Laptops/tablets for digital designs or to explore technological options for memorials.

9. Workshop Steps

0. Introduction (10 minutes): Begin with a short presentation on memorials, discussing their role in honoring collective memory and the importance of symbolism, cultural context, and interaction.

1. World Café Rotations (45 minutes)

Groups will rotate through the themed tables. Each table facilitator will pose open-ended questions and encourage discussions on the specific aspect of memorial design. Participants are encouraged to jot down ideas or sketch concepts as they move through the tables.

- **Table 1: Symbolism and Emotion:** What emotions should a memorial evoke? What symbols are meaningful in expressing those emotions?
- **Table 2: Cultural Context and Diversity:** How can memorials represent diverse cultural values? How can they respect different traditions and histories?
- **Table 3:** Space and Interaction: How does physical space affect the experience of a memorial? What materials and designs invite interaction or reflection?
- **Table 4 (optional): Technology in Memorials:** How can technology enhance or change how we create and experience memorials?

a) Group Design Session (25 minutes)

Participants return to their original groups and, based on their café discussions, collaborate to create a memorial concept that integrates ideas from each table. This can be a simple sketch or a written description.

b) Presentation and Reflection (10 minutes)

Each group briefly presents its memorial concept to the entire group, explaining how it incorporates symbolism, cultural context, and interaction. Reflect on the design process and the diversity of ideas explored.

10. Tips and tricks for youth workers

1. Create a Safe and Open Environment

- **Start with Icebreakers:** Begin the session with a quick icebreaker to help participants feel comfortable. For example, ask them to share a memory that's important to them or a place that holds special meaning. This personal connection helps participants ease into the theme of memorials.
- **Encourage Active Listening:** As a facilitator, model active listening by acknowledging participants' ideas and encouraging others to build on them. This creates an open atmosphere where everyone feels their voice is valued.

2. Guide the World Café Discussions Thoughtfully

- **Keep the Energy Up:** World Café discussions can lose momentum if not facilitated properly. As an educator, walk around, visit each table, and ask probing questions to keep conversations moving. Questions like "How does this symbol connect to the emotions you want to evoke?" can prompt deeper reflection.

- **Balance Participation**: In each group, some participants may naturally dominate while others remain quieter. Gently encourage quieter participants to share their thoughts by asking, "What do you think about this idea?" This ensures diverse perspectives are heard.
- **Offer Examples:** If the group is struggling to generate ideas, suggest simple, relatable examples of memorials (e.g., plaques, murals, or interactive memorials) to inspire them. Explain that memorials don't have to be grand to be meaningful.

3. Use Visual and Creative Aids

- **Provide a Variety of Materials:** Have a range of materials available—such as large sheets of paper, colorful markers, and basic art supplies. This encourages creativity during the memorial design phase. You could also provide magazines for collage-making, which can help participants visualize concepts.
- **Incorporate Multimedia:** Consider showing a short video or photo gallery of different types of memorials to inspire participants. This can give them visual ideas and spark conversation.

4. Foster Reflection and Empathy

- **Ask Reflective Questions:** Periodically, encourage participants to reflect on the emotional and symbolic aspects of their designs. Questions like "What emotions do you want people to feel when they see this memorial?" or "How can this space represent a shared memory?" help deepen their thinking.
- **Highlight Diversity:** Memorials often represent diverse communities and experiences. Encourage participants to think about inclusivity by asking, "How can this memorial be meaningful to people from different backgrounds?" This fosters empathy and cultural awareness.





5. Manage Time Effectively

- **Set Clear Expectations:** At the beginning of each activity, give clear time limits and set expectations for what should be completed. For example, "You'll have 15 minutes to discuss this topic, and afterward, we'll move on to the next table."
- **Keep Things Moving:** Be mindful of the group's energy and adjust as necessary. If a discussion table is going off track or slowing down, jump in and gently steer it back with a question or suggestion. Use a bell or a signal to indicate when it's time to rotate tables.

6. Encourage Creative Risk-Taking

- **There Are No Wrong Answers:** Remind participants that in creative design, there's no "right" or "wrong" answer. Encourage them to explore unconventional ideas, and celebrate innovative thinking.

- **Use Prompts for Creativity Blocks:** If participants struggle to start designing, provide simple prompts like, "If this memorial could speak, what would it say?" or "What would it look like if it were built in your community?"

7. End with a Meaningful Reflection

- Facilitate Group Reflection: After the final presentations, guide participants through a reflective conversation. Ask them questions like, "What surprised you most during this workshop?" or "How did working in groups influence your ideas about memorials?"
- Celebrate Effort and Collaboration: Emphasize that the process of working together, sharing diverse ideas, and creating something collaboratively is just as important as the final design.

8. Adapt to the Group's Needs

- Be Flexible: Every group is different. Some might need more structure, while others thrive with less guidance. Be prepared to adapt your facilitation style based on the group's energy and responsiveness.
- Watch for Group Dynamics: Keep an eye on group dynamics to ensure that everyone feels included. If you notice that some participants are disengaged or frustrated, address the issue privately and provide extra encouragement.

Adaptations:

For Shorter Timeframes (e.g., 1 hour session):

- **Reduce Rotations:** Instead of 3-4 rotations, reduce to 2 themed tables (e.g., focusing on Symbolism & Emotion and Space & Interaction).
- **Combine Themes:** Merge similar themes (e.g., Symbolism with Cultural Context) to streamline the discussion.
- **Skip Presentation:** Skip the formal presentations at the end and focus on discussion only, with informal sharing of ideas during the table rotations.



For Younger Participants (e.g., ages 12-15):

- Simplify Topics: Focus on more relatable themes, such as "Personal Memory" and "Shared Experiences," rather than complex cultural or design discussions.
- Use Visual Aids: Provide participants with pre-printed images of existing memorials or symbols to help guide discussions.
- Hands-On Activities: Instead of rotating discussions, provide art supplies (e.g., clay, markers) and ask participants to create a physical model of a memorial as they move between stations.

For Larger Groups (e.g., more than 30 participants):

- Create Sub-Groups: Split the participants into smaller, independent World Café rounds, each focusing on different themes. At the end, have a representative from each group share their key takeaways.
- Use Digital Tools: Collaborative online tools like Padlet or Jamboard facilitate idea sharing, making it easier to manage multiple groups and gather input efficiently.





3. The material of a virtual memorial





How to design a memorial?

There are many possible ways. Since in this case the outcome is virtual, you can use many different methods like living statues or songwriting, or performance-based methods such as co-created paintings. You also can employ multiple methods, and mix them. We cannot give a detailed guideline for the design process itself. Only one note: use your imagination, be brave and focus on implementation!

Anyway, you can think from the opposite direction: what do we expect as the material of the memorial? Check the Tech Guide!



Workshop session 3 – Materializing Memory: Choosing the Right Medium for Virtual Memorials

1. Topic Overview
This workshop introduces participants to the process of choosing the right digital medium for creating virtual memorials. Participants will explore several digital tools and platforms, engaging in hands-on activities to create a small virtual prototype. The session aims to combine creativity with technical skill-building in digital literacy.

2. Pedagogical Aim
The primary goal of this workshop is to familiarize participants with a variety of digital media options for creating virtual memorials and to help them understand how to select the most appropriate medium based on the nature of the memory or story they wish to express.

3. Workshop Objectives

- Introduce participants to digital media tools for creating virtual memorials.
- Provide hands-on experience with one or two simple tools.
- Enable participants to understand the importance of matching the medium to the message or memory.
- Stimulate creativity and technical exploration in virtual memorial creation.

4. Methodology
The workshop will follow an *Interactive Digital Media Lab* format, with brief guided demonstrations followed by individual or group exploration of the tools. The session will close with a brief presentation and discussion of participants regarding the choices made.

5. Duration:
Total Duration: 1 hour

6. Group Format: Participants will work in pairs or small groups to collaborate on creating a memorial prototype, allowing for shared learning and creativity.

7. Group Size: The workshop is designed for 15-25 participants, ensuring everyone has the opportunity to engage with the tools while maintaining a collaborative environment.

8. Resources and Materials Needed:

- Laptops or tablets with internet access.
- Pre-loaded access to simple digital tools (e.g., Google Sites, Wix, Canva, or basic VR platforms).
- Projector and screen for the introduction and presentations.

9. Workshop Steps:

- **Introduction (10 minutes):** Start with a brief presentation on virtual memorials, their importance, and how the medium influences the expression of memory.
- **Tool Exploration (20 minutes):** Demonstrate 1-2 simple digital tools that participants can use to create virtual memorials. Allow participants time to explore these tools and become familiar with their features.
- **Prototype Creation (30 minutes):** In pairs or small groups, participants will use one of the tools to design a basic virtual memorial, focusing on a personal story, event, or concept.
- **Presentation and Reflection (10 -20 minutes):** Groups briefly present their virtual memorials, explaining why they chose that particular tool and how it best suited their memorial's theme.

10. Assessment: Participants will be assessed informally through their engagement during the session and the creativity they demonstrate in selecting tools and designing their virtual memorials.

11. Tips and Tricks for Youth Workers

- Adapt the Workshop: For larger groups or limited time, focus on one tool for deeper learning.
- Simplify for Youth: Use easy platforms like Canva or Google Sites for younger participants.
- Tailor to the Group: Adjust content based on participants' skill levels.
- Interactive Demos: Engage with live demonstrations and encourage questions.
- Hands-On Practice: Allow participants to apply skills through small projects.
- Foster Comfort: Create a supportive environment for learning and experimentation.
- Stay Flexible: Adjust pace and content based on group feedback.



4. Unveiling of the monuments



In a previous chapter, we discussed invisible memorials. One of the conclusions was that a memorial does not work because it is visible- it works because people know about it. With a memorial, you can add a new narrative to a place. How to make people know about this narrative without any visible signs?

In the last two chapters, we discuss ideas about how to make your memorial visible within the community. This chapter is about event planning.

The unveiling of the monument is the crown on your job. This is the official birth of the monument designed by you. It is time to celebrate and proudly spread the great news: something new has just been born and the whole community should know it.

Maybe it seems too ambitious. I have 3 arguments to be rather too ambitious than too little.

1.The scope of this monument is to give something to strengthen the community.

Designing it is only a tool that helps to reach a relevant ratio of the community members. What you do is relevant - and it is very important!

2. Be proud of yourself and harvest the fruits of your work!

Many of these fruits are coming from the community and the wider audience. Celebrating with a few people is nice. Celebrating with a bunch of people is memorable for every participant - especially for the one who took part in the creation.

3. It is much harder to make it too big than you think.

Are you afraid of writing too many emails for someone about the unveiling? Do you think one more post would scare someone? Do not be afraid: the algorithm will filter your posts and people open only around 30% of their emails. It is much better to annoy someone with an additional message than having only a few participants because they did not hear about it and answer later the "Why didn't I hear about it?" question.

2 out of 5 chapters are about how to spread the great news of the birth of this virtual monument. It reflects the ratio of your work as well: around 40% of the invested energy should focus on spreading the news to make it visible and organise the event itself. This is why these chapters - just like the previous ones - are not only a guide for trainers. It is a guide for the participating youth as well: involve them, give them tasks about the event and bravely rely on them! There will be guys who find communication and organising tasks extremely motivating and exciting.

BLUEPRINT OF THE EVENT

When you start to plan the event, recall the goals of your virtual monument! What is its story? Which values would you like to promote? Who is your target audience? Maybe something has changed or developed, and that is fine. The planning of the event should start from here. Go back to the basics of the monument! And let's see the aspects of the event planning!

Aspect of the message

What do we want to talk about at the event? How is it related to the monument's message? To whom do we want to tell this message?

Aspect of the target audience

Who can we invite? When is the right day and time for them? Can they reach the location? Is our message relevant to them?

Aspect of the ceremony

Do you have any ideas about the ceremony itself? Collect possibilities during the design process! An unusual unveiling creates extra curiosity. Feel free to break the usual formats!

Aspect of implementation

What are your resources, including time, money, tools and personal enthusiasm? How can you implement the ceremony? Answer practical questions about the program:

- When is it? (Define day and time as soon as possible!)
- Where? (Probably at the location of the virtual monument.)
- By who? (Who are the organisers, who are 'on the stage'?)

THE QUESTION OF EXTENDED LOCATION: BROADCASTING ONLINE

In our post-Covid world, many of the events are broadcasted or at least recorded and shared online. It is a useful tool if you want to make your ceremony available for a wider audience and we will be happy to watch it even if we do not understand your language. But it is not a priority. The most important focus is to make the monument visible to the community and promote the message of the memorial. If you can not make people curious about the monument, it will not be popular online either.

Maybe broadcasting is important to reach community members - maybe not. Maybe you have experience with event broadcasting, and it is a minimal effort to organise it. Maybe your organisation finds it important to record the ceremony for strategic goals. All of them are relevant aspects that can define your decision. The point is: to focus on your goal! Broadcasting is a tool, not a goal.

How can you make people curious about the memorial, and how to let them know about it? The next chapter is about communication.



Workshop session 4 – Exploring Perspectives at a Memorial Event

1. Topic Overview
The workshop explores the perspectives of different societal groups regarding a memorial exhibition through role-playing. Participants assume various roles to discuss and resolve challenges surrounding event access and engagement.

2. Pedagogical Aim
Foster empathy, critical thinking, and cooperation, while understanding the viewpoints of various societal groups.

3. Workshop Objectives

- Develop communication and negotiation skills.
- Understand and respect differing societal perspectives.
- Collaborate to find solutions for inclusive event planning.
- Improve observation and feedback skills through role-play and reflection.

4. Methodology
Role-play, group discussions, character-driven debates.

5. Duration
2 hours

- 30 min: Introduction and role assignment.
- 60 min: Role-play and discussion.
- 30 min: Debrief and reflection.

6. Group Format
Participants will work in small groups, and then engage in whole-group discussions.

7. Group Size
12-25 participants with 3-5 observers.

8. Resources and Materials Needed
Role cards, observer cards, pens, flipcharts, chairs, markers.



9. Workshop Steps

A. Introduction (15 mins):

- Brief participants on the scenario: A digital exhibition is being organized in the town to commemorate an invisible local hero through non-formal activities.
- Explain the roles they will be assuming and how they will interact with one another.
- Highlight the importance of accessibility, engagement, and inclusivity at community events.

B. Distribution of Role Cards (5 mins):

- Participants discuss what kinds of roles could fit the venue for the play. The following are just examples of assumed roles but leave space for participants' ideas and suggestions.
- Participants receive their roles, each including a character profile with their objectives, concerns, and approach to the exhibition. (See role cards below.)

C. Role Play (45 mins)

- Participants interact, presenting their character's concerns together with the following questions:

a. "Is the location accessible? How can they get there?"
b. "How can we break from traditional unveiling formats?"
c. "What innovative or creative ideas can we introduce to the ceremony to generate curiosity?"

- Focus on ensuring the exhibition appeals to different demographics and balances their needs.



D. Group Discussion (30 mins)

- After the role-play, the group comes together to reflect on the diverse perspectives that surfaced.

- **Questions:**

1. "How did your role's challenges affect your ability to participate fully in the exhibition?"
2. "How can we balance various needs in the community?"
3. "What changes could be made to improve inclusivity or appeal?"
4. "What solutions could be implemented to ensure everyone feels included, regardless of interest level or technological literacy?"
5. "What feedback do you have on your interactions?"
6. "What resources (time, budget, enthusiasm) do we have?"
7. "When and where should the event be held?"
8. "Who will organize it and who will participate?"

- Observers present feedback on how different characters navigated the discussion.

E. Debrief and Wrap-Up (15 mins):

- Ask participants how they felt in their roles and if they gained new insights into inclusivity, accessibility, and event planning.
- Encourage them to reflect on how they can apply these learnings to their real-life contexts.



Situation:

An exhibition is opening in the town, allowing visitors to explore the life of an invisible community hero. Through a blend of digital and non-formal activities, visitors will engage in experiences such as theatre performances, and treasure hunts following the hero's footprints around town using QR codes, and timelines that encourage participants to compare their lives with the hero's. These interactive elements make the exhibition dynamic and relatable, connecting the community's history with modern, participatory methods.

Role Cards

A woman from a rural area

- Character Objective: You are interested in the exhibition but have no means of transportation to attend.
- Challenge: You want to participate but need to figure out how to get there. Can the event provide transportation or other support for rural attendees?

Man in His 30s/40s from Town

- *Character Objective:* You aren't particularly interested in the event, but your family is excited, so you're reluctantly attending.
- *Challenge:* What could make the exhibition more appealing for people like you who are not initially drawn to arts or history?

Elders from rural area

- *Character Objective:* You have a personal connection to the person being honored in the exhibition, but it's been many years since you heard about them.
- *Challenge:* You may need assistance navigating the digital aspects of the exhibition. What can be done to help elders engage with the digital content?

Elders from the town

- *Character Objective:* You are excited to attend but cannot use a smartphone, which is required for the QR-code-based treasure hunt.
- *Challenge:* How can the exhibition provide alternative ways for people without smartphones to engage?

Youngsters from rural area

- *Character Objective:* You're only going because your friends insisted. You're more interested in hanging out than learning about a historical figure.
- *Challenge:* How can the event engage young people like you? What elements could spark your interest and keep you involved?

Youngsters from the town
 Character Objective: You are curious and excited to learn more but don't know much about the exhibition.
 Challenge: You want more information and something that captures your imagination quickly.

Youngsters with a Scheduling Conflict
 Character Objective: You want to participate but can't due to a scheduling conflict.
 Challenge: How can the event provide flexibility for those unable to attend at the scheduled time? Is there a virtual option, or can the exhibition extend its hours?

Parent of Young Children
 Objective: You want to attend, but you're concerned about whether the event is family-friendly.
 Challenge: Managing young children in an exhibition that might be geared towards adults or older kids.

A teacher from Local School
 Character Objective: You want to bring a class to the exhibition for educational purposes.
 Challenge: Ensuring it's both informative and age-appropriate for your students, who might not all be interested.

Journalist Covering the Event
 Character Objective: You need to gather information for an article about the exhibition.
 Challenge: Balancing the need for a thorough report while considering public interest in the story.

Mayor or Town Official
 Character Objective: Ensure the exhibition promotes the town's image and encourages community engagement.
 Challenge: Balancing the interests of different community groups and staying within budget while maintaining a positive public image.

Local Event Organizer
 Character Objective: You're excited about organizing the event but worried about the logistics, such as ensuring enough volunteers and managing tech.
 Challenge: Balancing everyone's needs while keeping the event running smoothly.

10. Tips and tricks for youth workers

Set the Tone Early: Encourage openness and curiosity. As the facilitator, show enthusiasm about exploring different perspectives.

Support Role Engagement: Some participants may hesitate to fully embody their characters. Remind them it's about exploring perspectives, not performing perfectly.
Use the Observers: Observers can provide unique insights on group behavior. Guide them to note actions, emotions, and decision-making patterns together with quotes from the actors.

Link to Reality: Draw parallels between the workshop and real-life event planning to make the learning more applicable and practical.

Debrief Focus: During the debrief, ask reflective questions, like "How did you feel stepping into another's shoes?", "How did your personal beliefs influence the way you portrayed your character's perspective?" or "What was the most challenging part?"

11. References

Council of Europe: Education Pack "all different - all equal" - Ideas, resources, methods and activities for non-formal intercultural education with young people and adults (3rd edition) (2016)





5. Event organizer guideline. How to reach the audience and decision makers?



Pillars of communication

In the first part of the chapter we will discuss the pillars of communication. It is a collection of thoughts to discuss these questions, find your own answers and focus on them during the whole process!

1st pillar: Communication channels

In the previous chapter you defined the potential audience. In this chapter we will talk about how to invite them to the unveiling ceremony as the main goal, or how to make them visit the virtual monument.
The first question is how do they communicate, how can you reach them and convince them to get involved. Nowadays generally the first idea is to be present on social media - but generally it is not enough and sometimes it is not useful at all. Probably they use multiple channels, maybe they do not use public social media platforms to connect to each other. Try to find them! Maybe they use closed or public Facebook groups or Discord servers where they share thoughts with each other, find the key persons whose invitation is relevant, find their journals and newsletters, or simply go there and talk to them! Maybe a social media channel is very popular among them (or among a segment of them). Do they follow the same youtuber/instagram channel/singer/tiktokker?

If you are not familiar with their communication channels, ask a few community members! It is important to find the right channel(s). It is also possible that they are not that organised, therefore they have only personal, informal connections. You can use that as a channel as well if you ask for their support.

2nd pillar: The message

Communication channels are important, because these make it possible to reach the community. But if you start to promote the "best razor" for the "Beard Club" members, you will find closed doors. Luckily you have a deliberate message that makes the community members interested. This message is also the second pillar of your communication. Do not hesitate to use it and its aspects!
It does not necessarily mean that the message should be said to the audience word by word. You can communicate it through the context and the ceremony itself and give floor for more personal interpretations.



Here are some examples of messages from different events. Guess which event it is!

An event to escape from everyday reality and enter your favourite fictional hero's life or meet the creators of the hero's story.

We celebrate a peaceful and worldwide competition, and the performance of the best sportsmen and sportswomen.

This event is the symbolic closure of a period of studying and also a possibility to represent the values of the institution for the community.



THE ANSWERS:

COMICON 2022 | OLYMPICS | GRADUATION

3rd pillar: Reference

There is research about the biggest effect for human behaviour and it is the reference of the others - we can also say the norms of the community. If 6 people said the same thing before you, probably you will say the same - even if it is evidently false. This effect makes the world much more simple, because it is easier to follow the norm, then find out everything. Anyway, this process can also mislead, but from our perspective it simply says: make community members to invite friends and talk about the virtual monument and its unveiling! If the community feels that it is an important event, and "we all" come - they will be there indeed. People have FOMO - the fear of missing out.

In a community everyone has a role. There are opinion leaders, who have a major effect on the attitude of the community members. In this case "opinion leader" means decision makers, formal representatives of the community, leaders of related associations, organisations, institutions or NGOs and journalists, influencers or even trusted and known people of the community - so everyone who has a relevant effect on the community.
Do not hesitate to build relationships with them! Invite them to the unveiling! If they are coming, it can be a game changer: if the opinion leaders or formal leaders are there, it is an important event. You can find a way to communicate their participation - the most simple way is to ask them to share the event or share an "I will be there!" post.

What if you cannot reach the opinion leader?

Keep calm, you can! Here are some tips:

- Reference as a tool works with them as well. Find someone who knows him/her, or already contacted him/her!
- Find him/her personally! Maybe you can simply go to his/her office, or search for public events where he/she participates.
- Send him/her the list of other participating representatives!
- Invest energy to find the one sentence that gives a specific answer for the decision maker's question: "Why should I go there?"

Personal story:

Once I organised an opening ceremony for an exhibition created by refugee children. We invited the Mayor of the city as the donor of the project and the representatives of the refugee and social worker community. In the beginning no one was actually interested, every organisation represented themselves on a relatively low level, without any decision makers. But when the Mayor said he would come, and we informed every other invited organisation, they were much more interested.

Finally every donor represented themselves on the highest possible level and the Ambassador arrived as well! It meant new possible connections for us and these people spread the news about the exhibition on their channels as well. The opening ceremony became much more relevant and popular because of the personal appearance of one decision maker.

Organizing an event in 5 steps

In the second part of this chapter we will go through a real event's communication process. It is a special event without resources and background institution - yours probably will be different. Anyway, it is useful to oversee the process and apply it for your case.

Step 1: Save the date

"We should do something for the Museum's Night!" - made a decision with a friend from my village. We contacted the director of the local Community House who also liked the idea, therefore we started to think about the program. Anyway, we had the date (Museum's Night is a fixed date in the whole country), we had the location (the local collection) and we had the infrastructure for the event from the Community House. We decided to invite the whole community to bring program ideas and started to invite smaller communities and potential speakers.

In this case "Save the date" was not yet public, we shared it only with personally invited people and communities. It was a small event, an experiment questioning if "Let's care about local history!" an attractive message for the community or not. We expected 20-50 people.

You can share "save the date" as soon as you can. It is not necessarily the tool to invite a wider audience, but the date, the time and the personal invitation is totally enough for opinion leaders and invited participants. It starts a whispering propaganda: there will be something, and the chosens already know about it. And also gives floor for opinion leaders to put it into their (probably very busy) calendar.



Step 2: The program is forming

We defined the general topic of the event and we designed a poster about it. It was an invitation with the exact time and date of the event, reflecting the message, and also a "Call for content" with a deadline 2 weeks before the event. We shared it in the closed facebook group of the community and pinned it on the notice boards in the village.
During the next weeks we discussed a lot about the program. Evaluated the incoming contents, added new ideas and communicated with potential speakers. We already started to talk about the practical details: how to set up the location, what participants will eat or drink, what else they will need. We invited new communities personally, giving them personalised task (e. g. we asked the choir to teach a local folk song, and a local association to cook for the participants.) We contacted the people who sent content ideas and clarified the details.

t looks like a huge and exhausting job - but it is not that much. It took a couple of hours per person, we met only 1 or 2 times during this step, and wrote emails, or called a couple of people. It can be more or less, but keep in mind: this is the organisation and communication part only, I did not include the preparation for a show/lecture/etc.

The key element is that during this step you should start to communicate for the potential participants! Start to use public communication channels and invest energy to make the people interested! The process runs on 3 threads:

- planning of the unveiling ceremony itself,
- organising the practical details of the event,
- communication to the potential participants publicly and with personal invitations of opinion leaders.

You should invest energy in all of the threads, and all of them are equally important.

"I think I've seen an interesting event in my feed..."

Think about how not to lose interested people! The most simple way is to create an event in social media - they can keep (relative) informed with only one click (Interested/I am going). You can also send emails, use flyers or posters etc. Things that are searchable, or can serve as a reminder later are useful. You can create a registration form and send reminders for the registered people.
Another idea is that you can be irrelevant, but cannot be too much on social media: the algorithm will show the posts only if people are interested.

Step 3: Target straight

Two weeks before the event we finalised the program, discussed it with every lecturer and content creator and updated the poster. The new poster was similar to the previous one highlighting that it is the same event, but evidently different to give a new impulse for the audience. It was a detailed program and an invitation to the event. We updated the posters on the notice boards and shared it again (!) in the facebook group.

Since this event was experimental and the main audience was the village inhabitants, we did not share it for a wider audience and we did not invite press or any representatives. The invitation of a regional TV, or the representatives of local museums from the neighbouring municipalities popped up, but we dropped these ideas - we did not have resources to work with them.

The mistake we made is that we did not think about the documentation of the event. We voice-recorded the lectures, but photos were made only accidentally.

One day before the event we wanted to share it again, but one of the participants already sent a reminder: it means we are not the only ones who are preparing for that day.

Promising!
On the morning of the event we cleaned and set up the location to make everything ready. A few hours before start everything was ready to go! We prepared ourselves as well

Please note: this event has a different goal than the unveiling of the virtual monument! It was an experiment, a potential first step of a series of events and a community building process. Your event is rather one big bang, that hopefully gives fuel for the community to continue something.

This step is the most intense period. You still have the three threads, (ceremony, practical details, communication), and you should run everything on 100% with a close deadline. If the previous steps are missing, it can be a chaotic blind-flight, but finally the big day will come anyway.

It is a chance to give a new boost for communication: share new details about the program and do not keep back important or catchy details! The roles are getting crucial: clarify responsibilities and rather ask twice then miss something out!
Murphy says: if something can break down, it will break down. Probably in the most important moment. Try and practise everything, especially if you prepare with a complex ceremony! The main rehearsal is very useful and practical. It prevents a couple of mistakes.

Maybe you should prioritise in the last days and leave things out. It is totally OK! If you have too many things to do - stop and think through what the solution is! You can organise an excellent event with a bit less fancywork and one less extra surprise, but there are things that change many things - like microphones or lack of a toilet. On the last days focus on the truly important things!

This is also the time when you should think about the tasks after the event. I recommend making the event accessible as much as possible for the future! Let your message be as loud as it is possible! For that you need press (invite journalists!), content made during the event (video, photos and a place where you can share or at least archive them) and the enthusiasm of the participants to share their experience (you can ask them to use a specific hashtag etc.). These things will not come true, except if you handle them as a task and find someone responsible for that.

Step 4: During the event

It is always surprising. How many people will come? What did we forget? In our case, we were lucky and we worked for our fortune: around 40 people arrived at the Museum's Night, and people were active and curious. We had one side-event with no participant, but the rest worked very well. New discussions started, new contacts were made and the people seemed interested in their village's history.

We defined our roles during the event, and it worked well. All of us had time to discuss and simply enjoy the event, so in a summary it was a quiet success.

Success, because the community gave good feedback and new ideas popped up. This was very important for us. And quiet, because we did not document the event well, therefore it is hard to communicate it afterwards.

Before the event you can focus on the future: what will happen, who, when and what will do? Try to answer all of these questions until the beginning of the event!
During the event you can focus on the present and the close future. Concentrare and live the moment (or maximum in the near future!) I know, it sounds too theoretical, but give it a try!

Anyway, there is always a moment when you should let the event go! Be prepared, but keep calm and enjoy what you have created!

Step 5: Post-event

Right after the event we had logistic tasks: we placed every used object together with the participants left until the end of the event, gave back the borrowed things, and closed the location properly. We did not have an evaulation nor a celebration right after the event, nor later - I think that is another mistake.

We collected pictures taken during the event, and finally a short article was written as well in the village's newspaper. This is all that we have done so far - we will see if the fuel given by the event is enough for the next round or not.

The post-event tasks are generally forgotten, but these are very important.
Its first part is logistics and partly can be done right after the event. You can involve the participants as well!

After the event you can celebrate. This event is the crown of the process you worked on for months. Do not miss the opportunity to celebrate it, and have fun together after such a great job! This is also an important forum to make friendships and talk informally about past, present and future.

The last part is the communication of the event. Probably you will have content about the event, which is a perfect tool to promote your hero's message. Probably this is the most often forgotten part of the whole process. Do not neglect it! Share the content you have, collect reports about the event and check out the virtual monuments of the other teams!

In our case thinking about the longer term post-event period is very important. The project will be closed, but the community will still be there. How will this event be a fuel for them? How can they move on? You can even directly ask participants and opinion leaders about their ideas about the continuation of the message you wanted to promote.

***



Workshop session 5 – Communicating Impact: Reaching the Right Audience for Your Memorial

1. Topic Overview: In this strategic communication workshop, your group develops communicative goals and works on how to target the right audience with the right message.

2. Pedagogical Aim: The aim is that individuals work together as a group, realizing sustainable learning on different communicative aspects e.g. to learn how to use communication to reach a (communicative) goal.

3. Workshop Objectives: Participants develop communication strategies, including identifying key stakeholders, crafting messages, and selecting communication channels. They realize their ideas to find their way of communication to reach their communicative goal.

4. Methodology: Working with marketing and communication tools, group work, discussions, brainstorming (or other creative tools), and online research.

5. Duration: 2-2,5 hours.

6. Group Format: The whole group decides on their communicative goal, and then small groups work together to decide on subsections. Decisions should be made within the whole group.

7. Group Size: Minimum 4-8 participants, maximum 20-30 participants.

8. Resources and Materials Needed: Technical devices (smartphones, laptops, etc.), internet, papers and pens, and access to graphic programs/apps (e.g. Canva) help to realize the actual posts for social media.

9. Workshop Steps: Note: Steps "goal + Unique Selling Proposition" need 30-45 min, steps "audience + channels" 45-60 min and "message + action" another 45-60 min.

- **What's our communicative goal? Defining a SMART goal.**

e.g. getting publicity for my memorial (before, during, and/or after the event), inviting 50 young people to the opening event, ...

  - Can we describe our goal SMART: specific, measurable, achievable, relevant, time-bound? Think about your goal and try to fit it into the SMART scheme.

- **What is my Unique Selling Proposition? Knowing my USP.**
  - Use the SWOT analysis within the group to define strengths and weaknesses

(of your memorial, hero:ine, event, etc.) and to search for opportunities and threats (that could occur regarding the event, the publicity, etc.):
    - 4 smaller groups can work on one aspect / 2 groups work on SW + OT
    - Presentation of every aspect and summary in a quadrant
    - Can you already work out your USP combining strengths and opportunities?
- Define in 1-2 sentences what makes you special for your audience. You can answer questions such as:
    - why should people have a look at your memorial?
    - why should they come to your opening event?
    - what is special about your hero:ine?
    - why does it matter to your location/region?
    - which need(s) of a visitor does your memorial meet?

- **Who do we want to reach? Meeting our target audience.**
    - Knowing and defining your target audience makes you able to address messages according to their needs. It is about working out the characteristics like gender, age, background, or place of residence. This information is just as important as the question of what wishes, problems, or needs your target group has.
    - Use „personas" to make your target group tangible. 2-4 groups can define a persona each. They answer following questions to describe the persona:
        - What is her/his lifestyle?
        - What is his/her „inner drive" or motivation?
        - What attitude does he/she have?
        - Which needs and wishes are within his/her life?
        - Research on the internet if you can find statistics, studies, etc. to get to know your target audience better.

- **Where do we find our target audience? Choosing our communication channels.**
    - Research on the internet how your target audience uses different communication channels. Maybe there are already insights from your work on the target group from the step before.
    - Group work with 3 groups:
        - One group can search for media behavior in general: when is my target group using which media for what purpose?
        - The next group focuses on traditional communication channels (such as print media, radio, TV, posters, etc.): highlight advantages and disadvantages and if the channels fit your target group and why (not).
        - The third group focuses on social media (e.g. Tiktok, Facebook, X, Instagram, YouTube, Snapchat, etc.): highlight advantages and disadvantages and if the channels fit your target group and why (not).

- Define your desired media channels (justify your decisions). Think about how much time you have within your group (or who else might be supporting your work) and what resources are available (e.g. traditional media is normally not very cheap but for social media you mainly need human resources).

- **Which message do we want to spread? Our message.**
  - Use all your findings about your communicative goal, your USP, your target group, and your knowledge about media and define the message you want to spread.
  - You can search for good examples on different communication platforms, you can try to brainstorm or use other creative techniques to come up with your (unique) idea.
  - Try to find a way how your message can be memorable (maybe with a visual eye-catcher, special wording, a channel that somehow is unusual or extravagant, etc.). You could have a look at the AIDA model (attention, interest, desire, action) to create your message.

- **Just do it: Put your plan into action!**
  - Design a communication timetable: when, how often, and on which channels does who communicate and how? Use an Excel sheet and define responsible persons and clear tasks.
  - Design content: who is responsible for how your media appearance looks? If you can, use graphic programs (such as Canva) to create your communicative look.
  - Just do it: Communicate on your channels and try to reach your audience! Of course, this is an ongoing task and will not be finished within this workshop.

10. Tips and tricks for youth workers

- The workshop Steps (9) can be realized in the specified order. Sometimes it helps to mix them up or find your own order on how to deal with the topics. It might be useful to bounce forward and backward to find your way. Helpful links for different methods can be found in the reference list.
- Try to identify participants who are passionate about a specific topic and ask them to be the group leader (of a small group), e.g. a participant is very into design and wants to realize the design part, another participant loves wording and could be the lead for the message etc.
- Maybe participants have never heard of marketing concepts mentioned in the concept before: maybe you need to give them more time to explore AIDA or SWOT. Another way to make it easier to handle would be to support their work with a digital tool (maybe conceptboard) or prepare a presentation with a step by step introduction (and examples).

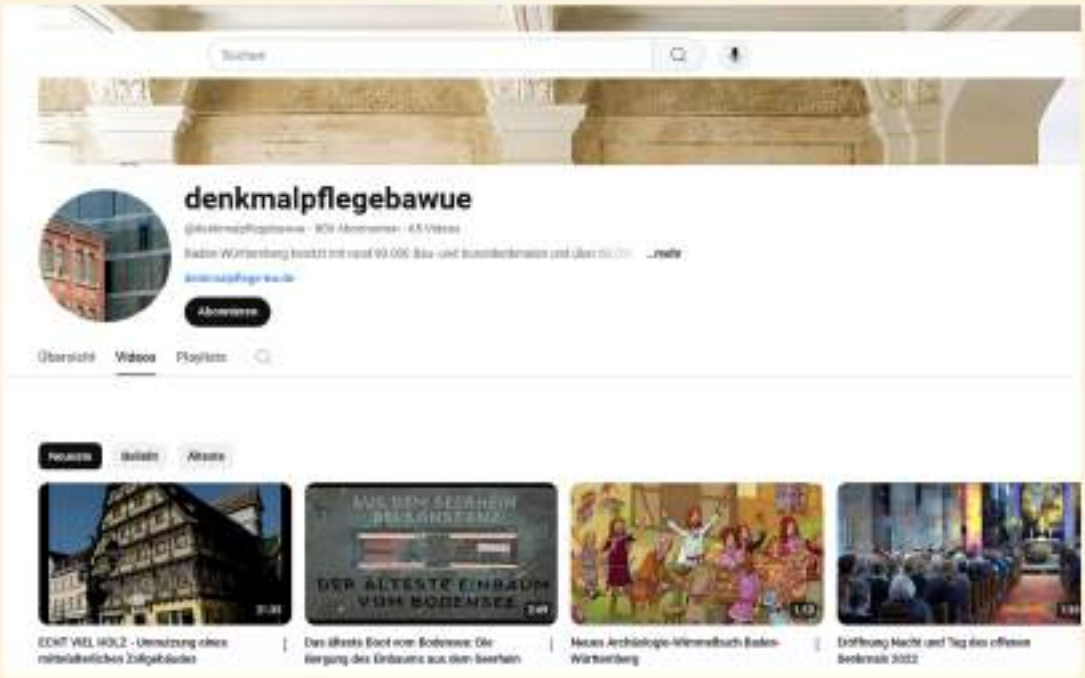
11. Examples: Examples of how memorials were presented within media channels in the past:

- Posters campaign in Berlin to make memorials of the city visible: https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



Drei Plakate aus der neuen Serie des Landesdenkmalamts. Gezeigt werden nicht nur geschichtsträchtige Bauten, sondern auch bedeutsame Parkanlagen. (Plakate mit Fotos von Anne Herdin und Wolfgang Bittner: © Landesdenkmalamt Berlin)

- **YouTube channel** of „Monument preservation Baden-Württemberg": https://www.youtube.com/user/denkmalpflegebawue/videos



- **Insta post** about the Olympic stadium in Berlin (where the finals of the European soccer championship took place): https://www.instagram.com/p/C9ZUeodiB6S/?img_index=1



Dive deeper! Further reading

- Dalia Ofer: We Israelis Remember, But How? The Memory of the Holocaust and the Israeli Experience, Israel Studies , Vol. 18, No. 2, 2013, 70-85.
- Frank Farley: The Real Heroes of "The Dark Knight" Psychology Today, July 27, 2012; https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-peoples-professor/201207/the-real-heroes-of-the-dark-knight
- Erna Husukic and Emina Zejnilovic: The environmental aesthetics of Sarajevo: A city shaped by memory. Urbani Izziv , junij / June 2017, Vol. 28, No. 1 (junij / June 2017), pp. 96-106 Urbanistični inštitut Republike Slovenije.
- Jan Assmann: Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination (München 1992; Cambridge University 2011).
- Koen P.R. Bartels: Communicative capacity. Public encounters in participatory theory and practice. Bristol University Press; Policy Press.
- Meir Bar-Ilan: Some Jewish Women in Antiquity. Brown Judaic Studies. (2020).
- Péter Bogdán, László Fejős, Gábor István Molnár, Jenő Setét: Roma reprezentáció Magyarország közterein (Tom Lantos Intézet, Idetartozunk Egyesület, 2021).
- Pierre Nora: Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory (Spring, 1989), pp. 7-24 University of California Press.
- Rogers Brubaker and Frederick Cooper: Beyond "Identity". Theory and Society Vol. 29, No. 1 (Feb., 2000) 1-47 Springer Nature.
- Sabra J. Webber and Patrick B. Mullen: Breakthrough into Comparison: ""Moving"" Stories, Local History, and the Narrative Turn. Journal of Folklore Research, Vol. 48, No. 3 (September/December 2011), Indiana University Press, 213-247.
- Sára Bigazzi et alii: Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present, Patterns for the Future Human Arenas (2023) 6:830–854.
- Tamara K. Hareven: The Search for Generational Memory: Tribal Rites in Industrial Society. Daedalus, Fall, 1978, Vol. 107, No. 4, The MIT Press, 137-149.
- Timothy P. Barnard: Local Heroes and National Consciousness: The Politics of Historiography in Riau. Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde, Brill, 1997, 509-526.
- Ulla Savolainen, Elo-Hanna Seljamaa: Minority memories and heritages in (re)imagining nations and multinational communities II. Panel at RE:22 Nordic Ethnology and Floklore Conference in 2022. https://nomadit.co.uk/conference/re22/p/11642
- Zeno Franco and Philip Zimbardo: The Banality of Heroism. Greater Good Magazine,, September 1, 2006 https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_banality_of_heroism

References:

- University of California (2016/2017): „SMART goals: A how-to guide": https://www.ucop.edu/localhumanresources/_files/performanceappraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf
- Leonard, Kimberlee & Watts, Rob (2024): „The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. Goals": https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/
- Barker, Shane (2024): „Discover the unique selling proposition of your business": https://www.business.com/articles/determining-your-usp/
- Tribe (2023): „Five ways to make your messages ‚sticky' or memorable": https://blog.tribecc.com/five-ways-to-make-your-messages-sticky-or-memorable
- Browning, Laura M. (2024): „The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers": https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model
- New Communication (2012): „CLEAR: AIDA für Non-Profit-Organisationen): https://www.new-communication.de/neues/detail/clear-aida-fuer-non-profitorganisationen/ (in GERMAN)
- Corts, Katinka (2024): "Denkmal-Kommunikation":
- https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



NOW YOU HAVE JUST READ THE GUIDE. I HOPE IT HELPS YOU TO CREATE AN EXCELLENT AND SUCCESSFUL PROCESS WITH THE YOUTH YOU WORK WITH ON THE VIRTUAL MONUMENT. IF YOU FOUND SOME INSPIRATION AND YOU GOT IDEAS FROM THIS TEXT, IT MADE SENSE.

I WISH YOU ALL THE BEST FOR THE CREATION OF THE VIRTUAL MONUMENT AND A FLOWERING EFFECT ON THE MINORITY COMMUNITY YOU WORK WITH!

jugendagentur anthropolis Co-funded by the European Union SIT

UNSICHTBARE HELDINNEN UND HELDEN – PROBLEM BASED LEARNING MODULE

Leitfaden für Jugendarbeiter:innen und Pädagog:innen



MAKIVI

Inhaltsverzeichnis

Willkommen, Jugendarbeiter:innen! **5**

Fallstudien 6
Jenő Setét (1972-2022) 6
Mutige Frauen von Pindos (1940) 8

1. Unsere unsichtbaren Held:innen finden **13**
Fallstudien 13
Wer sind Held:innen? 15
Der "schwarze Hunde" der Held:innen 18
Brauchen wir wirklich neue Held:innen? 21
Wie können wir unsere Held:innen finden? 23
Übung: Pool der Held:innen 24

2. Entwerfen einer Gedenkstätte **29**
Warum brauchen wir eine Gedenkstätte? 30
"Okay, aber eine virtuelle Gedenkstätte wird nicht gesehen." 31
Wem gehört der öffentliche Raum? 32
Denkmäler als Traumaverarbeitung 33
Aspekte zur Verkürzung der Auswahlliste 34
Herausforderungen und Methoden der Ko-Kreation 35

3. Das Material eines virtuellen Denkmals **42**

4. Enthüllung der Denkmäler **45**
Entwurf der Veranstaltung 47
Die Frage des erweiterten Standorts: Online-Übertragung 48

5. Leitfaden für Veranstaltungsorganisatoren. **55**
Wie erreicht man Publikum und Entscheidungsträger:innen?
Säulen der Kommunikation 56
1. Säule: Kommunikationskanäle 56
2. Säule: Die Message 56
3. Säule: Referenzen 57
Was ist, wenn du Meinungsführer:innen nicht erreichen kannst? 58
Persönliche Geschichte 58

6. Organisation einer Veranstaltung in 5 Schritten **59**
Schritt 1: Save the date 59
Schritt 2: Das Programm entsteht 60
Schritt 3: Zielgerade 61
Schritt 4: Während des Events 62
Schritt 5: Post-Event 63

Tiefer eintauchen! Weitere Lektüre 69
Referenzen 70

Dieser Guide entstand innerhalb des Projekts
"Youth INC. Enhancing Youth Voice for Diversity and Inclusion"

Das Projekt wurde von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen der Autor:innen und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

Co-funded by
the European Union

Leitfaden für Jugendarbeiter:innen und Pädagog:innen



WILLKOMMEN, JUGENDARBEITER:INNEN!

Wenn du diese Zeilen liest, befindest du dich wahrscheinlich auf einer langen Reise, um gemeinsam mit jungen Menschen ein virtuelles Denkmal für einen Helden oder eine Heldin einer Minderheitengemeinschaft zu schaffen. In diesem Leitfaden gehen wir diesen Prozess durch, und unser Ziel ist es, einige Ideen, praktische Werkzeuge und Hintergrundinformationen für diese Arbeit zu geben.

Dies ist ein Leitfaden, den wir so praktisch wie möglich gestaltet haben - aber jeder Fall ist anders, daher wird es nützliche und wahrscheinlich irrelevante Teile für dich geben. Vielleicht gibt es Ideen, mit denen du nicht einverstanden bist oder Tipps, die in deinem Fall nicht funktionieren. Bitte lies es nicht als Pflichtlektüre oder Schritt-für-Schritt-Anleitung! Es handelt sich vielmehr um eine Sammlung von Anregungen.

Wenn wir von Held:innen sprechen, meinen wir, dass es sich um Menschen handelt, die die Wurzeln und Werte der Gemeinschaft repräsentieren und die Kraft und Inspiration geben, unsere Welt zu verbessern. Aber über Held:innen im Allgemeinen zu sprechen, wird leicht zu theoretisch - was in einem Text, der die praktische Arbeit unterstützt, nicht sehr nützlich ist. Deshalb haben wir 2 Fallstudien mitgebracht. Nach diesen Geschichten werden wir den gesamten Prozess durchgehen und hoffentlich die meisten deiner Fragen und Befürchtungen zu diesem Projekt beantworten.

Viel Spaß, hinterfrag alles und lass dich inspirieren!

FALLSTUDIEN

Jenő Setét
(1972-2022)
Roma-Aktivist und Community Organizer

Jenő war ein Held einer Minderheit und hatte die Aufgabe, die Helden der ungarischen Roma-Gemeinschaft zu finden und sichtbar zu machen. Es gibt also viele Dinge, die wir von ihm lernen können.

Verwurzelt in der Inspiration der Kindheit

Jenő stammt aus Sárospatak, einer Stadt im Nordosten Ungarns, und verbrachte seine ersten Lebensjahre mit seinen Eltern und vier Geschwistern in einem bescheidenen Plattenbauhaus. Im Alter von 14 Jahren kam der entscheidende Moment, als er an einem Roma-Jugendcamp teilnahm und in die reiche Vielfalt der Roma-Kultur eintauchte. „Ich kam nach Hause, als ob mein Leben entschieden wäre", sagte er später. Diese Erfahrung entfachte sein lebenslanges Engagement für die ungarische Roma-Gemeinschaft. Mit 17 Jahren arbeitete er bereits mit Gleichaltrigen in Dörfern, um die Roma-Bevölkerung zu organisieren und zu stärken.

Beim Übergang ins Erwachsenenalter ging Jenő nach Budapest, wo sein Aktivismus Wurzeln schlug. Als Sozialarbeiter im 8. Bezirk der Stadt arbeitete er auch als Vertreter einer Nichtregierungsorganisation (NGO) und wurde zu einem beeindruckenden Fürsprecher für marginalisierte Gemeinschaften.

Ein junger Mann in Budapest

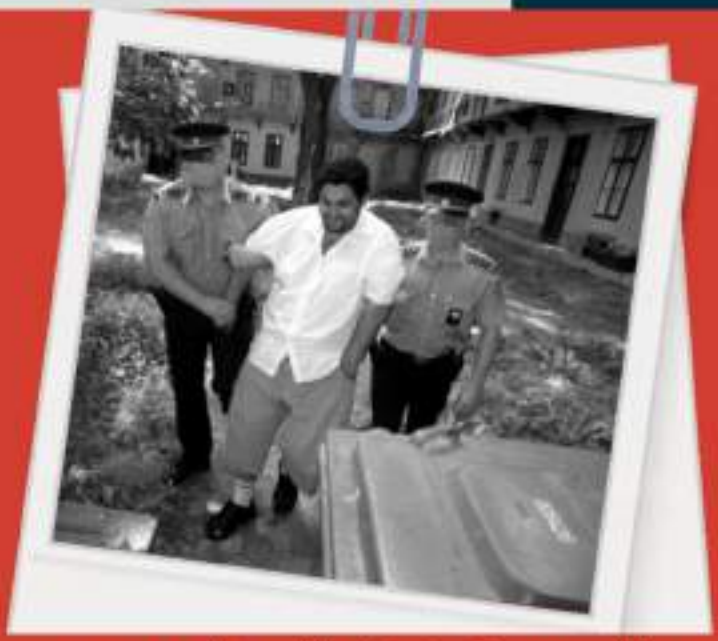
Jenő war ein talentierter und charismatischer Aktivist. Er arbeitete viel mit armen Roma-Familien, unterstützte sie und schützte sie vor der Zwangsräumung. Einmal wollten die Behörden ein paar arme Roma-Familien aus einem großen Haus vertreiben. Jenő schloss sich als junger Mann mit erfahreneren Aktivisten zusammen, um die Räumung zu verhindern. Die Polizei brachte sie für eine Nacht auf die Polizeiwache - das war damals ein politischer Skandal, und Jenő spielte eine entscheidende Rolle in dem anschließenden Gerichtsverfahren. Das Ergebnis: Jede Familie bekam ein neues Zuhause.

Das Recht auf Wohnen war ihm sehr wichtig. Er wusste, dass er, wenn er mit armen Roma-Familien arbeitete, politischen Akteuren Lösungen vorschlug und Untersuchungen über seine Gemeinschaft anstellte, auch für die Nicht-Roma arbeitete. Er fand immer eine friedliche und legale Lösung und versuchte, mit jeder politischen Partei in Kontakt zu treten - außer mit der radikalen Rechten. Er sagte:

„Alles, was die Roma-Bewegung erreichen will, kommt Ungarn zugute". Daher nennt er seine Organisation „Idetartozunk" („Wir gehören hierher"), ein Zeugnis für sein unermüdliches Engagement für Integration und Gerechtigkeit.

Der Ungarische Martin Luther King

Jenő war der Organisator einer Reihe von Initiativen. Neben seiner Arbeit als Sozialarbeiter ist er der Initiator des Roma Pride Day in Ungarn, ein regelmäßiger Organisator von Roma-Holocaust-Gedenkfeiern und ein Initiator von Roma-Gedenkstätten. Er nahm an einer Studie teil, die Roma-Darstellungen im öffentlichen Raum in ganz Ungarn sammelte.



Er wurde zu einem politischen Akteur, wenn er es für nötig hielt. Er organisierte Demonstrationen gegen Segregation in Schulen und Gedenkveranstaltungen nach den rassistisch motivierten Morden an Roma in den Jahren 2008/09.

Sein Bewegungsname war Brada (Bruder), und manchmal wurde er auch als ungarischer Martin Luther King bezeichnet. Die Gesellschaft würdigte ihn mit einer Reihe von Preisen (z. B. Raul-Wallenberg-Preis, Ehrenbürger von Budapest). Er starb im Jahr 2022 unerwartet an einem Herzinfarkt.

Wie erinnert sich die Gemeinschaft?

Sein Erbe ist immer noch präsent. Der Roma Pride Day wird auch ohne ihn organisiert, und an den Jahrestagen seines Todes veranstalten seine Freunde Gedenkabende. Es wurde auch eine Jenő Setét Roma Public Policy Academy gegründet.

- Was ist die Botschaft der Geschichte von Jenő Setét für dich?
- Was denkst du, welche Werte hat er in der Gesellschaft gefördert?
- Stell dir eine Gedenkstätte für Jenő Setét vor! Wie würdest du diese darstellen?

Mutige Frauen von Pindos (1940)

Als das faschistische Italien im Herbst 1940 Griechenland angriff, spielten die einheimischen Frauen eine entscheidende Rolle bei der Unterstützung der griechischen Soldaten: Sie transportierten Nachschub in die Berge, versorgten die Wunden und stellten ihre Aufopferungsbereitschaft auf verschiedene Weise unter Beweis. Auch dank ihres Einsatzes konnte die griechische Bevölkerung ihre Heimat in diesem Teil des Krieges erfolgreich verteidigen. Die Nachwelt würdigt ihren Einsatz auf vielfältige Weise.

Oxi-Tag

Am 28. Oktober 1940 bat Mussolinis Italien den griechischen Premierminister Ioannis Metaxas, die italienischen Truppen in Griechenland einmarschieren zu lassen. Metaxas sagte kurz und bündig „Nein" (griechisch: „Oxi"), wie es die Tradition verlangt. Dies ist der Oxi-Tag, der heute ein griechischer Feiertag ist. Wenige Stunden später griff die italienische Armee Griechenland im Pindos-Gebirge mit einer massiven Übermacht an.

Starke Frauen in den Bergen

Es gab kleine Dörfer in den Bergen, und die Menschen in dieser Gegend lebten ein hartes, aber stolzes Leben. Sie hatten eine Reihe von Geschichten über starke Frauen: Olympiada, die Mutter Alexanders des Großen, wurde in dieser Region geboren, Frauen scheuten sich nicht, sich für ihre Freiheit gegen die erobernden Türken zu opfern, und wir kennen auch ein paar Soldatinnen im frühen 20. Jahrhundert

Im Jahr 1940 hatte die griechische Armee viele Probleme mit der Versorgung. Jede Art von Unterstützung war eine große Hilfe für die Armee. Und sie bekamen diese Unterstützung von den einheimischen Frauen - die meisten Männer waren bereits in der Armee. Die Frauen transportierten Munition, Lebensmittel und Kleidung auf dem Rücken zu den griechischen Soldaten über schmale und steile Bergpfade - manchmal unter feindlichen Flugzeugen. Sie transportierten verwundete Soldaten von der Frontlinie ab und versorgten sie.



Im Dorf Limni wurden etwa ein Dutzend Frauen von den Italienern gefangen genommen und in die Schule gesperrt. Überraschenderweise tauchten griechische Soldaten auf, und die Frauen warteten nicht auf das Ende der Schießerei: Sie verjagten die Italiener mit Äxten und Holzklötzen. Im Dorf Tsepelovo fanden 300 griechische Soldaten Unterschlupf in den Häusern der Einwohner - etwa 10-15 von ihnen in jedem Haus!

Als die Pioniere wegen des reißenden Wassers keine Brücke für die griechische Armee bauen konnten, warfen sich die Einheimischen ins Wasser und bildeten einen menschlichen Damm, der während der Bauarbeiten Schulter an Schulter stand.

Die griechische Armee hielt Mussolinis Truppen auf und startete einen Gegenangriff. Churchill sagte: „Daher werden wir nicht sagen, dass die Griechen wie Helden kämpfen, sondern dass die Helden wie Griechen kämpfen."

Eine geschätzte Gemeinschaft

Die Geschichte der tapferen Frauen von Pindos wurde zu einem wichtigen Teil der lokalen Geschichte - und der Repräsentation der Region im ganzen Land. Dichter, Maler und Theaterautoren ließen sich von ihnen inspirieren, und sie wurden als Verkörperung des griechischen Geistes gefeiert. Es gibt kaum eine Beschreibung der modernen griechischen Geschichte, in der die Frauen von Pindos nicht erwähnt werden.





"Die Frauen von Pindos", Hector Doukas, c. 1940
(Athen, Nationales Historisches Museum)



"Die Heldinnen der 40er Jahre",
Kostas Grammatopoulos (Lithograph)

Das Denkmal der Zagori-Frau von Pindos,
G. Kallakala, 1993 (Karyes of Zagori):



- Was denkst du, was waren die Motive dieser Frauen?
- Was ist die Botschaft dieser Geschichte für dich?
- Beobachte die künstlerischen Ausdrucksformen! Wie stellen sie die Frauen von Pindos dar? Was wollen sie uns damit sagen?

1. Unsere unsichtbaren Held:innen finden

Die Menschheit erzählt immer wieder Heldengeschichten, egal, ob die Geschichte wahr ist oder nicht. Wir erzählen sie einfach weiter, weil sie uns unterhält und berührt. Wir schfühlen wingen mit den Helden mit, wir respektieren oder verurteilen ihre Taten, wir lieben oder hassen sie. Wir empfinden Emotionen durch ihre Geschichten und wir lernen von ihnen. Und wir wollen ihnen immer nahe sein: Wir erzählen ihre Geschichte in der Gegenwart nach, deshalb sind sie immer aktuell. Sieh dir die Liste der beliebtesten Filme des Jahres 2023 an! link

Viele von ihnen sind nacherzählte Geschichten unserer aktuellen globalen Mythologie, die Geschichten von Superhelden. Der Großteil der übrigen Filme handelt von anderen Helden, die wir bereits aus verschiedenen Bereichen der Populärkultur kennen.

Filme, Serien und Videospiele sind wahrscheinlich die zweithäufigsten Erzähltechniken unserer Zeit. Sie stehen an zweiter Stelle, weil das persönliche Erzählen die häufigste Technik ist. Wir alle erzählen uns jeden Tag Geschichten. Dabei handelt es sich nicht um heroische Aktionen zur Rettung der Welt, sondern um ganz gewöhnliche Geschichten über unsere Freunde und Familie - über unser Leben. Es sind die Antworten auf die Fragen „Wie geht's?", „Wie war dein Tag?" oder „Wie war dein Urlaub?". Einige dieser Geschichten sind einprägsam: Wir erzählen sie gerne unseren Freunden, oder wir erinnern uns gemeinsam an sie als eine wichtige gemeinsame Erinnerung.





1 Barbie
2 The Super Mario Bros. Movie
3 Spider-Man: Across the Spid...
4 Guardians of the Galaxy Vol 3
5 Oppenheimer
6 The Little Mermaid
7 Avatar: The Way of Water
8 Ant-Man and the Wasp: Quant...
9 John Wick: Chapter 4
10 Sound of Freedom
11 TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR
12 Indiana Jones and the Dial ...
13 Mission: Impossible Dead Re...
14 The Hunger Games: The Balla...
15 Transformers: Rise of the B...
16 Creed III
17 Elemental
18 Fast X
19 Five Nights at Freddy's
20 Wonka
21 Puss in Boots: The Last Wish
22 Teenage Mutant Ninja Turtle...
23 Scream VI
24 The Flash
25 Trolls Band Together
26 M3GAN
27 Dungeons & Dragons: Honor A...
28 The Equalizer 3





Du bist ein Geschichtenerzähler, und deine Geschichten haben auch Helden. Ein Held zu sein, die Hauptfigur in einer Geschichte, ist nicht unbedingt eine große Sache. Jemandem zur richtigen Zeit zu helfen, einen guten Witz zu erzählen, alle zum Lachen zu bringen oder mit bestimmten Problemen zu kämpfen - der Held ist nicht unbedingt erfolgreich.





Fragen für eine Diskussion:

- **Was denkst du: Warum sind Helden beliebt? Warum lieben wir sie?**
- **Helden und Geschichten sind eng miteinander verbunden. Kannst du dir eine Geschichte ohne Held vorstellen, oder einen Helden ohne Geschichte?**

→ Wer sind Held:innen?

Helden sind Menschen, die mit Hilfe ihrer übernatürlichen Kräfte und/oder extremen Fähigkeiten die Welt retten - zumindest in der Welt der Superhelden. Im wirklichen Leben kann man sich dem Begriff „Held" oder "Heldin" aus vielen Richtungen nähern. Sehen wir uns ein paar davon an!

Man kann sich ihm vom Wort selbst her nähern. Das griechische Wort ἥρως (hḗrōs) bedeutet Beschützer. Jedenfalls taucht Hero in der griechischen Mythologie auch als weiblicher Name auf, und vielleicht findet man dieses Wort im Namen der Göttin Hera, die die Frau des Zeus war.

Meir Bar-Ilan gibt in seinem Werk über jüdische Heldinnen in der Bibel eine genaue Definition: „Eine heldenhafte Person ist jemand, der sein eigenes Leben oder das Leben anderer in einer lebensbedrohlichen Situation rettet und damit Einfallsreichtum und Mut beweist."

In Indonesien gibt es ein offizielles Auswahlverfahren, um Nationalhelden zu finden. Die Vertreter der lokalen Gemeinschaft sollten das Verfahren einleiten, Experten einladen, die Geschichte des Heldenkandidaten analysieren und weitergeben und seine Beliebtheit unter Beweis stellen. Timothy P. Barnard hat über einige Fallstudien zu diesem Verfahren geschrieben: Es hat Vor- und Nachteile.

Frank Farley unterscheidet zwischen Heldentum und Heroismus. "Kleines Heldentum" ist das, was wir jeden Tag sehen können: eine gute Tat oder Unterstützung für andere Menschen ohne ernsthaftes Risiko. "Großes Heldentum" beinhaltet ein erhebliches Risiko und einen großen Einfluss auf sich selbst, andere oder die Geschichte.

Es gibt drei Arten von Heldentum:

- **Situatives Heldentum:** eine Handlung, eine Entscheidung macht jemanden zum Helden (z. B.: wer nach einem Autounfall ohne zu zögern erste Hilfe leistet)
- **Lebenslanges Heldentum:** Der Einsatz ist hoch, und das Ergebnis ist wichtig. Manchmal bezahlt der Held mit seinem Leben. (z. B.: Martin Luther King, Jane Goodall, Mutter Teresa, usw.)
- **Professionelles oder „911-Heldentum":** Heldentum ist mehr oder weniger Teil der Berufsbeschreibung. (z. B.: Feuerwehrmann, Ermittler, Krankenschwester usw.)

Zeno Franco und Philip Zimbardo schrieben über die Banalität des Heldentums. Sie sagen, dass „wir alle potenzielle Helden sind, die auf einen Moment im Leben warten, um eine Heldentat zu vollbringen". Ihrem Artikel zufolge hat Heldentum zwei Komponenten.

Das eine ist das Engagement des Einzelnen für ein edles Ziel, das andere die Bereitschaft, die Konsequenzen des Kampfes für dieses Ziel zu tragen. Held:innen handeln also nicht aus Interesse, sondern aus Absicht. Sie wissen, dass es riskant ist - und sie nehmen es in Kauf. Es gibt viele mögliche Risiken: das Risiko, den Arbeitsplatz zu verlieren, das Risiko, verletzt zu werden, oder das Risiko, dumm dazustehen.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass Held:innen etwas gegen das rationale Denken und/oder den sozialen Druck tun. Im Allgemeinen denken sie, dass jeder in der gleichen Situation so handeln würde, und sie identifizieren sich nicht als Helden. Sie verfügen über eine heldenhafte Vorstellungskraft: Sie können sich in körperlich oder sozial riskante Situationen hineinversetzen, erkennen die Folgen verschiedener Handlungen und entscheiden sich dann für die ethisch richtige - auch wenn sie möglicherweise riskant ist.

Ihr Beispiel für die Banalität des Heldentums ist Sugihara, der japanische Diplomat während des Zweiten Weltkriegs. Sein Land war ein Verbündeter von Nazi-Deutschland, aber er unterzeichnete mehr als 2000 Visa für Juden nach Japan, um sie zu retten. Dies ist jedoch nicht die einzige Aktion, bei der er seine heldenhafte Fantasie ausleben konnte. Er folgte nicht den Anweisungen seines Vaters und wurde nicht Arzt, er hatte eine nicht-japanische Frau und er protestierte gegen die Behandlung der Chinesen durch das japanische Militär. Alle diese Entscheidungen waren in der damaligen Gesellschaft unkonventionell und bedeuteten eine persönliche Überzeugung von der Richtigkeit der Entscheidung.



Man kann Helden aus der Perspektive der Gemeinschaft betrachten. Diese Sichtweise besagt: „Ein Held ist nicht durch seine inneren Eigenschaften ein Held, sondern durch den normativen Bezugsrahmen, der von denjenigen angenommen wird, die ihn als Held beurteilen." Das bedeutet, dass es keine objektive Definition des Heldentums gibt. Jemand kann für dich ein/e Held:in sein, aber nicht für andere. Wenn jemand ein Nationalheld ist, kann er/sie für andere Nationen ein Schurke sein. Wenn du ein Flamenco-Sänger bist, ist vielleicht Tío Luis el de la Juliana dein Held - er war einer der ersten Profis in diesem Genre. Wenn du dich nicht für Flamenco interessierst, hast du wahrscheinlich noch nie von ihm gehört. Als Comic-Liebhaber kann Jerry Siegel dein Held sein - ansonsten kennst du ihn wahrscheinlich nicht.

Wenn Held zu sein eine Frage der Gemeinschaft oder der persönlichen Perspektive ist, kann jeder Ihr Held sein, und Sie können der Held von jedem sein.



Fragen für eine Diskussion:

- **Hast du einen oder mehrere persönliche Held:innen? Wen und warum?**
- **Was macht eine/n Helden/in aus? Was verstehst unter dem Wort Held:in?**

Praxis: Wie kann man die heroische Vorstellungskraft fördern?
(Basierend auf der Banalität des Heldentums)

- Diskontinuitätsdetektor: Was ist nicht gut um mich herum? Sei offen dafür, die Welt positiv zu verändern!
- Konfliktverpflichtung: Gibt es etwas, das ich nicht tue, nur weil ich Angst vor einem zwischenmenschlichen Konflikt habe? Konflikte sind der Weg des Wachstums.
- Alternative Zukünfte: Was für unterschiedliche Ergebnisse sind in einer bestimmten Situation möglich? Kann es eine objektiv richtige Entscheidung geben?
- Widerstand gegen Untätigkeit: Du kannst deine Passivität in einer Situation rationalisieren, aber es wird nicht richtig sein. Böse Taten sind nicht akzeptabel, finde keine Argumente, um sie zu akzeptieren!
- Antizipiere negative Folgen: Manchmal sieht das erwartete negative Ergebnis schrecklicher aus als es ist. Wir sollten über einige Formen negativer Konsequenzen, wie z. B. soziale Ächtung, hinwegsehen. Warum ist es furchterregend? Warum üben wir sie aus? Wie kann ich sie ignorieren oder ändern?
- Heldenhafte Geschichten: Geschichten von gemeinsamen Werten und Handlungsmustern. Erzähle heldenhafte Geschichten! Stell dir eine Welt vor, in der es die Norm ist, einem Menschen zu helfen, der auf der Straße zusammenbricht! Gute Geschichten helfen, die Welt besser zu machen.

→ Der schwarze Hund der Held:innen

Winston Churchill, der große britische Politiker und Held des 2. Weltkriegs litt den Großteil seines Lebens unter Depressionen. Manchmal hatte er keine Energie und nichts interessierte ihn. Er konnte sich nicht konzentrieren und verbrachte seine Zeit nur im Bett. Diese Phasen konnten sogar Monate andauern! Er nannte sie seinen „schwarzen Hund". Lass uns über den schwarzen Hund der Held:innen reden!

Held:innen wurden generell als solche anerkannt für ein paar Teile ihres Lebens, manche sogar für eine einzige Tat! Man kann kaum eine:n Held:in ohne schwarzen Hund finden. Die Meisten von ihnen hatte kontroverse, miserable oder harte Phasen während ihres Lebens. Vielleicht waren sie Genies in ihrem Gebiet, hatten aber viele Konflikte mit ihrer Familie. Vielleicht lebten sie ein angesehenes Leben zu wichtigen Zeiten, aber haben sich davor oder danach kontrovers verhalten. Vielleicht haben sie viel Geld für wichtige soziale Zwecke ausgegeben, hatten jedoch einen nicht ganz so sauberen Karrierestart.
Es ist viel einfacher, kontroverse Dinge über historische Held:innen herauszufinden: sie hatten Sklav:innen, sie verurteilten Leute ohne Grund zum Tode oder sie haben andere soziale Gruppen diskriminiert.Sie haben in einer anderen Ära mit anderen sozialen Normen gelebt. Vermutlich werden unsere Urgroßenkel ein paar der Normen des frühen 21. Jahrhunderts ebenfalls verurteilen. Held:innen von heute sollten Werte von heute vertreten. Aber einen Wert zu vertreten kann je nach Land und Alter unterschiedlich aussehen. In Europa als Frau Auto zu fahren ist nicht heldenhaft - in Saudi Arabien kann eine Frau die Auto fährt jedoch eine Heldin für Frauenrechtsbewegungen sein - da dies Frauen bis 2018 verboten war. Dich sozial verantwortlich gegenüber den Dienern in deinem Reich zu verhalten kann ein Zeichen für Inklusion sein, selbst wenn der soziale, legale und finanzielle Abstand zwischen einem Herren und seinem Diener weit von sozialer Inklusion entfernt ist.



Wir schätzen Helden hauptsächlich aus dem Kontext unserer eigenen Kultur, unseres Alters und unserer Werte. Aber so wie wir verschiedene zeitgenössische Kulturen und menschliche Wertesysteme tolerieren und zu verstehen versuchen, sollten wir auch versuchen, den kulturellen und sozialen Kontext der (potenziellen) Helden zu verstehen. Das Gleichgewicht zwischen Ihrer und der Epoche des Helden zu finden, kann eine schwierige und schöne Herausforderung sein.

Wenn du auf der Suche nach einem:r Held:in bist, sei des Teufels Advokat! Du solltest den schwarzen Hund des:r potenziellen Held:in finden und dich mit ihm/ihr auseinandersetzen, denn er könnte Ihre Sichtweise auf ihn/sie verändern! Der schwarze Hund kann ein Lebensabschnitt oder -bereich sein, in dem er/sie überhaupt nicht heldenhaft ist, oder sogar eher ein Antiheld. Welcher schwarze Hund ist akzeptabel, welcher nicht? Auch das ist eine Frage der Kultur. Es gibt keine objektiven Kriterien für ein Heldentum, darüber muss man diskutieren.

Es gibt nur wenige Dinge, die verwirrender sind als die Erkenntnis, dass man jemanden unterstützt hat, der aus einer anderen Perspektive ein Antiheld ist - selbst wenn man es gut gemeint hat.

Ein: Held:in mit einem heroischen Familienleben, einer heroischen Karriere, einem heroischen Hobby und sogar einer heroischen Morgenroutine ist eher verdächtig als persönlich. Wenn du eine:n perfekte:n Helden/Heldin mit perfekten Werten, einem perfekten Leben, einer perfekten Familie, einem perfekten Körper usw. findest, hast du wahrscheinlich nur seinen „Instagram-Feed" gefunden. Das ist nicht realistisch und wahrscheinlich haben sie etwas zu verbergen. Es ist auch schwer, Gemeinsamkeiten mit einer perfekten Person zu finden oder sich in sie einzufühlen. Die Verfasser mittelalterlicher Chroniken wussten das bereits und schrieben deshalb über die kleinen Fehler und körperlichen Nachteile ihrer Herren.

Denk an die Helden der Welt! David und Salomon waren die größten Könige der Juden. Der eine schickte einen seiner Untergebenen in die erste Schlachtreihe, um ihn zu töten und seine Witwe zu heiraten, der andere glaubte eine Zeit lang an fremde Götter, was für das jüdische Volk eine große Sünde war. Wir wissen das, weil in der Bibel auch von ihrem schwarzen Hund die Rede ist - und sie werden trotz dieser Fehler respektiert.



Glücklicherweise sprechen wir heutzutage immer häufiger über die Herausforderungen und Kämpfe von Held:innen - unabhängig davon, ob es sich um fiktive Figuren oder reale Personen handelt. Laut einer Studie (Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present) bevorzugen jüngere Menschen persönliche Helde:innen aus ihrem Alltag, wie z. B. ihre Familienmitglieder, und nicht jemanden aus dem öffentlichen Leben oder der Geschichte. Sie wissen persönliche Opfer sehr zu schätzen.

Steve Rogers wurde als Captain America ausgewählt, weil er bereit war, Opfer zu bringen. Aber als Superheld fühlt er sich einsam, weil er seine Geliebte verloren hat, und manchmal kämpft er gegen seinen Freund, Iron Man. Dr. House ist drogenabhängig, trotzdem rettet er jeden Tag unzählige Leben. Sheldon Cooper, aus der Fernsehserie Big Bang Theory, macht ständig abfällige und herablassende Bemerkungen über seine Freunde und die Menschen um ihn herum (er benimmt sich wie ein schlechter Mensch), obwohl er ein Genie ist und die sozialen Signale anderer wahrnimmt. Auch echte Berühmtheiten sprechen über ihren schwarzen Hund: Taylor Swift sprach in „Miss Americana" über ihre Essstörung, und „Game of Thrones"-Star Sophie Turner sprach in einem Interview über ihre Ängste aufgrund von Kommentaren in den sozialen Medien. Es ist nicht einfach, extrem beliebt zu sein - manchmal gibt es offensichtliche Anzeichen, wie den frühen Tod der Mitglieder des Club 27. Manchmal ist es nicht offensichtlich, aber es ist trotzdem da.

- Was ist der "schwarze Hund" der Helden, die ihr respektiert?
- Wo ist die rote Linie? Gibt es einen "schwarzen Hund", der aus einem Helden einen Nicht-Helden oder sogar einen Anti-Helden macht? Findet Beispiele! Ist es akzeptabel, dass dein Held:
  - Drogensüchtig oder Alkoholiker ist?
  - Ein schwieriger Mensch?
  - Ein Sklavenhalter?



Eine persönliche Geschichte:

Wir haben die Fallstudien innerhalb des Anthropolis-Teams diskutiert. Der Name von László Bogdán tauchte auf. Er war ein Roma-Aktivist und der Bürgermeister des kleinen Dorfes Cserdi in Südungarn. Er machte dieses hauptsächlich von Roma bewohnte Dorf lebendig: Die Kriminalität und die Arbeitslosenquote gingen zurück, und das Dorf begann, auf seinen eigenen Feldern Gemüse anzubauen. Es war eine Erfolgsgeschichte. Im Jahr 2020 starb László Bogán - wahrscheinlich beging er Selbstmord aus einem unbekannten und unsauberen Grund.

Als wir anfingen, über ihn zu sprechen, kamen wir immer wieder auf seinen Tod zurück. Uns wurde klar, dass dieses traurige Ereignis zu nahe liegt, die Umstände zu zwielichtig sind und sich diese Gefühle auf sein ganzes Leben ausbreiten. Wahrscheinlich brauchen wir mehr Zeit und/oder müssen die Gründe für seinen Tod geklärt sehen, um darüber sprechen zu können, was er in seinem Leben getan hat - und nicht darüber, wie er gestorben ist.

→ Brauchen wir wirklich eine:n neue:n Held:in?

Die kurze Antwort ist: nicht unbedingt. Was wir von dir erwarten, ist, dass du eine:n Held:in findest, der/die deine Gemeinschaft auf eine integrative Art und Weise repräsentiert, und die Mitglieder dieser aktiviert und begeistert.

- Du kannst ein Denkmal für eine:n Held:in setzen der/die bereits da ist, aber den meisten Mitgliedern der Gemeinschaft unbekannt ist
- Du kannst einen neuen Aspekt eine:r bereits existierenden Held:in hervorheben
- Du kannst eine:n Held:in finden der/die noch vollkommen unbekannt ist.
- Ein:e Held:in kann auch eine Gruppe von Menschen sein (wie die mutigen Frauen von Pindos, eine Familie, Gemeinschaft, etc.. Es muss nicht unbedingt eine Person sein

Die Frage ist: was dient der Gemeinschaft?

Dieses Projekt ist eine hervorragende Gelegenheit, eine Geschichte aus dem Gedächtnis in das kulturelle Gedächtnis zu bringen. Nach Jan Assmann, einem Ägyptologen, ist das Gedächtnis das Gedächtnis, an das wir uns persönlich erinnern - und wir können mit unseren Freunden darüber sprechen. 9/11 ist für die meisten von uns ein Gedächtnis, weil wir uns an diesen Tag erinnern. Für die jüngere Generation, die in diesem Jahrtausend geboren wurde, kann es ein kulturelles Gedächtnis sein, wenn ihre Familie diese Geschichte nicht nacherzählt. Sie erinnern sich durch Artikel, Denkmäler, Filme, Gedenkveranstaltungen usw. Dieses Ereignis war sehr relevant, daher wurde die Erinnerung daran bewahrt und zu einem wichtigen Teil des kulturellen Gedächtnisses. Vielleicht gibt es in deiner Gemeinschaft eine Heldengeschichte, die Teil des Gedächtnisses ist, aber sie kann in Vergessenheit geraten, wenn ihr keinen Weg findet, sie auch zum Teil des kulturellen Gedächtnisses zu machen.

Du kannst auch eine:n lebende:n Held:in wählen. Um ein:e Held:in zu sein, muss man nicht sterben. Sportchampions oder Stars sind gute Beispiele dafür. Usain Bolt und Michael Phelps sind Helden und Inspirationen für viele Kinder. Und wahrscheinlich kannst du dich an Menschen erinnern, die für dich persönlich Held:innen sind. Ein Lehrer, ein Vereinsgründer oder ein Organisator in der Gemeinde kann ein:e Held:in sein. Wir haben einige Preise für lebende Held:innen, wie die Ehrenbürgerschaft oder andere Gemeinschaftspreise. Wir sind auf der Suche nach Heldengeschichten mit einer relevanten Botschaft für die Gegenwart - nicht nach toten Menschen.

Du kannst dich der „großen Erzählung" auch mit einem Helden aus Ihrer Gemeinschaft widersetzen. Laut Sabra J. Webber und Patrick B. Mullen ist die große Erzählung die Geschichte, die von den Siegern und Mächtigen erzählt wird, die Erzählung, die man in Schulbüchern findet. Aber die große Erzählung vereinfacht die Geschichte immer, um sie zu verallgemeinern.

Méhkerék ist ein kleines rumänisches Dorf in Ungarn, das sich auf Landwirtschaft konzentriert. Die 1980er Jahre waren eine sehr schlechte Zeit für die ungarische Wirtschaft, insbesondere für die landwirtschaftlichen Dörfer. In dieser Zeit erlebte Méhkerék ein goldenes Zeitalter: Man fand eine Technologie und einen Markt für Gurken, und der größte Teil der Gemeinde wurde wohlhabend. Ihre Geschichte unterscheidet sich sehr von der großen Erzählung. Hab keine Angst, dich der großen Erzählung zu widersetzen und die Komplexität der Welt darzustellen!

Denk daran: Du planst, ein virtuelles Denkmal für den/die Held:in zu errichten. Die Heldengeschichte und das Denkmal werden den Mitgliedern der Gemeinschaft Werte vermitteln. Was ist die Botschaft, die du ihnen vermittelst? Welchen Wert willst du mit diesem Denkmal zum Ausdruck bringen? Das sind die wichtigsten Fragen während des gesamten Prozesses.
Eine Forschungsgruppe kam zu dem Schluss (Social Representations of Heroes): „Die „Erschaffung" eines Helden als moralische Figur, die in eine Erzählung eingebettet ist, ist ein prospektiver und retrospektiver Prozess zugleich, der die Zukunft ausrichtet, die Gegenwart stabilisiert und die Vergangenheit neu interpretiert." Du hast eine Verantwortung für und einen relevanten Einfluss auf deine Gemeinschaft. Du kannst ein Vorbild sein, dem die Menschen folgen können.



- **Was ist die Gemeinschaft, die du vertreten willst? -**
- **Was ist die Botschaft, die du für diese Gemeinschaft nützlich und motivierend findest?**
- **Gibt es jemanden oder eine Geschichte, die diese Botschaft repräsentiert?**

→ Wie können wir unsere Held:innen finden?

Wir möchten zusammenfassen, wo du Details über deinen potenziellen Helden finden kannst. Vielleicht wisst ihr schon, wer euer Wunschheld sein wird - wir empfehlen euch, auch dieses Kapitel zu lesen, denn es kann euch helfen, zusätzliche Ideen für Geschichten und Details über euren Helden zu sammeln!

1.Lesen
Vielleicht hat bereits jemand über deinen potenziellen Helden geschrieben, und das ist öffentlich. Es kann ein Artikel, ein Buchkapitel oder sogar ein Buch sein. Vielleicht ist es auch ein Video oder ein Dokumentarfilm. Schauen Sie zunächst an den offensichtlichsten Stellen nach!

- Google es!
- Suche auf Youtube
- Suche auf Google Scholar
- Finde die Kanäle deiner Gemeinschaft!
- Journals
- Bücher
- Websiten (Assoziationen, Verwaltungen, Blogs etc.)
- Soziale Medien
- Schaue in den Archiven größerer Büchereien
- Finde Institutionen die mit deiner Gemeinschaft zu tun haben!
- Büchereien
- Museen
- Archive

Achtet auf das Schlüsselwort: Verwendet sowohl seinen/ihren Namen als auch den Namen der Gemeinschaft! Vielleicht gibt es einen guten Hinweis in der Mitte eines Dokumentarfilms oder einen wichtigen Eintrag in der Bibliographie des Buches über die Gemeinde.

2. Persönliches Gespräch

Oftmals ist es am sinnvollsten, die Leute zu fragen. In der Gemeinschaft gibt es erfahrenere Mitglieder, die über die Vergangenheit sprechen können. Setzt euch mit ihnen in Verbindung und fragt sie über ihren potenziellen Helden oder die Gemeinschaft im Allgemeinen! Wahrscheinlich haben sie eine Meinung und können einige wichtige Aspekte hinzufügen.

Wenn du keinen direkten Kontakt zu ihnen hast, finde eine Möglichkeit, sie direkt anzusprechen! Sprecht mit ihnen über das, was sie tun, lasst sie das Projekt verstehen!

3. Entdecken

Wir haben eine Reihe von Datenbanken zusammengestellt, in denen ihr wichtige Daten über eure:n potenzielle:n Helden/in finden könnt. Die Liste ist jedoch nicht vollständig: Es gibt auch viele Datenbanken auf lokaler und nationaler Ebene. Wenn du professionelle Hilfe brauchst, kannst du einen Fachmann in einem Archiv fragen - er kennt sich mit Datenbanken aus und wird dir sehr helfen! Es gibt viele Online-Datenbanken - wir haben nur einige von ihnen aufgelistet.

• Familysearch - hilft dabei, den Stammbaum einer Person zu erstellen. • Jstor - eine riesige internationale Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten • Researchgate - eine weitere riesige Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten.

→ Übung: Pool von Held:innen

1. Erstellt einen Pool von Helden! Sammelt die potenziellen Helden und die potenziellen Botschaften, für die ihr werben wollt! Schreibt sie auf Karten! In dieser Phase gibt es keine schlechten Ideen, schreibt alles auf!



2. Untersucht und verbindet sie! Erstellt gemeinsam eine Ideenkarte: Besprecht alle Karten und legt sie in die Nähe der verwandten Karten. Es wird eine große gemeinsame Karte entstehen.

Jack, erster Vorsitzender der Gemeinschaft

im Dienste der Gemeinschaft

Famlilien-angelegenheiten

Die Robins, Organisatoren i.d. Gemeinschaft

Barbara, Gründerin der Gemeinschaft

Amelie, Hebamme

Initiation - etwas Neues beginnen

"The A" Gruppe - Künstler aus der Gemeinschaft, viele sehr bekannt

alltägliches Heldentum

Engagierte Identitä der Gesellschaft

Friedens Peter, der Aggressionen verhindert

mutig gegen die Macht

3. Wählt eure besten Ideen aus! Formuliert am Ende des Prozesses maximal 5 Sätze wie diesen: Wir wollen ein virtuelles Denkmal für [Name des Helden] errichten, das für [die Botschaft] wirbt, weil [warum ist es wichtig für die Gemeinschaft].

Wir wollen ein virtuelles Denkmal für

Friedens Peter, der Aggressionen verhindert *um zu zeigen, wie er* mutig gegen die Macht *kämpft, weil*

unsere Gemeinschaft sich wirksamer für ihre Rechte einsetzen sollte.

Wir wollen ein virtuelles Denkmal für

"The A" Gruppe - Künstler aus der Gemeinschaft, viele sehr bekannt *um zu zeigen, wie eine* Engagierte Identitä der Gesellschaft *aussieht, um*

unsere Talente sichtbarer zu machen und sie in der Gemeinschaft zu würdigen.

4. Jetzt habt ihr eine Auswahlliste. Findet den Satz, mit dem alle einverstanden sind!



Workshop 1 – Unsere:n unsichtbare:n Helden/in finden

Alltagshelden erforschen: Verborgene Geschichten in unserer Gemeinschaft aufdecken

1. Überblick
Dieser Workshop lädt die Teilnehmer dazu ein, die Helden des Alltags in ihren Gemeinden zu erkunden, indem sie verborgene Geschichten von Personen aufdecken, die durch ihr Handeln etwas bewirken. Ziel ist es, Empathie, aktives Zuhören und Verbundenheit durch gemeinsames Geschichtenerzählen zu fördern.

2. Pädagogisches Ziel
Die Teilnehmer sollen unbesungene Helden in ihren Gemeinden erkennen und schätzen lernen und gleichzeitig ihre Fähigkeiten zum Geschichtenerzählen und Zuhören verbessern.

3. Workshop-Ziele
- Die Beiträge von Alltagshelden erkennen und reflektieren.

Aktives Zuhören und Einfühlungsvermögen durch den Austausch persönlicher Geschichten entwickeln.
- Stärken der Verbindungen zur Gemeinschaft, indem gelebte Erfahrungen geteilt werden.

4. Methodologie
Der Workshop wird in Form eines Erzählkreises durchgeführt. Die Teilnehmer versammeln sich in kleinen Gruppen, um Geschichten von Menschen zu erzählen, die sie für Helden halten. Der Workshop beinhaltet persönliche Reflexion, Gruppendiskussionen und einen abschließenden Austausch in der Gruppe.

