YOUTH FOR LOVE

Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship (REC) Programme of the European Union

Youth for Love 2
Community-based Intervention Toolkit

Un toolkit per studenti, studentesse, personale scolastico, educatrici ed educatori per progettare e sviluppare campagne e azioni di advocacy guidate dai e dalle giovani a livello locale.

actionaid

Afol METROPOLITANA colleghiamo il lavoro

CPE CENTRUL PARTENERIAT PENTRU EGALITATE

UC Leuven Limburg MOVING MINDS

Questo toolkit è stato cofinanziato dal **Programma Diritti, Uguaglianza e Cittadinanza dell'Unione Europea (2021-2026).**

Il contenuto di questo toolkit rappresenta solo il punto di vista di chi scrive ed è di loro esclusiva responsabilità. La Commissione europea non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in esso contenute.

Supervisione scientifica: Corinne Reier - ActionAid Italia

Testi e metodologie: Corinne Reier, Maria Sole Piccioli, Giulia Arosio,

Alessandra Folcio - ActionAid Italia

Contributi: ActionAid Hellas, AFOL, CPE, UCLL

Supervisione: Maria Sole Piccioli - ActionAid Italia

Pubblicato a dicembre 2022

Site web: https://www.youthforlove.eu/
E-mail ActionAid Italia : educazione.ita@actionaid.org

SINTESI

Il progetto "**Youth for Love** 2", cofinanziato dal Programma Diritti, Uguaglianza e Cittadinanza (REC) dell'Unione Europea, mira a prevenire, individuare e affrontare la violenza tra pari tra gli adolescenti (14-18 anni) in 5 comunità locali di 4 Paesi europei (Italia, Belgio, Grecia, Romania), promuovendo l'adozione di comportamenti positivi e coinvolgendo i e le giovani, le famiglie, i professionisti e le professioniste dell'educazione e i membri della comunità in generale, in iniziative basate sulla comunità sviluppate e guidate dai giovani per prevenire e affrontare il problema.

Il progetto è la prosecuzione del precedente, "**Youth for Love**", realizzato tra il 2019 e il 2021, che aveva focus sulla violenza di genere e violenza di genere a scuola (SRGBV).

Questo toolkit mira a fornire a studenti e studentesse e ai e alle giovani in generale, strumenti concreti per comprendere e analizzare i bisogni e le risorse delle loro comunità locali e, sulla base di ciò, sviluppare iniziative di advocacy e campaigning guidate dai e dalle giovani nelle loro comunità locali. Fornisce strumenti e strategie concrete che possono essere utilizzate per promuovere alternative e campagne guidate dai e dalle giovani per prevenire e contrastare la violenza tra pari nelle loro comunità locali. I e le giovani, sia all'interno che all'esterno del contesto scolastico, possono essere potenti agenti di cambiamento e svolgere un ruolo chiave nel rendere le loro comunità più inclusive, sicure e aperte nei confronti dei e delle giovani.

Anche altri soggetti interessati, come gli educatori, le educatrici o le associazioni, potrebbero trarre vantaggio dal toolkit, per promuovere e organizzare programmi simili in altri contesti educativi formali o informali.

INDICE

8 **IIntroduzione**
10 Leadership e participazione dei e delle giovani
10 Contesto giuridico
11 Modelli di partecipazione giovanile
12 Partecipazione scolastica disuguaglianze educative
14 Metodologie partecipative per l'empowerment - caso di studio Youth for Love
15 Guida alla facilitazione - Come usare questo kit di strumenti
16 Facilitazione femminista
17 Come condurre un'intervista a stakeholder chiave usando il modello di preparazione della comunità

Sezione 1 - Valutazione partecipata dei bisogni da parte dei e delle giovani
19 MODULO 1 - Mappatura collaborativa
20 MODULO 2 - Esplorazione urbana
22 MODULO 3 - Photovoice
24 MODULO 4 - Come condurre un sondaggio
26 MODULO 5 -Valutazione della preparazione della comunità attraverso interviste
29 ai principali Stakeholders
Appendice A - Scheda per l'intervista di preparazione alla comunità
31 Appendice B - Scegliete i vostri intervistati principali
36 Appendice C – Valutazione delle interviste
39 Appendice D - Scale di valutazione per l'attribuzione del punteggio a
42 ciascuna dimensione

49 **Sezione 2 - Laboratorio comunitario**
50 MODULO 1 - Come organizzare un laboratorio di comunità
52 Handout 1 – Esempio di programma di laboratorio di comunità
53 Handout 2 – Matrice del laboratorio di comunità

55 **Sezione 3 - Advocacy**
56 MODULO 1 - Albero dei problemi
58 MODULO 2 - Obiettivi SMART
60 MODULO 3 - Mappatura stakeholders
62 MODULO 4 - Mappatura del potere/diagramma Chapati
64 MODULO 5 - Lobby
66 MODULO 6 - Come scrivere un memorandum politico

69 **Sezione 4 - Campaigning**
70 MODULO 1 - Strategia della campagna
72 MODULO 2 - Definire il messaggio e l'obiettivo della campagna
74 MODULO 3 - Petizione
76 MODULO 4 - Petizioni creative
78 MODULO 5 - Flashmob
81 MODULO 6 - Manifestazione
84 MODULO 7 - Stencil
86 MODULO 8 - Proiezione ribelle (guerrilla)
88 MODULO 9 - Banner hang
90 MODULO 10 - Volantinaggio avanzato
92 MODULO 11 - Poster campaign

96 **Sezione 5 - Comunicazione**
97 MODULO 1 - Storytelling
99 MODULO 2 - Attivismo con hashtag
101 MODULO 3 - Guerrilla marketing
103 MODULO 4 - Come scrivere un comunicato stampa

106 **Sezione 6 - Autovalutazione**
107 Strumento di autovalutazione iniziale
109 Strumento di valutazione finale di gruppo

INTRODUZIONE

Panoramica del progetto Youth for Love

Youth for Love 2 viene attuato all'interno del quadro legale e concettuale fornito dalla Strategia del Consiglio d'Europa sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza 2016-2021, che ha identificato la prevenzione della violenza come una delle cinque aree prioritarie per garantire la promozione dei diritti di bambine, bambini, ragazzi e ragazze. Le ricerche dimostrano che esistono numerosi fattori di rischio fortemente associati alla violenza giovanile che si manifestano a diversi livelli: a livello individuale (cioè fattori di personalità e comportamentali), a livello familiare e di relazioni strette (cioè influenza negativa dei pari, mancanza di legami sociali, scarse relazioni genitori-figli, comportamenti antisociali dei genitori, ecc.) e a livello di comunità e società (cioè bassa coesione sociale, disuguaglianza, insicurezza, norme di genere e culturali) (Center for Disease Control and Prevention, OMS, 2015).

Il progetto **Youth for Love 2** mira a prevenire, individuare e affrontare la violenza tra pari tra gli e le adolescenti (14-18 anni) in 5 comunità locali di 4 Paesi europei (Italia, Belgio, Grecia, Romania), promuovendo l'adozione di comportamenti positivi per prevenire e affrontare la violenza tra pari tra i e le giovani, le famiglie, i professionisti dell'educazione e i membri della comunità in generale, che saranno coinvolti in iniziative basate sulla comunità sviluppate e guidate dai e dalle giovani.

