

## **Czy dźwięk tworzy muzykę?**

**Zrównoważona komunikacja i przekazywanie informacji w zakresie demencji, opieki hospicyjnej i paliatywnej dla osób z przeszłością migracyjną**

Seminarium Fachstelle für pflegende Angehörige Berlin (FspA) (instytucji dla członków rodziny sprawujących opiekę) i Zentrale Anlaufstelle Hospiz, (ZAH) (centralnego punktu kontaktowego ds. hospicjów)

Środa, 30.11.2022 r., 10.00–15.00  
Konferencja na platformie ZOOM

### **Dokumentacja**

**Moderator ogólny: Frank Schumann, kierownik FspA**

### **Dotrzeć tam, gdzie ludzie spędzają czas**

Nad seminarium zawisło pytanie „Czy dźwięk tworzy muzykę? Zrównoważona komunikacja i przekazywanie informacji w zakresie demencji, opieki hospicyjnej i paliatywnej dla osób z przeszłością migracyjną”, na które w dniu 30.11.2022 r. zaprosiły instytucje FspA oraz ZAH. Czy nie powiedziano już wystarczająco dużo? Czy nie za często osiągałiśmy już swoje granice, realizując ambitne projekty bez trwałego sukcesu na szeroką skalę? Czy nie wiemy już właściwie wszystkiego o komunikacji i przepływie informacji i mamy tylko problem z wdrożeniem?

Pytania, które niewątpliwie pojawiały się na sali, nie przeszkodziły ponad 100 uczestnikom z Berlina i całych Niemiec we wzięciu udziału w konferencji na platformie Zoom. Przeważała potrzeba wymiany doświadczeń i nowych impulsów, które zapowiadał program. W dalszej części przytoczone są główne treści z impulsów i dyskusji.

## **1. Dokumentacja z sesji plenarnej**

Po powitaniu przez Edeltraud Flint, przewodniczącą zarządu Diakonisches Werk Berlin Stadtmitte e.V., i Dirka Millera, kierownika Centrum Kompetencji Geriatrii Paliatywnej, oraz po „rozgrzewce” prowadzonej przez Barbarę Gamper z „Tänzer ohne Grenzen” (Tancerze bez granic) sesja plenarna rozpoczęła się od wystąpień wstępnych.

### **Impuls 1**

#### **Mosjkan Ehrari**

**Analogowy i cyfrowy dostęp do społeczności migracyjnych. Doświadczenia dziennikarki i dokumentalistki**

Mosjkan Ehrari, m.in. wydawczyni *Handbook Germany* nowych niemieckich twórców mediów, w imponujący sposób przedstawiła analizę grup docelowych jako pierwszy krok będący warunkiem wstępnym wszelkich działań. O kim myślimy? Czym są społeczności migracyjne?

W 2020 roku Federalny Urząd Statystyczny zidentyfikował 26,7% ludności w prywatnych gospodarstwach domowych w Niemczech jako osoby o pochodzeniu migracyjnym, a w tej grupie odnotował również osoby z własnym doświadczeniem migracyjnym, z niemieckim paszportem i z innym obywatelstwem (Niemiecki Urząd Federalny, badanie ankietowe 2020). Już sama statystyka wskazuje na wielkość i różnorodność grupy docelowej. Należy jednak wziąć pod uwagę inne czynniki i cechy, które sprawiają, że osoby o pochodzeniu migracyjnym są grupą niezwykle heterogeniczną i wywołują różne zachowania informacyjne nawet w jednej i tej samej społeczności. Ehrari dzieli grupy docelowe na uchodźców z członkami rodziny w kontekście łączenia rodzin, migracje mniejszości etnicznych, bezpaństwowców, etnicznych imigrantów niemieckich, imigrantów zarobkowych z członkami rodziny, tzw. pracowników gościnnych, oraz drugie i trzecie pokolenie.

Drugi krok to analiza zachowań mediów. Jakkolwiek zróżnicowany jest ten dostęp, jedno jest pewne: ludzie o przeszłości migracyjnej nie czują się reprezentowani przez niemieckie media. Rzeczywistość własnego życia, własnej codzienności nie znajduje odzwierciedlenia. Zbyt często prezentowane są tylko sprawy problemowe, które nie sprzyjają budowaniu zaufania. Nieznajomość języka niemieckiego dodatkowo utrudnia odbiór.

Ważnym kryterium są oferty w języku ojczystym. Można znaleźć je w Niemczech w mediach analogowych, jednak w szczególności w Internecie. Również w tym przypadku ważne jest dokładne przyjrzenie się, jakimi kanałami poszczególni członkowie społeczności odbierają informacje i komunikują się. Często są to grupy na Facebooku lub WhatsAppie. Główne przesłanie Ehrari brzmi następująco: „*W mediach cyfrowych trzeba iść tam, gdzie są ludzie*”. Umieszczanie ofert w sieci i nadzieja, że zostaną znalezione, nie działa. To doświadczenie, którym wielokrotnie dzielono się później w dyskusji.