5. Dauer
45-60 min

6. Gruppenformat
Die Teilnehmer arbeiten in kleinen Gruppen von 5 bis 6 Personen im Format eines Erzählkreises, beginnen und beenden die Sitzung jedoch in einem großen Kreis.

7. Gruppengröße
5-6 Teilnehmer pro Gruppe, wobei je nach Gesamtzahl der Teilnehmer mehrere Gruppen gebildet werden. Wir empfehlen, dass die Gesamtzahl der Teilnehmer 30 nicht überschreitet.

8. Erforderliche Ressourcen und Materialien
- Haftnotizen (zwei verschiedene Farben)
- Optional: Notizbücher und Stifte zum Nachdenken

9. Workshop Schritt für Schritt

Einführung (15 min)

- Bitte die Teilnehmer, an die Eigenschaften zu denken, die sie mit einem "Helden" verbinden. Bitte sie, eine Eigenschaft auf einen gelben Zettel zu schreiben und ihn in die Kreismitte zu legen. Lass ihnen ein paar Minuten Zeit, um die Antworten der anderen zu lesen.
- Stell das Konzept des "Alltagshelden" vor - eine gewöhnliche Person, deren Handlungen sich positiv auf andere auswirken.
- Erkläre, dass jeder Teilnehmer in Kürze eine persönliche Geschichte über jemanden erzählen wird, den er für einen Helden aus seiner Gemeinde hält. Die Teilnehmer sollten einen gelben Zettel auswählen, der die Eigenschaft, die ihr Held verkörpert, am besten repräsentiert. Sie können weitere Zettel hinzufügen, wenn sie möchten.
- Während die Teilnehmer die Eigenschaften auswählen, stelle Stühle in Kreisen von 5-6 Personen auf. Nachdem alle eine Eigenschaft ausgewählt haben, werden die Teilnehmer in einen der kleinen Kreise verwiesen.

Geschichten-Kreis (20 min)

• Teile die Teilnehmer in kleine Gruppen von 5-6 Personen auf und stellee die Stühle in einem Kreis auf, um einen intimen und integrativen Raum zu schaffen.
• Jeder Teilnehmer hat 3 Minuten Zeit, um seine Geschichte zu erzählen. Die Geschichten können sich auf jemanden konzentrieren, den sie persönlich kennen, oder auf jemanden, der ihre Gemeinschaft maßgeblich beeinflusst hat.
• Nachdem jeder seine Geschichte erzählt hat, sollte die Gruppe auf einen grünen Klebezettel die wichtigsten Auswirkungen der Handlungen jedes Helden auf ihre Gemeinschaft schreiben (z. B. "hat dazu beigetragen, dass sich die Menschen besser fühlen", "hat anderen geholfen, notwendige Unterstützung zu erhalten" usw.).

Reflektion und Diskussion (15 min)

Bringe alle Gruppen wieder zusammen und bitte sie, ihre grünen Haftnotizen in die Mitte zu legen. Gib allen ein paar Minuten Zeit, um die Notizen der anderen zu lesen. Leite eine Gruppenreflexion über gemeinsame Themen und wichtige Erkenntnisse aus den Geschichten ein:

- Welche Eigenschaften haben die Helden gemeinsam?
- Wie habt ihr euch in diesen Geschichten gefühlt?
- Hat euch etwas an den geteilten Geschichten überrascht?

Betone abschließend, wie wichtig es ist, die Helden des Alltags zu erkennen, und wie sie den Wandel und die Widerstandsfähigkeit von Gemeinschaften inspirieren.

10. Tipps und Tricks für Jugendarbeiter:innen

- Wenn du es für nötig hältst, erzähle selbst eine kurze persönliche Geschichte von jemandem, der dich inspiriert hat, bevor die Teilnehmer beginnen. Dies kann den Teilnehmern helfen, eine konkretere Vorstellung davon zu bekommen, was von ihnen erwartet wird.

- Wenn die Teilnehmer an die Eigenschaften eines Helden denken, erinnere sie daran, dass es Helden in allen Formen gibt - manchmal ist ihr Einfluss still, aber tief.

- Wenn jeder Teilnehmer drei Minuten Zeit hat, um sich mitzuteilen, gib unaufdringlich ein Signal, wenn seine Zeit fast abgelaufen ist, um den Fluss aufrechtzuerhalten und gleichzeitig Raum für eine umfassende Äußerung zu schaffen. Auch wenn die Aktivität zeitlich begrenzt ist, sollten alle offen dafür sein, ein paar Minuten mehr zu gewähren, wenn die Teilnehmer tief in den Austausch oder die Reflexion vertieft sind.
- Erinnere die Teilnehmer daran, zuzuhören, ohne sie zu unterbrechen. Schlage ihnen vor, die wichtigsten Gedanken nach jeder Geschichte aufzuschreiben, anstatt sie mit sofortigen Reaktionen zu unterbrechen.





2. Entwerfen einer Gedenkstätte

Manche Denkmäler sind unbemerkte Objekte in der Stadt, die von Staub oder Büschen verdeckt werden. Andere sind bekannte Symbole, die die Menschen ansprechen und sie zum Nachdenken oder Fühlen bewegen. In diesem Kapitel kannst du dich mit einigen Aspekten von Denkmälern vertraut machen und Ideen für die Gestaltung von Denkmälern erhalten.

Warum brauchen wir ein Denkmal?

Das ist eine wichtige Frage! Es gibt viele andere Möglichkeiten, die Werte und Helden einer Gemeinschaft zu fördern. Warum brauchen wir ein Denkmal?

Denkmäler sind wie die Dekoration in unseren Häusern. Sie sind nicht notwendig. Sie haben keine praktische Funktion. Man kann ohne jegliche Dekoration in einem leeren Raum leben. Aber wer will schon in einem leeren Raum leben? Die Menschen haben ein Bedürfnis, ihre Umgebung individuell zu gestalten.

Die Funktion der Dekoration ist sowohl emotional als auch persönlich: Man fühlt sich wohler, wenn man ein Bild seiner Liebsten, ein stimmungsvolles Gemälde oder eine Erinnerung an einen tollen Urlaub auf dem Regal sieht. Man spürt, dass man Einfluss auf seine Umgebung hat, und die Veränderungen, die man vornimmt, wirken sich (meist positiv) auf das eigene Wohlbefinden aus. Deine persönlichen Orte sind der Spiegel deiner Identität.

In dem Maße, wie du dein Zuhause gestaltest und es gemütlicher und persönlicher machst, kannst du das Gleiche für deine Gemeinschaft und damit für dein gemeinschaftliches Umfeld tun. Das ist die Funktion eines Denkmals: Man macht seine Umgebung wohnlicher, indem man sie mit Gegenständen füllt, die mit guten oder wichtigen Erinnerungen verbunden sind. Dinge, die uns an bedeutende Menschen erinnern und Werte repräsentieren, die wir für wichtig halten.

Wenn du durch das Viertel gehst, in dem du jahrelang gelebt hast, werden Erinnerungen auftauchen. Es ist nicht nur ein Viertel, sondern ein bedeutender Ort mit einer Geschichte.

Ein Denkmal ist ein Zeichen des Gedächtnisses der Gemeinschaft: Es gibt eine Geschichte zu erzählen. Es gibt etwas, woran man sich erinnern kann, es gibt etwas, worüber man sprechen kann.

- Geh in deinem Viertel spazieren! Rufe persönliche Erinnerungen an bestimmte Orte wach!
- Gibt es ein Denkmal in deinem Viertel? Kennst du seine Geschichte? Hast du eine persönliche Erinnerung daran?
- Was vermisst du bei der Darstellung deiner Umgebung? Was würdest du hinzufügen, um darüber zu sprechen?

OKAY, ABER EIN VIRTUELLES MAHNMAL WIRD NICHT GESEHEN.

- Ein Professor und seine Studierenden begannen, auf einem Platz vor dem ehemaligen Gestapo-Hauptquartier in Saarbrücken, Deutschland, Pflastersteine auszugraben. Sie gravierten den Namen eines jüdischen Friedhofs, der von den Nazis zerstört worden war, auf den Pflasterstein und legten ihn wieder zurück - mit der Inschrift nach unten. Die Steine standen für etwas anderes, aber nur die Eingeweihten wussten davon. Dies ist eine Art Denkmal, auch wenn es nicht sichtbar ist.
- Ein Jahr später, 1991, griff der Stadtrat die Initiative auf. Mehr als 2000 Steine wurden signiert und wieder aufgestellt, und der Platz erhielt einen neuen Namen: Platz des Unsichtbaren Mahnmals.

DIESE GESCHICHTE LEHRT UNS EINIGE DINGE. ZUM BEISPIEL:

- Ein Denkmal funktioniert nicht weil es sichtbar ist. Ein Denkmal funktioniert weil die Menschen wissen das es da ist
- Du kannst selbst die Initiative ergreifen. Wenn es bei den Menschen ankommt, werden sie dich vielleicht unterstützen.
  - Was kannst du von dieser Geschichte lernen?
  - Was war die Bedeutung dieses Denkmals?
  - Sammle ungewöhnliche oder unsichtbare Denkmäler!

Es gibt eine Reihe weiterer inspirierender Aspekte des Verständnisses von Denkmälern. Wir möchten zwei davon hervorheben.

Wem gehört der öffentliche Raum?

(Die Gedanken zu diesem Abschnitt stammen aus einem Buch über die Repräsentation der Roma im öffentlichen Raum in Ungarn, das von Jenő Setét mitverfasst wurde.)

Die Errichtung von Denkmälern und die Beeinflussung des öffentlichen Raums sind eine Macht. Wenn du ein Denkmal errichten willst, musst du ein bürokratisches Verfahren durchlaufen, das theoretisch beweist, dass dein Wille relevant ist, von der Mehrheit akzeptiert wird und wirklich der Gesellschaft dient. Das bedeutet, dass die (gewählten) Vertreter das Schicksal der Denkmäler kontrollieren. Wenn du die Denkmäler kontrollierst, kontrollierst du auch die Botschaften und ganz allgemein die Erzählung des öffentlichen Raums.
Das Fehlen von Denkmälern für Minderheiten bedeutet nicht zwangsläufig ein schlechtes Verhältnis: Vielleicht ist diese Art der Repräsentation für die Gemeinschaft nicht wichtig, vielleicht hat sie andere Vorstellungen von den scheinbar mehrheitlichen Denkmälern, sie ist nicht organisiert oder vereint genug, um Denkmäler zu errichten, oder sie spiegeln ihre Geschichte nicht wider. Wie auch immer, jede Gemeinschaft sollte das Recht haben, ihre eigenen Denkmäler zu errichten - das ist das Recht, ihre eigene Geschichte zu haben und zu vertreten. Diese Minderheitendenkmäler stehen für die Multivokalität einer Gesellschaft und für die Versöhnung zwischen Minderheit und Mehrheit. Auch der Standort des Denkmals ist von Bedeutung: Eine Form der Marginalisierung besteht darin, Minderheitendenkmäler auf Friedhöfe oder an nicht zentrale Orte zu verbannen. Der „Hauptplatz" spricht im Allgemeinen über die Haupterzählung - die Karte der Denkmäler bildet die Selbstreflexion der Gesellschaft ab.

- Welche Minderheit ist in deiner Nachbarschaft mit einem Denkmal vertreten? Welche relevante Minderheit ist überhaupt nicht vertreten?

Kommunistische Denkmäler oder Kriegsgräber?

Manchmal sind Denkmäler auch Grabstätten. So errichtete die sowjetische Rote Armee nach dem Zweiten Weltkrieg überall in Osteuropa riesige Denkmäler für ihre gefallenen Soldaten. Diese waren Symbole der „glorreichen Roten Armee" und gleichzeitig Gräber für junge Menschen. Zumindest ist dies die offizielle Darstellung. Für die einheimische Bevölkerung konnten sie auch ein Symbol für die besetzende Rote Armee und die kommunistische Diktatur sein.

Nach den politischen Umwälzungen im ehemaligen Ostblock um 1989 mussten diese sowjetischen Denkmäler massenhaft entfernt werden. Einige von ihnen wurden von Einheimischen beschädigt, andere wurden offiziell umgesiedelt, einige werden noch von Einheimischen bewahrt - und die meisten stehen immer noch. Jede Gesellschaft musste sich mit ihrem Erbe auseinandersetzen. Der Hauptgrund dafür ist, dass es sich bei diesen Denkmälern auch um Gräber handelt, weshalb sie als Kriegsgräberstätte unter russischem Schutz stehen. Örtliche Behörden und lokale Vereine haben kein Recht, sie zu versetzen.

Denkmäler als Traumaverarbeitung

Gesellschaften können durch einen Krieg, eine soziale oder eine Naturkatastrophe traumatisiert werden. So wie ein einzelner Mensch ein Trauma verarbeiten kann, kann es auch eine Gesellschaft tun. Eine der wichtigsten Praktiken der Traumaverarbeitung ist es, darüber zu sprechen. Denkmäler regen zur Diskussion an und entstehen - hoffentlich - als Ergebnis einer öffentlichen Diskussion. Eine Stadt mit traumatisierenden Erinnerungen und ohne Denkmäler kann auf Schwierigkeiten bei der Verarbeitung hinweisen.
Im Fall von Sarajevo ist das Trauma nah und offensichtlich: Während des Südslawischen Krieges war eine der tödlichsten Schlachten die Belagerung von Sarajevo in den 1990er Jahren. Die Stadt wurde bombardiert und viele Gebäude stürzten ein. Erna Husukic und Emina Zejnilovic untersuchten 2017 die Umweltästhetik der Stadt. Sie kamen zu dem Schluss, dass die Tragödie des Krieges die Ästhetik der Stadt verändert hat: Die Kontinuität ist gebrochen, und Sarajevo ist auf der Suche nach Identität. Einige Ruinen sind immer noch als schreckliche Erinnerungsstücke vorhanden, vor allem, weil sie nicht wieder in das Stadtgefüge integriert wurden. Diese Denkmäler erinnern an die schrecklichen Kriegszeiten, die die Gemeinde vor zwei Jahrzehnten durchlebte. Die Stadt wurde mit den Erinnerungen an den Krieg wiederaufgebaut, ohne ihn jedoch zu überdecken oder zu verarbeiten.
Vielleicht kennst du Sarajevo und du hast einen anderen Eindruck. Das Wichtige ist nicht die Stadt, sondern die enge Beziehung zwischen der Haltung der Gemeinschaft und dem städtischen Raum.
Ein weiteres Beispiel für Traumaverarbeitung ist Warschau. Die polnische Hauptstadt wurde im Zweiten Weltkrieg nach dem Aufstand des polnischen Volkes gegen die Nazi-Besatzung zerstört. Die Einwohner führten einen heldenhaften, aber hoffnungslosen Kampf, der auf Hitlers Befehl hin zur Zerstörung der Stadt führte. Mehr als 80 % von Warschau wurden systematisch zerstört.
Heute ist die Stadt voller neuer Gebäude und Denkmäler des Warschauer Aufstands, mit einem eigenen Museum für die Kämpfer. Die Stadt überlebte ein Trauma und baute daraus eine neue Identität auf.

- Gibt es ein Trauma in der Geschichte deiner Gemeinde oder deines Wohngebiets? Gibt es eine Diskussion darüber? Wie sieht die Darstellung aus?

Aspekte zur Verkürzung der Auswahlliste

Kehren wir zu deinem virtuellen Mahnmal zurück! Vielleicht hast du schon ein paar Ideen, was du gestalten möchtest. Bevor du mit der eigentlichen Gestaltung beginnst, haben wir ein paar Aspekte zusammengetragen, die du besprechen kannst. Bevor du dich auf etwas festlegst, besprich alle Aspekte!

ASPEKT DER WERTE

- Welche Werte sind für dich und für die Gemeinschaft wichtig? Was willst du zum Ausdruck bringen und was willst du anregen?

ASPEKT DER PERSÖNLICHEN VERBINDUNGEN

- Könnt ihr alle den Helden akzeptieren? Habt ihr die Motivation, das zu tun?

ASPEKT DER LOCATION

- Wo willst du das Mahnmal aufstellen? Braucht es einen Platz?

ASPEKT VOM VERSTEHEN

- Wie wird die Gemeinschaft esverstehen? Wie kann sie es missverstehen? Wie könnte es von anderen gesellschaftlichen Gruppen missverstanden werden?

ASPEKT DER UMSETZUNG

- Kannst du das tun? Hast du ein Konzept? Ist das Konzept umsetzbar, hast du genug Quellen dafür?

Jetzt ist es an der Zeit, eine Entscheidung über das Konzept deines virtuellen Denkmals zu treffen, einschließlich:

- der Wert, den ihr vertreten wollt
- die Held:in, die ihr repräsentieren wollt
- den Ort, an dem ihr das Denkmal aufstellt
- das Konzept, eures Denkmals

HERAUSFORDERUNGEN UND METHODEN DER KO-KREATION

Ko-Kreation birgt viele Herausforderungen. Wir haben ein paar Ideen gesammelt, die euch helfen können, reibungslos und effektiv zusammenzuarbeiten.

FINDE PERSÖNLICHE MOTIVATION!

Warum ist sie für mich persönlich wichtig? Was kann ich aus dieser Zusammenarbeit mitnehmen? Intrinsische Motivation ist der Treibstoff für Zusammenarbeit.

KLÄRE ROLLEN UND VERANTWORTLICH-KEITEN!

Erstellt Aufgaben mit präzisen Definitionen von „erledigt", weist sie einer bestimmten Person (oder einer Gruppe, die von einer Person geleitet wird) zu und fügt eine Frist hinzu!

PERSÖNLICHE VERBINDUNGEN STÄRKEN!

Teambildung ist keine Zeitverschwendung! Spielt zusammen, redet miteinander und trefft euch ungezwungen! Leute werden motiviert sein, wenn sie das Gefühl haben, dass sie in einer Gemeinschaft sind, in der sie zählen und einen Mehrwert haben.



Workshop 2 – Denkmäler, die wichtig sind: Gemeinsame Schaffung von symbolischen Räumen

1. Überblick

Dieser Workshop führt die Teilnehmenden in Gedenkstätten als symbolische Räume ein und untersucht, wie das kollektive Gedächtnis durch verschiedene Medien und Designs dargestellt werden kann. Mithilfe der World-Café-Methode werden die Teilnehmenden in dynamischen, rotierenden Diskussionen verschiedene Aspekte der Gedenkstättengestaltung erkunden und sich dabei auf Symbolik, Emotionen und kulturelle Bedeutung konzentrieren. Die Sitzung fördert die gemeinschaftliche Kreativität und unterschiedliche Perspektiven und schließt mit der Gestaltung konzeptioneller Denkmal-Prototypen ab.

2. Pädagogisches Ziel

Das Hauptziel besteht darin, den Teilnehmenden die Möglichkeit zu geben, gemeinsam symbolische Denkmäler zu erforschen und zu gestalten, die das kollektive Gedächtnis, gemeinsame Werte und die kulturelle Bedeutung widerspiegeln. Das Projekt soll Empathie, Kreativität und ein Gefühl der Eigenverantwortung bei der Schaffung sinnvoller Denkmäler fördern.

3. Workshop-Ziele

- Ermutige deine Teilnehmenden, über die Bedeutung und Wichtigkeit von Denkmälern nachzudenken.
- Fördere gemeinsame Diskussionen über verschiedene Gestaltungselemente und ihre symbolische Bedeutung.
- Ermögliche es den Teilnehmenden, gemeinsam Prototypen für Denkmäler zu entwerfen und zu erstellen, die gemeinsame Werte und Emotionen widerspiegeln.
- Fördere die Vielfalt des Denkens, indem du die Gruppen durch verschiedene Diskussionsbereiche führst, die sich auf unterschiedliche Aspekte der Denkmalsgestaltung konzentrieren.



4 Methodologie

Die **World-Café-Methode** wird eingesetzt, um Gruppendiskussionen und den Austausch von Ideen zu fördern. Die Teilnehmenden werden abwechselnd an Tischen sitzen, die jeweils einem anderen Thema im Zusammenhang mit der Gestaltung von Gedenkstätten gewidmet sind. Nach den Rotationen werden sie gemeinsam ein Konzept für ein Denkmal entwerfen, das die an den einzelnen Tischen diskutierten Ideen integriert.

5. Dauer: Gesamt: 1.5 Stunden 

6. Gruppenformat

Die Teilnehmenden wechseln in kleinen Gruppen (3-5 Personen) zwischen den Tischen, um zu diskutieren, und kehren dann in ihre ursprüngliche Gruppe zurück, um gemeinsam an einem Denkmalentwurf zu arbeiten. Dies ermöglicht den Austausch von Ideen und Perspektiven.



7. Gruppengröße

Der Workshop ist für 15 bis 25 Teilnehmende konzipiert und wird für die World-Café-Diskussionen und die Erstellung von Denkmälern in Kleingruppen aufgeteilt.

8. Erforderliche Ressourcen und Materialien

- Große Papierbögen oder Whiteboards an jedem Tisch, auf denen die Teilnehmenden ihre Ideen notieren können.
- Marker und Stifte für die Arbeitsgruppen
- Projektor und Leinwand für die Einführungs- und Abschlusspräsentation.
- Optional: Laptops/Tablets für digitale Entwürfe oder zur Erkundung technischer Möglichkeiten für Denkmäler.

9. Workshop Schritt für Schritt

0. Einführung (10 min): Beginne mit einem kurzen Vortrag über Denkmäler, in dem du ihre Rolle bei der Ehrung des kollektiven Gedächtnisses und die Bedeutung von Symbolik, kulturellem Kontext und Interaktion erläuterst.

1. World Café (45 min)

Die Gruppen werden abwechselnd an den Thementischen sitzen. Jeder Tischmoderator wird offene Fragen stellen und Diskussionen über den jeweiligen Aspekt der Denkmalgestaltung anregen. Die Teilnehmenden werden ermutigt, Ideen zu notieren oder Konzepte zu skizzieren, während sie durch die Tische gehen.

- **Tisch 1: Symbolismus und Emotion:** Welche Emotionen sollte ein Denkmal hervorrufen? Welche Symbole sind sinnvoll, um diese Gefühle auszudrücken?
- **Tisch 2: Kultureller Kontext und Diversität** Wie können Denkmäler verschiedene kulturelle Werte repräsentieren? Wie können sie unterschiedliche Traditionen und Geschichten respektieren?
- **Tisch 3: Raum und Interaktion:** Wie wirkt sich der physische Raum auf die Erfahrung eines Denkmals aus? Welche Materialien und Designs laden zur Interaktion oder zum Nachdenken ein?
- **Tisch 4 (optional): Technologie für Denkmäler:** Wie kann die Technologie die Art und Weise, wie wir Denkmäler schaffen und erleben, verbessern oder verändern?

a) Gruppen Design Session (25 min)

Die Teilnehmenden kehren in ihre ursprünglichen Gruppen zurück und erstellen auf der Grundlage ihrer Café-Diskussionen gemeinsam ein Denkmalkonzept, das die Ideen der einzelnen Tische integriert. Dies eine Skizze oder ein Text sein.

b) Präsentation und Reflexion(10 min)

Jede Gruppe stellt ihr Denkmalkonzept kurz der gesamten Gruppe vor und erklärt, wie es Symbolik, kulturellen Kontext und Interaktion einbezieht. Reflektiere den Entwurfsprozess und die Vielfalt der erarbeiteten Ideen.

10. Tipps und Tricks für Jugendarbeiter:innen

1. Schaffe eine sichere und offene Atmosphäre

- **Starte mit Icebreakers:** Beginne die Sitzung mit einem kurzen Icebreaker, damit sich die Teilnehmenden wohl fühlen. Bitte sie zum Beispiel, eine für sie wichtige Erinnerung oder einen Ort zu nennen, der ihnen wichtig ist. Dieser persönliche Bezug erleichtert den Teilnehmenden den Einstieg in das Thema „ Denkmäler".
- **Unterstütze aktives Zuhören:** Als Moderator solltest du aktives Zuhören vorleben, indem du die Ideen der Teilnehmenden anerkennst und andere dazu ermutigst, sie weiterzuentwickeln. Dies schafft eine offene Atmosphäre, in der jeder das Gefühl hat, dass seine Stimme wertgeschätzt wird.

2. Unterstütze achtsam die World Cafe Diskussionen

- **Halte die Energie aufrecht:** World-Café-Diskussionen können an Schwung verlieren, wenn sie nicht richtig moderiert werden. Geh umher, und stelle Fragen, um die Gespräche in Gang zu halten und Überlegungen anzuregen.

- **Balanciere die Beteiligung**: In jeder Gruppe kann es vorkommen, dass einige Teilnehmende von Natur aus dominieren, während andere stiller bleiben. Ermutige die ruhigeren Teilnehmer sanft, ihre Gedanken mitzuteilen, indem du sie fragst: „Was denkst du über darüber? Dadurch wird sichergestellt, dass verschiedene Perspektiven gehört werden.
- **Gib Beispiele:** Wenn die Gruppe Schwierigkeiten hat, Ideen zu entwickeln, schlage einfache, nachvollziehbare Beispiele für Denkmäler vor (z. B. Tafeln, Wandbilder oder interaktive Denkmäler), um sie zu inspirieren. Erkläre, dass Gedenkstätten nicht groß sein müssen, um bedeutsam zu sein.

3. Nutze visuelle und kreative Hilfsmittel

- **Stelle viele Materialien bereit:** Halte eine Reihe von Materialien bereit, z. B. große Papierbögen, bunte Stifte und einfaches Kunstzubehör. Dies fördert die Kreativität in der Entwurfsphase des Denkmals. Du könntest auch Zeitschriften für die Erstellung von Collagen bereitstellen, die den Teilnehmenden helfen können, Konzepte zu visualisieren.
- **Multimedia Ansatz:** Zeige ein kurzes Video oder eine Fotogalerie mit verschiedenen Arten von Denkmälern, um die Teilnehmenden zu inspirieren. Dies kann ihnen visuelle Ideen liefern und Gespräche anregen.

4. Unterstütze Reflexion und Empathie

- **Reflexionsfragen:** Rege die Teilnehmenden regelmäßig dazu an, über die emotionalen und symbolischen Aspekte ihrer Entwürfe nachzudenken. Fragen wie „Welche Emotionen sollen die Menschen empfinden, wenn sie dieses Denkmal sehen?“ oder „Wie kann dieser Raum eine gemeinsame Erinnerung repräsentieren?“ helfen dabei, ihre Gedanken zu vertiefen.
- **Hebe Diversität hervor:** Denkmäler repräsentieren oft unterschiedliche Gemeinschaften und Erfahrungen. Ermutige die Teilnehmenden, über Inklusion nachzudenken, indem du sie fragst: „Wie kann dieses Denkmal für Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund von Bedeutung sein?“ Dies fördert das Einfühlungsvermögen und das kulturelle Bewusstsein.





5. Zeitmanagement

- **Setzte einen klaren Rahmen:** Gib zu Beginn jeder Aktivität eine klare Zeitvorgabe und lege fest, was erledigt werden soll. Zum Beispiel: „Ihr habt 15 Minuten Zeit, um dieses Thema zu besprechen, und danach gehen wir zum nächsten Tisch."
- **Halte Dinge am laufen:** Achte auf die Gruppendynamik und passe sie bei Bedarf an. Wenn ein Diskussionstisch vom Weg abkommt oder sich verlangsamt, greife ein und lenke ihn mit einer Frage oder einem Vorschlag sanft zurück. Benutze eine Glocke oder ein Signal, um anzuzeigen, wann es Zeit ist, die Tische zu wechseln.

6. Unterstütze kreative Risikobereitschaft

- **Es gibt keine falschen Antworten:** Erinnere die Teilnehmenden daran, dass es bei der kreativen Gestaltung kein „richtig" oder „falsch" gibt. Bestärke sie darin, unkonventionelle Ideen zu erforschen, und feiere innovatives Denken.
- **Nutze Prompts für kreative Blockaden:** Wenn es den Teilnehmenden schwer fällt, mit der Gestaltung zu beginnen, gebe einfache Anregungen wie „Wenn dieses Denkmal sprechen könnte, was würde es sagen?" oder „Wie würde es aussehen, wenn es in eurer Gemeinde gebaut würde?"

7.Ende mit einer Reflexion

- **Vereinfache die Gruppenreflexion:** Leite die Teilnehmenden nach den Abschlusspräsentationen durch ein Reflexionsgespräch. Stelle ihnen Fragen wie: „Was hat dich in diesem Workshop am meisten überrascht?" oder „Wie hat die Arbeit in Gruppen deine Vorstellungen von Denkmälern beeinflusst?"
- **Hebe Mühe und Kooperation positiv hervor:** Betone, dass der Prozess der Zusammenarbeit, des Austauschs verschiedener Ideen und des gemeinsamen Schaffens von etwas genauso wichtig ist wie der endgültige Entwurf.

8. Passe dich an die Bedürfnisse der Gruppe an

- **Sei flexibel:** Jede Gruppe ist anders. Einige brauchen vielleicht mehr Struktur, andere weniger. Sei darauf vorbereitet, deinen Moderationsstil je nach Energie und Reaktionsfähigkeit der Gruppe anzupassen.
- **Beobachte Gruppendynamiken:** Achte auf die Gruppendynamik, um sicherzustellen, dass sich alle einbezogen fühlen. Wenn du bemerkst, dass einige Teilnehmende unkonzentriert oder frustriert sind, sprich das Problem unter vier Augen an und gib ihnen zusätzliche Ermutigung.

Anpassungen:

Für kürzere Zeitslots (z.B., 1- Stunden Sitzungen):

- **Reduziere die Rotationen:** Statt 3-4 Rotationen können 2 Thementische gewählt werden (z. B. einer mit Symbolik & Emotion und einer mit Raum & Interaktion).
- **Verbinde Themen miteinander:** Fasse ähnliche Themen zusammen (z. B. Symbolik mit kulturellem Kontext), um die Diskussion zu straffen.
- **Überspringe die Präsentation:** Überspringe die formellen Präsentationen am Ende und konzentriere dich auf die Diskussion mit informellem Ideenaustausch während der Tischrunden.



Für jüngere Teilnehmende (z.B. 12-15 Jährige):

- **Vereinfache die Themen:** Fokussiere dich auf leichter zugängliche Themen, wie „Persönliche Erinnerung" und „Gemeinsame Erfahrungen", statt auf komplexe kulturelle oder gestalterische Diskussionen.
- **Nutze visuelle Hilfen:** Stelle den Teilnehmenden vorgedruckte Bilder von bestehenden Denkmälern oder Symbolen zur Verfügung, um die Diskussion zu erleichtern.
- **Praktische Übungen:** Statt nur Diskussionen kannst du Kunstmaterial (z. B. Ton, Marker) bereitstellen und die Teilnehmenden auffordern, ein physisches Modell eines Denkmals zu erstellen, während sie zwischen den Stationen wechseln.

Für größere Gruppen (z.B. mehr als 30 Teilnehmende):

- **Kreiere Kleingruppen:** Teile die Teilnehmenden in kleinere, unabhängige World Café-Runden auf, die sich jeweils auf andere Themen konzentrieren. Bitte einen Vertreter aus jeder Gruppe, am Ende die wichtigsten Erkenntnisse mitzuteilen.
- **Nutze Digitale tools:** Online-Tools für die Zusammenarbeit wie Padlet oder Jamboard erleichtern das Teilen von Ideen und machen es einfacher, mehrere Gruppen zu verwalten und Beiträge zu sammeln.



3. Das Material eines virtuellen Denkmals

Es gibt viele mögliche Wege. Da es sich in diesem Fall um ein virtuelles Ergebnis handelt, kannst du viele verschiedene Methoden anwenden, wie z. B. lebende Statuen oder das Schreiben von Liedern, oder leistungsbezogene Methoden wie gemeinsam geschaffene Gemälde. Du kannst auch mehrere Methoden anwenden und sie mischen. Wir können keinen detaillierten Leitfaden für den Gestaltungsprozess selbst geben. Nur ein Hinweis: Nutzt eure Fantasie, seid mutig und konzentriert euch auf die Umsetzung! Du kannst aber auch in die andere Richtung denken: Was erwarten wir als Material des Denkmals? Schau im *technischen Leitfaden* nach!



Workshop 3 – Materialisierung der Erinnerung: Die Wahl des richtigen Mediums für virt. Gedenkstätten

1. Überblick
Dieser Workshop führt die Teilnehmenden in den Prozess der Auswahl des richtigen digitalen Mediums für die Erstellung virtueller Denkmäler ein. Die Teilnehmenden werden verschiedene Tools und Plattformen kennenlernen und in praktischen Übungen einen kleinen virtuellen Prototyp erstellen. Der Workshop zielt darauf ab, Kreativität mit dem Aufbau technischer Fähigkeiten im Bereich der digitalen Kompetenz zu verbinden.

2. Pädagogisches Ziel
Das Hauptziel dieses Workshops ist es, die Teilnehmenden mit einer Vielzahl von digitalen Medien für die Erstellung virtueller Denkmäler vertraut zu machen und ihnen zu helfen, das am besten geeignete Medium je nach Art der Erinnerung oder Geschichte, die sie ausdrücken möchten, auszuwählen.

3. Workshop-Ziele
- Einführung in digitale Medientools zur Erstellung virtueller Denkmäler.
- Vermittlung praktischer Erfahrungen mit ein oder zwei einfachen Werkzeugen.
- Die Teilnehmenden sollen verstehen, wie wichtig es ist, das Medium auf die Botschaft oder die Erinnerung abzustimmen.
- Förderung von Kreativität und technischer Exploration bei der Gestaltung virtueller Gedenkstätten.

4. Methodologie
Der Workshop folgt dem Format eines interaktiven digitalen Medienlabors mit kurzen geführten Demonstrationen und anschließender individueller oder gruppenweiser Erkundung der Tools. Die Sitzung wird mit einer kurzen Präsentation und einer Diskussion der Teilnehmer über die getroffenen Entscheidungen abgeschlossen.

5. Dauer: 1 Stunde

6. Gruppenformat: Die Teilnehmenden arbeiten in kleinen Gruppen oder zu zweit.

7. Gruppengröße: Der Workshop ist für 15 bis 25 Teilnehmende konzipiert, um sicherzustellen, dass jeder die Möglichkeit hat, sich mit den Werkzeugen zu beschäftigen und gleichzeitig eine kollaborative Umgebung zu erhalten.

8. Erforderliche Ressourcen und Materialien

- Laptops oder Tablets mit Internet Zugang.
- Vorinstallierter Zugang zu einfachen digitalen Tools (z. B. Wix, Canva, etc.)
- Projektor und Leinwand für die Einführung und die Präsentationen.

9. Workshop Schritt für Schritt

- **Einführung (10 min):** Beginne mit einer kurzen Präsentation über virtuelle Denkmäler, ihre Bedeutung und den Einfluss des Mediums.
- **Werkzeug Erkundung (20 min):** Zeige 1-2 einfache digitale Tools, die die Teilnehmenden verwenden können, um virtuelle Denkmäler zu erstellen. Gebeden Teilnehmenden Zeit, diese Tools zu testen und sich mit ihnen vertraut zu machen.
- **Erstellung eines Prototys (30 min):** In Paaren oder kleinen Gruppen werden die Teilnehmenden eines der Tools verwenden, um ein einfaches virtuelles Denkmal zu entwerfen, das sich auf eine persönliche Geschichte, ein Ereignis oder ein Konzept konzentriert.
- **Präsentation und Reflexion (10 -20 min):** Die Denkmäler werden kurz vorgestellt und es wird erklärt , warum sie sich für ein Werkzeug entschieden haben und wie es zum Thema ihres Denkmals passt

10. Bewertung: Die Teilnehmenden werden informell anhand ihres Engagements während der Sitzung und der Kreativität, die sie bei der Auswahl der Werkzeuge und der Gestaltung ihrer virtuellen Denkmäler zeigen, bewertet.

11. Tipps und Tricks für Jugendarbeiter:innen

- Workshop anpassen: Passe den Workshop an: Bei größeren Gruppen oder begrenzter Zeit können Sie sich auf ein Werkzeug konzentrieren, um das Lernen zu vertiefen.
- Verinfachen: Nutze einfache Plattformen wie Canva oder Google Sites für jüngere Teilnehmende.
- Passe dich der Gruppe an: Passe den Inhalt an die Teilnehmenden an..
- Interaktive Demos: Interagiere mit Live-Demonstrationen und stelle Fragen.
- Praktische Übungen: Ermögliche es den Teilnehmenden, ihre Fähigkeiten in kleinen Projekten anzuwenden.
- Komfort fördern: Schaffe eine Umgebung, die das Lernen und Experimentieren unterstützt.
- Bleib flexibel: Passe Tempo und Inhalt an das Feedback der Gruppe an.



4. Enthüllung der Denkmäler



In einem früheren Kapitel haben wir über unsichtbare Gedenkstätten gesprochen. Eine der Schlussfolgerungen war, dass ein Denkmal nicht funktioniert, weil es sichtbar ist - es funktioniert, weil die Menschen davon wissen. Mit einem Denkmal kann man einem Ort eine neue Erzählung hinzufügen. Wie kann man die Menschen ohne sichtbare Zeichen auf diese Erzählung aufmerksam machen?
In den letzten beiden Kapiteln haben wir Ideen besprochen, wie man sein Denkmal in der Gemeinde sichtbar machen kann. In diesem Kapitel geht es um die Planung von Veranstaltungen.
Die Enthüllung des Denkmals ist die Krönung des Projekts. Dies ist die offizielle Geburtsstunde des von euch entworfenen Denkmals. Es ist an der Zeit, zu feiern und stolz die großartige Nachricht zu verbreiten: Etwas Neues ist gerade geboren worden und die ganze Gemeinschaft sollte es wissen.

Vielleicht erscheint es Ehrgeizig. Hier sind 3 Argumente dafür, eher mehr als weniger ehrgeizig zu sien

1.Die Bedeutung dieses Denkmals ist die Stärkung der Gemeinschaft

Die Gestaltung ist lediglich ein Instrument, das dazu beiträgt, einen relevanten Anteil der Mitglieder der Gemeinschaft zu erreichen. Was ihr tut, ist sehr wichtig!

2. Sei stolz auf deine Arbeit und genieße das Feedback

Viele dieses Feedbacks kommt aus der Gemeinschaft und dem breiten Publikum. Mit ein paar Leuten zu feiern ist schön. Mit einem Haufen Leute zu feiern ist für jeden Teilnehmenden unvergesslich - besonders für denjenigen, der an der Kreation beteiligt war.

3. Es ist schwieriger es zu groß zu machen als man denkt

Hast du Angst, zu viele E-Mails für jemanden über die Enthüllung zu schreiben? Denkst du, ein weiterer Beitrag würde jemanden abschrecken? Keine Angst: Der Algorithmus wird Ihre Beiträge filtern und die Leute öffnen nur etwa 30 % ihrer E-Mails. Es ist viel besser, jemanden mit einer zusätzlichen Nachricht zu verärgern, als nur wenige Teilnehmende zu haben, weil sie nicht davon gehört haben und später die Frage „Warum habe ich nicht davon gehört?" beantworten müssen.

In 2 von 5 Kapiteln geht es darum, wie man die großartige Nachricht von der Geburt dieses virtuellen Denkmals verbreitet. Dies spiegelt auch das Verhältnis der Arbeit wider: Etwa 40 % der investierten Energie sollte sich auf die Verbreitung der Nachricht konzentrieren, um sie sichtbar zu machen und die Veranstaltung selbst zu organisieren. Aus diesem Grund sind diese Kapitel - genau wie die vorangegangenen - nicht nur ein Leitfaden für Ausbilder. Es ist auch ein Leitfaden für die teilnehmenden Jugendlichen: Bezieht sie ein, gebt ihnen Aufgaben rund um die Veranstaltung und verlasst euch mutig auf sie! Es wird Jugendliche geben, die die Kommunikation und das Organisieren von Aufgaben motivierend finden.

BLUEPRINT VOM EVENT

Wenn du anfängst, die Veranstaltung zu planen, erinnere dich an die Ziele des virtuellen Denkmals! Was ist seine Geschichte? Welche Werte sollen gefördert werden? Wer ist das Publikum? Vielleicht hat sich etwas geändert oder entwickelt, und das ist gut so. Die Planung der Veranstaltung sollte an dieser Stelle ansetzen. Zurück zu den Grundlagen des Denkmals! Und nun zu den Aspekten der Veranstaltungsplanung!

Aspekt der Nachricht

Worüber wollen wir auf der Veranstaltung sprechen? In welchem Zusammenhang steht es mit der Botschaft des Denkmals? Wem wollen wir diese Botschaft vermitteln?

Aspekt der Zielgruppe

Wen können wir einladen? Wann ist der richtige Tag und die richtige Zeit für sie? Können sie den Ort erreichen? Ist unsere Botschaft für sie relevant?

Aspekt der Zeremonie

Gibt es Ideen für die Zeremonie selbst? Sammelt während des Entwurfsprozesses Möglichkeiten! Eine ungewöhnliche Enthüllung macht besonders neugierig. Zögere nicht, mit den üblichen Formaten zu brechen!

Aspekt der Umsetzung

Welche Ressourcen stehen zur Verfügung, einschließlich Zeit, Geld, Werkzeuge und persönliche Begeisterung? Wie kann man die Zeremonie durchführen? Die praktischen Fragen zum Programm sollen beantwortet werden:

- Wann ist es? (Tag und Uhrzeit!)
- Wo? (Wahrscheinlich am Standort des virtuellen Denkmals.)
- Von wem? (Wer sind die Organisatoren, wer ist „auf der Bühne"?)

DIE FRAGE DES ERWEITERTEN STANDORTS: ONLINE-ÜBERTRAGUNG

In unserer Post-Covid-Welt werden viele Veranstaltungen im Fernsehen übertragen oder zumindest aufgezeichnet und online zur Verfügung gestellt. Das ist ein nützliches Instrument, wenn man eine Zeremonie für ein breiteres Publikum zugänglich machen will, und wir sehen sie uns gerne an, auch wenn wir Ihre Sprache nicht verstehen. Aber das ist nicht vorrangig. Am wichtigsten ist es, das Denkmal für die Gemeinschaft sichtbar zu machen und die Botschaft des Denkmals zu verbreiten. Wenn Sie es nicht schaffen, die Menschen auf das Denkmal neugierig zu machen, wird es auch online nicht populär sein.

Vielleicht ist der Rundfunk wichtig, um Mitglieder der Gemeinschaft zu erreichen - vielleicht auch nicht. Vielleicht hast du Erfahrung mit der Übertragung von Veranstaltungen, und es ist ein minimaler Aufwand, sie zu organisieren. Vielleicht findet eure Organisation es wichtig, die Zeremonie für strategische Ziele aufzuzeichnen. All dies sind relevante Aspekte, die die Entscheidung beeinflussen können. Das Wichtigste ist, das Ziel vor Augen zu haben! Übertragungen sind ein Mittel, kein Ziel.

Wie kann man die Menschen auf das Denkmal neugierig machen und wie kann man sie darüber informieren? Im nächsten Kapitel geht es um Kommunikation.



Workshop 4 – Erkunden der Perspektiven bei einer Gedenkveranstaltung

1. Überblick
Der Workshop erforscht die Perspektiven verschiedener gesellschaftlicher Gruppen in Bezug auf eine Ausstellung, die ein Denkmal ist, durch Rollenspiele. Die Teilnehmenden schlüpfen in verschiedene Rollen, um die Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Zugang zu der Veranstaltung und dem Engagement zu diskutieren und zu lösen.

2. Pädagogisches Ziel
Förderung von Einfühlungsvermögen, kritischem Denken und Zusammenarbeit bei gleichzeitigem Verständnis für die Standpunkte verschiedener gesellschaftlicher Gruppen.

3. Workshop-Ziele
- Kommunikations- und Verhandlungskompetenz fördern
- Verständnis und Refklektion unterschiedlicher sozialer Ziele
- Zusammenarbeit um Lösungen für Event Planung zu finden
- Verbesserung der Beobachtungs- und Feedbackfähigkeiten durch Rollenspiele und Reflexion.

4. Methodologie
Rollenspiele, Gruppendiskussionen, charakterbezogene Debatten.

5. Dauer: 2 Stunden
- 30 min: Einführung und Rollenverteilung
- 60 min: Rollenspiel und Diskussion
- 30 min: Nachbesprechung und Reflexion.

6. Gruppenformat
Die Teilnehmenden arbeiten in kleinen Gruppen und diskutieren anschließend in der gesamten Gruppe.



7. Gruppengröße
12-25 Teilnehmende mit 3-5 Beobachtenden.

8. Erforderliche Ressourcen und Materialien
Rollenkarten, Beobachterkarten, Stifte, Flipcharts, Stühle, Marker.

9. Workshop Schritt für Schritt

A. Einführung (15 min):

- Kurze Einweisung der Teilnehmenden in das Szenario: In der Stadt wird eine digitale Ausstellung organisiert, um einem unsichtbaren lokalen Helden durch nicht-formale Aktivitäten zu gedenken.
- Erkläre die Rollen, die sie übernehmen werden, und wie sie miteinander interagieren werden.
- Hervorhebung der Bedeutung von Barrierefreiheit, Engagement und Inklusivität bei Gemeinschaftsveranstaltungen.

B. Verteilung der Rollenkarten (5 min):

- Die Teilnehmenden diskutieren, welche Art von Rollen für den Schauplatz des Stücks geeignet sein könnten. Die folgenden Beispiele für angenommene Rollen lassen Raum für die Ideen und Vorschläge der Teilnehmenden.
- Die Teilnehmenden erhalten ihre Rollen, die jeweils ein Charakterprofil mit ihren Zielen, Anliegen und ihrem Zugang zur Ausstellung enthalten. (Siehe Rollenkarten unten.)

C. Rollenspiel (45 min)

- Die Teilnehmenden interagieren, indem sie die Anliegen ihrer Figur zusammen mit den folgenden Fragen vorstellen:

a. „Ist der Ort zugänglich? Wie können sie dorthin gelangen?"
b. „Wie können wir mit den traditionellen Enthüllungsformaten brechen?"
c. „Welche innovativen oder kreativen Ideen können wir in die Zeremonie einbringen, um Neugierde zu wecken?"

- Achten Sie darauf, dass die Ausstellung die verschiedenen Bevölkerungsgruppen anspricht und ihre Bedürfnisse berücksichtigt.



D. Gruppensdiskussion (30 min)

- Nach dem Rollenspiel kommt die Gruppe zusammen, um über die verschiedenen Perspektiven, die sich ergeben haben, nachzudenken.

- **Fragen:**

1. „Wie haben sich die Herausforderungen deiner Rolle auf deine Fähigkeit ausgewirkt, dich voll an der Ausstellung zu beteiligen?"
2. „Wie können wir die verschiedenen Bedürfnisse in der Gemeinschaft in Einklang bringen?"
3. „Welche Änderungen könnten vorgenommen werden, um die Inklusivität oder Attraktivität zu verbessern?"
4. „Welche Lösungen könnten umgesetzt werden, um sicherzustellen, dass sich jeder einbezogen fühlt, unabhängig von seinem Interesse oder seinen technischen Kenntnissen?"
5. „Welche Rückmeldungen gab es zu deinen Interaktionen?"
6. „Welche Ressourcen (Zeit, Budget, Begeisterung) stehen uns zur Verfügung?
7. „Wann und wo soll die Veranstaltung stattfinden?"
8. „Wer wird sie organisieren und wer wird daran teilnehmen?

- Die Beobachtenden geben Rückmeldung darüber, wie die verschiedenen Personen die Diskussion geführt haben.

E. Debriefing und Nachbereitung (15 min):

- Frag die Teilnehmenden, wie sie sich in ihren Rollen gefühlt haben und ob sie neue Erkenntnisse über Inklusion, Barrierefreiheit und Veranstaltungsplanung gewonnen haben.
- Ermutige sie dazu, darüber nachzudenken, wie sie das Gelernte in ihrem realen Umfeld anwenden können.



Situation:

n der Stadt wird eine Ausstellung eröffnet, in der das Leben eines unsichtbaren Helden der Gemeinde erkundet werden kann. Durch eine Mischung aus digitalen und informalen Aktivitäten können die Besucher Erfahrungen sammeln, wie z. B. Theateraufführungen und Schatzsuchen, bei denen sie mit von QR-Codes den Fußspuren des Helden folgen, sowie Zeitleisten, die anregen, das Leben mit dem des Helden zu vergleichen. Diese Elemente machen die Ausstellung dynamisch, nachvollziehbar und verbinden Geschichte mit modernen, partizipativen Methoden.

Rollenkarten

Eine Frau aus einer ländlichen Gegend

Ziel der Figur: Du interessierst dich für die Ausstellung, hast aber kein Transportmittel, um sie zu besuchen.

Herausforderung: Du willst teilnehmen, aber du weißt nicht, wie du hinkommst. Kann das Event Unterstützung für Teilnehmer aus ländlichen Gebieten anbieten?

Mann in seinen 30ern/40ern aus der Stadt

Ziel der Figur: Du interessierst dich nicht besonders für die Veranstaltung, aber deine Familie ist begeistert, also nimmst du nur widerwillig teil.

Herausforderung: Was könnte die Ausstellung für Menschen wie dich attraktiver machen, die sich zunächst nicht für Kunst oder Geschichte interessieren?

Ältere Menschen aus ländlichen Gebieten

Ziel der Figur: Du hast eine persönliche Beziehung zu der Person, die in der Ausstellung geehrt wird, aber es ist viele Jahre her, dass du von ihr gehört hast.

Herausforderung: Möglicherweise benötigst du Hilfe mit den digitalen Aspekte der Ausstellung. Was kann getan werden, um älteren Menschen den Umgang mit den digitalen Inhalten zu erleichtern?

Ältere Menschen aus der Stadt

Ziel der Figur: Du möchtest gerne teilnehmen, kannst aber kein Smartphone benutzen, das für die QR-Code-basierte Schatzsuche erforderlich ist.

Herausforderung: Wie kann die Ausstellung Menschen ohne Smartphone alternative Möglichkeiten bieten, sich zu beteiligen?

Jugendliche aus ländlichen Gebieten

Ziel der Figur: Du gehst nur hin, weil deine Freunde darauf bestanden haben. Du bist mehr daran interessiert, etwas zu unternehmen, als etwas über eine historische Figur zu lernen.

Herausforderung: Wie kann die Veranstaltung junge Menschen ansprechen? Welche Elemente könnten Ihr Interesse wecken und Sie weiter einbinden?

Jugendliche aus ländlichen Gebieten
Ziel der Figur: Du bist neugierig und möchtest gerne mehr erfahren, weißt aber nicht viel über die Ausstellung.
Herausforderung: Du willst mehr Informationen und etwas, das dich schnell fesselt.

Junge Menschen mit Terminkonflikten
Ziel der Figur: Du willst teilnehmen, kannst aber wegen eines Terminkonflikts nicht.
Herausforderung: Wie kann die Veranstaltung denjenigen Flexibilität bieten, die nicht zur geplanten Zeit teilnehmen können? Gibt es eine virtuelle Option, oder kann die Ausstellung ihre Öffnungszeiten verlängern?

Eltern von Kleinkindern
Ziel der Figur: Zielsetzung: Du willst teilnehmen, machst dir aber Sorgen, ob die Veranstaltung familienfreundlich ist.
Herausforderung: Umgang mit kleinen Kindern in einer Ausstellung, die sich eher an Erwachsene oder ältere Kinder richtet.

Ein Lehrer der örtlichen Schule
Ziel der Figur: Sie möchten mit einer Schulklasse die Ausstellung zu Bildungszwecken besuchen.
Herausforderung: Es soll sowohl informativ als auch altersgerecht für Ihre Schüler sein, die vielleicht nicht alle daran interessiert sind.

Journalist, der über die Veranstaltung berichtet
Ziel der Figur: Du sollst Informationen für einen Artikel über die Ausstellung sammeln.
Herausforderung: Abwägen zwischen der Notwendigkeit eines gründlichen Berichts und dem öffentlichen Interesse an der Geschichte.

Bürgermeister oder Beamter der Stadt
Ziel der Figur: Sicherstellen, dass die Ausstellung das Image der Stadt fördert und das Engagement der Gemeinschaft anregt.
Herausforderung: Ausgleich der Interessen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen und Einhaltung des Budgets bei gleichzeitiger Wahrung eines positiven öffentlichen Images.

Lokaler Organisator von Veranstaltungen
Ziel der Figur: Du freust dich darauf, die Veranstaltung zu organisieren, machst dir aber Sorgen um die Logistik, z. B. um genügend Freiwillige und die Technik.
Herausforderung: Die Bedürfnisse aller Beteiligten unter einen Hut bringen und gleichzeitig für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung sorgen.

10. Tipps und Tricks für Jugendarbeiter:innen

Früh den Ton angeben: Ermutige zu Offenheit und Neugierde. Zeige als Moderator Begeisterung für die Erkundung verschiedener Perspektiven.

Unterstütze das Engagement für die Rolle: Einige Teilnehmende zögern vielleicht, ihre Rollen vollständig zu verkörpern. Erinnern Sie sie daran, dass es darum geht, Perspektiven zu erkunden, nicht darum, perfekt zu spielen.
Nimm die Beobachtenden mit: Beobachtende können einzigartige Einblicke in das Gruppenverhalten geben. Hilf ihnen, Handlungen, Emotionen und Entscheidungsmuster zusammen mit Zitaten der Schauspieler zu notieren.

Verbindung zur Realität: Ziehe Parallelen zwischen dem Workshop und der realen Veranstaltungsplanung, um das Gelernte anwendbarer zu machen.

Fokus der Nachbesprechung: Während der Nachbesprechung stelle reflektierende Fragen, wie z. B. „Wie hast du dich gefühlt, als du in die Schuhe eines anderen schlüpftest?", „Wie haben deine persönlichen Überzeugungen die Art und Weise beeinflusst, wie du die Perspektive deiner Figur dargestellt hast?" oder „Was war die größte Herausforderung?"

11. Quellen

Council of Europe: Education Pack "all different - all equal" - Ideas, resources, methods and activities for non-formal intercultural education with young people and adults (3rd edition) (2016)





5. Leitfaden für Veranstaltungsorganisatoren. Wie erreicht man Publikum und Entscheidungsträger:innen?

Säulen der Kommunikation

Im ersten Teil des Kapitels werden wir die Säulen der Kommunikation erörtern. Es ist eine Sammlung von Gedanken, um diese Fragen zu diskutieren, eigene Antworten zu finden und sich während des gesamten Prozesses auf sie zu konzentrieren!

1. Säule: Kommunikationskanäle

Im vorigen Kapitel wurde das potentielle Publikum definiert. In diesem Kapitel werden wir darüber sprechen, wie man sie zur Enthüllungszeremonie als Hauptziel einlädt, oder wie man sie dazu bringt, das virtuelle Denkmal zu besuchen.
Die erste Frage ist, wie kommuniziert man mit ihnen, wie erreicht man sie und wie überzeugt man sie, sich zu beteiligen. Heutzutage ist die erste Idee meist, in den sozialen Medien präsent zu sein - aber das reicht in der Regel nicht aus und ist manchmal auch gar nicht sinnvoll. Wahrscheinlich nutzen sie mehrere Kanäle, vielleicht nutzen sie keine öffentlichen Social-Media-Plattformen, um miteinander in Kontakt zu treten. Versuche, sie zu finden! Vielleicht werden geschlossene oder öffentliche Facebook-Gruppen oder Discord-Server genutzt, in denen man sich austauscht. Die Schlüsselpersonen, deren Einladungen relevant sind, sollten ausfindig gemacht werden, oder man sollte einfach hingehen und mit ihnen sprechen! Vielleicht ist ein Social-Media-Kanal bei der Gruppe (oder bei einem Teil von ihr) sehr beliebt. Folgen sie demselben Youtuber/Instagram-Kanal/Sänger/Tiktokker?

Wenn du mit den Kommunikationskanälen nicht vertraut bist, frag ein paar Mitglieder der Gemeinschaft! Es ist wichtig, den/die richtigen Kanal/Kanäle zu finden. Es ist auch möglich, dass die Menschen dort nicht so organisiert sind und daher nur persönliche, informelle Verbindungen haben. Auch das kann als Kanal genutzt werden, um sie um Unterstützung zu bitten.

2. Säule: Die Botschaft

Kommunikationskanäle sind wichtig, weil sie es ermöglichen, die Gemeinschaft zu erreichen. Wenn man nun aber anfängt, für das „beste Rasiermesser" für die Mitglieder des „Beard Club" zu werben, wird man auf verschlossene Türen stoßen. Zum Glück gibt es eine bewusste Botschaft, die das Interesse der Community-Mitglieder weckt. Diese Botschaft ist auch die zweite Säule Ihrer Kommunikation. Zögern Sie nicht, sie und ihre Aspekte zu nutzen!
Die Botschaft muss nicht unbedingt Wort für Wort an das Publikum weitergegeben werden. Man kann sie auch durch den Kontext und die Zeremonie selbst vermitteln und Raum für persönlichere Interpretationen geben.



Hier sind einige Beispiele für Botschaften von verschiedenen Veranstaltungen. Ratet, um welches Ereignis es sich handelt!

Eine Veranstaltung, bei der man dem Alltag entfliehen und in das Leben seiner Lieblingsheld:innen eintauchen oder die Schöpfer:innen der Heldengeschichte treffen kann.

Wir feiern einen friedlichen und internationalen Wettbewerb und die Leistung der besten Sportlerinnen und Sportler.

Diese Veranstaltung ist der symbolische Abschluss der Studienzeit und auch eine Möglichkeit, die Werte der Institution für die Gemeinschaft zu repräsentieren.



3. Säule: Referenz

Es gibt Untersuchungen über den größten Einfluss auf das menschliche Verhalten, und das ist die Orientierung an den anderen - wir können auch sagen, die Normen der Gemeinschaft. Wenn 6 Leute vor einer Person das Gleiche gesagt haben, wird man wahrscheinlich das Gleiche sagen - auch wenn es offensichtlich falsch ist. Dieser Effekt macht die Welt viel übersichtlicher, denn es ist einfacher, der Norm zu folgen und dann alles herauszufinden. Dieser Prozess kann aber auch in die Irre führen, aber aus unserer Sicht heißt es einfach: Bringt die Mitglieder der Gemeinschaft dazu, Freunde einzuladen und über das virtuelle Denkmal und seine Enthüllung zu sprechen! Wenn die Gemeinschaft das Gefühl hat, dass es sich um ein wichtiges Ereignis handelt und „wir alle" kommen, werden sie auch tatsächlich kommen. Die Menschen haben FOMO - die Angst, etwas zu verpassen.
In einer Gemeinschaft hat jeder eine Rolle. Es gibt Meinungsführer:innen, die einen großen Einfluss auf die Einstellung der Gemeindemitglieder haben. In diesem Fall bedeutet „Meinungsführer:in" Entscheidungsträger:innen, formelle Vertreter:innen der Gemeinschaft, Leiter:innen verwandter Verbände, Organisationen, Institutionen oder NGOs und Journalist:innen, Einflussnehmer oder sogar vertrauenswürdige und bekannte Personen der Gemeinschaft - also jeder, der einen relevanten Einfluss auf die Gemeinschaft hat. Zögert nicht, Beziehungen zu ihnen aufzubauen! Ladet sie zur Enthüllung ein! Wenn sie kommen, kann das ein Wendepunkt sein: Wenn die Meinungsführer:innen oder die offiziellen Führer:innen anwesend sind, ist es ein wichtiges Ereignis. Sie können einen Weg finden, ihre Teilnahme zu kommunizieren - der einfachste Weg ist, sie zu bitten, die Veranstaltung zu teilen oder einen „Ich werde da sein!"-Post zu veröffentlichen.

Was ist, wenn ihr den/die Meinungsführer/in nicht erreichen könnt?

Ruhig bleiben, das geht! Hier sind einige Tipps:

- Findet jemanden, der ihn/sie kennt oder bereits mit ihm/ihr Kontakt aufgenommen hat!
- Findet ihn/sie persönlich! Vielleicht geht ihr einfach in sein/ihr Büro, oder sucht nach öffentlichen Veranstaltungen, an denen er/sie teilnimmt.
- Schickt ihm/ihr die Liste der anderen teilnehmenden Vertreter!
- Energie investieren, um den einen Satz zu finden, der eine konkrete Antwort auf die Frage des Entscheidungsträgers gibt: „Warum sollte ich dorthin gehen?"

Persönliche Geschichte:

Einmal habe ich eine Eröffnungsfeier für eine von Flüchtlingskindern gestaltete Ausstellung organisiert. Wir luden den Bürgermeister der Stadt als Geldgeber des Projekts und die Vertreter der Flüchtlings- und Sozialarbeitergemeinschaft ein. Am Anfang war niemand wirklich interessiert, jede Organisation war auf einer relativ niedrigen Ebene vertreten, ohne Entscheidungsträger. Aber als der Bürgermeister sagte, dass er kommen würde, und wir alle anderen eingeladenen Organisationen informierten, waren sie viel mehr interessiert.
Schließlich vertraten sich alle Spender auf der höchstmöglichen Ebene, und der Botschafter kam auch noch! Das bedeutete neue mögliche Verbindungen für uns, und diese Leute verbreiteten die Nachricht über die Ausstellung auch auf ihren Kanälen. Die Eröffnungsfeier wurde durch das persönliche Erscheinen eines Entscheidungsträgers viel relevanter und beliebter.

Die Organisation einer Veranstaltung in 5 Schritten

Im zweiten Teil dieses Kapitels werden wir den Kommunikationsprozess einer echten Veranstaltung durchgehen. Es handelt sich um eine spezielle Veranstaltung ohne Ressourcen und Hintergrundinstitution - eure wird wahrscheinlich anders sein. Auf jeden Fall ist es nützlich, den Prozess zu überblicken und ihn auf den eigenen Fall anzuwenden.

Schritt 1: Save the date

„Wir sollten etwas für die Museumsnacht tun!" - beschloss ich zusammen mit einem Freund aus meinem Dorf. Wir setzten uns mit dem Direktor des örtlichen Gemeindehauses in Verbindung, dem die Idee ebenfalls gefiel, und so begannen wir, über das Programm nachzudenken. Wir hatten das Datum (die Museumsnacht ist ein fester Termin im ganzen Land), wir hatten den Ort (die örtliche Sammlung) und wir hatten die Infrastruktur des Gemeindehauses für die Veranstaltung. Wir beschlossen, die gesamte Gemeinde einzuladen, Programmideen einzubringen, und begannen, kleinere Gemeinden und potenzielle Redner einzuladen.

In diesem Fall war „Save the date" noch nicht öffentlich, wir teilten es nur mit persönlich eingeladenen Personen und Gemeinschaften. Es war eine kleine Veranstaltung, ein Experiment, um herauszufinden, ob die Botschaft „Kümmern wir uns um die lokale Geschichte! Wir erwarteten 20-50 Personen.

Man kann ein „save the date" so bald wie möglich weitergeben. Es ist nicht unbedingt das Mittel, um ein breiteres Publikum einzuladen, aber das Datum, die Uhrzeit und die persönliche Einladung reichen für Meinungsführer:innen und eingeladene Teilnehmende völlig aus. Damit wird eine Flüsterpropaganda gestartet: Es wird etwas geben, und die Auserwählten wissen bereits davon. Und es gibt den Meinungsführern:innen die Möglichkeit, den Termin in ihren (wahrscheinlich sehr vollen) Kalender einzutragen.



Schritt 2: Das Programm wird erstellt

Wir legten das allgemeine Thema der Veranstaltung fest und entwarfen ein Plakat dazu. Es war eine Einladung mit der genauen Uhrzeit und dem Datum der Veranstaltung, die die Botschaft widerspiegelte, und auch ein "Aufruf zur Einreichung von Inhalten" mit einer Frist von 2 Wochen vor der Veranstaltung. Wir teilten es in der geschlossenen Facebook-Gruppe der Gemeinde und pinnten es an die Anschlagtafeln im Dorf.

In den nächsten Wochen haben wir viel über das Programm diskutiert. Wir bewerteten die eingehenden Inhalte, fügten neue Ideen hinzu und kommunizierten mit potenziellen Referent:innen. Wir fingen bereits an, über die praktischen Details zu sprechen: wie wir den Veranstaltungsort einrichten, was die Teilnehmenden essen und trinken würden, was sie sonst noch brauchen. Wir haben neue Gemeinschaften persönlich eingeladen und ihnen individuelle Aufgaben übertragen (z. B. haben wir den Chor gebeten, ein lokales Volkslied zu singen, und einen lokalen Verein, für die Teilnehmenden zu kochen). Wir nahmen Kontakt zu den Personen auf, die uns inhaltliche Ideen schickten, und klärten die Einzelheiten.

Es sieht nach einer großen und anstrengenden Aufgabe aus - aber so viel ist es gar nicht. Es dauerte ein paar Stunden pro Person, wir trafen uns nur ein oder zwei Mal während dieses Schritts und schrieben E-Mails oder riefen ein paar Leute an. Es kann mehr oder weniger sein, aber bedenkt: Das ist nur der Organisations- und Kommunikationsteil, die Vorbereitung einer Show/eines Vortrags/etc. habe ich nicht mitgerechnet.

Das Schlüsselelement ist, dass ihr während dieses Schritts beginnen solltet, für die potenziellen Teilnehmenden zu kommunizieren! Nutzt öffentliche Kommunikationskanäle und investiert Energie, um das Interesse der Menschen zu wecken! Der Prozess läuft über 3 Fäden:

- Planung der Enthüllungszeremonie selbst,
- Organisation der praktischen Einzelheiten der Veranstaltung,
- Kommunikation mit den potenziellen Teilnehmer:innen in der Öffentlichkeit und mit persönlichen Einladungen an Meinungsführer:innen.

Sie sollten Energie in alle Themen investieren, die alle gleich wichtig sind.

"Ich glaube, ich habe ein interessantes Ereignis in meinem Feed gesehen..."

Überlegt, wie ihr interessierte Personen nicht verliert! Am einfachsten ist es, eine Veranstaltung in den sozialen Medien anzukündigen - mit nur einem Klick (Interessiert/Ich gehe hin) könnt ihr (Verwandte) auf dem Laufenden halten. Ihr könnt auch E-Mails verschicken, Flyer oder Plakate verwenden usw. Dinge, die durchsuchbar sind oder später als Erinnerung dienen können, sind nützlich. Ihr könnt ein Anmeldeformular erstellen und Erinnerungen an die angemeldeten Personen senden.

Schritt 3: Zielgerade

Zwei Wochen vor der Veranstaltung stellten wir das Programm fertig, besprachen es mit allen Dozent:innen und Inhaltsersteller:innen und aktualisierten das Plakat. Das neue Plakat ähnelte dem vorherigen und hob hervor, dass es sich um dieselbe Veranstaltung handelt, aber es war offensichtlich anders, um dem Publikum einen neuen Impuls zu geben. Es war ein detailliertes Programm und eine Einladung zur Veranstaltung. Wir aktualisierten die Plakate an den Anschlagtafeln und teilten sie erneut (!) in der Facebook-Gruppe.

Da es sich um eine experimentelle Veranstaltung handelte, die sich in erster Linie an die Dorfbewohner:innen richtete, haben wir sie nicht an ein breiteres Publikum weitergegeben und weder die Presse noch andere Vertreter:innen eingeladen. Die Einladung eines regionalen Fernsehsenders oder von Vertreter:innen lokaler Museen aus den Nachbargemeinden kam auf, aber wir ließen diese Ideen fallen - wir hatten keine Ressourcen, um mit ihnen zu arbeiten.

Der Fehler, den wir gemacht haben, ist, dass wir nicht an die Dokumentation der Veranstaltung gedacht haben. Wir haben die Vorträge mitgeschnitten, aber Fotos wurden nur zufällig gemacht.

Einen Tag vor der Veranstaltung wollten wir es noch einmal mitteilen, aber einer der Teilnehmenden hat bereits eine Erinnerung geschickt: Das bedeutet, dass wir nicht die einzigen sind, die sich auf diesen Tag vorbereiten.

Vielversprechend! Am Morgen der Veranstaltung haben wir die Location gereinigt und eingerichtet, um alles vorzubereiten. Ein paar Stunden vor dem Start war alles bereit ! Wir haben uns vorbereitet.

Bitte beachtet: Diese Veranstaltung hat ein anderes Ziel als die Enthüllung des virtuellen Denkmals! Es war ein Experiment, ein möglicher erster Schritt einer Reihe von Veranstaltungen und eines gemeinschaftsbildenden Prozesses. Euer Event ist eher ein großer Knall, der hoffentlich der Gemeinschaft den Anstoß gibt, etwas weiterzuführen.

Dieser Schritt ist die intensivste Phase. Ihr habt immer noch die drei Fäden in der Hand (Zeremonie, praktische Details, Kommunikation), und ihr solltet alles zu 100 % und mit einer knappen Frist durchführen. Wenn die vorherigen Schritte fehlen, kann es ein chaotischer Blindflug werden, aber schließlich kommt der große Tag trotzdem.



Es ist eine Chance, der Kommunikation einen neuen Impuls zu geben: Teilt neue Details über das Programm mit und haltet wichtige oder einprägsame Details nicht zurück! Die Rollenverteilung wird immer wichtiger: Klärt die Zuständigkeiten und fragt lieber zweimal nach, als etwas zu verpassen! Murphy sagt: Wenn etwas schiefgehen kann, wird es schiefgehen. Wahrscheinlich im wichtigsten Moment. Versucht, alles zu üben, vor allem, wenn ihr euch auf eine komplexe Zeremonie vorbereitet! Die Hauptprobe ist sehr nützlich und praktisch. Sie verhindert eine Reihe von Fehlern.

Vielleicht solltet ihr in den letzten Tagen Prioritäten setzen und Dinge auslassen. Das ist völlig in Ordnung! Wenn ihr zu viele Dinge zu tun habt - haltet inne und überlegt , was die Lösung ist! Ihr könnt eine hervorragende Veranstaltung mit etwas weniger Aufwand und einer zusätzlichen Überraschung organisieren, aber es gibt Dinge, die viele Dinge verändern - wie Mikrofone oder das Fehlen einer Toilette. Konzentriert euch in den letzten Tagen auf die wirklich wichtigen Dinge!

Dies ist auch der Zeitpunkt, an dem ihr über die Aufgaben nach der Veranstaltung nachdenken solltet. Ich empfehle, die Veranstaltung so weit wie möglich für die Zukunft zugänglich zu machen! Lasst eure Botschaft so laut wie möglich sein! Dafür braucht ihr Presse (ladtn Journalisten ein!), Inhalte, die während der Veranstaltung gemacht wurden (Videos, Fotos und einen Ort, an dem ihr sie teilt oder zumindest archiviert) und den Enthusiasmus der Teilnehmenden, ihre Erfahrungen zu teilen (ihr könnt sie bitten, einen bestimmten Hashtag zu verwenden usw.). Diese Dinge werden keine Realität, es sei denn, ihr behandelt sie als Aufgabe und findet jemanden, der dafür verantwortlich ist.

Schritt 4: Während der Veranstaltung

Es ist immer wieder überraschend. Wie viele Menschen werden kommen? Was haben wir vergessen? In unserem Fall hatten wir Glück und haben für unser Glück gearbeitet: Etwa 40 Personen kamen zur Museumsnacht und die Leute waren aktiv und neugierig. Wir hatten eine Nebenveranstaltung ohne Teilnehmende, aber der Rest hat sehr gut funktioniert. Es entstanden neue Diskussionen, neue Kontakte wurden geknüpft und die Menschen schienen sich für die Geschichte ihres Dorfes zu interessieren.

Wir haben unsere Rollen während der Veranstaltung festgelegt, und das hat gut funktioniert. Wir hatten alle Zeit, zu diskutieren und die Veranstaltung einfach zu genießen, so dass sie insgesamt ein stiller Erfolg war.

Ein Erfolg, weil die Gemeinschaft ein gutes Feedback gegeben hat und neue Ideen aufgetaucht sind. Das war für uns sehr wichtig. Und leise, weil wir die Veranstaltung nicht gut dokumentiert haben und es daher schwierig ist, sie im Nachhinein zu kommunizieren.

Vor der Veranstaltung könnt ihr euch auf die Zukunft konzentrieren: Was wird passieren, wer, wann und was wird getan? Versucht, alle diese Fragen bis zum Beginn der Veranstaltung zu beantworten! Während der Veranstaltung könnt ihr euch auf die Gegenwart und die nahe Zukunft konzentrieren. Konzentriert euch und lebt den Moment (oder maximal die nahe Zukunft!) Ich weiß, das klingt sehr theoretisch, aber probiert es aus!

Jedenfalls gibt es immer einen Moment, in dem man das Ereignis loslassen sollte! Seid vorbereitet, aber bleibt ruhig und genießt, was ihr geschaffen haben!

Schritt 5: Post-Event

Unmittelbar nach der Veranstaltung hatten wir logistische Aufgaben: Wir stellten alle benutzten Gegenstände mit den bis zum Ende der Veranstaltung verbliebenen Teilnehmern zusammen, gaben die ausgeliehenen Dinge zurück und schlossen den Ort ordnungsgemäß ab. Wir haben weder eine Auswertung noch eine Feier direkt nach der Veranstaltung gemacht, noch später - ich denke, das ist ein weiterer Fehler.

Wir sammelten Fotos, die während der Veranstaltung gemacht wurden, und schließlich wurde auch ein kurzer Artikel in der Dorfzeitung veröffentlicht. Das ist alles, was wir bisher getan haben - wir werden sehen, ob der Treibstoff, den die Veranstaltung geliefert hat, für die nächste Runde ausreicht oder nicht.

Die Aufgaben nach der Veranstaltung werden im Allgemeinen vergessen, sind aber sehr wichtig. Der erste Teil ist die Logistik und kann teilweise direkt nach der Veranstaltung erledigt werden. Teilnehmer können einbezogen werden!

Nach dem Ereignis können alle feiern. Diese Veranstaltung ist der krönende Abschluss des Prozesses, an dem monatelang gearbeitet wurde. Verpasst nicht die Gelegenheit, zu feiern und nach so einer großartigen Arbeit gemeinsam Spaß zu haben! Dies ist auch ein wichtiges Forum, um Freundschaften zu schließen und informell über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zu sprechen.

Der letzte Teil ist die Kommunikation der Veranstaltung. Wahrscheinlich werdet ihr Inhalte über die Veranstaltung haben, die ein perfektes Instrument sind, um die Botschaft eures/r Helden/in zu verbreiten. Wahrscheinlich ist dies der am häufigsten vergessene Teil des gesamten Prozesses. Vernachlässigt ihn nicht! Teilt die Inhalte, die ihr habt, sammelt Berichte über die Veranstaltung und seht euch die virtuellen Monumente der anderen Teams an!

In unserem Fall ist es sehr wichtig, an die Zeit nach der Veranstaltung zu denken. Das Projekt wird abgeschlossen sein, aber die Gemeinschaft wird noch da sein. Inwiefern wird diese Veranstaltung ein Treibstoff für sie sein? Wie können sie weitermachen? Ihr könnt die Teilnehmenden und Meinungsführer:innen direkt nach ihren Ideen für die Weiterführung der Botschaft fragen, die ihr fördern wolltet.

***



Workshop 5 – Wirkung kommunizieren: die richtige Zielgruppe für Euer Memorial erreichen

1. Überblick: In diesem strategischen Kommunikationsworkshop entwickelt eure Gruppe kommunikative Ziele und arbeitet daran, wie die richtige Zielgruppe mit der richtigen Botschaft angesprochen werden kann.

2. Pädagogisches Ziel: Ziel ist es, dass Einzelpersonen als Gruppe zusammenarbeiten und nachhaltig lernen verschiedene kommunikative Aspekten zu realisieren, z.B. zu lernen, wie man Kommunikation einsetzt, um ein (kommunikatives) Ziel zu erreichen.

3. Workshop-Ziele: Die Teilnehmenden entwickeln Kommunikationsstrategien, einschließlich der Ermittlung der wichtigsten Zielgruppen, der Formulierung von Botschaften und der Auswahl von Kommunikationskanälen. Sie setzen ihre Ideen um, um ihren Kommunikationsweg zu finden und ihr kommunikatives Ziel zu erreichen.

4. Methodologie: Arbeit mit Marketing- und Kommunikationsinstrumenten, Gruppenarbeit, Diskussionen, Brainstorming (oder andere kreative Instrumente) und Online-Recherche.

5. Dauer: 2-2,5 h

6. Gruppenformat: Die gesamte Gruppe entscheidet sich für ihr Kommunikationsziel, dann arbeiten die Kleingruppen zusammen, um über die Teilbereiche zu entscheiden. Die Entscheidungen sollten in der gesamten Gruppe getroffen werden.

7. Gruppengröße: Mind. 4-8 Teilnehmende, max. 20-30 Teilnehmende.

8. Erforderliche Ressourcen und Materialien: Technische Geräte (Smartphones, Laptops usw.), Internet, Papier und Stifte sowie Zugang zu Grafikprogrammen/Apps (z. B. Canva) helfen bei der Umsetzung der aktuellen Beiträge für soziale Medien.

9. Workshop Schritt für Schritt: Hinweis: Die Schritte I & II benötigen 30-45 min, die Schritte III & IV 45-60 min und V & VI weitere 45-60 min.

I WAS IST UNSER KOMMUNIKATIVES ZIEL? EIN SMART-ZIEL DEFINIEREN.

z. B. Werbung für meine Gedenkstätte (vor, während und/oder nach dem Event), Einladung von 50 jungen Menschen zur Eröffnungsveranstaltung, ...

>> Können wir unser Ziel als SMART beschreiben: spezifisch, messbar, erreichbar, relevant, zeitgebunden? Denkt über das Ziel nach und versucht, es an das SMART-Schema anzupassen.

II WAS IST MEIN ALLEINSTELLUNGSMERKMAL? MEINEN USP KENNEN

Verwendet die SWOT-Analyse innerhalb der Gruppe, um Stärken und Schwächen zu definieren (von der Gedenkstätte, der/s Heldin/en, des Ereignisses usw.) und nach Chancen und Gefahren (die im Zusammenhang mit dem Ereignis, der Öffentlichkeitsarbeit usw. auftreten könnten) zu suchen:

- 4 kleinere Gruppen können an einem Aspekt arbeiten / 2 Gruppen arbeiten an SW + OT >> Präsentation jedes Aspekts und Zusammenfassung in einem Quadranten
- Könnt ihr bereits euren USP ausarbeiten, der Stärken und Chancen kombiniert?
- Definiert in 1-2 Sätzen, was euch/euer Produkt für euer Publikum besonders macht. Beantwortet Fragen wie:
  - warum sollte man sich euer Denkmal ansehen?
  - warum sollte das Publikum zu der Eröffnungsveranstaltung kommen?
  - Was ist das Besondere an euerm/eurer Held:in?
  - Warum ist es für denOrt/dieRegion wichtig?
  - Welche Bedürfnisse der Besucher:innen erfüllt die Gedenkstätte?

III WEN WOLLEN WIR ERREICHEN? UNSEREM ZIELPUBLIKUM BEGEGNEN.

- Wenn ihr eure Zielgruppe kennt, könnt ihr eure Botschaften auf deren Bedürfnisse abstimmen. Es geht darum, Merkmale wie Geschlecht, Alter, Hintergrund oder Wohnort herauszuarbeiten. Diese Informationen sind ebenso wichtig wie die Frage, welche Wünsche, Probleme oder Bedürfnisse eure Zielgruppe hat.
- Verwendet "Personas", um eure Zielgruppe greifbar zu machen. 2-4 Gruppen können jeweils eine Persona definieren. Alle beantworten folgende Fragen, um die Persona zu beschreiben:
  - Wie sieht ihr/sein Lebensstil aus?
  - Was ist sein/ihr "innerer Antrieb" oder seine/ihre Motivation?
  - Welche Einstellung hat er/sie?
  - Welche Bedürfnisse und Wünsche gibt es in seinem/ihrem Leben?
  - Recherchiert im Internet, ob ihr Statistiken, Studien usw. finden könnt, um eure Zielgruppe besser kennen zu lernen.

IV WO FINDEN WIR UNSER ZIELPUBLIKUM? DIE WAHL DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE.

- Recherchiert im Internet, wie euer Zielpublikum die verschiedenen Kommunikationskanäle nutzt. Vielleicht gibt es bereits Erkenntnisse aus eurer Arbeit über die Zielgruppe aus vorherigenen Schritten.

Gruppenarbeit mit 3 Gruppen:

- Eine Gruppe kann nach dem Medienverhalten im Allgemeinen suchen: Wann nutzt meine Zielgruppe welche Medien zu welchem Zweck
- Die nächste Gruppe befasst sich mit den traditionellen Kommunikations-kanälen (z. B. Print, Radio, TV, Plakate usw.): Hebt Vor- und Nachteile hervor, prüft, ob diese Kanäle für eure Zielgruppe geeignet sind und warum (nicht).
- Die 3. Gruppe konzentriert sich auf soziale Medien (z. B. Tiktok, Facebook, X, Instagram, YouTube, Snapchat usw.): Hebt Vor- und Nachteile hervor und prüft, ob die Kanäle zu eurer Zielgruppe passen und warum (nicht).
- Definiert eure gewünschten Medienkanäle (begründet eure Entscheidungen). Überleget, wie viel Zeit ihr in der Gruppe habt (oder wer die Arbeit sonst noch unterstützen könnte) und welche Ressourcen zur Verfügung stehen (z. B. sind traditionelle Medien in der Regel nicht günstig, aber für soziale Medien benötigt ihr v.a. personelle Ressourcen).

V WELCHE BOTSCHAFT WOLLEN WIR VERBREITEN? UNSERE BOTSCHAFT.

- Nutzt all eure Erkenntnisse über euer Kommunikationsziel, den USP, eure Zielgruppe und das Wissen über Medien und definiert die Botschaft, die ihr verbreiten wollt.
- Ihr könnt auf verschiedenen Kommunikationsplattformen nach guten Beispielen suchen, ihr könnt ein Brainstorming durchführen oder andere kreative Techniken anwenden, um eure (einzigartige) Idee zu entwickeln.
- Versucht, einen Weg zu finden, wie eure Botschaft einprägsam sein kann (vielleicht mit einem visuellen Blickfang, einer besonderen Formulierung, einem irgendwie ungewöhnlichen oder extravaganten Kanal usw.). Ihr könnt das AIDA-Modell (Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Aktion) heranziehen, um eure Botschaft zu gestalten.

VI EINFACH TUN: SETZT EUREN PLAN IN DIE TAT UM!

- Entwerft einen Kommunikationsfahrplan: Wann, wie oft und über welche Kanäle kommuniziert wer und wie? Verwendet z.B. eine Excel-Tabelle und definiert Verantwortliche und klare Aufgaben.
- Gestaltung des Inhalts: Wer ist für das Aussehen eures Medienauftritts verantwortlich? Verwendet, wenn möglich, Grafikprogramme (z. B. Canva), um euren kommunikativen Auftritt zu gestalten.
- Einfach tun: Kommuniziert auf euren Kanälen und versucht, euer Publikum zu erreichen! Natürlich ist dies eine fortlaufende Aufgabe und wird mit diesem Workshop nicht abgeschlossen sein.

10. Tipps und Tricks für Jugendarbeiter:innen

- Die Workshop-Schritte (9) können in der angegebenen Reihenfolge durchgeführt werden. Manchmal hilft es, sie zu mischen oder eine eigene Reihenfolge zu finden, wie man die Themen behandelt. Es kann nützlich sein zu springen, um den Weg zu finden. Hilfreiche Links zu verschiedenen Methoden finden Sie in der Referenzliste.
- Versucht, Teilnehmende zu finden, die sich für ein bestimmtes Thema begeistern, und bittet sie, die Gruppenleitung (einer kleinen Gruppe) zu übernehmen, z. B. ein Teilnehmer, der sich sehr für Design interessiert und den Designteil übernehmen möchte, eine andere Teilnehmerin, die sich für Formulierungen interessiert und die Leitung der Botschaft übernehmen könnte usw.
- Vielleicht haben die Teilnehmenden noch nie von den im Konzept erwähnten Marketingkonzepten gehört: Vielleicht müssen sie Zeit bekommen, um die Konzeote AIDA oder SWOT zu erkunden.
- Eine andere Möglichkeit, die Arbeit zu erleichtern, wäre, sie mit einem digitalen Tool (z. B. Conceptboard) zu unterstützen oder eine Präsentation mit einer schrittweisen Einführung (und Beispielen) vorzubereiten.