Mentre Youth for Love 1 aveva un focus più specifico sulla violenza di genere legata alla scuola (SRGBV), in questa seconda edizione del progetto i partner hanno scelto di avere un focus più ampio sulla violenza tra pari, affrontando la violenza e la discriminazione nelle loro interdipendenze attraverso un forte approccio di coinvolgimento della comunità per costruire un potere collettivo contro le diverse forme di discriminazione e disuguaglianza di potere con una lente intersezionale.

A livello europeo, il progetto mira a:

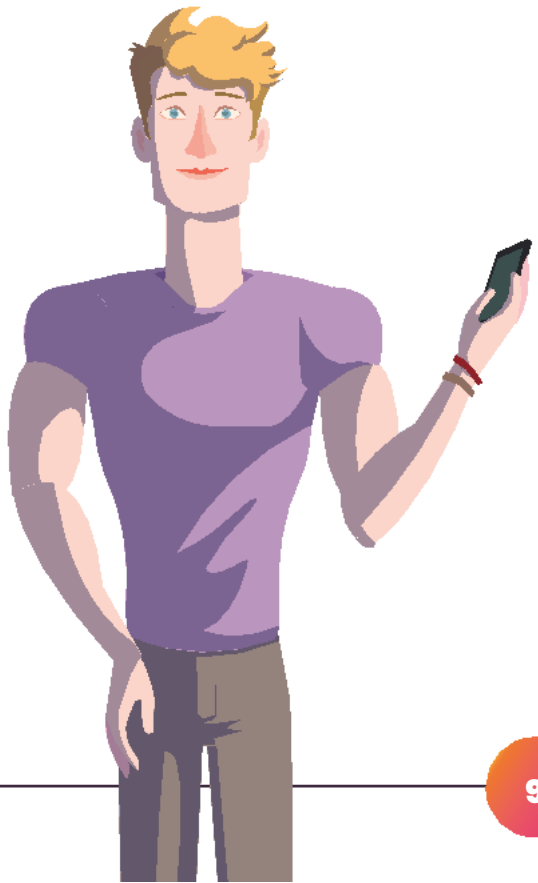
- **Sviluppare e testare un programma educativo integrato** per la prevenzione e la gestione della violenza tra pari in 5 comunità locali in Europa;
- **Informare e formare 190 operatori e operatrici della scuola** per rafforzare le loro competenze nella prevenzione e nella gestione della violenza tra pari e diventare il punto focale della scuola sulla violenza tra pari;
- **Coinvolgere 50 genitori o tutor in un programma di formazione specifico** per rafforzare il loro ruolo nella prevenzione e nella gestione della violenza tra pari a livello scolastico e comunitario e rafforzare le loro competenze per garantire il sostegno;

- Fornire a 400 studenti e studentesse una solida conoscenza e comprensione della violenza tra pari attraverso un programma educativo partecipativo;
- Coinvolgere 200 studenti e studentesse nella mappatura dei bisogni delle loro comunità locali legati alla violenza tra pari, con particolare attenzione ai e alle giovani, e coinvolgere l'intera comunità educante in azioni di prevenzione e contrasto della stessa;
- Fare advocacy a livello nazionale ed europeo attraverso un processo partecipativo per co-progettare le raccomandazioni politiche del progetto, coinvolgendo professionisti e professioniste della scuola, studenti, studentesse e genitori, giovani, organizzazioni e movimenti della società civile e responsabili politici;
- Sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul problema della violenza tra pari tra i e le giovani, coinvolgendo 1,5 milioni di giovani in tutta Europa attraverso attività di comunicazione (campagna sul sito web e webgame).

Il partenariato del progetto è composto dalle seguenti organizzazioni europee: ActionAid Italia (Italia), ActionAid Hellas (Grecia), UC Limburg (Belgio), AFOL Metropolitana - *Agenzia Metropolitana per la Formazione, l'Orientamento e il Lavoro* (Italia), e CPE - Centrul Parteneriat pentru Egalitate (Romania).

Tutti i materiali prodotti nell'ambito del progetto sono disponibili per il download gratuito nella sezione "Informati" del sito web di progetto: www.youthforlove.eu.

Il progetto è co-finanziato dal Programma Diritti, Uguaglianza e Cittadinanza (REC) dell'Unione Europea.
Durata: Maggio 2021 - Aprile 2023



LEADERSHIP E PARTECIPAZIONE DEI GIOVANI

Il contesto giuridico

La partecipazione non è solo una parola o un metodo, ma un diritto di tutti e tutte. La partecipazione dei e delle giovani è riconosciuta come elemento essenziale per la protezione di tutti i loro diritti, a partire dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza (CRC) del 1989, dove gli articoli 12 e 15 affermano il diritto dei bambini di essere ascoltati, di far sentire la propria voce sulle questioni che li riguardano e di avere libertà di associazione. Anche altri documenti internazionali sottolineano il diritto di bambini, bambine, ragazzi e ragazze alla partecipazione, come il rapporto all'UNESCO della Commissione internazionale sull'educazione per il ventunesimo secolo (1996) e a livello europeo la Strategia dell'UE sui diritti dei minori (2021) e la Child Guarantee (2021), dove la partecipazione dei e delle minori è una delle 5 aree prioritarie oltre che un obiettivo trasversale. Già nel 2012, il Consiglio d'Europa, sulla scia delle nuove linee guida scozzesi per le politiche giovanili, non solo ha sviluppato una serie di raccomandazioni politiche per favorire la consultazione e la partecipazione dei e delle minori, ma ha anche suggerito agli Stati membri dell'UE un quadro di azioni e una guida pratica per un approccio sistemico che garantisca la consultazione di bambini, bambine e adolescenti a tutti i livelli della politica: nazionale, locale, scolastica, comunitaria.

In Italia il diritto alla partecipazione è sancito dalla Costituzione, come principio fondante e trasversale. In particolare, essendo l'istruzione un diritto fondamentale, la scuola è considerata il primo luogo istituzionale inteso come "palestra di democrazia". È pertanto riconosciuto e costituzionalmente tutelato, il ruolo prioritario della scuola nella formazione e nella promozione di una cittadinanza attiva e proattiva, partecipante e partecipata, responsabile a livello individuale e collettivo, in dialogo con le famiglie e le comunità educanti. Seppur nelle difficoltà della sua implementazione, la Legge per l'insegnamento sull'Educazione Civica del 2019, raccomanda alle Istituzioni scolastiche di rivedere i curriculum formativi al fine di sviluppare "[…] la capacità di agire da cittadini responsabili e di partecipare pienamente e consapevolmente alla vita civica, culturale e sociale della comunità".
Negli ultimi tre anni, in particolare per affrontare la restrizione degli spazi di dialogo e convivialità provocata dalle restrizioni Covid e in linea con l'implementazione della Child Guarantee, anche l'Autorità garante per l'Infanzia e l'Adolescenza italiana ha raccomandato "alle istituzioni politiche e titolari del potere legislativo di adottare specifiche normative che disciplinino e agevolino con risorse adeguate la partecipazione attiva dei e delle minorenni, prevedendo meccanismi efficaci e di reale agency". Oltre a questo principio, la stessa Autorità suggerisce di istituire una giornata nazionale della partecipazione giovanile, una piattaforma nazionale digitale per sviluppare consultazioni con i e le giovani, di rafforzare il ruolo dell'educazione civica nelle scuole.
Sempre a livello di indirizzi nazionali, anche il recente 5° Piano nazionale di azione e di interventi per la tutela dei diritti e lo sviluppo dei soggetti in età evolutiva, frutto del lavoro dell'Osservatorio nazionale per l'infanzia e l'adolescenza, punta l'attenzione sulla partecipazione. Il documento ricorda l'importanza del "diritto all'ascolto e alla partecipazione – nella naturale complementarità dei due concetti – deve essere necessariamente integrato con gli altri principi fondamentali, fra i quali il superiore interesse del minore e la non discriminazione".

