



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Toolkit volto alla promozione dell'impegno civile

INTRODUZIONE



Project Number: 2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028





Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Organizzazioni partner

Rightchallenge – Associação (Portogallo)

The Rural Hub CLG (Irlanda)

CENTRE FOR ADVANCEMENT OF RESEARCH AND DEVELOPMENT IN EDUCATIONAL TECHNOLOGY LTD-
CARDET (Cipro)

KENTRO MERIMNAS OIKOGENEIAS KAI PAIDIOU – KMOP (Grecia)

DIE BERATER UNTERNEHMENS BERATUNGS GESELLSCHAFT MBH (Austria)

CESIE (Italia)

A cura di

Simona Di Dio, CESIE, Italia



INTRODUZIONE

Il presente toolkit nell'ambito del progetto YOULead finanziato dal programma Erasmus+ (convenzione di sovvenzione n.2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028).

L'obiettivo principale di YOULead è quello di fornire alle e ai giovani le conoscenze e le competenze necessarie per comprendere questioni politiche e sociali e dare loro gli strumenti per divenire agenti del cambiamento, promuovendo un maggiore coinvolgimento e partecipazione.

Per ulteriori informazioni vi invitiamo a consultare il [sito del progetto](#).

Il presente toolkit è volto a fornire alle e ai giovani gli strumenti necessari per partecipare alla vita pubblica. Fornisce un supporto pratico per sviluppare le competenze chiave per divenire delle cittadine e dei cittadini attivi. Pone l'accento sulla partecipazione e sul ruolo delle e dei giovani provenienti da contesti svantaggiati nella sfera pubblica.

Gli strumenti e gli interventi presentati consentono alle e ai giovani di coltivare e/o di acquisire delle capacità fondamentali che li aiuteranno a condividere il loro punto di vista e intraprendere delle azioni per fare la differenza all'interno della società. Impareranno a comprendere l'importanza di divenire delle cittadine e dei cittadini attivi e di impegnarsi per il bene della società.

Il toolkit è rivolto a responsabili delle ONG, *trainer*, animatrici e animatori socioeducativi che potranno servirsi delle attività e delle metodologie sviluppate per lavorare con gruppi di giovani.

Le risorse qui contenute prendono spunto dalla ricerca e dall'analisi dei bisogni condotta in ogni paese partner all'inizio del progetto.

L'approccio didattico si basa su metodi non-formali e interattivi che prevedono il ricorso a diverse tecniche: lavori di gruppo, sessioni incentrate su problemi e soluzioni, simulazioni di dinamiche di gruppo, processi di *brainstorming* e presentazioni.

I contenuti e le attività del toolkit sono organizzati in sei sezioni. La durata di ogni modulo è di 2 ore. Il toolkit è suddiviso nelle seguenti sezioni:

- sviluppo e gestione dei progetti;
- mediazione dei conflitti;
- rapporti con i media e discorso pubblico;
- pensiero critico;
- alfabetizzazione mediatica e competenze digitali;
- progettazione di campagne di sensibilizzazione e azioni di *advocacy*.

Ogni sezione contiene due diverse attività non formali. Le attività possono svolgersi in presenza, oppure essere adattate all'ambiente digitale. Infine, sono stati inseriti dei suggerimenti rivolti a formatrici e formatori.

Ogni sezione è corredata di buone pratiche e risorse volte a facilitare lo svolgimento delle attività con le e i giovani.

Modulo 1. Sviluppo e gestione dei progetti

RightChallenge – Portogallo



Project Number: 2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028

Sviluppo e gestione dei progetti	
Titolo	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo e gestione dei progetti
Introduzione e temi affrontati	<ul style="list-style-type: none"> Le attività legate allo sviluppo e alla gestione dei progetti contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi stabiliti. Tali attività sono necessarie per garantire l'adeguata programmazione, implementazione e svolgimento del progetto. Le attività legate allo sviluppo e alla gestione del progetto comprendono compiti organizzativi e amministrativi, incontri, preparazione di materiali per la comunicazione, preparazione e <i>follow-up</i> delle e dei partecipanti. Per saperne di più sulle fasi di gestione del progetto, ti consigliamo di guardare questo video a cura di Google Career: https://youtu.be/8unOyycCpFs Per saperne di più sulla gestione dei progetti con finalità sociali, ti consigliamo di guardare questo webinar a cura di Global Changemakers e dell'UNESCO WHEC: https://youtu.be/jBvrlI5XPmI
Competenze, capacità e abilità	<ul style="list-style-type: none"> Conoscere le principali attività, approcci e metodi legati alla gestione dei progetti Competenze legate all'avvio dei progetti – essere in grado di stabilire degli obiettivi specifici e raggiungibili, di scegliere il proprio gruppo di lavoro, di individuare le risorse necessarie, di organizzare un incontro iniziale Competenze legate alla gestione dei rischi – pensiero critico e capacità di risolvere i problemi. Competenze digitali per la gestione dei progetti (conoscenza dei principali strumenti per la comunicazione, la collaborazione, la gestione e la programmazione del lavoro). Competenze chiave per la cittadinanza attiva e la gestione dei progetti (competenze comunicative, organizzative, flessibilità e leadership).
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> Dare a formatrici/tori e animatrici/tori socioeducative/i gli strumenti necessari per aiutare le e i giovani ad acquisire i metodi, le tecniche e le informazioni necessarie per gestire con successo un progetto.
Piano della sezione	

Attività non formale
1 – “Una nuova città”

▪ Questo esercizio aiuta le e i giovani ad acquisire esperienze pratiche. Nel corso delle varie attività le e i partecipanti potranno misurarsi con le varie fasi della gestione di un progetto – dall’ideazione alla pianificazione, fino alla realizzazione e al raggiungimento di un risultato finale: la costruzione di una città utilizzando dei mattoncini lego.

1. Pianificazione – le e i partecipanti dovranno mettere assieme la loro squadra in vista di un incontro iniziale nel corso del quale individueranno: l’obiettivo, le tappe, i ruoli, i materiali e le attività necessarie per portare avanti il progetto. Le e i partecipanti sono invitati a condividere i risultati di questo incontro con il resto del gruppo immaginando di rivolgersi a degli *stakeholder*.

2. Preparazione – Dopo aver definito lo scopo e le risorse necessarie, le e i partecipanti prepareranno un cronoprogramma per tenere traccia dei loro progressi e prepararsi a ogni passaggio. Nel corso di questa fase il gruppo di lavoro dovrà elaborare degli obiettivi SMART, scrivendo su dei post-it i vari obiettivi da posizionare in corrispondenza del momento in cui saranno raggiunti.

3. Gestione dei rischi – le e i partecipanti saranno preparati ad affrontare i potenziali rischi pianificando delle strategie adeguate. Ogni gruppo rifletterà e prenderà nota delle risposte alle seguenti domande:

- Che cosa potrebbe andare storto nel corso del progetto?
- Che cosa potrebbe impedirci di rispettare le scadenze?
- Che cosa manca per realizzare questo progetto?
- Quali informazioni dovrebbe acquisire il gruppo di lavoro per gestire al meglio questo progetto?
- Quali aspetti sono motivo di preoccupazione?

In un secondo momento, il gruppo di lavoro discuterà delle minacce individuate e sceglierà i temi più rilevanti da approfondire. Alla fine, il gruppo dovrà essere in grado di individuare almeno un’azione in grado di mitigare i vari rischi.

4. Implementazione – Seguendo il programma e gli obiettivi previsti, ogni gruppo di partecipanti costruirà la propria città utilizzando dei lego. Nel corso di questo processo, il tuo compito sarà quello di porre delle domande che verteranno intorno alla qualità e all’impatto del progetto. Dovrai, quindi, trascrivere le domande poste e le risposte ricevute per utilizzare il documento durante la fase di *follow-up* (cfr. punto 6 - Retrospettiva).
5. Piano di comunicazione – Innanzitutto, ogni gruppo di lavoro dovrà riflettere e scegliere il proprio pubblico di riferimento (con chi vogliono parlare della loro città, chi vogliono che si trasferisca lì, ecc.). Dopo aver individuato il proprio target, il gruppo di lavoro dovrà selezionare le strategie comunicative e ideare un piano di comunicazione. L’attività si conclude con la presentazione del piano di comunicazione e della città costruita al resto del gruppo.
6. Retrospettiva – Quest’ultima fase svolge una duplice funzione. Il gruppo di partecipanti analizzerà l’impatto e la qualità dei progetti, mentre tu, in qualità di facilitatrice o di facilitatore, prenderai in esame le risposte alle domande poste nel corso delle attività sull’implementazione. Ogni gruppo di lavoro dovrà riflettere e trascrivere le risposte alle seguenti domande:
 - Quali azioni sono andate a buon fine e bisognerebbe continuare a proporre (impatto)?
 - Che cosa possiamo migliorare e che cosa possiamo fare per migliorare la città costruita dal gruppo di lavoro?