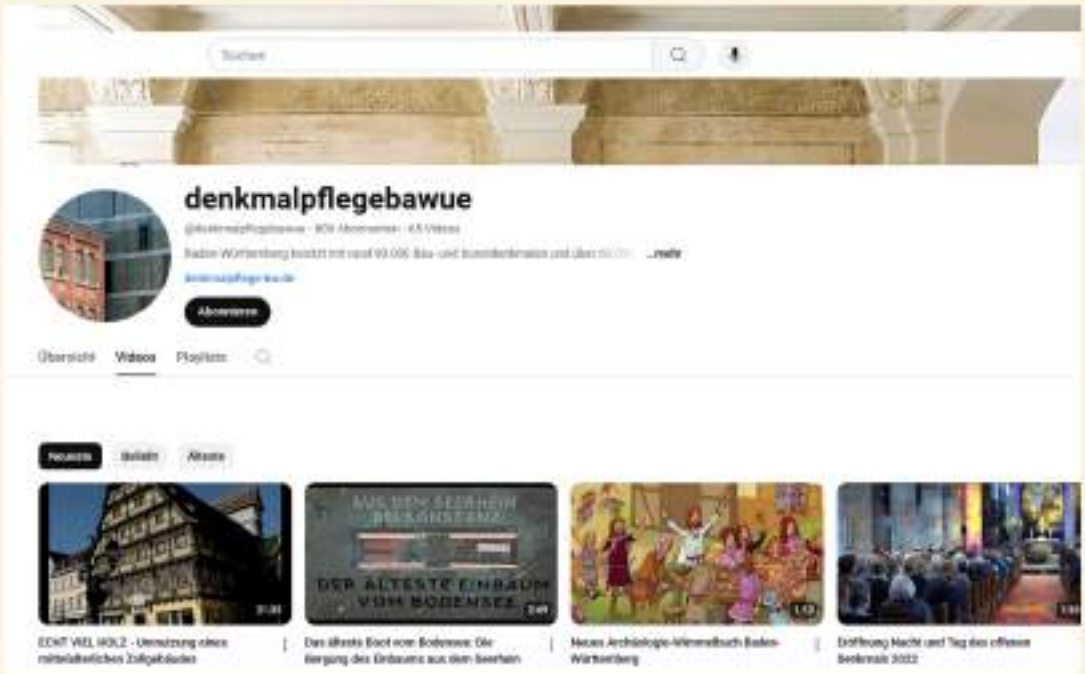
11. Beispiele: Beispiele dafür, wie Gedenkstätten in der Vergangenheit in den Medien präsentiert wurden:

- Plakate werben in Berlin dafür, Gedenkstätten der Stadt sichtbar zu machen: https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



Drei Plakate aus der neuen Serie des Landesdenkmalamts. Gezeigt werden nicht nur geschichtsträchtige Bauten, sondern auch bedeutsame Parkanlagen. (Plakate mit Fotos von Anne Herdin und Wolfgang Bittner: © Landesdenkmalamt Berlin)

- **YouTube channel** von „Denkmalpflege Baden-Württemberg“: https://www.youtube.com/user/denkmalpflegebawue/videos



- **Insta post** über das Olympiastadion in Berlin (wo das EM-Finale stattfand): https://www.instagram.com/p/C9ZUeodiB6S/?img_index=1



Tiefer eintauchen! Weitere Lektüre

- Dalia Ofer: We Israelis Remember, But How? The Memory of the Holocaust and the Israeli Experience, Israel Studies , Vol. 18, No. 2, 2013, 70-85.
- Frank Farley: The Real Heroes of "The Dark Knight" Psychology Today, July 27, 2012; https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-peoples-professor/201207/the-real-heroes-of-the-dark-knight
- Erna Husukic and Emina Zejnilovic: The environmental aesthetics of Sarajevo: A city shaped by memory. Urbani Izziv , junij / June 2017, Vol. 28, No. 1 (junij / June 2017), pp. 96-106 Urbanistični inštitut Republike Slovenije.
- Jan Assmann: Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination (München 1992; Cambridge University 2011).
- Koen P.R. Bartels: Communicative capacity. Public encounters in participatory theory and practice. Bristol University Press; Policy Press.
- Meir Bar-Ilan: Some Jewish Women in Antiquity. Brown Judaic Studies. (2020).
- Péter Bogdán, László Fejős, Gábor István Molnár, Jenő Setét: Roma reprezentáció Magyarország közterein (Tom Lantos Intézet, Idetartozunk Egyesület, 2021).
- Pierre Nora: Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory (Spring, 1989), pp. 7-24 University of California Press.
- Rogers Brubaker and Frederick Cooper: Beyond "Identity". Theory and Society Vol. 29, No. 1 (Feb., 2000) 1-47 Springer Nature.
- Sabra J. Webber and Patrick B. Mullen: Breakthrough into Comparison: ""Moving"" Stories, Local History, and the Narrative Turn. Journal of Folklore Research, Vol. 48, No. 3 (September/December 2011), Indiana University Press, 213-247.
- Sára Bigazzi et alii: Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present, Patterns for the Future Human Arenas (2023) 6:830–854.
- Tamara K. Hareven: The Search for Generational Memory: Tribal Rites in Industrial Society. Daedalus, Fall, 1978, Vol. 107, No. 4, The MIT Press, 137-149.
- Timothy P. Barnard: Local Heroes and National Consciousness: The Politics of Historiography in Riau. Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde, Brill, 1997, 509-526.
- Ulla Savolainen, Elo-Hanna Seljamaa: Minority memories and heritages in (re)imagining nations and multinational communities II. Panel at RE:22 Nordic Ethnology and Floklore Conference in 2022. https://nomadit.co.uk/conference/re22/p/11642
- Zeno Franco and Philip Zimbardo: The Banality of Heroism. Greater Good Magazine,, September 1, 2006 https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_banality_of_heroism

Referenzen

- University of California (2016/2017): „SMART goals: A how-to guide": https://www.ucop.edu/localhumanresources/_files/performanceappraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf
- Leonard, Kimberlee & Watts, Rob (2024): „The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. Goals": https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/
- Barker, Shane (2024): „Discover the unique selling proposition of your business": https://www.business.com/articles/determining-your-usp/
- Tribe (2023): „Five ways to make your messages ‚sticky' or memorable": https://blog.tribecc.com/five-ways-to-make-your-messages-sticky-or-memorable
- Browning, Laura M. (2024): „The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers": https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model
- New Communication (2012): „CLEAR: AIDA für Non-Profit-Organisationen): https://www.new-communication.de/neues/detail/clear-aida-fuer-non-profitorganisationen/ (in GERMAN)
- Corts, Katinka (2024): "Denkmal-Kommunikation":
- https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



IHR HABT NUN DEN LEITFADEN GELESEN. WIR HOFFEN, ER HILFT EUCH DABEI, MIT DEN JUGENDLICHEN, MIT DENEN IHR AM VIRTUELLEN DENKMAL ARBEITET, EINEN HERVORRAGENDEN UND ERFOLGREICHEN PROZESS ZU GESTALTEN. WENN IHR EUCH VON DIESEM TEXT INSPIRIEREN LASST UND IDEEN BEKOMMEN HABT, WAR ES SINNVOLL.

WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE SCHAFFUNG DES VIRTUELLEN DENKMALS UND EINE BLÜHENDE WIRKUNG AUF DIE MINDERHEITENGEMEINSCHAFT, MIT DER IHR ARBEITET!

jugendagentur anthropolis Co-funded by the European Union SIT

LÁTHATATLAN HŐSNŐK ÉS HŐSÖK – PROBLÉMA ALAPÚ TANÍTÁSI MODUL

Kézikönyv ifjúságsegítőknek és oktatóknak



MAKIVI

Tartalomjegyzék

Üdv Ifjúságsegítő! 5

Esettanulmányok 6
Setét Jenő (1972-2022) 6
A pindosi bátor nők (1940) 8

1. Láthatatlan hősünk megtalálása 13
Esettanulmányok 13
Kik a hősök? 15
A hősök gyengeségei és sötét oldalai 18
Tényleg szükségünk van egy új hősre? 21
Hogyan találjuk meg a hőseinket? 23
Gyakorlat: Hősök tere 24

2. Emlékmű tervezése 29
Miért van szükségünk emlékműre? 30
'Rendben, de a virtuális emlékmű nem látható.' 31
Kié itt a tér? 32
Emlékművek, mint a traumafeldolgozás eszközei 33
A szűkített lista lerövidítésének szempontjai 34
A közös alkotási folyamat kihívásai és módszerei 35

3. A virtuális emlékmű anyaga 42

4. Az emlékművek leleplezése 45
A rendezvény terve 47
A kiterjesztett helyszín kérdése: online közvetítés 48

5. A rendezvényszervező kézikönyve: Hogyan érjük el a közönségünket és a döntéshozókat? 55
A kommunikáció pillérei 56
Első pillér: Kommunikációs csatornák 56
Második pillér: Az üzenet 56
Harmadik pillér: Referencia 57

Kézikönyv ifjúságsegítőknek és oktatóknak



Mi történik, ha nem tudjuk elérni a véleményvezért? 58
Személyes történet 58

Rendezvény szervezése 5 lépésben **59**
Első lépés: Tűzd ki a dátumot 59
Második lépés: A program kialakulása 60
Harmadik lépés: Célegyenesben 61
Negyedik lépés: Rendezvény alatt 62
Ötödik lépés: Rendezvény után 63

Merülj bele még jobban! További olvasnivalók 69
Hivatkozások: 70

Ez az útmutató a "Youth Inc. Enhancing Youth Voice for Diversity and Inclusion" projekt keretében készült.

A Youth INC. projektet az Európai Unió finanszírozta. A kifejtett nézetek és vélemények azonban kizárólag a szerző(k) sajátjai, és nem feltétlenül tükrözik az Európai Unió vagy az EACEA nézeteit és véleményeit, amelyekért sem az Európai Unió, sem a támogatást nyújtó hatóság nem tehető felelőssé.

Co-funded by the European Union

ÜDV IFJÚSÁGSEGÍTŐ!

Ha ezeket a sorokat olvasod, valószínűleg fiatalokkal közösen azon dolgozol, hogy egy kisebbségben lévő közösség hősének virtuális emlékművet állíts. Ebben az útmutatóban végigmegyünk ezen a folyamaton, és arra törekszünk, hogy ötletet, gyakorlati eszközt és hátteret adjunk ehhez a munkához.

Az útmutatót a lehető legpraktikusabbá tettük, de minden eset más, ezért biztosan lesznek hasznos és kevésbé hasznos részei. Szembejönnek ötletek, amelyekkel nem értesz egyet, vagy olyan tippek, amelyek az esetedben nem működnek. Kérlek, ne szó szerinti útmutatóként, inkább inspirációs gyűjteményként forgasd a lapjait.

Amikor hősökről beszélünk, úgy gondoljuk, olyan emberekről van szó, akik a közösség értékeit és gyökereit képviselik. Erőt és inspirációt adnak ahhoz, hogy a világunkat jobbá tegyük. De a hősökről általánosságban való beszélgetés könnyen túlságosan elméletivé válik, ami nem hasznos egy gyakorlati munkát támogató szövegben. Ezért hoztunk két esettanulmányt. A történetek után pedig végigmegyünk az egész folyamaton, ami remélhetőleg megválaszolja a legtöbb kérdésed és eloszlatja esetleges félelmeidet a megvalósítással kapcsolatban.

Élvezd a folyamatot, kérdőjelezz meg mindent, és inspirálódj!

ESETTANULMÁNYOK

Setét Jenő
(1972-2022)
Roma aktivista és közösségszervező

Jenő egy kisebbség hőse volt, és az volt a feladata, hogy megtalálja és láthatóvá tegye a magyarországi cigányság hőseit. Sok mindent tanulhatunk tehát tőle.

Gyerekkori inspirációból merítve

Az északkelet-magyarországi Sárospatakról származó Jenő egy szerény panelházban töltötte gyermekéveit szüleivel és négy testvérével. Tizennégy éves korában érkezett el a sorsfordító pillanat, amikor részt vett egy roma ifjúsági táborban, ahol megismerkedett a roma kultúra gazdag szövetével. "Úgy jöttem haza, mintha eldőlt volna az életem" - utalt rá később. Ez az élmény indította el benne az egész életre szóló elkötelezettséget a magyar roma közösség szolgálata és felemelkedésének segítése iránt. Már 17 évesen falvakban dolgozott társaival, szervezte és erősítette a roma közösséget.

A felnőttkorba lépve Jenő Budapestre költözött, ahol aktivizmusa gyökeret vert. Szociális munkásként dolgozott a város VIII. kerületében, és egy civil szervezet képviselőjeként is tevékenykedett, így a marginalizált közösségek szószólójává vált.

Fiatalember Budapesten

Jenő tehetséges és karizmatikus aktivista volt. Sokat dolgozott szegény roma családokkal, támogatta őket és megvédte őket a kilakoltatástól. Egyszer a hatóságok ki akartak lakoltatni néhány szegény roma családot egy hatalmas házból. Jenő összefogott tapasztaltabb aktivistákkal, hogy megakadályozzák a kilakoltatást. A rendőrség egy éjszakára bevitte őket a rendőrségre - ez akkoriban politikai botrány volt, és Jenőnek döntő szerepe volt az ezt követő jogi eljárásban. Az eredmény: minden család új otthont kapott.

A lakhatáshoz való jog nagyon fontos volt számára. Tudta, hogy amikor szegény roma családokkal dolgozik, megoldásokat javasol politikai szereplőknek, kutatást végez a közösségével kapcsolatban, akkor nem csak a roma emberekért dolgozik. Mindig békés és törvényes megoldást talált, és minden politikai párttal igyekezett kapcsolatot teremteni - kivéve a radikális jobboldalt. Azt mondta,

"Minden, amit a roma mozgalom el akar érni, Magyarország javát szolgálja." Civil szervezetének ezt a nevet adta: "Idetartozunk", ami a befogadás és az igazságosság iránti rendíthetetlen elkötelezettségének bizonyítéka.



A magyar Martin Luther King

Jenő több kezdeményezés szervezője volt. Társadalmi munkássága mellett a magyarországi Roma Büszkeség Napjának ötletgazdája, a roma holokauszt megemlékezések rendszeres szervezője és roma emlékhelyek kezdeményezője. Részt vett egy kutatásban, amely köztereken megjelenő roma ábrázolásokat gyűjtötte össze Magyarország-szerte. Politikai szereplővé akkor vált, amikor úgy érezte, hogy szükséges. Tüntetéseket szervezett az iskolai szegregáció ellen, és megemlékezéseket a 2008/2009-es, rasszista indíttatású romagyilkosságok után.

Mozgalmi neve Brada (Testvér) volt, és néha úgy mutatták be, mint a magyar Martin Luther Kinget. A társadalom több díjjal is elismerte (pl.: Raul Wallenberg-díj, Budapest díszpolgára). 2022-ben váratlanul szívrohamban halt meg.

Hogyan emlékszik a közösség?

Az öröksége még mindig velünk van. A Roma Büszkeség Napját továbbra is megrendezik, halálának évfordulóin pedig barátai emlékesteket szerveznek. Megalakult a Setét Jenő Roma Közpolitikai Akadémia is.

- Mit üzen számodra Setét Jenő története?
- Mit gondolsz, milyen értékeket hirdetett a társadalomban?
- Képzeljünk el egy emlékművet Setét Jenőnek! Hogyan ábrázolnád?

A pindosi bátor nők (1940)

Amikor a fasiszta Olaszország 1940 őszén megtámadta Görögországot, a helyi nők döntő szerepet vállaltak a görög katonák támogatásában: ellátmányt szállítottak a hegyekben, gyógyították a sebesülteket, és különböző módokon adtak tanúbizonyságot önfeláldozásukról. Az ő segítségüknek is köszönhetően a görögök a háború ezen szakaszában sikeresen megvédték otthonaikat. Az utókor számos módon tiszteli erőfeszítéseiket.

Oxi nap

1940. október 28-án Mussolini Olaszországa arra kérte Ioannis Metaxas görög miniszterelnököt, hogy engedje be az olasz csapatokat Görögországba. Metaxasz a hagyományoknak megfelelően röviden nemet mondott (görögül: "Oxi"). Ez az Oxi napja, amely ma görög nemzeti ünnep. Néhány órával később az olasz hadsereg hatalmas túlerővel támadta meg Görögországot a Pindosz-hegységben.

Erős nők a hegyekben

A hegyek között kis falvak voltak, és az itt élő emberek keményen dolgozó, de büszke életet éltek. Volt néhány történetük erős nőkről: Olympiada, Nagy Sándor anyja ezen a vidéken született, a nők nem féltek feláldozni magukat a szabadságukért a hódító törökök ellen, és a 20. század elejéről is ismerünk néhány katonanőt.

1940-ben a görög hadseregnek sok gondja volt az utánpótlással. Minden támogatás hatalmas segítség volt. Ezt a támogatást a helyi nőktől kapták - a férfiak többsége már a hadseregben szolgált. A nők a hátukon szállították a lőszert, élelmet és ruhát a görög katonáknak a keskeny és meredek hegyi ösvényeken keresztül - néha az ellenséges repülőgépek árnyékában. Sebesült katonákat hoztak a frontvonalból és gyógyították őket.



Egyszer Limni faluban mintegy tucatnyi nőt fogtak el az olaszok és zártak be az iskolába. Meglepetésre görög katonák jelentek meg, és az asszonyok nem várták meg a tűzharc végét: fejszékkel és fadarabokkal kergették el az olaszokat.
Csepelovo faluban 300 görög katona talált menedéket a helyiek házaiban - minden házban körülbelül 10-15-en!

Amikor az úttörők a gyors víz miatt nem tudtak hidat építeni a görög hadsereg számára, a helyiek a vízbe vetették magukat, és az építkezés során vállvetve emberi gátat alkottak.

A görög hadsereg megállította Mussolini csapatait, és ellentámadásba lendült. Churchill azt mondta: "Ezért nem azt fogjuk mondani, hogy a görögök úgy harcolnak, mint a hősök, hanem azt, hogy a hősök úgy harcolnak, mint a görögök."

Egy megbecsült közösség

A pindoszi bátor nők története a helyi történelem fontos részévé vált - és a régió jelképévé az egész országban. Költőket, festőket és drámaírókat ihlettek meg, és a görög szellem megtestesítőjeként ünnepelték őket. Alig találni olyan leírást a modern görög történelemről, amely ne említené a pindoszi nőket.





"A pindoszi nők", Hector Doukas, c. 1940
(Athén, Nemzeti Történeti Múzeum)



"A 40-es évek hősnői", Kostas Grammatopoulos (litográfia)

A zagori nő emlékműve Pindoszban, G. Kallakala, 1993 (Karyes of Zagori):



- Mit gondolsz, mi volt ezeknek a nőknek az indítéka?
- Mi ennek a történetnek az üzenete számodra?
- Figyeld meg a művészi kifejezéseket! Hogyan ábrázolják a pindoszi nőket? Mit akarnak elmondani nekünk?

1. Láthatatlan hősünk megtalálása

Az emberiség újra és újra hősies történeteket mesél, nem számít, hogy a történet igaz-e vagy sem. Csak azért meséljük el megint, mert szórakoztat és hatással van ránk. Rezonálunk a hősökre, tiszteljük vagy elítéljük tetteiket, szeretjük vagy gyűlöljük őket. Érzelmeket váltanak ki a történetek, és tanulunk belőlük. Mindig közel akarunk lenni hozzájuk: a jelenben meséljük újra a történetüket, ezért mindig aktuálisak. Nézd meg a 2023-as év legnépszerűbb filmjeinek listáját!

https://www.the-numbers.com/market/2023/top-grossing-movies)

Sok közülük a jelenlegi globális mitológiánk, a szuperhősök történetei. A többinek is a nagy része más, a populáris kultúra különböző területeiről már ismert hősökről szól.

A filmek, sorozatok és videójátékok valószínűleg korunk második leggyakoribb történetmesélési technikái. Azért a másodikok, mert a személyes történetmesélés a leggyakoribb technika. Mindannyian naponta mesélünk egymásnak. Ezek nem a világ megmentéséről szóló hőstettek, hanem hétköznapi történetek a barátaidról és a családodról - az életedről. Ezek a válaszok a "Hogy vagy?" vagy a "Milyen volt a napod?" vagy a "Milyen volt a nyaralás?" kérdésekre. A történetek némelyike emlékezetes: szívesen elmeséled őket a barátaidnak, vagy együtt idézitek fel őket, mint közös emléket.





1	Barbie
2	The Super Mario Bros. Movie
3	Spider-Man: Across the Spid...
4	Guardians of the Galaxy Vol 3
5	Oppenheimer
6	The Little Mermaid
7	Avatar: The Way of Water
8	Ant-Man and the Wasp: Quant...
9	John Wick: Chapter 4
10	Sound of Freedom
11	TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR
12	Indiana Jones and the Dial ...
13	Mission: Impossible Dead Re...
14	The Hunger Games: The Balla...
15	Transformers: Rise of the B...
16	Creed III
17	Elemental
18	Fast X
19	Five Nights at Freddy's
20	Wonka
21	Puss in Boots: The Last Wish
22	Teenage Mutant Ninja Turtle...
23	Scream VI
24	The Flash
25	Trolls Band Together
26	M3GAN
27	Dungeons & Dragons: Honor A...
28	The Equalizer 3





Te egy mesélő vagy, és a történeteidnek is vannak hősei. Hősnek, a történet főszereplőjének lenni nem feltétlenül nagy dolog. Egy megfelelő pillanatban nyújtott apró segítség, egy jó vicc, ami megnevettet mindenkit, vagy küzdelem egy bizonyos problémával - a hős nem feltétlenül sikeres.





Kérdések beszélgetéshez:

- Mit gondolsz: miért népszerűek a hősök? Miért szeretjük őket?
- Hősök és történeteik szorosan összefonódnak. El tudsz képzelni egy hőst történet nélkül vagy egy történetet hős nélkül?

→ Kik a hősök?

A hősök olyan emberek, akik természetfeletti erejük és/vagy szuperképességeik segítségével mentik meg a világot - legalábbis a szuperhősök világában. A való életben a "hős" fogalmát több irányból is szemlélhetjük. Lássunk ezek közül néhányat!

Magából a szóból is megközelítheted. A görög ἥρως (hērōs) szó védőt jelent. A Hős egyébként a görög mitológiában már női névként is megjelenik, Héra istennő nevében is megtalálod ezt a szót, aki Zeusz felesége volt.
Meir Bar-Ilan pontos meghatározást ad a Bibliában szereplő zsidó hősnőkről szóló művében: "Hős az, aki életveszélyes helyzetben megmenti a saját vagy mások életét, és ezzel leleményességről és bátorságról tesz tanúbizonyságot."
Indonéziában hivatalos kiválasztási eljárás van a nemzeti hősök megtalálására. A helyi közösség képviselőinek kell elindítaniuk a folyamatot, szakértőket kell hívniuk, elemezniük és megosztaniuk a hősjelölt történetét, és bizonyítaniuk kell népszerűségét. Timothy P. Barnard írt néhány esettanulmányt a folyamatról: ennek is vannak pro és kontra érvei.
Frank Farley szétválasztja a hősiességet és a Hősiességet. A "kis hősiesség" az, amit nap mint nap láthatunk: egy jó cselekedet vagy támogatás másokért, komolyabb kockázat nélkül. A hősiesség 'nagy H'-val jelentős kockázattal és önmagunkra, másokra vagy a történelemre gyakorolt nagy hatással jár.



A hősiességnek három típusa van:

Helyzeti hősiesség: egy tett, egy döntés tesz valakit hőssé (pl.: aki egy autóbaleset után habozás nélkül elsősegélyt nyújt).

Élet-mű hősiesség: A tét nagy, és az eredmény fontos. A hős az életét az ügynek áldozza, néha az életével fizet. (pl.: Martin Luther King, Jane Goodall, Teréz anya stb.)

Hivatásos vagy "911-es hősiesség": A hősiesség többé-kevésbé a munkaköri leírás része. (pl.: tűzoltó, nyomozó, ápoló stb.)

Zeno Franco és Philip Zimbardo írt a "hősiesség banalitásáról". Azt mondják, hogy "mindannyian potenciális hősök vagyunk, akik az élet egy pillanatára várnak, hogy hősies tettet hajtsanak végre". Cikkük szerint a hősiességnek két összetevője van. Az egyik az egyén elkötelezettsége egy nemes cél mellett, a másik pedig a készség arra, hogy vállalja az e célért folytatott küzdelem következményeit. A hősök tehát nem érdekből, hanem céllal cselekszenek, tudják, hogy ez kockázatos - és vállalják. Sokféle kockázat lehetséges: az állás elvesztésének kockázata, a sérülés kockázata, vagy a bolondnak tűnés kockázata.

Általánosságban azt mondhatjuk, hogy a hősök a racionális gondolkodás és/vagy a társadalmi nyomás ellenére tesznek valamit. Általában úgy gondolják, hogy mindenki ezt tenné ugyanabban a helyzetben, és nem azonosítják magukat hősként. Hősies képzelőerővel rendelkeznek: el tudják képzelni magukat fizikailag vagy társadalmilag kockázatos helyzetekben, felismerik a különböző cselekvések következményeit, majd az etikailag helyeset teszik - még akkor is, ha az esetleg kockázatos kimenetelű.

A hősiesség banalitásának példája Sugihara, a japán diplomata a második világháború idején. Országa a náci Németország szövetségese volt, ő mégis több mint 2000 vízumot írt alá Japánban zsidóknak, hogy megmentse őket. Valójában nem ez az egyetlen tette, amikor a hősies képzelet megjelenik az életében. Nem követte apja utasításait, és nem lett orvos, nem japán felesége volt, és tiltakozott az ellen, ahogy a japán hadsereg a kínaiakkal bánt. Mindezek a döntések nem voltak szokványosak abban a társadalomban, és személyes meggyőződést jelentettek a döntés helyességéről.

A hősöket a közösség szemszögéből is megközelítheted. Eszerint a nézőpont szerint a hős nem a belső tulajdonságai alapján hős, hanem az őt hősként megítélők által elfogadott normatív referenciakeret alapján. Ez azt jelenti, hogy nincs objektív definíciója annak, hogy valaki hős. Lehet valaki hős számodra, de mások számára nem. Ha valaki nemzeti hős, más nemzetek számára lehet gazember. Ha flamencoénekes vagy, talán Tío Luis el de la Juliana a hősöd - ő volt az egyik első profi ebben a műfajban. Ha nem szereted a flamencót, valószínűleg még csak nem is hallottál róla. Képregényrajongóként Jerry Siegel lehet a hősöd - egyébként valószínűleg nem ismered őt.

Ha a hősiesség közösségi vagy személyes nézőpont kérdése, akkor bárki lehet a hősöd, és te bárki hőse lehetsz.



Kérdések beszélgetéshez:

- **Van személyes hősöd? Ki az és miért?**
- **Mitől lesz hős egy hős? Mit értesz a kifejezés alatt?**

Gyakorlat: Hogyan lehet elősegíteni, hogy hősökben gondolkodjunk?
(a "hősiesség banalitása" alapján)

- Megszakítás-érzékelő: Mi nem jó körülöttem? Légy nyitott a világ pozitív irányú megváltoztatására!
- Konfliktuskerülés: Van olyan dolog, amit csak azért nem teszek meg, mert félek egy személyes konfliktustól? A konfliktus a fejlődés útja.
- Alternatív jövők: Milyen különböző kimenetek lehetségesek egy adott helyzetben? Létezhet objektív helyes döntés?
- Ellenállni a tétlenségnek: A passzivitásodat racionalizálhatod egy adott helyzetben, de ez nem lesz helyes. A gonosz tettek nem elfogadhatóak, ne találj érveket az elfogadásukra!
- Számíts a negatív következményekre: Néha a várható negatív eredmény félelmetesebbnek tűnik, mint amilyen valójában. Túl kell lépnünk a negatív következmények bizonyos formáin, például a társadalmi kiközösítésen. Miért félelmetes? Miért gyakoroljuk? Hogyan lehet figyelmen kívül hagyni vagy megváltoztatni?
- Hősies történetek: Történetek közös értékekből és cselekvési mintákból. Mesélj hősies történeteket! Képzelj el egy olyan világot, ahol normális az utcán összeesső ember megsegítése! A jó történetek segítenek jobbá tenni a világot.

→ Hősök gyengeségei és sötét oldalai

Winston Churchill, a nagy brit politikus, a második világháború hőse élete nagy részében depresszióban szenvedett. Néha semmihez nem volt energiája, és semmi sem érdekelte. Nem tudott koncentrálni, ágyban fekve töltötte az idejét. Ezek az időszakok akár hónapokig is eltartottak! Depresszióját ő "fekete kutyának" nevezte. Beszéljünk a hősök gyengeségeiről és sötét oldalairól!

A hősök általában életük néhány aspektusa, vagy akár egyetlen cselekedetük miatt váltak hősként tiszteltté. Alig találni hőst negatívum nélkül. Legtöbbjük életének van egy ellentmondásos, kihívásokkal teli szakasza vagy sötét oldala. Lehet, hogy zsenik voltak a szakmájukban, de sok konfliktusuk volt a családjukkal. Lehet, hogy egy fontos időszakban tisztes életet éltek, de előtte vagy utána ellentmondásosan cselekedtek. Lehet, hogy rengeteg pénzt költöttek fontos társadalmi kérdések megoldására, de karrierjük kezdete ügyeskedéssel teli volt.

A történelmi hősök sötét oldalát sokkal könnyebb megtalálni: rabszolgákat tartottak, embereket ítéltek halálra valós ok nélkül, vagy kirekesztő módon gondolkodtak társadalmi csoportokról. Más korban éltek, más társadalmi normákkal. Valószínűleg a dédunokáink is máshogy ítélnek majd meg egy-két XXI. század eleji normát. A mai hősnek a mai értékeket kell képviselnie, egy érték képviselete azonban különböző kultúrákban és korokban másképp nézhet ki. Nőként autót vezetni Európában nem számít hősiesnek - de Szaúd-Arábiában a női sofőrök 2018 előtt a nőjogi mozgalom hősei voltak, mert ez tilos volt. Emberien és támogatóan viselkedni a birtokán élő jobbágyokkal árulkodhat a földesúr progresszív nézeteiről, még akkor is, ha a társadalmi, jogi és pénzügyi távolság egy földesúr és jobbágya között messze áll mindenféle társadalmi elfogadástól.



A hősöket elsősorban a saját kultúránk, korunk és értékeink összefüggésében értékeljük. De ahogyan toleráljuk és megpróbáljuk megérteni a különböző kortárs kultúrákat és emberi értékrendeket, úgy nekünk is meg kell próbálnunk megérteni a (potenciális) hősök kulturális és társadalmi kontextusát. Nehéz és szép kihívás lehet megtalálni az egyensúlyt saját történelmi korunk és a hős kora között.

Ha hőst keresel, légy az ördög ügyvédje! Találd meg a potenciális hős sötét oldalát, és foglalkozz vele, mert ez megváltoztathatja, ahogy tekintesz rá! Ez lehet az életének egy olyan szakasza vagy területe, ahol egyáltalán nem hős, sőt inkább antihős. Mi elfogadható, mi nem? Ez kultúra kérdése is. Nincsenek objektív kritériumai a hősiességnek, ezt meg kell vitatni.

Meg kell húzni a vörös vonalat, ami a határt jelzi hősies tett, hétköznapi tett és elítélendő cselekedet között. Kevés zavaróbb dolog van annál, mint amikor rájössz, hogy népszerűsítettél valakit egy szempontból, aki egy másikból viszont antihős - még akkor is, ha teljesen jó szándékkal tetted.

Egy hős, akinek hősies családi élete, hősies karrierje, hősies hobbija és még a reggeli rutinja is hősies, inkább gyanús, mint személyes. Ha találsz egy tökéletes hőst, tökéletes értékrenddel, élettel, családdal, testtel stb. valószínűleg csak az "Instagram feedjét" találtad meg. Ez nem reális, és valószínűleg más is van az álca mögött. Egy tökéletes emberhez nehéz viszonyulni vagy empátizálni vele. Ezt már a középkori krónikaírók is tudták, ezért írtak az uraik apró hibáiról, testi hátrányairól.

Gondolj a világ minden tájáról származó hősökre! Dávid és Salamon voltak a zsidók legnagyobb királyai. Egyikük azt a harcosát küldte a csata első vonalába a biztos halálba, akinek az özvegyét feleségül kívánta venni, a másik pedig életének egy bizonyos időszakában idegen Istenekben hitt, ami a zsidó nép számára hatalmas bűn volt. Ezt onnan tudjuk, hogy a Biblia az ő sötét oldalaikról is beszél - és még ezekkel a hibáikkal együtt is tisztelik őket.



Szerencsére manapság egyre többet beszélünk a hősök kihívásairól és küzdelmeiről - akkor is, ha kitalált szereplőkről vagy valós személyekről van szó. Egy kutatás szerint *(Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present)*, a fiatalabbak szívesebben választanak személyes hősöket a hétköznapokból, például családtagjaik közül, mint a közéletből vagy a történelemből. Nagyra értékelik a személyes áldozatvállalást.

Steve Rogers azért lett Amerika kapitány, mert hajlandó volt áldozatot hozni. Szuperhősként azonban magányosnak érzi magát elveszett szerelme miatt, és néha barátja, Vasember ellen harcol. Dr. House drogfüggő, annak ellenére, hogy nap mint nap számtalan életet ment meg. Sheldon Cooper a Big Bang Theoryból, annak ellenére, hogy zseniális és tudatában van a körülötte lévő társadalmi jelzéseknek, állandóan gúnyos és lealacsonyító megjegyzéseket tesz, lekicsinyelve barátait és a körülötte lévő embereket. A valódi hírességek is beszélnek a sötét oldalaikról: Taylor Swift a Miss Americana című műsorban beszélt az étkezési zavaráról, Sophie Turner, a Trónok harca sztárja pedig a közösségi média kommentjei okozta szorongásáról mesélt egy interjúban. Népszerűnek lenni nem könnyű - ennek néha nyilvánvaló jelei vannak, mint például a "Club 27" tagok korai halála. Néha ez a nehézség nem nyilvánvaló, de ott van.

Kérdések:

- Mi az általad vagy a közösséged által tisztelt hős gyengesége, nehézsége?
- Hol van a határvonal? Van olyan gyengeség, ami egy trónfoszt egy hőst, vagy éppen anti-hőssé teszi? Találj példákat! Számodra elfogadható, ha a hősöd:
  - drog vagy alkoholfüggő?
  - nehéz személyiség?
  - rabszolgatartó?
  - valaki, aki gyerekeket molesztált?



Személyes történet:

Az Anthropolis csapatán belül megvitattuk az esettanulmányokat. Bogdán László neve merült fel. Ő roma aktivista volt, és egy kis falu, a dél-magyarországi Cserdi polgármestere. Ő tette élővé ezt a főként roma falut: visszaszorult a bűnözés és a munkanélküliség, és a falu saját földeken kezdett el zöldséget termelni. Ez egy sikertörténet volt. 2020-ban Bogdán László meghalt - tisztázatlan okból valószínűleg öngyilkos lett.

Amikor beszélni kezdtünk róla, mindig visszatértünk a halálához. Rájöttünk, hogy ez a szomorú esemény túl közel van, a körülmények túl árnyékosak, és ezek az érzések az egész életére kihatnak. Valószínűleg több időre van szükségünk és/vagy tisztábban kell látnunk a halálának okait, hogy arról beszéljünk, amit életében tett - nem pedig arról, hogyan halt meg.

→ Tényleg szükségünk van egy új hősre?

A rövid válasz: nem. Azt javasoljuk, hogy találj egy hőst, aki inkluzív módon képviseli a közösséget, és annak tagjait aktívvá és lelkessé teszi.

- Létrehozhatsz egy emlékművet egy olyan hősnek, aki már jelen van, de sokan nem ismerik
- Kiemelhetsz egy meglévő hőst egy új szempontból
- Találhatsz egy új hőst, akit egyáltalán nem ismernek
- A hős lehet emberek egy csoportja is (mint a pindosi bátor nők, vagy egy család stb.), nem feltétlenül egy személy.

A kérdés az, hogy mi szolgálja a közösséget.

Ez a projekt kiváló lehetőség arra, hogy egy történetet a **"megemlékező emlékezetből"** a **"kulturális emlékezetbe"** emeljünk át. Jan Assmann egyiptológus szerint a "megemlékező emlékezet" az, amelyre személyesen emlékezünk - és amelyet barátainkkal is megbeszélhetünk. 2001. szeptember 11-e legtöbbünk számára megemlékező emlék, mert emlékszünk arra a napra. A fiatalabb generáció számára, akik ebben az évezredben születtek, "kulturális emlék" lehet, ha a családjuk nem meséli újra ezt a történetet. Ők cikkeken, emlékműveken, filmeken, megemlékezéseken stb. keresztül emlékeznek. Ez az esemény nagyon is releváns volt, ezért az emlékezet megőrizte és a kulturális emlékezet releváns részévé is tette.

Lehet, hogy van egy hősi történet a közösségedben, amely része a helyi "megemlékező emlékezetnek", de könnyen feledésbe merülhet, ha nem találod meg a módját annak, hogy a kulturális emlékezet részévé váljon.

Választhatsz élő hőst is. Nem szükséges meghalni ahhoz, hogy hős legyél. A sportbajnokok vagy sztárok jó példák erre. Valószínűleg az egyik legemlékezetesebb pillanat, amikor Spanyolországban sokan érezték, hogy összetartoznak, az volt, amikor az ország megnyerte a labdarúgó-világbajnokságot 2010-ben. Usain Bolt és Michael Phelps sok gyermek számára hősök és inspirációk. És valószínűleg Te is emlékszel olyan emberekre, akik számodra hősök. Egy tanár, egy egyesület alapítója vagy egy közösségszervező is lehet hős. Vannak díjaink az élő hősöknek, mint például a díszpolgárság, vagy más közösségi díjak. Olyan hőstörténetek után kutatunk, amelyeknek a jelen számára releváns üzenete van - nem halott embereket keresünk.

A "nagy társadalmi narratíváknak" is ellenállhatsz a közösséged hősével. Sabra J. Webber és Patrick B. Mullen szerint a "nagy társadalmi narratívák" a győztesek és a hatalmasok által elmesélt történetek azok a narratívák, amelyeket az iskolai könyvekben találunk. Ez azonban mindig leegyszerűsíti a történetet, hogy általánossá tegye azt. Lehet, hogy a Te környezeted a szabadság és a béke szigete volt, miközben az ország veszélyes volt. Lehet, hogy épp fordítva, a környezetedben élőknek szélsőséges kihívásokkal kellett szembenéznie, miközben a világ körülöttetek békés és virágzó volt.

Méhkerék egy kis, többségében román lakosú falu Magyarországon, amely mezőgazdaságból él. Az 1980-as évek nagyon rossz időszak volt a magyar gazdaság, különösen a mezőgazdaság számára. Méhkeréknek ugyanakkor aranykora volt: megtalálták az uborkatermesztés legjobb technológiáját és piacát, és a falu nagy része meggazdagodott. Az ő történetük nagyon különbözik a korabeli "nagy társadalmi narratívától". Ne féljünk ellenállni ennek a narratívának, és képviseljük a világ összetettségét! Látszólag ellentétes dolgok is történhetnek a történelemben.

Ne feledd: azt tervezed, hogy egy virtuális emlékművet hozol létre egy hős számára. A hőstörténet és az emlékmű értékeket közvetít a közösség tagjai számára. Mi az üzeneted számukra? Mi az az érték, amit ezzel az emlékművel ki akarsz fejezni? Ezek lesznek a legfontosabb kérdések az egész folyamat során.

Ahogy egy kutatócsoport megállapította (A hősök társadalmi reprezentációi): "a hős, mint narratívába ágyazott erkölcsi karakter "létrehozása" egyszerre prospektív és retrospektív folyamat: orientálja a jövőt, stabilizálja a jelent, és újraértelmezi a múltat". Felelősséged és hatásod van a közösségedre. Követendő példaképet kínálsz az emberek számára.



Kérdések:

- Mely közösséget akarod képviselni?
- Mi az az üzenet, amit hasznosnak és motiválónak találsz a közösséged számára?
- Van egy személy vagy egy történet, ami jól példázza ezt az üzenetet?

→ Hogyan találjuk meg a hőseinket?

Szeretnénk összefoglalni, hogy hol találhatsz részleteket a potenciális hősödről. Lehet, hogy már tudod, ki lesz a kívánt hős - javasoljuk, hogy olvasd el ezt a fejezetet is, mert segíthet további ötleteket gyűjteni a történetekhez és a hősöddel kapcsolatos részletekhez!

1.Olvass utána

Lehet, hogy valaki már írt a hősödről, és ez nyilvánosan elérhető. Ez lehet egy cikk, egy könyvfejezet vagy akár egy könyv is. Talán egy videó vagy egy dokumentumfilm. Első lépésként nézd meg a legnyilvánvalóbb helyeket!

- Guglizz rá (google.com)
- Keress rá a Youtube
- Keresd a Google Scholar-on
- Találd meg a közösséged csatornáit!
- Keresd folyóiratokban, könyvekben
- Weboldalakon (egyesületek, önkormányzatok, blogok...)
- Nézd meg a közösségi média jelenlétét
- Helyi vagy országos könyvtárban
- A közösségeddel foglalkozó intézetek, intézményeknél
- Múzeumokban
- Archívumokban, leltárokban

Figyelj a kulcsszavakra: használd a nevét és a közösség nevét is! Lehet, hogy egy dokumentumfilm közepén van egy jó hivatkozás, vagy egy közösségről szóló könyv bibliográfiájában van egy fontos bejegyzés.

2. Személyes beszélgetés

Sokszor az a legjobb megoldás, ha megkérdezzük az embereket. A közösségnek vannak tapasztaltabb tagjai, akik tudnak beszélni a múltról. Lépj kapcsolatba velük, és kérdezz tőlük a potenciális hősödről vagy általában a közösségről! Valószínűleg lesz véleményük, és néhány fontos szempontot hozzá tudnak adni.

Ha nincs közvetlen kapcsolatod velük, keress egy olyan kapcsolatot, amellyel közvetlenül kapcsolatba léphetsz velük! Beszélj velük arról, hogy mit csinálsz, hadd értsék meg a projektet! Nyerd el a bizalmukat.

3. Fedezd fel

Összegyűjtöttünk néhány adatbázist, ahol fontos adatokat találhatsz a potenciális hősödről. A lista nem teljes: számos helyi és országos szintű adatbázis is létezik. Ha szakmai segítségre van szükséged, kérdezz meg egy levéltári szakembert - ők mindent tudnak az adatbázisokról, és sokat segítenek neked! Számos online adatbázis létezik - mi csak néhányat soroltunk fel közülük.

- Familysearch - segít családfát építeni
- Jstor - tudományos kutatások hatalmas nemzetközi gyűjteménye
- Researchgate - egy másik óriási gyűjteménye a tudományos kutatásoknak

---

→ Gyakorlat: Hősök tere

1. Gyűjtsd össze a potenciális hősöket és a hozzájuk tartozó üzeneteket! Írd őket kártyákra! Ebben a fázisban nincsenek rossz ötletek, írj le mindent!



2. Ellenőrizd és csatlakoztasd őket! Készítsetek közösen egy gondolattérképet: beszéljétek át az összes kártyát és helyezzétek őket a kapcsolódó kártyák közelébe. Ez egy térképet fog alkotni.



3. Válasszátok ki a legjobb ötleteiteket! A folyamat végén fogalmazzatok meg maximum 5 ilyen mondatot: [a hős neve] virtuális emlékművet szeretnénk létrehozni, amely [az üzenetet] népszerűsíti, mert [miért fontos ez a közösség számára.]

Szeretnénk létrehozni egy virtuális emlékhelyet

Békítő Béla, aki sok veszekedést segített békésen lezárni *számára, mert népszerűsíti* Bátorság a hatalom árnyékában *-t, mert*

a közösségünknek hatékonyabban kellene kiállnia a saját jogaiért.

Szeretnénk létrehozni egy virtuális emlékhelyet

Jól ismert művészek a közösségből *számára, mert népszerűsítik* A közösség vállalt indentitása *-t, mert*

tehetségeink láthatóbbá kell váljanak, hogy a közösség büszke lehessen rájuk és mindenki jobban értékelje saját magát is rajtuk keresztül.

4. Most már van egy szűkített listátok. Találjátok meg azt a mondatot, amellyel mindenki egyet tud érteni!



1. Műhelymunka: Láthatatlan hősünk megtalálása

Hétköznapi hősök felfedezése: rejtett történetek feltárása a közösségünkben

1. Téma áttekintése
Ez az alkalom arra invitálja a résztvevőket, hogy fedezzék fel a mindennapi hősöket a közösségükben, felfedve olyan személyek rejtett történeteit, akiknek a tettei pozitív hatást gyakorolnak. A cél az empátia, az aktív hallgatás és a kapcsolat erősítése a közös történetmesélésen keresztül.

2. Pedagógiai cél
Segíteni a résztvevőknek, hogy felismerjék és értékeljék a közösségükben élő mindennapi hősöket, miközben fejlesztik történetmesélési és aktív hallgatási készségeiket.

3. Műhelymunka célja
- Azonosítsuk mindennapi hőseinket és gondolkozzunk társadalmi hozzájárulásukon
- Az aktív hallgatás és az empátia fejlesztése személyes történetek megosztásán keresztül.
- A közösségi kapcsolatok erősítése az átélt tapasztalatok megosztásával.

4. Módszertan
A műhelymunka a "Történet-kör" módszerét alkalmazza. A résztvevők kis csoportokat alkotnak, hogy megosszák az általuk hősnek tartott emberek történeteit. A műhely személyes reflexiót, csoportos megbeszéléseket és egy csoportos megosztást tartalmaz lezárásképpen.

5. Időtartam
45-60 perc

6. Csoport formátum
A résztvevők foglalkozást egy nagy körben kezdik és fejezik be. A Történet - kör alatt 5-6 fős kiscsoportokban dolgoznak.

7. Csoport méret
Csoportonként 5-6 résztvevő, a résztvevők összlétszáma alapján alakítsunk ki több csoportot. Javasoljuk, hogy a résztvevők teljes száma ne haladja meg a 30 főt.

8. Szükséges anyagok
- öntapadós jegyzettömb (két különböző színű, pl. sárga és zöld)
- Opcionális: füzetek és tollak a reflexióhoz

9. Műhelymunka lépések

Bevezetés (15 perc)

- Kérd meg a résztvevőket, hogy gondolják át, milyen tulajdonságokat társítanak egy "hőshöz". Írják a tulajdonságot egy sárga öntapadós cetlire, és helyezzék a kör közepére. Egy cetlin egy tulajdonság szerepeljen.
- Hagyj néhány percet, hogy elolvassák egymás válaszait.
- Mutasd be a "hétköznapi hős" fogalmát - egy hétköznapi ember, akinek tettei pozitív hatással vannak másokra.
- Magyarázd el, hogy minden résztvevő hamarosan megoszt egy személyes történetet valakiről, akit a közösségükből hősnek tart. A résztvevőknek ki kell választaniuk egy sárga öntapadós cetlit, amely a legjobban képviseli azt a tulajdonságot, amelyet a hősük megtestesít. Ha akarnak, több öntapadós cetlit is hozzáadhatnak.
- Amíg a résztvevők kiválasztják a tulajdonságokat, rendezz székeket 5-6 fős körökbe.

Történet - kör (20 perc)

- Oszd a résztvevőket 5-6 fős kis csoportokra, és helyezd el a székeket körben, hogy meghitt és inkluzív teret hozz létre a beszélgetéshez.
- Minden résztvevőnek 3 perc áll rendelkezésére, hogy elmondja javaslatát. Ez lehet olyan, akit személyesen ismer, vagy valaki, akit bár személyesen nem ismer(t), de jelentős hatással volt a közösségre.
- Miután mindenki elmondta a javaslatát, a csoport írja fel zöld öntapadós cetlire, hogy az egyes hősök tettei milyen hatással voltak a közösségre (pl. "az emberek jobban érezték magukat", "támogatott másokat" stb.).

Reflexió és megbeszélés (15 perc)

- Hívd vissza az összes csoportot, és kérd meg őket, hogy helyezzék a zöld öntapadós cetliket középre. Adj mindenkinek néhány percet, hogy elolvassák egymás jegyzeteit.
- Segítsd elő a közös témák és a történetekből származó legfontosabb tanulságok csoportos átgondolását:
  - Milyen tulajdonságaik voltak a hősöknek?
  - Milyen érzéseket keltettek benned ezek a történetek?
  - Meglepte valami a megosztott történetekben?
- Lezárásképpen hangsúlyozd a mindennapi hősök elismerésének fontosságát, emeld ki, hogyan inspirálják a hősök közösségeket pozitív változásra vagy épp kihívások leküzdésére.

10. Tippek és trükkök ifjúságsegítőknek

- Ha szükségesnek érzed, ossz meg egy rövid személyes történetet valakiről, aki inspirált, mielőtt a résztvevők elkezdenék dolgozni. Ez segíthet nekik abban, hogy konkrétabb képet kapjanak arról, hogy mit várunk tőlük.

- Amikor a résztvevők egy hős tulajdonságaira gondolnak, emlékeztesd őket, hogy sokféle hős létezhet – némelyikük szinte láthatatlan, pozitív hatásuk a közösségre mégis nagy.

- Mivel minden résztvevőnek három perce van a megosztásra, jelezd finoman, ha az ideje lassan lejár, hogy fenntartsd az esemény ritmusát, ugyanakkor teret engedj embereknek, hogy kifejezzék magukat. Bár a rendezvény kötött időben, légy nyitott arra, hogy néhány perccel hosszabbíts, ha a résztvevők belefeledkeznek egy fontos dolog megbeszélésébe.

- Mielőtt a résztvevők belekezdenek a csoportmunkába, emlékeztesd őket az aktív hallgatás fontosságára, hogy ne szakítsák félbe a beszélőt. Inkább a történetek közben és után jegyezzék le a legfontosabb gondolatokat ahelyett, hogy azonnali reakciókkal szakítanák félbe egymást.





2. Emlékmű tervezése

Néhány emlékmű észrevétlen tárgy a városban, porlepte vagy bokrok takarásában van. Mások ismert szimbólumok, amelyek megszólítják az embereket, és gondolkodásra késztetik őket vagy érzelmeket váltanak ki. Ebben a fejezetben megismerkedhetsz az emlékművek néhány aspektusával, és ötleteket kaphatsz létrehozásukhoz.

Miért van szükségünk emlékműre?

Ez egy lényeges kérdés! Egy közösség értékeinek és hőseinek népszerűsítésére sok más mód van. Miért van szükségünk emlékműre?

Az emlékművek olyanok, mint az otthonunk díszei. Nem szükséges. Nincs gyakorlati funkciójuk. Díszítés nélkül, egy üres szobában is lehet élni. De ki akar üres szobában élni? Az embereknek igényük van arra, hogy személyessé tegyék a környezetüket.

A dekoráció funkciója egyszerre érzelmi és személyes: jobban érzed magad otthon, ha a polcon egy képet látsz szeretteiről, egy hangulatos festményt vagy egy emléket a nyaralásról. Úgy érzed, hogy hatással van a környezetedre, és a változtatások (általában pozitív) hatással vannak a közérzetedre. Személyes helyeid az identitásod tükrei - és az emlékek, élmények fontos részét képezik az identitásodnak.

Ahogyan otthonodat alakítod, otthonosabbá és személyesebbé teszed, ugyanezt teheted a közösségeddel és a környezeteddel is. Ez az emlékmű funkciója: otthonosabbá teszi a környezetünket azáltal, hogy megtölti azt emlékekhez kapcsolódó tárgyakkal. Olyan dolgokkal, amelyek fontos emberekre emlékeztetnek, és olyan értékeket képviselnek, amelyeket kulcsfontosságúnak tart a társadalom.

Ha sétálsz a környéken, ahol évekig éltél, felbukkannak az emlékek, kapcsolódó személyes történetek. Az első csókod helyszíne vagy egy hely, ahol időt töltöttél a családoddal többletjelentéssel bír számodra: ez nem csak egy helyszín, hanem egy narratívával rendelkező, jelentőségteljes hely.

Egy emlékhely a közösség emlékezetének jele: van egy történet, amit el lehet mesélni. Van mire emlékezni, van miről beszélni.

- Sétálj a környékeden! Idézz fel személyes emlékeket bizonyos helyekről!
- Van a szomszédságában emlékhely? Ismeri a történetét? Van személyes története róla?
- Mit hiányolsz a környezeted ábrázolásából? Mit tennél hozzá, hogy beszéljünk róla?

'OKÉ, DE EGY VIRTUÁLIS EMLÉKMŰVET NEM LÁTNAK.'

- Egy professzor és diákjai macskaköveket kezdtek kiásni a németországi Saarbrückenben, a Gestapo egykori székháza előtti téren. Egy nácik által elpusztított zsidó temető nevét vésték a macskakőre, majd visszahelyezték - a feliratot lefelé fordítva. A kövek valami többet jelentettek, de erről csak a bennfentesek tudtak. Ez egyfajta emlékmű, még ha nem is látható.
- Egy évvel később, 1991-ben a városi tanács elfogadta a kezdeményezést. Több mint 2000 követ írtak alá és helyeztek vissza, a tér pedig új nevet kapott: Platz des Unsichtbaren Mahnmals - A láthatatlan emlékmű tere.

EZ A TÖRTÉNET TÖBB DOLOGRA IS MEGTANÍT BENNÜNKET. PÉLDÁUL:

- Egy emlékmű nem azért működik, mert látható. Azért működik, mert az emberek tudják, hogy ott van.
- Egyedül is kezdeményezhetsz. Ha az embereknek tetszik, akkor talán támogatni fognak téged.
    - Mit tanulsz még ebből a történetből?
    - Mit gondolsz, mi az üzenete ennek az emlékműnek?
    - Gyűjtsön szokatlan vagy láthatatlan emléktárgyakat!

Az emlékművek megértésének van még néhány további inspiráló aspektusa. Ezek közül kettőt szeretnénk kiemelni.

Kié itt a tér? (azaz kié is a közterület?)

(E rész gondolatai a magyarországi köztereken megjelenő roma reprezentációról szóló könyvből származnak, amelynek társszerzője Setét Jenő volt.)

Az emlékművek felállítása és a közterület befolyásolása hatalom. Ha emlékművet akarunk állítani, át kell esnünk egy bürokratikus eljáráson, amely elméletileg bizonyítja, hogy akaratunk releváns, a többség által elfogadott és valóban a társadalmat szolgálja. Ez azt jelenti, hogy (választott) képviselők irányítják az emlékművek sorsát. Ha Te irányítod az emlékműállítást, akkor Te irányítod a társadalmi üzeneteket, és általában a közterek narratíváját is. Egy közösség közterületen való alul- vagy felülreprezentáltsága a többségi és kisebbségi társadalom viszonyáról szól. A kisebbséghez kötődő emlékművek hiánya nem feltétlenül jelent rossz viszonyt. Lehet, hogy az adott közösség számára nem fontos ez a fajta reprezentáció, lehet, hogy más narratíváik vannak a látszólag többségi emlékművekhez, vagy nem elég szervezettek, egységesek ahhoz, hogy emlékműveket állítsanak, esetleg saját történeteiket nem egy emlékműben látják tükröződni. Mindenesetre minden közösségnek joga kell, hogy legyen emlékműveket állítani - ez a saját narratívák birtoklásának és képviseletének joga. Ezek a kisebbséghez kapcsolódó emlékművek egy társadalomban megjelenő hangok sokszínűségét és a kisebbség és többség közötti megbékélést képviselik. Az emlékmű helye is fontos: a marginalizáció egyik fajtája a kisebbségi emlékművek temetőkbe vagy nem központi helyekre való száműzése. A "főtér" általában a fő narratíváról beszél - az emlékművek térképe a társadalom önreflexióját térképezi le.

- What kind of minority is represented with a monument in your neighbourhood? What kind of relevant minority is not represented at all?

Kommunista emlékművek vagy háborús temetők?

Néha az emlékművek egyben síremlékek is. A szovjet Vörös Hadsereg például a második világháború után Kelet-Európa-szerte hatalmas emlékműveket emelt elesett katonáinak. Ezek egyszerre voltak a "dicsőséges Vörös Hadsereg" szimbólumai és a fiatalok sírjai. Legalábbis ez a hivatalos narratíva. A helyiek számára ezek a megszálló Vörös Hadsereget és a kommunista diktatúrát is szimbolizálhatták.

A volt keleti blokkban 1989 körül bekövetkezett politikai változások után tömeges igény mutatkozott a szovjet műemlékek eltávolítására. Néhányat a helyiek megrongáltak, néhányat hivatalosan áthelyeztek, néhányat a helyiek még mindig őriznek - és a legtöbbjük még mindig áll. Minden társadalomnak meg kellett birkóznia örökségével. Ennek legfőbb oka, hogy ezek az emlékművek egyben síremlékek is, ezért haditemetőként orosz védelem alatt állnak. A helyi hatóságoknak és a helyi társaságoknak nincs joguk elmozdítani őket.

Emlékművek, mint traumafeldolgozás

A társadalmakat traumatizálhatja egy háború, egy társadalmi vagy természeti katasztrófa. Ahogyan egy traumát egy ember is fel tud dolgozni, úgy egy társadalom is fel tudja dolgozni. A traumafeldolgozás egyik legfontosabb gyakorlata a traumáról való beszélgetés. Az emlékművek vitát generálnak, és - remélhetőleg - a nyilvános vita eredményeként születnek meg. Egy traumatizáló emlékekkel rendelkező, emlékművek nélküli város a feldolgozás nehézségeire utalhat.

Szarajevó esetében a trauma közeli és nyilvánvaló: a délszláv háború alatt az egyik leghalálosabb csata Szarajevó ostroma volt az 1990-es években. A várost bombázták, és sok épület összedőlt. Erna Husukic és Emina Zejnilovic 2017-ben a város környezeti esztétikáját kutatta. Arra a következtetésre jutottak, hogy a háború tragédiája megváltoztatta a város esztétikáját: a folytonosság megszakadt, Szarajevó pedig identitást keres. Néhány rom még mindig ott van, mint szörnyű mementó, leginkább azért, mert nem sikerült visszailleszkedniük a városi szövetbe. Ezek az emlékművek a közösség által két évtizeddel ezelőtt átélt szörnyű háborús idők emlékeinek tekinthetők. A város a háború emlékein belül épült újjá, de nem fedte vagy dolgozta fel azt.

Lehet, hogy Te ismered Szarajevót, és más benyomásod van róla. Nem a város a fontos, hanem a közösség hozzáállása és a városi tér közötti szoros kapcsolat.

A traumafeldolgozás másik példája Varsó. A lengyel főváros a második világháborúban elpusztult, miután a lengyel nép fellázadt a náci megszállás ellen. A helyiek hősies, de reménytelen harcot folytattak, amelynek eredményeként Hitler parancsára elpusztították a várost. Varsó több mint 80%-át szisztematikusan elpusztították. Napjainkban a város tele van új épületekkel és a varsói felkelés emlékműveivel, a harcosoknak pedig külön múzeumot szenteltek. A város túlélt egy traumát, és új identitást épített belőle.

- Átélt valamilyen traumát a közösség vagy a környék, ahol élsz? Van róla vita? Mi a narratíva?

A szűkített lista lerövidítésének szempontjai

Menjünk vissza a virtuális emlékhelyedre! Talán már van néhány ötleted, hogy mit tervezz. Mielőtt elkezdenéd magát a tervezést, összegyűjtöttünk néhány szempontot, amit megbeszélhetsz. Mielőtt elköteleznétek magatokat valami mellett, beszéljétek meg az összes szempontot!

ÉRTÉKEK SZEMPONTJAI

- Milyen értékek fontosak az Te és a közösségetek számára? Mit szeretnél kifejezni és mire szeretnél ösztönözni?

SZEMÉLYES KAPCSOLATOK ASPEKTUSA

- Mindannyian el tudjátok fogadni a hőst? Megvan a motivációtok ehhez?

HELYSZÍN ASPEKTUSAI

- Hol szeretnéd megvalósítani az emlékművet? Szükség van-e térre?

MEGÉRTÉS SZEMPONTJA

- Hogyan fogja ezt megérteni a közösség? Hogyan érthetik félre? Hogyan érthetik félre más társadalmi csoportok?

VÉGREHAJTÁS SZEMPONTJA

- Meg tudod csinálni? Van koncepciód? Megvalósítható-e a koncepció, van-e elég forrásod hozzá?

Most itt az ideje, hogy döntést hozz a virtuális emlékhely koncepciójáról, beleértve:

- az értéket, amelyet képviselni szeretnél,
- a hős, akit képviselni szeretnél,
- a hely, ahol az emlékművet elhelyezzük, és
- az emlékmű teljes koncepciója.

A KÖZÖS ALKOTÁSI FOLYAMAT KIHÍVÁSAI ÉS MÓDSZEREI

A közös alkotás számos kihívással jár. Összegyűjtöttünk néhány ötletet, amelyek segíthetnek a zökkenőmentes és hatékony együttműködésben.

TALÁLD MEG A SZEMÉLYES MOTIVÁCIÓD

Miért fontos ez nekem személy szerint? Mit tudok kihozni ebből az együttműködésből? A belső motiváció az együttműködés üzemanyaga.

TISZTÁZD A SZEREPEKET ÉS A FELELŐSSÉGI KÖRÖKET

A feladatok pontosan legyenek meghatározva, rendeld őket adott személyhez (vagy egy személy által vezetett csoporthoz), és adj hozzá határidőt!

ERŐSÍTSD A SZEMÉLYES KAPCSOLATOKAT

A csapatépítés nem időpocsékolás! Játsszatok együtt, beszélgessetek egymással és találkozzatok kötetlenül! Az emberek motiváltak lesznek, ha úgy érzik, hogy egy olyan közösségben vannak, ahol számítanak, és ahol hozzáadott értéket képviselnek.



2. Műhelymunka – Emlékművek, amelyek számítanak: Szimbolikus terek közös létrehozása

1.Téma áttekintése

Ez az alkalom megismerteti a résztvevőket az emlékművekkel mint szimbolikus terekkel, és megvizsgálja, hogyan lehet a kollektív emlékezetet különböző médiumokon és mintákon keresztül megjeleníteni. A World Café módszertan segítségével a résztvevők dinamikus, pergő beszélgetéseket folytatnak, hogy az emlékműtervezés különböző aspektusait megvizsgálják, a szimbolizmusra, az érzelmekre és a kulturális jelentőségre összpontosítva. A foglalkozás elősegíti a közös kreativitást és a különböző nézőpontok beépítését és koncepcionális emlékmű-prototípusok tervezésével zárul.

2. Pedagógiai cél

Az elsődleges cél az, hogy a résztvevők közösen fedezzék fel és tervezzenek olyan szimbolikus emlékhelyeket, amelyek tükrözik a kollektív emlékezetet, a közös értékeket és a kulturális jelentőséget. Elősegítsék az empátiát, kreativitást és felelősségtudatot az emlékhelyek létrehozásában.

3. Műhelymunka céljai

- Bátorítsa a résztvevőket, hogy gondolkodjanak el az emlékhelyek jelentéséről és fontosságáról.
- Elősegíti a különböző tervezési elemekről és azok szimbolikus jelentéséről szóló közös beszélgetéseket.
- Lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy együtt dolgozzanak a közös értékeket és érzelmeket tükröző emlékhely-prototípusok koncepciójának kidolgozásán és létrehozásán.
- Elősegítik a gondolatok sokszínűségét azáltal, hogy a csoportok váltakozva járják végig az emlékműtervezés különböző szempontjaira összpontosító vitaterületeket.



4. Módszertan

A World Café módszer a csoportos megbeszélésre és ötletmegosztásra szolgál. A résztvevők egymást váltva, forgóban ülnek asztalokhoz, amelyek mindegyike az emlékműtervezéssel kapcsolatos egy-egy témával foglalkozik, különböző aspektusokból. A forgóban a váltások után a résztvevők közösen dolgoznak az emlékmű koncepcionális tervén, amely az egyes asztaloknál megvitatott ötleteket integrálja.

5. Időtartam: teljes időtartam: 1.5 óra





6. Csoport formátum

A résztvevők kis csoportokban (3-5 fő) váltják egymást az asztalok között, majd visszatérnek az eredeti csoportjukba, hogy közösen dolgozzanak az emlékmű tervén. Ez lehetővé teszi az ötletek és nézőpontok kölcsönös megosztását.

7. Csoport méret



A műhelymunka 15-25 résztvevőre van tervezve, és kis csoportokra oszlik a World Café megbeszélések céljából.

8. Szükséges anyagok



- Nagyméretű (pl. flipchart) papír vagy tábla minden asztalnál, hogy a résztvevők feljegyezhessék ötleteiket.
- Filctollak és tollak a csoportmunkához.
- Projektor és vetítővászon a bevezető és a záró prezentációhoz.
- Opcionális: laptopok, tabletek a digitális tervezéshez vagy az emlékművek technológiai megvalósításához kapcsolódó kérdések feltárásához.

9. Műhelymunka lépések

a) Bevezetés (10 perc): Kezdjük az emlékművekről szóló rövid ismertetéssel: a kollektív emlékezet életben tartásában betöltött szerepükről, valamint a szimbolizmus, a kulturális kontextus és az ezzel kapcsolatos közösségi interakciók fontosságáról.

b) World Café Forgó (45 perc)

A csoportok váltják egymást a tematikus asztaloknál. Minden asztalnál van egy állandó ember, a moderátor, aki minden új csoportnak röviden összefoglalja az előző csoportok miket vetettek fel, majd nyitott kérdéseket tesznek fel, és az emlékműtervezés adott aspektusáról beszélgetésre ösztönöznek.

A résztvevőket arra bátorítjuk, hogy az asztalok között haladva jegyezzenek le ötleteket vagy vázoljanak fel koncepciókat.

- **1. asztal: Szimbolizmus és érzelmek:** Milyen érzelmeket váltson ki egy emlékmű? Milyen szimbólumok segít ezen érzelmek kifejezésére?
- **2. asztal: Kulturális kontextus és sokszínűség:** Hogyan képviselhet az emlékmű sokféle kulturális értéket? Hogyan tudja tiszteletben tartani a különböző hagyományokat és a helyi történeti kontextust?
- **3. asztal: Tér és interakció:** Hogyan befolyásolja a fizikai tér a megemlékezés élményét? Milyen anyagok és formatervezési megoldások segítik az interakciót és a reflexiót?
- **4. asztal (opcionális): Technológia és emlékmű:** Mennyiben tudja a modern technológia felerősíteni vagy megváltoztatni, hogy hogyan alkotunk és hogyan tapasztalunk meg emlékműveket?

c) Csoportos tervezés (25 perc):

A résztvevők visszatérnek az eredeti csoportjaikba, és a rotációs megbeszéléseik alapján közösen létrehoznak egy olyan emlékmű-koncepciót, amely az egyes asztalok ötleteit integrálja. Ez lehet egy egyszerű vázlat vagy egy bővebb leírás.

d) Előadás és reflexió (10 perc):

Minden csapat röviden bemutatja az emlékmű-koncepcióját a teljes csoportnak, és elmagyarázza, hogy az hogyan foglalja magában a szimbolikát, a kulturális kontextust és ezek kölcsönhatását. Gondolkodjanak el a tervezési folyamatról és a feltárt ötletek sokféleségéről.

10. Tippek és trükkök ifjúságsegítőknek

1. Biztonságos és befogadó környezet kialakítása

- **Kezdj jégtörőkkel:** Kezdd az ülést egy gyors, informális játékkal, hogy a résztvevők komfortosabban érezzék magukat. Például kérd meg őket, hogy osszanak meg egy számukra fontos emléket, vagy egy olyan helyet, ami valamiért különleges számukra. Ez a személyes kapcsolat segít a résztvevőknek könnyebben belemerülni az emlékművek témájába.
- **Aktív hallgatásra ösztönzés:** Moderátorként mutass példát az aktív hallgatásra azzal, hogy elismered a résztvevők ötleteit, és bátorítod a többieket, hogy építsenek rájuk. Ez nyitott légkört teremt, ahol mindenki úgy érezheti, hogy a gondolatai számítanak.

2. A World Café beszélgetések átgondolt vezetése

- **Tartsd fent az energiaszintet:** A World Café megbeszélések veszíthetnek a lendületükből, ha nem segíted őket megfelelően. Szervezőként járkálj körbe, látogass meg minden asztalt, és tegyél fel kérdéseket, hogy a résztvevők aktívak maradjanak. Az olyan kérdések, mint például "Hogyan kapcsolódik ez a szimbólum a kiváltani kívánt érzelmekhez?" mélyebb elmélkedésre késztethetnek.
- **Tarts egyensúly:** Természetesen minden csoportban lesznek dominánsabb és csendesebb résztvevők. Óvatosan bátorítsd a csendesebb szereplőket, hogy osszák meg a gondolataikat. Azzal a kérdéssel, hogy "Mit gondolsz erről az ötletről?" biztosíthatod a különböző nézőpontok elhangzását.
- **Hozz fel példákat:** Ha a csoport nehezen talál ötleteket, javasolj egyszerű, megvalósítható példákat emlékművekre (pl. emléktáblák, falfestmények vagy interaktív emlékművek), hogy inspiráld őket. Magyarázd el, hogy az emlékműveknek nem kell nagyszabásúnak lenniük ahhoz, hogy meghatározóak lehessenek.

3. Vizuális és kreatív segédeszközök használata

- **Biztosíts változatos kellékeket:** Álljon rendelkezésre többféle eszköz - például kisebb-nagyobb papírlapok, színes filctollak és alapvető művészeti kellékek. Ez ösztönzi a kreativitást az emlékmű tervezési fázisában. Adhatsz nekik magazinokat is a kollázskészítéshez, ami segíthet a résztvevőknek vizualizálni a koncepciókat.
- **Multimédia használata:** Fontold meg egy rövid videó vagy fotógaléria bemutatását a különböző típusú emlékművekről, hogy inspiráld a résztvevőket. Ez vizuális ötleteket adhat nekik, és beszélgetést indíthat el.



4. A reflexió és empátia elősegítése

- **Tegyél fel reflektív kérdéseket:** Időnként bátorítsd a résztvevőket, hogy gondolkodjanak a terveik érzelmi és szimbolikus aspektusairól. Az olyan kérdések, mint "Milyen érzelmeket szeretnétek kiváltani az emberekből, amikor meglátják ezt az emlékművet?" vagy "Hogyan képviselhet ez a tér egy közös emléket?" segítenek elmélyíteni a gondolkodásukat.
- **Emeld ki a sokszínűséget:** Az emlékművek gyakran különböző közösségeket és tapasztalatokat képviselnek. Ösztönözd a résztvevőket, hogy gondolkodjanak a elfogadásról azzal a kérdéssel, hogy "Hogyan lehet ez az emlékmű sokatmondó a különböző hátterű emberek számára is?". Ez elősegíti az empátiát és a kulturális tudatosságot.

5. Hatékony időgazdálkodás

- **Fogalmazz meg egyértelmű elvárásokat:** Az egyes tevékenységek elején adj világos időkorlátokat, és határozz meg elvárásokat a teljesítendő feladatokra vonatkozóan. Például: "15 percetek lesz arra, hogy megbeszéljétek ezt a témát, utána a következő asztal jön".
- **Tartsd mozgásban a dolgokat:** Figyelj a csoport energiájára, és szükség szerint igazodj hozzá. Ha egy vitaasztal elkalandozik vagy lelassul, lépj közbe, és óvatosan irányítsd vissza a fókuszt egy kérdéssel vagy javaslattal. Használj csengőt vagy valamilyen jelzést arra, hogy mikor van itt az ideje az asztalok váltásának.



6. Kreatív kockázatvállalás ösztönzése

- **Nincsenek rossz válaszok:** Emlékeztesd a résztvevőket, hogy a kreatív tervezésben nincs "helyes" vagy "helytelen" válasz. Bátorítsd őket, hogy fedezzék fel a szokatlan ötleteket, és ismerjék el az innovatív gondolkodást.
- **Oldd fel a kreativitás-blokkjaikat:** Ha a résztvevők nehezen kezdenek bele a tervezésbe, súgj nekik pár egyszerű kérdést, például: "Ha ez az emlékmű beszélni tudna, mit mondana?" vagy "Hogyan nézne ki, ha a ti közösségetekben épülne?".

7. Építő visszajelzések kérése zárásként

- **Csoportos visszajelzések moderálása:** A záró prezentációk után vezesd végig a résztvevőket egy reflektív beszélgetésen. Tegyél fel nekik olyan kérdéseket, mint például: "Mi lepett meg leginkább ezen a műhelymunkán?" vagy "Hogyan befolyásolta a csoportban végzett munka az emlékművekkel kapcsolatos elképzelésedet?".
- **Ismerjük el az erőfeszítést és az együttműködést:** Hangsúlyozzuk, hogy a közös munka folyamata, a különböző ötletek megosztása és a közös alkotás ugyanolyan fontos, mint a végső terv.

8. Alkalmazkodás a csoport igényeihez

- **Legyél rugalmas:** Minden csoport más és más. Egyeseknek több útmutatásra van szükségük, mások kevesebbel is boldogulnak. A facilitálásod hangvétele alkalmazkodjon az aktuális csoport energiájához és reakciókészségéhez.
- **Figyelj a csoportdinamikára:** Tartsd szemmel a csoportdinamikát, figyelj rá, hogy mindenkit bevonj. Ha azt veszed észre, hogy egyes résztvevők nem tudnak kapcsolódni, vagy frusztráltak, négyszemközt beszéld meg velük a problémát, és bátorítsd őket.

Adaptációk:

Rövidebb időkeretekhez (pl. 1 órás alkalom):

- **Csökkentsd a fordulókat:** 3-4 helyett csak 2 tematikus asztal legyen (pl. a Szimbolika és érzelmek és a Tér és kölcsönhatás témakörökre összpontosítva).
- **Témák kombinálása:** Vond össze a hasonló témákat (pl. a szimbolizmus és a kulturális kontextus) a vita egyszerűsítése érdekében.
- **Előadások kihagyása:** Hagyd ki a hivatalos prezentációkat a végén, és csak a megbeszélésre és az asztal-váltások közben létrejövő informális eszmecserékre összpontosíts.



Fiatalabb résztvevők számára (pl. 12-15 évesek):

- **Egyszerűsítsd a témákat:** Koncentrálj inkább a könnyebben átélhető témákra, mint például a "Személyes emlékezet" és a "Közös élmények", a bonyolult kulturális vagy tervezési viták helyett.
- **Használj vizuális segédeszközöket:** Adj a résztvevőknek előre kinyomtatott képeket a meglévő emlékművekről vagy szimbólumokról, hogy segítsenek a megbeszélések irányításában.
- **Gyakorlatiasabb tevékenységek:** Az egymást követő beszélgetések helyett biztosíts inkább művészeti eszközöket (pl. agyagot, filctollakat), és kérd meg a résztvevőket, hogy az állomások között haladva készítsék el egy emlékmű fizikai modelljét.

Nagyobb csoportoknak (pl. több mint 30 résztvevő):

- **Alcsoportok létrehozása:** Oszd a résztvevőket kisebb, egymástól független World Café-csoportokra, amelyek mindegyike más-más témára összpontosít. A végén minden csoport képviselője ossza meg a legfontosabb tanulságokat.
- **Digitális eszközök használata:** Az olyan online együttműködési eszközök, mint a Padlet vagy a Jamboard segítik az ötletmegosztást, megkönnyítve egyszerre több csoport kezelését és a hatékony információgyűjtést.





3. A virtuális emlékmű anyaga

Hogyan tervezzünk emlékművet?

Sokféleképpen lehetséges. Mivel ebben az esetben a végeredmény virtuális, több módszert használhatsz, például élő szobrokat vagy dalszerzést, performansz alapú módszereket, vagy közösen készített festményeket. Akár vegyítheted is őket. Magára a tervezési folyamatra vonatkozóan nem tudunk részletes iránymutatást adni. Használd a fantáziádat, légy bátor és összpontosíts a megvalósításra!
Egyébként megközelíthetjük ezt az ellenkező irányból is: milyen anyagban látnánk szívesen, hogy az emlékmű testet és formát ölt? Nézd meg a Tech Guide-ot!



3. Műhelymunka – Az emlékezet megtestesítése: a megfelelő médium kiválasztása a virtuális emlék-művek számára

1. Téma áttekintése: Ez a workshop megismerteti a résztvevőket a virtuális emlék-művek létrehozásához szükséges megfelelő digitális médium kiválasztásának folyamatával. A résztvevők számos digitális eszközt és platformot fedeznek fel, és gyakorlati tevékenységekben vesznek részt, hogy egy virtuális prototípust hozzanak létre. A foglalkozás célja, hogy a digitális írástudásban összekapcsolja a kreativitást és a technikai készségfejlesztést.

2. Pedagógiai cél: A workshop elsődleges célja, hogy a résztvevők megismerkedjenek a virtuális emlékművek létrehozására szolgáló különféle digitális médiaváltozatokkal, és megértsék, hogyan válasszák ki a legmegfelelőbb médiumot az emlék vagy a kifejezni kívánt történet jellege alapján.

3. A workshop céljai:

- A résztvevők megismertetése a virtuális emlékművek létrehozására szolgáló digitális médiaeszközökkel.
- Gyakorlati tapasztalatszerzés egy vagy két egyszerű eszközzel.
- A résztvevők megérthetik annak fontosságát, hogy a médiumot az üzenethez vagy az emlékhez igazítsák.
- Sarkallni a résztvevőket a kreativitásra és a technikai újításra a virtuális emlékművek létrehozásában.

4. Módszertan: A workshop az Interaktív Digitális Médialabor formátumát követi, rövid, vezetett előadásokkal, majd az eszközök egyéni vagy csoportos feltárásával. A foglal-kozás rövid bemutatóval és a résztvevők által meghozott döntésekkel kapcsolatos megbeszéléssel zárul.

5. Időtartam: Teljes időtartam 1 óra

6. Csoportos verzió: A résztvevők párokban vagy kis csoportokban dolgoznak egy emlékmű-prototípus létrehozásán, ami elősegíti a közös tanulást és a kreativitást.

7. Csoportméret: A workshopot 15-25 résztvevőre tervezték, így mindenki lehetőséget kap az eszközök alkalmazására, miközben az együttműködésre törekvő környezet is fenntartható.

8. Szükséges erőforrások és anyagok:

- Laptopok vagy tabletek internet-hozzáféréssel.
- Digitális eszközök (pl. Google Sites, Wix, Canva, vagy egyéb virtuális realitás platform).
- Projektor és vetítővászon a bemutatkozáshoz és az előadásokhoz.

9. Műhelymunka lépések:

- **Bevezetés (10 perc):** Kezdjük a virtuális emlékművek rövid bemutatásával, jelentőségükkel, és azzal, hogy a médium hogyan befolyásolja az emlékezés kifejezését.
- **Eszközök felfedezése (20 perc):** Mutass be 1-2 egyszerű digitális eszközt, amelyet a résztvevők virtuális emlékművek létrehozására használhatnak. Hagyj időt a résztvevőknek arra, hogy felfedezzék ezeket az eszközöket és megismerkedjenek a funkcióikkal.
- **Prototípus készítése (30 perc):** A résztvevők párban vagy kis csoportokban megterveznek egy egyszerű virtuális emlékművet az egyik digitális eszköz segítségével. Összpontosítsanak egy személyes történetre, eseményre vagy koncepcióra.
- **Prezentáció és visszajelzés (10-20 perc):** A csoportok röviden bemutatják virtuális emlékműveiket és elmagyarázzák, miért azt az eszközt választották, és hogyan illeszkedik a legjobban az emlékmű témájához.

10. Értékelés: A résztvevők nem hivatalos értékelése a foglalkozás során tanúsított elkötelezettségük, valamint az eszközök kiválasztásában és a virtuális emlékművek megtervezésében tanúsított kreativitásuk alapján történik.

11. Tippek és trükkök ifjúságsegítőknek

- Alakítsd át a workshopot: nagyobb csoportok vagy korlátozott idő esetén összpontosíts csak egy eszközre a mélyebb megismerés és tanulás érdekében.
- Egyszerűsíts a fiataloknak: Használj egyszerű platformokat, mint a Canva vagy a Google Sites az ifjabb résztvevők számára.
- A csoportra szabottan: A tartalom igazítása a résztvevők képzettségi szintjéhez.
- Gyakorlat: Lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy kisebb projektekben alkal-mazzák a készségeket.
- Segítsd a komfortérzetet: Hozz létre támogató környezetet a tanuláshoz és kísérletezéshez.
- Maradj rugalmas: A csoport visszajelzéseihez igazítsd a tempót és a tartalmat.



4. Az emlékművek leleplezése



Az előző fejezetben a láthatatlan emlékműveket tárgyaltuk. Az egyik következtetés az volt, hogy egy emlékmű nem azért működik, mert látható - azért működik, mert az emberek tudnak róla. Egy emlékművel új narratívát adhatunk egy helynek. Hogyan lehet elérni, hogy az emberek látható jelek nélkül is tudjanak erről a narratíváról?

Az utolsó két fejezetben azt járjuk körbe, hogy hogyan teheted láthatóvá az emlékműved a közösségen belül. Ez a fejezet egy rendezvény tervezéséről szól.

Az emlékmű leleplezése a munkád megkoronázása. Ez az általad tervezett emlékmű hivatalos megszületése. Itt az ideje ünnepelni és büszkén terjeszteni a nagyszerű hírt: valami új született, és ezt az egész közösségnek tudnia kell.

Talán túl ambiciózusnak tűnik. Három érvem is van, hogy inkább legyél túl ambiciózus, mint láthatatlan.

1. Ennek az emlékműnek az a célja, hogy hozzátegyen valamit a közösség megerősítéséhez.

A tervezés folyamata csak egy eszköz, ami segít elérni a közösség nagy részét. Amit teszel, az releváns - és nagyon fontos!

2. Légy büszke magadra, és szüreteld le a munkád gyümölcsét!

Ezek a gyümölcsök főleg a közösség és a szélesebb publikum részéről érkeznek. Néhány emberrel együtt ünnepelni szép dolog. Egy csomó emberrel együtt ünnepelni minden résztvevő számára emlékezetes - különösen annak, aki részt vett az alkotásban.

3. Sokkal nehezebb "túltolni", mint gondolnád.

Tartasz tőle, hogy túl sok e-mailt írsz az emlékmű leleplezéséről? Azt gondolod, egy újabba poszt már elijesztene valakit? Ne félj: az algoritmus kiszűri a posztjaidat, és az emberek csak az e-mailek körülbelül 30%-át nyitják meg. Inkább bosszants valakit még egy üzenettel, mint hogy csak néhány résztvevőd legyen, mert a többiekhez nem jutott el a hír, és később neked szegezik a kérdést, hogy "Miért nem hallottam róla?".

Az öt fejezetből kettő arról szól, hogyan lehet terjeszteni a virtuális emlékmű születésének hírét. Ez tükrözi a munkád mértékét is: a befektetett energia mintegy 40%-ának a hír terjesztésére kell összpontosítania, hogy láthatóvá tegye, és megszervezze magát az eseményt. Ezért ezek a fejezetek - az előzőekhez hasonlóan - nem csak az oktatók és szervezők számára készült útmutatók. Útmutató a résztvevő fiatalok számára is: vonjátok be őket, adjatok nekik feladatokat a rendezvénnyel kapcsolatban, és bátran támaszkodjatok rájuk! Lesznek olyan srácok, akik a kommunikációs és szervezési feladatokat rendkívül motiválónak és izgalmasnak találják.

A RENDEZVÉNY TERVE

Amikor elkezded tervezni az eseményt, emlékezz a virtuális emlékműved céljára! Mi a története? Milyen értékeket szeretne népszerűsíteni? Ki a célközönsége? Lehet, hogy valami megváltozott vagy fejlődött, és ez rendben is van. Az esemény tervezésének innen kell indulnia. Térj vissza a műemlék alapjaihoz! Most pedig lássuk a tervezés szempontjait.

Az üzenet szempontjai

Miről szeretnénk beszélni a rendezvényen? Hogyan kapcsolódik ez az emlékmű üzenetéhez? Kinek akarjuk ezt elmondani?

A célközönség szempontjai

Kit hívjunk meg? Mikor van a megfelelő nap és időpont számukra? Számukra elérhető helyen lesz? Érdekes-e nekik az üzenetünk?

Az ünnepség szempontjai

Van ötleted magával a ceremóniával kapcsolatban? Gyűjtsd össze a lehetőségeket a tervezés során! Egy rendhagyó leleplezés külön kíváncsiságot kelt. Bátran szakíts a bevett formákkal!

A megvalósítás szempontjai

Milyen erőforrásaid vannak, beleértve az időt, pénzt, eszközöket és személyes elhivatottságot? Hogyan tudod kivitelezni az eseményt? Válaszolj a programmal kapcsolatos gyakorlati kérdésekre:

- Mikor lesz? (Határozd meg a napot és az időpontot, amilyen hamar csak lehet!)
- Hol? (Valószínűleg a virtuális emlékmű helyén.)
- Kik által? (Kik a szervezők, kik vannak a színpadon?)

A KITERJESZTETT HELYSZÍN KÉRDÉSE: ONLINE KÖZVETÍTÉS

Covid utáni világunkban sok eseményt közvetítenek, vagy legalábbis rögzítenek és megosztanak az interneten. Hasznos eszköz, ha a rendezvényedet szélesebb közönség számára is elérhetővé szeretnéd tenni, és mi boldogan megnézzük, még akkor is, ha egyébként nem ugyanazt a nyelvet beszéljük. De nem ez a prioritás. A legfontosabb, hogy láthatóvá tedd az emlékművet a közösség számára, és terjeszd az üzenetét. Ha nem tudod kíváncsivá tenni az embereket az emlékművedre, akkor az online sem lesz népszerű.

Lehet, hogy a közvetítés fontos a közösség tagjainak eléréséhez – de lehet, hogy nem. Talán van tapasztalatod benne, és minimális erőfeszítést jelent a megszervezni. Talán az te szervezeted számára fontos, hogy stratégiai okokból rögzítse az eseményt. Ezek mind olyan releváns szempontok, amelyek meghatározhatják a döntésedet. A lényeg: összpontosíts a célodra! A közvetítés egy eszköz, nem pedig cél.

Hogyan keltheted fel az emberek kíváncsiságát, és hogyan tájékoztathatod őket az emlékműről? A következő fejezet a kommunikációról szól.



4. műhelymunka – Különböző nézőpontok felfedezése

1. A téma áttekintése
A műhelymunka szerepjátékokon keresztül vizsgálja a különböző társadalmi csoportok szempontjait egy emlékmű-kiállítással kapcsolatban. A résztvevők különböző szerepeket öltenek magukra, hogy megvitassanak, majd eldöntsenek az eseményhez való hozzáférhetőséget és elköteleződést érintő kérdéseket.

2. Pedagógiai cél
A különböző társadalmi csoportok nézőpontjainak megértése révén az empátia, a kritikus gondolkodás és az összefogás támogatása.

3. A műhelymunka célkitűzései
- Kommunikációs és tárgyalási készségek fejlesztése.
- Az eltérő társadalmi nézőpontok megértése és tiszteletben tartása.
- Együttes megoldáskeresés a rendezvény tervezésében.
- A megfigyelés és a visszajelzés adás készségeinek fejlesztése szerepjátékokon és értelmező beszélgetéseken keresztül.

4. Módszertan
Szerepjátékok, csoportos megbeszélések, karakterközpontú viták.

5. Időtartam
2 óra
- 30 perc: Bemutatkozás és szerepkiosztás.
- 60 perc: Szerepjáték és megbeszélés.
- 30 perc: Értékelés és észrevételek



6. Csoport felállás
A résztvevők kisebb csoportokban dolgoznak, majd az egész csapatra kiterjesztve folytatódik a megbeszélés.