Modelli di partecipazione giovanile

Il concetto di partecipazione è ampio e complesso e può essere analizzato in modi diversi, poiché esistono tipologie di partecipazione diverse e trasversali. In questo toolkit con partecipazione intendiamo una serie di "attività individuali e di gruppo, attinenti alla sfera pubblica e privata, in forme convenzionali e non, per tutelare interessi particolari o generali" (Sani, 1996).
Uno dei principali modelli di partecipazione di bambine, bambini e dei e delle giovani è stato elaborato nel 2007 da Lundy, che è stato anche integrato nella Strategia nazionale irlandese sulla partecipazione dei ragazzi e ragazze e dei e delle giovani ai processi decisionali (2015-2020). Secondo il Modello di Lundy, che rappresenta un modo di concettualizzare l'articolo 12 della CRC, ci sono quattro elementi che devono caratterizzare un processo partecipativo guidato dai e dalle giovani:

- SPAZIO: a ragazze e ragazzi devono essere offerte opportunità sicure e inclusive per formare ed esprimere le loro opinioni. Lo spazio è inteso sia in senso fisico che figurato;
- VOCE: i e le giovani devono essere facilitati nell'esprimere i loro punti di vista, adottando approcci e metodologie specifiche per la loro età e le loro competenze;
- AUDIENCE: le loro opinioni devono essere ascoltate dagli adulti e soprattutto dai decisori;
- INFLUENZA: le loro opinioni devono essere prese in considerazione, a seconda dei casi.

Lundy non è stata la prima ad analizzare e riflettere su questo tema. Un punto di riferimento nella letteratura e nella ricerca sulla partecipazione giovanile in diversi contesti (scolastico, politico, associativo) è il modello di Roger Hart (1992), interessante perché introduce un allarme sul rischio esistente di manipolazione dei giovani nei processi partecipativi. Il modello di Hart presenta una scala in cui ogni gradino rappresenta un diverso grado di partecipazione dei giovani al processo decisionale: il primo livello è la "manipolazione", il secondo la "decorazione", il terzo il "tokenismo". Mentre nel primo i giovani non ricevono alcuna informazione di base sul processo a cui sono quasi costretti a partecipare, nel secondo agiscono solo come scenario di contesto, nel terzo sono parte del processo ma senza alcun ruolo decisionale o di co-progettazione.

Il modello di Hart permette di identificare chiaramente alcuni ulteriori passaggi e quindi le precondizioni affinché un processo possa salire gli altri gradini della Scala della Partecipazione deve necessariamente coinvolgere bambini e adolescenti in:

- Comprendere gli scopi e gli obiettivi del processo;
- Sapere chi decide cosa, perché e in quale fase del processo e ottenere chiari riscontri in merito;
- Avere un ruolo chiave nel processo decisionale;
- Essere coinvolti su base volontaria e senza alcuna forma di discriminazione.

I livelli successivi della scala dipendono quindi dall'intensità degli elementi sopra descritti:

- Nel quarto livello, i e le giovani non sono solo informati, ma ricevono il compito di gestire alcune attività in modo indipendente, avendo così la possibilità di influenzare almeno una parte del processo;
- Nel quinto livello, i e le giovani vengono consultati, anche se non hanno un potere decisionale completo;
- Nel sesto livello, hanno la capacità di decidere e influenzare tutte le fasi del processo, anche se attraverso una decisione degli adulti;
- Nel settimo livello, sono loro stessi e stesse a proporre e gestire un processo, con il supporto degli adulti;
- Nell'ottavo e ultimo livello, sono loro stessi a ideare, pianificare e sviluppare ogni fase del progetto, ed eventualmente a decidere come e quando coinvolgere gli adulti.

Partecipazione scolastica e disuguaglianze educative

Oltre alla dimensione economica, le disuguaglianze che la scuola dovrebbe contribuire a eliminare fin dall'inizio assumono forme diverse e hanno cause multifattoriali: disuguaglianze della famiglia di origine (di reddito ma anche di educazione), territoriali e contestuali (caratteristiche economico-sociali del contesto di appartenenza e opportunità presenti), di salute fisica e mentale, di origine e nazionalità (propria o della famiglia), e in alcuni casi di genere. Queste disuguaglianze, a loro volta, contribuiscono spesso a creare alcuni problemi, il più grave dei quali è l'abbandono scolastico. È ancora poco esplorato il legame virtuoso e trasformativo che si può creare tra la partecipazione attiva e la lotta alle disuguaglianze educative, nel senso che se i talenti, i bisogni individuali o della comunità scolastica sono sostenuti da processi di empowerment nel loro emergere e risolversi, anche una politica o una pratica, responsabile di una certa disuguaglianza, può essere modificata.

Alcuni studi interessanti (Liche 2010; Unicef 2017) concordano sul fatto che circa il 20% della responsabilità dei diversi livelli di impegno scolastico e di abbandono precoce può essere attribuito alle caratteristiche della scuola frequentata, che includono la possibilità per gli studenti di partecipare ai suoi processi decisionali. Due macroelementi sono da considerarsi fondamentali: 1) le strutture, le risorse economiche e umane della scuola, 2) le pratiche e la cultura democratica che la scuola promuove e mette in pratica.

L'impegno di studentesse e studenti, un termine che definisce il loro coinvolgimento attivo, comprende tre dimensioni principali:

1. coinvolgimento comportamentale, ossia il grado di partecipazione alla scuola e all'apprendimento, alle attività extrascolastiche o socio-politiche legate alla scuola;
2. coinvolgimento emotivo, ossia la disponibilità dello studente ad apprendere, a investire nei processi di apprendimento, compresi quelli non puramente didattici;
3. coinvolgimento emotivo, ovvero i sentimenti verso gli insegnanti, i compagni, le materie e l'ambiente scolastico.

Se la scuola riesce a creare un contesto positivo e aperto, a costruire fiducia nell'istituzione scolastica e a sostenere il coinvolgimento degli studenti nelle attività, anche progettate da loro stessi, si otterranno risultati migliori, prevenendo l'insuccesso scolastico e l'abbandono, generando molteplici effetti positivi e dando vita a una spirale virtuosa e positiva di valorizzazione dell'individuo e della comunità, a livello sociale ed educativo.

D'altra parte, come studiato da Finn (1989) nel suo modello di partecipazione-identificazione, le ragioni dell'insuccesso sono interconnesse: se a causa di disuguaglianze iniziali (di origine, familiari, sociali o di genere) gli e le studenti arrivano a scuola non predisposti alla partecipazione e non sono supportati a livello delle tre dimensioni sopra individuate, si disaffezioneranno dall'ambiente scolastico e potranno cadere nel rischio di abbandono.

Sulla scia di queste riflessioni, si è sviluppato a livello internazionale il movimento pedagogico Student Voice. L'obiettivo del movimento è quello di adottare una prospettiva pedagogica che consideri lo studente come co-protagonista dell'insegnamento e dell'apprendimento, ma anche come "soggetto politico". Le principali linee guida del movimento si basano sugli studi di Freire (1970) e sul suo quadro di riferimento teorico noto come Principal Orientations for Critical Youth Educational Leadership (POCYEL).