Obiettivi

- Permettere alle e ai partecipanti di familiarizzare con le fasi del processo di gestione di un progetto
- Acquisire le conoscenze tecniche relative al processo di sviluppo e gestione del progetto

	<p><u>Occorrente:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fogli di carta A2, ▪ Lego, ▪ Post-it. <p><u>Durata:</u> 1 ora e 30 minuti.</p>
<p>Attività non formale 2 – “Il mio turno”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Per prima cosa mostra al gruppo il seguente video: <u>How to Start a Community Project in 10 Steps</u> e un PowerPoint contenente le seguenti diapositive: <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Idea</u> – Che problema o priorità intendete affrontare? 2. <u>Ricerca</u> – A quale mancanza sopperisce questa attività? 3. <u>Selezione del gruppo di lavoro</u> – Che tipo di professionisti o partecipanti ritenete necessari ai fini del progetto e che tipo di responsabilità avranno? 4. <u>Alcuni dettagli</u> – Di cosa avete bisogno per gestire il progetto? 5. <u>Luogo</u> – Dove e quando si terranno le attività, quante persone parteciperanno, e come farete ad assicurarvi che la località prescelta sia accessibile? 6. <u>Gestione dei rischi</u> – Individuate tutto ciò che potrebbe andare storto e le azioni da intraprendere per garantire il successo del progetto. 7. <u>Marketing e promozione</u> – Che cosa potete fare per pubblicizzare il vostro progetto? 8. <u>Formazione</u> – Di quali conoscenze necessita il vostro gruppo di lavoro per gestire il progetto? 9. <u>Valutazione</u> – A chi chiederete un parere e quali strumenti utilizzerete per misurare il successo della vostra iniziativa? 10. <u>Ulteriori informazioni</u> – Trovate un video, un articolo, una pubblicazione online, o un link che contenga delle informazioni importanti sulla gestione di progetti legati al tema scelto dal gruppo di lavoro. ▪ Dopo aver utilizzato un generatore casuale di nomi (<u>ad es., RandomName Picker - Draw a random name from a list</u>) ogni partecipante dovrà curare uno degli aspetti elencati e guidare il proprio gruppo di lavoro per rispondere alle domande riportate nella diapositiva.

	<p>Il gruppo avrà a disposizione 5 minuti per prendere in esame ogni passaggio. La o il referente avrà il compito di trascrivere le idee elaborate nella diapositiva corrispondente. La presentazione sarà condivisa con l'intero gruppo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Al termine dell'attività ogni partecipante avrà contribuito alla creazione di una presentazione PowerPoint riguardante il proprio progetto. <p><u>Obiettivi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Stimolare la creatività e il pensiero critico in relazione allo sviluppo e alla gestione dei progetti Acquisire conoscenze in merito alle azioni che le e i giovani possono proporre e al modo in cui possono divenire agenti di cambiamento Permettere alle e ai giovani di comprendere il tipo di lavoro necessario per sviluppare e gestire insieme un progetto Stimolare l'acquisizione delle competenze comunicative e incentivare la flessibilità e la <i>leadership</i>. <p><u>Occorrente:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Computer Connessione a Internet PowerPoint Generatore casuale di nomi Proiettore <p><u>Durata:</u> 1 ora</p> <p><u>Riflessione, valutazione e suggerimenti per facilitatrici e facilitatori</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Nel corso dell'attività, le e i partecipanti si serviranno delle conoscenze che possiedono già per sviluppare un piano di gestione di un progetto. Il tuo compito sarà quello di valutare ogni passaggio e utilizzare i risultati dell'attività per fare luce su eventuali malintesi e permettere alle e ai partecipanti di approfondire le proprie conoscenze
Buone pratiche	<ul style="list-style-type: none"> SIMRA è un progetto europeo sviluppato per promuovere l'innovazione sociale nelle aree rurali. Nell'ambito del progetto è stata sviluppata una guida pratica contenente

	<p>indicazioni sulle strategie atte a permettere alla comunità di unirsi e immaginare soluzioni innovative:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Innovation: A Practice Guide, disponibile all'indirizzo: http://www.simra-h2020.eu/wp-content/uploads/2020/02/SIMRA_SI_Practice_Guide_interactive.pdf
<p>Risorse digitali</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ How to Start a Community Project in 10 Steps - YouTube ▪ UNESCO Project Planner Top Tips for Youth Action: https://en.unesco.org/youth/toptips ▪ Next-level Project Management Activities Atlassian Team Playbook ▪ Youth Participation Toolkit - SALTO (participationpool.eu) ▪ Using youth social action to support careers education YSA Toolkit (careersandenterprise.co.uk) ▪ Key Project Management Skills and different online courses to promote those skills: https://www.coursera.org/articles/project-management-skills ▪ DD Academy ▪ Project Management Best Practices: https://www.fool.com/the-ascent/small-business/project-management/articles/project-management-best-practices/
<p>Riferimenti sitografici e bibliografici</p>	<p>Boyle, G. (2017). <i>Design project management</i>. Routledge.</p> <p>Cook, L. S., & Olson, J. R. (2006). The sky's the limit: An activity for teaching project management. <i>Journal of Management Education</i>, 30(3), 404-420.</p> <p>Goel, A., Ganesh, L. S., & Kaur, A. (2020). Project management for social good: A conceptual framework and research</p>

	<p>agenda for socially sustainable construction project management. <i>International journal of managing projects in business</i></p> <p>Prati, G., Mazzoni, D., Guarino, A., Albanesi, C., & Cicognani, E. (2020). Evaluation of an active citizenship intervention based on youth-led participatory action research. <i>Health Education & Behavior</i>, 47(6), 894-904.</p>
--	--



The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Modulo 2. Mediazione dei conflitti

The Rural Hub, Irlanda



Project Number: 2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028

Mediazione dei conflitti	
Titolo	Mediazione dei conflitti
Introduzione e temi affrontati	<p>La capacità di risoluzione dei conflitti è una delle competenze più importanti. Il conflitto è parte integrante della vita di ogni giorno e la chiave per risolverli è quella di non temerli o evitarli, ma imparare a risolverli in maniera consapevole (Segal et al., 2022). Esistono tre metodi per risolvere un conflitto: gestione, risoluzione e mediazione. Tali metodi possono essere utilizzati nelle varie fasi oppure come tecniche a sé stanti.</p> <p>Acquisire le capacità di risoluzione dei conflitti è fondamentale per impegnarsi nel sociale. Si tratta, infatti, di competenze cruciali per le e i giovani che intendono partecipare alla vita politica. Lavorando su queste competenze è possibile inserirsi in spazi importanti in cui non sempre vengono ascoltate le voci di ragazze e ragazzi. La mediazione è uno strumento particolarmente rilevante dal momento che consente alle e ai giovani di osservare situazioni di tensione e mettere a punto delle soluzioni. Grazie a tali competenze saranno, dunque, in grado di dare un contributo importante ai progetti e alle organizzazioni di cui faranno parte.</p> <p>Lavorare sulla capacità di mediazione delle e dei giovani svantaggiati è fondamentale. Dal momento che queste persone sono colpite in misura maggiore dai conflitti, possono divenire potenti agenti di cambiamento all'interno delle loro comunità. Fornendo loro le competenze necessarie, ragazze e ragazzi possono svolgere un ruolo chiave nel risolvere i conflitti e creare un clima di pace. Così facendo, è possibile promuovere una maggiore giustizia economica e sociale, ridurre l'emarginazione e l'esclusione che molti giovani sperimentano sulla propria pelle.</p>

La componente essenziale delle tecniche di risoluzione dei conflitti è la comunicazione. La comunicazione efficace prevede il ricorso all'ascolto attivo, l'attenzione per il linguaggio del corpo e la scelta intuitiva delle parole. Imparare a comunicare in maniera appropriata significa riuscire ad analizzare e comprendere il modo in cui nascono e si risolvono i conflitti.

La mediazione è una strategia volta alla risoluzione dei conflitti che prevede il coinvolgimento di una terza parte. Mediare un conflitto significa aiutare le parti coinvolte a trovare una soluzione condivisa. Si tratta di una tecnica molto utile, dal momento che dà ad entrambe le parti la sensazione di essere ascoltate e, allo stesso tempo, punta a tutelarne e proteggerne il rapporto. Quello della mediazione può apparire un approccio irrealistico alla risoluzione dei conflitti, tuttavia è stato spesso utilizzato per ridurre le tensioni e appianare i conflitti all'interno di gruppi (Benjamin, 2010).

Esistono molti modi per trasmettere alle e ai giovani la capacità di mediazione quali giochi di ruolo, simulazioni, laboratori, risorse online, attività di *mentoring* e discussioni di gruppo. Per scegliere la modalità più adatta occorre tenere conto dell'età, del background culturale, del contesto e delle esigenze di ragazze e ragazzi. I giochi di ruolo sono uno strumento didattico molto efficace dal momento che consentono alle e ai discenti di partecipare attivamente alla risoluzione di un conflitto, permettendo loro di imparare insieme, man mano che la situazione si evolve.

È possibile mediare un conflitto seguendo i seguenti passaggi:

1. *Spingere le persone ad acquisire la mentalità giusta*: quando si media un conflitto, è importante che vengano presi in considerazione tutti i punti di vista e ci si prenda del tempo per riflettere su come il conflitto condizioni le parti coinvolte per poi individuarne le cause.
2. *Discutere in maniera sana*: chi media il conflitto deve stabilire delle regole di condotta per assicurarsi che tutte e tutti possano parlare apertamente. Inoltre, riassumere le posizioni di ciascuna delle parti ne facilita la comprensione.