#### Wskazówki, jak dotrzeć do właściwej grupy docelowej

1. Osobista wrażliwość kulturowa
2. Znaleźć przedstawicieli, którzy znają różnorodność własnej społeczności i mogą uczynić ją zrozumiałą dla świata zewnętrznego oraz wesprzeć ten temat.
3. Zawsze zadawać sobie pytanie: jak to sformułować, jaka jest właściwa tonacja?
4. Najprostsze oferty w języku ojczystym
5. Planowanie: nie wszystko dzieje się szybko!

:

#### Wskazówki udanej komunikacji w mediach społecznościowych:

- Wyszukiwanie informacji: kto korzysta z jakich kanałów i w jakim języku?
- Współpraca z administratorami i influencerami ze społeczności.
- Obecność z własnymi treściami na „zagranicznych” kanałach o dużym zasięgu.
- Własne kanały nie gwarantują zasięgu w społecznościach.
- Narracja, która odzwierciedla rzeczywistość życia społeczności.

Ponadto potrzebna jest siła kobiet, pieniądze i wiedza fachowa, również w zakresie języka wizualnego, w którym grupa docelowa może się odnaleźć. Ehrari wyjaśniła proces na przykładzie *Handbook Germany*, strony internetowej, która została uruchomiona w 2017 roku i jest obecnie dostępna w dziewięciu językach z ogromnym zasięgiem wśród grup docelowych. Zespół redakcyjny, składający się w całości z rodzimych użytkowników języka, jest cyfrowym przewodnikiem po życiu w Niemczech, łączy i przetwarza informacje oraz przedstawia ważne podmioty. Równolegle rozwijana jest cyfrowa platforma społecznościowa.

<https://handbookgermany.de/de>  
[ehrari@neuemedienmacher.de](mailto:ehrari@neuemedienmacher.de)

## Impuls 2

**Prof. dr Joachim Trebbe**

### **Jaką rolę odgrywają media w dostarczaniu informacji dla migracyjnej grupy docelowej**

*Joachim Trebbe*, dziennikarz i naukowiec zajmujący się komunikacją na uniwersytecie Freie Universität Berlin, niemal płynnie przeszedł od swojej poprzedniczki. Podobnie jak Mosjkan Ehrari, zwrócił on uwagę na heterogeniczność grupy docelowej oraz na konieczność postawienia pytania, co dokładnie oznacza pochodzenie migracyjne. Sam jako krewny sprawujący opiekę, ekspert w dziedzinie mediów i migracji społecznej badał źródła w kontekście opieki, demencji i opieki paliatywnej specjalnie dla tego sympozjum. Jego intensywne poszukiwania aktualnych danych były sporadycznie zakończone sukcesem. „Brakuje nam podstaw danych, aby naprawdę stworzyć mapę skuteczności mediów w kontekście migracji”, podsumował.

To, co jednak można przewidzieć ze względną pewnością na podstawie analizy, to rozwój demograficzny ludności w prywatnych gospodarstwach domowych. Za 10–15 lat osób w wieku powyżej 65 lat o pochodzeniu migracyjnym będzie procentowo tyle samo co osób bez pochodzenia migracyjnego, dlatego są one bardzo istotną grupą w zakresie opieki. Dowiedzieliśmy się między innymi, jakie są najważniejsze źródła informacji o zdrowiu i opiece zdrowotnej wśród migrantów, a także w jaki sposób tradycyjne zachowania medialne pokolenia są przejmowane wraz z postępującym wiekiem i jaki będzie to miało wpływ na prawdopodobne wykorzystanie nowych platform mediów społecznościowych. Pojęcie mediów, które kiedyś odnosiło się przede wszystkim do telewizji, radia i gazet codziennych, dziś w zasadzie się rozmyło. Trebbe zalecał obserwowanie platform mediów społecznościowych, takich jak Facebook i Instagram, a także grup na Messengerze, WhatsAppie czy Telegramie, ponieważ tam będą przede wszystkim nasze grupy docelowe.

Mimo to telewizja jest nadal ważnym medium, szczególnie dla osób starszych. Badanie przeprowadzone przez Centrum Jakości Opieki w szpitalu Charité w 2011 roku wskazuje, że w kilku społecznościach ponad połowa migrantów posługuje się w domu głównie lub wyłącznie językiem ojczystym. W tych okolicznościach, jak twierdzi Trebbe, być może błędem telewizji publicznej było usunięcie 5–10 lat temu prawie wszystkich ofert w językach obcych. Być może

tego rodzaju treści, które są przedmiotem tego seminarium, mogłyby być tam dobrze przekazane.

Tutaj jednak nowe media prześcigają stare. Badanie z 2020 roku dotyczyło tematu zdrowia w mediach społecznościowych (Stapf, str. 78). Posty napisane przez kobiety na tematy związane z udzielaniem porad na forach angielsko-, arabsko-, francusko- i polskojęzycznych dla (nowych) imigrantów wyraźnie dominowały. Również w związku z ogromną rolą kobiet w rodzinach migrantów, jeśli chodzi o pracę opiekuńczą, Trebbe określił je jako niezwykle ważną grupę docelową i osoby kluczowe dla pracy mediów, o które należy zadbać.