In conclusione, possiamo affermare che le pratiche, i valori e l'etica della scuola influenzano in modo significativo la partecipazione di studentesse e studenti, così come il coinvolgimento nel processo educativo e il successo formativo. In effetti, la recente attenzione alla partecipazione sia nelle raccomandazioni politiche che nelle indicazioni nazionali, ma soprattutto nel rinnovato attivismo giovanile anche a scuola, invita ogni comunità educante locale e nazionale a interrogarsi profondamente su alcuni aspetti delle pratiche educative promosse, sulla cultura democratica delle nostre scuole e comunità. È necessario immaginare forme nuove e rinnovate della stessa, e controllare che la partecipazione dei e delle giovani non sia manipolata o semplicemente decorativa. È urgente dedicare tempo ed energie al potenziamento della governance partecipativa a scuola e dell'insegnamento partecipativo, in modo da coinvolgere attivamente gli studenti più vulnerabili o diseguali.

Le scuole possono essere gli attori principali di questa "rivoluzione": ampliare gli spazi di partecipazione e promuovere una rinnovata governance democratica nelle scuole, oggi più che mai una sfida cruciale per contrastare le disuguaglianze educative e promuovere la giustizia sociale. Praticare una cittadinanza consapevole è un atto individuale e collettivo, ed è la linfa vitale per rinnovare la qualità della democrazia e recuperare la messa in discussione di uno status quo immobile.

METODOLOGIE PARTECIPATIVE PER L'EMPOWERMENT - CASO DI STUDIO YOUTH FOR LOVE

Come emerge dalle voci dei e delle giovani, l'adozione di metodologie attive e partecipative gioca un ruolo importante nel favorire la loro partecipazione, dentro e fuori la scuola, e il loro empowerment. L'insegnamento, se impostato in modo frontale e nozionistico, non favorisce lo sviluppo di un pensiero critico negli studenti, che vengono relegati al ruolo passivo di spettatori senza poter incidere realmente sul processo educativo che li coinvolge in prima persona. Questo aggrava il rischio di allontanare gli studenti dalla scuola e dal processo educativo. Praticare la democrazia a scuola ogni giorno significa riconoscere il potenziale trasformativo e la voce degli studenti e dei giovani non solo nei momenti di partecipazione previsti dalla normativa, ma trasversalmente alle varie discipline affrontate e ai progetti realizzati a scuola in collaborazione con gli attori della comunità locale.

Indipendentemente dall'obiettivo specifico dei suoi interventi educativi co-progettati con le scuole, ActionAid punta sulla leadership giovanile e sul ruolo centrale di studentesse e studenti in ogni processo. Ad esempio, nell'ambito del progetto **Youth for Love**, che mira a prevenire e combattere la violenza tra gli e le adolescenti attraverso un approccio integrato che coinvolge tutti gli attori della comunità educante, il progetto si basa su diversi livelli in base alle fasi della scala di partecipazione di Hart:

- Tutte le metodologie di progetto sono state ideate e sviluppate a partire da una mappatura e da un'analisi dei contesti di intervento, per fare una fotografia dell'esistente e raccogliere i bisogni e le risorse delle comunità coinvolte. Questo ha permesso di integrare i bisogni e i desideri di studenti e studentesse nei materiali e nelle attività sviluppate. (5° livello, consultazione e informazione);
- Il programma di sostegno agli e alle adolescenti si basa su metodologie partecipative e sulla condivisione delle decisioni con il gruppo. Durante il primo incontro, ad esempio, la riflessione sugli elementi che caratterizzano uno spazio sicuro guida il gruppo nella definizione di un patto collettivo rispetto alle "regole" del gruppo (come il rispetto reciproco, la cura, la partecipazione, la riservatezza, il consenso, ecc.) Durante tutto il processo, l'adulto di riferimento guida il gruppo in attività di emersione e riflessione, nonché di elaborazione attiva di contenuti e contributi creativi, condividendo le decisioni operative (6° livello, proposta dell'adulto, decisioni condivise con i giovani);
- Dopo aver acquisito strumenti e conoscenze, studentesse e studenti applicano le competenze acquisite nell'ambito della peer education e dell'intervento di comunità. Nel primo caso, progettano e realizzano attività di sensibilizzazione ed empowerment rivolte ai loro coetanei e coetanee, mentre nel secondo si attivano a livello locale formulando proposte concrete di cambiamento che portano avanti in termini di advocacy e campagne. Chi facilita sostiene i e le giovani e fornisce loro gli strumenti e gli spazi per realizzare le azioni che hanno pianificato (7° livello, proposta e gestione dei e delle giovani, supporto degli adulti).

GIUDA ALLA FACILITAZIONE - COME USARE QUESTO TOOLKIT

Il presente toolkit mira a fornire a docenti, educatrici ed educatori che vogliono sviluppare e implementare programmi di co-progettazione territoriale guidati dai e dalle giovani un quadro teorico e giuridico sulla partecipazione giovanile. È strutturato in diverse sezioni, che coprono le diverse fasi del programma, ovvero:

- Valutazione dei bisogni guidata dai e dalle giovani: durante questa fase i e le partecipanti acquisiranno una maggiore comprensione dei bisogni e delle risorse della loro comunità locale interagendo con gli stakeholder locali e utilizzando metodologie di ricerca-azione.

- Laboratorio di comunità: durante questo evento, studenti e studentesse avranno la possibilità di presentare i risultati della loro analisi e di approfondirli ulteriormente con diversi attori della comunità locale per identificare possibili soluzioni.

- Advocacy e campaigning: sulla base delle priorità identificate durante il laboratorio di comunità, i e le partecipanti svilupperanno azioni specifiche di advocacy e di campaigning per promuovere soluzioni guidate dai e dalle giovani nelle loro comunità.

Il kit può essere utilizzato direttamente da ragazze e ragazzi, che troveranno una guida molto pratica su come preparare e implementare le attività suggerite che ritengono più rilevanti per il loro contesto, oppure da docenti o educatrici e educatori, che potranno selezionare quelle più adatte alle esigenze e alle risorse del gruppo specifico.

Prima di iniziare l'intervento nella comunità, è consigliabile coinvolgere i e le partecipanti e chi facilita in un programma di empowerment e di sensibilizzazione sulla violenza tra pari, per fornire loro gli strumenti e le lenti necessarie a comprendere il fenomeno e ad agire per contrastare la violenza tra pari.

FACILITAZIONE FEMMINISTA

Il ruolo di chi facilita non è quello di dire alle persone cosa fare e come farlo, ma di creare le condizioni per un ambiente collaborativo in cui le persone che partecipano si sentano ascoltate, rispettate, valorizzate e al sicuro. Chi facilita deve aiutare i e le partecipanti a sentirsi in contatto con se stessi e con il resto del gruppo, ad esempio promuovendo l'ascolto attivo, la cura, la flessibilità e i feedback non giudicanti.

Chi facilita svolge quindi un ruolo fondamentale nel creare uno spazio sicuro e un ambiente inclusivo. Questo obiettivo può essere raggiunto tenendo a mente i seguenti principi, che sono alla base di una facilitazione femminista:

Diversità: valorizzare sempre la diversità all'interno del gruppo e cercare di creare uno spazio sicuro per tutti e tutte. I membri del gruppo si sentiranno al sicuro se si sentiranno riconosciuti e accettati come individui.