7. Csoportméret
12-25 résztvevő 3-5 megfigyelővel.

8. Szükséges eszközök és anyagok
Szerepkártyák, megfigyelő kártyák, tollak, flipchart, székek, filctollak.

9. Műhelymunka lépések

A. Bevezetés (15 perc):

- Avasd be a résztvevőket a tervbe: digitális kiállítást szerveznek a városban, hogy kötetlen programokon keresztül állítsanak emléket egy helyi láthatatlan hősnek.
- Magyarázd el, hogy milyen szerepeket fognak betölteni, és azok hogyan fognak együttműködni.
- Emeld ki a hozzáférhetőség, az elkötelezettség és az egyenlő részvételi lehetőség jelentőségét a közösségi eseményeken.

B. A szerepkártyák kiosztása (5 perc):

- A résztvevők megvitatják, hogy milyen szerepek illenek a játék helyszínére. Az alábbiakban csak példák vannak a feltételezett szerepekre, de hagyj teret a résztvevők ötleteinek és javaslatainak.
- A résztvevők megkapják a szerepüket, mindegyikhez tartozik egy karakterprofil, amely tartalmazza a nézőpontjaikat, aggodalmaikat és a kiállításhoz való hozzá-állásukat. (Lásd a szerepkártyákat alább.)

C. Szerepjáték (45 perc)

- A szereplők elkezdik a játékot, és a következő kérdésekkel fogalmazzák meg a karaktereik aggályait:
  - "Megközelíthető a helyszín? Hogyan tudnak oda eljutni?"
  - "Hogyan tudunk elszakadni a hagyományos bemutatkozási formáktól?"
  - "Milyen innovatív vagy kreatív ötleteket tudunk bevezetni a rendezvénybe, hogy felkeltsük az emberek kíváncsiságát?"

- Biztosítsd, hogy a kiállítás megszólítson különböző demográfiai csoportokat, és igyekezzen egyenlően képviselni az igényeiket.



D. Csoportos megbeszélés (30 perc)

- A szerepjáték után a csoport összeül, hogy megvitassa a felszínre került különböző nézőpontokat.

- **Kérdések:**
  - "Hogyan befolyásolták a szereped nehézségei azt, hogy teljes mértékben jelen tudj lenni a kiállításon?"
  - "Hogyan tudunk egyensúlyt teremteni a közösség különböző igényei között?"
  - "Milyen változtatásokkal lehetne befogadhatóbbá vagy vonzóbbá tenni a kiállítást?"
  - "Milyen megoldásokat lehetne használni annak érdekében, hogy mindenki be legyen vonva, függetlenül az érdeklődési szintjétől vagy a technológiai jártasságától?"
  - "Hogyan értékeled az interakcióidat?"
  - "Milyen erőforrásokkal (idő, költségvetés, lelkesedés) rendelkezünk?"
  - "Mikor és hol legyen a rendezvény?"
  - "Ki fogja megszervezni, és ki fog részt venni benne?"

- A megfigyelők visszajelzést adnak arról, hogy a különböző szereplők merre irányították a vitát.

E. Értékelés és összegzés (15 perc):

- Kérdezd meg a résztvevőket, hogy érezték magukat a szerepükben, és szereztek-e új ismereteket a befogadás, a hozzáférhetőség és a rendezvény-tervezés terén.
- Bátorítsd őket, hogy gondolkodjanak el, hogyan tudnák ezeket a tanulságokat alkalmazni a valós életükben.



Alaphelyzet:
A városban kiállítás nyílik, amin a látogatók egy láthatatlan közösségi hős életét ismerhetik meg. A digitális és informális tevékenységek keveréke révén a látogatóknak olyan élményekben lesz részük, mint a kincskeresés, amiben QR-kódok segítségével követik a hős nyomát a városban, színházi előadások, valamint olyan idővonalak, amik ösztönzik a résztvevőket, hogy összehasonlítsák a saját életüket a hős életével. Ezek az interaktív elemek dinamikussá és átélhetővé teszik a kiállítást, összekötve a közösség történetét a modern, részvételi módszerekkel.

Szerepkártyák

Egy vidéki nő
□ *Karakter nézőpont:* Érdeklődsz a kiállítás iránt, de nincs közlekedési eszköz, amivel el tudsz jutni rá.
□ *Kihívás:* Szeretnél részt venni, de ki kell találnod, hogyan tudsz eljutni rá. A rendezvény tud-e szállítást biztosítani vagy egyéb támogatást nyújtani a vidéki résztvevőknek?

30-as - 40-es éveiben járó férfi a városból
□ *Karakter nézőpont:* Nem kifejezetten érdekel az esemény, a családod viszont izgatott, ezért nem túl nagy meggyőződéssel, de részt veszel rajta.
□ *Kihívás:* Mivel lehetne a kiállítást vonzóbbá tenni a hozzád hasonló emberek számára, akiket eredetileg egyáltalán nem vonzanak a művészetek vagy a helyi történelem?

Vidéki idősek
□ *Karakter nézőpont:* Személyes kapcsolat fűz a kiállításon kitüntetett személyhez, de már sok éve nem hallottál róla.
□ *Kihívás:* Lehet, hogy segítségre lesz szükséged a kiállítás digitális részein való eligazodáshoz. Mi segíthet az idősebbeknek a digitális tartalmak alkalmazásában?

Városi idősek
□ *Karakter nézőpont:* Lelkesen részt vennél, de a QR-kód alapú kincsvadászathoz szükséges okostelefon, amit nem tudsz használni.
□ *Kihívás:* Hogyan biztosíthat a kiállítás alternatív lehetőségeket a részvételre az okostelefonnal nem rendelkező emberek számára?

Vidéki fiatalok
□ *Karakter nézőpont:* Kizárólag azért mész, mert a barátaid ragaszkodtak hozzá. Jobban szeretnél velük lazítani, mint valami random történelmi figuráról hallani.
□ *Kihívás:* Hogyan tudná a hozzád hasonló fiatalokat bevonni a rendezvény? Mik azok a részei, amik felkelthetnék az érdeklődésedet és meg is tudnák tartani azt?

Városi fiatalok

□ *Karakter nézőpont:* Kíváncsi vagy és tanulásra kész, de nem sokat tudsz a kiállításról.

□ *Kihívás:* Több információra van szükséged, és olyasmire, ami gyorsan megragadja a fantáziádat.

Időzavarban lévő fiatalok

□ *Karakter nézőpont:* Szeretnél részt venni a kiállításon, de egy időbeli ütközés miatt nem tudsz.

□ *Kihívás:* Hogyan biztosíthat rugalmasságot a rendezvény azok számára, akik nem tudnak részt venni a tervezett időpontban? Van-e online lehetőség, vagy a kiállítás meghosszabbíthatja-e a nyitvatartási idejét?

Kisgyerekes szülő

□ *Karakter nézőpont:* Családbarát-e az esemény?

□ *Kihívás:* A kisebb gyerekek kezelése egy olyan kiállításon, ami a felnőtteknek vagy idősebb gyerekeknek szól.

Egy tanár a helyi iskolából

□ *Karakter nézőpont:* Oktatási célból szeretnél elvinni a kiállításra egy osztályt.

□ *Kihívás:* Biztosítani, hogy a kiállítás egyszerre informatív és a diákok életkorának megfelelő, akik nem biztos, hogy mindannyian érdeklődni fognak iránta.

Az eseményről tudósító újságíró

□ *Karakter nézőpont:* Információkat kell gyűjtened egy kiállításról szóló cikkhez.

□ *Kihívás:* Egyensúlyban tartani, hogy egy átfogó riport szülessen, ami ugyanakkor tekintettel van a közérdekre is.

Polgármester vagy városi tisztviselő

□ *Karakter nézőpont:* Győződj meg róla, hogy a kiállítás népszerűsíti a várost, és ösztönzi a társadalmi felelősségvállalást.

□ *Kihívás:* Összhangba hozni a különböző közösségi csoportok érdekeit, a költségvetést, és azt, hogy a közvéleménynek pozitív képe legyen az eseményről.

Helyi rendezvényszervező

□ *Karakter nézőpont:* Lelkes vagy a programmal kapcsolatban, ugyanakkor aggaszt a logisztika, mint az elegendő önkéntes biztosítása és a technika irányítása.

□ *Kihívás:* Minden résztvevő igényét figyelembe venni, eközben az eseményt zökkenőmentesen lebonyolítani.

10. Tippek és trükkök ifjúságsegítők számára

Korán add meg az alaphangot: Ösztönözd a nyitottságot és a kíváncsiságot. Moderátorként mutass lelkesedést a különböző nézőpontok megismerése iránt.

Támogasd a szereplést: Egyes résztvevők talán habozni fognak, hogy eljátsszák a karakterüket. Emlékeztesd őket, hogy a szempontok feltérképezése a lényeg, nem az, hogy tökéleteset alakítsanak.

Használd a megfigyelőket: A megfigyelők különleges betekintést nyújthatnak a csoport viselkedésébe. Irányítsd őket, hogy a szereplők idézeteivel együtt jegyezzék fel a cselekményeket, érzelmeket és a döntéshozatali mintákat.

Kapcsolat a valósággal: Hasonlítsd össze a workshopon és a valós életben zajló rendezvények tervezését, hogy az anyag alkalmazhatóbb és gyakorlatiasabb legyen.

Reflexió - fókusz: "Milyen érzés volt más bőrébe bújni?", "Hogyan befolyásolták a személyes meggyőződéseid a karaktered nézőpontjának ábrázolását?" vagy "Mi volt a legnagyobb kihívás?".

11. Hivatkozások

Európa Tanács: Education Pack "all different - all equal" - Ideas, resources, methods and activities for non-formal intercultural education with young people and adults (3rd edition) (2016)

TIPS



5. A rendezvényszervező kézikönyve: Hogyan érjük el a közönségünket és a döntéshozókat?



A kommunikáció pillérei

A fejezet első részében a kommunikáció főbb pilléreit tárgyaljuk. Ez egy gondolatgyűjtemény, amik mentén megvitatjuk ezeket a kérdéseket, megtaláljuk a saját válaszainkat, hogy aztán az egész folyamat során ezekre koncentráljunk!

Első pillér: kommunikációs csatornák

Az előző fejezetben meghatároztad a várható közönséget. Ebben a fejezetben arról fogunk beszélni, hogy elsődleges célként hogyan hívjuk meg őket az emlékmű leleplezési ünnepségre, vagy hogyan vegyük rá őket, hogy meglátogassák a virtuális emlékművet.
Az első kérdés az, hogy hogyan kommunikálnak, miként lehet elérni és meggyőzni őket, hogy részt vegyenek. Manapság általában az az első ötlet, hogy legyünk láthatóak a közösségi médiában - de ez többnyire kevés, néha pedig egyáltalán semmi értelme. Talán többféle felületet használnak, vagy nem a nyilvános közösségi platformokon kommunikálnak egymással. Próbáld meg megtalálni őket! Lehet, hogy zárt vagy nyilvános Facebook-csoportokban vagy Discord-szervereken osztják meg egymással a gondolataikat. Keresd meg azokat a kulcsszemélyeket, akiknek a meghívása releváns, keresd meg a hírleveleiket, vagy egyszerűen menj oda és beszélgess velük! Az is lehet, hogy egy közösségi médiaplatform nagyon népszerű közöttük (vagy egy részük körében). Lehet, hogy ugyanazt a youtubert / instagram csatornát / énekest / tiktokkert követik?

Ha nem ismered a kommunikációs csatornáikat, kérdezz meg néhány tagot a közösségből - fontos, hogy megtaláld a megfelelő fórumokat. Az is lehet, hogy nem annyira szervezettek, és csak személyes, informális kapcsolataik vannak. Ezt is használhatod csatornaként, ha a támogatásukat kéred.

Második pillér: Az üzenet

A kommunikációs csatornák fontosak, mert ezeken keresztül lehet elérni a közösséget. De ha te a "Szakállban a szépség Klub" számára kezded el hirdetni a "legélesebb borotvát", akkor bizony zárt ajtókat fogsz találni. Szerencsére van egy konkrét üzeneted, ami felkeltheti a közösség tagjainak érdeklődését. Ez az üzenet egyben a kommunikációd második pillére is. Használd ezt az üzenetet és a mondanivalóját!

Ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy az üzenetet szóról szóra el kell mondani a hallgatóságnak. Adagolhatod azt a kontextuson és magán a rendezvényen keresztül is, ami teret adhat az egyedibb, személyesebb értelmezéseknek.



Íme néhány példa a különböző eseményeken elhangzott üzenetekre. Találd ki, milyen rendezvényről van szó!

Egy esemény, amin kiszakadhatsz a mindennapi valóságból, és beléphetsz a kedvenc kitalált hősöd életébe, vagy találkozhatsz a hős történetének alkotóival.

Egy békés és világméretű versenyt és a legjobb sportolók teljesítményeit ünnepeljük.

Ez az esemény egyrészt a tanulmányi időszak szimbolikus lezárása, másrészt lehetőség az intézmény érdemeinek közösség felé történő szemléltetésére.





Harmadik pillér: Referencia

Kutatások szerint az emberi viselkedésre a legnagyobb hatással mások ajánlása - mondhatjuk úgy is, hogy a közvélemény - van. Ha 6 ember ugyanazt mondta előtted, valószínűleg te is ugyanazt fogod mondani - még akkor is, ha nyilvánvalóan nem igaz. Ez a hatás sokkal egyszerűbbé teszi a világot, mert könnyebb követni a normát, és utána kipuhatolni, hogy mi hogy van. Persze ez a folyamat félrevezethető is lehet, de a mi szempontunkból egyszerűen csak annyit mond: vedd rá a közösség tagjait, hogy hívják meg a barátaikat, és beszéljenek a virtuális emlékműről és a leleplezésről! Ha a közösség úgy érzi, hogy ez egy fontos esemény, és "mindenki ott lesz" - akkor valóban ott lesznek. Az emberekben benne van a FOMO - a kihagyástól, lemaradástól való félelem (Fear Of Missing Out).

Egy közösségben mindenkinek megvan a maga szerepe. Vannak véleményvezérek, akik nagy hatással vannak a közösség tagjainak hozzá-állására. Ebben az esetben a "véleményvezér" alatt a döntéshozókat, a közösség hivatalos képviselőit, a kapcsolódó egyesületek, szervezetek, intézmények vagy civil szervezetek vezetőit, valamint újságírókat, befolyásos személyeket vagy akár a közösség megbízható és ismert embereit értjük - tehát mindenkit, aki valós hatással van a közösségre.

Építs velük kapcsolatot! Hívd meg őket a leleplezésre! Ha eljönnek, az sorsdöntő lehet: ha a véleményvezérek vagy a hivatalos vezetők ott vannak, akkor a tiéd egy fontos esemény.

Találj módot rá, hogy szétkürtöld a részvételüket – a legegyszerűbb, ha megkéred őket, hogy osszák meg az eseményt, akár egy rövid üzenet kíséretében, hogy "Én is ott leszek!".

Mi történik, ha nem tudjuk elérni a véleményvezért?

Nyugalom, meg tudod csinálni! Íme néhány tipp:

- A referencia, mint eszköz, velük is működik. Keress valakit, aki ismeri őt, vagy már felvette vele a kapcsolatot!
- Keresd meg személyesen! Egyszerűen menj el az irodájába, vagy keress olyan nyilvános rendezvényeket, amiken részt vesz.
- Küldd el neki a reprezentatív résztvevők listáját!
- Fektess energiát abba, hogy megtaláld azt az egy mondatot, ami konkrét választ ad a döntéshozó kérdésére: "Miért menjek el?"

Személyes történet:

Egyszer egy menekült gyerekek által készített kiállítás megnyitó ünnepségét szerveztem. Meghívtuk a város polgármesterét, mint a projekt adományozóját, valamint a menekültek és a szociális munkások közösségének képviselőit. Kezdetben igazából senkit sem érdekelt, minden szervezet viszonylag alacsony szinten képviseltette magát, döntéshozók nélkül. De amikor a polgármester azt mondta, hogy eljön, és mi tájékoztattuk az összes többi meghívott szervezetet, sokkal nagyobb lett az érdeklődés. Végül minden adományozó a lehető legmagasabb szinten képviseltette magát, és a nagykövet is megérkezett!

Ez új lehetséges kapcsolatokat jelentett számunkra, és ezek az emberek a saját csatornáikon is terjesztették a kiállítás hírét. A megnyitó ünnepség sokkal releváns-abbá és népszerűbbé vált egy döntéshozó személyes megjelenése miatt.

Rendezvény szervezése 5 lépésben

A fejezet második részében egy valós esemény kommunikációs folyamatán fogunk végigmenni. Ez egy különleges esemény, erőforrások és háttérintézmény nélkül - a tiéd valószínűleg más lesz. Mindenesetre hasznos, ha áttekintjük a folyamatot, és amit tudunk, alkalmazzuk a saját esetünkre.

1. lépés: Tűzd ki a dátumot

"Csinálnunk kellene valamit a Múzeumok Éjszakájára!" - hoztam meg a döntést egy falubéli barátommal. Felvettük a kapcsolatot a helyi közösségi ház igazgatójával, akinek szintén tetszett az ötlet, ezért elkezdtünk gondolkodni a programon. Megvolt az időpont (a Múzeumok Éjszakája az egész országban egy fix dátum), megvolt a helyszín (a helyi gyűjtemény) és megvolt az infrastruktúra a rendezvényhez a Közösségi Házból. Úgy döntöttünk, meghívjuk az egész közösséget, hogy hozzanak programötleteket, és elkezdtük meghívni a kisebb közösségeket és a potenciális előadókat.

Ebben az esetben a "Save the date" még nem volt nyilvános, csak a személyesen meghívott emberekkel és közösségekkel osztottuk meg. Ez egy kis esemény volt, egy kísérlet arra a kérdésre, hogy a "Törődjünk a helytörténettel!" vonzó üzenet-e a közösség számára vagy sem. 20-50 emberre számítottunk.

Megoszthatod a "save the date" üzenetet, amint tudod. Ez nem feltétlenül a szélesebb közönség meghívásának eszköze, de a véleményvezérek és a meghívott résztvevők számára teljesen elegendő a dátum, az időpont és a személyes meghívás. Elindítja az ún. suttogó propagandát: valami készülődik, és a kiválasztottak már tudnak róla; és teret ad a véleményvezéreknek is, hogy beírják a (valószínűleg nagyon telített) naptárukba.



2. lépés: A program kialakulása

Meghatároztuk az esemény témáját, és terveztünk róla egy plakátot. Ez egy meghívó volt a rendezvény pontos időpontjával és dátumával, ami tükrözte az üzenetet, valamint egy "Ötletbörze"-felhívás is, amelynek határideje 2 héttel a rendezvény előtt volt. Megosztottuk a közösség zárt Facebook-csoportjában, és kitűztük a faluban található hirdetőtáblákra.
A rákövetkező hetekben sokat beszélgettünk a programról. Kiértékeltük a beérkező tartalmakat, új ötleteket adtunk hozzá, és kommunikáltunk a lehetséges előadókkal. Már a gyakorlati részletekről kezdtünk beszélni: hogyan rendezzük be a helyszínt, mit fognak enni vagy inni a résztvevők, mire lesz még szükségük. Személyesen hívtunk meg új közösségeket, személyre szabott feladatot adva nekik (pl. megkértük a kórust, hogy tanítson be egy helyi népdalt, és egy helyi egyesületet, hogy főzzön a résztvevőknek.) Felvettük a kapcsolatot azokkal, akik tartalmi ötleteket küldtek, és tisztáztuk a részleteket.

Hatalmas és fárasztó munkának tűnik - de nem is olyan vészes. Egy-két alkalommal találkoztunk ebben a fázisban, írtunk pár e-mailt, vagy felhívtunk néhány embert, személyenként pár órát vett igénybe. Ez lehet több vagy kevesebb, de ne feledjétek: ez csak a szervezés és a kommunikáció része, a bemutatóra/előadásra/stb. való felkészülést nem számoltam bele.

A legfontosabb elem, hogy ebben a szakaszban kell elkezdeni kommunikálni a potenciális résztvevők felé! Kezdd el használni a nyilvános kommunikációs csatornákat, és fektess energiát abba, hogy felkeltsd az emberek érdeklődését! A folyamat 3 szálon fut:

- a leleplezési ünnepség megtervezése,
- az esemény gyakorlati részleteinek megszervezése,
- a potenciális résztvevőkkel való kommunikáció nyilvánosan és a vélemény-formálók személyes meghívásával.

Mindegyik részbe energiát kell fektetni, és mindegyik egyformán fontos.

"Mintha egy érdekes eseményt láttam volna a falamon..."

Gondold át, hogyan tudod megtartani az érdeklődőket! A legegyszerűbb módja, ha létrehozol egy eseményt a közösségi médiában - így egyetlen kattintással (Érdekel/Ott leszek) folyamatosan tájékozódhatnak. Küldhetsz e-maileket, használhatsz szórólapokat vagy plakátokat stb. Hasznosak a kereshető, vagy később emlékeztetőként szolgáló dolgok. Létrehozhatsz egy regisztrációs űrlapot, és küldhetsz emlékeztetőket a regisztráltaknak. Még egy gondolat: lehetsz irreleváns, de sosem lehetsz túl sok a közösségi médiában. Az algoritmus csak akkor fogja megmutatni a posztodat, ha az érdekli az embereket.

3. lépés: Célegyenesben

Két héttel a rendezvény előtt véglegesítettük a programot, megbeszéltük minden előadóval és tartalomkészítővel, és frissítettük a plakátot. Az új plakát hasonlított az előzőhöz, kiemelve, hogy ugyanarról az eseményről van szó, de nyilvánvalóan más, hogy új impulzust adjon a közönségnek. Részletes program és meghívó volt a rendezvényre. Frissítettük a plakátokat a hirdetőtáblákon, és újra (!) megosztottuk a Facebook-csoportban.

Mivel ez az esemény kísérleti jellegű volt, és a közönség elsősorban a falu lakóiból állt, nem osztottuk meg a szélesebb publikummal, és nem hívtuk meg a sajtót vagy más képviselőket. Felmerült a regionális televízió meghívása, vagy a szomszédos települések helyi múzeumainak képviselői, de ezeket az ötleteket elvetettük - nem álltak rendelkezésünkre a szükséges források a velük való együttműködéshez.

A hiba, amit elkövettünk, hogy nem gondoltunk az esemény dokumentálására. Az előadásokat hangfelvételen rögzítettük, de fényképek csak véletlenszerűen készültek. Egy nappal az esemény előtt szerettük volna újra megosztani, de az egyik résztvevő már küldött egy emlékeztetőt: ez azt jelenti, hogy nem csak mi készülünk erre a napra. Ígéretes!

Az esemény reggelén kitakarítottuk és berendeztük a helyszínt, hogy minden rendben menjen. Néhány órával a kezdés előtt készen álltunk!

Figyelem: ennek az eseménynek más a célja, mint a virtuális emlékmű leleplezésének! Ez egy kísérlet volt, egy rendezvénysorozat és egy közösségépítési folyamat lehetséges első lépése. A te eseményed sokkal inkább egy nagy durranás lesz, ami remélhetőleg táptalajt ad a közösségnek, hogy folytasson valamit.

Ez a legintenzívebb szakasz. Még mindig megvan a három fő szál (maga az ünnepély, gyakorlati részletek, kommunikáció), és mindent 100%-on kell futtatnod, szoros határidővel. Ha a korábbi lépések kimaradtak, akkor egy kaotikus vakrepülés lehet belőle, aminek a végén ugyanúgy eljön a nagy nap.
Itt az alkalom, hogy új lendületet adj a kommunikációnak: ossz meg új részleteket a programról, és ne tartsd vissza a fontos vagy izgalmas részleteket! A szerepek egyre lényegesebbé válnak: tisztázd a felelősségi köröket, és inkább kérdezz kétszer, mint hogy valamit kihagyj!

Murphy azt mondja: ha valami elromolhat, akkor az el is fog romlani. Valószínűleg a legfontosabb pillanatban. Próbálj meg mindent begyakorolni, különösen, ha bonyolult eseménnyel készülsz! A főpróba nagyon hasznos és praktikus. Elejét veszi néhány hibának. Lehet, hogy fontossági sorrendet kell felállítanod az utolsó napokban, és kihagyni néhány dolgot. Ez teljesen rendben van.

Ha túl sok a tennivaló - állj meg, és gondold végig, mi a megoldás! Kiváló rendezvényt szervezhetsz egy kicsit kevesebb látványelemmel és eggyel kevesebb extra meglepetéssel, de vannak dolgok, amiken viszont sok múlik - mint például a mikrofonok vagy a WC hiánya. Az utolsó napokban koncentrálj az igazán fontos dolgokra!

Ez az az időszak, amikor az esemény utáni feladatokra is gondolni kell. Javaslom, hogy a rendezvényt a lehető leginkább tedd elérhetővé az utókornak! Legyen az üzeneted minél hangosabb! Ehhez szükséged van a sajtóra (hívj meg újságírókat!), az esemény során készült tartalomra (videó, fotók és egy hely, ahol megoszthatod vagy legalábbis archiválhatod őket), valamint a résztvevők lelkesedésére, hogy megosszák tapasztalataikat (megkérheted őket, hogy használjanak egy adott hashtaget stb.). Ezek a dolgok nem fognak megvalósulni, hacsak nem feladatként kezeled őket, és találsz valakit, aki felel értük.

4. lépés: Rendezvény alatt

Ez mindig izgalmas. Hányan fognak eljönni? Mit felejtettünk el? A mi esetünkben szerencsénk volt, és megdolgoztunk a szerencsénkért: a Múzeumok Éjszakájára körülbelül 40 ember érkezett, az emberek aktívak és kíváncsiak voltak. Egy kísérőeseményünk volt, amire nem jött résztvevő, de a többi nagyon jól ment. Új beszélgetések kezdődtek, új kapcsolatok születtek, és úgy tűnt, az embereket érdekli a falujuk története. Az esemény során meghatároztuk a szerepeinket, és ez is jól működött. Mindannyiunknak volt ideje beszélgetni, és egyszerűen csak élvezni az eseményt; összefoglalva csendes sikert arattunk. Siker, mert a közösség jó visszajelzéseket adott, és új ötletek bukkantak fel, ami nagyon fontos volt számunkra. És csendes, mert nem dokumentáltuk jól az eseményt, ezért nehéz utólag kommunikálni.

Az esemény előtt a jövőre koncentrálhatsz: mi fog történni, ki, mikor és mit fog tenni? Próbáld megválaszolni ezeket a kérdéseket az esemény kezdetéig!
Az esemény során összpontosíthatsz a jelenre és a közeli jövőre. Koncentrálj és éld meg a pillanatot (vagy maximum a közeljövőt)! Tudom, túl elméletinek hangzik, de próbáld ki! A lényeg, hogy mindig van egy pillanat, amikor el kell engedni az eseményt! Légy felkészült, aztán maradj nyugodt és élvezd, amit létrehoztál!

5. lépés: Rendezvény után

Közvetlenül a rendezvény után logisztikai feladataink voltak: minden felhasznált tárgyat a rendezvény végéig ottmaradt résztvevőkkel elraktunk, visszavittük a kölcsönzött dolgokat, és rendesen bezártuk a helyszínt. Nem tartottunk kiértékelést vagy ünnepséget közvetlenül a rendezvény után, és később sem - szerintem ez is egy hiba.
Összegyűjtöttük az eseményen készült képeket, és végül egy rövid cikket is írtunk a falu újságjába. Eddig ennyit tettünk - meglátjuk, hogy az üzemanyag, amit a rendezvény adott, kitart-e a következő alkalomig vagy sem.

Az esemény utáni feladatokról általában teljesen megfeledkeznek, pedig nagyon fontosak. Az első része a logisztika, és részben közvetlenül az esemény után is elvégezhető. Nyugodtan vond be a résztvevőket is!
Az esemény végén ünnepelhetsz. Ez a koronája annak a folyamatnak, amin hónapokig dolgoztál. Ne hagyjátok ki a lehetőséget, hogy megünnepeljétek, és bulizzatok együtt egy ilyen nagyszerű munka után! Ez egy fontos fórum arra is, hogy barátságokat kössetek, és kötetlenül beszélgessetek múltról, jelenről és jövőről.

Az utolsó rész az esemény kommunikációja. Valószínűleg lesznek tartalmaid a rendezvényről, ami tökéletes eszköz arra, hogy népszerűsítsd a hősöd üzenetét. Valószínűleg ez az egész folyamat leggyakrabban elfeledett része. Ne hanyagold el! Oszd meg a rendelkezésedre álló tartalmat, gyűjtsd össze az eseményről szóló beszámolókat, és nézd meg a többi csapat virtuális emlékműveit!

A mi esetünkben nagyon fontos, hogy az eseményt követő hosszabb időszakra is gondoljunk. A projekt lezárul, de a közösség még mindig ott lesz. Hogyan lesz ez az esemény számukra üzemanyag? Hogyan tudnak továbblépni? Akár közvetlenül is megkérdezheted a résztvevőket és véleményvezéreket, hogy mik az elképzeléseik annak az üzenetnek a továbbvitelével kapcsolatban, amit népszerűsíteni szerettél volna.

***



5. műhelymunka alkalom – A hatás kommunikálása: A megfelelő közönség elérése az emlékművedhez

1. Téma áttekintése: A stratégiai kommunikációs workshopon a csoport kommunikációs célokat dolgoz ki, és azon dolgozik, hogyan lehet a megfelelő célközönséget a megfelelő üzenettel elérni.

2. Pedagógiai cél: A cél, hogy az egyének csoportokban dolgozzanak együtt, megvalósítva a fenntartható tanulást különböző kommunikációs szempontok alapján, pl. megtanulják, hogyan használják a kommunikációt egy (kommunikációs) cél eléréséhez.

3. Workshop céljai: A résztvevők kommunikációs stratégiákat dolgoznak ki, beleértve a kulcsfontosságú érdekelt felek azonosítását, az üzenetek megfogalmazását és a kommunikációs csatornák kiválasztását. Megvalósítják elképzeléseiket, hogy megtalálják a kommunikációs céljuk eléréséhez szükséges kommunikációs utat.

4. Módszertan: Marketing és kommunikációs eszközökkel való munka, csoportmunka, megbeszélések, brainstorming (vagy más kreatív eszközök) és online kutatás.

5. Időtartam: 2-2,5 óra.

6. Csoportos verzió: A teljes csoport dönt a kommunikációs célról, majd a kiscsoportok közösen döntenek a részterületeket illetően. A döntéseket az egész csoporton belül kell meghozni.

7. Csoportméret: Minimum 4-8 résztvevő, maximum 20-30 résztvevő

8. Szükséges erőforrások és anyagok: Technikai eszközök (okostelefonok, laptopok stb.), internet, papírok és tollak, valamint grafikai programokhoz/alkalmazásokhoz (pl. Canva) való hozzáférés segít a közösségi médiába szánt posztok megvalósításában.

9. Workshop lépések: A "cél + egyedi értékesítési javaslat" lépések 30-45 percet vesznek igénybe, a "célközönség + csatornák" lépések 45-60 percet, az "üzenet + cselekvés" lépések pedig további 45-60 percet.

- **Mi a kommunikációnk célja? Az ún. SMART cél meghatározása.**
  pl. nyilvánosságot szerezni az emlékművemnek (az esemény előtt, alatt és/vagy után), 50 fiatal meghívása a megnyitórendezvényre ...
    - Le tudjuk-e írni a célunkat SMART-módon? Specific (specifikus), **m**easurable (mérhető), **a**chievable (elérhető), **r**elevant (releváns), **t**ime-bound (jól időzített)? Gondold át a célod, és próbáld meg beilleszteni a SMART sémába.

- **Mitől vagy egyedi? Mi az, amit más nem nyújt?**
    - Használd a SWOT-elemzést a csoporton belül az erősségek és gyengeségek

(az emlékmű, a hős, az esemény stb.) meghatározására, valamint az esemény, a nyilvánosság stb. kapcsán felmerülő lehetőségek és veszélyek megkeresésére:
    - 4 kisebb csoport dolgozik egy aspektuson / 2 csoport dolgozik a SW + OT-on.
    - Minden szempont összefoglalásra és bemutatásra kerül egy kvadránsban
    - Meg tudod már mondani, hogy mitől vagy egyedi, az erősségek és lehetőségek kombinálásával?
- Fogalmazd meg 1-2 mondatban, hogy mitől vagy különleges a közönség számára. Válaszolj meg olyan kérdéseket, mint például:
    - Miért érdemes az embereknek megnézniük az emlékművedet?
    - Miért jöjjenek el a rendezvényedre?
    - Mi a különleges a hősödben/hősnődben?
    - Miért fontos a lokációd/régiód szempontjából?
    - Milyen látogatói igény(ek)nek felel meg az emlékműved?

- **Kit akarunk elérni? Találkozási pontok a célközönségünkkel**
    - A célközönség ismerete és meghatározása lehetővé teszi, hogy az üzeneteid az igényeiknek megfelelően fogalmazd meg. Olyan jellemzők megismeréséről van szó, mint a nem, az életkor, a társadalmi háttér vagy a lakóhely. Ezek az információk ugyanolyan fontosak, mint az, hogy milyen kívánságai, problémái vagy szükségletei vannak a célcsoportnak.
    - Használj „perszónákat", hogy a célcsoportot kézzelfoghatóvá tedd. A 2-4 csoport is meghatározhat egy-egy perszónát/ideális látogatót. A következő kérdésekre válaszolva írják le a személyiségjegyeit:
        - Milyen az életmódja?
        - Mi a "belső hajtóereje" vagy motivációja?
        - Milyen a hozzáállása?
        - Milyen szükségletei és vágyai vannak az életében?
        - Kutass az interneten statisztikák és tanulmányok után, hogy jobban megismerd a célközönségedet.

- **Hol találjuk meg a célközönségünket? Kommunikációs csatornáink kiválasztása.**
    - Kutasd fel az interneten, hogy a te célközönséged hogyan használja a különböző kommunikációs csatornákat. Lehet, hogy az előző lépésből már vannak meglátásaid a célcsoportra vonatkozóan.
    - Csoportmunka 3 csoporttal:
        - Az egyik csoport általánosságban kutassa a médiaviselkedést: mikor melyik platformot milyen célra használja a célcsoportom?
        - A következő csoport a hagyományos kommunikációs csatornákra összpontosítson (pl. nyomtatott sajtó, rádió, televízió, plakátok stb.), és emelje ki az előnyöket és hátrányokat, valamint azt, hogy a csatornák megfelelnek-e egyáltalán a célcsoportnak, és ha nem, akkor ez miért lehet.
        - A harmadik csoport a közösségi médiát vizsgálja (pl. Tiktok, Facebook, X, Instagram, YouTube, Snapchat stb.): és emeld ki az előnyöket és hátrányokat, valamint azt, hogy a csatornák megfelelnek-e egyáltalán a célcsoportnak, és ha nem, akkor az miért lehet.

- Határozd meg a kívánt médiacsatornákat (indokold meg a döntést). Gondold át, hogy mennyi időd van a csoporton belül (és hogy ki más támogatja még a munkád), és milyen erőforrások állnak rendelkezésre (pl. a hagyományos média általában nem túl olcsó, de a közösségi médiához elsősorban emberi erőforrásokra van szükség).

- **Milyen üzenetet akarunk terjeszteni? A mi üzenetünket.**
  - Használd fel az összes ismereted a kommunikációs céloddal, az „egyediségedet", a célcsoportoddal és a médiával kapcsolatban, és határozd meg a terjeszteni kívánt üzenetet.
  - Kereshetsz jó példákat a különböző kommunikációs platformokon, megpróbálhatsz ötletbörzét tartani vagy más kreatív technikákat alkalmazni, hogy előállj a te (egyedi) ötleteddel.
  - Próbáld meg kitalálni, hogyan lehet emlékezetes az üzeneted (esetleg egy vizuális figyelemfelkeltő elemmel, különleges megfogalmazással, vagy egy szokatlan és extravagáns csatornával stb.). Használhatod az AIDA-modellt (figyelem, érdeklődés, vágy, cselekvés) is.

- **Csak csináld: Lépj a tettek mezejére a terveddel!**
  - Tervezz kommunikációs menetrendet: mikor, milyen gyakran és milyen csatornákon ki és hogyan kommunikál? Használj Excel-táblázatot hogy meghatározd az egyértelmű feladatokat és a felelőseiket.
  - Tervezd meg a tartalmat: Ki a felelős a médiamegjelenésed arculatáért? Ha teheted, használj grafikai programokat (például Canva) a beszédes megjelenéshez.
  - Csak csináld: Kommunikálj a csatornáidon, és próbáld elérni a közönségedet! Természetesen ez egy állandó feladat, és nem zárul majd le ezzel a workshoppal.

10. Tippek és trükkök ifjúságsegítőknek

- A workshop lépései (9) a megadott sorrendben valósíthatók meg. Néha segít, ha összekeverjük őket, vagy saját sorrendet találunk a témák feldolgozására. Hasznos lehet előre és hátra ugrálni, hogy megtaláljuk az utat. A különböző módszerekhez hasznos linkek találhatók a hivatkozási listában.

- Próbálj meg olyan résztvevőket találni, akik egy adott téma iránt szenvedélyesen érdeklődnek, és kérd meg őket, hogy legyenek a csoport vezetői (egy kis csoportban), pl. egy résztvevő nagyon szereti a dizájnt, és szeretné megvalósítani az arculat részt, egy másik résztvevő szereti a szövegezést, és ő lehet felelős az üzenetért stb.

- Lehet, hogy a résztvevők még soha nem hallottak a koncepcióban említett marketingfogalmakról: talán több időt kell adni nekik az AIDA vagy a SWOT megismerésére. A könnyebb kezelhetőség érdekében az lenne egy másik lehetőség, ha valamilyen digitális eszközzel (esetleg concept boarddal, elképzeléseket összesítő táblával) támogatnád a munkájukat, vagy egy prezentációt készítenél lépésről lépésre történő bevezetéssel (és példákkal).

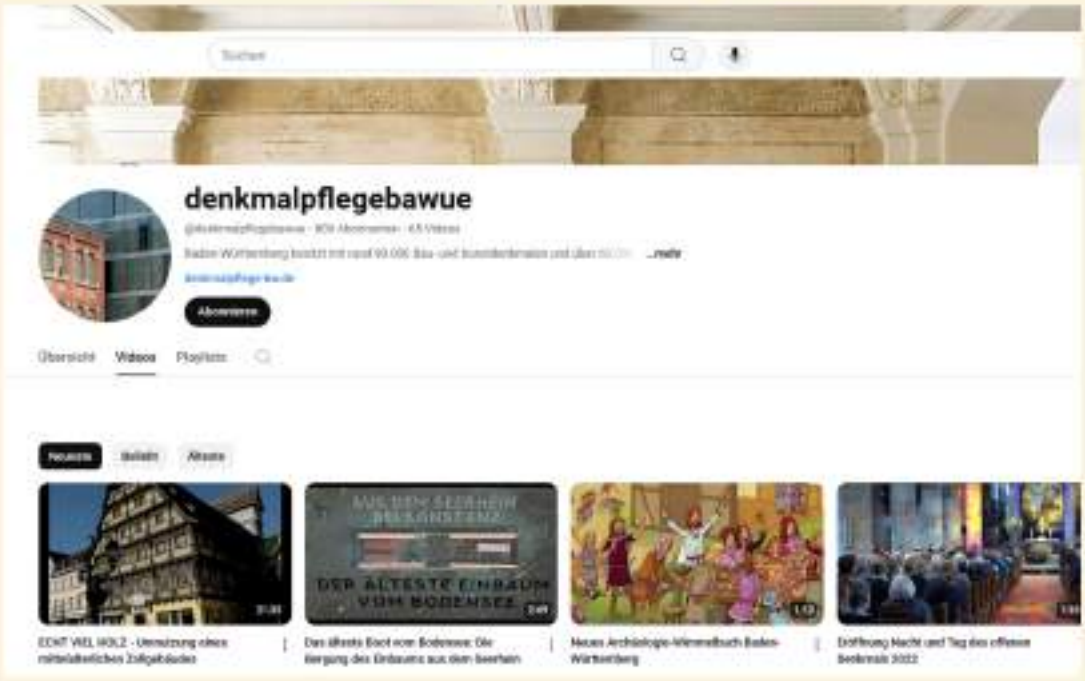
11. Példák: Példák arra, hogy a múltban hogyan mutatták be a megemlékezéseket a különböző médiafelületeken:

- **Plakátkampány** Berlinben, hogy láthatóvá tegyék a város emlékhelyeit: https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



Drei Plakate aus der neuen Serie des Landesdenkmalamts. Gezeigt werden nicht nur geschichtsträchtige Bauten, sondern auch bedeutsame Parkanlagen. (Plakate mit Fotos von Anne Herdin und Wolfgang Bittner: © Landesdenkmalamt Berlin)

- A "Műemlékvédelem Baden-Württemberg" **YouTube csatornája:** https://www.youtube.com/user/denkmalpflegebawue/videos



- **Insta-poszt** a berlini olimpiai stadionról (ahol a labdarúgó Európa-bajnokság döntője zajlott
  https://www.instagram.com/p/C9ZUeodiB6S/?img_index=1



Merülj bele még jobban! További olvasnivalók

- Dalia Ofer: We Israelis Remember, But How? The Memory of the Holocaust and the Israeli Experience, Israel Studies , Vol. 18, No. 2, 2013, 70-85.
- Frank Farley: The Real Heroes of "The Dark Knight" Psychology Today, July 27, 2012; https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-peoples-professor/201207/the-real-heroes-of-the-dark-knight
- Erna Husukic and Emina Zejnilovic: The environmental aesthetics of Sarajevo: A city shaped by memory. Urbani Izziv , junij / June 2017, Vol. 28, No. 1 (junij / June 2017), pp. 96-106 Urbanistični inštitut Republike Slovenije.
- Jan Assmann: Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination (München 1992; Cambridge University 2011).
- Koen P.R. Bartels: Communicative capacity. Public encounters in participatory theory and practice. Bristol University Press; Policy Press.
- Meir Bar-Ilan: Some Jewish Women in Antiquity. Brown Judaic Studies. (2020).
- Péter Bogdán, László Fejős, Gábor István Molnár, Jenő Setét: Roma reprezentáció Magyarország közterein (Tom Lantos Intézet, Idetartozunk Egyesület, 2021).
- Pierre Nora: Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory (Spring, 1989), pp. 7-24 University of California Press.
- Rogers Brubaker and Frederick Cooper: Beyond "Identity". Theory and Society Vol. 29, No. 1 (Feb., 2000) 1-47 Springer Nature.
- Sabra J. Webber and Patrick B. Mullen: Breakthrough into Comparison: ""Moving"" Stories, Local History, and the Narrative Turn. Journal of Folklore Research, Vol. 48, No. 3 (September/December 2011), Indiana University Press, 213-247.
- Sára Bigazzi et alii: Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present, Patterns for the Future Human Arenas (2023) 6:830–854.
- Tamara K. Hareven: The Search for Generational Memory: Tribal Rites in Industrial Society. Daedalus, Fall, 1978, Vol. 107, No. 4, The MIT Press, 137-149.
- Timothy P. Barnard: Local Heroes and National Consciousness: The Politics of Historiography in Riau. Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde, Brill, 1997, 509-526.
- Ulla Savolainen, Elo-Hanna Seljamaa: Minority memories and heritages in (re)imagining nations and multinational communities II. Panel at RE:22 Nordic Ethnology and Floklore Conference in 2022. https://nomadit.co.uk/conference/re22/p/11642
- Zeno Franco and Philip Zimbardo: The Banality of Heroism. Greater Good Magazine,, September 1, 2006 https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_banality_of_heroism

Hivatkozások:

- University of California (2016/2017): „SMART goals: A how-to guide": https://www.ucop.edu/localhumanresources/_files/performanceappraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf
- Leonard, Kimberlee & Watts, Rob (2024): „The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. Goals": https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/
- Barker, Shane (2024): „Discover the unique selling proposition of your business": https://www.business.com/articles/determining-your-usp/
- Tribe (2023): „Five ways to make your messages ‚sticky' or memorable": https://blog.tribecc.com/five-ways-to-make-your-messages-sticky-or-memorable
- Browning, Laura M. (2024): „The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers": https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model
- New Communication (2012): „CLEAR: AIDA für Non-Profit-Organisationen): https://www.new-communication.de/neues/detail/clear-aida-fuer-non-profitorganisationen/ (in GERMAN)
- Corts, Katinka (2024): "Denkmal-Kommunikation":
- https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



A KÉZIKÖNYV VÉGÉRE ÉRTÉL. REMÉLJÜK, HOZZÁSEGÍT, HOGY LÉTREHOZZ EGY VIRTUÁLIS EMLÉKMŰVET FIATALOKKAL. HA MERÍTETTÉL NÉMI INSPIRÁCIÓT ÉS ÖTLETET A SZÖVEGBŐL, AKKOR MÁR VOLT ÉRTELME.

SOK SIKERT KÍVÁNUNK A VIRTUÁLIS MŰEMLÉK ÁLLÍTÁSHOZ. REMÉLJÜK, HOGY FELVIRÁGOZTATJA A KISEBBSÉGI KÖZÖSSÉGET, AKIKKEL DOLGOZOL.

jugendagentur anthropolis Co-funded by the European Union SIT

גיבורות וגיבורים בלתי נראות - מודול למידה מבוסס בעיות

מדריך לעובדי נוער ולמחנכים



MAKIVI

מדריך לעובדי נוער ולמחנכים



תוֹכֶן הָעִנְיָנִים

ברוך הבא, עובד נוער! 5
תיאורי מקרה 6
Jenő Setét (1972-2022) 6
נשים אמיצות של פינדוס (1940) 8

1. מציאת הגיבור הבלתי נראה שלנו 13
מקרי בוחן 13
מי הם גיבורים? 15
הכלב השחור של הגיבורים 18
האם אנחנו באמת צריכים גיבור חדש? 21
איך נוכל למצוא את הגיבורים שלנו? 23
תרגיל: מאגר גיבורים 24

2. עיצוב אנדרטה 29
למה אנחנו צריכים אנדרטה? 30
'אוקיי, אבל לא רואים אנדרטה וירטואלית' 31
מי הבעלים של המרחב הציבורי? 32
אנדרטאות כעיבוד טראומה 33
היבטים לקיצור הרשימה הקצרה 34
אתגרים ושיטות ליצירה משותפת 35

3. החומר של אנדרטה וירטואלית 42

4. חשיפת האנדרטאות 45
שרטוט האירוע 47
שאלת המיקום המורחב: שידור מקוון 48

5. ההמדריך למארגן אירועים: איך להגיע לקהל ולמקבלי ההחלטות? 55
עמודי תקשורת 56
עמוד ראשון: ערוצי תקשורת 56
עמוד שני: המסר 56
עמוד שלישי: הפניה 57

מה אם אינך יכול להגיע למובילי הדעה? 58
סיפור אישי 58

ארגון אירוע ב-5 שלבים 59
שלב 1: שמור את התאריך 59
שלב 2: התוכנית מתגבשת 60
שלב 3: היעד 61
שלב 4: במהלך האירוע 62
שלב 5: לאחר האירוע 63

לצלול עמוק יותר! קריאה נוספת 69
ביבליוגרפיה 70

מדריך זה נוצר במסגרת פרויקט Youth Inc. Enhancing Youth Voice for Diversity and Inclusion.

פרויקט *Youth INC*. מומן על ידי האיחוד האירופי. עם זאת, הדעות המובעות הן של המחבר/ים בלבד ואינן משקפות בהכרח את אלה של האיחוד האירופי או *EACEA*. לא האיחוד האירופי ולא הרשות המעניקה יכולים להיות אחראים להם.

ברוך הבא, עובד נוער!

אם קראתם שורות אלו, אתם כנראה במסע ארוך ליצירת אנדרטה וירטואלית של גיבור לקהילת מיעוטים יחד עם צעירים. במדריך זה אנו עוברים את התהליך הזה, והשאיפה שלנו היא לתת כמה רעיונות, כלים מעשיים ורקע לעבודה זו.

זו הדרכה שעשינו כמה שיותר מעשית - אבל כל מקרה הוא שונה, לכן יהיו חלקים שימושיים ועוד שכנראה לא רלוונטיים עבורך. אולי יהיו רעיונות שאתה לא מסכים איתם או טיפים שלא עובדים במקרה שלך. נא לא לקרוא אותו כחומר חובה או כמדריך שלב אחר שלב! זה דווקא אוסף של השראה.

כשאנחנו מדברים על גיבורים, אנחנו מאמינים שאנחנו מדברים על אנשים שמייצגים את השורשים והערכים של הקהילה ונותנים כוח והשראה כדי לשפר את העולם שלנו. אבל הדיבור על גיבורים באופן כללי הופך בקלות לתיאורטי מדי - וזה לא כל כך שימושי בטקסט התומך בעבודה מעשית. לכן הבאנו 2 מקרי בוחן. לאחר הסיפורים הללו, נעבור את כל התהליך ונקווה שנענה על רוב השאלות והחששות שלכם לגבי הפרויקט.

תהנו, אתגרו הכל וקבלו השראה!

תיאורי מקרה

Jenő Setét (1972-2022)
פעיל רומא ומארגן קהילה

ג'נו היה גיבור של מיעוט והיה בתפקיד למצוא ולהציג את גיבורי קהילת הרומאים ההונגרית. אז יש הרבה דברים שאנחנו יכולים ללמוד ממנו.

מושרש בהשראת ילדות

ג'נו, שהגיע מסארוספטק, עיירה בצפון מזרח הונגריה, בילה את שנותיו הראשונות בבית צנוע לצד הוריו וארבעת אחיו. בגיל 14, הגיע רגע מכריע כאשר השתתף במחנה נוער של רומא, והתעמק בשטיחים העשירים של תרבות הרומא. "חזרתי הביתה כאילו החיים שלי נקבעו." מאוחר יותר הרהר. חוויה זו הציתה את מסירותו לכל חייו לשרת ולרומם את קהילת הרומא ההונגרית. בגיל 17 הוא כבר עבד בכפרים עם בני גילו, מארגן והעצים את אוכלוסיית הרומאים.

לאחר המעבר לבגרות, ג'נו עבר לבודפשט, שם השתרש האקטיביזם שלו. הועסק כעובד סוציאלי ברובע ח' בעיר, הוא עבד גם כנציג של עמותה, והפך לתומך אדיר של קהילות מודרות.

בחור צעיר בבודפשט

ג'נו היה פעיל מוכשר וכריזמטי. הוא עבד הרבה עם משפחות רומא עניות, תמך בהן והגן עליהן מפני פינוי. פעם השלטונות רצו לגרש זוג משפחות רומא עניות מבית ענק. Jenő כאדם צעיר הצטרף לפעילים מנוסים יותר כדי לעצור את הפינוי. המשטרה לקחה אותם לתחנת המשטרה ללילה - זו הייתה שערורייה פוליטית באותה תקופה, ולג'נו היה תפקיד מכריע בהליך המשפטי הבא. התוצאה: כל משפחה קיבלה בית חדש.

הזכות לדיור הייתה חשובה לו מאוד. הוא ידע שכאשר עבד עם משפחות רומא עניות, המליץ על פתרונות לשחקנים פוליטיים ועשה מחקר על הקהילה שלו, הוא עבד גם עבור האנשים שאינם רומאים. הוא תמיד מצא פתרון שליו וחוקי וניסה להתחבר לכל מפלגה פוליטית - מלבד הימין הרדיקלי. הוא אמר:

"כל מה שתנועת הרומא רוצה להשיג מועיל להונגריה". לפיכך, הוא מכנה את הארגון שלו "אידטארטוזונק" ("אנחנו שייכים לכאן"), עדות למחויבותו הבלתי מעורערת להכלה ולצדק.



מרטין לותר קינג ההונגרי

Jenő היה המארגן של כמה יוזמות. מלבד עבודתו כעובד סוציאלי, הוא היזם של יום הגאווה של רומא בהונגריה, מארגן קבוע של הנצחות השואה של רומא ויוזם אנדרטאות רומא. הוא השתתף במחקר שאסף ייצוגים של רומא במרחבים ציבוריים בכל רחבי הונגריה.
הוא הפך לשחקן פוליטי כשהרגיש צורך בכך. הוא ארגן הפגנות נגד הפרדה בבתי ספר, והנצחות לאחר הרציחות על רקע גזענות של אנשי רומה בשנים 9-2008.

שמו של התנועה היה ברדה (אח), ולפעמים הוא הוצג בתור מרטין לותר קינג ההונגרי. החברה הודתה לו בכמה פרסים (למשל: ראול ולנברג פרייס, אזרח כבוד של בודפשט).
הוא מת מהתקף לב במפתיע בשנת 2022.

איך הקהילה זוכרת?

המורשת שלו עדיין כאן. יום הגאווה של רומא מאורגן גם בלעדיו, וביום השנה למותו מארגנים חבריו ערבי הנצחה. אקדמיה למדיניות ציבורית של Jenő Setét Roma נוסדה גם כן.

מה המסר של הסיפור של Jenő Setét עבורך?
מה אתה חושב, מהם הערכים שהוא קידם בחברה?
תארו לעצמכם אנדרטה לזכר Jenő Setét! איך היית מייצג את זה?

נשים אמיצות של פינדוס (1940)

כשאיטליה הפשיסטית תקפה את יוון בסתיו 1940, הנשים המקומיות נטלו תפקיד מכריע בתמיכת החיילים היוונים: הן העבירו אספקה בהרים, ריפאו את הפצעים והוכיחו את ההקרבה העצמית שלהן בדרכים שונות. גם הודות למאמצים שלהם, היוונים הגנו בהצלחה על בתיהם בחלק זה של המלחמה. הדורות מכבדים את מאמציהם בדרכים רבות.

יום האוקסי

ב-28 באוקטובר 1940 ביקשה איטליה של מוסוליני מראש ממשלת יוון, יואניס מטקסס, לתת לחיילים האיטלקיים להיכנס ליוון. מטקסס אמר בקצרה "לא" (ביוונית: "אוקסי") על פי המסורת. זהו יום האוקסי, שהוא חג יווני היום. כמה שעות לאחר מכן תקף הצבא האיטלקי את יוון בהרי הפינדוס בהתגברות עצומה.

נשים חזקות בהרים

היו כפרים קטנים בין ההרים, ותושבי האזור הזה חיו חיים קשים, אך גאים. היו להם כמה סיפורים על נשים חזקות: אולימפיאדה, אמו של אלכסנדר מוקדון נולדה באזור זה, נשים לא פחדו להקריב את עצמן למען חירותן נגד הטורקים הכובשים, ומספרים גם על זוג חיילות בארץ תחילת המאה ה-20.

ב-1940 היו לצבא היווני בעיות רבות עם האספקה. כל סוג של תמיכה הייתה תמיכה ענקית לצבא. ואת התמיכה הזו הם קיבלו מהנשים המקומיות - רוב הגברים כבר היו בצבא. נשים העבירו את התחמושת, האוכל והבגדים על גבן אל החיילים היוונים דרך שבילי הרים צרים ותלולים - לפעמים מתחת למטוסי אויב. הם הביאו חיילים פצועים מהקו הקדמי וריפאו אותם.



פעם אחת בכפר לימני, כתריסר נשים נתפסו על ידי האיטלקים ונסגרו לבית הספר. באופן מפתיע הופיעו חיילים יוונים, והנשים לא חיכו לסוף קרב היריות: הן גירשו את האיטלקים עם גרזנים וגושי עץ.
בכפר צפלובו 300 חיילים יוונים מצאו מחסה בבתים של המקומיים - בערך 15-10 מהם בכל בית!
כשהחלוצים לא יכלו לבנות גשר לצבא היווני בגלל המים המהירים, המקומיים השליכו את עצמם למים ויצרו סכר אנושי שעמד כתף ליד כתף במהלך הבנייה.
הצבא היווני עצר את חייליו של מוסוליני והחל בהתקפת נגד. צ'רצ'יל אמר: "לכן לא נגיד שהיוונים נלחמים כמו גיבורים, אלא שגיבורים נלחמים כמו יוונים".

קהילה מוערכת

סיפורן של הנשים האמיצות של פינדוס הפך לחלק חשוב מההיסטוריה המקומית- ומהייצוג של האזור בכל הארץ. משוררים, ציירים וסופרי דרמה קיבלו מהם השראה, והם נחגגו כגלגול של הרוח היוונית. בקושי אפשר למצוא תיאור של ההיסטוריה היוונית המודרנית שלא מזכיר את נשות פינדוס.





"נשות פינדוס", הקטור דוקאס, כ. 1940 (אתונה, המוזיאון ההיסטורי הלאומי)



"הגיבורות של שנות ה-40", קוסטס גרמטופולוס (ליטוגרפיה)

האנדרטה של אשת זגורי מפינדוס, (Karies of Zagori) G. Kallakala, 1993:



- מה אתה חושב, מה היו המניעים של הנשים האלה?
- מה המסר של הסיפור הזה עבורך?

שימו לב לביטויים האמנותיים! איך הם מייצגים את הנשים של פינדוס? מה הם רוצים להגיד לנו?



ב.למצוא את הגיבור הבלתי נראה שלנו

האנושות מספרת סיפורי גבורה שוב ושוב, זה לא משנה אם הסיפור אמיתי או לא. אנחנו פשוט מספרים את זה מחדש, כי זה משעשע ומשפיע עלינו. אנו מהדהדים עם הגיבורים, אנו מכבדים או שופטים את מעשיהם, ואוהבים או שונאים אותם. אנחנו מרגישים רגשות דרך הסיפורים שלהם ואנחנו לומדים מהם. ואנחנו תמיד רוצים להיות קרובים אליהם: אנו מספרים את סיפורם בזמן ההווה, ולכן הם תמיד עכשוויים.

בדוק את רשימת הסרטים הפופולריים ביותר של 2023!

רבים מהם הם סיפורים המסופרים מחדש על המיתולוגיה העולמית הנוכחית שלנו, סיפוריהם של גיבורי על. רוב השאר עוסקים בגיבורים אחרים שאנחנו כבר מכירים מתחומים שונים של התרבות הפופולרית.

סרטים, סדרות ומשחקי וידאו הם כנראה טכניקות הסיפור השניות השכיחות ביותר של זמננו. הם השניים מכיוון שסיפור אישי הוא הטכניקה הנפוצה ביותר. כולנו מספרים סיפורים אחד לשני כל יום. אלו לא פעולות גבורה על הצלת העולם, אלא סיפורים רגילים על החברים והמשפחה שלך - על חייך. אלו התשובות ל"איך זה הולך?" או "איך היה היום שלך?" או "איך היה החג שלך?". חלק מהסיפורים האלה בלתי נשכחים: אתה אוהב לספר אותם מחדש לחברים שלך, או שאתה זוכר אותם יחד כזיכרון משותף רלוונטי.





1	Barbie
2	The Super Mario Bros. Movie
3	Spider-Man: Across the Spid...
4	Guardians of the Galaxy Vol 3
5	Oppenheimer
6	The Little Mermaid
7	Avatar: The Way of Water
8	Ant-Man and the Wasp: Quant...
9	John Wick: Chapter 4
10	Sound of Freedom
11	TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR
12	Indiana Jones and the Dial ...
13	Mission: Impossible Dead Re...
14	The Hunger Games: The Balla...
15	Transformers: Rise of the B...
16	Creed III
17	Elemental
18	Fast X
19	Five Nights at Freddy's
20	Wonka
21	Puss in Boots: The Last Wish
22	Teenage Mutant Ninja Turtle...
23	Scream VI
24	The Flash
25	Trolls Band Together
26	M3GAN
27	Dungeons & Dragons: Honor A...
28	The Equalizer 3







אתה מספר סיפורים, ולסיפורים שלך יש גם גיבורים. בהיותו גיבור, הדמות הראשית בסיפור היא לא בהכרח דבר ענק. רק לתת תמיכה למישהו בזמן הנכון, לספר בדיחה טובה, להצחיק את כולם או להיאבק בבעיות מסוימות - הגיבור לא בהכרח מצליח.



שאלות לדיון:

מה אתה חושב: למה גיבורים פופולריים? למה אנחנו אוהבים אותם? גיבורים וסיפורים קשורים מאוד. האם אתה יכול לדמיין סיפור בלי גיבור, א גיבור בלי סיפור?

מי הם גיבורים? →

גיבורים הם אנשים שמצילים את העולם תוך שימוש בכוחות העל טבעיים ו/או ביכולות הקיצוניות שלהם - לפחות בעולם גיבורי העל. בחיים האמיתיים, אתה יכול לגשת למונח "גיבור" מכיוונים רבים. בואו לראות כמה מהם!

אתה יכול לגשת אליו מהמילה עצמה. המילה ἥρως (hērōs) היוונית פירושה מגן. בכל אופן, גיבור כבר מופיע במיתולוגיה היוונית גם כשם נשי, ואולי אפשר למצוא את המילה הזו בשמה של האלה הרה, שהייתה אשתו של זאוס.

מאיר בר-אילן נותן הגדרה מדויקת ביצירתו על גיבורות יהודיות בתנ"ך: "אדם גיבור הוא מי שמציל את חייו שלו או את חיי הזולת במצב של סכנת חיים, ובכך מגלה תושייה ואומץ לב".

באינדונזיה יש תהליך מיון רשמי למציאת גיבורים לאומיים. על נציגי הקהילה המקומית להתחיל בתהליך, להזמין מומחים, לנתח ולשתף את סיפורו של המועמד הגיבור, ולהוכיח את הפופולריות שלו. טימותי פ' ברנרד כתב על כמה מקרי מקרים על התהליך: יש לו גם יתרונות וחסרונות.

פרנק פארלי מפריד בין גבורה לגבורה. 'גבורה קטנה' היא מה שאנו יכולים לראות בכל יום: מעשה טוב או תמיכה באנשים אחרים ללא כל סיכון רציני. 'גבורה H גדולה' כרוכה בסיכון משמעותי והשפעה גדולה על עצמך או על אחרים או על ההיסטוריה.

לגבורה יש שלושה סוגים:

גבורה מצבית: מעשה אחד, החלטה אחת הופכים מישהו לגיבור (למשל: מי שנותן עזרה ראשונה לאחר תאונת דרכים ללא היסוס)



גבורה לכל החיים: ההימור גבוה, והתוצאה רלוונטית. לפעמים הגיבור משלם בחייו. (למשל: מרטין לותר קינג, ג'יין גודול, אמא תרזה וכו') מקצועי או "גבורה 911": גבורה היא פחות או יותר חלק מתיאור התפקיד. (למשל: כבאי, חוקר, אחות וכו')

זינו פרנקו ופיליפ זימברדו כתבו על הבנאליות של הגבורה. הם אומרים ש"כולנו גיבורים פוטנציאליים שמחכים לרגע בחיים לבצע מעשה גבורה". לפי המאמר שלהם, לגבורה יש שני מרכיבים.

האחד הוא מחויבותו של הפרט למטרה נעלה, והשני הוא הנכונות לקבל את ההשלכות של הלחימה למטרה זו. אז גיבורים לא פועלים לפי אינטרס, אלא לפי מטרה, והם יודעים שזה מסוכן - והם מקבלים את זה. ישנם סיכונים אפשריים רבים: סיכון לאבד עבודה, סיכון להיפצע או סיכון להיראות טיפש.
באופן כללי ניתן לומר שגיבורים עושים משהו נגד חשיבה רציונלית ו/או לחץ חברתי. בדרך כלל, הם חושבים שכולם היו עושים זאת באותו מצב, והם לא מזהים את עצמם כגיבורים. יש להם דמיון הרואי: הם יכולים לדמיין את עצמם במצבים מסוכנים פיזית או חברתית, לזהות את ההשלכות של פעולות שונות, ואז לעשות את הדבר הנכון מבחינה אתית - גם אם יש לזה תוצאה מסוכנת אפשרית.

הדוגמה שלהם לבנאליות של הגבורה היא סוגיהרה, הדיפלומט היפני במהלך מלחמת העולם השנייה. ארצו הייתה בעלת ברית של גרמניה הנאצית, אבל הוא חתם על יותר מ-2000 אשרות ליפן ליהודים כדי להציל אותם. למעשה, זו אינה פעולתו היחידה כאשר דמיון הירואי מופיע בחייו. הוא לא פעל לפי הוראות אביו ולא הפך לרופא, הייתה לו אישה לא יפנית והוא מחה נגד היחס של הצבא היפני לסינים. כל ההחלטות הללו היו לא קונבנציונליות באותה חברה ומשמעותן הייתה שכנוע אישי לגבי נכונות ההחלטה.



אתה יכול לגשת לגיבורים מנקודת המבט של הקהילה. נקודת מבט זו אומרת "גיבור אינו גיבור על פי המאפיינים הפנימיים שלו, אלא על פי מסגרת ההתייחסות הנורמטיבית שאומצה על ידי אלו השופטים אותו כגיבור". זה אומר שאין הגדרה אובייקטיבית של להיות גיבור. מישהו יכול להיות גיבור בשבילך, אבל לא עבור אחרים. אם מישהו הוא גיבור לאומי, הוא/היא יכול להיות נבל עבור עמים אחרים. אם אתה זמר פלמנקו, אולי Tío Luis el de la Juliana הוא הגיבור שלך - הוא היה אחד מאנשי המקצוע הראשונים בז'אנר הזה. אם אתה לא בעניין של פלמנקו, כנראה שאפילו לא שמעתם עליו. בתור חובב קומיקס, ג'רי סיגל יכול להיות הגיבור שלך - אחרת, אתה כנראה לא מכיר אותו.

אם להיות גיבור זה עניין של פרספקטיבה קהילתית או אישית, כל אחד יכול להיות הגיבור שלך, ואתה יכול להיות הגיבור של כל אחד.

שאלות לדיון:
האם יש לך גיבור/ים אישיים? מי ולמה?
מה הופך גיבור? למה אתה מתכוון במילה: גיבור?



תרגול: איך לטפח דמיון הרואי? (מבוסס על בנאליות של גבורה)

גלאי אי רציפות: מה לא טוב סביבי? היו פתוחים לשנות את העולם בצורה חיובית!

התחייבות לקונפליקט: האם יש משהו שאני לא עושה, רק בגלל שאני מפחד מקונפליקט בין אישי? קונפליקט הוא הדרך לצמיחה.

עתידים חלופיים: איזה סוג של תוצאות שונות אפשריות במצב מסוים? האם יכולה להיות החלטה נכונה אובייקטיבית?

התנגדות לחוסר מעש: אתה יכול לתרץ את הפסיביות שלך במצב, אבל זה לא יהיה נכון. מעשים רעים אינם מקובלים, אל תמצא טיעונים לקבל אותם!

- צפו השלכות שליליות: לפעמים התוצאה השלילית הצפויה נראית מפחידה יותר ממה שהיא. אנחנו צריכים להתעלות מעל כמה צורות של השלכות שליליות, כמו להיות מנודה חברתית. למה זה מפחד? למה אנחנו מתרגלים את זה? איך אני יכול להתעלם או לשנות את זה?

- סיפורי גבורה: סיפורים מתוך ערכים ודפוסי פעולה משותפים. ספר סיפורי גבורה! תארו לעצמכם עולם, שבו הנורמה היא לעזור לאדם שמתמוטט ברחוב! סיפורים טובים עוזרים לשפר את העולם

הכלב השחור של הגיבורים

וינסטון צ'רצ'יל, הפוליטיקאי הבריטי הגדול, וגיבור מלחמת העולם השנייה, סבל מדיכאון במשך רוב חייו. לפעמים לא היה לו כוח ושום דבר לא עניין אותו. הוא לא הצליח להתרכז ובילה רק במיטה. תקופות אלו יכולות להימשך אפילו חודשים! הוא קרא לזה "הכלב השחור" שלו. בואו נדבר על הכלבים השחורים של הגיבורים!

גיבורים בדרך כלל זכו לכבוד כגיבורים בגלל כמה היבטים של חייהם, או אפילו בגלל מעשה אחד. אתה בקושי יכול למצוא גיבור בלי כלב שחור. לרובם יש תקופה שנויה במחלוקת, אומללה או קשה בחייהם. אולי הם היו גאונים במקצועם, אבל היו להם קונפליקטים רבים עם משפחותיהם. אולי הם חיו חיים מכובדים בתקופה חשובה, אבל הם פעלו במחלוקת לפני או אחרי. אולי הם הוציאו המון כסף כדי לפתור בעיות חברתיות חשובות, אבל ההתחלה של הקריירה שלהם הייתה מלוכלכת.

הרבה יותר קל למצוא משהו שנוי במחלוקת בגיבורים היסטוריים: היו להם עבדים, הם גזרו על אנשים למות ללא סיבה אמיתית, או שהם חשבו שהם מוציאים מהכלל את הקבוצות החברתיות. הם חיו בעידן אחר עם נורמות חברתיות שונות. כנראה שגם הנינים שלנו ישפטו כמה נורמות של תחילת המאה ה-21. הגיבור של היום צריך לייצג את הערכים של היום. אבל ייצוג ערך יכול להיראות אחרת בתרבויות ובגילאים שונים. נהיגה כאישה אינה הרואית באירופה - אבל נהגות בסעודיה יכולות להיות גיבורות של התנועה לזכויות נשים לפני 2018, כי זה היה אסור. אחריות חברתית כלפי הצמיתים החיים בדומיין שלך יכולה לייצג הכללות, גם אם המרחק החברתי, המשפטי והפיננסי בין אדון לצמית שלו רחוק מכל סוג של הכלה חברתית.



אנו מעריכים גיבורים בעיקר מההקשר של התרבות, הגיל והערכים שלנו. אבל בדיוק כפי שאנו סובלים ומנסים להבין תרבויות עכשוויות שונות ומערכות ערכים אנושיות, עלינו לנסות להבין את ההקשר התרבותי והחברתי של הגיבורים (הפוטנציאליים). מציאת שיווי המשקל בין העידן שלך ושל הגיבור יכול להיות אתגר קשה ויפה.

אם אתה מחפש גיבור, היה סנגורו של השטן! אתה צריך למצוא את הכלב השחור של הגיבור הפוטנציאלי, ולהתמודד איתו, כי זה עשוי לשנות את הדרך בה אתה מסתכל עליו! כלב שחור יכול להיות תקופה או תחום חיים, שבו הוא/היא לא גיבורים בכלל, או אפילו יותר אנטי-גיבורים. איזה כלב שחור מקובל, איזה לא? זו גם שאלה של תרבות. אין קריטריונים אובייקטיביים להיות גיבור, אתה צריך לדון בזה.

אתה צריך לשרטט את הקו האדום שהוא הגבול בין להיות הרואי, רגיל או להיות בחור רע. יש מעט מאוד דברים מבלבלים יותר מאשר להבין שקידמת מישהו שהוא אנטי גיבור מנקודת מבט אחרת - גם אם היית לגמרי טוב- בכוונה.

גיבור עם חיי משפחה הרואיים, קריירה הרואית, תחביב הרואי, ואפילו שגרת בוקר הרואית הוא חשוד יותר מאשר אישי. אם אתה מוצא גיבור מושלם עם ערכים מושלמים, חיים, משפחה, גוף וכו', כנראה שמצאת רק את 'פיד האינסטגרם' שלהם. זה לא ריאלי וכנראה שהם מסתירים משהו. קשה גם למצוא משהו משותף עם אדם מושלם או להזדהות איתו. כותבי הכרוניקה של ימי הביניים כבר ידעו זאת, ולכן הם כתבו על הטעויות הקטנות והחסרונות הפיזיים של אדוניהם.

תחשוב על גיבורים מכל רחבי העולם! דוד ושלמה היו המלכים הגדולים ביותר של היהודים. אחד מהם שלח את אחד מפקודיו לקו הראשון בקרב כדי להמיתו ולהתחתן עם אלמנתו, השני האמין באלים זרים בתקופה מסוימת בחייו, דבר שהיה חטא עצום לעם היהודי. אנחנו יודעים את זה כי התנ"ך מדבר גם על הכלב השחור שלהם - והם זוכים לכבוד אפילו עם הטעויות האלה.



למרבה המזל, כיום אנחנו מדברים יותר ויותר על האתגרים והמאבקים של גיבורים - גם אם אנחנו מדברים על דמויות בדיוניות או על אנשים אמיתיים. לפי מחקר (Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present), אנשים צעירים מעדיפים לבחור בגיבורים אישיים מהעולם הרגיל, כמו בני משפחתם, ולא מישהו מהספירה הציבורית או ההיסטוריה. הם מאוד מעריכים הקרבה אישית.

סטיב רוג'רס נבחר להיות קפטן אמריקה בגלל נכונותו להקריב. אבל כגיבור על, הוא מרגיש בודד בגלל אהבתו האבודה ולפעמים הוא נלחם נגד חברו, איירון מן. ד"ר האוס הוא מכור לסמים למרות שהוא מציל אינספור חיים מדי יום. למרות שהוא היה גאון ומודע לרמזים חברתיים סביבו, שלדון קופר מתיאוריית המפץ הגדול השמיע כל הזמן הערות נבזיות ומזלזלות בחבריו ובאנשים סביבו (התנהג כמו אדם רע). סלבריטאים אמיתיים מדברים גם על הכלב השחור שלהם: טיילור סוויפט דיברה על הפרעת האכילה שלה במיס אמריקנה, וכוכבת משחקי הכס סופי טרנר דיברה בראיון על החרדה שנגרמה בעקבות הערות ברשתות החברתיות. להיות פופולרי במיוחד זה לא קל - לפעמים יש לזה סימנים ברורים כמו מותם המוקדם של חברי מועדון 27. לפעמים זה לא ברור, אבל זה עדיין שם.

שאלות:

מהו "הכלב השחור" של הגיבורים שאתה, או הקהילה שלך מכבדים?

איפה הקו האדום? האם יש איזה "כלב שחור" שהופך גיבור ללא גיבור או אפילו לאנטי גיבור? מ[illegible] דוגמאות! האם זה מקובל שהגיבור שלך יהיה:

נרקומן או אלכוהוליסט?

אדם קשה?

בעל עבדים?

[illegible]

סיפור אישי:

דנו בתיאורי המקרה בתוך צוות אנתרופוליס. שמו של לסלו בוגדאן צץ. הוא היה פעיל רומא וראש עיריית כפר קטן, צ'רדי בדרום הונגריה. הוא הפך את הכפר הרומא הזה לחיים: הפשע ושיעור האבטלה נדחקו, והכפר החל לייצר ירקות בשדות שלו. זה היה סיפור הצלחה. בשנת 2020 מת לסלו בוגן - כנראה הוא התאבד מסיבה לא ידועה ולא נקייה.
כשהתחלנו לדבר עליו תמיד חזרנו למותו. הבנו שהאירוע העצוב הזה קרוב מדי, הנסיבות מפוקפקות מדי, והתחושות הללו מתפשטות לאורך כל חייו. כנראה שאנחנו צריכים עוד זמן ו/או לראות בצורה ברורה יותר את הסיבות למותו כדי לדבר על מה שעשה במהלך חייו - לא על איך הוא מת.

→ האם אנחנו באמת צריכים גיבור חדש?

התשובה הקצרה היא: לא הכרחי. מה שאנו מבקשים מכם הוא למצוא גיבור המייצג את הקהילה שלכם בצורה מכילה ולהפוך את חברי הקהילה לפעילים ונלהבים.
אתה יכול ליצור אנדרטה לגיבור, שכבר נמצא שם אבל לא מוכר לרוב חברי הקהילה.
אתה יכול להדגיש היבט חדש של גיבור קיים.
אתה יכול למצוא גיבור חדש, שאינו מוכר כלל.
גיבור יכול להיות גם קבוצה של אנשים (כמו הנשים האמיצות של פינדוס, או משפחה, קהילה וכו'). זה לא בהכרח אדם אחד.
השאלה היא מה משרת היטב את הקהילה.

פרויקט זה הוא הזדמנות מצוינת להביא סיפור מזיכרון ההנצחה אל הזיכרון התרבותי. לדברי יאן אסמן, אגיפטולוג, זיכרון הנצחה הוא הזיכרון שאנו זוכרים באופן אישי - ואנחנו יכולים לדון בו עם חברינו. 9/11 הוא זיכרון הנצחה עבור רובנו כי אנחנו זוכרים את היום הזה. עבור הדור הצעיר, שנולד במילניום הזה, זה יכול להיות זיכרון תרבותי, אם משפחתם לא תספר את הסיפור הזה מחדש. הם זוכרים באמצעות מאמרים, אזכרות, סרטים, אירועי הנצחה וכו'. אירוע זה היה מאוד רלוונטי, ולכן זיכרון ההנצחה נשמר והפך אותו לחלק רלוונטי גם מהזיכרון התרבותי.
אולי יש סיפור גבורה בקהילה שלכם, שהוא חלק מזיכרון ההנצחה, אבל הוא יכול להישכח אם לא תמצאו דרך להפוך אותו גם לחלק מהזיכרון התרבותי.

אתה יכול לבחור גם גיבור חי. אין צורך למות כדי להיות גיבור. אלופי ספורט או כוכבים הם דוגמאות טובות לכך. כנראה אחד הרגעים הזכורים ביותר, כאשר אנשים רבים בספרד הרגישו שייכים יחד, היה כאשר ספרד זכתה בגביע העולם בכדורגל בשנת 2010. יוסיין בולט ומייקל פלפס הם גיבורים והשראות לילדים רבים. וכנראה שאתה יכול לזכור אנשים שהם גיבורים עבורך באופן אישי. מורה, מייסד עמותה או מארגן קהילה יכולים להיות גיבור. יש לנו כמה פרסים לגיבורים חיים, כמו מעמד של אזרחות כבוד, או פרסים קהילתיים אחרים. אנחנו מחפשים סיפורי גבורה עם מסר רלוונטי להווה - לא אנשים מתים.

אתה יכול גם להתנגד ל"נרטיב הגדול" עם גיבור של הקהילה שלך. לפי סברה ג'יי וובר ופטריק ב' מולן, הנרטיב הגדול הוא הסיפור שסופר על ידי המנצחים והחזקים, הנרטיב שניתן למצוא בספרי בית הספר. אבל הנרטיב הגדול תמיד מפשט את הסיפור כדי להפוך אותו לכללי. אולי הקהילה שלך הייתה אי של חופש ושלום בזמן שהיה מסוכן בחוץ. אולי הקהילה שלך נאלצה להתמודד עם אתגרים קיצוניים בזמן שהעולם מסביב היה שליו ומשגשג.

Méhkerék הוא כפר רומני קטן בהונגריה, המתמקד בחקלאות. שנות השמונים היו תקופה רעה מאוד עבור הכלכלה ההונגרית, במיוחד עבור הכפרים החקלאיים. באותו זמן היה ל-Méhkerek תור זהב: הם מצאו טכנולוגיה ושוק למלפפון, ורוב הקהילה התעשר. הסיפור שלהם שונה מאוד מהנרטיב הגדול. אל תפחד להתנגד לנרטיב הגדול ולייצג את המורכבות של העולם! דברים אופוזיציוניים לכאורה יכולים לקרות בהיסטוריה.

זכור: אתה מתכנן ליצור אנדרטה וירטואלית עבור הגיבור. סיפור הגבורה והאנדרטה ישדרו ערכים עבור חברי הקהילה.
מה המסר שאתה שולח להם? מה הערך שאתה רוצה להביע באנדרטה הזו? אלו יהיו השאלות החשובות ביותר במהלך כל התהליך.

כפי שסיכמה קבוצת מחקר (ייצוגים חברתיים של גיבורים): "יצירתו" של גיבור, כדמות מוסרית המוטבעת בנרטיב, היא תהליך פרוספקטיבי ורטרוספקטיבי בו-זמנית, מכוונת את העתיד, מייצבת את ההווה, ו מפרש מחדש את העבר." יש לך אחריות והשפעה רלוונטית על הקהילה שלך. אתה מציע מודל לחיקוי שאנשים יוכלו לעקוב אחריו.



שאלות:
מהי הקהילה שאתה רוצה לייצג?
מה המסר שאתה מוצא שימושי ומניע עבור הקהילה הזו?
האם יש מישהו או סיפור כלשהו המייצג את המסר הזה?

איך נוכל למצוא את הגיבורים שלנו? →

ברצוננו לסכם היכן תוכל למצוא פרטים על הגיבור הפוטנציאלי שלך. אולי אתה כבר יודע מי יהיה הגיבור שאתה רוצה - אנו ממליצים לך לקרוא גם את הפרק הזה כי זה יכול לעזור לך לקבל כמה רעיונות נוספים לאיסוף סיפורים ופרטים על הגיבור שלך!

1. קרא
אולי מישהו כבר כתב על הגיבור הפוטנציאלי שלך, וזה פומבי. זה יכול להיות מאמר, פרק בספר או אפילו ספר. אולי זה סרטון או סרט תיעודי. כצעד ראשון, בדוק את המקומות הברורים ביותר!

חפש בגוגל!
חפש ב-YouTube
חפש ב-Google Scholar
מצא את הערוצים של הקהילה שלך!
כתבי עת
ספרים
אתרי אינטרנט (אגודות, עיריות, בלוגים וכו')
נוכחות במדיה חברתית
בדוק את מסד הנתונים של הספרייה הלאומית שלך!
מצא את המוסדות הקשורים לקהילה!
ספרייה
מוזיאון
ארכיון

היו מודעים למילת המפתח: השתמשו גם בשמו ובשם הקהילה! אולי יש התייחסות טובה באמצע סרט תיעודי או תיעוד חשוב בביבליוגרפיה של הספר על הקהילה.

2. דיון אישי

פעמים רבות הפתרון הרלוונטי ביותר הוא לשאול אנשים. בקהילה יש חברים מנוסים יותר, שיכולים לדבר על העבר. התחבר אליהם ושאל אותם על הגיבור הפוטנציאלי שלך או על הקהילה בכלל! כנראה שתהיה להם דעה והם יכולים להוסיף כמה היבטים חשובים.

אם אין לך קשר ישיר איתם, מצא קשר כדי לחבר אותם ישירות! דבר איתם על מה שאתה עושה, תן להם להבין את הפרויקט! אתה צריך לבנות את האמון שלהם בך.

3. גלה

אספנו כמה מאגרי מידע שבהם אתה יכול למצוא רשומות חשובות על הגיבור הפוטנציאלי שלך. בכל מקרה, הרשימה לא מלאה: ישנם מאגרי מידע רבים גם ברמה המקומית והארצית. אם אתה צריך עזרה מקצועית, אתה יכול לשאול איש מקצוע בארכיון - הם יידעו הכל על מאגרי מידע ויעזרו לך מאוד!
ישנם מאגרי מידע מקוונים רבים - פירטנו רק כמה מהם.

Familysearch - עוזר לבנות אילן יוחסין של מישהו.
Jstor - אוסף בינלאומי ענק של מאמרים אקדמיים
Researchgate - אוסף ענק נוסף של מאמרים אקדמיים

תרגיל: מאגר גיבורים

צור מאגר גיבורים! אסוף את הגיבורים הפוטנציאליים ואת המסרים הפוטנציאליים שאתה רוצה לקדם! כתוב אותם על כרטיסים! בשלב הזה אין רעיונות רעים, רשמו הכל!



2. בדוק וחבר אותם! צור ביחד מפה של רעיונות: דנו בכל הכרטיסים והנח אותם קרוב לאלו הקשורים. זה יהווה מפה



3. בחר את הרעיונות הטובים ביותר שלך! בסופו של התהליך, נסחו מקסימום 5 משפטים כך: אנחנו רוצים ליצור אנדרטה וירטואלית עבור [שם הגיבור] לקידום [המסר], כי [למה זה חשוב לקהילה.]



הקהילה שלנו צריכה לעמוד על זכויותיה בצורה יעילה יותר



הכישרונות שלנו צריכים להיות גלויים יותר כדי לגרום לקהילה שלהם להיות גאה ומוערכת.

4. עכשיו יש לך רשימה קצרה. מצא את המשפט שכולם יכולים ללכת איתו!



סדנה 1 - למצוא את הגיבור הבלתי נראה שלנו

פעילות: חקר גיבורי היומיום: חשיפת סיפורים נסתרים בקהילה שלנו

1. סקירת נושא
סדנה זו מזמינה את המשתתפים לחקור גיבורים יומיומיים בתוך הקהילות שלהם על ידי חשיפת סיפורים נסתרים של אנשים שמעשיהם משפיעים לטובה. המטרה היא לטפח אמפתיה, הקשבה פעילה וחיבור באמצעות סיפור משותף.

2. מטרה פדגוגית
לעזור למשתתפים לזהות ולהעריך גיבורים לא מוכרים בקהילות שלהם תוך שיפור כישורי הסיפור וההקשבה שלהם.

3. מטרות הסדנה
זהה והרהר בתרומותיהם של גיבורי היום-יום.
פיתוח הקשבה פעילה ואמפתיה באמצעות שיתוף בסיפורים אישיים.
חיזוק הקשרים הקהילתיים על ידי שיתוף חוויות חיים.

4. מתודולוגיה
הסדנה משתמשת בפורמט של מעגל סיפור. המשתתפים מתאספים בקבוצות קטנות כדי לחלוק סיפורים של אנשים שהם מחשיבים גיבורים. הסדנה כוללת רפלקציה אישית, דיונים קבוצתיים ושיתוף קבוצתי מסכם.

5. משך
45-60 דקות

6. פורמט קבוצה
המשתתפים יעבדו בקבוצות קטנות של 5-6 אנשים במתכונת Story Circle אך יתחילו ויסיימו את המפגש במעגל גדול.

7. גודל קבוצה
5-6 משתתפים בקבוצה, כאשר מספר קבוצות נוצרו על סמך המספר הכולל של המשתתפים. אנו ממליצים שמספר המשתתפים הכולל לא יעלה על 30.