Trebbe sformułował trzy tezy:

1. Migracja jest cechą społeczną.  
Wiek osoby, zaangażowanie rodziny, poziom wykształcenia, status społeczno-ekonomiczny – to właściwie cechy, które w dużo większym stopniu niż pochodzenie migracyjne kontrolują zapotrzebowanie na informacje i opiekę.
2. Język jest (najważniejszym?) kluczem.  
Jeśli chcesz się porozumiewać, musisz znać język społeczności. Media cyfrowe są bardzo często wykorzystywane w języku ojczystym. Nawet jeśli opanuje się język niemiecki, to i tak w rodzinie w rozmowach z osobami starszymi dominuje język ojczysty. Nie można tego nie doceniać.
3. Nie ma już mass mediów głównego nurtu.  
Telewizja nie dociera już do wszystkich. Niemniej jednak ważne jest, aby nadal tam występować. Ale inne media stają się ważniejsze: media społecznościowe, media cyfrowe i media typu Messenger. Trzeba będzie pójść w tym kierunku, jeżeli chcemy wzmocnić komunikację w tym kontekście.

„Widać, że mamy w tej chwili w Niemczech inne problemy lub że wagi rozkładają się inaczej niż dbanie o korzystanie z mediów przez osoby o pochodzeniu migracyjnym. Przykro mi”, mówi Trebbe.

### **Z dyskusji:**

#### **Hülya Karci, kierowniczka tureckojęzycznego wolontariatu w**

**Nachbarschaftsheim Schöneberg e.V. i pedagog teatralny:** Jako migrantka jest zirytowana, że wciąż dyskutujemy, jak dotrzeć do grupy docelowej. W odniesieniu do wypowiedzi J. Trebbego stwierdziła, że owszem, zostały wymienione warunki wstępne: język... Poza tym, po sześćdziesiątce wszyscy jesteśmy tacy sami... i każdy ma prawo do uzyskania wsparcia.

Karci propaguje medium drukowane, swoją wydaną w 2022 r. dwujęzyczną książkę obrazkową „My Grandma Has an Elephant's Memory”. Jej celem jest sprawienie, aby temat demencji był bardziej widoczny dla opinii publicznej.

<https://www.nbhs.de/aktuelles/news-detail/artikel/ein-bilderbuch-fuer-alle-meine-oma-hat-ein-elefantengedaechtnis>

**Mosjkan Ehrari** odniosła się do swoich doświadczeń ze stroną internetową <https://handbookgermany.de/de>. W wielu społecznościach wiedza na temat systemu opieki, swoich praw i wsparcia finansowego jest niezwykle niska. Dotyczy to zwłaszcza osób, które przybyły w ciągu ostatnich kilku lat. Z pewnością należy

odnieść się również do młodych ludzi. Ponieważ są to krewni, którzy sprawują opiekę, lub wnuki, które przynoszą informacje do rodziny. Ehrari potwierdziła ogromne znaczenie komunikatora Telegram dla rozpowszechniania informacji wśród migrantów.

### **Impuls 3**

**Ute Hauser**

#### **Przyciągać uwagę, uwrażliwiać, angażować się. Komunikacja analogowa i cyfrowa na nowych drogach w projekcie „Demencja w sąsiedztwie”**

*Ute Hauser*, kierowniczka Alzheimer Gesellschaft Baden-Württemberg e.V. (AlzG B/W) od 20 lat zajmująca się tematem demencji, przedstawiła przykład pracy w dzielnicy. Sukces opierał się nie tylko na sprawnej strategii komunikacyjnej z mieszkanką elementów analogowych i cyfrowych oraz intensywnym networkingu. Projekt „Demencja w sąsiedztwie” był częścią strategii państwowej „Sąsiedztwo 2030” w Badenii-Wirtembergii. Wybrano pięć dzielnic, aby „zaktywizować” je pod względem demencji.

Demencja wymaga nowych obrazów i środków komunikacji, niezależnie od pochodzenia, wyjaśniła na początku. Zbyt często demencja utożsamiana jest z upadkiem, starością i niedostatkiem.

Demencja potrzebuje również innego języka. Nie musi to być zawsze język obcy lub ojczysty. Ważne jest, aby używać codziennego języka, w którym w miarę możliwości pomija się terminy specjalistyczne. Dotarcie do ludzi w ich codziennym życiu, tam, gdzie się znajdują, było jej celem i wie, że jest jednego zdania z przedmówcami.

Strategia komunikacyjna tego ambitnego projektu obejmowała również ideę generowania uwagi poprzez emocjonalny dotyk. „Ponieważ bez uwagi nie ma świadomości. Ci, którzy mają świadomość, są również wrażliwi”, mówi Hauser. „A jeżeli ktoś jest uwrażliwiony, to w najlepszym przypadku można zainicjować jego partycypację, zaangażowanie”. Właśnie to zaangażowanie jest potrzebne, aby zbliżyć się do pożądanego tzw. „wspólnoty opiekuńczej”.