Responsabilità: la responsabilità dovrebbe essere condivisa tra tutti i membri del gruppo e non essere appannaggio solo del docente/facilitatore/facilitatrice. Ricordate di stimolare sempre i e le partecipanti a fare del loro meglio, valorizzando le loro risorse e incoraggiando l'apertura, ma senza mai pretendere.

Trovare collettivamente le soluzioni: prima di presentare le soluzioni è importante cercare un terreno comune e punti di coesione per identificare collettivamente le soluzioni.

Fare un passo indietro per permettere alle altre persone di farne uno avanti: non prendere decisioni a nome del gruppo, ma verificare con i e le partecipanti come si sentono e cosa pensano rispetto a una questione specifica che li riguarda.

Flessibilità: siate flessibili e consapevoli delle esigenze del gruppo. Se qualcosa non funziona, provate qualcos'altro.

Rispetto reciproco: Ogni individuo porta con sé i propri valori, le proprie convinzioni e le proprie esperienze che formano la sua identità. Non date per scontato che la vostra visione del mondo sia necessariamente "quella giusta".

Comunicazione: anche quando non parliamo, comunichiamo qualcosa alle persone che ci circondano. Chi facilita deve essere consapevole di cosa e come sta comunicando alle persone.

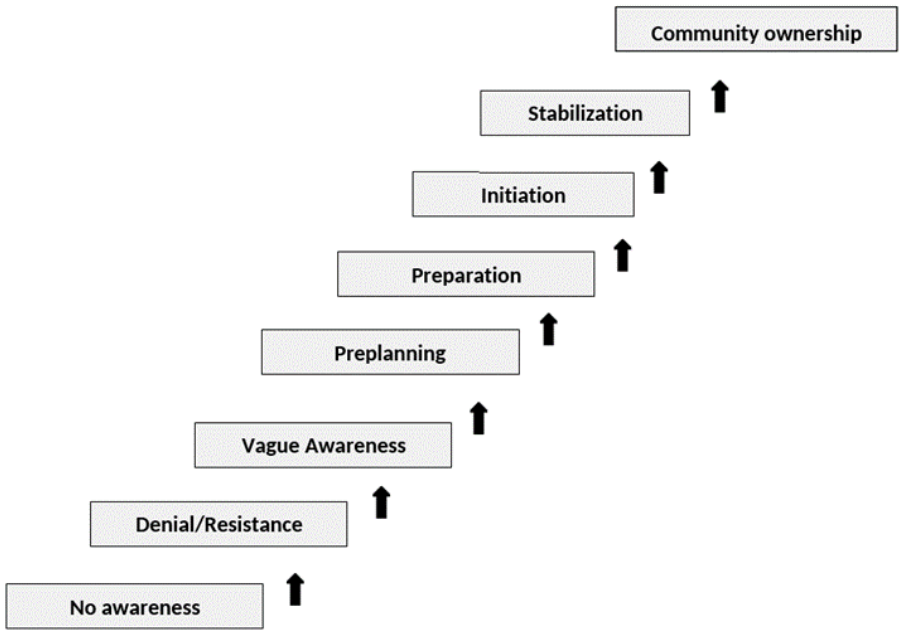
Come condurre un'intervista a stakeholder chiave usando il *Community Readiness Model*

Il presente Toolkit adotta il Modello di preparazione della comunità (Community Readiness Model, CRM) come struttura principale per le interviste con gli informatori qualificati da condurre nell'ambito della valutazione complessiva dei bisogni della comunità guidata dai e dalle giovani.

Il Community Readiness Model è stato sviluppato dai ricercatori del Tri-Ethnic Center for Prevention Research (Oetting, Donnermeyer, Plested, Edwards, Kelly e Beauvais, 1995) per aiutare le comunità ad affrontare con maggior successo una serie di problemi, come l'uso di droghe e alcol e la prevenzione dell'HIV/AIDS.

Il modello prevede la conduzione di un ristretto numero di interviste a soggetti chiave all'interno di una comunità, utilizzando una serie di domande aperte sugli atteggiamenti, le conoscenze, le credenze, ecc. della comunità. Le interviste vengono poi valutate utilizzando le scale fornite per ogni dimensione della preparazione della comunità e viene calcolato un punteggio di preparazione su 5 dimensioni. Questi punteggi finali vengono utilizzati per sviluppare un piano d'azione.

La prontezza della comunità è il grado in cui una comunità è disposta e preparata ad agire e rispondere a un problema. Secondo il Modello, esistono 9 fasi di preparazione della comunità



NOTE

Sezione 1

Valutazione partecipata dei bisogni da parte dei e delle giovani

Questa è la prima fase dell'intervento comunitario e mira ad approfondire la comprensione e la conoscenza dei bisogni e delle risorse della comunità locale attraverso diverse tattiche, dalle pratiche di ricerca-azione alla conduzione di indagini e questionari con gli stakeholder della comunità locale.

MODULO 1

Mappatura collaborativa

Tipo di attività: offline/online

Cosa: la mappatura collaborativa è uno strumento per rintracciare, all'interno di una comunità, i fenomeni, i servizi, gli spazi e le organizzazioni che si occupano di prevenzione e contrasto alla violenza di genere e tra pari. Collaborativo si riferisce alla dimensione partecipativa del processo di mappatura, che si basa sulla cooperazione e sulla collaborazione tra persone diverse.

Perché: creare una mappa degli spazi e delle risorse esistenti nella comunità, che possa contribuire a identificare le lacune e le risorse esistenti.

Come:

1. Si parte dalla definizione dei confini dell'area che si vuole mappare e si sceglie lo strumento di mappatura da utilizzare. Esistono diverse alternative, noi suggeriamo di utilizzare Google maps che permette di creare mappe personali e di aggiungere punti con diverse icone.
2. Quali sono gli aspetti che volete raccogliere con la vostra mappatura? Si tratta di una mappa degli spazi e dei servizi disponibili nella vostra comunità? Oppure si tratta di spazi sicuri e non sicuri? Si tratta di evidenziare le risorse e i problemi della vostra comunità? Stabilite un obiettivo chiaro per la vostra mappatura collaborativa: aiuterà tutte le persone coinvolte a capire chiaramente cosa fare.
3. Scegliete come raccogliere i dati: sarete voi a creare la mappa e a dividere i compiti tra il gruppo? Oppure volete coinvolgere i vostri coetanei e la comunità in generale in questo processo attraverso una chiamata all'azione?
4. Questa è la prima fase dell'intervento comunitario e mira ad approfondire la comprensione e la conoscenza dei bisogni e delle risorse della comunità locale attraverso diverse tattiche, dalle pratiche di ricerca-azione alla conduzione di indagini e questionari con gli stakeholder della comunità locale.

Questo processo di mappatura collaborativa può contribuire anche ad altre attività di questo toolkit:

- Utilizzando i vostri smartphone, potete realizzare questo processo di mappatura (interamente o parzialmente) durante l'Esplorazione urbana.
- Anche il Photovoice può contribuire alla creazione della mappa, infatti la maggior parte degli strumenti di mappatura permette di aggiungere testo e immagini ai luoghi creati.

MODULO 2

Esplorazione urbana

Tipo di attività: offline

Cosa: un'esplorazione urbana è una forma di ricerca-azione in cui i cittadini e le cittadine (e anche altri attori o attrici rilevanti della comunità locale, se necessario) fanno una passeggiata per esplorare la loro comunità e documentare i bisogni e le risorse in diversi modi: interviste, documentazione fotografica/video, volantinaggio per coinvolgere la comunità locale ecc.
Perché: approfondire la conoscenza della comunità locale intorno alla vostra scuola e raccogliere informazioni rilevanti su di essa.