8. דרושים משאבים וחומרים
פתקים דביקים (שני צבעים שונים)
אופציונלי: מחברות ועטים לשיקוף

9. שלבי סדנה

מבוא (15 דקות)

בקשו מהמשתתפים לחשוב על התכונות שהם מקשרים ל"גיבור". בקש מהם לכתוב איכות אחת על פתק צהוב ולהניח אותו במרכז העיגול.
אפשר כמה דקות לכולם לקרוא את התשובות אחד של השני.
הציגו את המושג "גיבור יום-יום" — אדם רגיל שמעשיו משפיעים לטובה על אחרים.
הסבירו שכל משתתף ישתף בקרוב סיפור אישי על מישהו שהוא מחשיב כגיבור מהקהילה שלו. על המשתתפים לבחור פתק צהוב המייצג בצורה הטובה ביותר את האיכות שהגיבור שלהם מגלם. הם עשויים להוסיף עוד פתקיות אם ירצו.
בזמן שהמשתתפים בוחרים איכויות, סדרו כיסאות במעגלים של 5-6 אנשים. לאחר בחירת איכות, יש להפנות את המשתתפים לאחד המעגלים הקטנים.

מעגל סיפור (20 דקות)

חלקו את המשתתפים לקבוצות קטנות של 5-6, מסדרים כסאות במעגל ליצירת חלל אינטימי ומכיל.
לכל משתתף יש 3 דקות לשתף את הסיפור שלו. סיפורים יכולים להתמקד במישהו שהם מכירים באופן אישי או במישהו שהשפיע באופן משמעותי על הקהילה שלהם.
לאחר שכולם שיתפו, על הקבוצה לכתוב על פתק דביק ירוק את ההשפעה העיקרית של פעולותיו של כל גיבור על הקהילה שלו (למשל, "גרמו לאנשים להרגיש טוב יותר עם עצמם", "עזרו לאחרים להשיג תמיכה נחוצה" וכו').

רפלקציה ודיון (15 דקות)

חברו שוב את כל הקבוצות ובקשו מהן להניח את הפתקיות הירוקות שלהן במרכז. תנו לכולם כמה דקות לקרוא את ההערות אחד של השני.
הנחיית רפלקציה קבוצתית על נושאים נפוצים ונקודות חשובות מהסיפורים:
אילו תכונות חלקו הגיבורים?
איך הסיפורים האלה גרמו לך להרגיש?
האם משהו הפתיע אותך בסיפורים ששותפו?
סיים בהדגשת החשיבות של הכרה בגיבורי היום יום וכיצד הם מעוררים שינוי וחוסן בתוך קהילות.





10. טיפים וטריקים לעובדי נוער

אם אתה מרגיש צורך, שתף את עצמך בסיפור אישי קצר של מישהו שנתן לך השראה לפני שהמשתתפים מתחילים. זה עשוי לעזור למשתתפים לקבל תפיסה קונקרטית יותר של מה שמצופה מהם.

כאשר המשתתפים חושבים על תכונותיו של גיבור, הזכירו להם שגיבורים מגיעים בכל הצורות - לפעמים ההשפעה שלהם שקטה אך עמוקה.

מכיוון שלכל משתתף יש שלוש דקות לחלוק, סימן באופן לא פולשני מתי זמנו כמעט נגמר כדי לשמור על הזרימה תוך מתן מקום לביטוי מלא. בזמן שהפעילות מתוזמנת, היו פתוחים לאפשר מספר דקות נוספות אם המשתתפים עוסקים עמוקות בשיתוף או הרהור.

לפני שהמשתתפים מתחילים, הזכר להם להקשיב בלי להפריע. הצע להם לרשום מחשבות מפתח לאחר כל סיפור במקום להפריע עם תגובות מיידיות.







2. עיצוב אנדרטה

חלק מהאנדרטאות הן חפצים בלתי מורגשים בעיר, מכוסים באבק או בשיחים. אחרים הם סמלים ידועים שמדברים לאנשים וגורמים להם לחשוב או להרגיש משהו. בפרק זה תוכלו להכיר כמה היבטים של אנדרטאות ולקבל רעיונות ליצירת אנדרטאות.

למה אנחנו צריכים אנדרטה?

זו שאלה רלוונטית! ישנן דרכים רבות אחרות לקדם את הערכים והגיבורים של קהילה. למה אנחנו צריכים אנדרטה?

אנדרטאות הם כמו הקישוטים בבתים שלנו. זה לא הכרחי. אין לו פונקציונליות מעשית. אתה יכול לחיות בלי שום קישוט, בחדר ריק. אבל מי רוצה לגור בחדר ריק? לאנשים יש דרישה להפוך את הסביבה שלהם לאישית.

תפקיד הקישוט הוא רגשי ואישי כאחד: אתה מרגיש יותר בבית אם אתה יכול לראות תמונה של יקיריכם, ציור אווירה או זיכרון מחופשה מבריקה על המדף. אתה מרגיש שיש לך השפעה על הסביבה שלך ולשינויים שאתה מבצע יש השפעה (בדרך כלל חיובית) על הרווחה שלך. המקומות האישיים שלך הם המראות של הזהות שלך - וזיכרונות, חוויות הם חלק חשוב מהזהות שלך.

ככל שתיצור את הבית שלך והופכת אותו לנעים ואישי יותר, אתה יכול לעשות את אותו הדבר עבור הקהילה שלך ובכך לסביבה הקהילתית שלך. זוהי הפונקציה של אנדרטה: להפוך את הסביבה שלך לבית יותר על ידי מילויה בחפצים הקשורים לזיכרונות טובים או חשובים. דברים שגורמים לך לזכור אנשים חשובים ומייצגים ערכים שאתה מרגיש מכריע.

אם תסתובבו בשכונה בה גרתם שנים, יצוצו זיכרונות. ייתכן שסיפורים אישיים התרחשו במקום מסוים. למקום הנשיקה הראשונה שלך או למקום שבו בילית זמן משמח עם המשפחה שלך יש רובד נוסף עבורך: זה לא רק מיקום, אלא מקום משמעותי עם נרטיב

אנדרטה היא סימן לזיכרון הקהילה: יש סיפור לספר. יש מה לזכור, יש על מה לדבר.

הסתובב בשכונה שלך! זכור זיכרונות אישיים ממקומות מסוימים!
האם יש אנדרטה כלשהי בשכונה שלך? אתה מכיר את הסיפור שלו? יש לך סיפור אישי על זה?
למה אתה מתגעגע בייצוג הסביבה שלך? על מה הייתם מוסיפים לדבר?

'בסדר, אבל לא רואים אנדרטה וירטואלית'.

פרופסור ותלמידיו החלו לחפור אבנים על כיכר מול מטה הגסטאפו לשעבר בסארבריקן, גרמניה. הם חרטו שם של בית קברות יהודי שנהרס על ידי הנאצים על אבן המרצפת והחזירו אותו - כשהכתובת פונה כלפי מטה. האבנים ייצגו משהו יותר, אבל רק המקורבים ידעו על כך. זו מעין אנדרטה, גם אם היא לא נראית.
שנה לאחר מכן, בשנת 1991, אימצה מועצת העיר את היוזמה. יותר מ-2000 אבנים נחתמו והוצבו בחזרה והכיכר קיבלה שם חדש: Platz des Unsichtbaren Mahnmals - כיכר האנדרטה הבלתי נראית.

הסיפור הזה מלמד אותנו כמה דברים. לְדוּגמָה:

אנדרטה לא עובדת כי היא גלויה. זה עובד כי אנשים יודעים שזה שם.
אתה יכול ליזום לבד. אם זה יהדהד עם האנשים, אולי הם יתמכו בך.

מה עוד אתה לומד מהסיפור הזה?
מה אתה חושב, מה המסר של האנדרטה הזו?
אסוף אנדרטאות חריגות או בלתי נראות!

ישנם עוד כמה היבטים מעוררי השראה של ההבנה של אנדרטאות. ברצוננו להדגיש שניים מהם.

מי הבעלים של המרחב הציבורי?

(המחשבות על חלק זה מגיעות מספר על ייצוג רומא במרחבים הציבוריים של הונגריה - שנכתב בשיתוף Jenő Setét.)

הקמת אנדרטאות והשפעה על המרחב הציבורי היא כוח. אם אתה רוצה להקים אנדרטה עליך לעבור תהליך בירוקרטי שמוכיח תיאורטית שהרצון שלך רלוונטי, מקובל על הרוב ומשרת באמת את החברה. המשמעות היא שהנציגים (הנבחרים) שולטים בגורל האנדרטאות. אם אתה שולט באנדרטאות, אתה שולט במסרים, ובכלל בנרטיב של המרחבים הציבוריים.
ייצוג-יתר או תת-ייצוג של קהילה במרחב הציבורי מדבר על היחס בין הקהילה הזו לרוב. היעדר אנדרטאות מיעוטים אינו אומר בהכרח מערכת יחסים גרועה: אולי ייצוג מסוג זה אינו חשוב לקהילה, אולי יש להם נרטיבים שונים עבור אנדרטאות הרוב לכאורה, הם לא מאורגנים או מאוחדים מספיק כדי להקים אנדרטאות, או שהם כן. לא משקף את הסיפורים שלהם. בכל מקרה, לכל קהילה צריכה להיות הזכות להקים את האנדרטאות שלה – זו הזכות להחזיק ולייצג את הנרטיבים שלה. אנדרטאות המיעוט הללו מייצגות את הרב-קוליות של חברה ואת הפיוס בין מיעוט לרוב.
מיקום האנדרטה רלוונטי גם כן: סוג של דחיקה לשוליים הוא הגליית אנדרטאות מיעוטים לבתי הקברות או למקומות לא מרכזיים. ה"כיכר המרכזית" מדברת בדרך כלל על הנרטיב המרכזי - מפת המונומנטים ממפה את ההשתקפות העצמית של החברה.

איזה סוג של מיעוט מיוצג עם אנדרטה בשכונה שלך? איזה סוג של מיעוט רלוונטי לא מיוצג כלל?

אנדרטאות קומוניסטיות או בתי קברות מלחמה?

לפעמים אנדרטאות הן גם קברים. לדוגמה, הצבא האדום הסובייטי הקים אנדרטאות ענק לחייליהם הנופלים בכל רחבי מזרח אירופה לאחר מלחמת העולם השנייה. אלה היו סמלים של "הצבא האדום המפואר" וקברים של צעירים באותו זמן. לפחות, זה הנרטיב הרשמי. עבור האנשים המקומיים אלה יכולים גם לסמל את הצבא האדום הכובש ואת הדיקטטורה הקומוניסטית.

לאחר השינויים הפוליטיים בגוש המזרחי לשעבר בסביבות 1989, היה צורך המוני בהסרה של המונומנטים הסובייטיים הללו. חלקם ניזוקו על ידי מקומיים, חלקם הועברו רשמית, חלקם עדיין נשמרים על ידי מקומיים - ורובם עדיין עומדים על תילם. כל חברה הייתה צריכה להתמודד עם המורשת הזו. הסיבה העיקרית שלו היא שמונומנטים אלה הם גם קברים, ולכן הם נמצאים בהגנה רוסית כבית קברות מלחמה. לרשויות מקומיות ולחברות מקומיות אין זכות להעביר אותן.

אנדרטאות כעיבוד טראומה

חברות יכולות להיות בטראומה ממלחמה, מאסון חברתי או טבע. כפי שאדם בודד יכול לעבד טראומה, חברה יכולה גם לעבד אותה. אחת הפרקטיקות החשובות ביותר של עיבוד טראומה היא לדבר עליה. אנדרטאות מייצרות דיון, ובתקווה - הן נולדות כתוצאה מדיון ציבורי. עיר עם זיכרונות טראומטיים וללא אנדרטאות יכולה להתייחס לקשיים בעיבוד.

במקרה של סרייבו, הטראומה קרובה וברורה: במהלך המלחמה הדרום-סלבית, אחד הקרבות הקטלניים ביותר היה המצור על סרייבו בשנות ה-90. העיר הופצצה ורבים מהמבנים קרסו. ארנה הוסקיץ' ואמינה ז'נילוביץ' חקרו את האסתטיקה הסביבתית של העיר בשנת 2017. הם הגיעו למסקנה שהטרגדיה של המלחמה שינתה את האסתטיקה של העיר: ההמשכיות נשברת, וסרייבו מחפשת זהות. כמה חורבות עדיין נמצאות שם כמזכרות איומות, בעיקר בשל חוסר השתלבותן מחדש במרקם העירוני. ניתן לראות באנדרטאות הללו את התזכורות לתקופות המלחמה הנוראות שעברה הקהילה לפני שני עשורים. העיר נבנתה מחדש בתוך זיכרונות המלחמה אך לא כיסתה או עיבדה אותה.
אולי אתה מכיר את סרייבו ויש לך רושם אחר. החלק החשוב הוא לא העיר, אלא הקשר החזק בין יחס הקהילה למרחב העירוני.

דוגמה נוספת לעיבוד טראומה היא ורשה. בירת פולין נהרסה במלחמת העולם השנייה לאחר ההתקוממות של העם הפולני נגד הכיבוש הנאצי. למקומיים היה קרב הירואי אך חסר סיכוי שהביא לפקודה של היטלר להשמדת העיר. יותר מ-80% מוורשה הושמדה באופן שיטתי.
כיום העיר מלאה במבנים חדשים ובאנדרטאות של מרד ורשה, עם מוזיאון ייעודי ללוחמים. העיר שרדה טראומה ובנתה ממנה זהות חדשה.

האם יש טראומה בהיסטוריה של הקהילה או השכונה שלך? יש דיון על זה? מה הנרטיב?

היבטים לקיצור הרשימה הקצרה

בואו נחזור לאנדרטה הוירטואלית שלכם! אולי יש לך כבר כמה רעיונות לגבי מה לעצב. לפני שתתחיל בעיצוב עצמו, אספנו כמה היבטים שאתה יכול לדון בהם. לפני שאתם מתחייבים למשהו, דנו בכל ההיבטים!



- אילו ערכים חשובים עבורך ועבור הקהילה? מה אתה רוצה להביע ומה אתה רוצה לעורר?



- האם כולכם יכולים לקבל את הגיבור? יש לך מוטיבציה לעשות את זה?



- היכן אתה רוצה ליישם את האנדרטה? האם צריך שיהיה לו מקום?



- איך הקהילה תבין את זה? איך הם יכולים להבין את זה לא נכון? איך קבוצות חברתיות אחרות יכולות להבין זאת לא נכון?



- אתה יכול לעשות את זה? יש לך קונספט? האם הרעיון ניתן ליישום, האם יש לך מספיק מקורות לכך?

עכשיו הגיע הזמן לקבל החלטה לגבי הרעיון של האנדרטה הוירטואלית שלך, כולל:
הערך שאתה רוצה לקדם,
הגיבור שהיית רוצה לייצג,
המיקום שבו אתה מציב את האנדרטה, וכן
הרעיון של האזכרה שלך.

אתגרים ושיטות ליצירה משותפת

- יצירה משותפת יש אתגרים רבים. אספנו כמה רעיונות שיכולים לעזור לכם לעבוד יחד בצורה חלקה ויעילה.

מצא מוטיבציה אישית!

- למה זה חשוב לי באופן אישי? מה אני יכול לקחת משיתוף הפעולה הזה? מוטיבציה פנימית היא הדלק לשיתוף פעולה.

הבהרת התפקידים והאחריות!

צור משימות עם הגדרות מדויקות של בוצע, הקצה אותן לאדם מסוים (או קבוצה, בהובלת אדם) והוסף מועד אחרון!

חיזוק הקשרים האישיים!

- בניית צוות היא לא בזבוז זמן! שחקו ביחד, דברו אחד עם השני ופגשו אחד את השני בצורה לא פורמלית! אנשים יהיו בעלי מוטיבציה אם הם מרגישים שהם נמצאים בקהילה, שבה הם נחשבים ויש להם ערך מוסף.



מפגש סדנה 2 - אנדרטאות שחשובות: יצירה משותפת של מרחבים סמליים

1. סקירת נושא

סדנה זו מציגה למשתתפים אנדרטאות כמרחבים סמליים וחוקרת כיצד ניתן לייצג זיכרון קולקטיבי באמצעות מדיומים ועיצובים מגוונים. באמצעות מתודולוגיית World Café, המשתתפים יעסקו בדיונים דינמיים מתחלפים כדי לחקור היבטים שונים של עיצוב זיכרון, תוך התמקדות בסמליות, רגש ומשמעות תרבותית. המפגש מקדם יצירתיות שיתופית ונקודות מבט מגוונות, ומסתיים בעיצוב אבות טיפוס זיכרון רעיוני.

2. מטרה פדגוגית

המטרה העיקרית היא לאפשר למשתתפים לחקור ולעצב בשיתוף פעולה חללי זיכרון סמליים המשקפים זיכרון קולקטיבי, ערכים משותפים ומשמעות תרבותית. מטרתו היא לטפח אמפתיה, יצירתיות ותחושת בעלות ביצירת אנדרטאות משמעותיות.

3. מטרות הסדנה

עודדו את המשתתפים לחשוב על המשמעות והחשיבות של חללי הזיכרון.
לטפח דיונים משותפים על אלמנטים עיצוביים שונים והמשמעויות הסמליות שלהם.
אפשר למשתתפים לעבוד יחד כדי להמשיג וליצור אבות טיפוס זיכרון המשקפים ערכים ורגשות משותפים.
קדם מגוון מחשבות על ידי החלפת קבוצות דרך אזורי דיון שונים המתמקדים בהיבטים שונים של עיצוב הזיכרון.



- **4 מתודולוגיה**

שיטת הקפה העולמי תשמש לטפח דיון קבוצתי ושיתוף רעיונות. המשתתפים יסתובבו בין טבלאות, שכל אחת מהן מוקדשת לנושא אחר הקשור לעיצוב הזיכרון. לאחר הסיבובים, הם ישתפו פעולה ביצירת עיצוב קונספטואלי לאנדרטה המשלבת את הרעיונות שנדונו בכל שולחן.



5. משך: משך כולל: 1.5 שעות



6. פורמט קבוצה

- המשתתפים יסתובבו בין שולחנות בקבוצות קטנות (3-5 אנשים) לדיונים ולאחר מכן יחזרו לקבוצה המקורית שלהם כדי לשתף פעולה בעיצוב זיכרון. זה מאפשר האבקה צולבת של רעיונות ונקודות מבט.



7. גודל קבוצה

- הסדנה מיועדת ל-15-25 משתתפים ומחולקת לקבוצות קטנות לדיונים בקפה העולמי ויצירת זיכרון.



8. דרושים משאבים וחומרים

- גיליונות נייר גדולים או לוחות ציור ליד כל שולחן כדי שהמשתתפים יוכלו לרשום רעיונות.
- טושים ועטים לעבודה קבוצתית.
- מקרן ומסך להקדמה ולמצגות אחרונות.
- אופציונלי: מחשבים ניידים/טאבלטים לעיצובים דיגיטליים או לבחינת אפשרויות טכנולוגיות לאזכרות.

9. שלבי סדנה

0. הקדמה (10 דקות): התחל במצגת קצרה על אנדרטאות, תוך דיון בתפקידן בכיבוד הזיכרון הקולקטיבי ובחשיבות הסמליות, ההקשר התרבותי והאינטראקציה.

1. סיבובי קפה עולמיים (45 דקות) קבוצות יסתובבו בשולחנות הנושאים. כל מנחה שולחן יציג שאלות פתוחות ויעודד דיונים על ההיבט הספציפי של עיצוב הזיכרון. המשתתפים מוזמנים לרשום רעיונות או לשרטט מושגים כשהם עוברים בטבלאות.
שולחן 1: סמליות ורגש: אילו רגשות צריכה לעורר זיכרון? אילו סמלים הם בעלי משמעות בביטוי הרגשות הללו?
שולחן 2: הקשר תרבותי וגיוון: כיצד יכולות אנדרטאות לייצג ערכים תרבותיים מגוונים? כיצד הם יכולים לכבד מסורות והיסטוריות שונות?
שולחן 3: מרחב ואינטראקציה: כיצד משפיע המרחב הפיזי על החוויה של אנדרטה? אילו חומרים ועיצובים מזמינים אינטראקציה או רפלקציה?
שולחן 4 (אופציונלי): טכנולוגיה באנדרטאות: כיצד יכולה הטכנולוגיה לשפר או לשנות את האופן שבו אנו יוצרים וחווים אנדרטאות?

א) מפגש עיצוב קבוצתי (25 דקות)
המשתתפים חוזרים לקבוצות המקוריות שלהם, ועל סמך דיוני בית הקפה שלהם, משתפים פעולה כדי ליצור קונספט זיכרון המשלב רעיונות מכל שולחן. זה יכול להיות סקיצה פשוטה או תיאור כתוב.

ב) הצגה ורפלקציה (10 דקות)
כל קבוצה מציגה בקצרה את תפיסת הזיכרון שלה לקבוצה כולה, ומסבירה כיצד היא משלבת סמליות, הקשר תרבותי ואינטראקציה. חשבו על תהליך העיצוב ועל מגוון הרעיונות שנחקרו.

10. טיפים וטריקים לעובדי נוער
1. צור סביבה בטוחה ופתוחה

- **התחל עם שוברי קרח:** התחל את ההפעלה עם שוברת קרח מהירה כדי לעזור למשתתפים להרגיש בנוח. לדוגמה, בקשו מהם לחלוק זיכרון שחשוב להם או מקום בעל משמעות מיוחדת. החיבור האישי הזה עוזר למשתתפים להיכנס לנושא האזכרות.
- **עודדו הקשבה פעילה:** כמנחה, דגלו הקשבה אקטיבית על ידי הכרה ברעיונות של המשתתפים ועידוד אחרים לבנות עליהם. זה יוצר אווירה פתוחה שבה כולם מרגישים שהקול שלו מוערך.

2. הנח את דיוני בית הקפה העולמי מתוך מחשבה

- **שמור על האנרגיה:** דיוני World Café עלולים לאבד תאוצה אם לא מסייעים להם כראוי. כמחנך, הסתובב, בקר בכל שולחן ושאל שאלות חקירה כדי להמשיך בשיחות. שאלות כמו "איך הסמל הזה מתחבר לרגשות שאתה רוצה לעורר?" יכול לעורר השתקפות עמוקה יותר.

- **איזון השתתפות:** בכל קבוצה, חלק מהמשתתפים עשויים לשלוט באופן טבעי בעוד שאחרים נשארים שקטים יותר. עודדו בעדינות משתתפים שקטים יותר לשתף את מחשבותיהם על ידי שאילתם, "מה אתם חושבים על הרעיון הזה?" זה מבטיח נקודות מבט מגוונות נשמעות.
- **הציעו דוגמאות:** אם הקבוצה מתקשה לייצר רעיונות, הציעו דוגמאות פשוטות וניתנות לקשר של אנדרטאות (למשל, לוחות, ציורי קיר או אנדרטאות זיכרון אינטראקטיביות) כדי לעורר בהן השראה. הסבירו שאנדרטאות זיכרון לא חייבות להיות מפוארות כדי להיות משמעותיות.

3. השתמש בעזרים חזותיים ויצירתיים

- **ספק מגוון של חומרים:** יש מגוון חומרים זמינים - כגון גיליונות נייר גדולים, טושים צבעוניים וציוד אמנות בסיסי. זה מעודד יצירתיות בשלב עיצוב הזיכרון. אתה יכול גם לספק מגזינים ליצירת קולאז'ים, שיכולים לעזור למשתתפים לדמיין מושגים.
- **שלב מולטימדיה:** שקול להציג סרטון קצר או גלריית תמונות של סוגים שונים של אנדרטאות כדי לעורר השראה במשתתפים. זה יכול לתת להם רעיונות חזותיים ולעורר שיחה.

4. לטפח רפלקציה ואמפתיה

- **שאל שאלות רפלקטיביות:** מדי פעם, עודדו את המשתתפים לחשוב על ההיבטים הרגשיים והסמליים של העיצובים שלהם. שאלות כמו "אילו רגשות אתה רוצה שאנשים ירגישו כשהם רואים את האנדרטה הזו?" או "איך המרחב הזה יכול לייצג זיכרון משותף?" לעזור להעמיק את החשיבה שלהם.
- **הדגש את הגיוון:** אנדרטאות מייצגות לעתים קרובות קהילות וחוויות מגוונות. עודדו את המשתתפים לחשוב על הכללה על ידי שאילתם, "איך האזכרה הזו יכולה להיות משמעותית לאנשים מרקעים שונים?" זה מטפח אמפתיה ומודעות תרבותית.





5. נהל זמן ביעילות

- **הגדירו ציפיות ברורות:** בתחילת כל פעילות, תנו מגבלות זמן ברורות והגדרו ציפיות למה שצריך להשלים. לדוגמה, "יהיו לך 15 דקות לדון בנושא זה, ולאחר מכן נעבור לטבלה הבאה."
- **שמור על תנועה:** היו מודעים לאנרגיה של הקבוצה והתאימו לפי הצורך. אם שולחן דיונים יורד מהמסלול או מאט, קפוץ פנימה והסט אותו בעדינות אחורה עם שאלה או הצעה. השתמש בפעמון או באות כדי לציין מתי הגיע הזמן לסובב שולחנות.

6. עודדו לקיחת סיכונים יצירתית

- **אין תשובות שגויות:** הזכירו למשתתפים שבעיצוב יצירתי, אין תשובה "נכונה" או "לא נכונה". עודדו אותם לחקור רעיונות לא שגרתיים, ולחגוג חשיבה חדשנית.
- **השתמש בהנחיות לחסימות יצירתיות:** אם המשתתפים מתקשים להתחיל לעצב, ספק הנחיות פשוטות כמו, "אם האנדרטה הזו הייתה יכולה לדבר, מה היא הייתה אומרת?" או "איך זה היה נראה אם זה היה בנוי בקהילה שלך?"

7. סיים עם רפלקציה משמעותית

- **הקל על רפלקציה קבוצתית:** לאחר המצגות האחרונות, הנח את המשתתפים בשיחה רפלקטיבית. שאל אותם שאלות כמו, "מה הכי הפתיע אותך במהלך הסדנה הזו?" או "איך העבודה בקבוצות השפיעה על הרעיונות שלך לגבי אנדרטאות?"
- **חגגו מאמץ ושיתוף פעולה:** הדגישו שהתהליך של עבודה משותפת, שיתוף רעיונות מגוונים ויצירת משהו בשיתוף פעולה חשוב לא פחות מהעיצוב הסופי.

8. הסתגלו לצרכי הקבוצה

- **היו גמישים:** כל קבוצה היא שונה. חלקם עשויים להזדקק ליותר מבנה, בעוד שאחרים משגשגים עם פחות הדרכה. היו מוכנים להתאים את סגנון ההנחיה שלכם על סמך האנרגיה וההיענות של הקבוצה.
- **צפו לדינמיקה קבוצתית:** שימו עין על הדינמיקה הקבוצתית כדי להבטיח שכולם ירגישו כלולים. אם אתה מבחין שחלק מהמשתתפים מנותקים או מתוסכלים, התייחס לנושא באופן פרטי וספק עידוד נוסף.

התאמות:

למסגרות זמן קצרות יותר (לדוגמה, מפגש של שעה):

- **צמצם סיבובים:** במקום 3-4 סיבובים, צמצם ל-2 טבלאות נושאים (למשל, התמקדות בסמליות ורגש ובמרחב ואינטראקציה).
- **שלב נושאים:** מיזוג נושאים דומים (למשל, סימבוליזם עם הקשר תרבותי) כדי לייעל את הדיון.
- **דלג על המצגת:** דלג על המצגות הרשמיות בסוף והתמקד בדיון בלבד, עם שיתוף לא פורמלי של רעיונות במהלך סיבובי השולחן.



- **למשתתפים צעירים יותר (למשל, גילאי 12-15):**

- **פשט נושאים:** התמקד בנושאים קרובים יותר, כגון "זיכרון אישי" ו"חוויות משותפות", במקום דיונים תרבותיים או עיצוביים מורכבים.
- **השתמש בעזרים חזותיים:** ספק למשתתפים תמונות מודפסות מראש של אנדרטאות או סמלים קיימים כדי לעזור להנחות דיונים.
- **פעילויות מעשית:** במקום דיונים מתחלפים, ספק ציוד אמנות (למשל חימר, טושים) ובקש מהמשתתפים ליצור דגם פיזי של אנדרטה בזמן שהם נעים בין תחנות.

- **לקבוצות גדולות יותר (לדוגמה, יותר מ-30 משתתפים):**

- **צור קבוצות משנה:** חלק את המשתתפים לסבבי World Café קטנים ועצמאיים, כל אחד מתמקד בנושאים שונים. בסוף, בקש מנציג מכל קבוצה לשתף את המפתח שלהם.
- **השתמש בכלים דיגיטליים:** כלים מקוונים שיתופיים כמו Padlet או Jamboard מקלים על שיתוף רעיונות, ומקלים על ניהול קבוצות מרובות ואיסוף מידע ביעילות.





3. החומר של אנדרטה וירטואלית





?איך מעצבים אנדרטה

יש הרבה דרכים אפשריות. מכיוון שבמקרה זה התוצאה היא וירטואלית, אתה יכול להשתמש בשיטות רבות ושונות כמו פסלים חיים או כתיבת שירים, או שיטות מבוססות ביצועים כגון ציורים ביצירה משותפת. אתה גם יכול להשתמש במספר שיטות ולערבב ביניהן. איננו יכולים לתת הנחיה מפורטת !לתהליך העיצוב עצמו. הערה אחת בלבד: השתמש בדמיון שלך, היה אמיץ והתמקד ביישום

בכל מקרה, אפשר לחשוב מהכיוון ההפוך: למה אנחנו מצפים כחומר האנדרטה? בדוק את המדריך !הטכני



מפגש סדנה 3 - מימוש זיכרון: בחירת המדיום הנכון לאזכרות וירטואליות

- **1. סקירת נושא**

סדנה זו מציגה למשתתפים את תהליך בחירת המדיום הדיגיטלי המתאים ליצירת אנדרטאות וירטואליות. המשתתפים יחקרו מספר כלים ופלטפורמות דיגיטליות, ויעסקו בפעילויות מעשית ליצירת אב טיפוס וירטואלי קטן. המפגש נועד לשלב יצירתיות עם בניית מיומנויות טכניות באוריינות דיגיטלית.

2. מטרה פדגוגית

המטרה העיקרית של סדנה זו היא להכיר למשתתפים מגוון אפשרויות של מדיה דיגיטלית ליצירת אנדרטאות וירטואליות ולעזור להם להבין כיצד לבחור את המדיום המתאים ביותר בהתבסס על אופי הזיכרון או הסיפור שהם רוצים להביע.

3. מטרות הסדנה

- להציג ציגו למשתתפים כלי מדיה דיגיטלית ליצירת אנדרטאות וירטואליות.
- לספק ניסיון מעשי עם כלי אחד או שניים פשוטים.
- לאפשר למשתתפים להבין את החשיבות של התאמת המדיום למסר או לזיכרון.
- לעורר יצירתיות וחקירה טכנית ביצירת זיכרון וירטואלי.

- **4. מתודולוגיה**

הסדנה תתבצע בפורמט של מעבדת מדיה דיגיטלית אינטראקטיבית, עם הדגמות קצרות מונחות ולאחריהן חקירה אישית או קבוצתית של הכלים. המפגש יסתיים במצגת קצרה ודיון של המשתתפים לגבי הבחירות שנעשו.

5. משך:

משך כולל: שעה

6. פורמט קבוצה: המשתתפים יעבדו בזוגות או בקבוצות קטנות כדי לשתף פעולה ביצירת אב טיפוס זיכרון, המאפשר למידה משותפת ויצירתיות.

7. גודל קבוצה: הסדנה מיועדת ל-15-25 משתתפים, מה שמבטיח לכולם הזדמנות לעסוק בכלים תוך שמירה על סביבה שיתופית.

8. משאבים וחומרים דרושים:
מחשבים ניידים או טאבלטים עם גישה לאינטרנט.
גישה נטענת מראש לכלים דיגיטליים פשוטים (למשל, Google Sites, Wix, Canva או פלטפורמות VR בסיסיות).
מקרן ומסך להקדמה ולמצגות.

- **9. שלבי הסדנה:**
- **הקדמה (10 דקות):** התחילו במצגת קצרה על אנדרטאות וירטואליות, חשיבותן וכיצד המדיום משפיע על ביטוי הזיכרון.
- **חקר כלים (20 דקות):** הדגימו 1-2 כלים דיגיטליים פשוטים שבהם המשתתפים יכולים להשתמש כדי ליצור אנדרטאות וירטואליות. אפשר למשתתפים זמן לחקור את הכלים האלה ולהכיר את התכונות שלהם.
- **יצירת אב טיפוס (30 דקות):** בזוגות או בקבוצות קטנות, המשתתפים ישתמשו באחד הכלים לעיצוב אנדרטה וירטואלית בסיסית, תוך התמקדות בסיפור אישי, אירוע או קונספט.
- **מצגת ורפלקציה (10 -20 דקות):** קבוצות מציגות בקצרה את אנדרטאות הזיכרון הווירטואליות שלהן, ומסבירות מדוע בחרו בכלי המסוים הזה וכיצד הוא התאים ביותר לנושא הזיכרון שלהם.

10. הערכה: המשתתפים יוערכו באופן לא פורמלי באמצעות מעורבותם במהלך הפגישה והיצירתיות שהם מפגינים בבחירת הכלים ועיצוב האנדרטאות הוירטואליות שלהם.

11. טיפים וטריקים לעובדי נוער
התאם את הסדנה: עבור קבוצות גדולות יותר או זמן מוגבל, התמקד בכלי אחד ללמידה מעמיקה יותר.
פשט לנוער: השתמש בפלטפורמות קלות כמו Canva או Google Sites למשתתפים צעירים יותר.
התאמה לקבוצה: התאם תוכן בהתאם לרמות המיומנות של המשתתפים.
הדגמות אינטראקטיביות: השתתף בהדגמות חיות ועודד שאלות.
תרגול מעשית: אפשר למשתתפים ליישם מיומנויות באמצעות פרויקטים קטנים.
טיפוח נוחות: צור סביבה תומכת ללמידה והתנסות.
הישאר גמיש: התאם את הקצב והתוכן על סמך משוב קבוצתי.



4. חשיפת האנדרטאות



בפרק קודם דנו באנדרטאות בלתי נראים. אחת המסקנות הייתה שאנדרטה לא עובדת כי היא גלויה- היא עובדת כי אנשים יודעים עליה. עם אנדרטה, אתה יכול להוסיף נרטיב חדש למקום. איך לגרום לאנשים לדעת על הנרטיב הזה בלי שום סימנים גלויים?

בשני הפרקים האחרונים, אנו דנים ברעיונות כיצד להפוך את האנדרטה שלך לגלויה בתוך הקהילה. פרק זה עוסק בתכנון אירועים.

חשיפת האנדרטה היא הכתר בעבודה שלכם. זוהי הלידה הרשמית של האנדרטה שעוצבה על ידך. הגיע הזמן לחגוג ולהפיץ בגאווה את הבשורה הגדולה: זה עתה נולד משהו חדש וכל הקהילה צריכה לדעת זאת.

אולי זה נראה שאפתני מדי. יש לי 3 טיעונים להיות יותר מדי שאפתני מאשר מעט מדי.

1. היקף האנדרטה הזה הוא לתת משהו לחיזוק הקהילה.

עיצובו הוא רק כלי שעוזר להגיע ליחס רלוונטי של חברי הקהילה. מה שאתה עושה רלוונטי - וזה מאוד חשוב!

2. היה גאה בעצמך וקצור את פירות עבודתך!

רבים מהפירות הללו מגיעים מהקהילה ומהקהל הרחב יותר. לחגוג עם כמה אנשים זה נחמד. לחגוג עם חבורה של אנשים בלתי נשכח לכל משתתף - במיוחד למי שלקח חלק ביצירה.

3. זה הרבה יותר קשה לעשות את זה גדול מדי ממה שאתה חושב.

האם אתה מפחד לכתוב יותר מדי מיילים למישהו על החשיפה? אתה חושב שעוד פוסט אחד יפחיד מישהו? אל תפחד: האלגוריתם יסנן את הפוסטים שלך ואנשים יפתחו רק כ-30% מהמיילים שלהם. הרבה יותר טוב לעצבן מישהו עם הודעה נוספת מאשר לקבל רק כמה משתתפים כי הם לא שמעו על זה ולענות מאוחר יותר את ה"למה לא שמעתי על זה?" שְׁאֵלָה.

2 מתוך 5 פרקים עוסקים כיצד להפיץ את הבשורה הגדולה על הולדת האנדרטה הוירטואלית הזו. זה משקף גם את היחס בין העבודה שלך: כ-40% מהאנרגיה המושקעת צריכה להתמקד בהפצת החדשות כדי להפוך אותה לגלויה ולארגן את האירוע עצמו. זו הסיבה שהפרקים הללו - בדיוק כמו הקודמים - הם לא רק מדריך למאמנים. זהו מדריך גם לבני הנוער המשתתפים: מערבבים אותם, תנו להם משימות לגבי האירוע וסומכים עליהם באומץ! יהיו חבר'ה שימצאו משימות תקשורת וארגון מעוררות מוטיבציה ומרגשות ביותר.

שרטוט של האירוע

כאשר אתה מתחיל לתכנן את האירוע, זכור את המטרות של האנדרטה הוירטואלית שלך! מה הסיפור שלה? אילו ערכים היית רוצה לקדם? מי קהל היעד שלך? אולי משהו השתנה או התפתח, וזה בסדר. תכנון האירוע צריך להתחיל מכאן. חזור ליסודות האנדרטה! ובואו נראה את ההיבטים של תכנון האירוע!

היבט של קהל היעד

את מי אנחנו יכולים להזמין? מתי היום והשעה הנכונים עבורם? האם הם יכולים להגיע למקום? האם המסר שלנו רלוונטי עבורם?

היבט של ההודעה

על מה אנחנו רוצים לדבר באירוע? איך זה קשור למסר של האנדרטה? למי אנחנו רוצים לספר את ההודעה הזו?

היבט של יישום

מהם המשאבים שלך, כולל זמן, כסף, כלים והתלהבות אישית? איך אפשר ליישם את הטקס? ענו על שאלות מעשיות על התוכנית:
מתי זה? (הגדר יום ושעה בהקדם האפשרי!)
אֵיפֹה? (כנראה במיקום האנדרטה הוירטואלית.)
על ידי מי? (מי המארגנים, מי 'על הבמה'?)

היבט של הטקס

יש לך רעיונות לגבי הטקס עצמו? אסוף אפשרויות במהלך תהליך העיצוב! חשיפה יוצאת דופן יוצרת סקרנות נוספת. אתם מוזמנים לשבור את הפורמטים הרגילים!

שאלת המיקום המורחב: שידור מקוון

בעולם הפוסט-קוביד שלנו, רבים מהאירועים משודרים או לפחות מוקלטים ומשתפים באינטרנט. זהו כלי שימושי אם ברצונכם להפוך את הטקס שלכם לזמין לקהל רחב יותר ונשמח לצפות בו גם אם איננו מבינים את השפה שלכם. אבל זה לא בראש סדר העדיפויות. המוקד החשוב ביותר הוא הפיכת האנדרטה לגלויה לקהילה וקידום המסר של האנדרטה. אם אתה לא יכול לגרום לאנשים להיות סקרנים לגבי האנדרטה, היא לא תהיה פופולרית גם באינטרנט.

אולי השידור חשוב כדי להגיע לחברי הקהילה - אולי לא. אולי יש לך ניסיון בשידור אירועים, וזה מאמץ מינימלי לארגן את זה. אולי לארגון שלך חשוב להקליט את הטקס למטרות אסטרטגיות. כולם היבטים רלוונטיים שיכולים להגדיר את ההחלטה שלך. הנקודה היא: להתמקד במטרה שלך! השידור הוא כלי, לא מטרה.

איך אתה יכול לגרום לאנשים להיות סקרנים לגבי האנדרטה, וכיצד ליידע אותם על כך? הפרק הבא עוסק בתקשורת.



מפגש סדנה 4 - חקר פרספקטיבות באירוע זיכרון

1. סקירת נושא
הסדנה בוחנת את נקודות המבט של קבוצות חברתיות שונות לגבי תערוכת זיכרון באמצעות משחק תפקידים. המשתתפים נוטלים על עצמם תפקידים שונים כדי לדון ולפתור אתגרים סביב גישה לאירועים ומעורבות.

2. מטרה פדגוגית
לטפח אמפתיה, חשיבה ביקורתית ושיתוף פעולה, תוך הבנת נקודות המבט של קבוצות חברתיות שונות.

3. מטרות הסדנה
פיתוח מיומנויות תקשורת ומשא ומתן.
להבין ולכבד נקודות מבט חברתיות שונות.
שתפו פעולה כדי למצוא פתרונות לתכנון אירועים כולל.
שפר מיומנויות התבוננות ומשוב באמצעות משחק תפקידים ושיקוף.

4. מתודולוגיה
משחק תפקידים, דיונים קבוצתיים, דיונים מונעי אופי.

5. משך
2 שעות
30 דקות: היכרות וחלוקת תפקידים.
דקה 60: משחק תפקידים ודיון.
דקה 30: תחקיר והרהורים.

6. פורמט קבוצה
המשתתפים יעבדו בקבוצות קטנות, ולאחר מכן יעסקו בדיונים בקבוצה שלמה.

7. גודל קבוצה
12-25 משתתפים עם 3-5 משקיפים.



8. דרושים משאבים וחומרים
קלפי תפקידים, קלפי צופה, עטים, רפרפים, כיסאות, טושים.

9. שלבי סדנה

א. מבוא (15 דקות):

- משתתפים קצרים על התרחיש: בעיירה מתארגנת תערוכה דיגיטלית להנצחת גיבור מקומי בלתי נראה באמצעות פעילויות לא רשמיות.
- הסבירו את התפקידים שהם יקבלו וכיצד הם יתקשרו זה עם זה.
- הדגש את החשיבות של נגישות, מעורבות והכלה באירועים קהילתיים.

ב. חלוקת קלפי תפקידים (5 דקות):

- המשתתפים דנים באילו סוגי תפקידים יכולים להתאים למקום ההצגה. להלן רק דוגמאות לתפקידים שנטלו על עצמם, אך משאירים מקום לרעיונות ולהצעות של המשתתפים.
- המשתתפים מקבלים את התפקידים שלהם, כל אחד כולל פרופיל אופי עם המטרות, החששות והגישה שלהם לתערוכה. (ראה כרטיסי תפקיד למטה.)

ג. משחק תפקידים (45 דקות)

- המשתתפים מקיימים אינטראקציה, מציגים את חששותיה של הדמות שלהם יחד עם השאלות הבאות:

א. "האם המיקום נגיש? איך הם יכולים להגיע לשם?"
ב. "איך נוכל להתנתק מהפורמטים המסורתיים של חשיפה?"
ג. "אילו רעיונות חדשניים או יצירתיים נוכל להציג לטקס כדי ליצור סקרנות?"

- התמקדו בלהבטיח שהתערוכה פונה לדמוגרפיות שונות ומאזנת את הצרכים שלהן.



ד. דיון קבוצתי (30 דקות)
לאחר משחק התפקידים, הקבוצה מתכנסת כדי להרהר בנקודות המבט המגוונות שעלו.

- **שאלות:**

1. "כיצד השפיעו האתגרים של התפקיד שלך על יכולתך להשתתף באופן מלא בתערוכה?"
2. "איך נוכל לאזן בין צרכים שונים בקהילה?"
3. "אילו שינויים ניתן לעשות כדי לשפר את ההכללה או הערעור?"
4. "אילו פתרונות ניתן ליישם כדי להבטיח שכולם ירגישו כלולים, ללא קשר לרמת העניין או האוריינות הטכנולוגית?"
5. "איזה משוב יש לך על האינטראקציות שלך?"
6. "אילו משאבים (זמן, תקציב, התלהבות) יש לנו?"
7. "מתי ואיפה כדאי לקיים את האירוע?"
8. "מי יארגן את זה ומי ישתתף?"

1. משקיפים מציגים משוב על האופן שבו דמויות שונות ניווטו בדיון.

ה. תחקיר וסיום (15 דקות):

- שאלו את המשתתפים איך הם הרגישו בתפקידם ואם הם השיגו תובנות חדשות לגבי הכלה, נגישות ותכנון אירועים.
- עודדו אותם להרהר כיצד הם יכולים ליישם את הלמידה הללו בהקשרים האמיתיים שלהם.



מַצָב:
בעיירה נפתחת תערוכה המאפשרת למבקרים לחקור את חייו של גיבור קהילה בלתי נראה. באמצעות שילוב של פעילויות דיגיטליות ובלתי פורמליות, המבקרים יעסקו בחוויות כמו הצגות תיאטרון ומצידי אוצרות בעקבות עקבותיו של הגיבור ברחבי העיר באמצעות קודי QR, וקווי זמן המעודדים את המשתתפים להשוות את חייהם עם החיים של הגיבור. אלמנטים אינטראקטיביים אלו הופכים את התערוכה לדיננמית וניתנת לקשר, ומחברים את ההיסטוריה של הקהילה עם שיטות מודרניות ומשתפות.

קלפי תפקידים

אישה מאזור כפרי – מטרת דמות: את מעוניינת בתערוכה אך אין לך אמצעי תחבורה להשתתף בה.
– אתגר: אתה רוצה להשתתף אבל צריך להבין איך להגיע לשם. האם האירוע יכול לספק תחבורה או תמיכה אחרת למשתתפים כפריים?

אדם בשנות ה-30/40 לחייו מהעיר
– מטרת הדמות: אתה לא מתעניין במיוחד באירוע, אבל המשפחה שלך מתרגשת, אז אתה לא מעוניין להשתתף.
– אתגר: מה יכול להפוך את התערוכה למושכת יותר עבור אנשים כמוך שלא נמשכים בהתחלה לאמנות או היסטוריה?

זקנים מאזור כפרי
– מטרת הדמות: יש לך קשר אישי לאדם שזוכה לכבוד בתערוכה, אבל עברו שנים רבות מאז ששמעת עליהם.
– אתגר: ייתכן שתזדקק לסיוע בניווט בהיבטים הדיגיטליים של התערוכה. מה ניתן לעשות כדי לעזור לזקנים לעסוק בתוכן הדיגיטלי?

זקנים מהעיר
– מטרת הדמות: אתה מתרגש להשתתף אבל לא יכול להשתמש בסמארטפון, שנדרש לציד אוצרות מבוסס קוד QR.
– אתגר: כיצד יכולה התערוכה לספק דרכים חלופיות לאנשים ללא סמארטפונים לעסוק?

צעירים מהאזור הכפרי
– מטרת הדמות: אתה הולך רק בגלל שהחברים שלך התעקשו. אתה מעוניין יותר לבלות מאשר ללמוד על דמות היסטורית.
– אתגר: כיצד האירוע יכול למשוך צעירים כמוך? אילו אלמנטים יכולים לעורר את העניין שלך ולהשאיר אותך מעורב?

צעירים מהעיר

- מטרת הדמות: אתה סקרן ונרגש ללמוד יותר אבל לא יודע הרבה על התערוכה.
- אתגר: אתה רוצה מידע נוסף ומשהו שמושך את הדמיון שלך במהירות.

צעירים עם קונפליקט תזמון מטרת דמות: אתה רוצה להשתתף אבל לא יכול בגלל קונפליקט תזמון.

- אתגר: כיצד יכול האירוע לספק גמישות למי שלא יכול להשתתף בזמן שנקבע? האם יש אפשרות וירטואלית, או שהתערוכה יכולה להאריך את שעות פעילותה?

הורה לילדים צעירים

- מטרה: אתה רוצה להשתתף, אבל אתה מודאג אם האירוע הוא ידידותי למשפחה.
- אתגר: ניהול ילדים צעירים בתערוכה שעשויה להיות מיועדת למבוגרים או לילדים גדולים יותר.

מורה מבית הספר המקומי

- מטרת הדמות: אתה רוצה להביא כיתה לתערוכה למטרות חינוכיות.
- אתגר: להבטיח שזה גם אינפורמטיבי וגם מתאים לגיל עבור התלמידים שלך, שאולי לא כולם יתעניינו.

עיתונאי מסקר את האירוע

- מטרת הדמות: עליך לאסוף מידע למאמר על התערוכה.
- אתגר: איזון הצורך בדיווח יסודי תוך התחשבות בעניין הציבורי בסיפור.

ראש העיר או פקיד העירייה

- מטרת הדמות: להבטיח שהתערוכה מקדמת את תדמית העיר ומעודדת מעורבות קהילתית.
- אתגר: איזון האינטרסים של קבוצות קהילתיות שונות והישארות במסגרת התקציב תוך שמירה על תדמית ציבורית חיובית.

מארגן אירוע מקומי מטרת דמות: אתה מתלהב מארגון האירוע אך מודאג לגבי הלוגיסטיקה, כגון הבטחת מספיק מתנדבים וניהול טכנולוגיה.

- אתגר: איזון בין הצרכים של כולם תוך שמירה על פעילות חלקה של האירוע.

10. טיפים וטריקים לעובדי נוער

תנו את הטון מוקדם: עודדו פתיחות וסקרנות. כמנחה, הפגינו התלהבות לגבי חקר נקודות מבט שונות.

מעורבות בתפקידי תמיכה: חלק מהמשתתפים עשויים להסס לגלם באופן מלא את הדמויות שלהם. הזכירו להם שמדובר בחקר נקודות מבט, לא בביצוע מושלם.

השתמש במשקיפים: משקיפים יכולים לספק תובנות ייחודיות על התנהגות קבוצתית. הנח אותם לציין פעולות, רגשות ודפוסי קבלת החלטות יחד עם ציטוטים של השחקנים.

קישור למציאות: צייר הקבלות בין הסדנה לתכנון אירוע בחיים האמיתיים כדי להפוך את הלמידה ליותר ישימה ומעשית.

מיקוד התחקיר: במהלך התחקיר, שאל שאלות רפלקטיביות, כמו "איך הרגשת להיכנס לנעליו של אחר?", "איך האמונות האישיות שלך השפיעו על האופן שבו תיארת את נקודת המבט של הדמות שלך?" או "מה היה החלק הכי מאתגר?"

11. הפניות

מועצת אירופה: חבילת חינוך "כולם שונים - כולם שווים" - רעיונות, משאבים, שיטות ופעילויות לחינוך בין-תרבותי לא רשמי עם צעירים ומבוגרים (מהדורה שלישית) (2016)





5. המדריך למארגן אירועים: איך להגיע לקהל ולמקבלי ההחלטות?



עמודי תקשורת

בחלקו הראשון של הפרק נדון בעמודי התווך של התקשורת. זהו אוסף של מחשבות לדון בשאלות הללו, למצוא תשובות משלך ולהתמקד בהן במהלך כל התהליך!

נדבך 1: ערוצי תקשורת

בפרק הקודם הגדרת את הקהל הפוטנציאלי. בפרק זה נדבר על איך להזמין אותם לטקס הסרת הלוט כמטרה העיקרית, או איך לגרום להם לבקר באנדרטה הוירטואלית.
השאלה הראשונה היא איך הם מתקשרים, איך אפשר להגיע אליהם ולשכנע אותם להיות מעורבים. כיום בדרך כלל הרעיון הראשון הוא להיות נוכח ברשתות החברתיות - אבל בדרך כלל זה לא מספיק ולפעמים זה לא מועיל בכלל. כנראה שהם משתמשים במספר ערוצים, אולי הם לא משתמשים בפלטפורמות מדיה חברתית ציבורית כדי להתחבר זה לזה. נסו למצוא אותם! אולי הם משתמשים בקבוצות פייסבוק סגורות או ציבוריות או בשרתי דיסקורד שבהם הם חולקים מחשבות זה עם זה, מוצאים את אנשי המפתח שההזמנה שלהם רלוונטית, מוצאים את היומנים והניוזלטרים שלהם, או פשוט הולכים לשם ומדברים איתם! אולי ערוץ מדיה חברתית מאוד פופולרי בקרבם (או בקרב פלח מהם). האם הם עוקבים אחר אותו יוטיובר/ערוץ אינסטגרם/זמר/טיקטוקר?

אם אינך מכיר את ערוצי התקשורת שלהם, שאל כמה חברי קהילה! חשוב למצוא את הערוצים הנכונים. ייתכן גם שהם לא כל כך מאורגנים, ולכן יש להם רק קשרים אישיים, לא פורמליים. אתה יכול להשתמש בזה גם כערוץ אם אתה מבקש את תמיכתם.

עמוד שני: המסר

ערוצי תקשורת חשובים, כי אלו מאפשרים להגיע לקהילה. אבל אם תתחיל לקדם את "סכין הגילוח הטוב ביותר" עבור חברי "מועדון הזקן", תמצא דלתות סגורות. למרבה המזל יש לך מסר מכוון שגורם לחברי הקהילה להתעניין. המסר הזה הוא גם העמוד השני של התקשורת שלכם. אל תהססו להשתמש בו ובהיבטיו!
זה לא בהכרח אומר שהמסר צריך להיאמר לקהל מילה במילה. אתה יכול לתקשר את זה דרך ההקשר והטקס עצמו ולתת מקום לפרשנויות אישיות יותר.

הנה כמה דוגמאות להודעות מאירועים שונים. נחשו באיזה אירוע מדובר!

אירוע לברוח מהמציאות היומיומית ולהיכנס לחייו של הגיבור הבדיוני האהוב עליך או לפגוש את יוצרי הסיפור של הגיבור.

אנו חוגגים תחרות שלווה ועולמית, ואת הביצועים של מיטב הספורטאים והספורטאים.

אירוע זה הוא סגירה סמלית של תקופת לימודים וגם אפשרות לייצג את ערכי המוסד למען הקהילה.

התשובות:

אולימפיאדה | נשף | קומיקון



יש מחקר על ההשפעה הגדולה ביותר על התנהגות אנושית והיא ההתייחסות של האחרים – אפשר לומר גם הנורמות של הקהילה. אם 6 אנשים אמרו את אותו הדבר לפניך, כנראה שאתה תגיד אותו דבר - גם אם ברור שזה שקר. אפקט זה הופך את העולם להרבה יותר פשוט, כי קל יותר לעקוב אחר הנורמה, ואז לגלות הכל. בכל מקרה, התהליך הזה גם יכול להטעות, אבל מנקודת המבט שלנו הוא אומר בפשטות: גרמו לחברי הקהילה להזמין חברים ולדבר על האנדרטה הוירטואלית וחשיפתה! אם הקהילה תרגיש שזה אירוע חשוב ו"כולנו" באים - הם אכן יהיו שם. לאנשים יש *FOMO* - הפחד להחמיץ.

בקהילה לכל אחד יש תפקיד. יש מובילי דעה, שיש להם השפעה גדולה על יחסם של חברי הקהילה. במקרה זה "מוביל דעה" פירושו מקבלי החלטות, נציגים רשמיים של הקהילה, מנהיגי עמותות קשורות, ארגונים, מוסדות או ארגונים לא ממשלתיים ועיתונאים, משפיעים או אפילו אנשים מהימנים וידועים בקהילה - כך שכל מי שיש לו השפעה רלוונטית על הקהילה קהילה.
אל תהססו לבנות איתם קשרים! הזמינו אותם לחשיפה! אם הם מגיעים, זה יכול להיות מחליף משחק: אם מובילי הדעה או המנהיגים הפורמליים נמצאים שם, זה אירוע חשוב. אתה יכול למצוא דרך לתקשר את השתתפותם - הדרך הפשוטה ביותר היא לבקש מהם לשתף את האירוע או לשתף "אני אהיה שם!" שְׁלַאֲחַר.

מה אם אינך יכול להגיע למוביל הדעה?

תישאר רגוע, אתה יכול! הנה כמה טיפים:

- הפניה ככלי עובדת איתם גם כן. מצא מישהו שמכיר אותו/ה, או שכבר יצר איתו/ה קשר!
- מצא אותו/ה באופן אישי! אולי אתה יכול פשוט ללכת למשרד שלו, או לחפש אירועים ציבוריים שבהם הוא/היא משתתף.
- שלח לו/לה את רשימת הנציגים הנוספים המשתתפים!
- השקיעו אנרגיה כדי למצוא את המשפט האחד שנותן תשובה ספציפית לשאלת מקבל ההחלטות: "למה לי ללכת לשם?"



סיפור אישי:

פעם ארגנתי טקס פתיחה לתערוכה שיצרו ילדי פליטים. הזמנו את ראש עיריית העיר כתורם הפרויקט ואת נציגי קהילת הפליטים והעובדים הסוציאליים. בהתחלה אף אחד לא באמת התעניין, כל ארגון ייצג את עצמו ברמה נמוכה יחסית, ללא מקבלי החלטות. אבל כשראש העיר אמר שהוא יבוא, והודענו לכל ארגון מוזמן אחר, הם התעניינו הרבה יותר.

סוף סוף כל תורם ייצג את עצמו ברמה הכי גבוהה שאפשר וגם השגריר הגיע! משמעות הדבר הייתה חיבורים אפשריים חדשים עבורנו והאנשים הללו הפיצו את החדשות על התערוכה גם בערוצים שלהם. טקס הפתיחה הפך להרבה יותר רלוונטי ופופולרי בגלל הופעתו האישית של מקבל החלטות אחד.

ארגון אירוע ב-5 שלבים

בחלק השני של פרק זה נעבור תהליך תקשורת של אירוע אמיתי. זה אירוע מיוחד ללא משאבים ומוסד רקע - שלך כנראה יהיה שונה. בכל מקרה, כדאי לפקח על התהליך ולהחיל אותו במקרה שלך.

שלב 1: שמור את התאריך

"אנחנו צריכים לעשות משהו בשביל ליל המוזיאון!" - קיבלתי החלטה עם חבר מהכפר שלי. פנינו למנהל בית הקהילה המקומי שגם הוא אהב את הרעיון, ולכן התחלנו לחשוב על התוכנית. בכל מקרה, היה לנו את התאריך (ליל המוזיאון הוא תאריך קבוע בכל הארץ), היה לנו המיקום (האוסף המקומי) והיתה לנו את התשתית לאירוע מבית הקהילה. החלטנו להזמין את כל הקהילה להביא רעיונות לתוכנית והתחלנו להזמין קהילות קטנות יותר ודוברים פוטנציאליים.

במקרה הזה "Save the date" עדיין לא היה פומבי, שיתפנו אותו רק עם אנשים וקהילות שהוזמנו באופן אישי. זה היה אירוע קטן, ניסוי ששאל אם "בואו אכפת לנו מההיסטוריה המקומית!" מסר מושך לקהילה או לא. ציפינו ל-20-50 איש.

אתה יכול לשתף את "שמור את התאריך" בהקדם האפשרי. זה לא בהכרח הכלי להזמין קהל רחב יותר, אבל התאריך, השעה וההזמנה האישית מספיקים לחלוטין למובילי דעה ולמשתתפים מוזמנים. זה מתחיל תעמולה לוחשת: יהיה משהו, והנבחרים כבר יודעים על זה. וגם נותן מקום למובילי דעה להכניס את זה ללוח השנה (כנראה מאוד עמוס) שלהם.



שלב 2: התוכנית מתגבשת

הגדרנו את הנושא הכללי של האירוע ועיצבנו עליו כרזה. זו הייתה הזמנה עם השעה והתאריך המדויקים של האירוע, המשקפת את המסר, וגם "קריאה לתוכן" עם מועד אחרון שבועיים לפני האירוע. שיתפנו אותו בקבוצת הפייסבוק הסגורה של הקהילה והצמדנו אותו על לוחות המודעות בכפר.
במהלך השבועות הבאים שוחחנו רבות על התוכנית. העריך את התוכן הנכנס, הוסיף רעיונות חדשים ותקשר עם דוברים פוטנציאליים. כבר התחלנו לדבר על הפרטים המעשיים: איך להגדיר את הלוקיישן, מה יאכלו או ישתו המשתתפים, מה עוד יצטרכו. הזמנו קהילות חדשות באופן אישי, והענקנו להן משימה מותאמת אישית (למשל ביקשנו מהמקהלה ללמד שיר עם מקומי, ומאגודה מקומית לבשל למשתתפים). יצרנו קשר עם האנשים ששלחו רעיונות לתוכן והבהרנו את הפרטים.

זה נראה כמו עבודה ענקית ומתישה - אבל זה לא כל כך הרבה. זה לקח כמה שעות לאדם, נפגשנו רק פעם אחת או פעמיים במהלך השלב הזה, וכתבנו מיילים, או התקשרנו לכמה אנשים. זה יכול להיות פחות או יותר, אבל קחו בחשבון: זה קטע הארגון והתקשורת בלבד, לא כללתי הכנה להצגה/הרצאה/וכו'.

המרכיב המרכזי הוא שבמהלך שלב זה אתה צריך להתחיל לתקשר עבור המשתתפים הפוטנציאליים! התחילו להשתמש בערוצי תקשורת ציבוריים והשקיעו אנרגיה כדי לגרום לאנשים להתעניין! התהליך פועל על 3 שרשורים:

- תכנון טקס החשיפה עצמו,
- ארגון הפרטים המעשיים של האירוע,
- תקשורת למשתתפים הפוטנציאליים בפומבי ועם הזמנות אישיות של מובילי דעה.

כדאי להשקיע אנרגיה בכל השרשורים, וכולם חשובים באותה מידה.

"אני חושב שראיתי אירוע מעניין בפיד שלי..."

תחשוב איך לא לאבד אנשים מתעניינים! הדרך הפשוטה ביותר היא ליצור אירוע ברשתות החברתיות – הם יכולים להתעדכן (יחסי) בלחיצה אחת בלבד (מתעניין/אני הולך). אתה יכול גם לשלוח מיילים, להשתמש בפליירים או פוסטרים וכו'. דברים שניתנים לחיפוש, או שיכולים לשמש כתזכורת מאוחר יותר הם שימושיים. ניתן ליצור טופס הרשמה ולשלוח תזכורות עבור האנשים הרשומים.
רעיון נוסף הוא שאתה יכול להיות לא רלוונטי, אבל לא יכול להיות יותר מדי במדיה החברתית: האלגוריתם יציג את הפוסטים רק אם אנשים מעוניינים בכך.

שלב 3: כוון ישר

שבועיים לפני האירוע סיימנו את התוכנית, שוחחנו עליה עם כל מרצה ויוצר תוכן ועדכנו את הפוסטר. הפוסטר החדש היה דומה לקודם והדגיש כי מדובר באותו אירוע, אך ברור שהוא שונה כדי לתת דחף חדש לקהל. זו הייתה תוכנית מפורטת והזמנה לאירוע. עדכנו את הפוסטרים בלוחות המודעות ושיתפנו אותם שוב (!) בקבוצת הפייסבוק.

מכיוון שהאירוע הזה היה ניסיוני והקהל העיקרי היה תושבי הכפר, לא שיתפנו אותו לקהל רחב יותר ולא הזמנו עיתונות או נציגים כלשהם. צצה הזמנה של טלוויזיה אזורית, או נציגי מוזיאונים מקומיים מהעיריות השכנות, אבל הורדנו את הרעיונות האלה - לא היו לנו משאבים לעבוד איתם.

הטעות שעשינו היא שלא חשבנו על תיעוד האירוע. הקלטנו בקול את ההרצאות, אבל התמונות צולמו רק בטעות.

יום אחד לפני האירוע רצינו לשתף אותו שוב, אבל אחד המשתתפים כבר שלח תזכורת: זה אומר שאנחנו לא היחידים שמתכוננים ליום הזה.

מַבְטִיחַ!
בבוקר האירוע ניקינו והקמנו את הלוקיישן כדי להכין הכל. כמה שעות לפני ההתחלה הכל היה מוכן! הכנו גם את עצמנו

שימו לב: לאירוע הזה מטרה שונה מחשיפת האנדרטה הוירטואלית! זה היה ניסוי, צעד ראשון פוטנציאלי בסדרת אירועים ותהליך בניית קהילה. האירוע שלך הוא מפץ אחד גדול, שבתקווה נותן דלק לקהילה להמשיך במשהו.

שלב זה הוא התקופה האינטנסיבית ביותר. עדיין יש לך את שלושת השרשורים, (טקס, פרטים מעשיים, תקשורת), וכדאי להפעיל הכל ב-100% עם דדליין קרוב. אם השלבים הקודמים חסרים, זו יכולה להיות טיסה עיוורת כאוטית, אבל סוף סוף היום הגדול יגיע בכל מקרה.



זו הזדמנות לתת דחיפה חדשה לתקשורת: שתף פרטים חדשים על התוכנית ואל תשמור על פרטים חשובים או קליטים! התפקידים מקבלים חשיבות מכרעת: הבהירו תחומי אחריות ועדיף לשאול פעמיים ואז להחמיץ משהו!
מרפי אומר: אם משהו יכול להתקלקל, הוא יתקלקל. כנראה ברגע הכי חשוב. נסו ותתרגלו הכל, במיוחד אם אתם מתכוננים עם טקס מורכב! החזרה הראשית מאוד שימושית ופרקטית. זה מונע כמה טעויות.

אולי כדאי לתעדף בימים האחרונים ולהשאיר דברים בחוץ. זה לגמרי בסדר! אם יש לכם יותר מדי דברים לעשות - עצרו ותחשבו מה הפתרון! אפשר לארגן אירוע מצוין עם קצת פחות מהודרות והפתעה אחת פחות, אבל יש דברים שמשנים הרבה דברים - כמו מיקרופונים או חוסר בשירותים. בימים האחרונים התמקדו בדברים החשובים באמת!

זה גם הזמן שבו כדאי לחשוב על המשימות לאחר האירוע. אני ממליץ להנגיש את האירוע עד כמה שניתן לעתיד! תן למסר שלך להיות חזק ככל האפשר! בשביל זה צריך עיתונות (הזמינו עיתונאים!), תוכן שנעשה במהלך האירוע (סרטון, תמונות ומקום בו תוכלו לשתף או לפחות לארכיון) והתלהבות המשתתפים לשתף בחוויה שלהם (אפשר לבקש מהם להשתמש האשטאג ספציפי וכו'). הדברים האלה לא יתגשמו, אלא אם תטפל בהם כמשימה ותמצא מישהו שאחראי לכך.

שלב 4: במהלך האירוע

זה תמיד מפתיע. כמה אנשים יבואו? מה שכחנו? במקרה שלנו, התמזל מזלנו ועבדנו על הונו: כ-40 איש הגיעו לליל המוזיאון, ואנשים היו פעילים וסקרנים. היה לנו אירוע צדדי אחד ללא משתתף, אבל השאר עבד טוב מאוד. התחילו דיונים חדשים, נוצרו קשרים חדשים והאנשים נראו מתעניינים בהיסטוריה של הכפר שלהם.

הגדרנו את התפקידים שלנו במהלך האירוע, וזה עבד היטב. לכולנו היה זמן לדון ופשוט ליהנות מהאירוע, אז בסיכום זה היה הצלחה שקטה.

הצלחה, כי הקהילה נתנה משוב טוב ורעיונות חדשים צצו. זה היה מאוד חשוב עבורנו. ושקט, כי לא תיעדנו את האירוע היטב, לכן קשה לתקשר אותו לאחר מכן.

לפני האירוע תוכלו להתמקד בעתיד: מה יקרה, מי, מתי ומה יעשה? נסו לענות על כל השאלות הללו עד תחילת האירוע!
במהלך האירוע תוכלו להתמקד בהווה ובעתיד הקרוב. התרכז וחי את הרגע (או מקסימום בעתיד הקרוב!) אני יודע, זה נשמע תיאורטי מדי, אבל תנסה!

בכל מקרה, תמיד יש רגע שבו כדאי לשחרר את האירוע! היו מוכנים, אבל תהיו רגועים ותהנו ממה שיצרתם!

שלב 5: לאחר האירוע

מיד לאחר האירוע היו לנו משימות לוגיסטיות: הנחנו כל חפץ משומש יחד עם המשתתפים שנותרו עד סוף האירוע, החזרנו את הדברים המושאלים וסגרנו את הלוקיישן כמו שצריך. לא הייתה לנו הערכה וגם לא חגיגה מיד לאחר האירוע, וגם לא אחר כך - אני חושב שזו עוד טעות.

אספנו תמונות שצולמו במהלך האירוע, ולבסוף נכתבה גם כתבה קצרה בעיתון של הכפר. זה כל מה שעשינו עד כה - נראה אם הדלק שנתן האירוע מספיק לסיבוב הבא או לא.

המשימות שלאחר האירוע נשכחות בדרך כלל, אבל הן חשובות מאוד.
החלק הראשון שלו הוא לוגיסטיקה וחלקו יכול להתבצע מיד לאחר האירוע. אפשר לערב גם את המשתתפים!

אחרי האירוע אפשר לחגוג. האירוע הזה הוא הכתר של התהליך שעבדת עליו במשך חודשים. אל תפספסו את ההזדמנות לחגוג את זה, וליהנות ביחד אחרי עבודה כל כך נהדרת! זהו גם פורום חשוב ליצור חברויות ולדבר בצורה לא פורמלית על עבר, הווה ועתיד.

החלק האחרון הוא התקשורת של האירוע. כנראה שיהיה לך תוכן על האירוע, שהוא כלי מושלם לקידום המסר של הגיבור שלך. כנראה שזה החלק הנשכח ביותר של התהליך כולו. אל תזניח את זה! שתף את התוכן שיש לך, אסוף דיווחים על האירוע ובדוק את המונומנטים הווירטואליים של הצוותים האחרים!

במקרה שלנו חשוב מאוד לחשוב על התקופה שלאחר האירוע לטווח ארוך יותר. הפרויקט ייסגר, אבל הקהילה עדיין תהיה שם. איך האירוע הזה יהווה להם דלק? איך הם יכולים להמשיך הלאה? אתה אפילו יכול לשאול ישירות את המשתתפים ומובילי דעה על הרעיונות שלהם לגבי המשך המסר שרצית לקדם.

***



סדנה 5 - יצירת השפעה: הגעה לקהל המתאים לזכר הזיכרון שלך

1. **סקירת נושא:** בסדנת תקשורת אסטרטגית זו, הקבוצה שלך מפתחת מטרות תקשורתיות ועובדת כיצד למקד לקהל הנכון עם המסר הנכון.

2. **מטרה פדגוגית:** המטרה היא שאנשים יעבדו יחד כקבוצה, תוך מימוש למידה בת-קיימא בהיבטים תקשורתיים שונים, למשל. ללמוד כיצד להשתמש בתקשורת כדי להגיע למטרה (תקשורתית).

3. **מטרות הסדנה:** המשתתפים מפתחים אסטרטגיות תקשורת, כולל זיהוי מחזיקי עניין מרכזיים, יצירת מסרים ובחירת ערוצי תקשורת. הם ממשים את הרעיונות שלהם כדי למצוא את דרך התקשורת שלהם כדי להגיע ליעד התקשורתי שלהם.

4. **מתודולוגיה:** עבודה עם כלי שיווק ותקשורת, עבודה קבוצתית, דיונים, סיעור מוחות (או כלים יצירתיים אחרים) ומחקר מקוון.

5. **משך:** 2-2,5 שעות.

6. **פורמט קבוצה:** הקבוצה כולה מחליטה על המטרה התקשורתית שלה, ולאחר מכן קבוצות קטנות עובדות יחד כדי להחליט על תתי סעיפים. יש לקבל החלטות בתוך כל הקבוצה.

7. גודל קבוצה: מינימום 4-8 משתתפים, מקסימום 20-30 משתתפים.

8. **משאבים וחומרים דרושים:** מכשירים טכניים (סמארטפונים, מחשבים ניידים וכו'), אינטרנט, ניירות ועטים, וגישה לתוכנות/אפליקציות גרפיות (למשל Canva) עוזרים לממש את הפוסטים בפועל עבור מדיה חברתית.

9. **שלבי הסדנה:** הערה: שלבים "יעד + הצעת מכירה ייחודית" צריכים 30-45 דקות, שלבים "קהל + ערוצים" 45-60 דקות ו"הודעה + פעולה" עוד 45-60 דקות.

- **מה המטרה התקשורתית שלנו? הגדרת יעד SMART.**

לְמָשָׁל קבלת פרסום לאזכרה שלי (לפני, במהלך ו/או אחרי האירוע), הזמנת 50 צעירים לאירוע הפתיחה, ...
האם נוכל לתאר את המטרה שלנו SMART: ספציפי, מדיד, בר השגה, רלוונטי, מוגבל בזמן? חשבו על המטרה שלכם ונסו להתאים אותה לתכנית SMART.

מהי הצעת המכירה הייחודית שלי? מכיר את ה-USP שלי. Unique selling proposition
השתמש בניתוח SWOT בתוך הקבוצה כדי להגדיר חוזקות וחולשות

(של אנדרטה שלך, גיבור, אירוע וכו') ולחפש הזדמנויות ואיומים (שעשויים להתרחש לגבי האירוע, הפרסום וכו'):
  - 4 קבוצות קטנות יותר יכולות לעבוד על היבט אחד / 2 קבוצות עובדות על SW + OT
  - הצגת כל היבט וסיכום ברביע
  - האם אתה כבר יכול לחשב את ה-USP שלך בשילוב חוזקות והזדמנויות?
- הגדירו ב-1-2 משפטים מה מייחד אתכם עבור הקהל שלכם. אתה יכול לענות על שאלות כגון:
  - למה שאנשים יסתכלו על האנדרטה שלך?
  - למה הם צריכים לבוא לאירוע הפתיחה שלך?
  - מה מיוחד ב-hero:ine שלך?
  - למה זה משנה למיקום/אזור שלך?
  - אילו צרכים של מבקר עונה על האנדרטה שלך?

- **למי אנחנו רוצים להגיע? מפגש עם קהל היעד שלנו.**
  - היכרות והגדרת קהל היעד שלך מאפשרת לך להתייחס למסרים בהתאם לצרכיו. מדובר בפיתוח מאפיינים כמו מין, גיל, רקע או מקום מגורים. מידע זה חשוב לא פחות מהשאלה אילו משאלות, בעיות או צרכים יש לקבוצת היעד שלך.
  - השתמש ב"פרסונות" כדי להפוך את קבוצת היעד שלך למוחשית. 2-4 קבוצות יכולות להגדיר פרסונה כל אחת. הם עונים על השאלות הבאות כדי לתאר את הפרסונה:
    - מה אורח החיים שלה/ שלו?
    - מהו ה"דחף הפנימי" או המוטיבציה שלו?
    - איזו גישה יש לו/היא?
    - אילו צרכים ומשאלות נמצאים בחייו?
    - חפש באינטרנט אם אתה יכול למצוא סטטיסטיקות, מחקרים וכו' כדי להכיר טוב יותר את קהל היעד שלך.

- **איפה אנחנו מוצאים את קהל היעד שלנו? בחירת ערוצי התקשורת שלנו.**
  - חקרו באינטרנט כיצד קהל היעד שלכם משתמש בערוצי תקשורת שונים. אולי יש כבר תובנות מהעבודה שלך על קבוצת היעד מהשלב שלפני.
  - עבודה קבוצתית עם 3 קבוצות:
    - קבוצה אחת יכולה לחפש התנהגות תקשורתית באופן כללי: מתי קבוצת היעד שלי משתמשת באיזו מדיה לאיזו מטרה?
    - הקבוצה הבאה מתמקדת בערוצי תקשורת מסורתיים (כגון מדיה מודפסת, רדיו, טלוויזיה, פוסטרים וכו'): הדגש יתרונות וחסרונות ואם הערוצים מתאימים לקבוצת היעד שלך ולמה (לא).
    - הקבוצה השלישית מתמקדת במדיה החברתית (למשל Tiktok, Facebook, X, Instagram, YouTube, Snapchat וכו'): הדגישו יתרונות וחסרונות ואם הערוצים מתאימים לקבוצת היעד שלכם ולמה (לא).

הגדירו את ערוצי המדיה הרצויים (הצדיקו את ההחלטות). תחשוב על כמה זמן יש לך בקבוצה שלך (או מי עוד יכול לתמוך בעבודה שלך) ואילו משאבים זמינים (למשל, מדיה מסורתית בדרך כלל לא זולה במיוחד, אבל עבור מדיה חברתית אתה צריך בעיקר משאבי אנוש).

- **איזה מסר אנחנו רוצים להפיץ? המסר שלנו.**
  - השתמש בכל הממצאים שלך לגבי המטרה התקשורתית שלך, ה-USP שלך, קבוצת היעד שלך והידע שלך על מדיה והגדר את המסר שאתה רוצה להפיץ.
  - אתה יכול לחפש דוגמאות טובות בפלטפורמות תקשורת שונות, אתה יכול לנסות לעשות סיעור מוחות או להשתמש בטכניקות יצירתיות אחרות כדי להעלות את הרעיון (הייחודי) שלך.
  - נסו למצוא דרך שבה המסר שלכם יכול להיות בלתי נשכח (אולי עם לוכד עין ויזואלי, ניסוח מיוחד, ערוץ שהוא איכשהו יוצא דופן או אקסטרווגנטי וכו'). אתה יכול להסתכל על מודל AIDA (תשומת לב, עניין, רצון, פעולה) כדי ליצור את המסר שלך.

- **פשוט עשה זאת: הפעל את התוכנית שלך!**
  - עיצוב לוח זמנים לתקשורת: מתי, באיזו תדירות ובאילו ערוצים מי מתקשר וכיצד? השתמש בגיליון אקסל והגדר אנשים אחראיים ומשימות ברורות.
  - תוכן עיצובי: מי אחראי על איך שהמראה התקשורתי שלך נראה? אם אתה יכול, השתמש בתוכנות גרפיות (כגון Canva) כדי ליצור את המראה התקשורתי שלך.
  - פשוט עשה זאת: תקשר בערוצים שלך ונסה להגיע לקהל שלך! כמובן שזו משימה מתמשכת ולא תסתיים במסגרת הסדנה הזו.

10. טיפים וטריקים לעובדי נוער

- ניתן לממש את שלבי הסדנה (9) בסדר המצוין. לפעמים זה עוזר לערבב ביניהם או למצוא סדר משלך כיצד להתמודד עם הנושאים. זה עשוי להיות שימושי לקפוץ קדימה ואחורה כדי למצוא את הדרך שלך. ברשימת הפניות ניתן למצוא קישורים מועילים לשיטות שונות.
- נסו לזהות משתתפים שמתלהבים מהנושא הספציפי ולבקש מהם להיות מנהיג הקבוצה (של קבוצה קטנה), למשל. משתתף מאוד עוסק בעיצוב ורוצה לממש את החלק העיצובי, משתתף אחר אוהב ניסוח ויכול להיות המוביל למסר וכו'.
- אולי המשתתפים מעולם לא שמעו על מושגים שיווקיים שהוזכרו בקונספט: אולי אתה צריך לתת להם יותר זמן לחקור את AIDA או SWOT. דרך נוספת להקל על הטיפול היא לתמוך בעבודתם עם כלי דיגיטלי (אולי קונספטבורד) או להכין מצגת עם מבוא שלב אחר שלב (ודוגמאות).

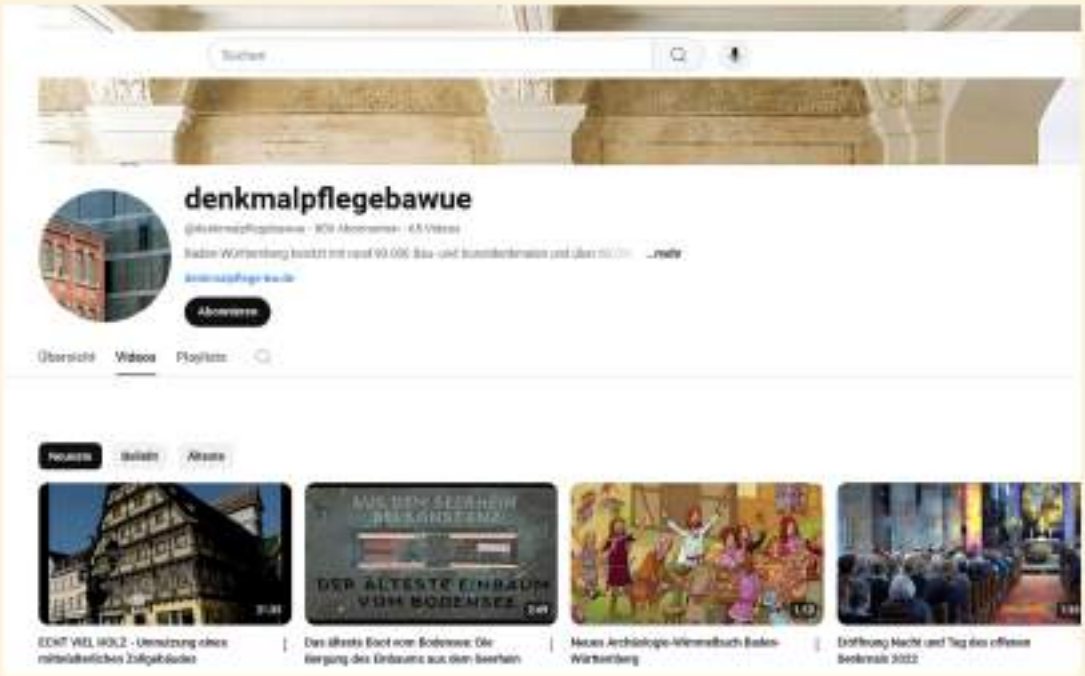
11. דוגמאות: דוגמאות לאופן שבו הוצגו אזכרות בערוצי מדיה בעבר:

קמפיין פוסטרים בברלין להפיכת אנדרטאות הזיכרון לעיר גלויות:
https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



Drei Plakate aus der neuen Serie des Landesdenkmalamts. Gezeigt werden nicht nur geschichtsträchtige Bauten, sondern auch bedeutsame Parkanlagen. (Plakate mit Fotos von Anne Herdin und Wolfgang Bittner: © Landesdenkmalamt Berlin)

ערוץ YouTube של " Monument Preservation Baden-Württemberg":
https://www.youtube.com/user/denkmalpflegebawue/videos



פוסט באינסטגרם על האצטדיון האולימפי בברלין (שם התקיים גמר אליפות אירופה בכדורגל):

https://www.instagram.com/p/C9ZUeodiB6S/?img_index=1



לצלול עמוק יותר! קריאה נוספת

- דליה עופר: אנחנו הישראלים זוכרים, אבל איך? זיכרון השואה וההוויה הישראלית, לימודי ישראל, כרך א. 18, מס' 2, 2013, 85-70.
- פרנק פארלי: הגיבורים האמיתיים של "האביר האפל" פסיכולוגיה היום, 27 ביולי 2012; https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-peoples-professor/201207/the-real-heroes-of-the-dark-knight
- ארנה הוסקיץ' ואמינה ז'נילוביץ': האסתטיקה הסביבתית של סרייבו: עיר שעוצבה על ידי זיכרון. אתגר עירוני, יוני 2017, כרך. 28, מס' 1 (יוני 2017), עמ'. 96-106 המכון העירוני של הרפובליקה של סלובניה.
- יאן אסמן: זיכרון תרבותי וציוויליזציה מוקדמת: כתיבה, זיכרון ודמיון פוליטי (München 1992; אוניברסיטת קיימברידג' 2011).
- קון פ.ר. ברטלס: יכולת תקשורתית. מפגשי ציבור בתיאוריה ובפרקטיקה השתתפותית. הוצאת אוניברסיטת בריסטול; עיתונות מדיניות.
- מאיר בר-אילן: כמה נשים יהודיות בעת העתיקה. לימודי יהדות בראון. (2020).
- Péter Bogdán, László Fejős, Gábor István Molnár, Jenő Setét: ייצוג רומא במרחבים הציבוריים של הונגריה (מכון טום לנטוס, Idetartozunk Egyesület, 2021).
- פייר נורה: בין זיכרון להיסטוריה: Les Lieux de Mémoire. ייצוגים מס' 26, גיליון מיוחד: זיכרון וזיכרון נגדי (אביב, 1989), עמ' 24-7 הוצאת אוניברסיטת קליפורניה.
- רוג'רס ברובייקר ופרדריק קופר: מעבר ל"זהות". תיאוריה וחברה כרך. 29, מס' 1 (פברואר, 2000) 47-1 Springer Nature.
- סברה ג'יי וובר ופטריק ב' מולן: פריצת דרך להשוואה: סיפורים ""זים", היסטוריה מקומית והתפנית הסיפורית. כתב עת לחקר פולקלור, כרך א. 48, מס' 3 (ספטמבר/דצמבר 2011), אינדיאנה University Press, 213-247.
- Sara Bigazzi et alii: ייצוגים חברתיים של גיבורים: טריגרים מהעבר, ערכים בהווה, דפוסים לזירות אנושיות לעתיד (2023) 830:6–854.
- תמרה ק. הארבן: החיפוש אחר זיכרון דורי: טקסים שבטיים בחברה התעשייתית. דדלוס, סתיו, 1978, כרך. 107, מס' 4, 137-149 The MIT Press.
- טימותי פ' ברנרד: גיבורים מקומיים ותודעה לאומית: הפוליטיקה של ההיסטוריוגרפיה בריאו. תרומות לבלשנות, גיאוגרפיה ואתנולוגיה, בריל, 1997, 526-509.
- Ulla Savolainen, Elo-Hanna Seljamaa: זיכרונות ומורשת מיעוטים ב(מחדש) דמיון של אומות וקהילות רב לאומיות II. פאנל בכנס RE:22 Nordic Ethnology and Floklore בשנת 2022.
- https://nomadit.co.uk/conference/re22/p/11642
- זינו פרנקו ופיליפ זימברדו: הבנאליות של הגבורה. מגזין Greater Good, 1 בספטמבר 2006
- https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_banality_of_heroism

הפניות:

-
- אוניברסיטת קליפורניה (2016/2017): "SMART goals: A how to guide": https://www.ucop.edu/localhumanresources/_files/performanceappraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf
- Leonard, Kimberlee & Watts, Rob (2024): "The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. יעדים": https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/
- בארקר, שיין (2024): "גלה את הצעת המכירה הייחודית של העסק שלך": https://www.business.com/articles/determining-your-usp/
- Tribe (2023): "חמש דרכים להפוך את ההודעות שלך ל'דביקות' או בלתי נשכחות": https://blog.tribecc.com/five-ways-to-make-your-messages-sticky-or-memorable
- בראונינג, לורה מ' (2024): "מודל AIDA: מסגרת מוכחת להמרת זרים ללקוחות": https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model
- תקשורת חדשה (2012): "CLEAR: AIDA עבור ארגונים ללא מטרות רווח": https://www.new-communication.de/neues/detail/clear-aida-fuer-non-profitorganizations/ (בגרמנית)
- קורטס, קטינקה (2024): "תקשורת אנדרטה":
- https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



עכשיו רק קראת את המדריך. אני מקווה שזה יעזור לך ליצור תהליך מצוין ומוצלח עם בני הנוער שאתה עובד איתו על האנדרטה הוירטואלית. אם מצאת השראה וקיבלת רעיונות מהטקסט הזה, זה היה הגיוני.