Film krótkometrażowy „Durch den Nebel” (Przez mgłę) pokazuje, jak ważne przesłania można przekazać za pomocą historii i jak obrazy, język, muzyka i głos mogą być przenoszone w taki sposób, że są jednocześnie głęboko poruszające. [https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdqE0\\_xpy6vA](https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdqE0_xpy6vA)

Entuzjastyczne opinie na czacie potwierdziły ten efekt. Dzięki wsparciu projektu DeMigranz, realizowanego przez Demenz Support Stuttgart, film został przetłumaczony również na język rosyjski i turecki. (Pani Hauser będzie wdzięczna za informacje zwrotne od rodzimych użytkowników języka).

Dla programu „Demencja w sąsiedztwie” z niezbędnym trójpodziałem uwagi, świadomości i zaangażowania główną rolę odegrało pytanie: jak dotrzeć do ludzi w szerszym zakresie?

„Szybko stało się to dla nas jasne – samopomoc. Często źle rozumiemy samopomoc. Zbyt wiele robimy samodzielnie. Jesteśmy ekspertami w dziedzinie demencji i



podjęliśmy decyzję, aby poprosić o pomoc ekspertów z zakresu komunikacji i organizacji”.

Przy wsparciu agencji dla wszystkich pięciu dzielnic powstała wspólna strategia komunikacji. Sercem kampanii były dwie akcje plakatowe:

1. „Aufmerksamkeit wecken – Kampagne ‚Manchmal...‘” (Przyciąganie uwagi – Kampania „Czasami...”) (slajdy 9–10)
2. „Impulskampagne Demenz – Perspektivwechsel” (Kampania impulsowa w zakresie demencji – zmiana perspektywy) (slajdy 16–17)

**Plakaty z pierwszej akcji**, na podstawie narysowanych młodych ludzi, przedstawiają niekomfortową sytuację z życia codziennego, która może przydarzyć się każdemu. Poniżej znajduje się zdanie: „Ludzie z demencją przeżywają to każdego dnia”. Plakat kończy się osobistym przesłaniem „Ty stanowisz różnicę. Walldorf się angażuje”.

Cechy:

- Rozszerzenie grupy docelowej o różnych, młodych ludzi
- Przesłanie osobiste
- Niedostateczny język metafor wizualnych w celu przyciągnięcia uwagi

To ostatnie przeczy sformułowanemu na początku żądaniu wprowadzenia nowych obrazów. Jednak, jak mówi Hauser, agencja przekonała specjalistów od demencji, aby zacząć w ten sposób. Aby przyciągnąć uwagę, trzeba spotkać się z ludźmi tam, gdzie aktualnie się znajdują.

Po pierwszej kampanii plakatowej nastąpiły inne oryginalne, czasami humorystyczne kampanie mające na celu podniesienie świadomości na temat demencji (por. slajdy 12–15). Wraz z późniejszą kampanią „Impulskampagne Demenz” rozpoczęła się wreszcie zmiana perspektywy, z orientacji na deficyt na orientację na zasoby.

**„Czasem aby coś zrozumieć, trzeba spojrzeć z innej perspektywy”**, takie było przesłanie na wielu kartkach pocztowych, plakatach i ulotkach jednocześnie, którym towarzyszyły warsztaty online i szkolenia dla partnerów w zakresie demencji w 120 wspólnotach, dzielnicach, domach wielopokoleniowych...

### **Plakaty w drugiej akcji**

Cechy:

- Konkretny przykłady tego, co każdy może zrobić
- Stworzenie poczucia wspólnoty
- Uważność i słuchanie

Zrozumienie i aktywizacja wymagają również dodatkowych informacji. Dlatego AlzG B/W opracowała tzw. *KompassDemenz*, stronę internetową, która w delikatny sposób wprowadza ludzi w temat demencji. Na każdym plakacie kampanii impulsowej zawarty jest kod QR ([www.kompassdemenz-bw.de](http://www.kompassdemenz-bw.de))

### **Zalecenia dla potencjalnych naśladowców:**

- Wczesne przemyślenie kwestii współpracy z agencją i stworzenie dla niej zasobów
- Sporządzenie szczegółowego pisemnego briefingu
  - Do wewnętrznego wyjaśnienia celów i oczekiwań
  - Jako pomoc w orientacji i pracy dla agencji

- Rozpoznanie i wykorzystanie kompetencji agencji (procesy negocjacyjne)
- Zapewnienie profesjonalnego przekazu w trakcie całego procesu
- Słownictwo – inny (ale poprawny) język, inne obrazy

Więcej informacji:

<https://www.alzheimer-bw.de/>

[https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdgE0\\_xpy6vA](https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdgE0_xpy6vA)

<https://www.alzheimer-bw.de/demenz-mehr-erfahren/am-ende-des-lebens/>

## 2. Dokumentacja warsztatów

### Warsztat 1

**Przepływ informacji w społecznościach kulturowych i religijnych – co ułatwia dostęp do usług prewencyjnych, doradczych, samopomocowych i szkoleniowych?**

**Moderacja: Nazife Sari i Lamiss Ghaddar, Interkulturelle Brückenbauer\*innen in der Pflege (IBIP) (Konstruktorzy mostów międzykulturowych w opiece)**

Dla wielu poszukiwanie właściwych kluczy do udanej komunikacji było poruszające. Dlaczego uczestnicy wybrali ten właśnie warsztat i jakie impulsy wynieśli z sesji plenarnej?