	<p>3. <i>Trovare un modo per andare avanti</i>: chi media il conflitto lavora insieme alle parti coinvolte per aiutarle a rinsaldare il rapporto. Inoltre, è compito suo presentare la decisione concordata con le parti.</p> <p>L'obiettivo della mediazione è quello di individuare la soluzione ideale per entrambe le parti coinvolte. L'obiettivo è quello di trovare una soluzione soddisfacente per tutti, ma non sempre è possibile, ed allora occorre ricorrere ai compromessi. Ciò significa che tutte le parti coinvolte ottengono quello che vogliono, seppure con qualche sacrificio.</p> <p>In ambito giuridico esistono 7 diversi tipi di mediazione che possono essere utilizzati per risolvere i conflitti, tuttavia solo due sono rilevanti in ambito non-giuridico: la mediazione facilitativa e la mediazione trasformativa (Spangler, 2003). La prima affida un ruolo centrale al mediatore che prende la decisione finale concordata dalle parti. La seconda mira a fornire alle parti gli strumenti necessari per risolvere il conflitto e pervenire a una decisione comune con il sostegno del mediatore.</p> <p>Entrambe queste forme di mediazione sono utili, sebbene possano essere utilizzate in situazioni diverse. La mediazione facilitativa è più adatta quando il rapporto fra le due parti è di natura formale, ad esempio nel caso di dispute economiche o legali; mentre la mediazione trasformativa viene utilizzata quando il rapporto è più personale e sono in gioco questioni personali o morali.</p>
<p>Competenze, capacità, abilità</p>	<p><u>Conoscenze:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imparare a conoscere la funzione della mediazione nella risoluzione dei conflitti ● Acquisire conoscenze pratiche riguardanti il funzionamento della mediazione mediante dei giochi di ruolo ● Sapere come servirsi della mediazione per risolvere conflitti <p><u>Competenze e abilità:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Definire le diverse strategie e gli approcci legati alla mediazione dei conflitti

	<ul style="list-style-type: none"> ● Partecipare a giochi di ruolo per familiarizzare con le tecniche di mediazione dei conflitti ● Essere pronti a mediare fra le parti per risolvere dei conflitti
<p>Obiettivi</p>	<p>L'obiettivo generale della sessione è quello di fornire a formatrici e formatori gli strumenti necessari per aiutare le e i giovani ad acquisire alcune competenze fondamentali nel campo della mediazione dei conflitti di cui servirsi nella vita di ogni giorno, in ambito sia personale che professionale.</p>
<p>Piano della sessione</p>	
<p>Attività non formale 1</p>	<p>Lo scopo di questa attività è quello di permettere alle e ai partecipanti di misurarsi con la mediazione e la risoluzione dei conflitti mediante dei giochi di ruolo. Nel corso di questa attività, dovrai formare dei gruppi composti da 4 persone e chiedere alle e ai partecipanti di immedesimarsi in un gioco di ruolo nel corso del quale dovranno negoziare un accordo soddisfacente per entrambe le parti.</p> <p><u>Istruzioni:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Forma dei gruppi composti da 4 persone. Ogni gruppo sarà composto da due coppie A e B. 2. Da' a ogni coppia la scheda riportata di seguito. 3. Concedi alle e ai partecipanti 30 minuti e imposta dei promemoria ogni 10. Ogni gruppo ha 30 minuti per iniziare a mediare i conflitti presentati nello scenario. Dovranno elaborare una soluzione che accontenti tutti. 4. Scaduto il tempo concedi qualche minuto affinché le e i partecipanti compilino il retro della scheda. 5. Una volta completata la valutazione, incoraggia le e i partecipanti a spiegare la soluzione alla quale sono pervenuti. 6. Dopo aver presentato la soluzione, leggi quella in grado di accontentare tutti.

	<p>La squadra A ha bisogno di 100 tonnellate di paradio, un estratto del florio. La squadra B ha bisogno di 100 tonnellate di polvere di florio ottenuta dal processo di raffinazione dell'elemento. Entrambe le squadre possono ottenere ciò di cui hanno bisogno dalla lavorazione del minerale.</p> <p>Al termine dell'attività, incoraggia le e i partecipanti a discutere dell'importanza della comunicazione nella risoluzione dei conflitti. Inoltre, modera un dibattito volto ad accertare se il problema potrebbe essere risolto più facilmente grazie alla presenza di un mediatore indipendente.</p>
<p>Attività non formale 2</p>	<p><u>Attività #2 – Che cosa faresti? (45 minuti)</u></p> <p>L'obiettivo di questa attività è quello di incoraggiare le e i partecipanti a mediare i conflitti servendosi di domande che li spingano a immaginarsi in situazioni difficili. L'attività prevede che lavorino insieme allo scopo di trovare un compromesso nelle situazioni proposte.</p> <p><u>Istruzioni:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Forma dei gruppi composti da 3 partecipanti. Ogni membro del gruppo avrà un ruolo e vestirà a turno quello di mediatore. 2. Dopo aver formato i gruppi, presenta lo scenario riportato nella scheda e chiedi alle e ai partecipanti di dividersi i vari ruoli. 3. Concedi loro 10 minuti per risolvere la situazione. 4. Una volta scaduto il tempo, introduci un nuovo tema, quindi invita le e i partecipanti a scambiarsi i ruoli. A questo punto dovrai ripetere il passaggio n.3.

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Una volta scaduto il tempo, introduci un nuovo tema, quindi invita le e i partecipanti a scambiarsi i ruoli. A questo punto dovrai ripetere il passaggio n.3. 6. Una volta risolto il problema, chiedi a ciascun gruppo in che modo ha mediato la situazione presentata. 7. Non appena ogni gruppo avrà avuto l'opportunità di spiegare i risultati a cui è pervenuto, aiuta le e i partecipanti ad approfondire il tema della mediazione dei conflitti: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pensate sia molto difficile trovare una soluzione che accontenti tutti in ogni situazione? 2. Il processo di mediazione spesso si risolve con un compromesso. In quali frangenti non è possibile trovare un compromesso? 3. In quali situazioni pensi sia possibile ricorrere alla mediazione? <p>L'obiettivo finale dell'attività è quello di incoraggiare le e i partecipanti a lasciarsi coinvolgere nella mediazione dei conflitti. Presentando loro gli scenari selezionati ragazze e ragazzi saranno in grado di comprendere come funziona la mediazione in ambito personale, professionale e civile.</p>
<p>Buone pratiche</p>	<p>Search for Common Ground (SFCG) è la più vasta organizzazione di <i>peace-building</i> al mondo. La sua missione è quella di porre fine ai conflitti armati con il contributo delle persone che li vivono in prima persona (SFCG, 2023). Una delle strategie utilizzate da SFCG è quella di coinvolgere gruppi di giovani, poiché crede che abbiano l'energia, la creatività e l'idealismo necessario per svolgere un ruolo fondamentale nella risoluzione dei conflitti e nella costruzione di un clima di pace.</p> <p>Allo scopo di incentivare la partecipazione giovanile, SFCG fornisce dei corsi di formazione e dei percorsi di <i>mentoring</i>, nonché l'opportunità di prendere parte a iniziative tese alla risoluzione dei conflitti e ad attività di <i>peace-building</i>. L'organizzazione, inoltre, mette a disposizione numerose risorse e kit didattici da utilizzare per permettere alle e ai giovani di sviluppare tali capacità.</p>

	<p>SFCG lavora anche con scuole, associazioni e gruppi giovanili allo scopo di sensibilizzare riguardo all'importanza dell'impegno giovanile nelle attività di <i>peace-building</i>.</p> <p>Il lavoro svolto da SFCG è essenziale poiché l'organizzazione considera essenziale il coinvolgimento delle e dei giovani in qualità di mediatori nelle iniziative di <i>peace-building</i>, in quanto i conflitti condizionano profondamente le loro vite (SFCG, 2022). Ragazze e ragazzi, infatti, possono anche divenire potenti agenti di cambiamento e svolgere un ruolo chiave nella risoluzione dei conflitti e nella costruzione di rapporti di pace nelle loro comunità. La loro partecipazione alle iniziative di <i>peace-building</i> può aiutare ad assicurare che i loro punti di vista e le loro esigenze siano presi in considerazione durante il processo di pace. In questo modo è possibile elaborare soluzioni più inclusive e sostenibili.</p> <p>L'organizzazione riconosce l'importanza di fornire gli strumenti necessari e lavorare sull'acquisizione delle capacità di negoziazione e leadership fra i giovani di oggi, dal momento che ciò può avere un impatto positivo sulla loro crescita sia personale che professionale. Aiuta a promuovere la cultura della cittadinanza attiva, in particolare quando le e i giovani non sono solo destinatari del processi di pace, ma lavorano attivamente per essa. Attraverso tali azioni, questi ultimi possono sentirsi protagonisti, aumentando la possibilità che le misure intraprese siano sostenibili nel lungo periodo.</p> <p>Per saperne di più sul lavoro svolto da SCFG, ti consigliamo di consultare il sito: https://www.sfcg.org/</p>
<p>Risorse digitali</p>	<p><i>The Art of Effective Communication</i> by Marcus Alexander Velazquez for TEDx Talks, found here: https://www.youtube.com/watch?v=2Yw6dFQBkIA</p> <p><i>The Power of Listening</i> by William Ury for TEDx Talks, disponibile all'indirizzo: https://www.youtube.com/watch?v=saXfavo10Qo</p> <p><i>Conflict Resolution Skills</i> by Jeanne Segal and others, disponibile all'indirizzo: https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/conflict-resolution-skills.htm</p>

	<p><i>Mediation in Politics and the Politics of Mediation</i>, disponibile all'indirizzo: https://mediate.com/mediation-in-politics-and-the-politics-of-meditation/</p>
<p>Riferimenti sitografici e bibliografici</p>	<p>Benjamin, R. (2010, July 5). <i>Mediation In Politics And The Politics Of Mediation</i>. Mediate. Ultimo accesso il 25/01/2023, disponibile all'indirizzo, https://mediate.com/mediation-in-politics-and-the-politics-of-meditation/</p> <p>Segal, J., Ph. D., Robinson, L., & Smith, M., M. A. (2022, December 5). <i>Conflict Resolution Skills</i>. HelpGuide. Retrieved Ultimo accesso il 24/01/2023, disponibile all'indirizzo, https://www.helpguide.org/articles/relationships-communication/conflict-resolution-skills.htm</p> <p>SFCG. (2022, February). <i>Engaging Youth as Mediators: A guide for practitioners</i>. Search for Common Ground (SFCG). Ultimo accesso il 26/01/2023, disponibile all'indirizzo, https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2022/02/SFCG_PowerHoldersGuidanceDocument_v4.pdf</p> <p>SFCG. (2023). <i>Civic Engagement</i>. Search for Common Ground (SFCG). Ultimo accesso il 26/01/2023, disponibile all'indirizzo, https://www.sfcg.org/civic-engagement/</p>
<p>Modelli</p>	<p>Schede dell'attività</p>

Schede sulla mediazione dei conflitti

The Rural Hub, Irlanda



Project Number: 2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028

SQUADRA A

Non mostrare questa scheda ai membri dell'altra squadra

A partire dal 2021 il mondo ha dovuto far fronte a una forte mancanza del florio. Il florio è un minerale dal quale è possibile estrarre il prezioso paradio che si ottiene scomponendo il florio e raccogliendo le schegge di metallo che vengono utilizzate per lo più per la costruzione di dispositivi elettronici come pannelli solari e batterie. Per ogni tonnellata di florio, si ottengono circa 500 kg di paradio.