Come: per organizzare la vostra esplorazione urbana potete seguire i seguenti passi

1. Discutete e definite il tipo di informazioni che volete raccogliere e stabilite l'obiettivo dell'esplorazione urbana (per esempio, potreste concentrarvi su quanto siano sicuri o meno gli spazi della vostra comunità, raccogliere la percezione dei membri della comunità rispetto al problema specifico della violenza tra pari e di genere o documentare ciò che viene fatto nella vostra comunità per prevenire e combattere la violenza).
2. Definite il giorno/l'ora dell'esplorazione urbana e fissate il giorno/l'ora. Se volete che anche altre persone si uniscano all'esplorazione, definite come coinvolgerle (post sui social media, volantinaggio, ecc.).
3. Esplorate la vostra comunità! Durante l'esplorazione urbana prestate attenzione a ciò che è rilevante secondo voi e prendete nota. Utilizzate gli strumenti e i metodi che ritenete più appropriati per farlo (scrivete su un taccuino, usate lo smartphone per fare foto e video, chiedete ai passanti...). Osservare, ascoltare.... Percepire l'ambiente circostante con i sensi, ad esempio:

    - Con gli occhi: cosa vedi? Quali sono i segni di un quartiere che sta comunicando?
    - Quali sono le tracce della sua storia e quali sono le storie multiple delle persone che lo abitano?
    - Con il gusto: scoprite la comunità attraverso i suoi sapori (un succo, qualcosa da mangiare, un succo...). Quali sono i luoghi in cui le persone si incontrano e socializzano? Quali sono i luoghi significativi per la vostra comunità?
    - Con le orecchie: rumori, suoni, voci, musica... cosa ci dicono?
    - Con il naso: odori e profumi della strada. Cosa ci dicono?
    - Con il tatto: "toccare" la comunità, non solo con le mani. Cosa è "caldo" e cosa è "freddo"? Quali sono i confini della vostra comunità? Dove sta andando e quali potrebbero essere gli scenari futuri?
    - Sentite la vostra comunità: come vi sentite e quali sono le vostre emozioni? Quali sono le vostre percezioni? Quali sono i ricordi che vi vengono in mente?
    - Analizzare i dati e le informazioni raccolte.

Se scegliete di integrare le interviste con le parti interessate della vostra comunità, dovrete preparare le domande per l'intervista; potete fare riferimento all'MX di questo kit di strumenti per scoprire come fare! Se invece desiderate utilizzare delle foto, potete fare riferimento a MX per ottenere ulteriori input!

MODULO 3

Photovoice

Tipo di attività: offline

Come: il photovoice è un processo attraverso il quale le persone possono identificare, rappresentare e coinvolgere la comunità attraverso la fotografia. È uno strumento molto flessibile, che generalmente mira a 3 diversi obiettivi: permettere alle persone di documentare e riflettere sui bisogni e le risorse della propria comunità; promuovere un dialogo critico e la conoscenza di questioni importanti per una comunità attraverso l'analisi e la discussione collettiva; rivolgersi ai decisori e alle istituzioni.

Perché: far emergere il punto di vista dei partecipanti sulla comunità attraverso la fotografia e riflettere sui suoi punti di forza e di debolezza.

Come:

1. Selezionare il gruppo di fotografi. È preferibile non avere più di 10 persone nel gruppo, quindi sentitevi liberi di crearne più di uno se necessario.
2. Assicurarsi che ogni partecipante abbia uno smartphone o una macchina fotografica per scattare le foto.
3. Scegliete il tema che volete documentare, deve essere qualcosa di significativo per il gruppo e.... Inoltre, fissate una scadenza per l'invio delle foto.
4. Quando scattate le foto, potete usare le seguenti domande come guida:
    a. Cosa vedete?
    b. Cosa sta succedendo?
    c. In che modo le foto che siamo scattando sono collegate alla nostra vita?
    d. Perché esiste questo punto di forza o di debolezza?
    e. Che cosa dobbiamo fare a questo proposito?
5. Raccogliete tutti i contributi e riunitevi per selezionare insieme le immagini più significative relative al tema scelto.

Questa attività può essere fortemente collegata ad altri moduli di questa sezione, ad esempio:

- Le immagini possono essere parte integrante del processo di mappatura collaborativa.
- L'esplorazione urbana può essere un momento in cui vengono scattate almeno una parte delle foto.

MODULO 4

Come condurre un sondaggio

Tipo di attività: in presenza o online.

Cosa: i sondaggi sono uno strumento per raccogliere informazioni dalle persone rispetto alla loro percezione e/o al loro grado di informazione su un tema specifico.

Perché: i sondaggi permettono di raggiungere un numero relativamente alto di persone e di raccogliere informazioni da loro in modo non costoso. Inoltre, molti strumenti online per sondaggi e questionari analizzano già la maggior parte dei dati raccolti.

Come

1. Chiedetevi perché volete inviare il sondaggio. Qual è il vostro obiettivo? Volete valutare la percezione delle persone o le loro conoscenze su un tema specifico? Questo determinerà anche il tipo di domande da porre e i destinatari del sondaggio.
2. Dopo aver concordato l'obiettivo del sondaggio, definite i dati demografici. Volete raccogliere dati da un solo target o da più target? In molti casi, quando ci si rivolge a diversi gruppi demografici, può essere utile preparare questionari diversi o sezioni diverse all'interno dello stesso questionario. Oltre a definire il/i target, dovreste anche decidere quante risposte volete raccogliere e da chi.
3. Definite la vostra strategia in termini di diffusione dell'indagine: inviarla al momento giusto può fare una grande differenza! Ad esempio, se vi state concentrando sulla violenza di genere nella vostra comunità, potrebbe essere una buona idea inviare il questionario intorno al 25 novembre, quando le persone sono più sensibili all'argomento. Se il vostro target sono gli studenti, dovete considerare il momento migliore della giornata per far compilare loro il questionario, ad esempio potrebbe essere difficile se lo ricevono mentre sono a scuola.
4. Progettare l'indagine: per progettare l'indagine si possono considerare i seguenti elementi:
    - Scegliere il modo giusto per somministrarlo: può essere cartaceo o online. Per i questionari online ci sono molti strumenti gratuiti come Google forms, surveymonkey ecc.
    - Di solito un questionario è composto da diversi tipi di domande, in particolare:
        - Demografiche: queste domande si trovano solitamente all'inizio del questionario e raccolgono aspetti come l'età, il sesso, l'istruzione, il background socio-economico, la professione, l'etnia, ecc. Assicuratevi di porre queste domande in modo inclusivo e di prevedere un'opzione "preferisco non rispondere" per coloro che potrebbero non sentirsi a proprio agio nel rispondere ad alcune domande. Per facilitare l'analisi, di solito si tratta di domande a risposta chiusa (o di domande che prevedono già delle opzioni tra cui scegliere).
        - Domande a risposta aperta: sono domande in cui le persone possono rispondere liberamente ed esprimersi come preferiscono. Sono anche le più difficili da analizzare, quindi è consigliabile non inserirne troppe nel questionario. Le domande a risposta aperta possono anche richiedere una o due parole come risposta.
        - Domande a risposta chiusa: sono tutte quelle domande in cui le persone devono scegliere tra risposte già fornite. Può trattarsi di "sì o no", ma anche di scegliere tra diverse opzioni o di fornire una scala, ad esempio utilizzando la scala Likert.
    - Prima di inviarlo, testate il questionario che avete preparato con un piccolo gruppo corrispondente al vostro pubblico di riferimento: in questo modo potrete apportare le ultime modifiche e assicurarvi che il questionario sia coinvolgente e che tutte le domande siano chiare e facilmente comprensibili.