Impulsy były „bardzo ekscytujące” i „świetne”. W szczególności Mosjkan Ehrari była często cytowana podczas tych warsztatów. Uczestnicy mówili o szacunku i autentyczności jako podstawowych zasadach komunikacji. Wiele osób podkreśliło, jak ważne jest dla nich w opiece nad osobami chorymi, aby mogły one ponownie odnaleźć się w swojej kulturze i socjalizacji oraz aby były obecne w postrzeganiu społecznym. W szczególności powinno to dotyczyć również społeczności osób czarnoskórych, ponieważ trudno ją dostrzec nawet w ofertach międzykulturowych. Wyrażono życzenia większych kompetencji i nauki. „Jak dotrę do ludzi z innych kultur?”, zapytała siebie jedna z praktykantek szkoły pielęgniarstwa. „Czasami materiał jest po prostu zbyt specjalistyczny. Przede wszystkim zależy nam również na tym, aby nie narzucać ludziom niczego, czego by nie chcieli. Przepływ informacji jest bardzo ważny”.

Szczególny praktyczny przykład z Nadrenii Północnej-Westfalii (NRW) przedstawiła **Suzan Nuhn**, asystentka badawcza w Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA). W celu otwarcia dostępu i opracowania w partycypacyjny sposób formatów zorientowanych na potrzeby ze wspólnej inicjatywy rządu krajowego i podmiotów ubezpieczenia pielęgnacyjnego w Nadrenii Północnej-Westfalii powstało tutaj dwanaście biur regionalnych „Alter, Pflege und Demenz” (Wiek, opieka i demencja). Aby wprowadzić oferty dostosowane do grup docelowych, utworzono grupę kompetencyjną ds. migracji, która zajmuje się tematem dostępu do heterogenicznych grup migrantów w całym landzie. Od samego początku było jasne, że będzie pracować tylko z grupą docelową i na jej rzecz.

We współpracy z DeMigranz stworzono format networkingowy „Werkstatt-Tag” (Dzień Warsztatów), w którym uczestniczą organizacje migrantów i podmioty mające te same cele. Stąd wziął się pomysł, aby umożliwić dostęp przez meczety. O potrzebie szkoleń mających na celu budowanie powiązań między osobami z demencją, ich krewnymi i lokalnymi podmiotami wspomniał uczestniczący w nich imam. Sieć zareagowała.

Powstał projekt pilotażowy „Wspólnoty meczetowe wrażliwe na demencję – szkolenia dla imamów i wolontariuszy jako propagatorów”, w którym uczestniczą urząd regionalny, KDA i DeMigranz, jak również fudul e.V., Centrum Zdrowia dla Migrantów w Kolonii i Islamische Kompetenzzentrum für Wohlfahrtswesen e.V. (Islamskie Centrum Kompetencji dla Opieki Społecznej) (IKW).

Opracowano dwudniowe programy szkoleniowe dla imamów i wolontariuszy jako ważnych osób, które są wykorzystywane jako propagatorzy w swoich społecznościach. Same szkolenia odbywają się w meczetach. Uwzględniono również wdrożenie nowej wiedzy we wspólnocie meczetowej po zakończeniu szkolenia oraz profesjonalne wsparcie dla propagatorów. Pierwszy próbny kurs, osobno dla imamów i wolontariuszy, zaplanowano na początek 2023 roku. Po ocenie przebiegu kursu model ma być dalej rozwijany i rozpowszechniany.

Podsumowując, Nuhn podkreśliła:

W pierwszej kolejności należy odpowiedzieć na trzy pytania:

1. Jak uzyskać dostęp do grupy docelowej?
2. Jak grupa docelowa może uzyskać dostęp do naszej oferty?
3. Jakie środki finansowe należy przewidzieć w budżecie, zwłaszcza na działania o charakterze public relations?

W dyskusji Nuhn odpowiedziała na pytanie, czy religia stanowi ważniejszy dostęp do społeczności niż pochodzenie: z jej doświadczenia wynika, że religia daje dodatkowe wsparcie i może ułatwić dostęp. Dotyczy to zwłaszcza starszego pokolenia. Wielu słuchaczy poparło to stanowisko. Inni wskazywali, że nie ma czegoś takiego jak społeczność turecka czy muzułmańska i dlatego należy zawsze korzystać z różnych kanałów dostępu.

Kontakt: [suzan.nuhn@kda.de](mailto:suzan.nuhn@kda.de)

*Lamiss Ghaddar* powitała **Obiriego Mokiniego**, Cagintua e.V. / Refugee Radio Potsdam. Mokini, który pochodzi z Nigerii, wspomina lata doświadczeń jako uchodźca. W 1996 roku uciekł do Niemiec i przez 15 lat czekał w mieszkaniu tymczasowym w Brandenburgii na pozwolenie na pobyt. Czuje wielką potrzebę, aby głosy uchodźców były bardziej słyszalne, i opowiedział o swojej pracy. W 2007 roku założył w Bad Belzig stowarzyszenie *Cagintua e.V.*, które edukuje ludzi na temat niebezpieczeństw związanych z nielegalną migracją, działa na rzecz eliminacji przyczyn migracji i tworzenia demokratycznych perspektyw w Afryce.