Esistono molte miniere di florio in Europa, tuttavia le alte temperature delle ultime estati hanno causato degli enormi incendi boschivi che hanno portato alla loro chiusura. Ciò ha fatto crescere il valore del florio, dal momento che il paradio è utilizzato per produrre gadget elettronici. Oggi rimangono solo 200 tonnellate di florio, dal momento che le procedure di estrazione riprenderanno solo a ottobre 2023.

Lavori per un'azienda che si occupa di energie rinnovabili. Nel corso degli ultimi sei anni hai portato avanti una battaglia per il corretto utilizzo dei combustibili fossili nella tua zona. La tua zona dipende molto da questo tipo di combustibile. Di recente, però è emerso che le procedure estrattive potrebbero divenire più efficienti passando alla produzione di una polvere più rinnovabile.

È stato dimostrato che i pannelli solari sono la migliore forma di energia rinnovabile in relazione alle condizioni atmosferiche della regione e se si potesse sfruttare questo tipo di energia anche per le procedure di estrazione, sarebbe possibile riaprire le miniere per via dell'assenza di combustibili infiammabili. Se riuscirai ad assemblare e fornire i pannelli solari nel corso dei prossimi cinque mesi, le miniere riapriranno e verranno creati 2000 nuovi posti di lavoro nella tua zona.

Per ottenere il paradio necessario alla produzione dei pannelli solari ti occorrono 200 tonnellate di florio. Sai che l'ente di gestione metterà in vendita le riserve di florio rimanenti la prossima settimana.

Analisi della gestione del conflitto

Da compilare al termine del processo di negoziazione.

<p><i>Che tipo di accordo avete raggiunto?</i></p>	
<p><i>In che modo avete raggiunto l'accordo?</i></p>	
<p><i>La soluzione soddisfa tutti?</i></p>	
<p><i>Che cosa vi ha insegnato questo esercizio riguardo all'importanza della comunicazione nel corso dei conflitti?</i></p>	

TEAM B

Non mostrare questo foglio ai membri dell'altra squadra

A partire dal 2021 il mondo ha dovuto far fronte a una forte mancanza del florio. Il florio è un minerale dal quale è possibile estrarre il prezioso paradio che si ottiene scomponendo il florio e raccogliendo le schegge di metallo che vengono utilizzate per lo più per la costruzione di dispositivi elettronici come pannelli solari e batterie. Per ogni tonnellata di florio, si ottengono circa 500 kg di paradio.

Esistono molte miniere di florio in Europa, tuttavia le alte temperature delle ultime estati hanno causato degli enormi incendi boschivi che hanno portato alla loro chiusura. Ciò ha fatto crescere il valore del florio, dal momento che il paradio è utilizzato per produrre gadget elettronici. Oggi rimangono solo 200 tonnellate di florio, dal momento che le procedure di estrazione riprenderanno solo a ottobre 2023.

Sei una personalità politica del tuo paese. Sei responsabile della manutenzione delle infrastrutture. Di recente, a causa del cambiamento climatico, vi sono state delle forti piogge che hanno comportato delle alluvioni. In base alle previsioni vi sarà un forte aumento delle piogge a partire dal mese di ottobre, per questo è fondamentale fare qualcosa adesso allo scopo di evitare ulteriori catastrofi.

Hai il compito di costruire un grande muro di contenimento davanti alla costa allo scopo di proteggere la popolazione da possibili mareggiate e inondazioni. Le imprese edilizie sostengono che la diga risulterebbe più solida se fosse costruita con polvere di florio. In questo modo i tempi di costruzione di abbatterebbero di circa 3 anni!

Per ottenere la quantità di florio necessaria per costruire la diga in 6 mesi, prima dell'arrivo delle inondazioni, ti occorreranno circa 200 tonnellate di florio. Sai che l'ente di gestione metterà in vendita le riserve di florio rimanenti la prossima settimana.

Analisi della gestione del conflitto

Da compilare al termine del processo di negoziazione

<p><i>Che tipo di accordo avete raggiunto?</i></p>	
<p><i>In che modo avete raggiunto l'accordo?</i></p>	
<p><i>La soluzione accontenta tutti?</i></p>	
<p><i>Che cosa vi ha insegnato questo esercizio riguardo all'importanza della comunicazione nel corso dei conflitti?</i></p>	

ATTIVITÀ #2

Scenari

Scenario 1

Il centro sociale comunale è aperto ai gruppi e alle associazioni dalle 14:00-19:00. Tutte le fasce orarie disponibili sono prenotate con mesi di anticipo, mentre quella dalle 16:00 alle 18:00 è da poco tornata disponibile. Sia Tamsin che Michael vogliono utilizzare quello spazio. Tamsin vuole servirsene per le sue lezioni di italiano, mentre Michael vorrebbe permettere al gruppo di genitori single di portare lì i loro figli dopo la scuola. La persona responsabile del centro deve mediare e trovare una soluzione che stia bene ad entrambe le parti.

Scenario 2

Carl and Janet frequentano la stessa scuola. Janet studia matematica e gioca a hockey. Carl studia storia e gestisce un club degli scacchi. Di recente, a causa della mancanza di fondi, sono state apportate delle modifiche al regolamento scolastico, in base al quale non è possibile svolgere più di tre attività extra-scolastiche contemporaneamente. Il regolamento stabilisce che le associazioni sportive abbiano la priorità, mentre quelle non sportive possono chiedere di utilizzare i locali nel fine settimana. Carl pensa che questa regola sia ingiusta, dal momento che condiziona molto chi non desidera praticare attività sportive. Janet, invece, pensa che questo provvedimento sia corretto perché chi pratica sport spesso usufruisce anche di una borsa di studio. L'amministrazione ha il compito di mediare questo conflitto e trovare una soluzione.

Scenario 3

Anna vive in un sobborgo poco lontano dalla capitale. L'unico mezzo di trasporto pubblico che porta in città è un autobus che passa ogni ora. Molte persone prendono l'autobus per andare al lavoro, dal momento che non possiedono una macchina. Di recente, l'amministrazione cittadina ha annunciato una riduzione del numero di corse su questa linea e un allungamento del percorso. Il consiglio comunale ha deciso di estendere il servizio ad aree che adesso non sono servite da nessun mezzo. Ciò significa che il percorso di 45 minuti, adesso durerà un'ora e mezza, mentre gli autobus passeranno ogni due ore. Anna è stata scelta come rappresentante alle discussioni che avverranno in Comune. L'ente regolatore dei trasporti ha il compito di mediare i conflitti e trovare una soluzione che soddisfi tutti.



The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Modulo 3. Rapporti con i media e discorso pubblico

CARDET, Cipro



Project Number: 2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028

Rapporti con i media e discorso pubblico	
Titolo	Rapporti con i media e discorso pubblico
Introduzione e temi affrontati	<p>La nostra società è fondata sulla comunicazione. Grazie alla comunicazione possiamo entrare in contatto con gli altri, avere un impatto sulle scelte delle persone e ispirare dei cambiamenti. Senza una comunicazione efficace sarebbe impossibile crescere dal punto di vista personale e professionale.</p> <p>Parlare in pubblico è, senza dubbio, una delle modalità di comunicazione più importanti e temute. Si tratta, ad ogni modo, di una capacità essenziale da acquisire e potenziare a lavoro e nella vita di ogni giorno. Ha un forte impatto sui percorsi professionali influisce sulle routine, sulle interazioni fra responsabili e personale, esperti di marketing, ecc.</p> <p>La capacità di parlare di fronte a un pubblico non è solo essenziale, ma anche necessaria per portare avanti dei progetti. Ad esempio, occorre servirsi di un linguaggio potente e persuasivo per risvegliare l'entusiasmo e la curiosità del redattore di un giornale quando si vuole porre in evidenza la rilevanza di un certo tema. Un discorso convincente riesce a persuadere chi legge o chi dirige un giornale a saperne di più. Essere in grado di parlare in pubblico ci aiuta a presentare le nostre argomentazioni in maniera convincente ed eloquente a ogni persona (Impulse, D. (2021, April19). 3 Reasons Why Public Speaking is Important. PAN Communications). Dall'altra parte i rapporti con i media aiutano a mettere in contatto persone e aziende con i soggetti incaricati di informare il pubblico.</p> <p>Avere dei rapporti con i media significa riuscire a instaurare delle relazioni con le agenzie di stampa, le redazioni, i notiziari, mentre le pubbliche relazioni consentono di rafforzare il rapporto fra le aziende e il pubblico.</p>

	<p>I rapporti con i media precorrono quelli con il pubblico (Media relations in PR: How does itwork? (n.d.). Mynewdesk.).</p>
<p>Competenze, capacità e abilità</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le e i partecipanti saranno in grado di: <ul style="list-style-type: none"> - conoscere la sfera dei rapporti con i media e l'arte di parlare in pubblico; - scrivere e fare un discorso; - elaborare una tesi pur non avendo molte conoscenze sull'argomento; - conoscere alcune strategie per parlare in pubblico alle quali ricorrere per improvvisare un discorso; - lavorare sulla capacità di <i>leadership</i>; - acquisire la fiducia necessaria per prendere decisioni.
<p>Obiettivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'obiettivo è quello di migliorare le competenze pratiche e le conoscenze delle e dei partecipanti per quanto riguarda la stesura di discorsi e presentazioni da tenere in pubblico, nonché su come esercitare e migliorare le loro competenze comunicative in un ambiente solidale.
<p>Piano della sessione</p>	
<p>Attività non formale 1 – Misurarsi con la paura di parlare in pubblico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Descrizione, riflessione e valutazione</u> <p>Per prima cosa, discuti con il gruppo riguardo alla paura di parlare in pubblico chiedendo alle e ai partecipanti come si sentono in questi casi.</p> <p>Ricorda loro che molte persone reagiscono ammutolendosi. Alcuni studi dimostrano che parlare in pubblico è motivo di ansia per molte persone.</p> <p>Eppure, molte professioni prevedono che ci si rivolga a un pubblico di qualche tipo. Ad esempio, insegnanti, imprenditrici, imprenditori ed esponenti della politica parlano spesso in pubblico.</p>

In alcuni casi occorre ricorrere a un livello di formalità più elevato e ciò può rendere ancora più nervosi. Chi ha paura di parlare in pubblico spesso non si accorge di farlo già a scuola, a lavoro o a casa.