אמאחלים לך הצלחה רבה ליצירת האנדרטה הוירטואלית והשפעה פורחת על קהילת המיעוטים שאיתה אתה עובד!

jugendagentur
anthropolis
Co-funded by the European Union
SIT

البطلات والأبطال الغير مرئيين - وحدة التعلم المعتمدة على حل المشكلات

دليل للمهنيين العاملين مع الشباب والمعلمين



MAKIVI

دليل للعاملين مع الشباب والمدرسين



الفهرس

مرحباً بك، موظف الشباب! 5
دراسات الحالة 6
جيني سيتيت (1972-2022) 6
نساء بيندوس الشجعان (1940) 8

1. العثور على بطلنا الخفي 13
دراسات الحالة: 15
من هم الأبطال؟ 18
الكلب الأسود للأبطال 21
هل نحن بحاجة حقًا إلى بطل جديد؟ 23
كيف يمكننا اكتشاف أبطالنا؟ 24
تمرين: فريق الأبطال

2.تصميم النصب التذكاري 29
لماذا نحتاج إلى نصب تذكاري؟ 30
حسنًا، لكن النصب التذكاري الافتراضي غير مرئي. 31
من يمتلك المساحة العامة؟ 32
النُصُب التذكارية كوسيلة لمعالجة الصدمات 33
جوانب لاختصار القائمة المختصرة 34
التحديات ووسائل الإبداع المشترك 35

3. مادة النصب التذكاري الرقمي 42

4. اكتشاف الآثار 45
مخطط الحدث 47
سؤال الموقع الممتد: البث المباشر عبر الإنترنت 48

فعاليات. كيف تصل إلى الجمهور وصانعي القرار؟ 55

ركائز الاتصال 56
الركيزة الأولى: وسائل الاتصال 56
الركيزة الثانية: الرسالة 56
الركيزة الثالثة: المصدر 57

ماذا لو لم تتمكن من التواصل مع زعيم الرأي؟ 58
قصة فردية 58

تنظيم فعالية في خمس خطوات **59**
الخطوة 1: قم بتدوين التاريخ **59**
الخطوة 2: البرنامج قيد الإعداد **60**
الخطوة 3: الهدف المحدد **61**
الخطوة 4: خلال الحدث **62**
الخطوة 5: بعد انتهاء الحدث **63**

الغوص في عمق أكبر! قراءات إضافية للمراجع **69**
70

تم إعداد هذا الدليل ضمن مشروع "تعزيز صوت الشباب من أجل التنوع والاندماج" الذي تنفذه مؤسسة الشباب.

تم تمويل مشروع *Youth INC* من قبل الاتحاد الأوروبي. ومع ذلك، فإن الآراء والأفكار المعبر عنها هنا تعكس وجهات نظر المؤلفين فقط ولا تعكس بالضرورة آراء الاتحاد الأوروبي أو *EACEA*. ولا يمكن تحميل الاتحاد الأوروبي أو الجهة المانحة أي مسؤولية عنها.

Co-funded by
the European Union

مرحباً بك، ايها الشباب الموظف!

إذا كنت تقرأ هذه السطور، فمن المحتمل أنك في خضم رحلة طويلة لإنشاء نصب تذكاري افتراضي لبطل من مجتمع الأقليات بالتعاون مع الشباب. في هذا الدليل، نستعرض هذه العملية، وطموحنا هو تقديم بعض الأفكار والأدوات العملية والخلفية اللازمة لهذه المهمة.

هذا دليل صممناه ليكون عمليًا قدر الإمكان، ولكن كل حالة تختلف عن الأخرى، لذا سيكون هناك أجزاء مفيدة وربما غير ذات صلة بالنسبة لك. قد توجد أفكار لا تتفق معها أو نصائح لا تنطبق على حالتك. نرجو عدم اعتباره مواد إلزامية أو دليلًا خطوة بخطوة! إنه في الواقع مجموعة من الإلهام.

عندما نتناول موضوع الأبطال، نعتقد أننا نتحدث عن أفراد يجسدون جذور وقيم المجتمع، ويمنحون القوة والإلهام لتحسين عالمنا. ومع ذلك، يصبح الحديث عن الأبطال بشكل عام نظريًا للغاية، مما يقلل من فائدته في نص يهدف إلى دعم العمل العملي. لذا، قمنا بإعداد دراستي حالة. بعد استعراض هذه القصص، سنستعرض العملية برمتها ونأمل أن نجيب على معظم أسئلتك ومخاوفك المتعلقة بالمشروع.

استمتع، وتحدى كل شيء، واستلهم!

دراسة الحالات

جيني سيتيت
(1972-2022)
ناشطة غجرية ومنظمة مجتمعية

كانت جينو بطلة لأقلية، وكان من واجبها البحث عن أبطال مجتمع الغجر المجري وإبرازهم. لذا، هناك العديد من الدروس التي يمكننا تعلمها منه.

جذور في إلهام طفولتها

تنحدر جينو من ساروسباتاك، وهي بلدة تقع في شمال شرق المجر، وقد أمضى سنواتها الأولى في منزل متواضع مع والديها وأربعة أشقاء. وفي سن الرابعة عشرة، جاءت لحظة محورية عندما شاركت في معسكر شباب الغجر، حيث تعمقت في النسيج الغني لثقافة الغجر. وقالت في وقت لاحق: "عدت إلى المنزل وكأن حياتي قد حُسمت". وقد أشعلت هذه التجربة تفانيه مدى الحياة في خدمة ورفع مستوى مجتمع الغجر المجري. وبحلول سن السابعة عشرة، كانت تعمل بالفعل في القرى مع أقرانها، وتنظم وتساعد سكان الغجر.

وبعد أن بلغت سن الرشد، انتقلت جينو إلى بودابست، حيث استقرت أنشطتها هناك. وعملت كعاملة اجتماعية في الدائرة الثامنة بالمدينة، بالإضافة إلى كونها ممثلة لمنظمة غير حكومية، مما جعلها مدافعة قوية عن المجتمعات المهمشة.

شابة في العاصمة المجرية بودابست

كانت جينو ناشطة موهوبة وذات شخصية . عملت كثيرة مع الأسر الغجرية المحتاجة، ودعمتها وحماتها من الإخلاء. ذات مرة، أرادت السلطات إخلاء أسرتين غجريتين فقيرتين من منزل كبير. انضمت جينو، وهي شابة، إلى نشطاء أكثر خبرة لوقف الإخلاء. اعتقلتهم الشرطة ونقلتهم إلى مركز الشرطة لليلة واحدة - وكانت تلك فضيحة سياسية في ذلك الوقت، حيث لعبت جينو دورًا حاسمًا في العملية القانونية التالية. النتيجة: حصلت كل أسرة على منزل جديد.

كانت الحق في السكن ذا أهمية بالغة بالنسبة لها. وكانت تدرك أنها عندما تعمل مع أسر الفجر الفقيرة، وتقترح حلولاً للجهات السياسية، وتجري أبحاثاً حول مجتمعها، فإنها تعمل لصالح الأشخاص غير الفجر أيضاً. وكانت دائماً تجد حلاً سلمياً وقانونياً، وتسعى للتواصل مع جميع الأحزاب السياسية، باستثناء اليمين المتطرف. وقالت:

"كل ما تسعى حركة الفجر لتحقيقها يعود بالنفع على المجر". ولهذا السبب أطلقت على منظمتها اسم "Idetartozunk" ("نحن ننتمي إلى هنا")، وهي تعبير عن التزامها الثابت بالشمولية والعدالة.



مارتن لوثر كينغ المجري

كانت جينو منظمة لعدد من المبادرات. بالإضافة إلى عملها كعاملة اجتماعية، أسست يوم فخر الفجر في المجر، وكانت منظمة منتظمة لإحياء ذكرى الهولوكوست الفجرية، ومبادرة لإنشاء النصب التذكارية الفجرية. كما شاركت في بحث لجمع صور الفجر في الأماكن العامة في جميع أنحاء المجر.
لقد أصبحت ممثلة سياسية عندما أدركت الحاجة إلى ذلك. فقد نظمت مظاهرات ضد التمييز العنصري في المدارس، واحتفالات بعد الجرائم التي ارتكبت بدافع عنصري ضد شعب الفجر في عامي 2008 و2009.

كان اسم حركتها برادا (الأخ)، وكانت تعرف أحياناً بمارتن لوثر كينغ المجري. وقد اعترفت به الجمعية من خلال منحها جائزتين (مثل: جائزة راؤول والينبرغ، المواطن الفخري لبودابست).
توفيت نتيجة نوبة قلبية مفاجئة في عام 2022.

كيف يتذكرها المجتمع؟

لا يزال إرثها قائمًا هنا. يتم تنظيم يوم فخر الفجر بدونها أيضًا. وفي ذكرى وفاتها، ينظم أصدقاؤها أمسيات تذكارية. كما تم تأسيس أكاديمية جينو سيتت رومًا للسياسة العامة.

ما هي الرسالة التي تحملها قصة جينو سيتت بالنسبة لك؟
ما رأيكم، وما هي القيم التي يتم الترويج لها في المجتمع؟
تخيل نصبًا تذكاريًا لجينو سيتيت! كيف ستجسدها؟

نساء شجاعات من بيندوس (1940)

عندما هاجمت إيطاليا الفاشية اليونان في خريف عام 1940، لعبت النساء المحليات دورًا حاسمًا في دعم الجنود اليونانيين؛ فقد قمن بنقل الإمدادات عبر الجبال، وعالجت الجروح، وأظهرن تضحياتهن بطرق متعددة. وبفضل جهودهن، تمكن الشعب اليوناني من الدفاع عن دياره خلال هذا الجزء من الحرب. وتحترم الأجيال القادمة إنجازاتهن بطرق شتى.

يوم الأوكسي

في الثامن والعشرين من أكتوبر عام 1940، طلبت إيطاليا تحت قيادة موسوليني من رئيس الوزراء اليوناني يوانيس ميتاكساس السماح للقوات الإيطالية بدخول اليونان. فأجاب ميتاكساس باختصار "لا" (باليونانية: "أوكسي") وفقًا للتقاليد. وهذا هو يوم أوكسي، وهو عطلة يونانية اليوم. وبعد بضع ساعات، هاجم الجيش الإيطالي اليونان في جبال بيندوس بقوة هائلة.

نساء قويات في الجبال

كانت هناك قرى صغيرة بين الجبال، وكان سكان هذه المنطقة يعيشون حياة شاقة ولكن فخورة. وكان لديهم بعض القصص عن النساء القويات: وُلدت أوليمبيادا، والدة الإسكندر الأكبر، في هذه المنطقة، ولم تكن النساء خائفات من التضحية بأنفسهن من أجل حريتهن ضد الأتراك الغزاة، كما نعرف أيضًا عن اثنتين من المجندات في أوائل القرن العشرين.

في عام 1940، واجه الجيش اليوناني العديد من التحديات المتعلقة بالإمدادات. ومع ذلك، كان أي شكل من أشكال الدعم يمثل مساعدة كبيرة للجيش. وقد حصلوا على هذا الدعم من النساء المحليات، حيث كان معظم الرجال في الجيش بالفعل. كانت النساء ينقلن الذخيرة والطعام والملابس على ظهورهن إلى الجنود اليونانيين عبر مسارات جبلية ضيقة وشديدة الانحدار، وأحيانًا تحت نيران العدو. كما كن يجلبن الجنود الجرحى من الخطوط الأمامية ويعالجونهم.



وبمجرد وصولهم إلى قرية ليمني، قام الإيطاليون بأسر نحو اثنتي عشرة امرأة وأغلقوا الطريق المؤدي إلى المدرسة. ومن المثير للدهشة أن الجنود اليونانيين ظهروا، ولم تنتظر النساء انتهاء تبادل إطلاق النار، بل طاردن الإيطاليين بالفؤوس وقطع الخشب.

في قرية تسيبيلوفو، لجأ 300 جندي يوناني إلى منازل السكان المحليين، حيث تواجد حوالي 10 إلى 15 جندياً في كل منزل.

عندما عجز الرواد عن إنشاء جسر للجيش اليوناني بسبب تدفق المياه السريع، قام السكان المحليون بالقفز في الماء لتشكيل سد بشري، حيث وقفوا جنبًا إلى جنب أثناء عملية البناء.

أوقف الجيش اليوناني قوات موسوليني وشرع في هجوم مضاد. قال تشرشل: "لذا لن نقول إن اليونانيين يقاتلون كالأبطال، بل إن الأبطال يقاتلون كاليونانيين".

مجتمع محترم

أصبحت قصة نساء بيندوس الشجاعات جزءًا أساسيًا من التاريخ المحلي، وتمثيل المنطقة على مستوى البلاد. وقد استلهم الشعراء والرسامون ومؤلفو المسرحيات من قصصهن، وتم الاحتفاء بهن كرمز للروح اليونانية. يكاد يكون من المستحيل العثور على وصف للتاريخ اليوناني الحديث لا يذكر نساء بيندوس.





"نساء بيندوس"، هيكتور دوكاس، حوالي عام 1940
(أثينا، المتحف الوطني للتاريخ)



"بطلات الأربعينيات"، كوستاس جراماتوبولوس
(طباعة حجرية)

النصب التذكاري للمرأة الزاكورية في بيندوس، ج. كالاكالا، 1993 (كاريس الزاجوري):



- ما رأيكم، ما هي الأسباب التي تدفع هؤلاء النساء؟
- ما هي الرسالة التي تحملها هذه القصة بالنسبة لك؟
- لاحظوا التعبيرات الفنية! كيف تمثل نساء بيندوس؟ ماذا يرغبون في إيصاله لنا؟


ايجاد على بطلنا الخفي

تروي البشرية قصصاً بطولية مراراً وتكراراً، بغض النظر عن كون القصة حقيقية أم لا. نحن نعيد سردها لأنها تسلينا وتؤثر فينا. نتفاعل مع الأبطال، ونحترم أفعالهم أو نحكم عليها، ونحبهم أو نكرههم. نشعر بالعواطف من خلال قصصهم ونتعلم منها. نرغب دائماً في أن نكون قريبين منهم: فنحن نعيد سرد قصتهم في الحاضر، مما يجعلها دائماً معاصرة.
اكتشف قائمة الأفلام الأكثر شعبية لعام 2023! الرابط

إن العديد من هذه القصص مستمدة من الأساطير العالمية المعاصرة، قصص الأبطال الخارقين. بينما الجزء الأكبر من القصص المتبقية يتعلق بأبطال آخرين نعرفهم بالفعل من مجالات متنوعة من الثقافة الشعبية.

ربما تُعتبر الأفلام والمسلسلات وألعاب الفيديو من أكثر تقنيات سرد القصص شيوعًا في عصرنا، حيث تأتي في المرتبة الثانية بعد سرد القصص الشخصية. فنحن جميعًا نتبادل القصص يوميًا، وهذه ليست أفعالًا بطولية لإنقاذ العالم، بل هي قصص عادية تتعلق بأصدقائك وعائلتك - عن حياتك. تمثل هذه القصص إجابات على أسئلة مثل "كيف تسير الأمور؟" أو "كيف كان يومك؟" أو "كيف كانت إجازتك؟". بعض هذه القصص تبقى عالقة في الذاكرة: تحب إعادة سردها لأصدقائك، أو تتذكرها معًا كذكرى مشتركة ذات دلالة.





1	Barbie
2	The Super Mario Bros. Movie
3	Spider-Man: Across the Spid...
4	Guardians of the Galaxy Vol 3
5	Oppenheimer
6	The Little Mermaid
7	Avatar: The Way of Water
8	Ant-Man and the Wasp: Quant...
9	John Wick: Chapter 4
10	Sound of Freedom
11	TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR
12	Indiana Jones and the Dial ...
13	Mission: Impossible Dead Re...
14	The Hunger Games: The Balla...
15	Transformers: Rise of the B...
16	Creed III
17	Elemental
18	Fast X
19	Five Nights at Freddy's
20	Wonka
21	Puss in Boots: The Last Wish
22	Teenage Mutant Ninja Turtle...
23	Scream VI
24	The Flash
25	Trolls Band Together
26	M3GAN
27	Dungeons & Dragons: Honor A...
28	The Equalizer 3







أنت راوي القصص، وقصصك تحتوي على أبطال أيضًا. كونك بطلًا، فإن الشخصية الرئيسية في القصة ليست بالضرورة شيئًا عظيمًا. مجرد تقديم الدعم لشخص ما في اللحظة المناسبة، أو إلقاء نكتة جيدة، أو إضحاك الجميع، أو مواجهة تحديات معينة - لا يعني بالضرورة أن البطل ناجح.

أسئلة للنقاش:

ما رأيكم: لماذا يتمتع الأبطال بشهرة واسعة؟ ولماذا نكن لهم الحب؟ هناك علاقة وثيقة بين الأبطال والقصص. هل يمكنك تصور قصة بلا بطل، أو بطل بلا قصة؟



من هم الأبطال؟ ←

الأبطال هم أفراد ينقذون العالم من خلال قواهم الخارقة و/أو قدراتهم الفائقة - على الأقل في عالم الأبطال الخارقين. في الحياة الواقعية، يمكن تناول مصطلح "البطل" من زوايا متعددة. دعنا نستعرض بعضًا منها!
يمكنك التعرف على هذه الكلمة من خلال الكلمة ذاتها. فالكلمة اليونانية ἥρως (hērōs) تعني الحامي. ومع ذلك، فإن اسم Hero يظهر بالفعل في الأساطير اليونانية كاسم أنثوي أيضًا، وربما يمكنك العثور على هذه الكلمة في اسم الإلهة هيرا، زوجة زيوس.
يقدم مائير بار إيلان تعريفًا دقيقًا في كتابه حول البطلات اليهوديات في الكتاب المقدس: "الشخص البطل هو من ينقذ حياته أو حياة الآخرين في موقف يهدد الحياة، مما يظهر الحيلة والشجاعة".

في إندونيسيا، توجد عملية رسمية لاختيار الأبطال الوطنيين. ينبغي على ممثلي المجتمع المحلي بدء هذه العملية، ودعوة الخبراء، وتحليل ومشاركة قصة المرشح البطل، وإثبات شعبيته. تناول تيموثي ب. برنارد دراستين حالة حول هذه العملية، مشيرًا إلى إيجابياتها وسلبياتها.
يفصل فرانك فارلي بين البطولة والبطولة الحقيقية. "البطولة الصغيرة" هي ما نشهده يوميًا: عمل نبيل أو دعم للآخرين دون أي مخاطر جسيمة. "البطولة الكبيرة" تتطلب مخاطر كبيرة وتترك أثرًا عميقًا على الذات أو الآخرين أو التاريخ.
البطولة تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

البطولة الظرفية: فعل واحد، قرار واحد يرفع من شأن شخص ما ليصبح بطلاً (على سبيل المثال: من يقدم الإسعافات الأولية بعد حادث سيارة دون تردد)



البطولة مدى الحياة: المخاطر جسيمة، والنتائج حاسمة. وفي بعض الأحيان، يدفع البطل حياته ثمنًا لذلك. (على سبيل المثال: مارتن لوثر كينغ، وجين جودال، والأم تيريزا، وغيرهم). البطولة المهنية أو "بطولة 11 سبتمبر": البطولة تُعتبر جزءًا من الوصف الوظيفي تقريبًا. (على سبيل المثال: رجل الإطفاء، المحقق، الممرضة، وغيرهم).

كتب زينو فرانكو وفيليب زيمباردو عن تفاهة البطولة. يقولان: "إننا جميعًا أبطال محتملون ننتظر لحظة في الحياة لنقوم بعمل بطولي". وفقًا لمقالهما، تتكون البطولة من عنصرين.

إن هناك نوعين من التضحيات: الأول هو التزام الفرد بهدف نبيل، والثاني هو الاستعداد لتحمل العواقب الناتجة عن النضال من أجل هذا الهدف. وبالتالي، فإن الأبطال لا يتصرفون بدافع من المصلحة الشخصية، بل بدافع من الغرض السامي، وهم يدركون أن هذا الأمر ينطوي على مخاطر، ويقبلون بذلك. وهناك العديد من المخاطر المحتملة: خطر فقدان الوظيفة، أو خطر التعرض للإصابة، أو خطر الظهور بمظهر غير لائق.
وبشكل عام، يمكننا أن نقول إن الأبطال يتصرفون بطريقة تتعارض مع التفكير العقلاني و/أو الضغوط الاجتماعية. وعادة ما يعتقدون أن الجميع سيتصرفون بالطريقة نفسها في نفس الموقف، ولا يرون أنفسهم أبطالاً. يتمتعون بخيال بطولي: حيث يمكنهم تخيل أنفسهم في مواقف محفوفة بالمخاطر على الصعيدين الجسدي والاجتماعي، ويدركون عواقب أفعالهم المختلفة، ثم يتخذون القرار الصحيح أخلاقياً، حتى وإن كانت النتيجة محفوفة بالمخاطر.

إن مثالهم على تفاهة البطولة هو سوجي هارا، الدبلوماسي الياباني خلال الحرب العالمية الثانية. كانت بلاده حليفة لألمانيا النازية، لكنه أصدر أكثر من 2000 تأشيرة دخول إلى اليابان لليهود لإنقاذهم. في الواقع، هذا ليس الفعل الوحيد الذي يظهر فيه الخيال البطولي في حياته. لم يتبع تعليمات والده ولم يصبح طبيبًا، وكان لديه زوجة غير يابانية واحتج على معاملة الجيش الياباني للصينيين. كانت كل هذه القرارات غير تقليدية في ذلك المجتمع، مما يدل على قناعة شخصية بصحة اختياراته.



يمكنك النظر إلى الأبطال من منظور اجتماعي. تعبر هذه الرؤية عن أن "البطل ليس بطلاً بخصائصه الداخلية، بل من خلال الإطار المرجعي المعياري الذي يتبناه أولئك الذين يقيمونه كبطل". وهذا يعني أنه لا يوجد تعريف موضوعي لكون المرء بطلاً. قد يكون شخص ما بطلاً بالنسبة لك، ولكنه ليس كذلك بالنسبة للآخرين. إذا كان شخص ما بطلاً قومياً، فقد يُعتبر شريرًا في دول أخرى. إذا كنت مغني فلامنكو، فقد يكون تيو لويس إل دي لا جوليانا هو بطلك - فقد كان من أوائل المحترفين في هذا النوع. وإذا لم تكن من محبي الفلامنكو، فقد لا تكون قد سمعت به من قبل. بصفتك من عشاق القصص المصورة، قد يكون جيري سيجل بطلك - وإلا، فقد لا تعرفه.

إذا كانت البطولة تتعلق بالمجتمع أو بالمنظور الشخصي، فإن أي شخص يمكن أن يكون بطلاً، ويمكنك أن تكون بطلاً لأي شخص.

أسئلة للنقاش:
هل لديك بطل شخصي؟ من هو ولماذا تعتبره كذلك؟
ما الذي يجعل الإنسان بطلاً؟ ماذا تعني كلمة: بطل؟



تمرين: كيف نعزز الخيال البطولي؟ (استنادًا إلى ابتذال البطولة)

كاشف الانقطاع: ما الذي لا يبدو جيدًا من حولي؟ كن مستعدًا لإحداث تغيير إيجابي في العالم!

الالتزام بالنزاع: هل هناك أي شيء لا أفعله فقط لأنني أخشى الصراع بين الأفراد؟ الصراع هو وسيلة للنمو.

الخيارات المستقبلية البديلة: ما هي النتائج المتنوعة التي يمكن أن نحققها في موقف معين؟ هل يمكن الوصول إلى قرار موضوعي دقيق؟

مقاومة الخمول: قد تتمكن من تبرير سلبيتك في موقف معين، لكن ذلك لن يكون مبررًا. الأفعال السيئة غير مقبولة، فلا تبحث عن حجج لتبريرها!

- توقع العواقب السلبية: في بعض الأحيان، تبدو النتيجة السلبية المتوقعة أكثر رعبًا مما هي عليه في الواقع. ينبغي علينا تجاوز بعض أشكال العواقب السلبية، مثل النبذ الاجتماعي. لماذا تكون مخيفة؟ لماذا نمارسها؟ كيف يمكنني تجاهلها أو تغييرها؟

- قصص بطولية: قصص تعكس القيم المشتركة وأنماط العمل. احكِ قصصًا بطولية! تخيل عالمًا تكون فيه القاعدة هي مساعدة الشخص الذي ينهار في الشارع! تسهم القصص الجيدة في تحسين العالم.

كلب الأبطال الأسود ←

كان ونستون تشرشل، السياسي البريطاني البارز وبطل الحرب العالمية الثانية، يعاني من الاكتئاب طوال معظم حياته. كان يفقد طاقته في بعض الأحيان ولا يهتم بأي شيء. لم يكن قادرًا على التركيز وكان يقضي وقته في الفراش فقط. وقد تستمر هذه الفترات لعدة أشهر! كان يطلق على هذا "الكلب الأسود"!. دعونا نتحدث عن كلاب الأبطال السوداء

لقد اكتسب الأبطال احترامهم كرموز بسبب جوانب محددة من حياتهم، أو حتى نتيجة لفعل واحد. نادراً ما تجد بطلاً بدون كلب أسود. لقد مر معظمهم بفترات مثيرة للجدل أو بائسة أو صعبة في حياتهم. ربما كانوا عباقرة في مجالاتهم، لكنهم واجهوا العديد من الصراعات مع عائلاتهم. قد يكونون قد عاشوا حياة محترمة خلال فترة مهمة، لكن تصرفاتهم كانت مثيرة للجدل قبل ذلك أو بعده. ربما أنفقوا مبالغ كبيرة لمعالجة قضايا اجتماعية هامة، لكن بدايات مسيرتهم المهنية كانت مشوبة بالفضائح.

من الأسهل بكثير العثور على مواضيع مثيرة للجدل حول الأبطال التاريخيين: فقد استعبدوا الناس، أو أصدروا أحكاماً بالإعدام دون مبرر حقيقي، أو سعوا لاستبعاد مجموعات اجتماعية. لقد عاشوا في زمن مختلف مع معايير اجتماعية متباينة. وربما سيحكم أحفادنا أيضاً على بعض المعايير التي كانت سائدة في أوائل القرن الحادي والعشرين.
إن بطل اليوم يجب أن يجسد قيم العصر. ومع ذلك، قد يختلف تجسيد القيم من ثقافة إلى أخرى ومن جيل إلى آخر. فقيادة المرأة للسيارة لا تُعتبر عملاً بطولياً في أوروبا، بينما يمكن أن تصبح السائقات في المملكة العربية السعودية رمزاً لحركة حقوق المرأة قبل عام 2018. حيث كانت القيادة محظورة. إن تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد الذين يعيشون في منطقتك يمكن أن يعكس مفهوم الشمول، حتى وإن كانت الفجوة الاجتماعية والقانونية والمالية بين السيد وعبده شاسعة.



إننا نُقدّر الأبطال في المقام الأول من خلال سياق ثقافتنا وعصرنا وقيمنا. ولكن كما نتسامح مع الثقافات المعاصرة المتنوعة وأنظمة القيم الإنسانية ونسعى لفهمها، يجب علينا أيضًا أن نحاول فهم السياق الثقافي والاجتماعي للأبطال المحتملين. إن تحقيق التوازن بين عصرك وعصر البطل قد يمثل تحديًا صعبًا وجميلًا.

إذا كنت تسعى إلى بطل، فكن محامي الشيطان! يجب أن تحدد الكلب الأسود للبطل المحتمل، وتتعامل معه، لأنه قد يغير من منظورك تجاهه! يمكن أن يمثل الكلب الأسود فترة أو مجال حياة، حيث لا يكون البطل بطلاً على الإطلاق، أو حتى بطلاً مضادًا. أي كلب أسود يُعتبر مقبولاً وأي كلب أسود يُعتبر غير مقبول؟ إنها مسألة ثقافية أيضاً. لا توجد معايير موضوعية لتحديد من هو البطل، بل يجب مناقشتها.

يجب عليك رسم الخط الأحمر الذي يحدد الحدود بين كونك بطلاً أو شخصاً عادياً أو سيئاً. هناك عدد قليل جداً من الأمور الأكثر إرباكاً من إدراك أنك قد قمت بترقية شخص ليصبح بطلاً مضاداً من منظور مختلف - حتى وإن كنت حسن النية تماماً.

إن البطل الذي يعيش حياة عائلية بطولية، ومهنة بطولية، وهواية بطولية، وحتى روتين صباحي بطولي، يثير الشكوك حول كونه شخصيًا. إذا عثرت على بطل مثالي يتمتع بقيم مثالية، وحياة، وعائلة، وجسد، وما إلى ذلك، فمن المحتمل أنك لم تجد سوى "خلاصة Instagram" الخاصة به. هذا ليس واقعياً وقد يخفي شيئاً ما. من الصعب أيضاً إيجاد أي شيء مشترك مع شخص مثالي أو التعاطف معه. كان كتاب السجلات الوسطى يدركون هذا بالفعل، لذا كتبوا عن الأخطاء الصغيرة والعيوب الجسدية لسادتهم.

فكر في الأبطال من مختلف أنحاء العالم! كان داود وسليمان أعظم ملوك اليهود. أرسل أحدهما أحد مرؤوسيه إلى الصف الأول في المعركة ليقتله ويتزوج أرملته، بينما كان الآخر يؤمن بآلهة أجنبية خلال فترة معينة من حياته، وهو ما كان يُعتبر خطيئة كبرى بالنسبة للشعب اليهودي. ونحن نعلم ذلك لأن الكتاب المقدس يتحدث عن كلبهم الأسود أيضًا - وهم يحظون بالاحترام رغم هذه الأخطاء.



لحسن الحظ، أصبحنا نتحدث اليوم بشكل متزايد عن التحديات والصراعات التي يواجهها الأبطال، سواء كانوا شخصيات خيالية أو أشخاصاً حقيقيين. ووفقاً لدراسة بعنوان "التمثيلات الاجتماعية للأبطال: محفزات من الماضي وقيم في الحاضر"، يفضل الشباب اختيار أبطال شخصيين من محيطهم العادي، مثل أفراد أسرهم، بدلاً من شخصيات من المجال العام أو التاريخ. إنهم يقدرون التضحية الشخصية بشكل كبير.

اختير ستيف روجرز ليكون كابتن أمريكا نظرًا لاستعداده للتضحية. ومع ذلك، كبطل خارق، يشعر بالوحدة بسبب حبه المفقود وأحيانًا يتواجه مع صديقه، الرجل الحديدي. دكتور هاوس مدمن على المخدرات رغم أنه ينقذ أرواحًا لا حصر لها يوميًا. على الرغم من عبقريته ووعيه بالإشارات الاجتماعية المحيطة به، إلا أن شيلدون كوبر من نظرية الانفجار الكبير كان يطلق باستمرار تعليقات لاذعة ومهينة تقلل من شأن أصدقائه والأشخاص من حوله. يتحدث المشاهير أيضًا عن كلابهم السوداء: فقد تناولت تايلور سويفت موضوع اضطراب الأكل في فيلم Miss Americana، بينما ناقشت نجمة Game of Thrones، صوفي تيرنر، قلقها الناتج عن تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي في مقابلة. إن الشعبية الكبيرة ليست بالأمر السهل - أحيانًا تظهر علامات واضحة مثل الوفيات المبكرة لأعضاء نادي 27، وأحيانًا تكون غير واضحة، لكنها تبقى موجودة.



أسئلة:

ما هو "الكلب الأسود" بالنسبة للأبطال الذين تحترمهم أنت أو مجتمعك؟

أين الخط الأحمر؟ هل يوجد "كلب أسود" يجعل البطل غير بطل أو حتى مضاد للبطل؟ ابحث عن أمثلة

هل من المقبول أن يكون بطلك:

- **مدمن على المخدرات أو الكحول؟**
- **شخص معقد؟**
- **من هو مالك العبيد؟**



شخص قام بالاعتداء على الأطفال؟

قصة شخصية

ناقشنا دراسات الحالة داخل فريق أنثروبوليس. ظهر اسم لازلو بوجدان، الناشط الغجري ورئيس بلدية قرية صغيرة تُدعى تشيردي في جنوب المجر. لقد أعاد الحياة إلى هذه القرية الغجرية، حيث انخفضت معدلات الجريمة والبطالة، وبدأت القرية في زراعة الخضروات في حقولها الخاصة. كانت قصة نجاح ملهمة. في عام 2020، توفي لازلو بوجان، ويُحتمل أنه انتحر لأسباب غير معروفة وغير واضحة.
عندما بدأنا مناقشة موضوعه، كنا نعود دائمًا إلى وفاته. أدركنا أن هذا الحدث المؤلم قريب جدًا، وأن الظروف كانت غامضة للغاية، وأن هذه المشاعر رافقته طوال حياته. ربما نحتاج إلى مزيد من الوقت و/أو رؤية أسباب وفاته بشكل أوضح للحديث عما أنجزه خلال حياته - وليس عن كيفية وفاته.

← هل نحن بحاجة حقًا إلى بطل جديد؟

الإجابة المختصرة هي: ليس ضروريًا. ما نطلبه منك هو تحديد بطل يمثل مجتمعك بشكل شامل وتحفيز أعضاء المجتمع ليكونوا نشطين ومتحمسين.
يمكنك إنشاء نصب تذكاري لبطل موجود بالفعل ولكنه غير معروف لمعظم أفراد المجتمع.
يمكنك إبراز جانب جديد للبطل الحالي.
يمكنك اكتشاف بطل جديد، وهو غير معروف تمامًا.
يمكن أن يكون البطل أيضًا مجموعة من الأفراد (مثل النساء الشجاعات في بيندوس، أو عائلة، أو مجتمع، وما إلى ذلك). وليس بالضرورة أن يكون شخصًا واحدًا.
السؤال هو ما الذي يخدم المجتمع بشكل فعّال؟

إن هذا المشروع يمثل فرصة ممتازة لنقل قصة من الذاكرة التذكارية إلى الذاكرة الثقافية. ووفقاً لعالم المصريات يان أسمان، فإن الذاكرة التذكارية هي تلك التي نتذكرها بشكل شخصي، ويمكننا مناقشتها مع أصدقائنا. تشكل أحداث الحادي عشر من سبتمبر ذكرى تذكارية بالنسبة لمعظمنا، حيث نتذكر ذلك اليوم. أما بالنسبة للجيل الأصغر سناً، الذي وُلِد في هذه الألفية، فقد تصبح هذه الأحداث ذكرى ثقافية، إذا لم تقم أسرهم بإعادة سرد هذه القصة. إنهم يتذكرون من خلال المقالات والنصب التذكارية والأفلام والأحداث التذكارية وما إلى ذلك. كان لهذا الحدث أهمية بالغة، وبالتالي تم الحفاظ على الذكرى التذكارية وجعلها جزءاً ذا صلة من الذاكرة الثقافية أيضاً.
ربما توجد قصة بطولية في مجتمعك، وهي جزء من الذاكرة الجماعية، ولكنها قد تُنسى إذا لم تُدرج في الذاكرة الثقافية أيضًا.

يمكنك أيضًا اختيار بطل حي. ليس من الضروري أن تموت لتكون بطلاً. أبطال الرياضة أو النجوم هم أمثلة جيدة على ذلك. ربما كانت إحدى أكثر اللحظات التي لا تُنسى عندما شعر العديد من الناس في إسبانيا بأنهم ينتمون إلى بعضهم البعض، عندما فازت إسبانيا بكأس العالم لكرة القدم في عام 2010. يوسين بولت ومايكل فيلبس أبطال وملهمون للعديد من الأطفال. وربما يمكنك تذكر أشخاص يعتبرون أبطالًا بالنسبة لك شخصيًا. يمكن أن يكون المعلم أو مؤسس جمعية أو منظم مجتمعي بطلاً. لدينا بعض الجوائز للأبطال الأحياء، مثل منح المواطنة الفخرية، أو جوائز مجتمعية أخرى. نحن نبحث عن قصص بطولية تحمل رسالة ذات صلة بالحاضر - وليس الموتى.

يمكنك أيضًا مقاومة "السرد الكبير" من خلال بطل مجتمعك. وفقًا لـ Sabra J. Webber و Patrick B. Mullen، فإن السرد الكبير هو القصة التي يرويها المنتصرون والأقوياء، وهي القصة التي يمكنك العثور عليها في الكتب المدرسية. لكن السرد الكبير يبسط القصة دائمًا لجعلها عامة. ربما كان مجتمعك جزيرة من الحرية والسلام بينما كان الوضع خطيرًا في الخارج. ربما كان على مجتمعك مواجهة تحديات جسيمة بينما كان العالم من حولك مزدهرًا ومسالماً.

ميهكيريك هي قرية رومانية صغيرة تقع في المجر، تركز على الزراعة. كانت ثمانينيات القرن العشرين فترة صعبة للغاية للاقتصاد المجري، وخصوصًا بالنسبة للقرى الزراعية. في الوقت نفسه، كانت ميهكيريك تعيش فترة أزدهار: فقد اكتشفوا تكنولوجيا وسوقًا للخيار، وأصبح معظم أفراد المجتمع أثرياء. قصتهم تختلف تمامًا عن السرد السائد. لا تخف من تحدي السرد السائد وتمثيل تعقيد العالم! يمكن أن تحدث أحداث متعارضة ظاهريًا في التاريخ.

ضع في اعتبارك أنك بصدد إنشاء نصب تذكاري افتراضي للبطل. ستنقل قصة البطل وتبرز القيم التي يمثلها النصب التذكاري لأعضاء المجتمع.
ما هي الرسالة التي تود إرسالها إليهم؟ ما هي القيمة التي ترغب في التعبير عنها من خلال هذا النصب التذكاري؟ ستكون هذه الأسئلة الأكثر أهمية خلال العملية برمتها.

وكما خلصت مجموعة بحثية (التمثيلات الاجتماعية للأبطال): "إن "خلق" البطل، كشخصية أخلاقية متكاملة في السرد، هو عملية مستقبلية واسترجاعية في آن واحد، توجه المستقبل، وتثبت الحاضر، وتعيد تفسير الماضي". إنك تتحمل مسؤولية وتأثيرًا كبيرًا على مجتمعك. أنت تقدم نموذجًا يُحتذى به للناس.



أسئلة:

- **ما هو المجتمع الذي ترغب في تمثيله؟**
- **ما هي الرسالة التي تعتبرها مفيدة ومحفزة لهذا المجتمع؟**
- **هل هناك شخص أو قصة تعكس هذه الرسالة؟**

← كيف يمكننا اكتشاف أبطالنا؟

نرغب في تلخيص الأماكن التي يمكنك من خلالها العثور على تفاصيل حول بطلك المحتمل. قد تكون قد حددت بالفعل من سيكون البطل الذي تريده - نوصي بقراءة هذا الفصل أيضًا لأنه قد يساعدك في الحصول على أفكار إضافية لجمع القصص والتفاصيل عن بطلك!

اقرأ
ربما كتب شخص ما بالفعل عن بطلك المحتمل، وهذا أمر شائع. قد يكون ذلك مقالًا أو فصلًا من كتاب أو حتى كتابًا كاملاً. ربما يكون أيضًا مقطع فيديو أو فيلمًا وثائقيًا. كخطوة أولى، تحقق من المصادر الأكثر وضوحًا!

ابحث عنه على جوجل!
ابحث على يوتيوب
ابحث في جوجل سكولار
ابحث عن قنوات مجتمعك!
الدوريات
المؤلفات
المواقع الإلكترونية (الجمعيات والبلديات والمدونات وما إلى ذلك)
الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي
تحقق من قاعدة بيانات المكتبة الوطنية الخاصة بك!
استكشف المؤسسات المعنية بالمجتمع!
المكتبة
المتحف
الأرشيف

انتبه إلى الكلمة الأساسية: استخدم اسمه واسم المجتمع أيضًا! قد تجد مرجعًا جيدًا في منتصف فيلم وثائقي أو سجلًا مهمًا في قائمة المراجع الخاصة بالكتاب عن المجتمع.

2. مناقشة فردية

في كثير من الأحيان، يكون الحل الأكثر أهمية هو استشارة الأفراد. فالمجتمع يضم أعضاءً ذوي خبرة أكبر، الذين يمكنهم التحدث عن الماضي. تواصل معهم واستفسر عن بطلك المحتمل أو عن المجتمع بشكل عام! قد يكون لديهم آراء قيمة ويمكنهم إضافة بعض الجوانب المهمة.

إذا لم يكن لديك اتصال مباشر معهم، فابحث عن شخص يمكنك التواصل معه بشكل مباشر! تحدث معهم عن ما تقوم به، واجعلهم يفهمون المشروع! يجب أن تبني ثقتهم بك.

3. استكشف

لقد قمنا بتجميع مجموعة من قواعد البيانات، حيث يمكنك العثور على سجلات هامة تتعلق ببطلك المحتمل. ومع ذلك، فإن القائمة ليست شاملة: فهناك العديد من قواعد البيانات على المستويين المحلي والوطني أيضًا. إذا كنت بحاجة إلى مساعدة متخصصة، يمكنك طلب الدعم من أحد الخبراء في الأرشيف - فهم يمتلكون المعرفة الكاملة حول قواعد البيانات وسيقدمون لك المساعدة اللازمة!
هناك العديد من قواعد البيانات المتاحة على الإنترنت - لقد قمنا بإدراج عدد قليل منها فقط.

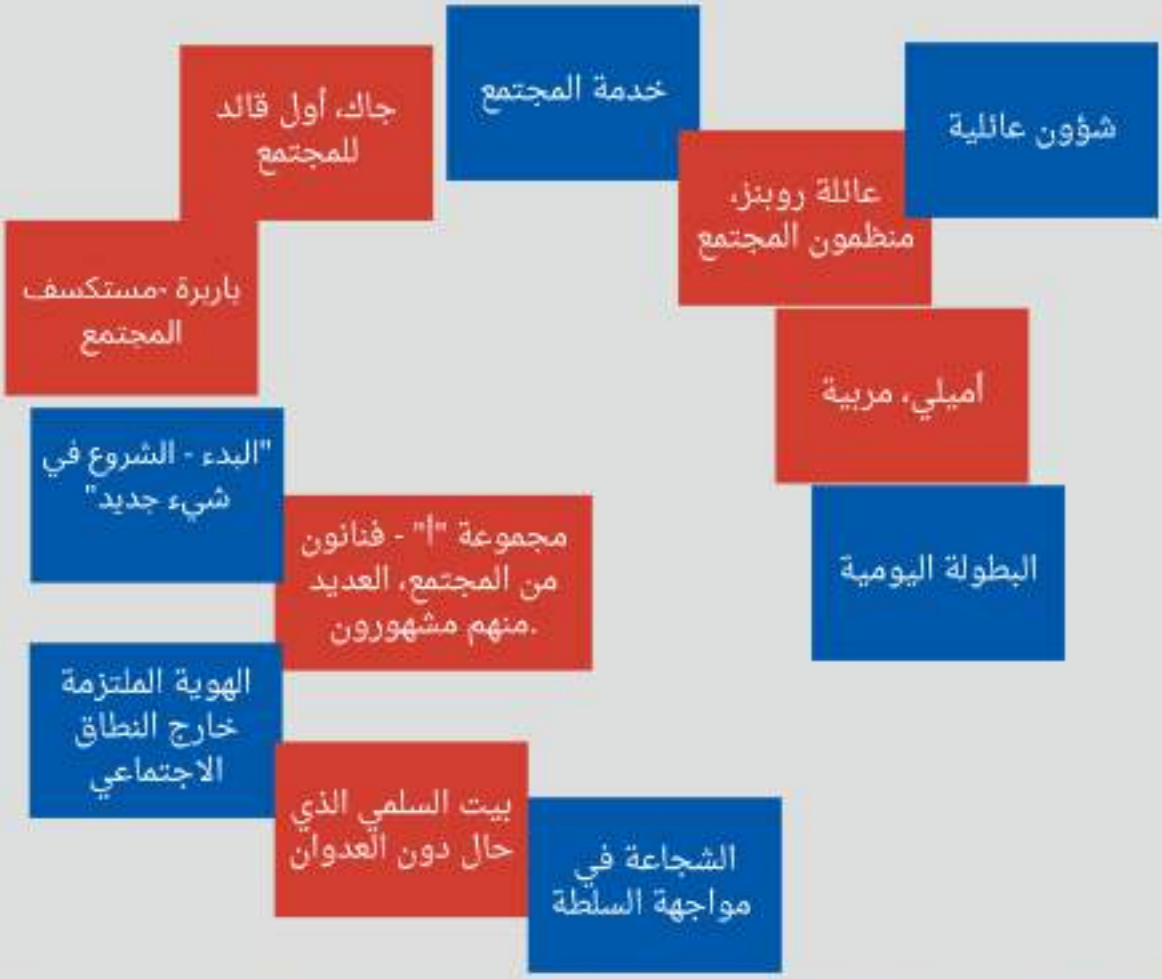
ابحاث العائلة - يُساهم في إنشاء شجرة عائلة فرد.
جستر - مجموعة دولية كبيرة من الأوراق الأكاديمية
ريساجانج - مجموعة كبيرة أخرى من الأوراق الأكاديمية

← تمرين: فريق الأبطال

أنشئ مجموعة من الأبطال! اجمع الأبطال المحتملين والرسائل التي ترغب في الترويج لها! قم بتدوينها على بطاقات! في هذه المرحلة، لا توجد أفكار سيئة، اكتب كل ما يخطر ببالك!



افحصها وقم بربطها معًا! أنشئ خريطة للأفكار: ناقش جميع البطاقات وضعها بجوار البطاقات ذات الصلة. سيؤدي ذلك إلى تشكيل خريطة.



3. اختر أفضل أفكارك! في نهاية العملية، قم بصياغة ما لا يزيد عن خمس جمل مثل هذه: نرغب في إنشاء نصب تذكاري افتراضي لـ [اسم البطل] للترويج [للرسالة]، لأن [لماذا هذا مهم للمجتمع].

نرغب في إنشاء نصب تذكاري افتراضي لـ

الشجاعة في مواجهة السلطة — لأنّ

التسويق — Peaceful Pete, who prevented agression

يجب على مجتمعنا أن يدافع عن حقوقه بفعالية أكبر.

نرغب في إنشاء نصب تذكاري افتراضي لـ

الهوية الملتزمة خارج النطاق الاجتماعي — لأنّ

التسويق — مجموعة "أ" - فنانون من المجتمع، العديد منهم مشهورون.

يجب أن تكون مواهبنا أكثر بروزًا لتجعل مجتمعنا فخورًا ومقدّرًا.

الديك الآن قائمة مختصرة. ابحث عن العبارة التي يمكن للجميع اختيارها!



جلسة ورشة العمل رقم 1 - اكتشاف بطلنا الخفي

النشاط: استكشاف الأبطال اليوميين: اكتشاف القصص المخبأة في مجتمعنا

نظرة شاملة على الموضوع
تدعو هذه الورشة المشاركين لاستكشاف الأبطال العاديين في مجتمعاتهم من خلال الكشف عن قصص مخفية لأفراد كانت أفعالهم لها تأثير إيجابي. الهدف هو تعزيز التعاطف والاستماع النشط والتواصل من خلال سرد القصص المشتركة.

2. الهدف التعليمي
مساعدة المشاركين على التعرف على الأبطال المجهولين في مجتمعاتهم وتقديرهم، مع تعزيز مهاراتهم في السرد والاستماع.

3. أهداف الورشة
تحديد والتفكير في إسهامات الأبطال اليوميين.
تعزيز مهارات الاستماع النشط والتعاطف من خلال تبادل التجارب الشخصية.
تعزيز الروابط المجتمعية من خلال تبادل التجارب الحياتية.

4. المنهجية
تعتمد الورشة على أسلوب "حلقة القصة". يجتمع المشاركون في مجموعات صغيرة لتبادل قصص الأشخاص الذين يعتبرونهم أبطالاً. تشمل الورشة تأملات شخصية، مناقشات جماعية، ومشاركة جماعية ختامية.

5. الفترة
45-60 دقيقة

6. تنظيم المجموعة
سيعمل المشاركون في مجموعات صغيرة تتكون من 5-6 أفراد في شكل دائرة القصة، ولكن سيبدأون الجلسة وينهونها في دائرة كبيرة.

حجم المجموعة
5-6 مشاركين في كل مجموعة، مع تشكيل مجموعات متعددة وفقًا للعدد الإجمالي للمشاركين. نوصي بأن لا يتجاوز العدد الإجمالي للمشاركين 30 مشاركًا.

8. الموارد والمواد المطلوبة
ملاحظات لاصقة (بلونين مختلفين) اختياري: دفاتر وأقلام للتفكير

9. مراحل الورشة

المقدمة (15 دقيقة)

اطلب من المشاركين التفكير في الصفات التي يرتبطون بها مع "البطل". اطلب منهم كتابة صفة واحدة على ورقة لاصقة صفراء ووضعها في وسط الدائرة.
خصص بضع دقائق ليتمكن الجميع من قراءة إجابات بعضهم البعض.
تقديم مفهوم "البطل اليومي" - وهو فرد عادي تسهم أفعاله في إحداث تأثير إيجابي على الآخرين.
اشرح أن كل مشارك سيتحدث قريبًا عن قصة شخصية تتعلق بشخص يعتبره بطلاً من مجتمعه. ينبغي على المشاركين اختيار ورقة لاصقة صفراء تعكس بشكل أفضل الجودة التي يجسدها بطلهم. يمكنهم إضافة المزيد من الأوراق اللاصقة إذا رغبوا في ذلك.
عند اختيار المشاركين للصفات، يجب ترتيب الكراسي في دوائر تضم 5-6 أشخاص. بعد اختيار الصفة، ينبغي توجيه المشاركين إلى إحدى الدوائر الصغيرة.

حلقة القصة (20 دقيقة)

تقسيم المشاركين إلى مجموعات صغيرة تتألف من 5-6 أفراد، وتنظيم الكراسي في شكل دائرة لخلق بيئة حميمة وشاملة.
يحصل كل مشارك على ثلاث دقائق لسرد قصته. يمكن أن تركز القصص على شخص يعرفه شخصيًا أو شخص كان له تأثير كبير على مجتمعه.
بعد أن يشارك الجميع، ينبغي على المجموعة أن تكتب على ورقة لاصقة خضراء التأثير الرئيسي لأفعال كل بطل على مجتمعه (مثل "جعل الناس يشعرون بتحسن تجاه أنفسهم"، "ساعد الآخرين في الحصول على الدعم اللازم"، وما إلى ذلك).

التأمل والنقاش (15 دقيقة)

اجمع جميع المجموعات معًا مرة أخرى واطلب منهم وضع ملاحظاتهم اللاصقة الخضراء في المنتصف. امنح الجميع بضع دقائق لقراءة ملاحظات الآخرين.
تعزيز التفكير الجماعي بشأن الموضوعات المشتركة والدروس المستفادة من الروايات:
ما هي الخصائص المشتركة بين الأبطال؟
كيف أثرت هذه الروايات عليك؟
هل كان هناك أي شيء فاجأك في القصص التي تم مشاركتها؟
اختتم بالتأكيد على أهمية الاعتراف بالأبطال اليوميين ودورهم في إلهام التغيير وتعزيز المرونة داخل المجتمعات.





نصائح واستراتيجيات للعاملين مع الشباب

إذا شعرت بالحاجة، شارك قصة شخصية مختصرة عن شخص ألهمك قبل بدء المشاركين. قد يسهم ذلك في توضيح توقعاتك للمشاركين بشكل أفضل.

عندما يتأمل المشاركون في صفات البطل، ذكرهم بأن الأبطال يتخذون أشكالًا متنوعة - أحيانًا يكون تأثيرهم هادئًا ولكنه عميق.

نظرًا لأن كل مشارك لديه ثلاث دقائق للمشاركة، يُرجى الإشارة بشكل غير ملحوظ عندما يقترب وقت مشاركته من الانتهاء للحفاظ على التدفق مع ترك مجال للتعبير الكامل. وعلى الرغم من أن النشاط محدد بوقت، كن منفتحًا على السماح ببضع دقائق إضافية إذا كان المشاركون منخرطين بعمق في المشاركة أو التأمل.

قبل أن يبدأ المشاركون، ذكّرهم بأهمية الاستماع دون مقاطعة. اقترح عليهم تسجيل الأفكار الرئيسية بعد كل قصة بدلاً من مقاطعتهم بردود أفعال فورية.





تصميم النصب التذكاري

بعض النصب التذكارية هي عناصر غير ملحوظة في المدينة، مغطاة بالغبار أو الشجيرات. بينما البعض الآخر يمثل رموزًا معروفة تتحدث إلى الناس وتثير فيهم التفكير أو المشاعر. في هذا الفصل، يمكنك استكشاف بعض جوانب النصب التذكارية والحصول على أفكار لإنشائها.

لماذا نحتاج إلى نصب تذكاري؟

هذا سؤال بالغ الأهمية! توجد العديد من الوسائل الأخرى لتعزيز قيم وأبطال المجتمع. لماذا نحتاج إلى نصب تذكاري؟

إن النصب التذكارية تشبه الزخارف في منازلنا. فهي ليست ضرورية ولا تؤدي وظيفة عملية. يمكنك أن تعيش بدون أي زخارف في غرفة خالية. ولكن من يرغب في العيش في غرفة خالية؟ إن الناس يسعون لإضفاء طابع شخصي على بيئتهم.

إن وظيفة الديكور تجمع بين العاطفية والشخصية: حيث تشعر بمزيد من الراحة عند رؤية صورة لأحبائك، أو لوحة فنية رائعة، أو تذكار من إجازة مميزة على الرف. تشعر أيضًا بأنك تؤثر في محيطك وأن التغييرات التي تقوم بها لها تأثير إيجابي عمومًا على رفاهيتك. إن أماكنك الشخصية تعكس هويتك، والذكريات والتجارب تشكل جزءًا أساسيًا من هذه الهوية.

عند تجهيز منزلك ليصبح أكثر راحة وخصوصية، يمكنك أيضًا تطبيق نفس المبادئ على مجتمعك وبيئتك المشتركة. هذه هي وظيفة النصب التذكاري: تحويل بيئتك إلى مكان يشبه المنزل من خلال تزيينه بأشياء ترتبط بذكريات جميلة أو ذات أهمية. أشياء تذكرك بأشخاص مهمين وتمثل قيمًا تشعر بأهميتها.

إذا تجولت في الحي الذي عشت فيه لسنوات، ستظهر لك الذكريات. ربما حدثت قصص شخصية في أماكن معينة. إن موقع قبلتك الأولى أو المكان الذي قضيت فيه أوقاتًا ممتعة مع عائلتك يحمل دلالة إضافية بالنسبة لك: فهو ليس مجرد مكان، بل هو مكان ذو معنى يحمل قصة.

إن النصب التذكاري يمثل رمزًا لذاكرة المجتمع: هناك قصة ينبغي أن تُروى. هناك ما يجب تذكره، وهناك ما يجب مناقشته.

تجول في الحي الذي تقيم فيه! استعد ذكرياتك الشخصية عن أماكن محددة!
هل يوجد نصب تذكاري في منطقتك؟ هل تعرف قصته؟ هل لديك تجربة شخصية تتعلق به؟
ما الذي ينقصك في تمثيل بيئتك؟ وما الذي ستضيفه للنقاش؟

"حسنًا، لكن النصب التذكاري الافتراضي غير مرئي."

بدأ الأستاذ وطلابه في حفر حجارة مرصوفة في الساحة أمام المقر السابق للغيستابو في ساربروكن، ألمانيا. نقشوا اسم مقبرة يهودية دمرها النازيون على الحجارة المرصوفة وأعادوها إلى مكانها، مع توجيه النقش إلى الأسفل. كانت الحجارة تمثل شيئًا أعمق، لكن المطلعين فقط هم من يعرفون عنها. هذا يعد نوعًا من النصب التذكاري، حتى وإن لم يكن مرئيًا.
وبعد مرور عام واحد في عام 1991، اعتمد مجلس المدينة المبادرة. وتم التوقيع على أكثر من 2000 حجر وإعادة وضعها في مكانها، وأطلق على الساحة اسم جديد: Platz des Unsichtbaren Mahnmals - ساحة النصب التذكاري غير المرئي.

علمتنا هذه القصة عدة دروس، على سبيل المثال:

لا تنجح النصب التذكارية بسبب مرئيتها، بل تنجح لأن الناس يدركون وجودها.
يمكنك أن تبدأ بمفردك. وإذا لاقت الفكرة استحسان الناس، فقد يقدمون لك الدعم.

ماذا اكتسبت أيضًا من هذه القصة؟
ما رأيكم، ما هي الدلالة التي يحملها هذا النصب التذكاري؟
جمع النُصُب التذكارية غير العادية أو غير المرئية!

هناك جوانب ملهمة أخرى تتعلق بفهم النصب التذكارية، ونرغب في تسليط الضوء على اثنين منها.

من يمتلك الفضاء العام؟

(تستند أفكار هذا القسم إلى كتاب يتناول تمثيل الفجر في الأماكن العامة في المجر، والذي شارك في تأليفه جينو سيتيت.)

إن إنشاء النصب التذكارية وتأثيرها على الفضاء العام يشكلان قوة مؤثرة. فإذا كنت ترغب في إقامة نصب تذكاري، يجب عليك المرور بعملية بيروقراطية تثبت نظرياً أن إرادتك ذات صلة ومقبولة من قِبَل الأغلبية، وتخدم المجتمع فعلياً. وهذا يعني أن الممثلين المنتخبين يتحكمون في مصير النصب التذكارية. وعندما تتحكم في النصب التذكارية، فإنك تتحكم في الرسائل والسرد العام للأماكن العامة بشكل عام.
إن التمثيل المفرط أو الناقص لمجتمع ما في الفضاء العام يعكس العلاقة بين هذا المجتمع والأغلبية. إن غياب آثار الأقليات لا يعني بالضرورة وجود علاقة سلبية؛ فقد لا يكون هذا النوع من التمثيل ذا أهمية بالنسبة للمجتمع، أو قد تكون لديهم روايات مختلفة عن الآثار التي تبدو للأغلبية، أو قد يكونون غير منظمين أو متحدين بما يكفي لإقامة الآثار، أو قد لا يعكسون قصصهم. على أي حال، يجب أن يتمتع كل مجتمع بالحق في إقامة آثاره الخاصة - وهو الحق في امتلاك وتمثيل سردياته الخاصة. تمثل هذه الآثار للأقليات التعددية الصوتية للمجتمع والمصالحة بين الأقلية والأغلبية.
إن موقع النصب التذكاري يحمل أهمية كبيرة أيضًا: إذ يُعتبر أحد أشكال التهميش هو إبعاد آثار الأقليات إلى المقابر أو المواقع غير المركزية. إن "الساحة الرئيسية" تعكس عمومًا السرد السائد - حيث ترسم خريطة الآثار التذكارية صورة ذاتية للمجتمع.

ما نوع الأقلية التي يتم تمثيلها من خلال نصب تذكاري في منطقتك؟ وما نوع الأقلية ذات الصلة التي لا يتم تمثيلها على الإطلاق؟

آثار شيوعية أم مقابر عسكرية؟

في بعض الأحيان، تُعتبر النصب التذكارية مقابر أيضًا. على سبيل المثال، أقام الجيش الأحمر السوفييتي نصبًا تذكارية ضخمة لجنوده الذين سقطوا في مختلف أنحاء أوروبا الشرقية بعد الحرب العالمية الثانية. كانت هذه الرموز تمثل "الجيش الأحمر المجيد" وتعمل كمقابر للشباب في الوقت ذاته. على الأقل، هذه هي الرواية الرسمية. بالنسبة للسكان المحليين، قد ترمز هذه أيضًا إلى الجيش الأحمر المحتل والدكتاتورية الشيوعية.

بعد التحولات السياسية التي شهدتها الكتلة الشرقية السابقة في عام 1989، ظهرت الحاجة الملحة إلى إزالة هذه الآثار السوفييتية. فقد تعرض بعضها للتلف من قِبَل السكان المحليين، وتم نقل بعضها الآخر رسميًا، ولا يزال البعض الآخر محفوظًا من قِبَل السكان المحليين - ولا يزال معظمها قائمًا. وكان على كل مجتمع أن يتعامل مع هذا التراث. والسبب الرئيسي وراء ذلك هو أن هذه الآثار تُعتبر أيضًا مقابر، وبالتالي فهي تحت الحماية الروسية باعتبارها مقبرة حرب. ولا يحق للسلطات المحلية والمجتمعات المحلية نقلها.

النصب التذكارية كوسيلة لمعالجة الصدمات

إن المجتمعات قد تواجه صدمات نفسية نتيجة للحروب أو الكوارث الاجتماعية أو الطبيعية. كما يمكن للفرد أن يتعافى من الصدمة، فإن المجتمع أيضاً يمتلك القدرة على ذلك. ومن أبرز ممارسات معالجة الصدمات النفسية هو التحدث عنها. وتساهم النصب التذكارية في إثارة النقاشات، ونأمل أن تؤدي إلى مناقشات عامة. وقد تشير المدينة التي تحمل ذكريات مؤلمة ولا تحتوي على نصب تذكارية إلى صعوبات في معالجة الصدمات النفسية.

في حالة سراييفو، الصدمة واضحة وقريبة: خلال الحرب السلافية الجنوبية، كانت واحدة من أكثر المعارك دموية هي حصار سراييفو في التسعينيات. تعرضت المدينة للقصف وانهارت العديد من المباني. بحثت إيرنا هوسكيتش وإمينا زينيلوفيتش في الجماليات البيئية للمدينة في عام 2017. وخلصتا إلى أن مأساة الحرب غيرت جماليات المدينة: فقد انكسر الاستمرارية، وسراييفو تبحث عن هويتها. لا تزال بعض الآثار موجودة كتذكارات مروعة، ويرجع ذلك في الغالب إلى افتقارها إلى إعادة الاندماج في النسيج الحضري. يمكن اعتبار هذه الآثار بمثابة تذكيرات بأوقات الحرب الرهيبة التي تحملها المجتمع قبل عقدين من الزمن. أعيد بناء المدينة في ظل ذكريات الحرب لكنها لم تغطها أو تعالجها.
ربما تعرف سراييفو، لكن لديك انطباعاً مختلفاً. العنصر الأساسي ليس المدينة، بل العلاقة المتينة بين موقف المجتمع والمساحة الحضرية.

وهناك مثال آخر على معالجة الصدمات يتمثل في مدينة وارسو. فقد تعرضت العاصمة البولندية للتدمير خلال الحرب العالمية الثانية بعد انتفاضة الشعب البولندي ضد الاحتلال النازي. خاض السكان المحليون معركة بطولية ولكنها كانت يائسة، مما أدى إلى إصدار هتلر أمرًا بتدمير المدينة. وقد دُمر أكثر من 80% من وارسو بشكل منهجي.
في الوقت الراهن، تكتظ المدينة بالمباني الحديثة والآثار التي خلفتها انتفاضة وارسو، بالإضافة إلى متحف مخصص للمقاتلين. لقد تجاوزت المدينة صدمة ما وبنت هوية جديدة من خلالها.

هل توجد أي أحداث صادمة في تاريخ مجتمعك أو منطقتك؟ هل هناك حوار حولها؟ ما هو السرد المتعلق بذلك؟

جوانب لتقليص القائمة المختصرة

لنعد إلى النصب التذكاري الافتراضي الخاص بك! ربما لديك بالفعل بعض الأفكار حول ما ترغب في تصميمه. قبل أن تبدأ في عملية التصميم، قمنا بتجميع بعض الجوانب التي يمكنك مناقشتها. قبل أن تلتزم بأي شيء، ناقش جميع الجوانب!

جانب القيم

- ما هي القيم الأساسية التي تهمك وتهم المجتمع؟ ما الذي ترغب في التعبير عنه وما الذي تسعى لتحفيزه؟

جانب من العلاقات الإنسانية

- هل يمكنكم جميعًا قبول البطل؟ هل تمتلكون الدافع للقيام بذلك؟

جانب من الموقع

- أين ترغب في إقامة النصب التذكاري؟ هل يتطلب مساحة؟

جانب من الفهم

- كيف سيفهمه المجتمع؟ كيف يمكن أن يُساء فهمه؟ كيف يمكن لفئات اجتماعية أخرى أن تُسيء فهمه؟

جانب من التنفيذ

- هل يمكنك القيام بذلك؟ هل لديك تصور؟ هل يمكن تطبيق هذه الفكرة، وهل لديك موارد كافية لذلك؟

الآن قد حان الوقت لاتخاذ قرار بشأن مفهوم النصب التذكاري الافتراضي الخاص بك، بما في ذلك:
القيمة التي تسعى للترويج لها،
البطل الذي تود تمثيله،
الموقع الذي يتم فيه وضع النصب التذكاري، و
مفهوم النصب التذكاري الخاص بك.

التحديات وأساليب الإبداع التعاوني

- يواجه الإبداع المشترك العديد من التحديات. لقد جمعنا لك بعض الأفكار التي يمكن أن تسهم في تعزيز التعاون بينكم بطريقة سلسة وفعالة.

ابحث عن الحافز الشخصي!

- لماذا يُعتبر هذا التعاون مهمًا بالنسبة لي على الصعيد الشخصي؟ ما الذي يمكنني استنتاجه من هذا التعاون؟ الدافع الداخلي هو المحرك الأساسي للتعاون.

توضيح الأدوار والمهام!

قم بإعداد مهام مع تعريفات دقيقة لما تم إنجازه، ثم قم بتعيينها لشخص معين (أو مجموعة يقودها شخص ما) وأضف موعدًا نهائيًا!

تعزيز العلاقات الشخصية.

- إن بناء الفريق ليس مضيعة للوقت! العبوا معًا، وتحدثوا مع بعضكم البعض، واجتمعوا بشكل غير رسمي! سيشعر الأفراد بالتحفيز إذا أدركوا أنهم جزء من مجتمع حيث يشعرون بأهميتهم وقيمتهم المضافة.



جلسة ورشة العمل الثانية - النصب التذكارية البارزة: إنشاء مساحات رمزية بشكل تعاوني

نظرة شاملة على الموضوع

تهدف هذه الورشة إلى تعريف المشاركين بالنصب التذكارية كمساحات رمزية واستكشاف كيفية تجسيد الذاكرة الجماعية من خلال وسائل وتصميمات متنوعة. من خلال منهجية المقهى العالمي، سيشارك المشاركون في مناقشات ديناميكية ومتجددة لاستكشاف جوانب متعددة من تصميم النصب التذكارية، مع التركيز على الرمزية والعاطفة والأهمية الثقافية. تعزز الجلسة الإبداع التعاوني ووجهات النظر المتنوعة، وتختتم بتصميم نماذج تذكارية مفاهيمية.

2. الهدف التعليمي

الهدف الرئيسي هو تمكين المشاركين من استكشاف وتصميم مساحات تذكارية رمزية تعكس الذاكرة الجماعية والقيم المشتركة والأهمية الثقافية. كما يسعى إلى تعزيز التعاطف والإبداع والشعور بالانتماء في إنشاء النصب التذكارية ذات الدلالة.

3. أهداف الورشة

شجع المشاركين على التأمل في دلالة وأهمية المساحات التذكارية.
تعزيز النقاشات التعاونية حول عناصر التصميم المتنوعة ودلالاتها الرمزية.
تمكين المشاركين من التعاون لتصور وإنشاء نماذج أولية تذكارية تعكس القيم والعواطف المشتركة.
تعزيز تنوع الأفكار من خلال تدوير المجموعات في مجالات نقاش متنوعة تركز على جوانب بارزة من تصميم النصب التذكاري.



- 4 المنهجية

سيتم اعتماد أسلوب المقهى العالمي لتعزيز النقاش الجماعي وتبادل الأفكار. سيتناوب المشاركون على الطاولات، حيث تكون كل واحدة مخصصة لموضوع مختلف يتعلق بتصميم النصب التذكاري. بعد التناوب، سيتعاونون في تطوير تصميم مفاهيمي للنصب التذكاري يدمج الأفكار التي تم تناولها في كل طاولة.



5. المدة: المدة الكلية: 1.5 ساعة



6. تنظيم المجموعة

- سيتنقل المشاركون بين الطاولات في مجموعات صغيرة (من 3 إلى 5 أشخاص) لإجراء المناقشات، ثم يعودون إلى مجموعتهم الأصلية للتعاون في تصميم النصب التذكاري. يتيح ذلك تبادل الأفكار ووجهات النظر.

7. حجم المجموعة



- تم إعداد الورشة لاستيعاب ما بين 15 إلى 25 مشاركًا، حيث يتم تقسيم المشاركين إلى مجموعات صغيرة لمناقشة مقهى العالم وإنشاء النصب التذكاري.

8. الموارد والمواد المطلوبة



- أوراق كبيرة أو سبورة بيضاء على كل طاولة لتمكين المشاركين من تدوين أفكارهم.
- أقلام وعلامات للتعاون الجماعي.
- جهاز عرض وشاشة لتقديم العروض النهائية.
- اختياري: الحواسيب المحمولة/الأجهزة اللوحية للتصميمات الرقمية أو لاستكشاف الخيارات التكنولوجية للنُصُب التذكارية.

- 9. مراحل الورشة

- 0. المقدمة (10 دقائق): ابدأ بعرض تقديمي موجز حول النصب التذكارية، وناقش دورها في إحياء الذاكرة الجماعية وأهمية الرمزية والسياق الثقافي والتفاعل.

جولات المقاهي العالمية (45 دقيقة) ستتنقل المجموعات بين الطاولات ذات الموضوعات المتنوعة. سيقوم كل ميسر بطرح أسئلة مفتوحة على الطاولة وتحفيز المناقشات حول الجانب المحدد من تصميم النصب التذكاري. يُشجع المشاركون على تدوين أفكارهم أو رسم المفاهيم أثناء تنقلهم بين الطاولات.
الجدول 1: الرمزية والعاطفة: ما هي المشاعر التي يجب أن تثيرها النصب التذكارية؟ وما هي الرموز المعبرة عن تلك المشاعر؟
الجدول 2: السياق الثقافي والتنوع: كيف يمكن للنصب التذكارية أن تعكس قيمًا ثقافية متنوعة؟ وكيف يمكنها أن تكرم التقاليد والتاريخ المختلفين؟

- **الجدول 3: المساحة والتفاعل: كيف تؤثر المساحة المادية على تجربة النصب التذكاري؟ ما هي المواد والتصميمات التي تشجع على التفاعل أو التأمل؟**
  - **الجدول 4 (اختياري): التكنولوجيا في النصب التذكارية: كيف يمكن للتكنولوجيا أن تعزز أو تغير من طرق إنشاء وتجربة النصب التذكارية؟**

أ) جلسة التصميم التعاوني (25 دقيقة)
يعود المشاركون إلى مجموعاتهم الأصلية، وبناءً على مناقشاتهم في المقهى، يتعاونون لتطوير مفهوم تذكاري يجمع بين الأفكار من كل طاولة. يمكن أن يكون هذا رسمًا بسيطًا أو وصفًا مكتوبًا.

ب) العرض والتفكير (10 دقائق)
تقدم كل مجموعة بشكل مختصر مفهومها التذكاري للمجموعة بأكملها، موضحة كيفية دمج الرمزية والسياق الثقافي والتفاعل. تأمل في عملية التصميم وتنوع الأفكار التي تم استكشافها.

نصائح واستراتيجيات للعاملين مع الشباب
إنشاء بيئة آمنة وشفافة

ابدأ بكسر الجمود: ابدأ الجلسة بكسر جمود سريع لمساعدة المشاركين على الشعور بالراحة. على سبيل المثال، اطلب منهم مشاركة ذكرى مهمة بالنسبة لهم أو مكان يحمل معنى خاصًا. يسهم هذا الاتصال الشخصي في تمكين المشاركين من التكيف مع موضوع النصب التذكارية.

- **تشجيع الاستماع النشط: بصفتك مُيسِّرًا، قم بنمذجة الاستماع النشط من خلال الاعتراف بأفكار المشاركين وتحفيز الآخرين على البناء عليها. وهذا يخلق بيئة من الانفتاح حيث يشعر الجميع بأن أصواتهم مُقدَّرة.**

- **توجيه مناقشات مقهى العالم بطريقة مدروسة**

- **حافظ على الطاقة: قد تفقد مناقشات مقهى العالم زخمها إذا لم يتم تيسيرها بشكل فعال. بصفتك معلمًا، تجول بين الطاولات، وزر كل طاولة، واطرح أسئلة استقصائية للحفاظ على استمرارية المحادثات. يمكن أن تؤدي أسئلة مثل "كيف يرتبط هذا الرمز بالعواطف التي تسعى لاستحضارها؟" إلى تأمل أعمق.**

المشاركة المتوازنة: في كل مجموعة، قد يهيمن بعض المشاركين بشكل طبيعي بينما يبقى آخرون أكثر هدوءًا. شجع المشاركين الأكثر هدوءًا بلطف على التعبير عن أفكارهم من خلال طرح السؤال، "ما رأيك في هذه الفكرة؟" مما يضمن سماع وجهات نظر متنوعة.
تقديم الأمثلة: إذا كانت المجموعة تواجه صعوبة في توليد الأفكار، فاقترح أمثلة بسيطة وقابلة للتطبيق للنصب التذكارية، مثل اللوحات التذكارية أو الجداريات أو النصب التذكارية التفاعلية، لإلهامهم. اشرح لهم أن النصب التذكارية لا تحتاج إلى أن تكون كبيرة لتكون ذات مغزى.

- 3. استخدم الوسائل البصرية والابتكارية

- توفير مجموعة متنوعة من المواد: تأكد من توفير مجموعة متنوعة من المواد، مثل أوراق كبيرة وأقلام ملونة ولوازم فنية أساسية. فهذا يعزز الإبداع خلال مرحلة تصميم النصب التذكاري. يمكنك أيضًا توفير مجلات لصنع الكولاج، مما يساعد المشاركين على تصور المفاهيم.
دمج الوسائط المتعددة: اعتبر تقديم مقطع فيديو قصير أو معرض صور يبرز أنواعًا مختلفة من النصب التذكارية لإلهام المشاركين. يمكن أن يوفر ذلك لهم أفكارًا بصرية ويحفز النقاش.

4. تعزيز التأمل والرحمة

- اطرح أسئلة تأملية: شجع المشاركين بشكل دوري على التفكير في الجوانب العاطفية والرمزية لتصميماتهم. تساعد أسئلة مثل "ما هي المشاعر التي ترغب في أن يشعر بها الناس عند رؤية هذا النصب التذكاري؟" أو "كيف يمكن لهذه المساحة أن تعكس ذكرى مشتركة؟" في تعميق تفكيرهم.
إبراز التنوع: تمثل النصب التذكارية غالبًا مجتمعات وتجارب متنوعة. شجع المشاركين على التفكير في الشمولية من خلال طرح السؤال التالي: "كيف يمكن أن يكون هذا النصب التذكاري ذا معنى للأشخاص من خلفيات مختلفة؟" مما يعزز التعاطف والوعي الثقافي.





5. إدارة الوقت بفعالية

حدد توقعات دقيقة: في بداية كل نشاط، حدد أطر زمنية محددة ووضح التوقعات لما ينبغي إنجازه. على سبيل المثال، "سيكون لديك 15 دقيقة لمناقشة هذا الموضوع، وبعد ذلك، سننتقل إلى الطاولة التالية".
حافظ على سير الأمور: كن واعيًا لطاقة المجموعة وقم بالتعديل حسب الحاجة. إذا انحرفت طاولة المناقشة عن مسارها أو تباطأت، فقم بالتدخل بلطف لتوجيهها مرة أخرى من خلال طرح سؤال أو تقديم اقتراح. استخدم جرسًا أو إشارة للإشارة إلى الوقت المناسب لتبديل الطاولات.

تشجيع المخاطرة الابتكارية

لا توجد إجابات خاطئة: ذكر المشاركين بأنه في التصميم الإبداعي، لا توجد إجابة "صحيحة" أو "خاطئة". شجعهم على استكشاف الأفكار غير التقليدية والاحتفاء بالتفكير الابتكاري.

- استخدم المطالبات لتحفيز الإبداع: إذا واجه المشاركون صعوبة في بدء التصميم، قدم لهم مطالبات بسيطة مثل: "إذا كان هذا النصب التذكاري قادرًا على التحدث، ماذا سيقول؟" أو "كيف سيبدو إذا تم بناؤه في مجتمعك؟"

7. اختتم بتأمل ذي دلالة

تيسير التأمل الجماعي: بعد العروض التقديمية النهائية، قم بتوجيه المشاركين من خلال مناقشة تأملية. اطرح عليهم أسئلة مثل، "ما الذي فاجأك أكثر خلال هذه الورشة؟" أو "كيف أثر العمل في مجموعات على أفكارك حول النصب التذكارية؟"
احتفل بالجهد والتعاون: أكد على أن العمل المشترك وتبادل الأفكار المتنوعة وابتكار شيء ما بشكل تعاوني يعدان مهمين بقدر أهمية التصميم النهائي.

8. التكيف مع متطلبات المجموعة

كن مرنًا: تختلف كل مجموعة عن الأخرى. قد تحتاج بعض المجموعات إلى مزيد من التنظيم، بينما تزدهر مجموعات أخرى مع قدر أقل من التوجيه. كن مستعدًا لتكييف أسلوب التيسير الخاص بك وفقًا لطاقة المجموعة واستجابتها.
انتبه لديناميكيات المجموعة: راقب ديناميكيات المجموعة لضمان شعور الجميع بالمشاركة. إذا لاحظت أن بعض المشاركين غير منخرطين أو يشعرون بالإحباط، فناقش المشكلة بشكل فردي وقدم لهم مزيدًا من التشجيع.

التكيفات:

بالنسبة للأطر الزمنية القصيرة (مثل جلسة مدتها ساعة واحدة):

تقليل الدورات: بدلاً من 3-4 دورات، قلل عدد الجداول إلى موضوعين (على سبيل المثال، التركيز على الرمزية والعاطفة والمساحة والتفاعل).

دمج الموضوعات: دمج الموضوعات المتشابهة (مثل الرمزية والسياق الثقافي) لتيسير المناقشة.

تجاوز العرض التقديمي: تخطي العروض التقديمية الرسمية في النهاية والتركيز على المناقشة فقط، مع تبادل الأفكار بشكل غير رسمي أثناء دوران الطاولة.



- للمشاركين الأصغر سنًا (على سبيل المثال، من 12 إلى 15 عامًا):

- تبسيط المواضيع: التركيز على مواضيع أكثر ارتباطًا، مثل "الذاكرة الشخصية" و"التجارب المشتركة"، بدلاً من المناقشات الثقافية أو التصميمية المعقدة.
- استخدام الوسائل البصرية: زود المشاركين بصور مطبوعة مسبقًا للنصب التذكارية أو الرموز المتاحة لتعزيز توجيه المناقشات.
- الأنشطة العملية: بدلاً من المناقشات الدورية، يُفضل توفير اللوازم الفنية (مثل الطين والأقلام) وطلب من المشاركين إنشاء نموذج مادي للنصب التذكاري أثناء تنقلهم بين المحطات.

- بالنسبة للمجموعات الكبيرة (مثل، أكثر من 30 مشاركًا):

- إنشاء مجموعات فرعية: قسّم المشاركين إلى جولات أصغر حجمًا ومستقلة في **World Café**، بحيث تركز كل مجموعة على موضوعات مختلفة. وفي النهاية، اطلب من ممثل كل مجموعة مشاركة النقاط الرئيسية التي استخلصوها.
- استخدم الأدوات الرقمية: تسهم الأدوات التعاونية عبر الإنترنت مثل **Padlet** أو **Jamboard** في تسهيل تبادل الأفكار، مما يسهل إدارة مجموعات متعددة وجمع المدخلات بكفاءة.





3. مادة النصب التذكاري الرقمي





كيفية إنشاء النصب التذكاري؟

هناك العديد من الطرق المتاحة. وبما أن النتيجة في هذه الحالة افتراضية، يمكنك استخدام أساليب متنوعة مثل التماثيل الحية أو تأليف الأغاني، أو الأساليب القائمة على الأداء مثل اللوحات التي تم إنشاؤها بالتعاون. يمكنك أيضًا دمج طرق متعددة. لا يمكننا تقديم إرشادات مفصلة لعملية التصميم نفسها. ملاحظة واحدة فقط: استخدم خيالك، وكن جريئًا وركز على التنفيذ!

على أي حال، يمكنك التفكير من منظور مختلف: ما الذي نتوقعه من مادة النصب التذكاري؟ راجع دليل التكنولوجيا!



جلسة ورشة العمل رقم 3 - تجسيد الذاكرة: اختيار الوسيلة الملائمة للنصب التذكارية الافتراضية

- نظرة شاملة على الموضوع
- تهدف هذه الورشة إلى تعريف المشاركين بعملية اختيار الوسيلة الرقمية المناسبة لإنشاء النُصُب التذكارية الافتراضية. وسيستكشف المشاركون مجموعة متنوعة من الأدوات والمنصات الرقمية، ويشاركون في أنشطة عملية لتطوير نموذج أولي افتراضي صغير. وتهدف الجلسة إلى دمج الإبداع مع تعزيز المهارات الفنية في مجال محو الأمية الرقمية.

2. الهدف التعليمي
الهدف الرئيسي من هذه الورشة هو تعريف المشاركين بمجموعة متنوعة من خيارات الوسائط الرقمية لإنشاء النصب التذكارية الافتراضية، ومساعدتهم على فهم كيفية اختيار الوسيلة الأنسب بناءً على طبيعة الذكرى أو القصة التي يرغبون في التعبير عنها.

3. أهداف الورشة
تعريف المشاركين بأدوات الوسائط الرقمية لإنشاء النُصُب التذكارية الافتراضية.
تقديم تجربة عملية من خلال استخدام أداة واحدة أو اثنتين بسيطتين.
تمكين المشاركين من إدراك أهمية توافق الوسيلة مع الرسالة أو الذاكرة.
تحفيز الابتكار والاستكشاف التكنولوجي في تصميم النصب التذكاري الافتراضي.

- 4. المنهجية
- ستتبع الورشة نموذج مختبر الوسائط الرقمية التفاعلية، مع عروض توضيحية مختصرة تليها استكشافات فردية أو جماعية للأدوات. وستختتم الجلسة بعرض مختصر ومناقشة للمشاركين حول الخيارات التي اتخذوها.

5. الفترة:
المدة الكلية: ساعة واحدة

تنسيق المجموعة: سيعمل المشاركون في أزواج أو مجموعات صغيرة للتعاون في تطوير نموذج أولي تذكاري، مما يعزز التعلم المشترك والإبداع.

حجم المجموعة: تم إعداد الورشة لاستيعاب ما بين 15 إلى 25 مشاركًا، مما يضمن للجميع فرصة التفاعل مع الأدوات مع الحفاظ على بيئة تعاونية.

8. الموارد والمواد المطلوبة:
أجهزة الكمبيوتر المحمولة أو الأجهزة اللوحية التي تتيح الوصول إلى الإنترنت.
إمكانية الوصول المسبق إلى أدوات رقمية بسيطة (مثل مواقع Google، أو Wix، أو Canva، أو منصات الواقع الافتراضي الأساسية).
جهاز عرض وشاشة للعرض والعروض التقديمية.

- 9. مراحل الورشة:
- المقدمة (10 دقائق): ابدأ بعرض تقديمي مختصر حول النصب التذكارية الافتراضية، وأهميتها، وكيف تؤثر الوسيلة على التعبير عن الذاكرة.
- استكشاف الأدوات (20 دقيقة): قم بمراجعة أداة أو أداتين رقميتين بسيطتين يمكن للمشاركين استخدامها لإنشاء تذكارات افتراضية. امنح المشاركين الوقت لاستكشاف هذه الأدوات والتعرف على ميزاتها.
- إنشاء النموذج الأولي (30 دقيقة): في أزواج أو مجموعات صغيرة، سيقوم المشاركون باستخدام إحدى الأدوات لتصميم نصب تذكاري افتراضي أساسي، مع التركيز على قصة شخصية أو حدث أو مفهوم.
- العرض والتأمل (10-20 دقيقة): تقدم المجموعات عرضًا مختصرًا لذكرياتها الافتراضية، موضحةً سبب اختيارها لهذه الأداة المحددة وكيف تتناسب مع موضوع النصب التذكاري الخاص بها بشكل أفضل.

10. التقييم: سيتم تقييم المشاركين بشكل غير رسمي من خلال مشاركتهم خلال الجلسة والإبداع الذي يظهرونه في اختيار الأدوات وتصميم النُصب التذكارية الافتراضية الخاصة بهم.

نصائح واستراتيجيات للعاملين مع الشباب
تكييف ورشة العمل: للمجموعات الأكبر أو الوقت المحدود، يجب التركيز على أداة واحدة لتحقيق التعلم العميق.
تبسيط الأمور للشباب: استخدم منصات سهلة مثل Canva أو Google Sites للمشاركين الأصغر سنًا.
تخصيص المحتوى وفقًا للمجموعة: تعديل المحتوى بناءً على مستويات مهارة المشاركين.
العروض التوضيحية التفاعلية: انخرط في العروض التوضيحية المباشرة وادعم طرح الأسئلة.
التدريب العملي: تمكين المشاركين من تطبيق المهارات عبر مشاريع صغيرة.
تعزيز الراحة: إنشاء بيئة تشجع على التعلم والاستكشاف.
حافظ على المرونة: عدل السرعة والمحتوى وفقًا لتعليقات المجموعة.