Wolontariusze z Cagintua e.V. udają się m.in. do schronisk i domów mieszkalnych i informują uchodźców o uprawnieniach socjalnych i finansowych. Przeciwdziałają dezinformacji i chcą stworzyć podstawy do wzajemnej komunikacji. W tym celu działa również grupa na WhatsAppie, licząca obecnie około 600 członków. Prowadzenie dialogu, budowanie relacji, rozwijanie zaufania to główne wytyczne dla Mokiniego.



Mokini opowiedział o trudnościach w zaistnieniu w społeczeństwie jako stowarzyszenie bez środków finansowych, jako społeczność i jako ludzie. Skontaktował się z FRRAPÓ, Freies Radio Potsdam (Wolne Radio Poczdam), i zainicjował radio *Refugee Information Radio Brandenburg* (radio informacyjne dla uchodźców w Brandenburgii). Pod patronatem Cagintua e.V. program uchodźców dla uchodźców jest nadawany od 2014 roku w każdy trzeci poniedziałek miesiąca od godziny 19:00 jako niekomercyjna lokalna stacja radiowa. Reporterzy „Refugee Radio Reporters” opowiadają w swoim języku o wyzwaniach, z którymi się mierzą, i przekazują ważne informacje. Integralną częścią programu jest udział społeczny osób z doświadczeniem migracyjnym i wspólne zaangażowanie z lokalną ludnością. Za pośrednictwem Refugee Information Radio Brandenburg dziewięć kobiet i sześciu mężczyzn z doświadczeniem migracyjnym zakwalifikowało się jako reporterzy lokalnej rozgłośni radiowej.

Dla wielu uchodźców Refugee Radio stanowi połączenie i kontakt ze światem poza miejscem zamieszkania lub społecznością. Programy, które z powodu braku środków finansowych trwają tylko dwie godziny, mogą przeciwdziałać poczuciu samotności i izolacji. Refugee Radio zajmuje się również realiami życia i udostępnia je szerszej opinii publicznej w Niemczech i na świecie.

W dyskusji padło wiele pozytywnych opinii na temat działań i zaangażowania Mokiniego. Wskazane jest, aby Radio Refugee informowało również o seniorach i osobach wymagających opieki.

Refugee Radio, nadawanie na falach UKW (90,7 w Poczdamie) i w postaci streamu (<http://frrapo.de/player/index.php>)

Dalsze informacje:

<http://cagintua.com/refugee-radio.html>

## **Warsztat 2**

**Dobra praktyka: skuteczność cyfrowej, wrażliwej na różnorodność informacji w zakresie demencji i opieki u kresu życia**

**Moderacja: Nozomi Spennemann, Verband für Interkulturelle Arbeit, Regionalverband Berlin/Brandenburg (VIA e.V.)** (Stowarzyszenie Pracy Międzykulturowej, Stowarzyszenie Regionalne Berlin/Brandenburgia (VIA e.V.))

Dyskusję prowadziła **Nozomi Spennemann**, m.in. przewodnicząca stowarzyszenia „Verein für kultursensible Pflege – DeJak-Tomonokai e.V.” (stowarzyszenie na rzecz opieki wrażliwej kulturowo) i koordynatorka berlińskiej sieci „Seelische Gesundheit von vietnamesischen Migrant\_innen” (zdrowie psychiczne wietnamskich migrantów) oraz „Alter und vietnamesische Migration” (wiek i wietnamska migracja).

**Daniel Ruprecht** zaprezentował Deutsche Alzheimer Gesellschaft e.V./Selbsthilfe Demenz (DAIzG) [www.demenz-und-migration.de](http://www.demenz-und-migration.de). Jest to strona internetowa DAIzG

opracowana w 2017 r. i prowadzona wspólnie z ogólnokrajową inicjatywą „DeMigranz” od 2020 r. Jest ona skierowana do osób z demencją i przeszłością migracyjną, jak również ich rodzin i doradców. Dobrze uporządkowane informacje na temat demencji, migracji i wrażliwości kulturowej są podane w siedmiu językach i uzupełnione o filmy objaśniające. Wkrótce pojawi się ósmy język, libański. Sekcja „Zbiór porad i materiałów” podsumowuje wszystkie znalezione dokumenty i powiązane materiały w odpowiednim języku. Kolejnym elementem jest mapa sieci na terenie całych Niemiec, która daje obraz istniejących ofert i projektów. Luki wskazują, że ta oferta internetowa jest mało znana w dużej części Niemiec. Ruprecht zgadza się z przedmówcami na sesji, że dostęp na miejscu, dostęp do społeczności jest potrzebny a) do zbierania informacji i b) do własnej aktywności.