Ricorda alle e ai partecipanti che a tutti capita prima o poi di dover parlare in pubblico. Questa esperienza può essere straziante o piacevole a seconda della propria preparazione.

Chiedi a ogni partecipante la cosa che teme di più quando parla in pubblico. Quindi trascrivi le risposte sulla lavagna.

Nel caso in cui vengano menzionati più volte gli stessi contributi, metti una spunta vicino alla voce corrispondente. Dopo aver dato a ogni partecipante la possibilità di condividere le proprie paure, conta le risposte.

Quindi, modera una sessione di *brainstorming* per eleggere le prime tre paure legate al dover parlare in pubblico. Al termine della sessione, distribuisce la scheda "Come gestire la paura e parlare con sicurezza di fronte a un pubblico" e leggila insieme alle e ai partecipanti. Poni in evidenza le strategie che non avevano preso in considerazione.

Molte delle cose che servono a parlare in pubblico devono essere definite prima. La preparazione e la pratica sono essenziali. Occorre concentrarsi meno su cosa si dirà e più su come.

- Obiettivi

	<ul style="list-style-type: none"> • Imparare ed esercitarsi a utilizzare le diverse tecniche per parlare in pubblico • Ridurre l'ansia legata al parlare in pubblico <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Occorrente</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Copie delle schede ✓ Lavagna a fogli mobili ✓ Pennarelli ✓ Penne ✓ Computer ✓ Proiettore ✓ Schermo ▪ <u>Durata</u> 1 ora ▪ <u>Ulteriori informazioni</u> <p>La paura di parlare in pubblico è una forma di ansia abbastanza comune. La sua intensità può variare e passare da un leggero nervosismo a un terrore paralizzante. Molte persone che hanno questa paura evitano del tutto le situazioni in cui bisogna parlare in pubblico, o le affrontano tremanti. Tuttavia, con la giusta preparazione e perseveranza è possibile superare questa paura.</p> <p>Alla fine della sessione mostra questo video contenente dei consigli per imparare a parlare in pubblico.</p>
<p>Attività non formale 2 – Esercitazione pratica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Descrizione</u> <p>Concedi alle e ai partecipanti 15 minuti per preparare un breve discorso con un'introduzione, una conclusione e una storia/citazione legata a un argomento sul quale vorrebbero esprimere la loro opinione. Il discorso dovrebbe avere una lunghezza massima di tre minuti. Di' alle e ai partecipanti che li cronometrerai e li fermerai una volta scaduto il tempo.</p>

Ricorda alle e ai partecipanti di pensare a quello che hanno imparato mentre si preparano a tenere il loro discorso – linguaggio del corpo, gesti, contatto visivo, tono della voce, ecc.

Distribuisci due copie della scheda di valutazione della presentazione a ogni partecipante e assegna a ciascuno due persone con le quali dovranno condividere il loro feedback. Leggi la scheda affinché le e i partecipanti possano capire gli aspetti ai quali dovranno prestare attenzione.

Invita le e i partecipanti a presentarsi al centro della stanza e a fare un discorso all'intero gruppo. Non dimenticare di condividere con ogni partecipante delle critiche positive e costruttive che la/lo aiutino a migliorarsi. Concentra le tue osservazioni su aspetti che la persona è in grado di cambiare o controllare.

Se possibile, registra ogni discorso e fallo riascoltare, in parte o per intero, affinché ogni partecipante possa rivedere la propria performance. Questo accorgimento è particolarmente efficace per mostrare alle persone i loro punti deboli e i loro punti di forza.

▪ Obiettivi

- Individuare lo stile comunicativo più adatto a ogni contesto
- Saper utilizzare la propria voce
- Saper preparare un discorso in vista di un evento

▪ Occorrente

- ✓ Copie delle schede di attività
- ✓ Lavagna a fogli mobili
- ✓ Pennarelli
- ✓ Penne

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computer ✓ Proiettore ✓ Schermo <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Durata</u> (1 ora) ▪ <u>Riflessione e valutazione</u> Quali sono state le sfide più comuni affrontate dalle e dai partecipanti? Si sono stupiti di ciò che sono riusciti a fare e di quello che potrebbero migliorare? ▪ <u>Suggerimenti per facilitatrici/tori</u> Incoraggia le e i partecipanti a fare sentire la loro voce affinché possano prendere attivamente parte alla vita pubblica.
<p>Buone pratiche</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Spunti</u> <p>Essere in grado di parlare in pubblico è ancora fondamentale nelle relazioni con i media. È uno strumento utile e un ottimo modo per comunicare i propri messaggi chiave e rapportarsi con il proprio pubblico.</p> <p>A causa della crescente competitività e lo sviluppo esponenziale dei media, i rapporti con tali organismi hanno acquisito una rilevanza sempre maggiore. Non è mai stato tanto importante, infatti, elaborare una strategia nel campo delle pubbliche relazioni. Ciò implica l'instaurazione di rapporti significativi con la clientela, le organizzazioni partner, il personale, gli <i>stakeholder</i> e il pubblico generale, nonché il garantirsi una copertura e una maggiore consapevolezza.</p> <p>È fondamentale ideare dei messaggi chiave che consentano di distinguere e rafforzare l'immagine dell'azienda, dell'organizzazione, ecc.</p> <p>Una buona strategia nel campo delle pubbliche relazioni ruota intorno al posizionamento, allo scopo di dare delle risposte alle seguenti quattro domande: che cosa fa l'azienda, a chi serve, come risponde ai propri bisogni, come riesce a superare la</p>

	<p>concorrenza. Le aziende che seguono queste buone pratiche si concentrano sull'individuazione di messaggi in grado di contraddistinguere, anziché puntare sulla quantità di articoli pubblicati. Questi messaggi influiscono sulla percezione comune e aiutano il pubblico a comprendere la mission e gli obiettivi di un'organizzazione. Inoltre, i programmi legati al posizionamento consentono di veicolare punti di vista chiari e coerenti che rafforzano tutte le forme di comunicazione e aiutano un'organizzazione ad assicurarsi la posizione desiderata (Knowledge Leader, P. (n.d.). Best Practices for Developing Strong Public Relations).</p>
<p>Risorse digitali</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● How to improve your media relations ● 10 Tips for Improving Your Public Speaking Skills
<p>Riferimenti sitografici e bibliografici</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Impulse, D. (2021, April 19). 3 Reasons Why Public Speaking is Important. PAN Communications ● Media relations in PR: How does it work? (n.d.) Mynewdesk. ● Knowledge Leader, P. (n.d.). Best Practices for Developing Strong Public Relations ● Ziv, S. (2020, June 19). 17 Public Speaking Tips That'll Help You Crush Your Next Presentation. The Muse. https://www.themuse.com/advice/public-speaking-tips



The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Modulo 4. Pensiero critico per la cittadinanza attiva

KMOP, Grecia



Project Number: 2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028

Atteggiamenti e valori democratici	
Titolo	Pensiero critico per la cittadinanza attiva
Introduzione e temi affrontati	<p>Il pensiero critico costituisce un elemento essenziale dell'educazione civica. Non è altro che la capacità di prendere delle decisioni indipendenti e consapevoli riguardo a questioni importanti ed essere in grado di comunicare le proprie conclusioni (Hubert, 2020). Grazie al pensiero critico, le persone sono in grado di analizzare situazioni complesse, sviluppando la capacità di risoluzione dei problemi, e di affinare la propria capacità di riflessione.</p> <p>Secondo Aristotele, "Solo una mente educata può capire un pensiero diverso dal suo senza la necessità di accettarlo". È evidente che oggi è fondamentale sviluppare una coscienza sociale e politica, e proprio per questo il pensiero critico è ritenuto essenziale ai fini di un corretto funzionamento dei meccanismi democratici e della costruzione di una società più tollerante (University of Bedfordshire and Centre for Learning Excellence, n.d.).</p> <p>Pertanto, bisogna porre in evidenza l'importanza di trasmettere e fornire tali abilità alle giovani generazioni tenuto conto del fatto che il pensiero critico può essere un veicolo di costruzione, accettazione e promozione della cittadinanza attiva. Chi, infatti, ambisce a partecipare attivamente ai processi democratici e sociali deve avere la capacità di pensare in maniera indipendente e prendere delle decisioni consapevoli senza lasciarsi influenzare dagli altri, evitando il rischio di perdersi nella massa. Per i giovani sviluppare la consapevolezza e la capacità di pensiero critico significa impegnarsi attivamente nel sociale (Dam and Volman, 2004). Inoltre, il pensiero critico favorisce lo sviluppo di competenze quali la capacità di pensare in maniera indipendente, di prendere decisioni, la fiducia e la</p>