5. Inviare il sondaggio: potete adottare diverse strategie, ad esempio inviarlo via e-mail o pubblicarlo sui social media. Scegliete lo strumento migliore in base al vostro target: se ad esempio vi rivolgete agli studenti delle scuole superiori, potrebbe essere meglio utilizzare Instagram piuttosto che Facebook. Il sondaggio non deve rimanere aperto in eterno, quindi definite un periodo di tempo in cui le persone possono partecipare.

6. Dopo aver raccolto tutti i dati, è il momento di analizzarli: molti strumenti online forniscono già un'analisi visiva delle domande e si possono scaricare le risposte in una tabella Excel. L'analisi può essere condivisa in diversi modi: un report, un'infografica per i social media, una presentazione power point, un video... siate creativi e trovate un modo coinvolgente per condividere le informazioni più rilevanti che avete raccolto!

MODULO 5

Valutazione della preparazione della comunità attraverso interviste ai e alle principali Stakeholders

Tipo di attività: in presenza o al telefono. Può essere valutata caso per caso. Alcune persone potrebbero sentirsi più libere di condividere più informazioni e di essere più disponibili quando l'intervista viene fatta al telefono piuttosto che di persona. Tuttavia, gli intervistati possono fornire meno informazioni al telefono che di persona; di conseguenza, l'intervistatore deve usare sondaggi e sollecitazioni.

Cosa: le interviste con intervistatori chiave sono metodi di raccolta dati qualitativi utilizzati per raccogliere informazioni da un numero selezionato di intervistati, tra cui leader della comunità, professionisti o residenti, che hanno conoscenze di prima mano sulla comunità. Gli stakeholder rilevanti sono persone con conoscenze e conoscenze particolari che possono fornire informazioni sulla natura del problema.

Perché: le interviste possono essere utilizzate come metodo complementare ai metodi di raccolta dei dati quantitativi, come le indagini, per ottenere una conoscenza più approfondita di questioni specifiche o per interpretare i dati quantitativi. Inoltre, le interviste agli informatori qualificati offrono la flessibilità necessaria per esplorare nuove idee e questioni che non erano state previste nella pianificazione dello studio, ma che sono rilevanti per il suo scopo.

Come: il presente toolkit adotta il Community Readiness Model come quadro di riferimento per la conduzione delle interviste. Pertanto, i passi principali sono i seguenti:

- **Definire chiaramente il tema** su cui si vogliono raccogliere informazioni con le interviste. È necessario definire i termini della questione per garantire che tutti gli intervistati siano sulla stessa pagina. Ad esempio, in questo caso dovete essere molto specifici su cosa intendete per violenza tra pari tra i giovani adolescenti, fornendo spiegazioni sulle diverse forme di violenza che volete conoscere, sull'età degli adolescenti, ecc.

- **Identificare la comunità c**he gli stakeholder devono rappresentare. Una comunità può essere una comunità geografica (una città, una contea, un'area delimitata da certi confini, ecc.), un sottogruppo di popolazione definito per etnia, età, ecc.

- **Preparate le domande dell'intervista**. L'intervista di preparazione alla comunità si trova nell'Appendice A - Scheda per l'intervista di preparazione alla comunità. Potete aggiungere altre domande a quelle proposte, ma tenete sempre presente che alcuni intervistati potrebbero fermarsi prima di completare l'intervista se questa è troppo lunga.

- **Scegliete i vostri intervistati chiave:** innanzitutto identificate i settori (istruzione, sanità, forze dell'ordine, ecc.) che dovrebbero essere rappresentati in base alla questione da analizzare, quindi pensate al tipo di intervistati per settore e raccogliete informazioni su di loro: nome, ruolo, dettagli di contatto. Infine, contattate ciascuno dei vostri intervistati chiave per ottenere il permesso di intervistarli. Le istruzioni sono riportate nell'Appendice B - Scegliete i vostri intervistati principali.

- **Conduzione e trascrizione delle interviste.** Innanzitutto, chiedete all'intervistato il permesso di registrare l'intervista. In secondo luogo, chiedere maggiori dettagli, ma non dare mai la propria opinione o influenzare l'intervistato. In terzo luogo, tenere il filo del discorso. Ogni intervista non dovrebbe durare più di 45-50 minuti. Una volta terminata l'intervista, è necessario trascriverla al più presto per avere un ricordo fresco. Includete anche cose come risate, pause, ecc.
- **Attribuire un punteggio alle interviste.** Le spiegazioni dettagliate su come effettuare il punteggio sono riportate nell'Appendice C - Valutazione delle interviste

Appendice A - Scheda per l'intervista di preparazione alla comunità

Intervista per individuare il livello di formazione della comunità

Buongiorno, mi chiamo _____. Sto partecipando al progetto Youth For Love2 finanziato dall'Unione Europea, realizzato in coordinamento con_____ (nome dell'organizzazione del Paese).

Grazie per aver accettato di partecipare a questa intervista. Stiamo contattando le persone che rivestono un ruolo importante nella nostra comunità più importanti per raccogliere informazioni sul fenomeno della **violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti** che si verifica a _____ (nome della comunità).

Per chiarire, quando mi riferisco alla **violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti,** intendo: qualsiasi forma di molestia o abuso fisico, verbale o psicologico con lo scopo di infliggere un danno o un pregiudizio perpetrato da una persona nella fascia di età (14-18 anni) contro un'altra persona della stessa fascia di età.

Vorrei registrare la nostra intervista, in modo da avere una rappresentazione accurata di ciò che ha detto. È d'accordo? L'intero processo, compresi i dati personali, sarà mantenuto riservato.

INFORMAZIONI SULLA PERSONA INTERVISTATA

Nome: (facoltativo)
Cognome: (facoltativo)
Qual è il suo sesso? (facoltativo)
Qual è la sua qualifica lavorativa?
Quanti anni ha? (facoltativo)
Vive a (nome della comunità)? Sì o No
Lavora a (nome della comunità)? SÌ o NO

Per le seguenti domande, risponda tenendo presente la sua prospettiva di ciò che i membri della comunità credono e non ciò che lei personalmente crede.

D1: In una scala da 1 a 10, quanto preoccupa la violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti per i membri della vostra comunità, dove 1 è "per niente preoccupante" e 10 è "molto preoccupante"?

.....

.....

D2: Può dirmi perché pensa che sia quel livello?

.....

.....

CONOSCENZA DELLA COMUNITÀ RIGUARDO GLI SFORZI

Le chiederò quali sono le azioni che la comunità sta mettendo in atto per affrontare il problema della **violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti**. Per sforzi intendo programmi, attività o servizi nella sua comunità.

D3: Ci sono azioni/iniziative/sforzi nella sua comunità che affrontano la violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti?
Se sì, continuare con la domanda 4; se no, passare alla domanda 8.

D4: Può descrivere brevemente ciascuna di esse? (Chi li attua? Da quanto tempo sono in corso queste iniziative? A chi si rivolgono? (per esempio, a un certo gruppo di età, etnia, ecc.) Gli e le adolescenti sono coinvolti in qualche modo nella progettazione e nell'attuazione di queste azioni?)
.....
.....
.....