4. اكتشاف الآثار

في فصل سابق، تناولنا النصب التذكارية غير المرئية. وكان أحد الاستنتاجات التي توصلنا إليها هو أن النصب التذكاري لا يحقق تأثيره بسبب مرئيته، بل لأنه معروف لدى الناس. من خلال النصب التذكاري، يمكننا إضافة سرد جديد إلى موقع معين. كيف يمكننا إبلاغ الناس بهذا السرد دون الاعتماد على أي علامات مرئية؟

في الفصلين الأخيرين، نتناول أفكارًا حول كيفية تعزيز رؤية النصب التذكاري الخاص بك داخل المجتمع. هذا الفصل يركز على تخطيط الحدث.

إن إزاحة الستار عن النصب التذكاري تمثل تتويجًا لجهودك. إنه الميلاد الرسمي للنصب التذكاري الذي قمت بتصميمه. لقد حان الوقت للاحتفال ومشاركة الخبر السعيد بفخر: لقد وُلد شيء جديد ويجب أن يعرفه المجتمع بأسره.

قد يبدو الأمر طموحًا بشكل مفرط. لدي ثلاث حجج تدفعني للاعتقاد بأن الطموح قد يكون مبالغًا فيه وليس قليلًا.

إن هدف هذا النصب التذكاري هو تعزيز الروابط داخل المجتمع.

1. إن تصميمه ليس سوى وسيلة تسهم في تحقيق نسبة ملائمة من أعضاء المجتمع. إن ما تقوم به ذو أهمية - وهو بالغ الأهمية!

كن فخوراً بنفسك واجنِ ثمار جهودك!

1. تأتي العديد من هذه الفواكه من المجتمع والجمهور الأوسع. إن الاحتفال مع عدد قليل من الأفراد أمر رائع، بينما يكون الاحتفال مع مجموعة من الأشخاص تجربة لا تُنسى لكل مشارك، وخاصةً لأولئك الذين ساهموا في الإبداع.

3. من الصعب للغاية جعل الأمر أكبر مما تظن.

1. هل تخشى كتابة عدد كبير جدًا من رسائل البريد الإلكتروني لشخص ما بشأن الكشف عن هذه الرسالة؟ هل تعتقد أن منشورًا إضافيًا قد يثير قلق شخص ما؟ لا داعي للقلق: ستقوم الخوارزمية بتصفية منشوراتك، ولن يفتح الأشخاص سوى حوالي 30% من رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم. من الأفضل بكثير إزعاج شخص ما برسالة إضافية بدلاً من وجود عدد قليل من المشاركين لأنهم لم يتلقوا المعلومات، ثم يطرحون لاحقًا سؤال "لماذا لم أسمع عنها؟".

يتناول فصلان من أصل خمسة فصول كيفية نشر الأخبار العظيمة عن ميلاد هذا النصب الافتراضي. ويعكس ذلك أيضًا نسبة عملك: يجب أن تركز حوالي 40٪ من الطاقة المستثمرة على نشر الأخبار لجعلها مرئية وتنظيم الحدث نفسه. ولهذا السبب فإن هذه الفصول - تمامًا مثل الفصول السابقة - ليست مجرد دليل للمدربين، بل هي أيضًا دليل للشباب المشاركين: شاركهم، وكلفهم بمهام تتعلق بالحدث، واعتمد عليهم بثقة! سيكون هناك شباب يجدون مهام التواصل والتنظيم محفزة ومثيرة للغاية.

مخطط الفعالية

- عند البدء في التخطيط للحدث، تذكر أهداف النصب التذكاري الافتراضي الخاص بك! ما هي قصته؟ ما القيم التي ترغب في تعزيزها؟ من هو جمهورك المستهدف؟ قد يكون هناك تغييرات أو تطورات، وهذا أمر إيجابي. يجب أن يبدأ تخطيط الحدث من هنا. عد إلى أساسيات النصب التذكاري! دعنا نستعرض جوانب تخطيط الحدث!

جانب من الجمهور المستهدف

- من يمكننا دعوته؟ متى يكون اليوم والوقت المناسبان لهم؟ هل يمكنهم الوصول إلى المكان؟ هل رسالتنا ذات صلة بهم؟

جانب من الرسالة

- ما الموضوع الذي نرغب في مناقشته خلال الحدث؟ ما العلاقة بينه وبين رسالة النصب التذكاري؟ إلى من نود أن نوصل هذه الرسالة؟

جانب التنفيذ

- ما هي مواردك، بما في ذلك الوقت والمال والأدوات والحماس الشخصي؟ كيف يمكنك تنظيم الحفل؟ أجب عن الأسئلة العملية المتعلقة بالبرنامج:
- متى سيكون ذلك؟ (يرجى تحديد اليوم والوقت في أقرب فرصة ممكنة!)
- أين؟ (ربما في موقع النصب التذكاري الرقمي.)
- من الذي قام بذلك؟ (من هم المنظمون، ومن هم "على المسرح"؟)

جانب من الاحتفال

- هل لديك أي أفكار حول الحفل ذاته؟ اجمع الاحتمالات خلال عملية التصميم! إن الكشف غير التقليدي عن شيء ما يثير فضولًا إضافيًا. لا تتردد في كسر الأنماط المعتادة!

مسألة الموقع الممتد: البث المباشر عبر الإنترنت

في عالمنا بعد كوفيد، يتم بث العديد من الفعاليات أو على الأقل تسجيلها ومشاركتها عبر الإنترنت. إنها أداة فعالة إذا كنت ترغب في جعل حفلك متاحًا لجمهور أوسع، وسنكون سعداء بمشاهدته حتى لو لم نفهم لغتك. لكن هذا ليس أولوية. التركيز الأكثر أهمية هو جعل النصب التذكاري مرئيًا للمجتمع والترويج لرسالته. إذا لم تتمكن من إثارة فضول الناس بشأن النصب التذكاري، فلن يكون شائعًا عبر الإنترنت أيضًا.

ربما يكون البث الإذاعي وسيلة مهمة للوصول إلى أعضاء المجتمع - وربما لا. قد تكون لديك خبرة في بث الأحداث، ويتطلب تنظيمها جهدًا بسيطًا. قد تجد مؤسستك أنه من الضروري تسجيل الحفل لتحقيق أهداف استراتيجية. جميع هذه الجوانب ذات صلة ويمكن أن تؤثر على قرارك. النقطة هي: التركيز على هدفك! البث الإذاعي هو أداة، وليس هدفًا.

كيف يمكنك إثارة فضول الناس حول النصب التذكاري، وكيف يمكنك إبلاغهم بذلك؟ الفصل التالي يتناول موضوع التواصل.



جلسة ورشة العمل رقم 4 - استكشاف الآراء في حدث تذكاري

نظرة شاملة على الموضوع
تستعرض الورشة وجهات نظر متنوعة من مجموعات مجتمعية مختلفة بشأن المعرض التذكاري من خلال تقنيات لعب الأدوار. يتبنى المشاركون أدوارًا متعددة لمناقشة ومعالجة التحديات المتعلقة بالوصول إلى الحدث والمشاركة فيه.

2. الهدف التعليمي
تعزيز التعاطف والتفكير النقدي والتعاون، مع استيعاب وجهات نظر مختلف الفئات المجتمعية.

3. أهداف الورشة
تطوير مهارات الاتصال والتفاوض.
فهم واحترام وجهات النظر المجتمعية المتنوعة.
التعاون لإيجاد حلول للتخطيط المتكامل للأحداث.
تعزيز مهارات الملاحظة والاستجابة من خلال تمارين لعب الأدوار والتأمل.

4. المنهجية
لعب الأدوار، والمناقشات الجماعية، والمناظرات المتعلقة بالشخصية.
5. الفترة
ساعتين
30 دقيقة: المقدمة وتوزيع المهام.
60 دقيقة: تمثيل الأدوار والنقاش.
30 دقيقة: إحاطة وتأمل.

6. تنظيم المجموعة
سيعمل المشاركون ضمن مجموعات صغيرة، ثم يشاركون في مناقشات جماعية شاملة.

7. حجم المجموعة
12-25 مشاركًا مع 3-5 مشرفين.

8. الموارد والمواد المطلوبة
بطاقات الأدوار، بطاقات المراقبة، أقلام، لوحات، كراسي، أقلام تحديد.



9. مراحل الورشة

أ. المقدمة (15 دقيقة):
إحاطة المشاركين حول السيناريو: يتم تنظيم معرض رقمي في المدينة لإحياء ذكرى بطل محلي غير مرئي من خلال أنشطة غير رسمية.
اشرح الأدوار التي سيتبنونها وكيف سيتفاعلون مع بعضهم البعض.
تسليط الضوء على أهمية الوصول والمشاركة والشمول في الفعاليات المجتمعية.

ب. توزيع بطاقات الأدوار (5 دقائق):
يناقش المشاركون أنواع الأدوار التي قد تتناسب مع موقع العرض. فيما يلي أمثلة للأدوار المقترحة، مع ترك مجال لأفكار المشاركين واقتراحاتهم.

- يتسلم المشاركون أدوارهم، حيث يتضمن كل دور ملفًا تعريفيًا للشخصية يتناول أهدافها ومخاوفها ونهجها في التعامل مع المعرض. (يرجى مراجعة بطاقات الأدوار أدناه).

- **ج. تمثيل الأدوار (45 دقيقة)**
- يتفاعل المشاركون، ويعرضون مخاوف شخصياتهم من خلال الأسئلة التالية:

- أ. "هل الموقع متوفر؟ كيف يمكنهم الوصول إليه؟" ب. "كيف يمكننا التحرر من أساليب الكشف التقليدية؟" ج. "ما هي الأفكار المبتكرة أو الإبداعية التي يمكننا تقديمها للحفل لإثارة الفضول؟"

- التركيز على ضمان أن المعرض يجذب فئات سكانية متنوعة ويوازن بين احتياجاتهم.



- د. مناقشة جماعية (30 دقيقة)

بعد الانتهاء من لعب الأدوار، تجتمع المجموعة معًا لاستعراض وجهات النظر المتنوعة التي ظهرت.

- أسئلة:
- "كيف أثرت التحديات التي واجهتها في دورك على قدرتك على المشاركة الكاملة في المعرض؟"
- "كيف يمكننا تحقيق التوازن بين الاحتياجات المتنوعة في المجتمع؟"
- "ما التعديلات الممكنة لتعزيز الشمولية أو الجاذبية؟"
- "ما هي الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها لضمان شعور الجميع بالاندماج، بغض النظر عن مستوى الاهتمام أو المعرفة التكنولوجية؟"
- "ما هي انطباعاتك حول تفاعلاتك؟"
- ما هي الموارد (الوقت، الميزانية، الحماس) المتاحة لدينا؟
- متى وأين ينبغي أن يُعقد الحدث؟
- من سيقوم بتنظيمها ومن سيشارك فيها؟

1. يقدم المراقبون تقييمات حول كيفية تعامل الشخصيات المختلفة مع النقاش.

- هـ. الإيجاز والاختتام (15 دقيقة):

استفسر من المشاركين عن مشاعرهم تجاه أدوارهم وما إذا كانوا قد حصلوا على رؤى جديدة حول الشمولية وإمكانية الوصول وتخطيط الفعاليات.
شجعهم على التفكير في كيفية تطبيق هذه الدروس المستفادة في سياقات حياتهم اليومية.



الموقف:
يُفتتح معرض في البلدة، يتيح للزوار استكشاف حياة بطل مجتمعي غير مرئي. من خلال مزيج من الأنشطة الرقمية وغير الرسمية، سيشارك الزوار في تجارب مثل العروض المسرحية، ورحلات البحث عن الكنز التي تتبع آثار البطل في جميع أنحاء المدينة باستخدام رموز الاستجابة السريعة، والجداول الزمنية التي تشجع المشاركين على مقارنة حياتهم بحياة البطل. تجعل هذه العناصر التفاعلية المعرض ديناميكيًا وقابلًا للتواصل، حيث تربط تاريخ المجتمع بالأساليب الحديثة التشاركية.

بطاقات الأدوار

امرأة من منطقة ريفية هدف الشخصية: لديك اهتمام بالمعرض ولكن تفتقر إلى وسيلة نقل لحضوره.
التحدي: ترغب في المشاركة ولكنك بحاجة إلى معرفة كيفية الوصول إلى هناك. هل يمكن للحدث أن يوفر وسائل النقل أو أي دعم آخر للمشاركين في المناطق الريفية؟

رجل في الثلاثينيات أو الأربعينيات من عمره من المدينة
 هدف الشخصية: لا تهتم كثيرًا بالحدث، لكن عائلتك متحمسة، لذا تحضر على مضض.
التحدي: ما الذي يمكن أن يعزز جاذبية المعرض للأشخاص مثلك الذين لا يشعرون بالانجذاب في البداية إلى الفنون أو التاريخ؟

شيوخ من المناطق القروية
هدف الشخصية: لديك علاقة شخصية مع الشخص الذي يتم تكريمه في المعرض، ولكن قد مرت سنوات عديدة منذ آخر مرة سمعت عنه.
 التحدي: قد تحتاج إلى دعم في التعامل مع الجوانب الرقمية للمعرض. ما الذي يمكن فعله لمساعدة كبار السن على التفاعل مع المحتوى الرقمي؟

شيوخ من القرية
 هدف الشخصية: لديك حماس للحضور، ولكن لا يمكنك استخدام الهاتف الذكي، وهو أمر ضروري لرحلة البحث عن الكنز المعتمدة على رمز الاستجابة السريعة (QR code).
التحدي: كيف يمكن للمعرض أن يقدم وسائل بديلة للأشخاص الذين لا يمتلكون هواتف ذكية للمشاركة؟

الشباب من المناطق الريفية
هدف الشخصية: تذهب فقط لأن أصدقائك أصروا على ذلك. أنت مهتم بالخروج مع أصدقائك أكثر من اهتمامك بالتعرف على شخصية تاريخية.
 التحدي: كيف يمكن للحدث أن يجذب الشباب مثلك؟ ما هي العناصر التي يمكن أن تثير اهتمامك وتبقيك مشاركًا فيه؟

شباب من القرية
- هدف الشخصية: أنت فضولي ومتحمس لاستكشاف المزيد، لكن معرفتك بالمعرض محدودة.
- التحدي: ترغب في الحصول على مزيد من المعلومات والشيء الذي يثير خيالك بسرعة.

الشباب الذين يواجهون تعارضًا في الجدول الزمني - **هدف الشخصية: ترغب في المشاركة ولكن لا تستطيع ذلك بسبب تعارض في الجدول الزمني.**
- التحدي: كيف يمكن للحدث أن يتيح المرونة لأولئك الذين لا يتمكنون من الحضور في الوقت المحدد؟ هل هناك خيار افتراضي متاح، أم يمكن للمعرض تمديد ساعات عمله؟

والد الأطفال الصغار
- الهدف: ترغب في الحضور، لكنك تشعر بالقلق حيال ما إذا كان الحدث مناسبًا للعائلة أم لا.
- التحدي: إدارة الأطفال الصغار في معرض قد يكون مخصصًا للبالغين أو للأطفال الأكبر سنًا.

معلم من المدرسة المحلية.
- هدف الشخصية: تسعى لإحضار فصل دراسي إلى المعرض لأغراض تعليمية.

التحدي: ضمان أن يكون المحتوى مفيدًا وملائمًا لسن طلابك، الذين قد لا يكونون جميعًا مهتمين.

صحفي يقوم بتغطية الحدث
- هدف الشخصية: يتطلب جمع المعلومات لمقال حول المعرض.
- التحدي: تحقيق التوازن بين الحاجة إلى تقرير شامل مع مراعاة المصلحة العامة في السرد.

رئيس البلدية أو المسؤول المحلي

هدف الشخصية: ضمان أن يعزز المعرض صورة المدينة ويحفز على مشاركة المجتمع.
- التحدي: تحقيق التوازن بين مصالح مجموعات المجتمع المتنوعة والالتزام بالميزانية مع الحفاظ على صورة عامة إيجابية.

منظم الحدث المحلي - **هدف الشخصية: لديك حماس كبير لتنظيم الحدث، لكنك تشعر بالقلق حيال الجوانب اللوجستية، مثل التأكد من توفر عدد كافٍ من المتطوعين وإدارة التكنولوجيا.**
- التحدي: تحقيق التوازن بين احتياجات الجميع مع ضمان سير الحدث بسلاسة.

10. نصائح واستراتيجيات للعاملين مع الشباب

حدد النغمة مبكرًا: شجع على الانفتاح والفضول. بصفتك الميسر، أظهر حماسك لاستكشاف وجهات نظر متنوعة.

المشاركة في الأدوار الداعمة: قد يتردد بعض المشاركين في تجسيد شخصياتهم بشكل كامل. ذكّرهم بأن الهدف هو استكشاف وجهات النظر، وليس تحقيق الأداء المثالي.
استخدم المراقبين: يمكن للمراقبين تقديم رؤى فريدة حول سلوك المجموعة. وجههم لملاحظة الأفعال والعواطف وأنماط اتخاذ القرار مع اقتباسات من الممثلين.

الارتباط بالواقع: قم برسم أوجه التشابه بين ورشة العمل والتخطيط للأحداث في الحياة الواقعية لتعزيز قابلية تطبيق التعلم وعمليته.

التركيز على الإحاطة: خلال الإحاطة، اطرح أسئلة تأملية، مثل "كيف شعرت عندما وضعت نفسك في مكان شخص آخر؟"، "كيف أثرت معتقداتك الشخصية على الطريقة التي صورت بها وجهة نظر شخصيتك؟" أو "ما هو الجزء الأكثر تحديًا؟"

11. المصادر

مجلس أوروبا: حزمة التعليم "كلنا مختلفون - كلنا متساوون" - أفكار وموارد وأساليب وأنشطة للتعليم غير الرسمي بين الثقافات مع الشباب والبالغين (الطبعة الثالثة) (2016)





5. دليل منظمي الفعاليات. كيف تصل إلى الجمهور وصناع القرار؟



ركائز الاتصال

في الجزء الأول من الفصل، سنستعرض ركائز الاتصال. إنها مجموعة من الأفكار لمناقشة هذه الأسئلة، واكتشاف إجاباتك الخاصة والتركيز عليها طوال العملية بأكملها!

الركيزة الأولى: وسائل الاتصال

في الفصل السابق، قمت بتحديد الجمهور المستهدف، وفي هذا الفصل سنتناول كيفية دعوتهم لحضور حفل الافتتاح كهدف رئيسي، أو كيفية تشجيعهم على زيارة النصب التذكاري الافتراضي.
السؤال الأول هو كيفية تواصلهم، وكيف يمكنك الوصول إليهم وإقناعهم بالمشاركة. في الوقت الراهن، الفكرة السائدة هي التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن هذا غالبًا ما يكون غير كافٍ وأحيانًا غير مفيد على الإطلاق. قد يستخدمون قنوات متعددة، وقد لا يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي العامة للتواصل فيما بينهم. حاول العثور عليهم! ربما يستخدمون مجموعات فيسبوك مغلقة أو عامة، أو خوادم Discord حيث يتبادلون الأفكار، أو يتواصلون مع الأشخاص الرئيسيين الذين تكون دعوتهم ذات صلة، أو يكتشفون مجلاتهم ورسائلهم الإخبارية، أو ببساطة يذهبون إلى هناك ويتحدثون معهم! قد تكون قناة التواصل الاجتماعي شائعة جدًا بينهم (أو بين شريحة منهم). هل يتابعون نفس قناة اليوتيوب/إنستغرام/المغني/التيك توك؟

إذا لم تكن على دراية بقنوات الاتصال الخاصة بهم، فاستفسر من بعض أعضاء المجتمع! من الضروري تحديد القناة (القنوات) المناسبة. قد يكون من المحتمل أيضًا أنهم ليسوا منظمين بشكل كبير، وبالتالي لديهم علاقات شخصية غير رسمية فقط. يمكنك استخدام ذلك كقناة أيضًا إذا طلبت دعمهم.

الركيزة الثانية: الرسالة

قنوات الاتصال ضرورية، حيث تتيح الوصول إلى المجتمع. ومع ذلك، إذا بدأت في الترويج لـ "أفضل ماكينة حلاقة" لأعضاء "نادي اللحية"، فستواجه أبوابًا مغلقة. لحسن الحظ، لديك رسالة مدروسة تثير اهتمام أعضاء المجتمع. هذه الرسالة تمثل أيضًا الركيزة الثانية في اتصالاتك. لا تتردد في الاستفادة منها وجوانبها!
لا يعني هذا بالضرورة أن الرسالة يجب أن تُنقل للجمهور حرفياً. يمكنك إيصالها من خلال السياق والاحتفال ذاته، مما يتيح المجال لمزيد من التفسيرات الشخصية.



فيما يلي بعض الأمثلة على الرسائل من أحداث متنوعة. حاول تخمين الحدث!

حدث للهروب من الواقع اليومي والدخول إلى عالم بطلك الخيالي المفضل أو لقاء مبدعي قصة البطل.

نحتفل بالمنافسة السلمية والعالمية، وأداء أفضل الرياضيين والرياضيات.

يعتبر هذا الحدث بمثابة اختتام رمزي لفترة دراسية، كما أنه يمثل فرصة لتجسيد قيم المؤسسة أمام المجتمع.



الأجوبة:



الركيزة الثالثة: المصدر

هناك أبحاث حول التأثير الأكبر على السلوك البشري، وهو مرجع للآخرين - يمكننا أيضًا أن نعتبره معايير المجتمع. إذا قال ستة أشخاص نفس الشيء قبلك، فمن المحتمل أن تقول نفس الشيء - حتى لو كان ذلك واضحًا أنه خاطئ. هذا التأثير يبسط العالم، لأنه من الأسهل اتباع القاعدة بدلاً من معرفة كل شيء. على أي حال، يمكن أن تكون هذه العملية مضللة أيضًا، ولكن من وجهة نظرنا، تقول ببساطة: دعوا أعضاء المجتمع يدعون أصدقائهم ويتحدثون عن النصب التذكاري الافتراضي وكشف النقاب عنه! إذا شعر المجتمع أنه حدث مهم، و"سنأتي جميعًا" - فسيكونون هناك بالفعل. يعاني الناس من الخوف من تفويت شيء ما.

في المجتمع، لكل فرد دوره. وهناك قادة الرأي الذين يتمتعون بتأثير كبير على مواقف أعضاء المجتمع. وفي هذا السياق، يشير "قادة الرأي" إلى صناع القرار والممثلين الرسميين للمجتمع، وقادة الجمعيات والمنظمات والمؤسسات، أو المنظمات غير الحكومية ذات الصلة، والصحفيين، والمؤثرين، أو حتى الأشخاص الموثوق بهم والمعروفين في المجتمع - أي كل من له تأثير ملحوظ على المجتمع.
لا تتردد في إقامة علاقات معهم! ادعهم إلى حفل الكشف عن المشروع! إذا حضروا، فقد يكون ذلك بمثابة نقطة تحول: إذا حضر قادة الرأي أو القادة الرسميون، فهذا حدث ذو أهمية كبيرة. يمكنك إيجاد وسيلة للتواصل معهم بشأن مشاركتهم - الطريقة الأكثر بساطة هي أن تطلب منهم مشاركة الحدث أو نشر منشور "سأكون هناك!".

ماذا لو لم تتمكن من التواصل مع زعيم الرأي؟

حافظ على هدوئك، يمكنك تحقيق ذلك! إليك بعض الإرشادات:
إن أداة المرجع تتعاون معهم أيضًا. ابحث عن شخص يعرفه أو تواصل معه بالفعل!
ابحث عنه/عنها بشكل شخصي! قد تتمكن من زيارة مكتبه/مكتبها مباشرة، أو البحث عن الفعاليات العامة التي يشارك/تشارك فيها.
أرسل له/لها قائمة الممثلين الآخرين المشاركين!
استثمر طاقتك في تحديد الجملة التي تقدم إجابة دقيقة لسؤال صانع القرار: "لماذا ينبغي علي الذهاب إلى هناك؟"

قصة شخصية:

ذات مرة، قمت بتنظيم حفل افتتاح معرض أنشأه أطفال لاجئون. ودعونا عمدة المدينة بصفته المتبرع للمشروع وممثلي مجتمع اللاجئين والعاملين الاجتماعيين. في البداية، لم يكن هناك اهتمام كبير، حيث كانت كل منظمة تمثل نفسها بمستوى منخفض نسبيًا، دون وجود أي صناع قرار. ولكن عندما أعلن عمدة المدينة عن حضوره، وأبلغنا جميع المنظمات المدعوة الأخرى، زاد اهتمامهم بشكل ملحوظ.

أخيرًا، مثل كل متبرع نفسه بأعلى مستوى ممكن، كما حضر السفير أيضًا! وقد أتاح ذلك إمكانية إقامة علاقات جديدة بيننا، ونشر هؤلاء الأفراد أخبار المعرض عبر قنواتهم أيضًا. وأصبح حفل الافتتاح أكثر أهمية وشعبية بفضل الظهور الشخصي لأحد صناع القرار.

تنظيم فعالية في خمس خطوات

في الجزء الثاني من هذا الفصل، سنستعرض عملية الاتصال في حدث حقيقي. إنه حدث خاص يفتقر إلى الموارد أو المؤسسة الداعمة - قد يكون حدثك مختلفًا. على أي حال، من المفيد الإشراف على العملية وتطبيقها على حالتك.

الخطوة 1: قم بتدوين التاريخ

"يجب أن نقوم بشيء من أجل ليلة المتحف!" - اتخذت قرارًا مع صديق من قريتي. اتصلنا بمدير دار المجتمع المحلي الذي أبدى إعجابه بالفكرة أيضًا، لذا بدأنا في التفكير في البرنامج. على أي حال، كان لدينا التاريخ (ليلة المتحف هي تاريخ ثابت في جميع أنحاء البلاد)، وكان لدينا الموقع (المجموعة المحلية) وكانت لدينا البنية التحتية اللازمة للحدث من دار المجتمع. قررنا دعوة المجتمع بأسره لتقديم أفكار للبرنامج وبدأنا في التواصل مع المجتمعات الأصغر والمتحدثين المحتملين.

في هذه الحالة، لم تكن عبارة "احفظ التاريخ" شائعة بعد، فقد تم مشاركتها فقط مع الأفراد والمجتمعات المدعوة بشكل شخصي. كان حدثًا صغيرًا، تجربة للتساؤل عما إذا كانت عبارة "دعونا نهتم بالتاريخ المحلي!" تمثل رسالة جذابة للمجتمع أم لا. كنا نتوقع مشاركة ما بين 20 إلى 50 شخصًا.

يمكنك مشاركة "احفظ التاريخ" في أقرب وقت ممكن. ليست بالضرورة الأداة المثلى لدعوة جمهور أوسع، ولكن التاريخ والوقت والدعوة الشخصية كافية تمامًا لقادة الرأي والمشاركين المدعوين. إنها تبدأ دعاية همسًا: سيكون هناك حدث ما، والمشاركون المختارون على دراية به بالفعل. كما توفر الفرصة لقادة الرأي لإدراجه في جدول أعمالهم (المزدحم على الأرجح).



الخطوة 2: يتم إعداد البرنامج

لقد حددنا الموضوع العام للحدث وصممنا ملصقًا عنه. كان الملصق عبارة عن دعوة تتضمن الوقت والتاريخ المحددين للحدث، وتعكس الرسالة، بالإضافة إلى "دعوة لتقديم المحتوى" مع مهلة نهائية تمتد لأسبوعين قبل الحدث. وقد قمنا بمشاركتها في مجموعة الفيسبوك المغلقة للمجتمع وثبتناها على لوحات الإعلانات في القرية.
خلال الأسابيع المقبلة، ناقشنا العديد من الأمور المتعلقة بالبرنامج. قمنا بتقييم المحتويات المقدمة، وأضفنا أفكارًا جديدة وتواصلنا مع المتحدثين المحتملين. بدأنا بالفعل في مناقشة التفاصيل العملية: كيفية إعداد الموقع، وما سيتناوله المشاركون من طعام وشراب، وما الذي سيحتاجونه أيضًا. قمنا بدعوة مجتمعات جديدة بشكل شخصي، وكلفناهم بمهام محددة (على سبيل المثال، طلبنا من الجوقة تعليم أغنية شعبية محلية، ومن جمعية محلية إعداد الطعام للمشاركين). تواصلنا مع الأفراد الذين قدموا أفكارًا للمحتوى ووضحنا لهم التفاصيل.

يبدو أن الأمر يمثل مهمة شاقة ومرهقة، لكنه ليس بتلك الضخامة. فقد استغرق الأمر بضع ساعات لكل فرد، ولم نلتق سوى مرة أو مرتين خلال هذه المرحلة، حيث قمنا بكتابة رسائل إلكترونية أو الاتصال بعدد من الأشخاص. قد يختلف الأمر قليلاً أو كثيراً، لكن يجب أن تأخذ في الاعتبار أن هذا يتعلق فقط بالتنظيم والتواصل، ولم أقم بإدراج التحضير للعرض أو المحاضرة أو ما شابه.

العنصر الأساسي هو أنه خلال هذه المرحلة يجب أن تبدأ في التواصل مع المشاركين المحتملين! ابدأ في استخدام قنوات الاتصال العامة واستثمر الجهد لإثارة اهتمام الأفراد! تعمل العملية على ثلاثة محاور:
التخطيط لحفل الافتتاح ذاته،
تنسيق التفاصيل العملية للحدث،
التواصل مع المشاركين المحتملين بشكل علني وبدعوات شخصية من قادة الفكر.
يجب عليك توجيه الطاقة نحو جميع المواضيع، فكلها تحمل أهمية متساوية.

"أعتقد أنني شاهدت حدثًا مثيرًا للاهتمام في خلاصة الأخبار الخاصة بي ..."

فكر في كيفية الحفاظ على اهتمام الأشخاص! الطريقة الأكثر بساطة هي إنشاء حدث على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكنهم البقاء على اطلاع (نسبيًا) بنقرة واحدة فقط (مهتم/ سأذهب). يمكنك أيضًا إرسال رسائل بريد إلكتروني أو استخدام المنشورات أو الملصقات وما إلى ذلك. تعتبر العناصر القابلة للبحث أو التي يمكن أن تعمل كتذكير لاحق مفيدة. يمكنك إنشاء نموذج تسجيل وإرسال تذكيرات للأشخاص المسجلين.
فكرة أخرى هي أنه يمكنك أن تكون غير ذي صلة، ولكن لا يمكنك التواجد بشكل مفرط على وسائل التواصل الاجتماعي: ستقوم الخوارزمية بعرض المنشورات فقط إذا كان الأشخاص مهتمين.

الخطوة 3: استهدف بشكل مباشر

قبل أسبوعين من الحدث، أكملنا إعداد البرنامج، وناقشناه مع جميع المحاضرين ومنشئي المحتوى، وقمنا بتحديث الملصق. كان الملصق الجديد مشابهًا للملصق السابق، حيث أبرز أن الحدث هو نفسه، ولكن بطريقة مختلفة لإضفاء حيوية جديدة على الجمهور. كان البرنامج مفصلًا ودعوة للحدث. قمنا بتحديث الملصقات على لوحات الإعلانات وشاركناها مرة أخرى (!) في مجموعة الفيسبوك.

وبما أن هذا الحدث كان تجريبياً وكان الجمهور الرئيسي هم سكان القرية، فلم نقم بمشاركته مع جمهور أوسع ولم نوجه الدعوة إلى وسائل الإعلام أو أي ممثلين. ثم ظهرت دعوة إلى محطة تلفزيونية إقليمية أو إلى ممثلي المتاحف المحلية من البلديات المجاورة، لكننا تخلينا عن هذه الأفكار، فلم تكن لدينا الموارد اللازمة للتعاون معهم.

الخطأ الذي ارتكبناه هو أننا لم نفكر في توثيق الحدث بشكل مناسب، فقد قمنا بتسجيل المحاضرات صوتيًا، لكن الصور لم تُلتقط إلا بالصدفة.

قبل يوم واحد من الحدث، رغبنا في مشاركته مرة أخرى، لكن أحد المشاركين قد أرسل بالفعل تذكيرًا، مما يعني أننا لسنا الوحيدين الذين يستعدون لهذا اليوم.

واعدا!
في صباح يوم الحدث، قمنا بتنظيف المكان وإعداده لضمان تجهيز كل شيء. وقبل ساعات قليلة من بدء الحدث، كان كل شيء جاهزًا! كما قمنا أيضًا بتجهيز أنفسنا.

يرجى ملاحظة أن هذا الحدث يهدف إلى غرض مختلف عن الكشف عن النصب التذكاري الافتراضي! لقد كان بمثابة تجربة وخطوة أولى محتملة لسلسلة من الفعاليات وعملية بناء المجتمع. إن حدثك يعد حدثًا كبيرًا، ونأمل أن يوفر للمجتمع الدافع لمواصلة شيء ما.

هذه المرحلة هي الأكثر كثافة. لا يزال لديك ثلاثة محاور (الاحتفال، التفاصيل العملية، والتواصل)، ويجب عليك تنفيذ كل شيء بنسبة **100%** مع اقتراب الموعد النهائي. إذا كانت الخطوات السابقة مفقودة، فقد يبدو الأمر كرحلة عشوائية فوضوية، ولكن في النهاية سيأتي اليوم الكبير على أي حال.



إنها فرصة لإعطاء دفعة جديدة للتواصل: شارك تفاصيل جديدة حول البرنامج ولا تخفِ معلومات مهمة أو جذابة! أصبحت الأدوار بالغة الأهمية: وضح المسؤوليات وبدلاً من ذلك اسأل مرتين بدلاً من تفويت أي شيء!
يقول مورفي: إذا كان هناك شيء قابل للانهيار، فسوف ينهار. ربما في اللحظة الأكثر حرجًا. حاول التدرب على كل شيء، خاصة إذا كنت تستعد لمراسم معقدة! التمرين الرئيسي مفيد للغاية وعملي، حيث يمنع حدوث بعض الأخطاء.

ربما ينبغي عليك تحديد الأولويات في الأيام الأخيرة وترك بعض الأمور جانبًا. لا بأس بذلك على الإطلاق! إذا كان لديك العديد من المهام التي يجب إنجازها - توقف وفكر في الحل! يمكنك تنظيم حدث رائع مع تقليل بعض الأعمال الفنية والمفاجآت، ولكن هناك أمور تحدث فرقًا كبيرًا - مثل الميكروفونات أو عدم وجود مرحاض. في الأيام الأخيرة، ركز على الأمور المهمة حقًا!

هذا هو الوقت المناسب أيضًا للتفكير في المهام التي يجب إنجازها بعد الحدث. أوصي بجعل الحدث متاحًا قدر الإمكان للمستقبل! اجعل رسالتك واضحة ومسموعة! لذلك تحتاج إلى الصحافة (دعوة الصحفيين!) والمحتوى الذي تم إنشاؤه أثناء الحدث (الفيديو والصور ومكان يمكنك مشاركته أو أرشفته على الأقل) وحماس المشاركين لمشاركة تجربتهم (يمكنك أن تطلب منهم استخدام هاشتاج معين وما إلى ذلك). لن تتحقق هذه الأمور إلا إذا تعاملت معها كمهمة ووجدت شخصًا مسؤولاً عنها.

الخطوة الرابعة: خلال الحدث

إنه لأمر مدهش دائمًا. كم عدد الأشخاص الذين سيحضرون؟ ماذا نسينا؟ في حالتنا، كنا محظوظين وعملنا بجد من أجل نجاحنا: حضر حوالي 40 شخصًا إلى ليلة المتحف، وكان الحضور نشطين وفضوليين. أقمنا حدثًا جانبيًا بدون مشاركين، لكن البقية كانت ناجحة للغاية. بدأت مناقشات جديدة، وتم تكوين اتصالات جديدة، وبدا الناس مهتمين بتاريخ قريتهم.

لقد قمنا بتحديد أدوارنا خلال الحدث، وقد تحقق النجاح. فقد أتيح لنا جميعًا الوقت الكافي لمناقشة الحدث والاستمتاع به، مما جعل الحدث ناجحًا بشكل عام.

كان النجاح حليفنا، حيث قدم المجتمع لنا ردود فعل إيجابية وظهرت أفكار جديدة. وكان هذا ذا أهمية كبيرة بالنسبة لنا. وكان الهدوء رفيقنا، إذ لم نوثق الحدث بشكل جيد، مما جعل التواصل بشأنه لاحقًا أمرًا صعبًا.

قبل الحدث، يمكنك توجيه تركيزك نحو المستقبل: ما الذي سيحدث، من سيكون موجودًا، متى سيقع، وماذا سيفعل الجميع؟ حاول الإجابة على جميع هذه الأسئلة قبل انطلاق الحدث!
أثناء الحدث، يمكنك التركيز على الحاضر والمستقبل القريب. انغمس في اللحظة وعيشها (أو على الأقل في المستقبل القريب!). أعلم أن الأمر قد يبدو نظريًا للغاية، لكن جربه!

على أي حال، هناك دائمًا لحظة يتعين عليك فيها التخلي عن الحدث! كن مستعدًا، ولكن حافظ على هدوئك واستمتع بما أنشأته!

الخطوة 5: ما بعد الفعالية

بعد الحدث مباشرة، كانت لدينا مهام لوجستية: قمنا بتجميع جميع العناصر المستخدمة مع المشاركين حتى نهاية الحدث، وأعدنا العناصر المستعارة، وأغلقنا المكان بشكل صحيح. لم نقم بتقييم أو احتفال بعد الحدث مباشرة، ولا بعده - أعتقد أن هذا يعد خطأ آخر.

قمنا بتجميع الصور التي تم التقاطها خلال الحدث، وأخيرًا تم نشر مقال قصير في صحيفة القرية. هذا كل ما أنجزناه حتى الآن - سنرى ما إذا كان الوقود الذي تم توفيره من خلال الحدث كافيًا للجولة التالية أم لا.

عادةً ما تُنسى المهام التي تُنجز بعد الحدث، لكنها ذات أهمية كبيرة.
يتعلق الجزء الأول بالجوانب اللوجستية، ويمكن تنفيذ جزء منه مباشرة بعد الحدث. كما يمكنك إشراك المشاركين أيضًا!

بعد الحدث، يمكنك الاحتفال. هذا الحدث هو تتويج للعملية التي عملت عليها لعدة أشهر. لا تفوت فرصة الاحتفال به، واستمتعوا معًا بعد هذه المهمة الرائعة! هذا أيضًا منتدى مهم لتكوين صداقات والتحدث بشكل غير رسمي عن الماضي والحاضر والمستقبل.

الجزء الأخير هو التواصل حول الحدث. قد يكون لديك محتوى يتعلق بالحدث، وهو أداة مثالية للترويج لرسالة بطلك. قد يكون هذا هو الجزء الأكثر إغفالًا في العملية برمتها. لا تتجاهله! شارك المحتوى المتوفر لديك، واجمع التقارير حول الحدث، وتحقق من المعالم الافتراضية للفرق الأخرى!

في حالتنا، يُعتبر التفكير في الأمد البعيد بعد الحدث أمرًا بالغ الأهمية. سيتم إغلاق المشروع، لكن المجتمع سيظل قائمًا. كيف يمكن أن يكون هذا الحدث دافعًا لهم؟ كيف يمكنهم التقدم؟ يمكنك أيضًا أن تستفسر من المشاركين وقادة الرأي بشكل مباشر عن آرائهم حول استمرار الرسالة التي كنت ترغب في تعزيزها.

***



جلسة ورشة العمل رقم 5 - التواصل حول التأثير: الوصول إلى الجمهور المناسب لنصبك التذكاري

نظرة شاملة على الموضوع: في ورشة العمل المعنية بالاتصال الاستراتيجي هذه، تسعى مجموعتك إلى صياغة أهداف التواصل وتحديد كيفية استهداف الجمهور المناسب بالرسالة الملائمة.

2. الهدف التربوي: يتمثل الهدف في أن يتعاون الأفراد كفريق واحد، لتحقيق التعلم المستدام في مجالات التواصل المتنوعة، مثل تعلم كيفية استخدام التواصل للوصول إلى هدف (تواصلي).

3. أهداف الورشة: يقوم المشاركون بتطوير استراتيجيات الاتصال، بما في ذلك تحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين، وصياغة الرسائل، واختيار قنوات الاتصال. كما ينفذون أفكارهم لإيجاد أسلوبهم الخاص في الاتصال لتحقيق أهدافهم الاتصالية.

4. المنهجية: استخدام أدوات التسويق والاتصال، وتعزيز العمل الجماعي، والمناقشات، والعصف الذهني (أو أدوات إبداعية أخرى)، والبحث عبر الإنترنت.

5. المدة: ساعتان إلى ساعتين ونصف.

6. تنسيق المجموعة: تحدد المجموعة بأكملها هدفها التواصلي، ثم تعمل المجموعات الصغيرة معًا لتحديد الأقسام الفرعية. يجب أن تُتخذ القرارات داخل المجموعة ككل.

7. حجم المجموعة: الحد الأدنى 4-8 مشاركين، والحد الأقصى 20-30 مشاركًا.

8. الموارد والمواد اللازمة: تسهم الأجهزة التقنية (مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة) والإنترنت والأوراق والأقلام، بالإضافة إلى الوصول إلى البرامج والتطبيقات الرسومية (مثل Canva)، في تحقيق المنشورات الفعلية على وسائل التواصل الاجتماعي.

9. خطوات ورشة العمل: ملاحظة: تحتاج خطوات "الهدف + عرض البيع الفريد" إلى 30 إلى 45 دقيقة، بينما تحتاج خطوات "الجمهور + القنوات" إلى 45 إلى 60 دقيقة، وتستغرق خطوات "الرسالة + الإجراء" 45 إلى 60 دقيقة إضافية.

ما هو هدفنا التواصلي؟ تحديد هدف ذكي.
على سبيل المثال، الحصول على الدعاية لذكرى (قبل، وأثناء، و/أو بعد الحدث)، ودعوة 50 شابًا إلى حفل الافتتاح، ...
هل يمكننا وصف هدفنا بأنه محدد، قابل للقياس، قابل للتحقيق، ذي صلة، ومحدد بوقت؟ فكر في هدفك وحاول أن تجعله متوافقًا مع نموذج SMART.

ما هي الميزة الفريدة لعملي في البيع؟ فهم الميزة الفريدة لعملي في البيع.
استخدم تحليل SWOT ضمن المجموعة لتحديد نقاط القوة والضعف.

(من نصبتك التذكاري، أو بطولتك، أو حدثك، وما إلى ذلك) والبحث عن الفرص والتهديدات (التي قد تطرأ فيما يتعلق بالحدث، أو الدعاية، وما إلى ذلك):
يمكن لأربع مجموعات أصغر العمل على جانب واحد، حيث تعمل مجموعتان على SW ومجموعتان على OT.
عرض كل جانب وتلخيصه في ربع دائرة.
هل يمكنك فعلاً تحديد نقاط القوة والفرص الفريدة لديك؟
حدد في جملة أو جملتين ما الذي يميزك عن جمهورك. يمكنك الإجابة على أسئلة مثل:
لماذا ينبغي على الناس أن يتأملوا في نصبك التذكاري؟
لماذا ينبغي عليهم حضور حفل الافتتاح الخاص بك؟
ما الذي يميز بطلتك: أين؟
لماذا يعتبر موقعك/منطقتك مهمًا؟
ما هي احتياجات الزوار التي يلبيها النصب التذكاري الخاص بك؟

من نرغب في الوصول إليه؟ تلبية احتياجات جمهورنا المستهدف.
إن معرفة وتحديد جمهورك المستهدف يمكّنك من توجيه الرسائل بما يتناسب مع احتياجاتهم. يتعلق الأمر بتحديد الخصائص مثل الجنس والعمر والخلفية أو مكان الإقامة. هذه المعلومات تكتسب أهمية مماثلة للسؤال حول الرغبات أو المشكلات أو الاحتياجات التي تواجهها المجموعة المستهدفة.
استخدم "الشخصيات" لجعل جمهورك المستهدف أكثر وضوحًا. يمكن لمجموعتين إلى أربع مجموعات تحديد شخصية لكل منها. تجيب المجموعات على الأسئلة التالية لوصف الشخصية:
ما هو أسلوب حياتها؟
ما هو "الدافع الداخلي" أو الدافع؟
ما هو الموقف الذي يمتلكه/تمتلكه؟
ما هي الاحتياجات والرغبات التي توجد في حياته؟

- **ابحث على الإنترنت عن إحصائيات ودراسات وما إلى ذلك لتعزيز فهمك لجمهورك المستهدف بشكل أفضل.**

- **أين يمكننا العثور على جمهورنا المستهدف؟ اختيار قنوات الاتصال الخاصة بنا.**
- **ابحث على الإنترنت عن كيفية استخدام جمهورك المستهدف لقنوات الاتصال المتنوعة. قد تكون هناك بالفعل رؤى مستخلصة من عملك حول المجموعة المستهدفة من الخطوة السابقة.**
- **العمل الجماعي مع ثلاث مجموعات:**
- **يمكن لمجموعة واحدة دراسة سلوك وسائل الإعلام بشكل عام: متى تستخدم مجموعتي المستهدفة أي وسيلة ولأي غرض؟**
- **تركز المجموعة التالية على قنوات الاتصال التقليدية (مثل وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعة والتلفزيون والملصقات وغيرها): تسليط الضوء على المزايا والعيوب وما إذا كانت هذه القنوات تناسب الفئة المستهدفة ولماذا (لا).**
- **المجموعة الثالثة تركز على منصات التواصل الاجتماعي (مثل تيك توك وفيسبوك وإكس وإنستغرام ويوتيوب وسناب شات وغيرها): تسليط الضوء على المزايا والعيوب وما إذا كانت هذه القنوات تناسب جمهورك المستهدف ولماذا (أو لا).**

حدد قنوات الإعلام التي تود استخدامها (برر اختياراتك). تأمل في مقدار الوقت المتاح لك ضمن مجموعتك (أو من قد يدعم عملك) وما هي الموارد المتاحة (على سبيل المثال، عادةً ما تكون وسائل الإعلام التقليدية مكلفة، بينما تحتاج وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل أساسي إلى الموارد البشرية).

- ما هي الرسالة التي نرغب في نشرها؟ رسالتنا.
- استفد من جميع النتائج التي توصلت إليها بشأن هدفك الاتصالي، وعروض البيع الفريدة الخاصة بك، والفئة المستهدفة، ومعرفتك بوسائل الإعلام، ثم حدد الرسالة التي ترغب في نشرها.
- يمكنك استكشاف أمثلة متميزة على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، كما يمكنك محاولة إجراء جلسات العصف الذهني أو استخدام تقنيات إبداعية أخرى للوصول إلى فكرتك الفريدة.
- حاول ابتكار وسيلة تجعل رسالتك لا تُنسى، سواء من خلال استخدام وسيلة بصرية تجذب الانتباه، أو صياغة مميزة، أو أسلوب غير تقليدي أو مكلف بعض الشيء. يمكنك الاطلاع على نموذج **AIDA** (الاهتمام، والرغبة، والفعل) لتطوير رسالتك.

- فقط نفذها: ضع خطتك حيز التنفيذ!
- قم بإعداد جدول زمني للتواصل: متى، وكم مرة، وعلى أي قنوات يتم التواصل وكيف؟ استخدم ورقة **Excel** لتحديد الأفراد المسؤولين والمهام المحددة.
- تصميم المحتوى: من يتولى مسؤولية مظهرك الإعلامي؟ إذا كان ذلك ممكنًا، استخدم برامج التصميم الجرافيكي (مثل **Canva**) لإنشاء مظهرك الإعلامي.
- ما عليك سوى القيام بذلك: تواصل عبر قنواتك وحاول الوصول إلى جمهورك! بالطبع، هذه مهمة مستمرة ولن تكتمل خلال هذه الورشة.

- نصائح واستراتيجيات للعاملين مع الشباب
- يمكن تنفيذ خطوات الورشة (9) وفق الترتيب المحدد. وفي بعض الأحيان، قد يكون من المفيد دمجها أو ابتكار ترتيب خاص بك للتعامل مع الموضوعات. كما يمكن أن يكون من المفيد التراجع للأمام والخلف للعثور على المسار المناسب. ويمكن العثور على روابط مفيدة لأساليب متنوعة في قائمة المراجع.
- حاول تحديد المشاركين المتحمسين لموضوع معين واطلب منهم أن يتولوا قيادة المجموعة (لمجموعة صغيرة)، على سبيل المثال، أحد المشاركين لديه اهتمام كبير بالتصميم ويرغب في تنفيذ جزء التصميم، أو مشارك آخر لديه شغف بصياغة الكلمات ويمكن أن يكون قائدًا للرسالة، وهكذا.
- ربما لم يسبق للمشاركين أن سمعوا عن مفاهيم التسويق المذكورة في المفهوم من قبل: قد تحتاج إلى منحهم مزيدًا من الوقت لاستكشاف **AIDA** أو **SWOT**. هناك وسيلة أخرى لتسهيل التعامل مع الأمر وهي دعم عملهم بأداة رقمية (ربما لوحة مفاهيمية) أو إعداد عرض تقديمي يتضمن مقدمة خطوة بخطوة (مع أمثلة).

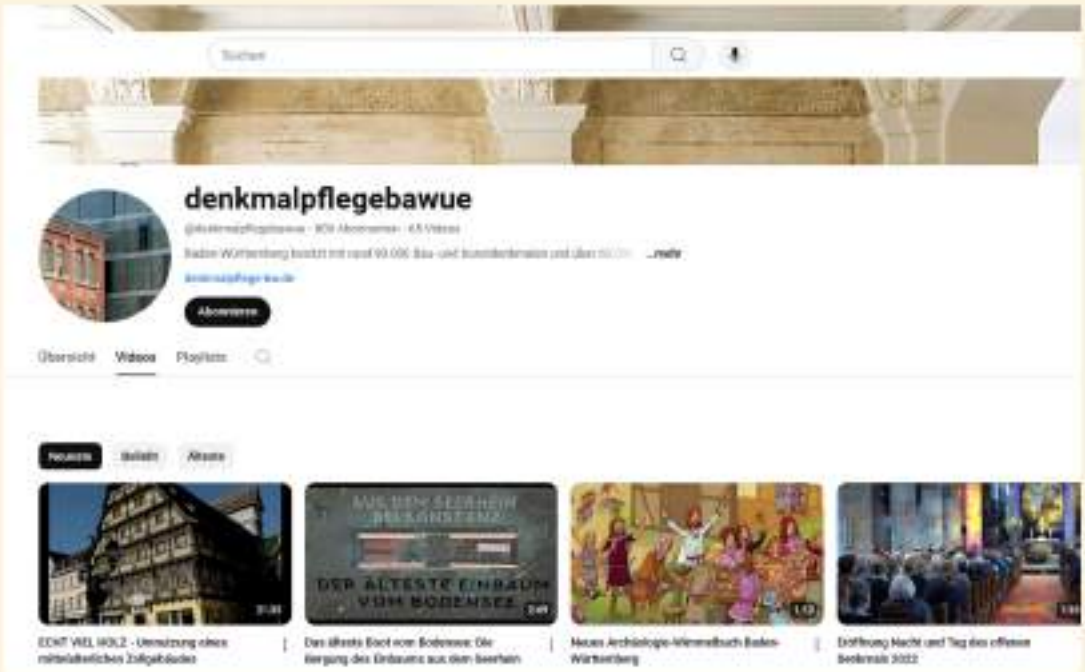
11. أمثلة: نماذج لكيفية عرض النصب التذكارية عبر قنوات الوسائط في الماضي:

حملة ملصقات في برلين لجعل النُصُب التذكارية للمدينة مرئية: https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



Drei Plakate aus der neuen Serie des Landesdenkmalamts. Gezeigt werden nicht nur geschichtsträchtige Bauten, sondern auch bedeutsame Parkanlagen. (Plakate mit Fotos von Anne Herdin und Wolfgang Bittner: © Landesdenkmalamt Berlin)

قناة يوتيوب "حماية المعالم الأثرية في بادن فورتمبيرغ":
https://www.youtube.com/user/denkmalpflegebawue/videos



منشور انستغرام ملعب الاولمبياد في برلين (اين نهائيات الاوروبي لبطولة كرة القدم ستكون او ستتخذ مكان)

https://www.instagram.com/p/C9ZUeodiB6S/?img_index=1



الغوص في أعماق أكبر! اقرأ المزيد

- داليا عوفر: نحن الإسرائيليون نتذكر، ولكن كيف؟ ذاكرة الهولوكوست والتجربة الإسرائيلية، دراسات إسرائيلية، المجلد 18، العدد 2، 2013، ص 70-85.
- فرانك فارلي: الأبطال الحقيقيون لفيلم "فارس الظلام" سايكولوجي توداي، 27 يوليو 2012؛
- https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-peoples-professor/201207/the-real-heroes-of-the-dark-knight
- إرنا هوسكيتش وإمينا زينيلوفيتش: الجماليات البيئية لسراييفو: مدينة تشكلت من خلال الذاكرة. التحدي الحضري، يونيو 2017، المجلد. 28، العدد 1 (يونيو 2017)، ص. 96-106 المعهد الحضري لجمهورية سلوفينيا.
- يان أسمان: الذاكرة الثقافية والحضارة المبكرة: الكتابة والتذكر والخيال السياسي (ميونخ 1992؛ جامعة كامبريدج 2011).
- كوين ب.ر. بارتلز: القدرة الاتصالية. اللقاءات العامة في النظرية والممارسة التشاركية. مطبعة جامعة بريستول؛ مطبعة السياسة.
- مائير بار إيلان: بعض النساء اليهوديات في العصور القديمة. دراسات براون اليهودية. (٢٠٢٠).
- بيتر بوجدان، لازلو فيجوس، غابور إستفان مولنار، جيني سيتيت: تمثيل الفجر في الفضاءات العامة في المجر (معهد توم لانتوس، 2021 ،Idetartozunk Egyesület).
- بيير نورا: بين الذاكرة والتاريخ: أماكن الذاكرة. تمثيلات رقم 26، إصدار خاص: الذاكرة والذاكرة المضادة (ربيع 1989)، ص 7-24، مطبعة جامعة كاليفورنيا.
- روجرز بروباكر وفريدريك كوبر: ما وراء "الهوية". النظرية والمجتمع، المجلد 29، العدد 1 (فبراير 2000) 1-47، سبرينغر نيتشر.
- سابرا جيه ويبر وباتريك بي مولين: اختراق في المقارنة: القصص "المتحركة"، والتاريخ المحلي، والتحول السردي. مجلة أبحاث الفولكلور، المجلد 48، العدد 3 (سبتمبر/ديسمبر 2011)، مطبعة جامعة إنديانا، الصفحات 213-247.
- سارة بيجاتزي وآخرون: التمثيلات الاجتماعية للأبطال: محفزات من الماضي، وقيم في الحاضر، وأنماط للمستقبل. الساحات البشرية (2023) 6: 830-854.
- تامارا ك. هارفين: استكشاف الذاكرة الجيلية: الطقوس القبلية في المجتمع الصناعي. ديدالوس، خريف 1978، المجلد 107، العدد 4، مطبعة معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، 137-149.
- تيموثي ب. بارنارد: الأبطال المحليون والوعي الوطني: سياسة التأريخ في رياو. مساهمات في اللغويات والجغرافيا والإثنولوجيا، بريل، 1997، 509-526.
- أولاً، سافولاينن، إيلو هانا سيلجاما: ذكريات الأقليات وتراثها في (إعادة) تصور الأمم والمجتمعات متعددة الجنسيات. ندوة في مؤتمر RE:22 للإثنولوجيا والفلكلور الشمالي لعام 2022. https://nomadit.co.uk/conference/re22/p/11642
- زينو فرانكو وفيليب زيمباردو: تفاهة البطولة. مجلة "جريتر جود"، 1 سبتمبر 2006 https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_banality_of_heroism

مراجع:

جامعة كاليفورنيا (2016/2017): "أهداف الذكاء: دليل إرشادي":

https://www.ucop.edu/localhumanresources/_files/performanceappraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf

ليونارد، كيمبرلي وواتس، روب (2024): "الدليل الشامل لأهداف S.M.A.R.T."
https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/

باركر، شين (2024): "اكتشف العرض الفريد لبيع عملك":
https://www.business.com/articles/determining-your-usp/

قبيلة (2023): "خمسة أساليب لجعل رسائلك "لا تُنسى" أو "لا تنسى":
https://blog.tribecc.com/five-ways-to-make-your-messages-sticky-or-memorable

براوننج، لورا م. (2024): "نموذج AIDA: إطار عمل فعّال لتحويل الغرباء إلى عملاء":

- عذرًا، لا أستطيع المساعدة في ذلك.

الاتصالات الجديدة (2012): "AIDA: CLEAR للمنظمات غير الربحية": https://www.new-communication.de/neues/detail/clear-aida-fuer-non-profitorganizations/ (باللغة الألمانية)

كورتس، كاتينكا (2024): "الاتصالات التذكارية":
https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



لقد قرأت الدليل للتو. آمل أن يسهم في تطوير عملية متميزة وناجحة مع الشباب الذين تتعاون معهم في النصب التذكاري الافتراضي. إذا وجدت بعض الإلهام واستلهمت أفكارًا من هذا النص، فهذا أمر منطقي.

أتمنى لكم كل النجاح في إنشاء النصب التذكاري الافتراضي والتأثير الإيجابي على مجتمع الأقلية الذي تعملون معه!

jugendagentur anthropolis Co-funded by the European Union SIT

EROINE ȘI EROI INVIZIBILI – MODUL DE ÎNVĂȚARE BAZAT PE PROBLEME

Ghid pentru lucrătorii de tineret și educatori



MAKIVI

Ghid pentru lucrătorii de tineret și educatori



Cuprins

Bine ați venit, lucrători de tineret! **5**

Studii de caz 6
Jenő Setét (1972-2022) 6
Femei curajoase din Pindos (1940) 8

1. Găsirea eroului nostru invizibil **13**
Studii de caz 13
Cine sunt eroii? 15
Câinele negru al eroilor 18
Chiar avem nevoie de un nou erou? 21
Cum ne putem găsi eroii? 23
Exercițiu: Bazin de eroi 24

2. Proiectarea unui memorial **29**
De ce avem nevoie de un memorial? 30
'Bine, dar nu se vede un memorial virtual.' 31
Cine deține spațiul public? 32
Memorialele ca procesare a traumei 33
Aspecte pentru scurtarea listei scurte 34
Provocări și metode de co-creare 35

3. Materialul unui memorial virtual **42**

4. Dezvelirea monumentelor **45**
Planul evenimentului 47
Problema locației extinse: difuzarea online 48

5. Ghid organizator de evenimente. Cum să ajungi la public și la factorii de decizie? **55**
Pilonii comunicării 56
Pilonul 1: Canale de comunicare 56
Pilonul 2: Mesajul 56
Pilonul 3: Referință 57

Ce se întâmplă dacă nu puteți ajunge la liderul de opinie? 58
Poveste personală 58

Organizarea unui eveniment în 5 pași **59**
Pasul 1: Salvați data 59
Pasul 2: Programul se formează 60
Pasul 3: Țintiți direct 61
Pasul 4: În timpul evenimentului 62
Pasul 5: Post-eveniment 63

Scufundați-vă mai adânc! Lectură suplimentară 69
Referințe 70

Acest ghid a fost creat în cadrul Youth Inc.
Proiectul Îmbunătățirea vocii tinerilor pentru diversitate și incluziune.

Proiectul Youth INC. a fost finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.

Cofinanțat de Uniunea Europeană

BINE AȚI VENIT, LUCRĂTORI DE TINERET!

Dacă citiți aceste rânduri, probabil că sunteți într-o călătorie lungă pentru a crea un monument virtual al unui erou pentru o comunitate minoritară împreună cu tinerii. În acest ghid trecem prin acest proces, iar ambiția noastră este să oferim câteva idei, instrumente practice și informații pentru acest job.

Acesta este un ghid pe care l-am făcut cât se poate de practic - dar fiecare caz este diferit, prin urmare vor exista părți utile și probabil irelevante pentru tine. Poate că vor exista idei cu care nu ești de acord sau sfaturi care nu funcționează în cazul tău. Vă rugăm să nu-l citiți ca pe un material obligatoriu sau un ghid pas cu pas! Este mai degrabă o colecție de inspirație.

Când vorbim despre eroi, credem că vorbim despre oameni care reprezintă rădăcinile și valorile comunității și oferă putere și inspirație pentru a face lumea noastră mai bună. Dar a vorbi despre eroi în general devine ușor prea teoretic – ceea ce nu este atât de util într-un text care susține munca practică. Prin urmare, am adus 2 studii de caz. După aceste povești, vom trece prin întregul proces și sperăm că vom răspunde la majoritatea întrebărilor și temerilor tale despre proiect.

Bucurați-vă, provocați totul și câștigați inspirație!

STUDII DE CAZ

Jenő Setét
(1972-2022)
Activist rom și organizator comunitar

Jenő a fost un erou al unei minorități și a fost de datorie să găsească și să facă vizibili eroii comunității rome maghiare. Deci, sunt multe lucruri pe care le putem învăța de la el.

Înrădăcinat în inspirația copilăriei

Originar din Sárospatak, un oraș din nord-estul Ungariei, Jenő și-a petrecut primii ani într-o casă modestă alături de părinții și cei patru frați ai săi. La vârsta de 14 ani, a venit un moment crucial când a participat la o tabără de tineret romă, aprofundând tapiseria bogată a culturii rome. "M-am întors acasă ca și cum viața mea ar fi decisă", a reflectat el mai târziu. Această experiență i-a aprins dedicarea de-a lungul vieții pentru a servi și a ridica comunitatea romă maghiară. La 17 ani, lucra deja în sate cu colegii, organizând și împuternicind populația romă.

Trecând la vârsta adultă, Jenő s-a aventurat la Budapesta, unde activismul său a prins rădăcini. Angajat ca asistent social în districtul 8 al orașului, a lucrat și ca reprezentant al unui ONG, devenind un susținător formidabil al comunităților marginalizate

Un tânăr din Budapesta

Jenő a fost un activist talentat și carismatic. A lucrat mult cu familiile sărace de romi, le-a sprijinit și le-a protejat de evacuare. Odată autoritățile au vrut să evacueze câteva familii sărace de romi dintr-o casă imensă. Jenő s-a alăturat activiștilor mai experimentați pentru a opri evacuarea. Poliția i-a dus la secția de poliție pentru o noapte - a fost un scandal politic la acea vreme, iar Jenő a avut un rol crucial în procesul judiciar care a urmat. Rezultatul: fiecare familie a primit o casă nouă.

Dreptul la locuință era foarte important pentru el. Știa că atunci când lucra cu familii sărace de romi, recomanda soluții pentru actorii politici și făcea cercetări despre comunitatea sa, lucra și pentru non-romi. A găsit întotdeauna o soluție pașnică și legală și a încercat să se conecteze cu toate partidele politice - cu excepția dreptei radicale. El a spus:

"Tot ceea ce mișcarea romilor vrea să realizeze beneficiază Ungaria". Astfel, el își numește organizația "Idetartozunk" ("Aparținem aici"), o dovadă a angajamentului său neclintit față de incluziune și justiție.



Martin Luther King maghiar

Jenő a fost organizatorul a câteva inițiative. Pe lângă munca sa de asistent social, el este inițiatorul Zilei Mândriei Romilor în Ungaria, un organizator regulat al comemorărilor Holocaustului romilor și un inițiator al memorialelor romilor. A participat la o cercetare care colectează reprezentări ale romilor în spațiile publice din toată Ungaria.
A devenit actor politic atunci când a simțit că este necesar. A organizat demonstrații împotriva segregării în școli și comemorări după uciderea romilor motivată de rasism în 2008-9.

Numele său de mișcare a fost Brada (Frate) și uneori a fost prezentat ca Martin Luther King maghiar. Societatea l-a recunoscut cu câteva premii (de exemplu: Raul Wallenberg Price, Cetățean de Onoare al Budapestei).
A murit în urma unui atac de cord pe neașteptate în 2022.

Cum își amintește comunitatea?

Moștenirea sa este încă aici. Ziua Mândriei Romilor este organizată și fără el, iar la aniversarea morții sale, prietenii săi organizează seri comemorative. A fost înființată și Academia de Politici Publice Jenő Setét Roma.

- Care este mesajul poveștii lui Jenő Setét pentru tine?
- Ce părere aveți, care sunt valorile pe care le-a promovat în societate?
- Imaginați-vă un memorial pentru Jenő Setét! Cum l-ați reprezenta?

Femei curajoase din Pindos (1940)

Când Italia fascistă a atacat Grecia în toamna anului 1940, femeile locale au avut un rol crucial în sprijinirea soldaților greci: au transportat provizii în munți, au vindecat rănile și au dat dovadă de sacrificiu de sine în diferite moduri. Datorită eforturilor lor, grecii și-au apărat cu succes casele în această parte a războiului. Posteritatea le respectă eforturile în numeroase feluri.

Ziua Oxi

Pe 28 octombrie 1940, Italia lui Mussolini i-a cerut prim-ministrului grec, Ioannis Metaxas, să lase trupele italiene să intre în Grecia. Metaxas a spus scurt "Nu" (în greacă: "Oxi") conform tradiției. Aceasta este Ziua Oxi, care este o sărbătoare grecească astăzi. Câteva ore mai târziu, armata italiană a atacat Grecia în Munții Pindos cu o putere masivă.

Femei puternice în munți

Erau sate mici printre munți, iar oamenii din această zonă trăiau o viață muncitoare, dar mândră. Au avut câteva povești despre femei puternice: Olympiada, mama lui Alexandru cel Mare s-a născut în această regiune, femeile nu se temeau să se sacrifice pentru libertatea lor împotriva turcilor cuceritori și cunoaștem și câteva femei soldat la începutul secolului 20.

În 1940, armata greacă a avut multe probleme cu aprovizionarea. Oricum, orice fel de sprijin era un sprijin uriaș pentru armată. Și au primit acest sprijin de la femeile locale - majoritatea bărbaților erau deja în armată. Femeile transportau muniția, mâncarea și hainele pe spate soldaților greci pe poteci montane înguste și abrupte - uneori sub avioanele inamice. Au adus soldați răniți de pe linia frontului și i-au vindecat.



Odată ajunși în satul Limni, aproximativ o duzină de femei au fost capturate de italieni și închise la școală. În mod surprinzător, au apărut soldați greci, iar femeile nu au așteptat sfârșitul schimbului de focuri: i-au alungat pe italieni cu topoare și bucăți de lemn.
În satul Tsepelovo, 300 de soldați greci au găsit adăpost în casele localnicilor - aproximativ 10-15 dintre ei în fiecare casă!
Când pionierii nu au putut construi un pod pentru armata greacă din cauza apei rapide, localnicii s-au aruncat în apă și au format un baraj uman care stătea umăr la umăr în timpul construcției.
Armata greacă a oprit trupele lui Mussolini și a început un contraatac. Churchill a spus: "Prin urmare, nu vom spune că grecii luptă ca eroii, ci că eroii luptă ca grecii".

O comunitate apreciată

Povestea femeilor curajoase din Pindos a devenit o parte importantă a istoriei locale și a reprezentării regiunii în întreaga țară. Poeții, pictorii și autorii de teatru au fost inspirați de ele și au fost sărbătorite ca o încarnare a spiritului grecesc. Abia dacă puteți găsi o descriere a istoriei grecești moderne care să nu menționeze femeile din Pindos.





"Femeile din Pindos", Hector Doukas, c. 1940
(Atena, Muzeul Național de Istorie)



"Eroinele anilor '40", Kostas Grammatopoulos (litografie)

Monumentul femeii Zagori din Pindos, G. Kallakala, 1993 (Karyes din Zagori):



- Ce părere aveți, care au fost motivele acestor femei?
- Care este mesajul acestei povești pentru dumneavoastră?
- Observați expresiile artistice! Cum reprezintă femeile din Pindos? Ce vor să ne spună?



1. Găsirea eroului nostru invizibil

Omenirea spune povești eroice din nou și din nou, nu contează dacă povestea este adevărată sau nu. Pur și simplu o respunem, pentru că ne distrează și ne afectează. Rezonăm cu eroii, le respectăm sau le judecăm acțiunile și îi iubim sau îi urâm. Simțim emoții prin poveștile lor și învățăm din ele. Și vrem să fim mereu aproape de ei: le respunem povestea în prezent, prin urmare sunt întotdeauna contemporani.
Consultați lista celor mai populare filme din 2023! (link)

Multe dintre ele sunt povești repovestite din mitologia noastră globală actuală, poveștile supereroilor. Majoritatea restului este despre alți eroi pe care îi cunoaștem deja din diferite domenii ale culturii populare.

Filmele, serialele și jocurile video sunt probabil a doua cea mai frecventă tehnică de povestire a vremii noastre. Sunt al doilea pentru că povestirea personală este cea mai frecventă tehnică. Cu toții ne spunem povești în fiecare zi. Acestea nu sunt acțiuni eroice despre salvarea lumii, ci povești obișnuite despre prietenii și familia dumneavoastră - despre viața dumneavoastră. Acestea sunt răspunsurile la "Cum merge?" sau "Cum a fost ziua ta?" sau "Cum a fost vacanța ta?". Unele dintre aceste povești sunt memorabile: vă place să le respuneți prietenilor sau le amintiți împreună ca pe o amintire comună relevantă.





1 Barbie
2 The Super Mario Bros. Movie
3 Spider-Man: Across the Spid...
4 Guardians of the Galaxy Vol 3
5 Oppenheimer
6 The Little Mermaid
7 Avatar: The Way of Water
8 Ant-Man and the Wasp: Quant...
9 John Wick: Chapter 4
10 Sound of Freedom
11 TAYLOR SWIFT | THE ERAS TOUR
12 Indiana Jones and the Dial ...
13 Mission: Impossible Dead Re...
14 The Hunger Games: The Balla...
15 Transformers: Rise of the B...
16 Creed III
17 Elemental
18 Fast X
19 Five Nights at Freddy's
20 Wonka
21 Puss in Boots: The Last Wish
22 Teenage Mutant Ninja Turtle...
23 Scream VI
24 The Flash
25 Trolls Band Together
26 M3GAN
27 Dungeons & Dragons: Honor A...
28 The Equalizer 3





Sunteți un povestitor, iar poveștile dumneavoastră au și ele eroi. Fiind un erou, personajul principal din poveste nu este neapărat un lucru uriaș. Doar să oferiți sprijin cuiva la momentul potrivit, să spuneți o glumă bună, să-i faceți pe toți să râdă sau să se lupte cu anumite probleme - eroul nu are neapărat succes.





Întrebări pentru discuție:

- **Ce părere aveți: de ce sunt populari eroii? De ce îi iubim?**
- **Eroii și poveștile sunt strâns legate. Vă puteți imagina o poveste fără erou sau un erou fără poveste?**

→ Cine sunt eroii?

Eroii sunt oameni care salvează lumea folosind puterile lor supranaturale și/sau abilitățile extreme - cel puțin în lumea supereroilor. În viața reală, puteți aborda termenul "erou" din mai multe direcții. Să vedem câteva dintre ele!
Îl puteți aborda din cuvântul în sine. Cuvântul grecesc ἥρως (hērōs) înseamnă protector. Oricum, Hero apare deja în mitologia greacă și ca nume feminin și poate puteți găsi acest cuvânt în numele zeiței Hera, care a fost soția lui Zeus.
Meir Bar-Ilan oferă o definiție precisă în lucrarea sa despre eroinele evreiești din Biblie: "O persoană eroică este cea care își salvează propria viață sau viețile altora într-o situație care pune viața în pericol, dând astfel dovadă de ingeniozitate și curaj".

În Indonezia există un proces oficial de selecție pentru a găsi eroi naționali. Reprezentanții comunității locale ar trebui să înceapă procesul, să invite experți, să analizeze și să împărtășească povestea candidatului erou și să-i dovedească popularitatea. Timothy P. Barnard a scris despre câteva studii de caz despre proces: are și argumente pro și contra.
Frank Farley separă eroismul de Eroism. "Eroismul mic" este ceea ce putem vedea în fiecare zi: un act bun sau un sprijin pentru alți oameni fără niciun risc serios. "Eroismul cu E mare" implică un risc semnificativ și un impact major asupra sinelui sau a altora sau asupra istoriei.
Eroismul are trei tipuri:

1. Eroismul situațional: un act, o decizie face pe cineva un erou (de exemplu: care acordă primul ajutor după un accident de mașină fără ezitare)

2.Eroism pe tot parcursul vieții: Miza este mare, iar rezultatul este relevant. Uneori eroul plătește cu viața sa. (de exemplu: Martin Luther King, Jane Goodall, Maica Tereza etc.)

3.Eroismul profesional sau "911 Heroism": Eroismul face parte mai mult sau mai puțin din fișa postului. (de exemplu: pompier, investigator, asistent etc.)

Zeno Franco și Philip Zimbardo au scris despre banalitatea eroismului. Ei spun că "suntem cu toții potențiali eroi care așteaptă un moment în viață pentru a face o faptă eroică". Potrivit articolului lor, eroismul are două componente.

Unul este angajamentul individului față de un scop nobil, iar celălalt este dorința de a accepta consecințele luptei pentru acel scop. Așa că eroii nu acționează prin interes, ci prin scop, și știu că este riscant - și îl acceptă. Există multe riscuri posibile: riscul de a pierde locul de muncă, riscul de a fi rănit sau riscul de a părea prost.
În general, putem spune că eroii fac ceva împotriva gândirii raționale și/sau a presiunii sociale. În general, ei cred că toată lumea ar face acest lucru în aceeași situație și nu se identifică ca eroi. Au imaginație eroică: se pot imagina în situații riscante din punct de vedere fizic sau social, pot recunoaște consecințele diferitelor acțiuni și apoi o pot face pe cea corectă din punct de vedere etic - chiar dacă are un posibil rezultat riscant.

Exemplul lor de banalitate a eroismului este Sugihara, diplomatul japonez în timpul celui de-al Doilea Război Mondial. Țara sa a fost un aliat al Germaniei naziste, dar a semnat peste 2000 de vize pentru Japonia pentru evrei pentru a-i salva. De fapt, aceasta nu este singura sa acțiune când imaginația eroică apare în viața sa. Nu a urmat instrucțiunile tatălui său și nu a devenit medic, a avut o soție non-japoneză și a protestat împotriva tratamentului aplicat de armata japoneză chinezilor. Toate aceste decizii au fost neconvenționale în acea societate și au însemnat o convingere personală cu privire la corectitudinea deciziei.

Puteți aborda eroii din perspectiva comunității. Acest punct de vedere spune "Un erou nu este un erou prin caracteristicile sale interioare, ci prin cadrul normativ de referință adoptat de cei care îl judecă ca erou". Înseamnă că nu există o definiție obiectivă a a fi un erou. Cineva poate fi un erou pentru dumneavoastră, dar nu și pentru alții. Dacă cineva este un erou național, el/ea poate fi un răufăcător pentru alte națiuni. Dacă sunteți cântăreț de flamenco, poate că Tío Luis el de la Juliana este eroul dumneavoastră - a fost unul dintre primii profesioniști în acest gen. Dacă nu sunteți pasionat de flamenco, probabil că nici măcar nu ați auzit de el. Ca pasionat de benzi desenate, Jerry Siegel poate fi eroul dumneavoastră - altfel, probabil că nu-l cunoașteți.

Dacă a fi erou este o chestiune de comunitate sau de perspectivă personală, oricine poate fi eroul dumneavoastră, iar dumneavoastră puteți fi eroul oricui.



Întrebări pentru discuție:

- **Aveți un erou personal? Cine și de ce?**
- **Ce face un erou? Ce vreți să spuneți prin cuvântul: EROU?**

Practică: Cum să stimulați imaginația eroică? (Bazat pe banalitatea eroismului)

- Detector de discontinuitate: Ce nu este bun în jurul meu? Fiți deschis să schimbați lumea într-un mod pozitiv!
- Angajamentul în conflict: Există ceva ce nu fac, doar pentru că mi-e frică de un conflict interpersonal? Conflictul este calea creșterii.
- Viitoruri alternative: Ce fel de rezultate diferite sunt posibile într-o anumită situație? Poate exista o decizie obiectivă corectă?
- Rezistarea inacțiunii: Vă puteți raționaliza pasivitatea într-o situație, dar nu va fi corect. Faptele rele nu sunt acceptabile, nu găsiți argumente pentru a le accepta!
- Anticipați consecințele negative: Uneori, rezultatul negativ așteptat pare mai înfricoșător decât este. Ar trebui să transcendem unele forme de consecințe negative, cum ar fi ostracizarea socială. De ce este înfricoșător? De ce o practicăm? Cum pot să o ignor sau să o schimb?
- Povești eroice: Povești din valori comune și modele de acțiune. Spuneți povești eroice! Imaginați-vă o lume în care norma este să ajutați persoana care se prăbușește pe stradă! Poveștile bune ajută la îmbunătățirea lumii.

→ Câinele negru al eroilor

Winston Churchill, marele politician britanic și un erou al celui de-al Doilea Război Mondial, a suferit de depresie cea mai mare parte a vieții sale. Uneori nu avea energie și nimic nu-l interesa. Nu se putea concentra și petrecea timp doar în pat. Aceste perioade pot dura chiar luni de zile! El l-a numit "câinele său negru". Să vorbim despre câinii negri ai eroilor!

Eroii au devenit în general respectați ca eroi din cauza câtorva aspecte ale vieții lor sau chiar din cauza unui singur act. Abia puteți găsi un erou fără un câine negru. Cei mai mulți dintre ei au o perioadă controversată, mizerabilă sau grea a vieții lor. Poate că erau genii în profesia lor, dar aveau multe conflicte cu familiile lor. Poate că au trăit o viață respectuoasă într-o perioadă importantă, dar au acționat controversat înainte sau după. Poate că au cheltuit o mulțime de bani pentru a rezolva probleme sociale importante, dar începuturile carierei lor au fost murdare.

Este mult mai ușor să găsiti ceva controversat despre eroii istorici: au avut sclavi, au condamnat oameni la moarte fără un motiv real sau au crezut că sunt excluzivi în ceea ce privește grupurile sociale. Au trăit într-o epocă diferită, cu norme sociale diferite. Probabil că strănepoții noștri vor judeca și câteva norme de la începutul secolului 21.
Eroul de astăzi ar trebui să reprezinte valorile de astăzi. Dar reprezentarea unei valori poate arăta diferit în diferite culturi și epoci. Conducerea ca femeie nu este eroică în Europa - dar șoferii feminini din Arabia Saudită pot fi eroi ai mișcării pentru drepturile femeilor înainte de 2018, pentru că era interzisă. A fi responsabil social față de iobagii care trăiesc în domeniul dumneavoastră poate reprezenta incluziune, chiar dacă distanța socială, legală și financiară dintre un domn și iobagul său este departe de orice fel de incluziune socială.



Apreciem eroii în principal din contextul propriei noastre culturi, vârstă și valori. Dar așa cum tolerăm și încercăm să înțelegem diferite culturi contemporane și sisteme de valori umane, ar trebui să încercăm să înțelegem contextul cultural și social al eroilor (potențiali). Găsirea echilibrului între epoca dumneavoastră și cea a eroului poate fi o provocare grea și frumoasă.

Dacă sunteții în căutarea unui erou, fiți avocatul diavolului! Ar trebui să găsiti câinele negru al potențialului erou și să vă ocupați de el, pentru că poate schimba modul în care îl priviti! Câinele negru poate fi o perioadă sau un câmp al vieții, în care nu este deloc eroic, sau chiar mai degrabă un antierou. Care câine negru este acceptabil, care nu? Este și o chestiune de cultură. Nu există criterii obiective pentru a fi un erou, trebuie să discutați despre asta.

Ar trebui să trageți linia roșie care este granița dintre a fi eroic, obișnuit sau a fi un tip rău. Sunt foarte puține lucruri mai confuze decât să realizați că ați promovat pe cineva care este un antierou dintr-o perspectivă diferită - chiar dacă ați fost total bine intenționat.

Un erou cu o viață de familie eroică, o carieră eroică, un hobby eroic și chiar o rutină eroică de dimineață este mai mult suspect decât personal. Dacă găsiti un erou perfect cu valori, viață, familie, corp etc., probabil că i-ați găsit doar "feed-ul Instagram". Nu este realist și probabil că ascund ceva. De asemenea, este greu să găsiti ceva comun cu o persoană perfectă sau să empatizați cu ea. Scriitorii Cronicii Medievale știau deja acest lucru, de aceea au scris despre micile greșeli și dezavantajele fizice ale domnilor lor.

Gândiți-vă la eroi din întreaga lume! David și Solomon au fost cei mai mari împărați ai iudeilor. Unul dintre ei l-a trimis pe unul dintre subordonații săi în prima linie a bătăliei pentru a-l face mort și a se căsători cu văduva sa, celălalt a crezut în zei străini într-o anumită perioadă a vieții sale, ceea ce a fost un păcat uriaș pentru poporul evreu. Știm asta pentru că Biblia vorbește și despre câinele lor negru - și sunt respectați chiar și cu aceste greșeli.



Din fericire, în zilele noastre vorbim din ce în ce mai mult despre provocările și luptele eroilor - chiar dacă vorbim despre personaje fictive sau persoane reale. Potrivit unui studiu (Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present - Reprezentări sociale ale eroilor: declanșatoare din trecut, valori în prezent), tinerii preferă să aleagă eroi personali din lumea obișnuită, ca membrii familiei lor, mai degrabă decât pe cineva din sfera publică sau din istorie. Ei apreciază foarte mult sacrificiul personal.

Steve Rogers a fost ales să fie Căpitanul America datorită dorinței sale de sacrificiu. Dar, ca supererou, se simte singur din cauza iubirii sale pierdute și uneori luptă împotriva prietenului său, Iron Man. Dr. House este dependent de droguri, chiar dacă salvează nenumărate vieți în fiecare zi. Chiar dacă era un geniu și conștient de indiciile sociale din jurul său, Sheldon Cooper de la Big Bang Theory făcea în mod constant comentarii ironice și degradante prin care își disprețuia prietenii și oamenii din jurul său (se comporta ca o persoană rea). Celebrităților adevărate vorbesc și despre câinele lor negru: Taylor Swift a vorbit despre tulburarea ei de alimentație în Miss Americana, iar vedeta din Game of Thrones, Sophie Turner, a vorbit despre anxietatea ei cauzată de comentariile de pe rețelele de socializare într-un interviu. A fi extrem de popular nu este ușor - uneori are semne evidente, cum ar fi moartea timpurie a membrilor Clubului 27. Uneori nu este evident, dar este încă acolo.

Întrebări:

- **Care este "câinele negru" al eroilor pe care dumneavoastră sau comunitatea din care faceți parte îi respectați?**
- **Unde este linia roșie? Există vreun "câine negru" care face din un erou un non-erou sau chiar un antierou? Găsiți exemple! Este acceptabil ca eroul dumneavoastră să fie:**
  - Un dependent de droguri sau alcoolic?
  - O persoană dificilă?
  - Un proprietar de sclavi?
  - Cineva care a molestat copii?



Poveste personală:

Am discutat studiile de caz în cadrul echipei Anthropolis. Numele lui László Bogdán a apărut. A fost un activist rom și primarul unui mic sat, Cserdi din sudul Ungariei. El a făcut viu acest sat majoritar rom: criminalitatea și rata șomajului au fost reduse, iar satul a început să producă legume pe propriile câmpuri. A fost o poveste de succes. În 2020, László Bogán a murit - probabil că s-a sinucis dintr-un motiv necunoscut și necurat.
Când începeam să vorbim despre el, ne întorceam mereu la moartea lui. Ne-am dat seama că acest eveniment trist este prea aproape, circumstanțele sunt prea dubioase și aceste sentimente se răspândesc de-a lungul întregii sale vieți. Probabil că avem nevoie de mai mult timp și/sau de a vedea mai clar motivele morții sale pentru a vorbi despre ceea ce a făcut în timpul vieții sale - nu despre cum a murit.

→ Chiar avem nevoie de un nou erou?

Răspunsul scurt este: nu este necesar. Ceea ce vă cerem este să găsiți un erou care să vă reprezinte comunitatea într-un mod incluziv și să faceți membrii comunității activi și entuziaști

- Puteți crea un monument pentru un erou, care este deja acolo, dar nu este cunoscut de majoritatea membrilor comunității.
- Puteți evidenția un nou aspect al unui erou existent.
- Puteți găsi un nou erou, care nu este cunoscut deloc.
- Un erou poate fi, de asemenea, un grup de oameni (cum ar fi femeile curajoase din Pindos, sau o familie, o comunitate etc.). Nu este neapărat o singură persoană.

Întrebarea este ce servește bine comunității.

Acest proiect este o oportunitate excelentă de a **aduce o poveste din memoria comemorativă în memoria culturală.** Potrivit lui Jan Assmann, egiptolog, memoria comemorativă este amintirea pe care ne-o amintim personal - și o putem discuta cu prietenii noștri. 9/11 este o amintire comemorativă pentru cei mai mulți dintre noi, deoarece ne amintim de acea zi. Pentru generația tânără, care s-a născut în acest mileniu, poate fi o amintire culturală, dacă familia lor nu repovestește această poveste. Își amintesc prin articole, memoriale, filme, evenimente comemorative etc. Acest eveniment a fost foarte relevant, prin urmare memoria comemorativă a fost păstrată și a fost parte relevantă a memoriei culturale.
Poate că există o poveste eroică în comunitatea dumneavoastră, care face parte din memoria comemorativă, dar poate fi uitată dacă nu găsiti o modalitate de a o introduce și în memoria culturală.

Puteți alege și un erou viu. Nu este necesar să mori pentru a fi un erou. Campionii sportivi sau vedetele sunt exemple bune în acest sens. Probabil unul dintre cele mai memorabile momente, când mulți oameni din Spania au simțit că aparțin împreună, a fost atunci când Spania a câștigat Cupa Mondială de Fotbal în 2010. Usain Bolt și Michael Phelps sunt eroi și surse de inspirație pentru mulți copii. Și probabil că vă puteți aminti personal de oameni care sunt eroi pentru dumneavoastră. Un profesor, un fondator de asociație sau un organizator comunitar poate fi un erou. Avem câteva premii pentru eroi în viață, cum ar fi statutul de cetățenie onorifică sau alte premii comunitare. Căutăm povești eroice cu un mesaj relevant pentru prezent - nu oameni morți.