	<p>consapevolezza delle proprie opinioni. Tali competenze sono fondamentali per lo sviluppo olistico del carattere e delle convinzioni personali.</p> <p>Alcune <i>caratteristiche chiave</i> del pensiero critico sono: la libertà di pensiero, la capacità di formulare giudizi indipendenti e consapevoli, valutare a seconda delle circostanze, distinguere il vero valore di qualcosa, discernere il vero dal falso.</p> <p>Lo scopo delle seguenti attività è quello di presentare alle e ai partecipanti il concetto di pensiero critico, sottolinearne l'importanza e mostrare in che modo questo può essere uno strumento per la partecipazione attiva dei giovani alla vita sociale.</p> <p>Principali temi: Pensiero critico, impegno civile, democrazia, sviluppo multilaterale delle cittadine e dei cittadini, coscienza critica, <i>fake news</i>, social media.</p>
<p>Competenze, capacità, abilità</p>	<p>Al termine delle attività le e i partecipanti saranno in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • comprendere l'importanza del pensiero critico per la crescita personale e professionale; • comprendere la rilevanza del pensiero critico per impegnarsi nel sociale; • sviluppare la capacità di pensiero critico mediante la risoluzione di problemi; • separare verità e finzione; • esprimersi in maniera indipendente.
<p>Obiettivo</p>	<p>Il principale obiettivo è quello di fornire alle e ai giovani gli strumenti necessari per promuovere la cittadinanza attiva e mostrare loro come divenire socialmente e politicamente attivi esercitando il pensiero critico.</p>

Piano della sessione	
<p>Attività non formale 1 – Fake News</p>	<p>Attività n.1</p> <p>Lo scopo delle seguenti attività è quello di mostrare in che modo il pensiero critico può essere utilizzato per riconoscere le strategie di manipolazione della pubblicità e dei social media, proteggere la propria identità e pensare in maniera libera senza lasciarsi influenzare dai messaggi falsi e tendenziosi diffusi online.</p> <p><u>Durata:</u> 55 minuti <u>Occorrente:</u> carta e penna <u>Istruzioni</u></p> <p>Parte 1 - “Una verità e due bugie”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dopo aver diviso le e i partecipanti in gruppi composti da 2-3 persone, presenta il gioco “una verità e due bugie”. Le e i partecipanti non dovranno far altro che elaborare tre affermazioni di cui una vera e due false. Dopo averle elaborate, una/un rappresentante per gruppo dovrà condividerle con gli altri che dovranno decidere quale delle tre affermazioni è vera ponendo delle domande. Per pervenire alla verità le e i partecipanti dovranno porre delle domande intelligenti che possano servire a individuare eventuali discrepanze e servirsi della loro capacità di pensiero critico per distinguere verità e finzione. • Al termine dei gioco, poni le seguenti domande da ogni partecipante: <ul style="list-style-type: none"> → È stato difficile individuare l’affermazione vera? → Quali criteri avete utilizzato per decidere se la persona stesse mentendo o meno? → È stato difficile individuare le bugie, tanto quanto riconoscere ciò che è falso in un post online?

- Chiedi alle e ai partecipanti di discutere degli aspetti chiave del pensiero critico. Serviti dei seguenti spunti di conversazione:
 - Che cosa si intende per pensiero critico?
 - Pensate che servirsi del pensiero critico nella vita di ogni giorno sia uno strumento potente per decostruire eventuali preconcetti?
 - Vi servite della capacità di pensiero critico quando prendete delle decisioni importanti, oppure dipendete fortemente dalle opinioni degli altri?
- Illustra il concetto di pensiero critico. (Definizione proposta: la capacità di prendere delle decisioni consapevoli riguardo a delle questioni importanti ed essere in grado di comunicare le rispettive conclusioni).

Durata della parte 1: 30 minuti

Parte 2 - Pensiero critico e social media

- Chiedi alle e ai partecipanti di rispondere alle seguenti domande:
 - Vi è mai sembrato che le e gli utenti dei social media presentino un'immagine diversa rispetto a quella reale?
 - Sapreste fornire degli esempi di persone che sono state scoperte a mentire sui social media?
 - Quali sono le ragioni che spingono chi utilizza i social media a dare un'immagine poco corrispondente alla realtà?
 - Vi è mai capitato di sentirvi sminuiti nel vedere le vite stravaganti raccontate dalle persone attraverso i loro post?

	<p>→ Che cosa potete fare per evitare queste sensazioni e distinguere realtà e finzione?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metti in relazione il pensiero critico e i social media. Chi utilizza i social media crea un'immagine diversa di sé stesso allo scopo di attirare l'attenzione di più persone, soprattutto giovani, cercando di convincerli ad acquistare un prodotto o servizio. È importante che le e i giovani si servano del pensiero critico affinché sappiano riconoscere le immagini artefatte e ritoccate che spesso sui social media vengono spacciate per vere. In questo modo non si sentiranno esclusi o sminuiti, né cercheranno di cambiare per rientrare in determinati standard che sono causa di stress e pressioni. • Dopo aver illustrato il concetto, invita le e i partecipanti a scrivere 3 consigli per imparare a servirsi del loro senso critico. Chiedi loro di presentarli e incoraggia gli altri gruppi a dare dei feedback o ad esprimere delle obiezioni. <p><i>Durata della parte 2: 25 minuti</i></p>
<p>Attività non formale 2</p>	<p>Attività 2 - Fake news</p> <p>Lo scopo di questa attività è quello di far comprendere alle e ai partecipanti che hanno bisogno della capacità di pensiero critico anche nella vita quotidiana. Utilizzando il fenomeno delle fake news, l'attività mostra in che modo le persone dovrebbero servirsi del loro senso critico per distinguere verità e finzione affinché possano prendere delle decisioni consapevoli e divenire dei cittadini informati.</p> <p><i>Durata: 45 minuti</i></p>

Occorrente: lavagna, pennarelli

Istruzioni:

- Poni alle e ai partecipanti le seguenti domande allo scopo di introdurre il concetto di *fake news*:
 - Avete mai sentito l'espressione "fake news"?
 - Che cosa significa?
 - Sapreste fare due o tre esempi di *fake news*?
- Nel corso della discussione prendi nota dei principali spunti condivisi dalle e dai partecipanti.
- Utilizza le parole chiave per elaborare una definizione del termine "*fake news*".
(Definizione suggerita: "Le *fake news* non sono altro che notizie create ad arte e intenzionalmente false").
- Dividi le e i partecipanti in gruppi composti da 2 o 3 persone.
- Presenta alle e ai partecipanti le seguenti affermazioni:
 - Una bandiera data dalla portavoce della camera statunitense Pelosi e dalla vicepresidente Harris dal presidente ucraino Volodymyr Zelensky nel corso di una sessione congiunta del Congresso nel dicembre 2022 riportava il simbolo nazista delle "SS". (F)
 - Un volantino di una clinica per la cura della demenza in Russia riportava una fotografia di Joe Biden. (F)
 - Papa Francesco ha detto, "L'omosessualità non è un crimine. Non è un crimine. Sì. È un peccato. Ma prima bisogna fare una distinzione fra crimine e peccato." (T)
 - Il vaccino contro il COVID-19 prodotto da Pfizer contiene delle cellule di feti umani. (F)
 - La Russia ha garantito sulla sicurezza di Biden prima della sua visita a sorpresa a Kiev del 20 febbraio 2023. (F)

	<ul style="list-style-type: none"> - "I Simpsons" avevano previsto lo scoppio dell'epidemia di coronavirus in un episodio del 1993. (F) • Concedi alle e ai partecipanti circa 10-15 minuti per discutere della veridicità delle affermazioni riportate qui sopra e chiedi loro di decidere se si tratta o meno di <i>fake news</i>. Incoraggia le e i partecipanti a motivare le loro risposte. • Dopo che le e i partecipanti avranno presentato e motivato le loro scelte rivela loro quale affermazione è vera e quali sono false. • Infine, mostra in che modo questa attività possa aiutare le e i partecipanti a comprendere l'importanza del pensiero critico quando cercano di distinguere il falso dal vero.
<p>Buone pratiche</p>	<p>Euro Advance Association (Bulgaria) ha lanciato un'iniziativa dal titolo "Read Twice" per combattere la diffusione della disinformazione causata dal basso livello di alfabetizzazione mediatica e, allo stesso tempo rafforzare la capacità di pensiero critico e di risoluzione dei problemi fra le e i giovani. L'iniziativa è promossa dal programma <i>Citizens, Equality, Rights and Values</i> (CERV) della Commissione europea.</p> <p>La Commissione europea ha individuato i principali rischi e le minacce che la diffusione della disinformazione rappresenta per le società europee e la democrazia in generale, soprattutto oggi visto l'enorme utilizzo delle nuove tecnologie.</p> <p>Il solo modo per contrastare questo fenomeno pericoloso è quello di fornire alle cittadine e ai cittadini le competenze necessarie per riconoscere le falsità ed evitare la propaganda e la disinformazione. Di conseguenza, l'iniziativa mira a migliorare l'alfabetizzazione mediatica sottolineando l'importanza del pensiero critico e potenziando la capacità delle persone di valutare le informazioni in maniera strategica. Il progetto Read Twice prevede, dunque, un corso di alfabetizzazione mediatica in diversi paesi che coinvolgerà un migliaio di giovani.</p>

	<p>Il progetto è seguito dalla campagna sui social media dal titolo <i>“Read twice, don't repeat lies!”</i>.</p> <p>CRITIDE è un'altra iniziativa volta a ribadire la centralità del pensiero critico e della partecipazione come basi della democrazia in Europa. È coordinata da Youth Power Germany EV.</p> <p>Il progetto punta ad aumentare il livello di partecipazione politica e sociale delle e dei giovani in Europa rafforzando la loro alfabetizzazione mediatica e lavorando sulla loro consapevolezza politica. A tale scopo è prevista l'organizzazione di corsi di formazione sulla democrazia, i valori e le leggi europee, il volontariato volti a sottolineare l'importanza del pensiero critico e della creatività. Il progetto prevede il coinvolgimento di numerose ONG, animatrici e animatori socioeducativi e la creazione di piattaforme, laboratori e manuali didattici.</p>
<p>Risorse digitali</p>	<p>University of North Dakota. n.d. “Tips for Students on How to Identify Fake News.” University of North Dakota Online. https://onlinedegrees.und.edu/masters-cyber-security/tips-for-students-on-how-to-identify-fake-news/.</p> <p>Center for information technology and society. 2016. “What Is Fake News Center for Information Technology and Society - UC Santa Barbara.” Ucsb.edu. 2016. https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news.</p> <p>SALTO Youth. 2017. “European Training Calendar - What Do YOU Think? - International Training on Critical Thinking.” www.salto-youth.net. 2017. https://www.salto-youth.net/tools/european-training-calendar/training/what-do-you-think-international-training-on-critical-thinking.6780/.</p>