#### Inne doświadczenia:

- Konieczne są odpowiednie materiały w języku ojczystym.
- Strona musi być dostosowana do smartfonów.
- Należy wykorzystać i uwrażliwić istniejące w całym kraju struktury, aby móc dostać się do lokalnych aktywistów w sieci.
- Do aktywności w terenie konieczna jest siła przebicia.
- Krótkie finansowanie projektu nie wiedzie do celu.
- Nie należy tworzyć podwójnych struktur – dlatego od 2020 r. współpraca z DeMigranz.
- Po optymalizacji strona uzyskuje więcej wejść za granicą niż w Niemczech.
- Zbyt mała liczba wejść na stronę internetową – jako stowarzyszenie federalne nie stać nas na zapewnienie kanałów cyfrowych dla tej szczególnej grupy docelowej.
- Nie wystarczy tworzyć treści informacyjnych, trzeba zawsze myśleć także o „marketingu”, o dostępie.

Kontakt: [daniel.ruprecht@deutsche-alzheimer.de](mailto:daniel.ruprecht@deutsche-alzheimer.de)

Dyskusja w dużej mierze potwierdziła te doświadczenia. Uczestnicy nawiązali do projektu „Demenz im Quartier” w Badenii-Wirtembergii i uznali go za szczególnie inspirujący, jak można przeniknąć w głąb ludzkich doświadczeń, jeśli stoi za tym odpowiedni budżet. Ruprecht potwierdził, jak dobrze jest mieć taki przykład, gdzie państwo współfinansowało taki projekt.

Dyskusja pokazała również, że nie wszystko trzeba robić samemu. Istnieją specjaliści od obsługi komunikatorów. Być może potrzebne będą nowe formy komunikacji w sieci. Czasami można sobie poradzić z mniejszymi środkami finansowymi, jeżeli współpracuje się z odpowiednimi partnerami. I bardzo ważne jest zaangażowanie organizacji migrantów już na etapie rozwoju projektu.

Drugi bodziec warsztatów dotyczył „perspektyw i nowego podejścia ze strony społeczności wietnamskiej”.

**An Ngo** przedstawiła VCare, dobrowolną, wolontariacką inicjatywę członków drugiego pokolenia społeczności wietnamskiej w Niemczech. Zabrała słuchaczy w podróż pełną nauki, doświadczeń i wizji.

Na podstawie wywiadów we własnej społeczności i obserwacji, że

oferty wsparcia są przyjmowane bardzo niechętnie, młodzi ludzie wyprowadzili pytanie, jak można zaopiekować się własnymi rodzicami bez uszczerbku dla rodziny lub pracy.

Przede wszystkim zdecydowano się na stworzenie własnej strony internetowej: „VCare – we care. O wygodne i godne życie na starość dla Wietnamczyków w Niemczech”. Grupą docelową byli członkowie drugiego pokolenia. „Pomocy! Moi rodzice się starzejają!” (<https://vcare.health/>).

Intensywnie analizowano obszerne materiały drukowane, aby przenieść istotne treści na stronę internetową prostym językiem i w sposób wrażliwy kulturowo. Jednak doświadczenie, że grube broszury na ten temat są rzadko czytane, sprawiło, że trzeba było stworzyć własną stronę internetową. Grupa docelowa nie porusza się zwykle po tej stronie i nie będzie tam szukać w nagłych wypadkach. Do tego doszły inne czynniki: niewystarczająca wiedza fachowa, niska akceptacja tematów i różnorodność we własnej społeczności.

Grupa znalazła nowe podejście w „Vcare connect – Deine Assistenz für deine Eltern im Alter” (asystowanie rodzicom w podeszłym wieku), aplikacji, która właśnie jest tworzona. Cyfrowe formy przekazywania informacji powinny przyczynić się do uproszczenia życia, automatyzacji procesów i skupienia się na tym, co najważniejsze. Na przykładzie dostosowanym do społeczności wietnamskiej Ngo zademonstrowała, jak można rozpoznać potrzebę opieki, klikając po prostu w aplikacji. Na końcu istnieje możliwość bezpośredniego przekazania informacji do systemu opieki (doradztwo) bez konieczności osobistego kontaktu aż do tego momentu.

Mimo to jest miejsce na wymianę osobistych informacji. Rozwiązaniem jest działanie hybrydowe. Kontakt nawiązuje się za pośrednictwem aplikacji, a następnie odbywa się doradztwo osobiste, osobiste warsztaty, zarządzanie opieką... Osoby dotknięte chorobą, członkowie rodzin i opiekunowie mogą spotkać się osobiście w bezpiecznych miejscach.

Aby osiągnąć większy zasięg, grupa wyruszyła na poszukiwanie influencerów poprzez Instagram i znalazła to, czego szukała, we własnej społeczności. Przepływ informacji powinien odbywać się przede wszystkim tymi kanałami.

Ngo i jej zespół są zainteresowani poznaniem innych modeli projektowych, szukają współpracowników i mentorów dla swojej platformy pośrednictwa oraz, co nie mniej ważne, finansowania. W dłuższej perspektywie planują dalszy rozwój swojej platformy w różnych społecznościach.