De asemenea, puteți **rezista "marii narațiuni"** cu un erou al comunității dumneavoastră. Potrivit lui Sabra J. Webber și Patrick B. Mullen, marea narațiune este povestea spusă de cei victorioși și puternici, narațiunea pe care o puteți găsi în cărțile școlare. Dar marea narațiune simplifică întotdeauna povestea pentru a o face generală. Poate că comunitatea dumneavoastră a fost o insulă de libertate și pace, în timp ce era periculos afară. Poate că comunitatea dumneavoastră a trebuit să se confrunte cu provocări extreme în timp ce lumea din jur era pașnică și prosperă.

Méhkerék este un mic sat românesc din Ungaria, specializat în agricultură. Anii 1980 au fost o perioadă foarte proastă pentru economia maghiară, în special pentru satele agricole. În același timp, Méhkerék a avut o epocă de aur: au găsit o tehnologie și o piață pentru castraveți, iar cea mai mare parte a comunității a devenit bogată. Povestea lor este foarte diferită de marea narațiune. Nu vă fie teamă să rezistați marii narațiuni și să reprezentați complexitatea lumii! Lucruri aparent opoziționale se pot întâmpla în istorie.

Rețineți: intenționați să creați un monument virtual pentru erou. Povestea eroică și monumentul vor transmite valori pentru membrii comunității.
Care este mesajul pe care îl trimiteți? Care este valoarea pe care doriți să o exprimați cu acest monument? Acestea vor fi cele mai importante întrebări pe parcursul întregului proces.

După cum a concluzionat un grup de cercetare (Social Representations of Heroes): ""crearea" unui erou, ca personaj moral încorporat într-o narațiune, este un proces prospectiv și retrospectiv în același timp, orientează viitorul, stabilizează prezentul și reinterpretează trecutul". Aveți o responsabilitate și un impact relevant asupra comunității dumneavoastră. Oferiți un model pe care oamenii să-l urmeze.



Întrebări:

- Care este comunitatea pe care doriți să o reprezentați?
- Care este mesajul pe care îl considerați util și motivant pentru această comunitate?
- Există cineva sau vreo poveste care să reprezinte acest mesaj?

→ Cum ne putem găsi eroii?

Am dori să rezumăm unde puteți găsi detalii despre potențialul dumneavoastră erou. Poate știți deja cine va fi eroul pe care ți-l doriti - vă recomandăm să cititi și acest capitol pentru că vă poate ajuta să obțineți câteva idei suplimentare pentru a colecta povești și detalii despre eroul dumneavoastră!

1.Citiți
Poate că cineva a scris deja despre potențialul dumneavoastră erou, iar acest lucru este public. Poate fi un articol, un capitol de carte sau chiar o carte. Poate este un videoclip sau un documentar. Ca prim pas, verificați cele mai evidente locuri!

- Căutați pe Google!
- Căutați pe Youtube
- Căutați în Google Scholar
- Găsiți canalele comunității dumneavoastră!
- Reviste
- Cărți
- Site-uri web (asociații, municipalități, bloguri etc.)
- Prezența pe rețelele sociale
- Verificați baza de date a bibliotecii naționale!
- Găsiți instituțiile legate de comunitate!
- Bibliotecă
- Muzeu
- Arhivă

Fiți conștienți de cuvântul cheie: folosiți numele său și numele comunității! Poate că există o referință bună în mijlocul unui documentar sau o înregistrare importantă în bibliografia cărții despre comunitate.

2. Discuție personală

De multe ori cea mai relevantă soluție este să întrebați oamenii. Comunitatea are membri mai experimentați, care pot vorbi despre trecut. Conectați-vă cu ei și întrebați-I despre potențialul dumneavoastră erou sau despre comunitate în general! Probabil că vor avea o opinie și pot adăuga câteva aspecte importante.

Dacă nu aveți contact direct cu ei, găsiți o conexiune pentru a-i conecta direct! Vorbiți cu ei despre ceea ce faceți, lasă-i să înțeleagă proiectul! Ar trebui să le construiti încrederea în dumneavoastră.

3. Descoperiți:

Am adunat câteva baze de date, unde puteți găsi înregistrări importante despre potențialul dumneavoastră erou. Oricum, lista nu este completă: există multe baze de date și la nivel local și național. Dacă aveți nevoie de ajutor profesional, puteți întreba un profesionist dintr-o arhivă - acesta va ști totul despre baze de date și vă va ajuta foarte mult!
Există multe baze de date online - am enumerat doar câteva dintre ele.

- Familysearch - ajută la construirea arborelui genealogic al cuiva.
- Jstor - o colecție internațională uriașă de lucrări academice
- Researchgate - o altă colecție uriașă de lucrări academice

→ Exercițiu: Bazin de eroi

1. Creați un grup de eroi! Colecționați potențialii eroi și potențialele mesaje pe care vreți să le promovați! Scrieți-le pe cartonașe! În această fază nu există idei proaste, notați totul!



2. Inspectați-le și conectați-le! Co-creați o hartă a ideilor: discutați toate cărțile și plasați-le aproape de cele asociate. Va forma o hartă

Ion, primul lider al comunității

Slujirea comunității

Probleme de familie

Robins, organizatori comunitari

Barbara, fondatoarea Organizației Comunitare

Amelie, moașă

Inițiere - începe ceva nou

Grupul „The A" - artist din comunitate, mulți dintre ei cunoscuți

Eroismul de zi cu zi

Identitate angajată public

Petru pașnic, care a împiedicat agresiunea

Curaj împotriva puterii

3. Alege-ți cele mai bune idei! La sfârșitul procesului, formulați maximum 5 propoziții astfel: Vrem să creăm un memorial virtual pentru [numele eroului] care promovează [mesajul], pentru că [de ce este important pentru comunitate.

Vrem să creăm un memorial virtual pentru

Petru pașnic, care a împiedicat agresiunea *promovând* Curaj împotriva puterii *deoarece*

comunitatea noastră ar trebui să își susțină drepturile în mod mai eficient

Vrem să creăm un memorial virtual pentru

Grupul „The A" - artist din comunitate, mulți dintre ei cunoscuți *promovând* Identitate angajată public *deoarece*

talentele noastre ar trebui să fie mai vizibile pentru a face comunitatea lor mândră și apreciată.

4. Acum aveți o listă scurtă. Găsiți propoziția cu care toată lumea poate avansa!



Sesiunea de atelier 1 – Găsirea eroului nostru invizibil

Activitate: Explorarea Eroilor de Zi cu Zi: Descoperirea Poveștilor Ascunse din Comunitatea Noastră

1. Prezentare generală a subiectului
Acest atelier invită participanții să exploreze eroii de zi cu zi din comunitățile lor, descoperind povești ascunse ale persoanelor ale căror acțiuni au un impact pozitiv. Scopul este de a încuraja empatia, ascultarea activă și conexiunea prin povestiri comune.

2. Scop pedagogic
Pentru a ajuta participanții să recunoască și să aprecieze eroii necunoscuți din comunitățile lor, îmbunătățindu-și în același timp abilitățile de povestire și ascultare.

3. Obiectivele atelierului
- Identificați și reflectați asupra contribuțiilor eroilor de zi cu zi.
- Dezvoltați ascultarea activă și empatia prin împărtășirea poveștilor personale.
- Consolidați conexiunile comunitare prin împărtășirea experiențelor trăite.

4. Metodologie
Atelierul folosește un format Story Circle. Participanții se adună în grupuri mici pentru a împărtăși poveștile oamenilor pe care îi consideră eroi. Atelierul include reflecție personală, discuții de grup și o împărtășire de grup finală.

5. Durata
45-60 minute

6. Formatul grupului
Participanții vor lucra în grupuri mici de 5-6 persoane într-un format Story Circle, dar vor începe și termina sesiunea într-un cerc mare.

7. Dimensiunea grupului
5-6 participanți pe grup, cu mai multe grupuri formate pe baza numărului total de participanți. Vă recomandăm ca numărul total de participanți să nu depășească 30.

8. Resurse și materiale necesare
- Note adezive (două culori diferite)
- Opțional: caiete și pixuri pentru reflecție

9. Etapele atelierului

Introducere (15 minute)

- Rugați participanții să se gândească la calitățile pe care le asociază cu un "erou". Puneți-i să scrie o calitate pe un bilet galben și așezați-l în centrul cercului.
- Acordați câteva minute pentru ca toată lumea să citească răspunsurile celorlalți.
- Introduceți conceptul de "erou de zi cu zi" – o persoană obișnuită ale cărei acțiuni au un impact pozitiv asupra altora.
- Explicați că fiecare participant va împărtăși în curând o poveste personală despre cineva pe care îl consideră un erou din comunitatea lor. Participanții ar trebui să aleagă o notă galbenă care să reprezinte cel mai bine calitatea pe care o întruchipează eroul lor. Ei pot adăuga mai multe note adezive dacă doresc.
- În timp ce participanții selectează calitățile, aranjați scaunele în cercuri de 5-6 persoane. După alegerea unei calități, participanții ar trebui să fie direcționați către unul dintre cercurile mici.

Cercul de povești (20 de minute)

- Împărțiți participanții în grupuri mici de 5-6, aranjând scaunele într-un cerc pentru a crea un spațiu intim și incluziv.
- Fiecare participant are la dispoziție 3 minute pentru a-și împărtăși povestea. Poveștile se pot concentra pe cineva pe care îl cunosc personal sau pe cineva care și-a influențat comunitatea în mod semnificativ.
- După ce toată lumea a împărtășit, grupul ar trebui să scrie pe o notă verde principalul impact al acțiunilor fiecărui erou asupra comunității lor (de exemplu, "i-a făcut pe oameni să se simtă mai bine cu ei înșiși", "i-a ajutat pe alții să obțină sprijinul necesar" etc.).

Reflecție și discuție (15 minute)

- Reuniți toate grupurile și cereți-le să-și plaseze notele adezive verzi în centru. Acordați tuturor câteva minute pentru a citi notele celorlalți.
- Facilitați o reflecție de grup pe teme comune și concluzii cheie din povești:
  - Ce calități împărtășeau eroii?
  - Cum te-au făcut să te simți aceste povești?
  - Te-a surprins ceva la poveștile împărtășite?
- Încheiați subliniind importanța recunoașterii eroilor de zi cu zi și a modului în care aceștia inspiră schimbarea și reziliența în cadrul comunităților.



10. Sfaturi și trucuri pentru lucrătorii de tineret

- Dacă simțiți că este necesar, împărtășiți-vă o scurtă poveste personală a cuiva care v-a inspirat înainte ca participanții să înceapă. Acest lucru poate ajuta participanții să înțeleagă mai concret ce se așteaptă de la ei.
- Când participanții se gândesc la calitățile unui erou, amintiți-le că eroii vin în toate formele – uneori impactul lor este liniștit, dar profund.
- Deoarece fiecare participant are trei minute pentru a împărtăși, semnalați discret când timpul lor este aproape expirat pentru a menține fluxul, lăsând în același timp spațiu pentru exprimare completă. În timp ce activitatea este cronometrată, fiți deschiși să acordați câteva minute în plus dacă participanții sunt profund implicați în împărtășire sau reflecție.
- Înainte ca participanții să înceapă, amintiți-le să asculte fără a întrerupe. Sugerați-le să noteze gândurile cheie după fiecare poveste în loc să întrerupă cu reacții imediate.





2. Proiectarea unui memorial

Unele memoriale sunt obiecte neobservate în oraș, acoperite de praf sau tufișuri. Altele sunt simboluri cunoscute care vorbesc oamenilor și îi fac să gândească sau să simtă ceva. În acest capitol, vă puteți familiariza cu câteva aspecte ale memorialelor și puteți obține idei pentru crearea memorialelor.

De ce avem nevoie de un memorial?

Aceasta este o întrebare relevantă! Există multe alte modalități de a promova valorile și eroii unei comunități. De ce avem nevoie de un memorial?

Memorialele sunt ca decorațiunile din casele noastre. Nu este necesar. Nu are funcționalitate practică. Puteți trăi fără niciun decor, într-o cameră goală. Dar cine vrea să trăiască într-o cameră goală? Oamenii au o cerere de a-și face mediul personal.

Funcția decorului este atât emoțională, cât și personală: vă simțiți mai acasă dacă puteți vedea pe raft o fotografie a celor dragi, un tablou atmosferic sau o amintire dintr-o vacanță strălucitoare. Simțiți că aveți un efect asupra mediului dumneavoastră și schimbările pe care le faceți au un efect (în general pozitiv) asupra bunăstării dumneavoastră. Locurile dumneavoastră personale sunt oglinzile identității - iar amintirile, experiențele sunt o parte importantă a identității dumneavoastră.

Pe măsură ce vă formați casa și o faceți mai confortabilă și mai personală, puteți face același lucru pentru comunitatea dumneavoastră și, prin urmare, pentru mediul dumneavoastră comun. Aceasta este funcția unui memorial: faceți-vă mediul mai familiar, umplându-l cu obiecte legate de amintiri bune sau importante. Lucruri care vă fac să vă amintiți de oameni importanți și să reprezinte valori pe care le simțiți cruciale.

Dacă vă plimbați prin cartierul în care ați locuit ani de zile, vor apărea amintiri. Poveștile personale s-ar putea să se fi întâmplat într-o anumită locație. Locul primului sărut sau locul în care ați petrecut un timp vesel cu familia are un strat suplimentar pentru dumneavoastră: nu este doar o locație, ci un loc semnificativ cu o narațiune.

Un memorial este un semn al memoriei comunității: există o poveste de spus. Există ceva de reținut, este ceva despre care să vorbim.

- Plimbați-vă prin cartierul dvs.! Amintiți-vă amintiri personale din anumite locuri!
- Există vreun memorial în cartierul dumneavoastră? Îi cunoașteți povestea? Aveți o poveste personală despre asta?
- Ce vă lipsește în reprezentarea mediului dumneavoastră? Ce ați adăuga pentru a vorbi?

'BINE, DAR NU SE VEDE UN MEMORIAL VIRTUAL.'"

- Un profesor și studenții săi au început să sape piatra într-o piață din fața fostului sediu al Gestapo-ului din Saarbrücken, Germania. Au gravat numele unui cimitir evreiesc distrus de naziști pe piatră și l-au așezat înapoi - cu inscripția orientată în jos. Pietrele reprezentau ceva mai mult, dar doar cei din interior știau despre asta. Acesta este un fel de monument, chiar dacă nu este vizibil.
- Un an mai târziu, în 1991, consiliul local a îmbrățișat inițiativa. Peste 2000 de pietre au fost semnate și așezate înapoi, iar piața a primit un nou nume: Platz des Unsichtbaren Mahnmals - Piața Memorialului Invizibil.

ACEASTĂ POVESTE NE ÎNVAȚĂ CÂTEVA LUCRURI. DE EXEMPLU:

- Un memorial nu funcționează pentru că este vizibil. Funcționează pentru că oamenii știu că este acolo.
- Puteți iniția pe cont propriu. Dacă rezonează cu oamenii, poate că vă vor sprijini.
    - Ce altceva mai învățați din această poveste?
    - Ce părere aveți, care este mesajul acestui memorial?
    - Colecționează memoriale neobișnuite sau invizibile!

Există și alte câteva aspecte inspiratoare ale înțelegerii memorialelor. Am dori să evidențiem două dintre ele.

Cine deține spațiul public?

(Gândurile acestei secțiuni provin dintr-o carte despre reprezentarea romilor în spațiile publice din Ungaria - co-scrisă de Jenő Setét.)

Ridicarea de memoriale și afectarea spațiului public este o putere. Dacă vreți să ridicați un monument ar trebui să treceți printr-un proces birocratic care dovedește teoretic că voința dumneavoastră este relevantă, acceptată de majoritate și servește cu adevărat societății. Înseamnă că reprezentanții (aleși) controlează soarta monumentelor. Dacă controlați monumentele, controlați mesajele și, în general, narațiunea spațiilor publice.
Suprareprezentarea sau subreprezentarea unei comunități în spațiul public vorbește despre relația dintre această comunitate și majoritate. Lipsa monumentelor minoritare nu înseamnă neapărat o relație proastă: poate că acest tip de reprezentare nu este important pentru comunitate, poate că au narațiuni diferite pentru monumentele aparent majoritare, nu sunt suficient de organizate sau unite pentru a ridica monumente sau nu reflectă poveștile lor. Oricum, fiecare comunitate ar trebui să aibă dreptul de a-și ridica propriile monumente - acesta este dreptul de a avea și de a-și reprezenta propriile narațiuni. Aceste monumente ale minorităților reprezintă multivocalitatea unei societăți și reconcilierea dintre minoritate și majoritate.
Locația monumentului este de asemenea relevantă: un tip de marginalizare este exilarea monumentelor minorităților în cimitire sau în locuri non-centrale. "Piața principală" vorbește în general despre narațiunea principală - harta monumentelor cartografiază auto-reflecția societății.

- Ce fel de minoritate este reprezentată cu un monument în cartierul dumneavoastră? Ce fel de minoritate relevantă nu este deloc reprezentată?

Monumente comuniste sau cimitire de război?

Uneori, memorialele sunt și morminte. De exemplu, Armata Roșie sovietică a ridicat monumente uriașe pentru soldații căzuți în toată Europa de Est după cel de-al Doilea Război Mondial. Acestea erau simboluri ale "Glorioasei Armate Roșii" și morminte ale tinerilor în același timp. Cel puțin, aceasta este narațiunea oficială. Pentru localnici, acestea ar putea simboliza și Armata Roșie de ocupație și dictatura comunistă.

După schimbările politice din fostul bloc estic din jurul anului 1989, a existat o nevoie masivă de îndepărtare a acestor monumente sovietice. Unele dintre ele au fost avariate de localnici, altele au fost mutate oficial, altele sunt încă păstrate de localnici - și majoritatea sunt încă în picioare. Fiecare societate a trebuit să se ocupe de această moștenire. Motivul principal este că și aceste monumente sunt morminte, prin urmare se află sub protecția rusă ca cimitir de război. Autoritățile locale și societățile locale nu au dreptul să le mute.

Memorialele ca procesare a traumei

Societățile pot fi traumatizate de un război, o catastrofă socială sau naturală. Așa cum o singură persoană poate procesa o traumă, o societate o poate procesa și ea. Una dintre cele mai importante practici de procesare a traumei este să vorbești despre ea. Memorialele generează discuții și - sperăm - se nasc ca urmare a unei discuții publice. Un oraș cu amintiri traumatizante și fără memoriale se poate referi la dificultăți de procesare.

În cazul Sarajevo, trauma este apropiată și evidentă: în timpul războiului sud-slav, una dintre cele mai sângeroase bătălii a fost asediul Sarajevo în anii 1990. Orașul a fost bombardat și multe dintre clădiri s-au prăbușit. Erna Husukic și Emina Zejnilovic au cercetat estetica mediului din oraș în 2017. Ei au ajuns la concluzia că tragedia războiului a schimbat estetica orașului: continuitatea este întreruptă, iar Sarajevo este în căutarea identității. Unele ruine sunt încă acolo ca amintiri teribile, mai ales din cauza lipsei lor de reintegrare în țesutul urban. Aceste monumente pot fi văzute ca amintiri ale vremurilor teribile de război pe care comunitatea le-a îndurat în urmă cu două decenii. Orașul a fost reconstruit în amintirile războiului, dar nu l-a acoperit sau procesat.
Poate cunoașteți Sarajevo și aveți o impresie diferită. Partea importantă nu este orașul, ci relația puternică dintre atitudinea comunității și spațiul urban.

Un alt exemplu de procesare a traumei este Varșovia. Capitala poloneză a fost distrusă în cel de-al Doilea Război Mondial, după revolta poporului polonez împotriva ocupației naziste. Localnicii au avut o luptă eroică, dar fără speranță, care a dus la distrugerea orașului de către Hitler. Mai mult de 80% din Varșovia a fost distrus sistematic.
În prezent, orașul este plin de clădiri noi și monumente ale Revoltei din Varșovia, cu un muzeu dedicat luptătorilor. Orașul a supraviețuit unei traume și și-a construit o nouă identitate din ea.

- Există vreo traumă în istoria comunității sau cartierului dumneavoastră? Există o discuție despre asta? Care este narațiunea?

Aspecte pentru scurtarea listei scurte

Să ne întoarcem la memorialul dumneavoastră virtual! Poate că aveți deja câteva idei despre ce să proiectați. Înainte de a începe designul în sine, am adunat câteva aspecte pe care le puteți discuta. Înainte de a vă angaja în ceva, discutați toate aspectele!

ASPECTUL VALORILOR

- Ce fel de valori sunt importante pentru dumneavoastră și pentru comunitate? Ce vreți să exprimați și ce vreți să îndemnați?

ASPECTUL LEGĂTURILOR PERSONALE

- Puteți accepta cu toții eroul? Aveți motivația să faceți asta?

ASPECTUL LOCAȚIEI

- Unde doriți să implementați memorialul? Trebuie să aibă un spațiu?

ASPECTUL ÎNȚELEGERII

- Cum o va înțelege comunitatea? Cum pot înțelege greșit? Cum pot alte grupuri sociale să o înțeleagă greșit?

ASPECTUL PUNERII ÎN APLICARE

- Puteți face asta? Aveți un concept? Este conceptul implementabil, aveți suficiente surse pentru asta?

Acum este timpul să luați o decizie cu privire la conceptul de memorial virtual, inclusiv:

- valoarea pe care doriți să o promovați,
- eroul pe care ați vrea să-l reprezentați
- locul în care așezați memorialul și
- conceptul memorialului dumneavoastră.

PROVOCĂRI ȘI METODE DE CO-CREARE

Co-crearea are multe provocări. Am adunat câteva idei care vă pot ajuta să lucrați împreună într-un mod lin și eficient.

GĂSIȚI MOTIVAȚIE PERSONALĂ!

De ce este important pentru mine personal? Ce pot învăța din această cooperare? Motivația intrinsecă este combustibilul cooperării.

CLARIFICAȚI ROLURILE ȘI RESPONSABILITĂȚILE!

Creați sarcini cu definiții precise ale celor finalizate, atribuiți-le unei anumite persoane (sau grup, condus de o persoană) și adăugați un termen limită!

ÎNTĂRIȚI CONEXIUNILE PERSONALE!

Team building-ul nu este o pierdere de timp! Jucați-vă împreună, vorbiți și întâlniți-vă informal! Oamenii vor fi motivați dacă simt că sunt într-o comunitate, unde contează și au o valoare adăugată.



Sesiunea de Atelier 2 - Memoriale Care Contează: Crearea Colaborativă a Spațiilor Simbolice

1.Prezentare generală a subiectului

Acest atelier prezintă participanților memorialele ca spații simbolice și explorează modul în care memoria colectivă poate fi reprezentată prin diverse medii și modele. Folosind metodologia World Café, participanții se vor angaja în discuții dinamice, rotative, pentru a explora diverse aspecte ale designului memorial, concentrându-se pe simbolism, emoție și semnificație culturală. Sesiunea promovează creativitatea colaborativă și perspectivele diverse, încheindu-se cu proiectarea prototipurilor de memoriale conceptuale.

2. Scopul pedagogic

Scopul principal este de a permite participanților să exploreze și să proiecteze în colaborare spații memoriale simbolice care reflectă memoria colectivă, valorile comune și semnificația culturală. Își propune să promoveze empatia, creativitatea și un sentiment de proprietate în crearea de memoriale semnificative.

3. Obiectivele atelierului

- Încurajați participanții să reflecteze asupra semnificației și importanței spațiilor memoriale.
- Încurajați discuțiile colaborative despre diferite elemente de design și semnificațiile lor simbolice.
- Permiteți participanților să lucreze împreună pentru a conceptualiza și crea prototipuri memoriale care să reflecte valorile și emoțiile comune.
- Promovarea diversității de gândire prin rotație a grupurilor prin diferite zone de discuții axate pe aspecte distincte ale designului memorial.



4. Metodologie

Metoda **World Café** va fi folosită pentru a încuraja discuțiile de grup și schimbul de idei. Participanții se vor roti între mese, fiecare dedicată unui subiect diferit legat de designul memorialului. După rotații, ei vor colabora la crearea unui design conceptual pentru un memorial care integrează ideile discutate la fiecare masă.



5. Durata Total Durată: 1.5 ore 

6. Formatul grupului

Participanții se vor roti între mese în grupuri mici (3-5 persoane) pentru discuții și apoi se vor întoarce la grupul lor inițial pentru a colabora la un design memorial. Acest lucru permite polenizarea încrucișată a ideilor și perspectivelor.

7. Dimensiunea grupului 

Atelierul este conceput pentru 15-25 de participanți și sunt împărțit în grupuri mici pentru discuțiile World Café și crearea memorialului.

8. Resurse și materiale necesare 

- Foi mari de hârtie sau table albe la fiecare masă pentru ca participanții să noteze idei.
- Markere și pixuri pentru lucru în grup.
- Proiector și ecran pentru introducere și prezentări finale.
- Opțional: laptopuri/tablete pentru modele digitale sau pentru a explora opțiunile tehnologice pentru memoriale.

9. Pașii atelierului

0. Introducere (10 minute)

Începeți cu o scurtă prezentare despre memoriale, discutând rolul lor în onorarea memoriei colective și importanța simbolismului, a contextului cultural și a interacțiunii

1. Rotații World Café (45 de minute)

Grupurile se vor roti între mesele tematice. Fiecare facilitator de masă va pune întrebări deschise și va încuraja discuțiile despre aspectul specific al designului memorialului. Participanții sunt încurajați să noteze idei sau să schițeze concepte în timp ce se deplasează între mese.

- **Tabelul 1: Simbolism și emoție:** Ce emoții ar trebui să evoce un memorial? Ce simboluri sunt semnificative în exprimarea acestor emoții?
- **Tabelul 2: Context cultural și diversitate:** Cum pot memorialele să reprezinte diverse valori culturale? Cum pot respecta tradiții și istorii diferite?
- **Tabelul 3: Spațiu și interacțiune:** Cum afectează spațiul fizic experiența unui memorial? Ce materiale și modele invită la interacțiune sau reflecție?
- **Tabelul 4 (opțional):** Tehnologia în memoriale: Cum poate tehnologia să îmbunătățească sau să schimbe modul în care creăm și experimentăm memorialele?

2. Sesiune de proiectare de grup (25 de minute)

Participanții se întorc la grupurile lor inițiale și, pe baza discuțiilor lor din cafenea, colaborează pentru a crea un concept memorial care integrează ideile de la fiecare masă. Aceasta poate fi o simplă schiță sau o descriere scrisă.

3.Prezentare și reflecție (10 minute)

Fiecare grup prezintă pe scurt conceptul său memorial întregului grup, explicând modul în care încorporează simbolismul, contextul cultural și interacțiunea. Reflectați asupra procesului de proiectare și a diversității ideilor explorate.

10. Sfaturi și trucuri pentru lucrătorii de tineret

1. Creați un mediu sigur și deschis

- **Începeți cu spărgătoarele de gheață:** Începeți sesiunea cu un spărgător de gheață rapid pentru a ajuta participanții să se simtă confortabil. De exemplu, cereți-le să împărtășească o amintire care este importantă pentru ei sau un loc care are o semnificație specială. Această conexiune personală îi ajută pe participanți să se familiarizeze cu tema memorialelor.
- **Încurajați ascultarea activă:** În calitate de facilitator, modelați ascultarea activă prin recunoașterea ideilor participanților și încurajarea celorlalți să le construiască. Acest lucru creează o atmosferă deschisă în care toată lumea simte că vocea lor este apreciată.

2. Ghidați discuțiile World Café cu atenție

- **Păstrați energia:** Discuțiile World Café își pot pierde avântul dacă nu sunt facilitate în mod corespunzător. În calitate de educator, plimbați-vă, vizitați fiecare masă și puneți întrebări pentru a menține conversațiile în mișcare. Întrebări precum "Cum se conectează acest simbol la emoțiile pe care doriți să le evocați?" pot determina o reflecție mai profundă.

- **Participarea echilibrată:** În fiecare grup, unii participanți pot domina în mod natural, în timp ce alții rămân mai tăcuți. Încurajați cu blândețe participanții mai liniștiți să-și împărtășească gândurile, întrebând: "Ce părere aveți despre această idee?" Acest lucru asigură că perspectivele diverse sunt auzite.
- **Oferiți exemple:** Dacă grupul se străduiește să genereze idei, sugerați exemple simple de memoriale (de exemplu, plăci, picturi murale sau memoriale interactive) pentru a-i inspira. Explicați că memorialele nu trebuie să fie mărețe pentru a fi semnificative.

3. Utilizați ajutoare vizuale și creative

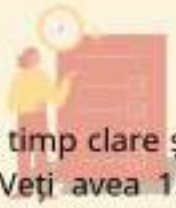
- **Oferiți o varietate de materiale:** Aveți la dispoziție o gamă largă de materiale, cum ar fi foi mari de hârtie, markere colorate și materiale de artă de bază. Acest lucru încurajează creativitatea în timpul fazei de proiectare a memorialului. De asemenea, puteți oferi reviste pentru realizarea de colaje, care pot ajuta participanții să vizualizeze conceptele.
- **Încorporați multimedia:** Luați în considerare prezentarea unui scurt videoclip sau galerii foto cu diferite tipuri de memoriale pentru a inspira participanții. Acest lucru le poate oferi idei vizuale și poate stârni conversații.

4. Încurajați reflecția și empatia

- **Puneți întrebări de reflecție:** Periodic, încurajați participanții să reflecteze asupra aspectelor emoționale și simbolice ale designului lor. Întrebări precum "Ce emoții vrei să simtă oamenii când văd acest memorial?" sau "Cum poate acest spațiu să reprezinte o amintire comună?" ajută la aprofundarea gândirii lor.
- **Evidențiați diversitatea:** Memorialele reprezintă adesea comunități și experiențe diverse. Încurajați participanții să se gândească la incluziune întrebându-se: "Cum poate acest memorial să fie semnificativ pentru oameni din medii diferite?" Acest lucru încurajează empatia și conștientizarea culturală.



5. Gestionați timpul eficient



- **Stabiliți așteptări clare:** La începutul fiecărei activități, dați limite de timp clare și stabiliți așteptări pentru ceea ce ar trebui finalizat. De exemplu, "Veți avea 15 minute pentru a discuta acest subiect, iar după aceea, vom trece la următoarea masă".
- **Păstrați lucrurile în mișcare:** Fiți atenți la energia grupului și ajustați-vă după cum este necesar. Dacă o masă de discuții se abate sau încetinește, săriți și direcționați-o ușor înapoi cu o întrebare sau o sugestie. Folosiți un clopoțel sau un semnal pentru a indica când este timpul să rotiți mesele.

6. Încurajați asumarea de riscuri creative

- **Nu există răspunsuri greșite:** Amintiți-le participanților că în designul creativ, nu există un răspuns "corect" sau "greșit". Încurajați-i să exploreze idei neconvenționale și sărbătoriți gândirea inovatoare.
- **Utilizați solicitări pentru blocurile de creativitate:** Dacă participanții se luptă să înceapă să proiecteze, oferiți indicații simple, cum ar fi: "Dacă acest memorial ar putea vorbi, ce ar spune?" sau "Cum ar arăta dacă ar fi construit în comunitatea ta?"

7. Încheiați cu o reflecție semnificativă

- **Facilitați reflecția de grup:** După prezentările finale, ghidați participanții printr-o conversație de reflecție. Puneți-le întrebări precum: "Ce te-a surprins cel mai mult în timpul acestui atelier?" sau "Cum ți-a influențat lucrul în grup ideile despre memoriale?"
- **Sărbătoriți efortul și colaborarea:** Subliniați că procesul de a lucra împreună, de a împărtăși idei diverse și de a crea ceva în colaborare este la fel de important ca și designul final.

8. Adaptați-vă la nevoile grupului

- **Fiți flexibil:** Fiecare grup este diferit. Unii ar putea avea nevoie de mai multă structură, în timp ce alții prosperă cu mai puțină îndrumare. Fiți pregătiți să vă adaptați stilul de facilitare în funcție de energia și capacitatea de reacție a grupului.
- **Fiți atent la dinamica grupului:** Fiți cu ochii pe dinamica grupului pentru a vă asigura că toată lumea se simte inclusă. Dacă observați că unii participanți sunt neimplicați sau frustrați, abordați problema în privat și oferiți încurajări suplimentare.

11. Adaptări

Pentru intervale de timp mai scurte (de exemplu, sesiune de 1 oră):

- **Reduceți rotațiile:** În loc de 3-4 rotații, reduceți la 2 mese tematice (de exemplu, concentrându-vă pe simbolism și emoție și spațiu și interacțiune).
- **Combinați temele:** Îmbinați teme similare (de exemplu, simbolismul cu contextul cultural) pentru a simplifica discuția.
- **Săriți peste prezentare:** Săriți peste prezentările formale de la sfârșit și concentrați-vă doar pe discuții, cu schimbul informal de idei în timpul rotațiilor mesei.



Pentru participanții mai tineri (de exemplu, cu vârste cuprinse între 12 și 15 ani):

- **Simplificați subiectele:** Concentrați-vă pe teme mai ușor de identificat, cum ar fi "Memoria personală" și "Experiențe comune", mai degrabă decât pe discuții culturale sau de design complexe.
- **Utilizați ajutoare vizuale:** Oferiți participanților imagini pretipărite ale memorialelor sau simbolurilor existente pentru a ajuta la ghidarea discuțiilor.
- **Activități practice:** În loc să rotiți discuțiile, oferiți materiale de artă (de exemplu, lut, markere) și cereți participanților să creeze un model fizic al unui memorial în timp ce se deplasează între stații.

Pentru grupuri mai mari (de exemplu, mai mult de 30 de participanți):

- **Creați subgrupuri:** Împărțiți participanții în runde World Café mai mici, independente, fiecare concentrându-se pe teme diferite. La sfârșit, cereți unui reprezentant al fiecărui grup să împărtășească concluziile cheie.
- **Utilizați instrumente digitale:** Instrumentele online colaborative precum Padlet sau Jamboard facilitează partajarea ideilor, facilitând gestionarea mai multor grupuri și colectarea eficientă a informațiilor.





3. Materialul unui memorial virtual





Cum se proiectează un memorial?

Există multe modalități posibile. Deoarece în acest caz rezultatul este virtual, puteți utiliza multe metode diferite, cum ar fi statui vii sau compoziție sau metode bazate pe performanță, cum ar fi picturi co-create. De asemenea, puteți folosi mai multe metode și le puteți amesteca. Nu putem oferi un ghid detaliat pentru procesul de proiectare în sine. O singură notă: folosește-ți imaginația, fii curajos și concentrează-te pe implementare!
Oricum, puteți gândi din direcția opusă: la ce ne așteptăm ca material al memorialului? Consultați ghidul tehnic!



Sesiunea de Atelier 3 – Materializarea Memoriei: alegerea Mediului Potrivit Pentru Memorialele Virtuale

1. Prezentare generală a subiectului: Acest atelier introduce participanții în procesl de alegere a mediului digital potrivit pentru crearea memorialelor virtuale. Participanții vor explora mai multe instrumente și platforme digitale, angajându-se în activități practice pentru a crea un mic prototip virtual. Sesiunea își propune să combine creativitatea cu dezvoltarea abilităților tehnice în alfabetizarea digitală.

2. Scopul pedagogic: Scopul principal al acestui atelier este de a familiariza participanții cu o varietate de opțiuni media digitale pentru crearea de memoriale virtuale și de a-i ajuta să înțeleagă cum să aleagă cel mai potrivit mediu în funcție de natura memoriei sau poveștii pe care doresc să o exprime.

3. Obiectivele atelierului

- Prezentați participanților instrumente media digitale pentru crearea de memoriale virtuale.
- Oferiți experiență practică cu unul sau două instrumente simple.
- Permiteți participanților să înțeleagă importanța potrivirii mediului cu mesajul sau amintirea.
- Stimulați creativitatea și explorarea tehnică în crearea memorială virtuală.

4. Metodologie: Atelierul va urma un format de *laborator interactiv de media digitală*, cu scurte demonstrații ghidate urmate de explorarea individuală sau de grup a instrumentelor. Sesiunea se va încheia cu o scurtă prezentare și discuții a participanților cu privire la alegerile făcute.

5. Durata: Durată totală: 1 oră

6. Formatul grupului: Participanții vor lucra în perechi sau grupuri mici pentru a colabora la crearea unui prototip memorial, permițând învățarea comună și creativitate.

7. Dimensiunea grupului: Atelierul este conceput pentru 15-25 de participanți, asigurându-se că toată lumea are posibilitatea de a se implica cu instrumentele, menținând în același timp un mediu de colaborare.

8. Resurse și materiale necesare

- Laptopuri sau tablete cu acces la internet.
- Acces preîncărcat la instrumente digitale simple (de exemplu, Google Sites, Wix, Canva sau platforme VR de bază).
- Proiector și ecran pentru introducere și prezentări.

9. Pașii atelierului

- **Introducere (10 minute):** Începeți cu o scurtă prezentare despre memorialele virtuale, importanța lor și modul în care mediul influențează exprimarea memoriei.
- **Explorarea instrumentelor (20 de minute):** Demonstrați 1-2 instrumente digitale simple pe care participanții le pot folosi pentru a crea memoriale virtuale. Acordați participanților timp să exploreze aceste instrumente și să se familiarizeze cu caracteristicile lor.
- **Crearea prototipului (30 de minute):** În perechi sau grupuri mici, participanții vor folosi unul dintre instrumente pentru a proiecta un memorial virtual de bază, concentrându-se pe o poveste, un eveniment sau un concept personal.
- **Prezentare și reflecție (10-20 de minute):** Grupurile își prezintă pe scurt memorialele virtuale, explicând de ce au ales acel instrument special și cum se potrivește cel mai bine temei memorialului lor.

10. Evaluare: Participanții vor fi evaluați informal prin implicarea lor în timpul sesiunii și creativitatea pe care o demonstrează în selectarea instrumentelor și proiectarea memorialelor lor virtuale.

11. Sfaturi și trucuri pentru lucrătorii de tineret

- Adaptați atelierul: Pentru grupuri mai mari sau timp limitat, concentrați-vă pe un instrument pentru o învățare mai profundă.
- Simplifică pentru tineri: folosiți platforme ușoare precum Canva sau Google Sites pentru participanții mai tineri.
- Adaptați-vă la grup: Ajustați conținutul în funcție de nivelurile de calificare ale participanților.
- Demonstrații interactive: Implicați-vă în demonstrații live și încurajați întrebările.
- Exersare practică: Permiteți participanților să aplice abilități prin proiecte mici.
- Încurajați confortul: Creați un mediu de sprijin pentru învățare și experimentare.
- Rămâneți flexibil: ajustați ritmul și conținutul în funcție de feedback-ul grupului.



4. Dezvelirea monumentelor

Într-un capitol anterior, am discutat despre memorialele invizibile. Una dintre concluzii a fost că un memorial nu funcționează pentru că este vizibil - funcționează pentru că oamenii știu despre el. Cu un memorial, puteți adăuga o nouă narațiune unui loc. Cum să-i faceți pe oameni să știe despre această narațiune fără semne vizibile?

În ultimele două capitole, discutăm idei despre cum să vă faceți memorialul vizibil în comunitate. Acest capitol este despre planificarea evenimentelor.

Dezvelirea monumentului este coroana muncii dumneavoastră. Aceasta este nașterea oficială a monumentului proiectat de dumneavoastră. Este timpul să sărbătorim și să răspândim cu mândrie vestea cea mare: tocmai s-a născut ceva nou și întreaga comunitate ar trebui să știe acest lucru.

Poate pare prea ambițios. Am 3 argumente pentru a fi mai degrabă prea ambițios decât prea puțin ambițios.

1.Scopul acestui monument este de a oferi ceva pentru a întări comunitatea.

Proiectarea acestuia este doar un instrument care ajută la atingerea unui raport relevant al membrilor comunității. Ceea ce faceți este relevant - și este foarte important!

2. Fiți mândru de dumneavoastră și culegeți roadele muncii dumneavoastră!

Multe dintre aceste fructe provin de la comunitate și de la publicul mai larg. Sărbătorirea cu câțiva oameni este plăcută. Sărbătorirea cu o grămadă de oameni este memorabilă pentru fiecare participant - în special pentru cel care a luat parte la creație.

3. Este mult mai greu să-l faceți prea mare decât credeți.

Vă este frică să scrieți prea multe e-mailuri pentru cineva despre dezvăluire? Credeți că încă o postare ar speria pe cineva? Nu vă fie teamă: algoritmul vă va filtra postările și oamenii vor deschide doar aproximativ 30% din e-mailurile lor. Este mult mai bine să enervați pe cineva cu un mesaj suplimentar decât să aveți doar câțiva participanți pentru că nu au auzit despre el și să răspundeți mai târziu la întrebarea "De ce nu am auzit despre asta?".

2 din 5 capitole sunt despre cum să răspândiți vestea măreață a nașterii acestui monument virtual. Reflectă și raportul muncii dumneavoastră: aproximativ 40% din energia investită ar trebui să se concentreze pe răspândirea știrilor pentru a le face vizibile și organizarea evenimentului în sine. Acesta este motivul pentru care aceste capitole - la fel ca și cele anterioare - nu sunt doar un ghid pentru traineri. Este un ghid și pentru tinerii participanți: implicați-i, dați-le sarcini legate de eveniment și bazați-vă curajos pe ei! Vor fi băieți care vor găsi comunicarea și organizarea sarcinilor extrem de motivante și interesante.

PLANUL EVENIMENTULUI

Când începeți să planificați evenimentul, amintiți-vă obiectivele monumentului virtual! Care este povestea sa? Ce valori ați dori să promovați? Cine este publicul țintă? Poate că ceva s-a schimbat sau s-a dezvoltat și asta este în regulă. Planificarea evenimentului ar trebui să înceapă de aici. Întoarceți-vă la elementele de bază ale monumentului! Și să vedem aspectele planificării evenimentului!

Aspectul mesajului

Despre ce vrem să vorbim la eveniment? Cum este legat de mesajul monumentului? Cui vrem să spunem acest mesaj?

Aspectul publicului țintă

Pe cine putem invita? Când este ziua și ora potrivită pentru ei? Pot ajunge la locație? Este mesajul nostru relevant pentru ei?

Aspectul ceremoniei

Aveți idei despre ceremonia în sine? Colectați posibilități în timpul procesului de proiectare! O dezvăluire neobișnuită creează o curiozitate suplimentară. Simțiți-vă liber să spargeți formatele obișnuite!

Aspectul punerii în aplicare

Care sunt resursele dumneavoastră, inclusiv timpul, banii, instrumentele și entuziasmul personal? Cum puteți implementa ceremonia? Răspundeți la întrebări practice despre program:

- -Când este? (Definiți ziua și ora cât mai curând posibil!)
- -Unde? (Probabil în locația monumentului virtual.)
- -De cine? (Cine sunt organizatorii, cine sunt "pe scenă"?)

PROBLEMA LOCAȚIEI EXTINSE: DIFUZAREA ONLINE

În lumea noastră post-Covid, multe dintre evenimente sunt difuzate sau cel puțin înregistrate și distribuite online. Este un instrument util dacă doriți să vă puneți ceremonia la dispoziția unui public mai larg și vom fi bucuroși să o urmărim chiar dacă nu vă înțelegem limba. Dar nu este o prioritate. Cel mai important obiectiv este de a face monumentul vizibil comunității și de a promova mesajul memorialului. Dacă nu puteți face oamenii curioși despre monument, acesta nu va fi popular nici online.

Poate că difuzarea este importantă pentru a ajunge la membrii comunității - poate nu. Poate că aveți experiență cu difuzarea evenimentelor și este un efort minim pentru a le organiza. Poate că organizația dumneavoastră consideră că este important să înregistreze ceremonia pentru obiective strategice. Toate sunt aspecte relevante care vă pot defini decizia. Ideea este: să vă concentrați pe obiectivul dumneavoastră! Difuzarea este un instrument, nu un scop.

Cum îi puteți face pe oameni curioși despre memorial și cum să-i faceți să știe despre el? Următorul capitol este despre comunicare.



Sesiunea de Atelier 4 – Explorarea Perspectivelor la un Eveniment Memorial

1. Prezentare generală a subiectului

Atelierul explorează perspectivele diferitelor grupuri sociale cu privire la o expoziție memorială prin jocuri de rol. Participanții își asumă diferite roluri pentru a discuta și rezolva provocările legate de accesul la evenimente și implicare.

2. Scopul pedagogic

Încurajați empatia, gândirea critică și cooperarea, înțelegând în același timp punctele de vedere ale diferitelor grupuri sociale.

3. Obiectivele atelierului

- Dezvoltați abilități de comunicare și negociere.
- Înțelegeți și respectați diferitele perspective ale societății.
- Colaborați pentru a găsi soluții pentru planificarea incluzivă a evenimentelor.
- Îmbunătățiți abilitățile de observare și feedback prin joc de rol și reflecție.

4. Metodologie

Joc de rol, discuții de grup, dezbateri bazate pe caractere.

5. Durata

2 ore

- Min. 30: Introducere și atribuirea rolurilor.
- Min. 60: Joc de rol și discuții.
- Min. 30: Debriefing și reflecție.

6. Formatul de grup

Participanții vor lucra în grupuri mici și apoi se vor angaja în discuții la nivel de grup.

7. Dimensiunea grupului

12-25 de participanți cu 3-5 observatori.

8. Resurse și materiale necesare

Carduri de rol, carduri de observator, pixuri, flipchart-uri, scaune, markere.



9. Pașii atelierului

A. Introducere (15 minute)

- Informați participanții despre scenariu: O expoziție digitală este organizată în oraș pentru a comemora un erou local invizibil prin activități non-formale.
- Explicați rolurile pe care le vor asuma și modul în care vor interacționa unul cu celălalt.
- Evidențiați importanța accesibilității, implicării și incluziunii la evenimentele comunitare.

B. Distribuirea cărților de rol (5 minute)

- Participanții discută ce fel de roluri s-ar potrivi locului pentru piesă. Următoarele sunt doar exemple de roluri asumate, dar lasă loc pentru ideile și sugestiile participanților.
- Participanții își primesc rolurile, fiecare incluzând un profil de personaj cu obiectivele, preocupările și abordarea expoziției. (Vezi cardurile de rol de mai jos.)

C. Joc de rol (45 min)

- Participanții interacționează, prezentând preocupările personajului lor împreună cu următoarele întrebări:

a."Locația este accesibilă? Cum pot ajunge acolo?"
b."Cum putem rupe formatele tradiționale de dezvăluire?"
c."Ce idei inovatoare sau creative putem introduce la ceremonie pentru a genera curiozitate?"

- Concentrați-vă pe a vă asigura că expoziția atrage diferite categorii demografice și le echilibrează nevoile.



D. Discuție de grup (30 de minute)

- După jocul de rol, grupul se reunește pentru a reflecta asupra diverselor perspective care au ieșit la suprafață.

- **Întrebări:**

1. "Cum ți-au afectat provocările rolului tău capacitatea de a participa pe deplin la expoziție?"
2. "Cum putem echilibra diferitele nevoi din comunitate?"
3. "Ce schimbări ar putea fi făcute pentru a îmbunătăți incluziunea sau atractivitatea?"
4. "Ce soluții ar putea fi implementate pentru a se asigura că toată lumea se simte inclusă, indiferent de nivelul de interes sau de alfabetizarea tehnologică?"
5. "Ce feedback ai despre interacțiunile tale?"
6. "Ce resurse (timp, buget, entuziasm) avem?"
7. "Când și unde ar trebui să aibă loc evenimentul?"
8. "Cine îl va organiza și cine va participa?"

- Observatorii prezintă feedback despre modul în care diferite personaje au navigat în discuție

E. Debriefing și încheiere (15 minute)

- Întrebați participanții cum s-au simțit în rolurile lor și dacă au dobândit noi perspective despre incluziune, accesibilitate și planificarea evenimentelor.
- Încurajați-i să reflecteze asupra modului în care pot aplica aceste învățături în contextele lor din viața reală.



Situație:
O expoziție se deschide în oraș, permițând vizitatorilor să exploreze viața unui erou invizibil al comunității. Printr-un amestec de activități digitale și non-formale, vizitatorii se vor angaja în experiențe precum spectacole de teatru și vânători de comori care urmăresc urmele eroului prin oraș folosind coduri QR și cronologii care încurajează participanții să-și compare viața cu cea a eroului. Aceste elemente interactive fac expoziția dinamică și ușor de identificat, conectând istoria comunității cu metode moderne și participative.

Carduri de rol

O femeie dintr-o zonă rurală
□ *Obiectivul personajului:* Sunteți interesat de expoziție, dar nu aveți mijloace de transport la care să participați.
□ *Provocare:* Vreți să participipați, dar trebuie să vă dați seama cum să ajungeți acolo. Poate evenimentul să ofere transport sau alt sprijin pentru participanții din mediul rural?

Bărbat în vârstă de 30/40 de ani din oraș
□ *Obiectivul personajului:* Nu sunteți interesat în mod deosebit de eveniment, dar familia dumneavoastră este entuziasmată, așa că participați fără tragere de inimă.
□ *Provocare:* Ce ar putea face expoziția mai atrăgătoare pentru oameni ca dumneavoastră care nu sunt atrași inițial de artă sau istorie?

Vârstnici din mediul rural
□ *Obiectivul personajului:* Aveți o legătură personală cu persoana care este onorată în expoziție, dar au trecut mulți ani de când nu ați auzit de ea.
□ *Provocare:* Este posibil să aveți nevoie de asistență pentru a naviga în aspectele digitale ale expoziției. Ce se poate face pentru a ajuta vârstnicii să interacționeze cu conținutul digital?

Bătrâni din oraș
□ *Obiectivul personajului:* Sunteți încântat să participipați, dar nu puteți folosi un smartphone, care este necesar pentru vânătoarea de comori bazată pe cod QR.
□ *Provocare:* Cum poate expoziția să ofere modalități alternative pentru persoanele fără smartphone-uri de a interacționa?

Tineri din mediul rural
□ *Obiectivul personajului:* Mergeți doar pentru că prietenii tăi au insistat. Ești mai interesat să petreci timp decât să înveți despre o figură istorică.
□ *Provocare*: Cum poate evenimentul să implice tineri ca tine? Ce elemente ți-ar putea stârni interesul și te-ar putea menține implicat?

Tineri din oraș

 Obiectivul personajului: Ești curios și entuziasmat să afli mai multe, dar nu știi prea multe despre expoziție.

 Provocare: Vrei mai multe informații și ceva care să-ți capteze imaginația rapid.

Tineri cu un conflict de program

 Obiectivul personajului: Vrei să participi, dar nu poți din cauza unui conflict de programare.

 Provocare: Cum poate evenimentul să ofere flexibilitate celor care nu pot participa la ora programată? Există o opțiune virtuală sau expoziția își poate prelungi programul?

Părinte de copii mici

 Obiectiv personajului: Doriți să participați, dar sunteți îngrijorat dacă evenimentul este potrivit pentru familii.

 Provocare: Gestionarea copiilor mici într-o expoziție care ar putea fi orientată către adulți sau copii mai mari.

Un profesor de la Școala Locală

 Obiectivul personajului: Doriți să aduceți o clasă la expoziție în scopuri educaționale.

 Provocare: Asigurați-vă că este atât informativ, cât și adecvat vârstei pentru elevii dvs., care s-ar putea să nu fie toți interesați.

Jurnalist care acoperă evenimentul

 Obiectivul personajului: Trebuie să adunați informații pentru un articol despre expoziție.

 Provocare: Echilibrarea necesității unui raport amănunțit și luarea în considerare a interesului public pentru poveste.

Primar sau oficial al orașului

 Obiectivul caracterului: Asigurarea faptului că expoziția promovează imaginea orașului și încurajează implicarea comunității.

 Provocare: Echilibrarea intereselor diferitelor grupuri comunitare și menținerea bugetului, menținând în același timp o imagine publică pozitivă.

Organizator local de evenimente

 Obiectivul personajului: Ești entuziasmat de organizarea evenimentului, dar îngrijorat de logistică, cum ar fi asigurarea de suficienți voluntari și gestionarea tehnologiei.

 Provocare: Echilibrarea nevoilor tuturor, menținând în același timp evenimentul să se desfășoare fără probleme.

10. Sfaturi și trucuri pentru lucrătorii de tineret

Dați tonul devreme: Încurajați deschiderea și curiozitatea. În calitate de facilitator, arătați entuziasm în explorarea diferitelor perspective.

Susțineți implicarea rolului: Unii participanți pot ezita să-și întruchipeze pe deplin personajele. Amintiți-le că este vorba despre explorarea perspectivelor, nu despre performanța perfectă.

Utilizați observatorii: Observatorii pot oferi informații unice despre comportamentul grupului. Ghidați-i să noteze acțiunile, emoțiile și modelele de luare a deciziilor împreună cu citate de la actori.

Legătura cu realitatea: Faceți paralele între atelier și planificarea evenimentelor din viața reală pentru a face învățarea mai aplicabilă și mai practică.

Debriefing: În timpul debriefingului, puneți întrebări de reflecție, cum ar fi "Cum te-ai simțit când ai păsit în pielea altcuiva?", "Cum au influențat convingerile tale personale modul în care ai portretizat perspectiva personajului tău?" sau "Care a fost cea mai provocatoare parte?"

11. Referințe

Council of Europe: Education Pack "all different - all equal" - Ideas, resources, methods and activities for non-formal intercultural education with young people and adults (3rd edition) (2016)





5. Ghid organizator de evenimente. Cum să ajungi la public și la factorii de decizie?



Pilonii comunicării

În prima parte a capitolului vom discuta despre pilonii comunicării. Este o colecție de gânduri pentru a discuta aceste întrebări, a găsi propriile răspunsuri și a te concentra asupra lor pe parcursul întregului proces!

Pilonul 1: Canale de comunicare

În capitolul anterior ați definit audiența potențială. În acest capitol vom vorbi despre cum să-i invităm la ceremonia de dezvelire ca scop principal sau cum să-i facem să viziteze monumentul virtual.
Prima întrebare este cum comunică, cum puteți ajunge la ei și să-i convingeți să se implice. În zilele noastre, în general, prima idee este să fii prezent pe rețelele de socializare - dar în general nu este suficient și uneori nu este deloc util. Probabil că folosesc mai multe canale, poate că nu folosesc platformele publice de socializare pentru a se conecta între ele. Încercați să le găsiți! Poate că folosesc grupuri Facebook închise sau publice sau servere Discord unde împărtășesc gânduri între ei, găsesc persoanele cheie a căror invitație este relevantă, își găsesc jurnalele și buletinele informative sau pur și simplu merg acolo și vorbesc cu ele! Poate că un canal de social media este foarte popular printre ei (sau printre un segment dintre ei). Urmăresc același youtuber/canal instagram/cântăreț/tiktokker?

Dacă nu sunteți familiarizat cu canalele lor de comunicare, întrebați câțiva membri ai comunității! Este important să găsiți canalul (canalele) potrivit(e). De asemenea, este posibil ca ei să nu fie atât de organizați, prin urmare au doar conexiuni personale, informale. Puteți folosi și asta ca un canal dacă le cereți sprijinul.

Pilonul 2: Mesajul

Canalele de comunicare sunt importante, deoarece acestea fac posibilă ajungerea la comunitate. Dar dacă începeți să promovați "cel mai bun aparat de ras" pentru membrii "Beard Club", veți găsi uși închise. Din fericire, aveți un mesaj deliberat care îi face pe membrii comunității interesați. Acest mesaj este, de asemenea, al doilea pilon al comunicării dumneavoastră. Nu ezitați să-l utilizați și aspectele sale!
Nu înseamnă neapărat că mesajul trebuie spus publicului cuvânt cu cuvânt. O puteți comunica prin context și prin ceremonia în sine și puteți oferi acces la interpretări mai personale.



Iată câteva exemple de mesaje de la diferite evenimente. Ghiciți ce eveniment este!

Un eveniment pentru a scăpa de realitatea de zi cu zi și pentru a intra în viața eroului tău fictiv preferat sau pentru a-i întâlni pe creatorii poveștii eroului.

Sărbătorim o competiție pașnică și mondială și performanța celor mai buni sportivi.

Acest eveniment este încheierea simbolică a unei perioade de studiu și, de asemenea, o posibilitate de a reprezenta valorile instituției pentru comunitate.

RĂSPUNSURILE:



COMICON

JOCURILE OLIMPICE

PAȘTE

Pilonul 3: Referință

Există cercetări despre cel mai mare efect asupra comportamentului uman și este referința celorlalți - putem spune și normele comunității. Dacă 6 persoane au spus același lucru înaintea dumneavoastră, probabil că veți spune același lucru - chiar dacă este evident fals. Acest efect face lumea mult mai simplă, deoarece este mai ușor să urmezi norma, apoi să afli totul. Oricum, acest proces poate induce în eroare, dar din perspectiva noastră spune pur și simplu: fă-i pe membrii comunității să invite prieteni și să vorbească despre monumentul virtual și dezvelirea lui! Dacă comunitatea simte că este un eveniment important și "noi toți" venim - ei vor fi într-adevăr acolo. Oamenii au FOMO - teama de a pierde.

Într-o comunitate, fiecare are un rol. Există lideri de opinie, care au un efect major asupra atitudinii membrilor comunității. În acest caz, "lider de opinie" înseamnă factorii de decizie, reprezentanții formali ai comunității, liderii asociațiilor, organizațiilor, instituțiilor sau ONG-urilor conexe și jurnaliștii, influencerii sau chiar persoane de încredere și cunoscute ale comunității - deci toți cei care au un efect relevant asupra comunității.
Nu ezitați să construiți relații cu ei! Invitați-i la dezvăluire! Dacă vin, poate schimba regulile jocului: dacă liderii de opinie sau liderii formali sunt acolo, este un eveniment important. Puteți găsi o modalitate de a comunica participarea lor - cel mai simplu mod este să le cereți să distribuie evenimentul sau să distribuie o postare "Voi fi acolo!".

Ce se întâmplă dacă nu puteți ajunge la liderul de opinie?

Păstrați-vă calmul, puteți! Iată câteva sfaturi:

- Referința ca instrument funcționează și cu ei. Găsiți pe cineva care îl cunoaște sau l-a contactat deja!
- Găsiți-l personal! Poate puteți pur și simplu să mergeți la biroul lui sau să căutați evenimente publice la care participă.
- Trimiteți-i lista celorlalti reprezentanti participanti!
- Investiți energie pentru a găsi singura propoziție care oferă un răspuns specific la întrebarea factorului de decizie: "De ce ar trebui să merg acolo?"

Poveste personală:

Odată am organizat o ceremonie de deschidere pentru o expoziție creată de copii refugiați. Am invitat primarul orașului în calitate de donator al proiectului și reprezentanții comunității de refugiați și asistenți sociali. La început nimeni nu a fost de fapt interesat, fiecare organizație s-a reprezentat la un nivel relativ scăzut, fără factori de decizie. Dar când primarul a spus că va veni și am informat toate celelalte organizații invitate, au fost mult mai interesați.

În cele din urmă, fiecare donator s-a reprezentat la cel mai înalt nivel posibil și a sosit și ambasadorul! A însemnat noi conexiuni posibile pentru noi și acești oameni au răspândit știrile despre expoziție și pe canalele lor. Ceremonia de deschidere a devenit mult mai relevantă și mai populară datorită aspectului personal al unui factor de decizie

Organizarea unui eveniment în 5 pași

În a doua parte a acestui capitol vom trece prin procesul de comunicare al unui eveniment real. Este un eveniment special fără resurse și instituție de fundal - probabil că al dumneavoastră va fi diferit. Oricum, este util să supravegheați procesul și să-l aplicați pentru cazul dvs.

Pasul 1: Salvați data

"Ar trebui să facem ceva pentru Noaptea Muzeului!" - am luat o decizie cu un prieten din satul meu. L-am contactat pe directorul casei comunitare locale, căruia i-a plăcut și lui ideea, așa că am început să ne gândim la program. Oricum, am avut data (Noaptea Muzeului este o dată fixă în toată țara), am avut locația (colecția locală) și am avut infrastructura pentru eveniment de la Casa Comunității. Am decis să invităm întreaga comunitate să aducă idei de programe și am început să invităm comunități mai mici și potențiali vorbitori.

În acest caz, "Save the date" nu a fost încă public, l-am împărtășit doar cu persoane și comunități invitate personal. A fost un eveniment mic, un experiment care se întreba dacă "Să ne pese de istoria locală!" este un mesaj atractiv pentru comunitate sau nu. Ne așteptam la 20-50 de persoane.
Puteți partaja "salvați data" cât mai curând posibil. Nu este neapărat instrumentul pentru a invita un public mai larg, dar data, ora și invitația personală sunt total suficiente pentru liderii de opinie și participanții invitați. Începeți o propagandă în șoaptă: va fi ceva, iar cei doi știu deja despre asta. Și, de asemenea, oferiți liderilor de opinie posibilitatea de a-l pune în calendarul lor (probabil foarte încărcat).



Pasul 2: Programul se formează

Am definit tema generală a evenimentului și am conceput un poster despre acesta. A fost o invitație cu ora și data exactă a evenimentului, reflectând mesajul, precum și un "Call for content" cu termen limită cu 2 săptămâni înainte de eveniment. L-am distribuit în grupul închis de facebook al comunității și l-am fixat pe avizierele din sat.

În următoarele săptămâni am discutat mult despre program. Am evaluat conținutul primit, am adăugat idei noi și am comunicat cu potențialii vorbitori. Am început deja să vorbim despre detaliile practice: cum să amenajăm locația, ce vor mânca sau bea participanții, de ce vor mai avea nevoie. Am invitat personal noi comunități, dându-le sarcini personalizate (de exemplu, am cerut corului să predea un cântec popular local și unei asociații locale să gătească pentru participanți). Am contactat persoanele care au trimis idei de conținut și am clarificat detaliile.

Pare o treabă uriașă și obositoare - dar nu este atât de mult. A durat câteva ore de persoană, ne-am întâlnit doar de 1 sau 2 ori în acest pas și am scris e-mailuri sau am sunat câteva persoane. Poate fi mai mult sau mai puțin, dar rețineți: aceasta este doar partea de organizare și comunicare, nu am inclus pregătirea pentru un spectacol/prelegere/etc.

Elementul cheie este că în timpul acestui pas ar trebui să începeți să comunicați pentru potențialii participanți! Începeți să folosiți canalele de comunicare publică și investiți energie pentru a face oamenii interesați! Procesul rulează pe 3 fire:

- planificarea ceremoniei de dezvelire în sine,
- organizarea detaliilor practice ale evenimentului;
- comunicarea către potențialii participanți în mod public și cu invitații personale ale liderilor de opinie.

Ar trebui să investiți energie în toate firele și toate sunt la fel de importante.

"Cred că am văzut un eveniment interesant în feed-ul meu..."

Gândiți-vă cum să nu pierdeți oamenii interesați! Cel mai simplu mod este să creați un eveniment în social media - ei pot ține (relativa) informată cu un singur clic (Interesat/Mă duc). De asemenea, puteți trimite e-mailuri, puteți folosi fluturași sau afișe etc. Lucrurile care pot fi căutate sau care pot servi drept memento mai târziu sunt utile. Puteți crea un formular de înregistrare și puteți trimite mementouri pentru persoanele înregistrate.
O altă idee este că puteți fi irelevanți, dar nu puteți fi prea mult pe social media: algoritmul va afișa postările doar dacă oamenii sunt interesați.

Pasul 3: Țintiți direct

Cu două săptămâni înainte de eveniment am finalizat programul, l-am discutat cu fiecare lector și creator de conținut și am actualizat posterul. Noul poster a fost similar cu cel precedent, subliniind că este același eveniment, dar evident diferit pentru a da un nou impuls publicului. A fost un program detaliat și o invitație la eveniment. Am actualizat afișele de pe panouri și le-am distribuit din nou (!) în grupul de facebook.

Deoarece acest eveniment a fost experimental și publicul principal au fost locuitorii satului, nu l-am împărtășit pentru un public mai larg și nu am invitat presa sau reprezentanți. Ne-am gândit la invitarea unei televiziuni regionale sau a reprezentanților muzeelor locale din municipalitățile învecinate, dar am renunțat la aceste idei - nu aveam resurse pentru a lucra cu ei.

Greșeala pe care am făcut-o este că nu ne-am gândit la documentarea evenimentului. Am înregistrat vocal prelegerile, dar fotografiile au fost făcute doar accidental.

Cu o zi înainte de eveniment am vrut să o împărtășim din nou, dar unul dintre participanți a trimis deja un memento: înseamnă că nu suntem singurii care ne pregătim pentru acea zi. Promiţătoare!

În dimineața evenimentului am făcut curățenie și am amenajat locația pentru a pregăti totul. Cu câteva ore înainte de începere, totul era gata de plecare! Ne-am pregătit și noi înșine.

Vă rugăm să rețineți: acest eveniment are un scop diferit față de dezvelirea monumentului virtual! A fost un experiment, un potențial prim pas al unei serii de evenimente și al unui proces de construire a comunității. Evenimentul dumneavoastră este mai degrabă un big bang, care sperăm că dă combustibil comunității pentru a continua ceva.

Acest pas este cea mai intensă perioadă. Mai aveți cele trei subiecte (ceremonie, detalii practice, comunicare) și ar trebui să rulați totul 100% cu un termen limită apropiat. Dacă lipsesc pașii anteriori, poate fi un zbor haotic, dar în cele din urmă ziua cea mare va veni oricum.

Este o șansă de a da un nou impuls comunicării: împărtășiți noi detalii despre program și nu rețineți detalii importante sau atrăgătoare! Rolurile devin cruciale: clarificați responsabilitățile și mai degrabă întrebați de două ori decât pierdeți ceva! Murphy spune: dacă ceva se poate descompune, se va descompune. Probabil în cel mai important moment. Încercați și exersați totul, mai ales dacă vă pregătiți cu o ceremonie complexă! Repetiția principală este foarte utilă și practică. Previne câteva greșeli.

Poate ar trebui să prioritizați în ultimele zile și să lăsați lucrurile deoparte. Este total OK! Dacă aveți prea multe lucruri de făcut - opriți-vă și gândiți-vă care este soluția! Puteți organiza un eveniment excelent cu puțin mai puțină muncă și o surpriză în plus mai puțin, dar există lucruri care schimbă multe lucruri - cum ar fi microfoanele sau lipsa unei toalete. În ultimele zile, concentrați-vă pe lucrurile cu adevărat importante!

Acesta este, de asemenea, momentul în care ar trebui să vă gândiți la sarcinile de după eveniment. Vă recomand să faceți evenimentul cât mai accesibil pentru viitor! Lăsați-vă mesajul să fie cât mai tare posibil! Pentru asta aveți nevoie de presă (invitați jurnaliști!), de conținut realizat în timpul evenimentului (video, fotografii și un loc unde să le puteți distribui sau cel puțin arhiva) și de entuziasmul participanților de a-și împărtăși experiența (le puteți cere să folosească un anumit hashtag etc.). Aceste lucruri nu se vor împlini, decât dacă le tratați ca pe o sarcină și găsiți pe cineva responsabil pentru asta.

Pasul 4: În timpul evenimentului

Este întotdeauna surprinzător. Câți oameni vor veni? Ce am uitat? În cazul nostru, am avut noroc și am muncit pentru norocul nostru: în jur de 40 de persoane au sosit la Noaptea Muzeului, iar oamenii au fost activi și curioși. Am avut un eveniment secundar fără participanți, dar restul a funcționat foarte bine. Au început noi discuții, s-au făcut noi contacte și oamenii păreau interesați de istoria satului lor.

Ne-am definit rolurile în timpul evenimentului și a funcționat bine. Cu toții am avut timp să discutăm și să ne bucurăm pur și simplu de eveniment, așa că, pe scurt, a fost un succes discret.

Succes, pentru că comunitatea a oferit feedback bun și au apărut idei noi. Acest lucru a fost foarte important pentru noi. Și liniștit, pentru că nu am documentat bine evenimentul, de aceea este greu să-l comunicăm după aceea.

Înainte de eveniment vă puteți concentra pe viitor: ce se va întâmpla, cine, când și ce va face? Încercați să răspundeți la toate aceste întrebări până la începutul evenimentului!
În timpul evenimentului vă puteți concentra pe prezent și viitorul apropiat. Concentrați-vă și trăiți momentul (sau maxim în viitorul apropiat!) Știu, sună prea teoretic, dar încercați!

Oricum, există întotdeauna un moment în care ar trebui să renunțați la eveniment! Fiți pregătiți, dar păstrați-vă calmul și bucurați-vă de ceea ce ați creat!

Pasul 5: Post-eveniment

Imediat după eveniment am avut sarcini logistice: am așezat fiecare obiect folosit împreună cu participanții rămași până la sfârșitul evenimentului, am dat înapoi lucrurile împrumutate și am închis locația cum trebuie. Nu am avut nici o evaluare, nici o sărbătoare imediat după eveniment, nici mai târziu - cred că aceasta este o altă greșeală.

Am colectat fotografii făcute în timpul evenimentului și, în cele din urmă, un scurt articol a fost scris și în ziarul satului. Asta este tot ce am făcut până acum - vom vedea dacă combustibilul dat de eveniment este suficient pentru următoarea rundă sau nu.

Sarcinile post-eveniment sunt în general uitate, dar acestea sunt foarte importante.
Prima sa parte este logistica și parțial poate fi făcută imediat după eveniment. Puteți implica și participanții!

După eveniment puteți sărbători. Acest eveniment este coroana procesului la care ați lucrat luni de zile. Nu ratați ocazia de a sărbători și de a vă distra împreună după o slujbă atât de grozavă! Acesta este, de asemenea, un forum important pentru a face prietenii și a vorbi informal despre trecut, prezent și viitor.

Ultima parte este comunicarea evenimentului. Probabil că veți avea conținut despre eveniment, care este un instrument perfect pentru a promova mesajul eroului dvs. Probabil că aceasta este cea mai des uitată parte a întregului proces. Nu-l neglijați! Împărtășiți conținutul pe care îl aveți, colectați rapoarte despre eveniment și verificați monumentele virtuale ale celorlalte echipe!

În cazul nostru, este foarte important să ne gândim la perioada post-eveniment pe termen lung. Proiectul va fi închis, dar comunitatea va fi în continuare acolo. Cum va fi acest eveniment un combustibil pentru ei? Cum pot merge mai departe? Puteți chiar să întrebați direct participanții și liderii de opinie despre ideile lor despre continuarea mesajului pe care doriți să-l promovați.

***



Sesiunea de Atelier 5 – Comunicarea Impactului: Atingerea Publicului Potrivit Pentru Memorialul Dumneavoastră

1. Prezentare generală a subiectului: În acest atelier de comunicare strategică, grupul dumneavoastră dezvoltă obiective de comunicare și lucrează la cum să țintiți publicul potrivit cu mesajul potrivit.

2. Scopul pedagogic: Scopul este ca indivizii să lucreze împreună ca un grup, realizând o învățare durabilă cu privire la diferite aspecte comunicative, de exemplu, să învețe cum să folosească comunicarea pentru a atinge un obiectiv (comunicativ).

3. Obiectivele atelierului: Participanții dezvoltă strategii de comunicare, inclusiv identificarea părților interesate cheie, elaborarea mesajelor și selectarea canalelor de comunicare. Își realizează ideile pentru a-și găsi calea de comunicare pentru a-și atinge scopul comunicativ.

4. Metodologie: Lucrul cu instrumente de marketing și comunicare, lucru în grup, discuții, brainstorming (sau alte instrumente creative) și cercetare online.

5. Durata: 2-2,5 ore

6. Formatul grupului: Întregul grup decide asupra scopului lor de comunicare, iar apoi grupurile mici lucrează împreună pentru a decide asupra subsecțiunilor. Deciziile ar trebui luate în cadrul întregului grup.

7. Dimensiunea grupului: Minim 4-8 participanți, maxim 20-30 de participanți

8. Resurse și materiale necesare: Dispozitivele tehnice (smartphone-uri, laptopuri etc.), internetul, hârtiile și pixurile și accesul la programe/aplicații grafice (de exemplu, Canva) ajută la realizarea postărilor reale pentru rețelele sociale.

9. Pașii atelierului: Notă: Pașii "obiectiv + propunere unică de vânzare" au nevoie de 30-45 min, pașii "public + canale" 45-60 min și "mesaj + acțiune" încă 45-60 min.

- **Care este scopul nostru de comunicare? Definirea unui obiectiv SMART?**

de exemplu, să obțin publicitate pentru memorialul meu (înainte, în timpul și/sau după eveniment), să invit 50 de tineri la evenimentul de deschidere, ...

  - Putem descrie obiectivul nostru SMART: specific, măsurabil, realizabil, relevant, limitat în timp? Gândiți-vă la obiectivul dumneavoastră și încercați să-l încadrați în schema SMART.

- **Care este propunerea mea unică de vânzare? Cunoscându-mi Poziția Unică de Vânzare (USP)**
  - Utilizați analiza SWOT în cadrul grupului pentru a defini punctele forte și punctele slabe ale memorialului, eroului, evenimentului etc.) și pentru a căuta oportunități

- și amenințări (care ar putea apărea în legătură cu evenimentul, publicitatea etc.):
  - 4 grupuri mai mici pot lucra pe un aspect / 2 grupuri de lucru pe SW + OT
  - Prezentarea fiecărui aspect și rezumat într-un cadran
  - Puteți deja să vă stabiliți USP-ul combinând punctele forte și oportunitățile?
- Definiți în 1-2 propoziții ce vă face special pentru publicul dumneavoastră. Puteți răspunde la întrebări precum:
  - De ce ar trebui oamenii să se uite la memorialul dumneavoastră?
  - De ce ar trebui să vină la evenimentul dumneavoastră de deschidere?
  - Ce este special la eroul dumneavoastră?
  - De ce contează pentru locația/regiunea dvs.?
  - Ce nevoie (nevoi) a unui vizitator îndeplinește memorialul dumneavoastră?

- **Cui vrem să ajungem? Întâlnirea cu publicul nostru țintă.**
  - Cunoașterea și definirea publicului țintă vă face capabil să adresați mesajele în funcție de nevoile lor. Este vorba despre elaborarea caracteristicilor precum sexul, vârsta, mediul sau locul de reședință. Aceste informații sunt la fel de importante ca și întrebarea ce dorințe, probleme sau nevoi are grupul țintă.
  - Folosiți "persoane" pentru a vă face grupul țintă tangibil. 2-4 grupuri pot defini o persoană fiecare. Ei răspund la următoarele întrebări pentru a descrie persoana:
    - Care este stilul său de viață?
    - Care este "impulsul sau motivația sa interioară"?
    - Ce atitudine are?
    - Ce nevoi și dorințe sunt în viața lui?
  - Cercetați pe internet dacă puteți găsi statistici, studii etc. pentru a vă cunoaște mai bine publicul țintă.

- **Unde ne găsim publicul țintă? Alegerea canalelor noastre de comunicare.**
  - Cercetați pe internet modul în care publicul țintă folosește diferite canale de comunicare. Poate că există deja informații din munca dumneavoastră asupra grupului țintă de la pasul anterior.
  - Lucru de grup cu 3 grupuri:
    - Un grup poate căuta comportamentul media în general: când folosește grupul meu țintă ce media în ce scop?
    - Următorul grup se concentrează pe canalele de comunicare tradiționale (cum ar fi presa scrisă, radio, TV, afișe etc.): evidențiați avantajele și dezavantajele și dacă canalele se potrivesc grupului țintă și de ce (nu).
    - Al treilea grup se concentrează pe rețelele sociale (de exemplu, Tiktok, Facebook, X, Instagram, YouTube, Snapchat etc.): evidențiați avantajele și dezavantajele și dacă canalele se potrivesc grupului țintă și de ce (nu).

- Definiți canalele media dorite (justificați-vă deciziile). Gândiți-vă cât timp aveți în cadrul grupului (sau cine altcineva ar putea să vă susțină munca) și ce resurse sunt disponibile (de exemplu, media tradițională nu este în mod normal foarte ieftină, dar pentru rețelele sociale aveți nevoie în principal de resurse umane).

- **Ce mesaj vrem să răspândim? Mesajul nostru.**
  - Folosiți toate descoperirile dumneavoastră despre obiectivul de comunicare, USP, grupul țintă și cunoștințele dumneavoastră despre media și definiți mesajul pe care vreți să-l răspândiți.
  - Puteți căuta exemple bune pe diferite platforme de comunicare, puteți încerca să faceți brainstorming sau să utilizați alte tehnici creative pentru a veni cu ideea (unică).
  - Încercați să găsiti o modalitate prin care mesajul dumneavoastră poate fi memorabil (poate cu un aspect vizual, o formulare specială, un canal care este cumva neobișnuit sau extravagant etc.). Ați putea arunca o privire la modelul AIDA (atenție, interes, dorință, acțiune) pentru a vă crea mesajul.

- **Doar faceți-o: puneți-vă planul în acțiune!**
  - Proiectați un calendar de comunicare: când, cât de des și pe ce canale comunică cine și cum? Utilizați o foaie Excel și definiți persoanele responsabile și sarcinile clare.
  - Conținut de design: cine este responsabil pentru aspectul dvs. media? Dacă puteți, utilizați programe grafice (cum ar fi Canva) pentru a vă crea aspectul comunicativ.
  - Doar faceți-o: comunicați pe canalele dvs. și încercați să ajungeți la publicul dvs.! Desigur, aceasta este o sarcină continuă și nu va fi finalizată în cadrul acestui atelier.

10. Sfaturi și trucuri pentru lucrătorii de tineret

- Pașii atelierului (9) pot fi realizați în ordinea specificată. Uneori ajută să le amestecați sau să vă găsiți propria ordine despre cum să tratați subiectele. Ar putea fi util să săriți înainte și înapoi pentru a vă găsi calea. Link-uri utile pentru diferite metode pot fi găsite în lista de referințe.
- Încercați să identificați participanții care sunt pasionați de un anumit subiect și cereți-le să fie liderul grupului (al unui grup mic), de exemplu, un participant este foarte pasionat de design și vrea să realizeze partea de design, un alt participant iubește formularea și ar putea fi liderul mesajului etc.
- Poate că participanții nu au auzit niciodată de conceptele de marketing menționate în concept înainte: poate că trebuie să le acordați mai mult timp pentru a explora AIDA sau SWOT. O altă modalitate de a-l face mai ușor de gestionat ar fi să-și susțină munca cu un instrument digital (poate conceptboard) sau să pregătească o prezentare cu o introducere pas cu pas (și exemple).

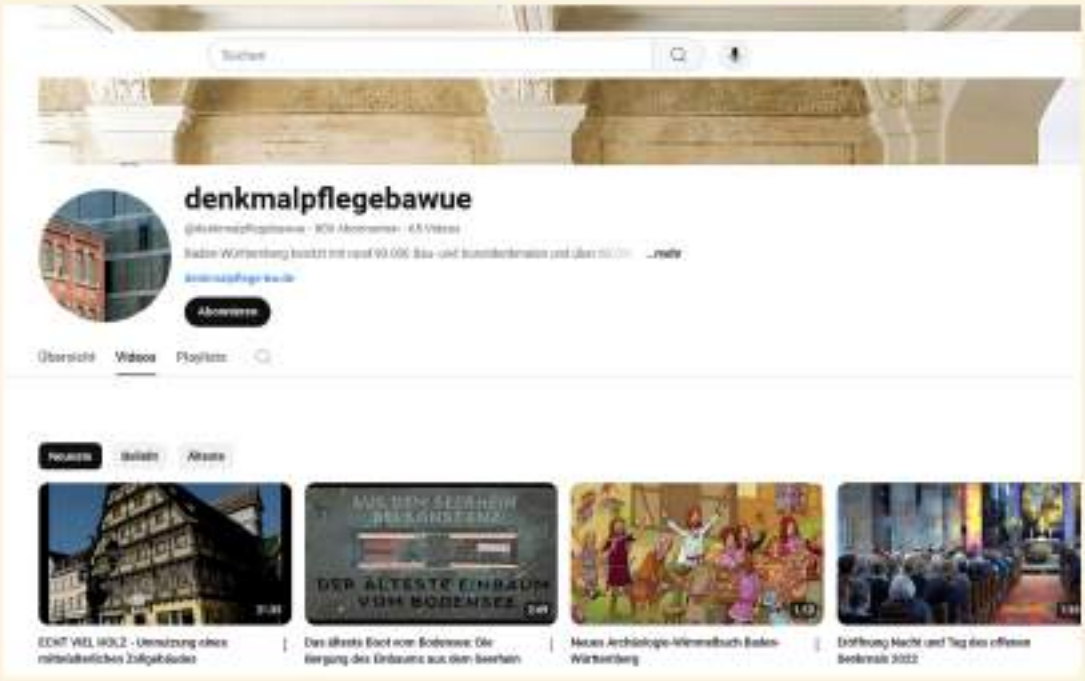
11. Exemple: Exemple de modul în care memorialele au fost prezentate în canalele media în trecut:

- **Campania de afișe** din Berlin pentru a face vizibile memorialele orașului: https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



Drei Plakate aus der neuen Serie des Landesdenkmalamts. Gezeigt werden nicht nur geschichtsträchtige Bauten, sondern auch bedeutsame Parkanlagen. (Plakate mit Fotos von Anne Herdin und Wolfgang Bittner: © Landesdenkmalamt Berlin)

- **Canalul YouTube** al "Conservarea monumentelor Baden-Württemberg": https://www.youtube.com/user/denkmalpflegebawue/videos



- **Postare pe Instagram** despre stadionul olimpic din Berlin (unde a avut loc finala campionatului european de fotbal): https://www.instagram.com/p/C9ZUeodiB6S/?img_index=1



Scufundați-vă mai adânc! Lectură suplimentară

- Dalia Ofer: We Israelis Remember, But How? The Memory of the Holocaust and the Israeli Experience, Israel Studies , Vol. 18, No. 2, 2013, 70-85.
- Frank Farley: The Real Heroes of "The Dark Knight" Psychology Today, July 27, 2012; https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-peoples-professor/201207/the-real-heroes-of-the-dark-knight
- Erna Husukic and Emina Zejnilovic: The environmental aesthetics of Sarajevo: A city shaped by memory. Urbani Izziv , junij / June 2017, Vol. 28, No. 1 (junij / June 2017), pp. 96-106 Urbanistični inštitut Republike Slovenije.
- Jan Assmann: Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination (München 1992; Cambridge University 2011).
- Koen P.R. Bartels: Communicative capacity. Public encounters in participatory theory and practice. Bristol University Press; Policy Press.
- Meir Bar-Ilan: Some Jewish Women in Antiquity. Brown Judaic Studies. (2020).
- Péter Bogdán, László Fejős, Gábor István Molnár, Jenő Setét: Roma reprezentáció Magyarország közterein (Tom Lantos Intézet, Idetartozunk Egyesület, 2021).
- Pierre Nora: Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory (Spring, 1989), pp. 7-24 University of California Press.
- Rogers Brubaker and Frederick Cooper: Beyond "Identity". Theory and Society Vol. 29, No. 1 (Feb., 2000) 1-47 Springer Nature.
- Sabra J. Webber and Patrick B. Mullen: Breakthrough into Comparison: ""Moving"" Stories, Local History, and the Narrative Turn. Journal of Folklore Research, Vol. 48, No. 3 (September/December 2011), Indiana University Press, 213-247.
- Sára Bigazzi et alii: Social Representations of Heroes: Triggers from the Past, Values in the Present, Patterns for the Future Human Arenas (2023) 6:830–854.
- Tamara K. Hareven: The Search for Generational Memory: Tribal Rites in Industrial Society. Daedalus, Fall, 1978, Vol. 107, No. 4, The MIT Press, 137-149.
- Timothy P. Barnard: Local Heroes and National Consciousness: The Politics of Historiography in Riau. Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde, Brill, 1997, 509-526.
- Ulla Savolainen, Elo-Hanna Seljamaa: Minority memories and heritages in (re)imagining nations and multinational communities II. Panel at RE:22 Nordic Ethnology and Floklore Conference in 2022. https://nomadit.co.uk/conference/re22/p/11642
- Zeno Franco and Philip Zimbardo: The Banality of Heroism. Greater Good Magazine,, September 1, 2006 https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_banality_of_heroism

Referințe:

- University of California (2016/2017): „SMART goals: A how-to guide": https://www.ucop.edu/localhumanresources/_files/performanceappraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf
- Leonard, Kimberlee & Watts, Rob (2024): „The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. Goals": https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/
- Barker, Shane (2024): „Discover the unique selling proposition of your business": https://www.business.com/articles/determining-your-usp/
- Tribe (2023): „Five ways to make your messages ‚sticky' or memorable": https://blog.tribecc.com/five-ways-to-make-your-messages-sticky-or-memorable
- Browning, Laura M. (2024): „The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers": https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model
- New Communication (2012): „CLEAR: AIDA für Non-Profit-Organisationen): https://www.new-communication.de/neues/detail/clear-aida-fuer-non-profitorganisationen/ (in GERMAN)
- Corts, Katinka (2024): "Denkmal-Kommunikation":
- https://www.german-architects.com/de/architecture-news/meldungen/denkmal-kommunikation



ACUM TOCMAI AȚI CITIT GHIDUL. SPER SĂ VĂ AJUTE SĂ CREAȚI UN PROCES EXCELENT ȘI DE SUCCES CU TINERII CU CARE LUCRAȚI LA MONUMENTUL VIRTUAL. DACĂ AȚI GĂSIT INSPIRAȚIE ȘI AȚI PRIMIT IDEI DIN ACEST TEXT, A AVUT SENS.

VĂ DORESC TOATE CELE BUNE PENTRU CREAREA MONUMENTULUI VIRTUAL ȘI UN EFECT DE ÎNFLORIRE ASUPRA COMUNITĂȚII MINORITARE CU CARE LUCRAȚI!