	<p>“European Commission – Critical Thinking Initiatives.” n.d. Commission.europa.eu. https://commission.europa.eu/index_en?wt-search=yes.</p>
<p>Riferimenti sitografici e bibliografici</p>	<p>Center for information technology and society. 2016. “What Is Fake News Center for Information Technology and Society - UC Santa Barbara.” Ucsb.edu. 2016. https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news.</p> <p>Dam, Geert ten, and Monique Volman. 2004. “Critical Thinking as a Citizenship Competence: Teaching Strategies.” Researchgate. August 2004. http://dx.doi.org/10.1016/j.learninstruc.2004.01.005.</p> <p>Euro Advance Association. 2022. “Read Twice.” Ww.themayor.eu. 2022. https://www.themayor.eu/en/read-twice.</p> <p>Hubert, Allen. 2020. “Spark Pensiero critico in Civic Education.” Bethel University. https://spark.bethel.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1305&context=etd.</p> <p>McDonald, Jessica. 2021. “The Facts – and Gaps – on the Origin of the Coronavirus.” FactCheck.org. June 25, 2021. https://www.factcheck.org/2021/06/scicheck-the-facts-and-gaps-on-the-origin-of-the-coronavirus/.</p> <p>“SALTO-YOUTH - Toolbox - Workshop on Pensiero critico.” 2019. Ww.salto-Youth.net. 2019. https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/workshop-on-critical-thinking.2606/.</p>

Snopes. n.d. "Fact Checks Archive | Page 12 | Snopes.com." Wwww.snopes.com. <https://www.snopes.com/fact-check/?pagenum=12>.

University of Bedfordshire, and Centre for Learning Excellence. n.d. "Global Citizenship and Pensiero critico in Higher Education Curricula and Police Education: A Socially Critical Vocational Perspective." *Journal of Pedagogic Development*. Accessed February 16, 2023. <https://uobrep.openrepository.com/bitstream/handle/10547/622145/379-983-1-SM.pdf>.

YOUTH POWER GERMANY EV. 2022. "CRITIDE Project." Ec.europa.eu. 2022. <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/projects-details/43353764/101051999/ERASMUS2027>.

Modulo 5. Alfabetizzazione mediatica e competenze digitali

dieBerater, Austria



Project Number: 2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028

Alfabetizzazione mediatica e competenze digitali	
Titolo	
Introduzione e temi trattati	<ul style="list-style-type: none"> Lo strumento mira a fornire una panoramica sui media come fonti di informazione. Prende in esame anche il fenomeno della disinformazione. Offre degli approfondimenti sul fenomeno della disinformazione e uno strumento da utilizzare per valutare e analizzare un testo.
Competenze, capacità, abilità	<ul style="list-style-type: none"> Essere in grado di verificare le informazioni Distinguere e valutare le informazioni Creare dei contenuti sulla base degli insegnamenti appresi
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> Il presente modulo mira a informare le e i discenti riguardo all'importanza di adottare un atteggiamento critico quando ci si rapporta con i media. Fornisce gli strumenti necessari per analizzare e comprendere le informazioni. Uno dei principali elementi è la riflessione sul proprio rapporto con l'informazione e i media. Ogni partecipante dovrà riflettere sulle proprie conoscenze, interagire criticamente coi i vari media e acquisire le abilità necessarie per migliorare le sue competenze.
Piano della sessione	

Attività non formale 1

▪ Descrizione

Le e i partecipanti dovranno lavorare a un'analisi comparativa delle notizie (nel senso più ampio del termine). Dovranno scegliere un tema affrontato sia dai media digitali che da quelli tradizionali e verificare le varie fonti. Ogni fonte presenterà dei dettagli differenti a seconda del livello di approfondimento.

Le e i partecipanti creeranno allora una mappa concettuale elencando le diverse risorse, incluse quelle ritenute più o meno affidabili.

Se la mappa concettuale viene realizzata digitalmente suggeriamo di pubblicarla.

▪ Obiettivi

Le e i partecipanti comprenderanno meglio la differenza fra fatti e opinioni, nonché i punti di forza e punti deboli dei diversi media.

▪ Materiali

	<p><u>Materiale per la ricerca</u> Carta e penna o strumenti digitali (mindmeister).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Durata</u> 1 ora ▪ <u>Suggerimenti per le facilitatrici o i facilitatori</u> Potrebbe essere utile per le e i discenti presentare e discutere i risultati insieme al resto del gruppo.
Attività non formale 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Descrizione</u> Le e i partecipanti rifletteranno e testeranno i limiti e le regole che governano il mondo delle notizie e dei media. Forma dei gruppi e chiedi loro di creare un insieme di norme che regolino il lavoro dei media nella società. Le e i partecipanti saranno liberi di ideare un mondo utopico o distopico. Dopo aver concordato tali norme potranno realizzare un poster da presentare al resto del gruppo. Ogni sistema sarà poi discusso e esaminato insieme. ▪ <u>Obiettivi</u> Le e i discenti rifletteranno sulle loro conoscenze riguardanti i media e scopriranno in che modo le norme regolano il mondo dell'informazione e altri aspetti della società. ▪ <u>Occorrente</u> Carta e penna ▪ <u>Durata</u> 45 minuti ▪ <u>Suggerimenti per le facilitatrici e i facilitatori</u> Potrebbe essere utile fornire dei modelli riguardanti il modo in cui il sistema dell'informazione è stato regolamentato dai governi nel corso della storia.

Buone pratiche	http://mediainaction.eu/
Risorse digitali	mindmeister.com
Riferimenti sitografici e bibliografici	<p>Jeff Share, Elizabeth Thoman: Teaching Democracy: A Media Literacy Approach; A Media Literacy Educators' Guide for Dilemmas Decisions; 2007; disponibile all'indirizzo: < https://www.medialit.org/sites/default/files/D%2BDweb_educators_guide.pdf ></p>



The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Module 6. Progettazione di campagne di sensibilizzazione e azioni di *advocacy*

CESIE, Italia



Project Number: 2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028

Progettazione di campagne di sensibilizzazione e azioni di <i>advocacy</i>	
Titolo	Progettazione di campagne di sensibilizzazione e azioni di <i>advocacy</i>
Introduzione e temi affrontati	<p><u>Campagne di sensibilizzazione</u></p> <p>Una campagna di sensibilizzazione è un’iniziativa in grado di mobilitare diverse forze capaci di esercitare una certa influenza sulle persone allo scopo di innescare un cambiamento sociale, economico e ambientale.</p> <p>Si tratta di una forma di comunicazione/azione che verte intorno a una serie di messaggi tesi a raggiungere un determinato obiettivo, ad es., sensibilizzare riguardo a problemi sociali, fare pressione sulle istituzioni per ottenere o revocare una decisione, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Organizzare una campagna</u>: Di solito si avviano progetti e campagne perché ci si senta ispirati da un’idea o ci si appassiona a un problema. Il nostro primo impulso è quello di agire. Ma se ci prendiamo del tempo per analizzare la situazione e sviluppare un piano d’azione, possiamo aumentare la nostra efficacia e le nostre opportunità di successo, evitare il <i>burnout</i>, trasmettere energie e competenze alle persone coinvolte. • <u>Pianificazione</u>: Pianificare una campagna è utile. Occorre scegliere la strategia più adatta al momento. Tutte le azioni hanno un impatto positivo o negativo, di conseguenza è fondamentale trovare l’equilibrio giusto. È possibile capire quale strategia sarà utile e in quale momento della campagna sarà corretto utilizzarla nel medio e lungo periodo.

È importante essere pronti ad apportare variazioni ai piani. Tutto cambia molto velocemente e occorre essere flessibili.

- La strategia è un piano a lungo termine pensato per raggiungere un determinato obiettivo. È costituita da una serie di azioni volte tese a ottenere l'attenzione dei media o a sensibilizzare l'opinione pubblica. È possibile parlare di strategia quando le azioni seguono una sequenza logica e hanno un forte impatto. La costruzione di una strategia costituisce uno dei passaggi più importanti della creazione di una campagna di sensibilizzazione, in quanto intende rispondere a tre quesiti fondamentali.

In particolare:

- Che cosa si intende ottenere dalla campagna?
- Quali azioni si intendono intraprendere?
- Quali sono gli elementi che indicano il successo della campagna? Questo approccio ci aiuta a concentrarci sulle risorse e ad essere un punto di riferimento per i gruppi con cui lavoriamo, garantendo un uso efficace del tempo impiegato nella fase di pianificazione.

Advocacy

Esistono diversi tipi di *advocacy*, ognuno con obiettivi e scopi differenti. Di seguito elenchiamo le tre tipologie più comuni.