Kontakt: [ngo.an@hotmail.de](mailto:ngo.an@hotmail.de)

#### Dyskusja:

Uczestnicy warsztatów cieszą się z nowych pomysłów VCare. Nie posiadają oni jednak odpowiedniego doświadczenia w zakresie tego rodzaju nowoczesnego cyfrowego działania o charakterze public relations. Rozwiązaniem może być specjalnie powołane stanowisko koordynacyjne, które przejmie dokładnie tę część projektów. W międzyczasie pojawiają się również komercyjne start-upy, które wypełniają tę lukę. Jednak to połączenie społeczności i cyfrowego wsparcia, przedstawione w tym projekcie, jest wyjątkowe.

*Katharina Lange* (FspA) zaleca uwzględnienie pracy Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung gemeinnützige GmbH na temat rozpowszechniania informacji cyfrowych (<https://minor-kontor.de>). Opracowano tu szereg metod pomocy w mediach społecznościowych, Digital Streetwork. Również w tym przypadku chodzi o to, aby wyłowić migrantów w miejscu ich codziennego funkcjonowania. Przykład

sposobu pracy przedstawia film z projektu „Neu in Berlin Plus”: [https://youtu.be/g-uypMS\\_87I](https://youtu.be/g-uypMS_87I)

## Warsztat 3

### **Druk – przestarzały model? Wykorzystanie wielojęzycznych broszur i ulotek informacyjnych – jakie są inne metody?**

**Moderacja: Claudia Pfister, Zentrale Anlaufstelle Hospiz (ZAH)** (Centralny Punkt Informacji o Hospicjach)

Jako pierwsza wystąpiła **Tina Westphal**, kierowniczka Centrum Wsparcia Opiekuńczego Friedrichshain-Kreuzberg, Prinzenstraße 23, która opowiedziała o swoich doświadczeniach w zakresie „**wykorzystania przetłumaczonych mediów drukowanych w doradztwie**”.

Podkreśliła, że to właśnie osobiste towarzystwo wzbudza większe zaufanie wśród osób o pochodzeniu migracyjnym. Wybrane media drukowane są natomiast wykorzystywane jako wsparcie. W szczególności wykorzystywane są 44 karty informacyjne Pflegestützpunkte Berlin (PSP). Są one dostępne w najpopularniejszych językach. W PSP Prinzenstraße najczęściej wykorzystywane są karty informacyjne w języku arabskim i tureckim.

Broszury z dużą ilością tekstu z reguły przytłaczają osoby szukające porady. Wiele środków przekazu nie jest też dostępnych w przystępnym języku i często brakuje im symboliki. Ponieważ ciężko je zrozumieć, pozostają raczej nieużywane.

Z kolei współpraca z budowniczymi mostów (IBIP) ułatwia dostęp do różnych społeczności. Tak ukształtowany poziom relacji jest najbardziej zorientowany na cel. Media drukowane są wykorzystywane jako rozszerzona oferta do rozmowy.

Osoby, których to dotyczy, często stają się propagatorami, np. przekazując rodzinie i znajomym ulotki otrzymane po indywidualnym doradztwie.

*Westphal* poleciła swoim kolegom, aby sprawdzili gablotę przed drzwiami pod kątem „niemieckości”. Umieszczenie słowa „Witamy” w różnych językach może być bardzo pomocne.

Jako druga wystąpiła **Jala El Jazairi** (ZAH). Omówiła temat „Wykorzystanie ulotek i broszur w społecznościach migrantów oraz użytkownicy mediów drukowanych ze społeczności migrantów”. Podzieliła się doświadczeniem *Westphal*. Klasykiem jest broszura „Kiedy lekarz nie może już pomóc”. Wyjaśnienie treści broszury następuje zazwyczaj w trakcie rozmowy.

Jeżeli ulotki są publikowane w języku ojczystym, ważne są następujące informacje: Kto co robi, gdzie i jak można się z tą ofertą pomocy skontaktować.

Do celu prowadzi również połączenie druku z dalszymi informacjami w formie cyfrowej. Mogą być nimi np. kartki pocztowe z kodami QR.

*El Jazairi* rekomendowała również drukowanie informacji w języku niemieckim i w języku ojczystym, ponieważ młode pokolenie może już nie mówić w języku ojczystym starszego pokolenia. Objasniła również wiele szczegółów, które należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu mediów drukowanych.

Późniejsza dyskusja potwierdziła, że tworzenie nowych mediów drukowanych musi być dobrze przemyślane, a grupy docelowe zaangażowane wcześniej. TAK!  
Panowała zgoda, że media drukowane muszą nadal być dostępne, ale...

#### **Pomoc w Internecie:**

- [www.demigranz.de](http://www.demigranz.de)
- [www.demenz-und-migration.de](http://www.demenz-und-migration.de)
- [www.hospiz-aktuell.de](http://www.hospiz-aktuell.de) (Centralny Punkt Informacji o Hospicjach)
- Handbook Germany może być sposobem prezentacji tych informacji:  
<https://handbookgermany.de/de>
- <https://www.inklusion-kultur.de/ifoportal/kommunikation-information/leichte-und-einfache-sprache/>