- Self-advocacy o auto-rappresentanza: quando si difendono i propri diritti o si dà voce ai propri interessi e punti di vista.
- Advocacy individuale: tali iniziative spingono ad agire per conto di altri allo scopo di sostenere le loro cause. Ad esempio, un genitore può perorare la causa del figlio, un'avvocata può rappresentare gli interessi del proprio cliente in tribunale.
- Advocacy sistemica: l'obiettivo di queste azioni è quello di cambiare le politiche, le regole e le leggi

	<p>a livello locale, statale o internazionale. Tali iniziative coinvolgono sia persone che organizzazioni.</p> <p>Queste azioni sono degli strumenti che possono essere utilizzati separatamente o associati ad altri. La strategia prescelta varia a seconda degli obiettivi da raggiungere.</p>
<p>Competenze, capacità e abilità</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscere il processo di pianificazione di una campagna • Essere in grado di stabilire le varie fasi di una campagna • Pensiero critico e capacità di risoluzione dei problemi - essere in grado di stabilire un obiettivo comune insieme alla propria comunità; • Competenze organizzative (<i>team building</i>, stabilire degli obiettivi, programma);
<p>Obiettivi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'obiettivo generale è quello di fornire a formatrici e formatori gli strumenti necessari per aiutare le e i giovani a sviluppare le competenze tecniche e comportamentali necessarie per sviluppare una campagna di sensibilizzazione e una strategia di <i>advocacy</i>.
<p>Piano della sessione</p>	
<p>Attività non formale 1 <i>Brainstorming sulle azioni da proporre</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Obiettivi</u> <i>BRAINSTORMING SULLE AZIONI DA PROPORRE</i> Questo strumento consente al gruppo di raccogliere rapidamente molte idee sulle azioni da intraprendere. L'obiettivo è quello di incoraggiare la creatività e liberare le energie del gruppo. La metodologia consente alle persone di ispirarsi a vicenda. ▪ <u>Materiali</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Lavagna a fogli mobili ○ Post-it ○ Evidenziatori ○ Penne ▪ <u>Durata:</u> 1 ora

▪ Descrizione e riflessione

FASE 1 – 30 MINUTI

- Comincia con l'enunciare il problema da affrontare. Chiedi alle e ai partecipanti di condividere quello che viene loro in mente senza censurarsi.
- Invita una o due persone a trascrivere le varie idee.
- Assicurati che non ci siano discussioni o commenti sui vari spunti dal momento che sarà dato spazio alle osservazioni in un secondo momento.
- Quando il gruppo sembrerà aver esaurito le idee, rivedi l'elenco di misure elaborato e ottieni dei chiarimenti sui punti più oscuri.
- Adesso analizza vantaggi e svantaggi di ciascuna idea. Assicurati di non trascurare neanche le più folli, dal momento che spesso presentano un enorme potenziale.

FASE 2 – 30 MINUTI

- Prendi dei post-it o dei fogli di carta e chiedi alle e ai partecipanti di scrivere le competenze, le attrezzature e le risorse che possiedono.
- Una volta finito di scrivere, chiedi loro di appendere i fogli alle pareti.
- Sposta i fogli per creare dei gruppi e individua le azioni che non pensavate di poter portare avanti!

▪ Valutazione

Il gruppo può presentare l'elenco di azioni e di risorse. Inoltre, le e i partecipanti possono parlare degli spunti che sono riusciti a cogliere nel corso dell'attività.

▪ Suggerimenti per facilitatrici e facilitatori

È importante sfruttare al massimo le competenze! L'analisi dei diversi tipi di azioni e tattiche aiuta a individuare le capacità e le inclinazioni delle persone. Dal momento che lavoriamo meglio quando apprezziamo quello che facciamo, il modo migliore per gestire una campagna di sensibilizzazione è divertirsi.

Attività non formale 2
Crea la tua campagna
di sensibilizzazione!

▪ Obiettivi

CREA LA TUA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

Questa attività aiuta il gruppo a cominciare a sviluppare una sua campagna prendendo spunto dalle idee, dalle azioni e dalle competenze individuate nel corso dell'esercizio precedente.

Questa attività presenta tutti i passaggi necessari per creare una campagna di sensibilizzazione.

Materiali

- Lavagna a fogli mobili
- Post-it
- Evidenziatori
- Penne

▪ Durata: 1 ora

▪ Descrizione e valutazione

Sulla base delle idee e degli argomenti affrontati nel corso dell'attività precedente, dividi le e i partecipanti in due o più gruppi e chiedi loro di ideare una campagna di sensibilizzazione. Ogni gruppo dovrà essere seguito da una facilitatrice o da un facilitatore.

Presenta loro il seguente modello proiettando le varie indicazioni sullo schermo oppure distribuendo dei fogli contenente le seguenti indicazioni.

1 – INDIVIDUARE DEGLI OBIETTIVI: Gli obiettivi della campagna devono essere concreti e misurabili. Ogni componente del gruppo dovrà scrivere i propri obiettivi per poi confrontarli con gli altri: ci sono delle affinità e delle differenze? Utilizzateli per elaborare l'obiettivo del vostro gruppo.

Poni loro la seguente domanda “Che obiettivo intendete raggiungere?”

È importante essere in grado di sintetizzare le risposte in una singola frase: “Creare un orto biologico a scuola”; “Fermare il progetto X”, ecc.

È essenziale scegliere un obiettivo comune per poter essere in grado di lavorare insieme.

2 – COSTRUIRE DELLE ALLEANZE: Individuare persone, associazioni, altri enti. È importante andare alla ricerca di eventuali alleanze per trovare insieme una strategia, accumulare risorse e competenze ed elencare l’insieme delle azioni.

3 – INDIVIDUARE IL PUBBLICO DI RIFERIMENTO: Bisogna riconoscere un pubblico di riferimento (opinione pubblica, istituzioni, aziende, ecc.) a seconda degli obiettivi individuati, delle informazioni raccolte e dei rapporti stipulati. Questa azione facilita l’elaborazione di iniziative specifiche. In questa fase il gruppo non dovrà far altro che analizzare le informazioni raccolte alla luce dei diversi soggetti e istituzioni interessate al problema.

Chi sono le persone da avvicinare alla propria causa? Quali sono le persone alle quali parlare/da convincere/su cui fare pressione per raggiungere l’obiettivo?

4 – ORGANIZZARE: A seconda delle alleanze e delle competenze individuate, è necessario istituire un gruppo operativo che gestisca le attività. Se è necessario, suggeriamo di dividere le attività in vari sotto-gruppi (ad es., gestione dei social media, ufficio stampa, agenda, ecc. fissando degli incontri periodici).

5 ELABORARE IL PIANO D'AZIONE/MOBILITAZIONE : Individuare delle azioni specifiche e preparare l'agenda con tutte le attività e gli eventi da proporre durante la campagna. Stabilire delle scadenze e un programma (ad es., lancio, iniziative, ecc.). L'obiettivo del programma è quello di dare un'idea delle azioni che dovranno essere portate a termine entro una data specifica. Se il pubblico di riferimento è un contatto istituzionale, occorre immaginare azioni di pressione specifiche e/o incontri con questo genere di interlocutore.

6 VALUTARE: è utile pianificare dei momenti di valutazione nel corso e al termine della campagna. La valutazione intermedia è utile per individuare questioni critiche e bisogni emersi in corso d'opera e per modificare la strategia. Per valutare la campagna è possibile servirsi dei seguenti quesiti:

- Gli obiettivi della campagna sono stati raggiunti?
- Quali sono i punti di forza e i punti deboli della campagna?
- Le risorse a disposizione sono state sufficienti?
- La rete di supporto ha saputo sostenere la campagna? Quali strategie sono state utilizzate e quali sono state messe da parte?
- Che cosa si sarebbe potuto fare per rendere la campagna più efficace?
- Quali opportunità avrebbero dovuto essere colte?

▪ **Valutazione**

I gruppi possono descrivere la strategia che hanno ideato, spiegando per quale ragione hanno scelto determinate attività e come vorrebbero mettere in pratica le varie iniziative che hanno scelto per la loro comunità.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Suggerimenti per facilitatrici e facilitatori</u> È possibile utilizzare la fase di valutazione della campagna in un secondo momento per aiutare le e i partecipanti nella preparazione della campagna.
<p>Buone pratiche</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Giudizio Universale – campagna di sensibilizzazione</u> Ci sono delle persone che ogni giorno portano avanti delle piccole-grandi battaglie per tutelare l’ambiente, il clima e i diritti umani. Si pensi, ad esempio, alla prima azione legale intentata contro lo stato italiano per ragioni ambientali, iniziata il 5 giugno 2021, per conto di oltre 200 querelanti, fra cui cittadini, minori e associazioni. L’azione legale è rivolta contro lo Stato Italiano mediante un atto di citazione presentato al Tribunale Civile di Roma. I querelanti intendono ottenere una sentenza che obblighi lo Stato Italiano a ridurre drasticamente le emissioni di gas serra entro il 2030, allo scopo di rispettare il limite all’aumento delle temperature stabilito negli accordi di Parigi (limitare il surriscaldamento globale a 1,5°C). La causa non è un atto simbolico. Mira a produrre dei cambiamenti radicali nelle politiche dello stato mediante l’elaborazione di piani più ambiziosi per la riduzione delle emissioni dei gas serra e la piena tutela dei diritti umani, in linea con i principi stabiliti dalla Costituzione, dagli accordi Internazionali e dalle norme interne.
<p>Risorse digitali</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ https://www.weareecs.co.uk/faq-advocacy#:~:text=To%20do%20this%20the%20principle,s,empowerment%20must%20be%20adhered%20too.&text=Question.,-What%20does%20advocacy ▪ https://theconsumervoice.org/uploads/files/issues/Crafting_an_Effective_Advocacy_Message_han.pdf

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK195431/#:~:text=Generally%20speaking%2C%20there%20are%20two,and%20cost%2Deffective%20advocacy%20tool. ▪ https://www.iup.edu/mcsle/files/student_leadership_and_greek_life/resources/activism-and-advocacy.pdf ▪ https://courtneyharriscoaching.com/20-ways-to-be-an-advocate/ ▪ https://nbacl.nb.ca/module-pages/tips-for-being-an-effective-advocate/ ▪ https://ctb.ku.edu/en/advocating-change
<p>Riferimenti sitografici e bibliografici</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ https://asud.net/ ▪ https://commonslibrary.org/campaigning-for-social-change-beyond-just-protesting-for-it/ ▪ https://www.lobbyists4good.org/advocacy#:~:text=Individual%20advocacy%3A%20this%20type%20of,of%20their%20client%20in%20court



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Project Number: 2021-2-PT02-KA220-YOU-000049028