D5. Quanti membri della comunità sono a conoscenza di ciascuna delle seguenti azioni? - nessuno, pochi, alcuni, molti o la maggior parte?

- **Hanno sentito parlare di queste azioni?**
- **Sono in grado di nominare le iniziative proposte?**
- **Sono a conoscenza dello scopo di tali iniziative?**
- **Sono a conoscenza dei destinatari e delle destinatarie di tali azioni?**
- **Sono a conoscenza di come funzionano tali iniziative? (ad esempio, le attività proposte o le modalità di implementazione)?**
- **Sono a conoscenza dell'efficacia e dei benefici di tali proposte?**

D6: Ripensando alle sue risposte, perché pensa che i membri della sua comunità abbiano questo livello di conoscenze?
.....
.....
.....

D7: Ci sono idee o informazioni errate tra i membri della comunità riguardo gli sforzi attuali messi in campo dalla comunità? Se sì: quali sono?
.....
.....
.....

Porre la seguente domanda se la persona intervistata ha risposto "No" alla domanda D3 o se non era sicuro/a.
D8: Nella sua comunità, c'è chi sta cercando di avviare iniziative o proposte per affrontare il problema della violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti. Può parlarmene?
.....
.....
.....

LEADERSHIP

Le chiederò come la leadership della sua comunità percepisce il problema della violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti. Per leadership intendiamo coloro che hanno il potere, l'influenza e/o la responsabilità di influenzare il risultato di questo problema e/o che guidano la comunità per aiutarla a raggiungere i suoi obiettivi. Possono essere leader istituzionali, leader comunitari/tradizionali, leader spirituali/religiosi, ecc.

D9a: In una scala da 1 a 10, quanto è preoccupante per la leadership di questa comunità il problema della violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti, con 1 che rappresenta "nessuna preoccupazione" e 10 che rappresenta "una grande preoccupazione"?

.....
.....
.....

Può dirmi perché questo livello?

.....
.....
.....

D9b: Quanto è prioritario per la leadership affrontare questo problema?

.....
.....
.....

Può spiegarmi perché?

.....
.....
.....

D10: Sto per leggere un elenco di modi in cui la leadership potrebbe mostrare il suo sostegno o il suo mancato sostegno agli sforzi e le iniziative per affrontare questo problema. Può dirmi se nessuno/a, pochi/e, alcuni/e, molti/e o la maggior parte dei e delle leader mostrerebbe o mostra il proprio sostegno? Inoltre, si senta libero/a di spiegare le sue risposte man mano che scorriamo l'elenco.

Quanti/e leader...

- sostengono almeno passivamente gli sforzi e le iniziative senza necessariamente essere attivi/e in tale sostegno?

.....

- partecipano allo sviluppo, al miglioramento o all'implementazione degli sforzi e delle iniziative, ad esempio facendo parte di un gruppo che lavora in questa direzione?

.....

- sostengono lo stanziamento di risorse per finanziare gli sforzi e le iniziative della comunità?

.....

- rivestono un ruolo chiave come leader o forza trainante nella pianificazione, nello sviluppo o nell'attuazione degli sforzi e delle iniziative? (se sì, come lo fanno?)

.....

- rivestono un ruolo chiave nel garantire la sostenibilità nel tempo degli sforzi della comunità, ad esempio assegnando finanziamenti a lungo termine?

.....

CLIMA COMUNITARIO

Per le seguenti domande, la preghiamo di rispondere tenendo presente la sua prospettiva di ciò che i membri della comunità credono, e non ciò che lei personalmente crede.

D11: Quanto è prioritario per i membri della comunità affrontare questo problema? Può spiegare la sua risposta?

.....

D12: Sto per leggere un elenco di modi in cui i membri della comunità potrebbero mostrare il loro sostegno o il loro mancato sostegno agli sforzi e alle iniziative della comunità per affrontare la violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti. Potete dirmi se nessuno/a, alcuni/e, molti/e, la maggior parte dei membri della comunità mostrerebbero o danno il loro sostegno in questo modo? Inoltre, si senta libero/a di spiegare le sue risposte man mano che scorriamo l'elenco. *(Dopo ogni punto, chiedete loro di rispondere)*

Quanti membri della comunità...

- **sostengono almeno passivamente gli sforzi e le iniziative della comunità?**

.....

- **Partecipano allo sviluppo, al miglioramento o all'implementazione degli sforzi, ad esempio prendendo parte alle riunioni del gruppo/associazione che lavora a queste iniziative?**

.....

- **Svolgono un ruolo chiave come leader o forza trainante nella pianificazione, nello sviluppo o nell'attuazione delle iniziative?**

.....

- **Sono disposti/e a pagare di più (ad esempio in tasse) per contribuire a finanziare gli sforzi e le iniziative della comunità sul tema?**

.....

CONOSCENZA DELLA PROBLEMATICA

D13: In una scala da 1 a 10, dove 1 è nessuna conoscenza e 10 è una conoscenza approfondita, quanto sanno i membri della comunità rispetto alla violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti?

.....

Perché dice che è a questo livello?

.....

D14: Rispetto alle seguenti voci direbbe che i membri della comunità conoscono: NULLA, POCO, ALCUNO O MOLTO: *(Dopo ogni punto, chiedere loro di rispondere)*

- **della violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti, in generale**
- **dei segni e i sintomi della violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti**
- **delle cause di questo fenomeno**
- **delle conseguenze**
- **della frequenza con cui si verifica**
- **delle azioni da mettere in campo per prevenirla o trattarla**
- **degli effetti che ha sulle famiglie e nella cerchia di amicizie**

D15: Quali sono le idee sbagliate che hanno i membri della comunità rispetto alla violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti? Ad esempio sui motivi per cui si verifica, sulla frequenza con cui si verifica o sulle conseguenze...

.....

RISORSE PER LE AZIONI (tempo, denaro, persone, spazio, ecc.)

1D16: Ora le leggerò un elenco di risorse che potrebbero essere utilizzate per affrontare il problema della violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti nella sua comunità. Per ciascuna di esse, indichi se nella sua comunità è disponibile NESSUNA, POCHE, ALCUNE O MOLTE tra quelle che potrebbero essere utilizzate.

- **Volontari/volontarie?**
- **Donazioni finanziarie da parte di organizzazioni e/o aziende?**
- **Esperti/esperte?**
- **Spazi fisici (servizi, spazi pubblici...)?**

D17: In una scala da 1 a 5, dove 1 è nessuno sforzo e 5 è un grande sforzo, quanto impegno stanno mettendo i membri e/o la leadership della comunità nel fare ciascuna delle seguenti azioni per aumentare le risorse destinate ad affrontare la violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti?

- **Ricerca di volontari e volontarie per iniziative attuali o future;**
- **Sollecitare donazioni da parte di aziende o altre organizzazioni per finanziare le attività comunitarie in corso o in espansione;**
- **Scrivere proposte di sovvenzione per ottenere finanziamenti;**
- **Formare i membri della comunità a diventare esperti ed esperte della tematica;**
- **Reclutare esperti ed esperte nella comunità**

D18: E' a conoscenza di proposte o piani d'azione che sono stati presentati per un finanziamento volto ad affrontare la violenza tra pari tra i e le giovani adolescenti nella vostra comunità? Se sì, si prega di spiegare.

.....

.....

.....

C'è qualcosa che vuole aggiungere?

.....

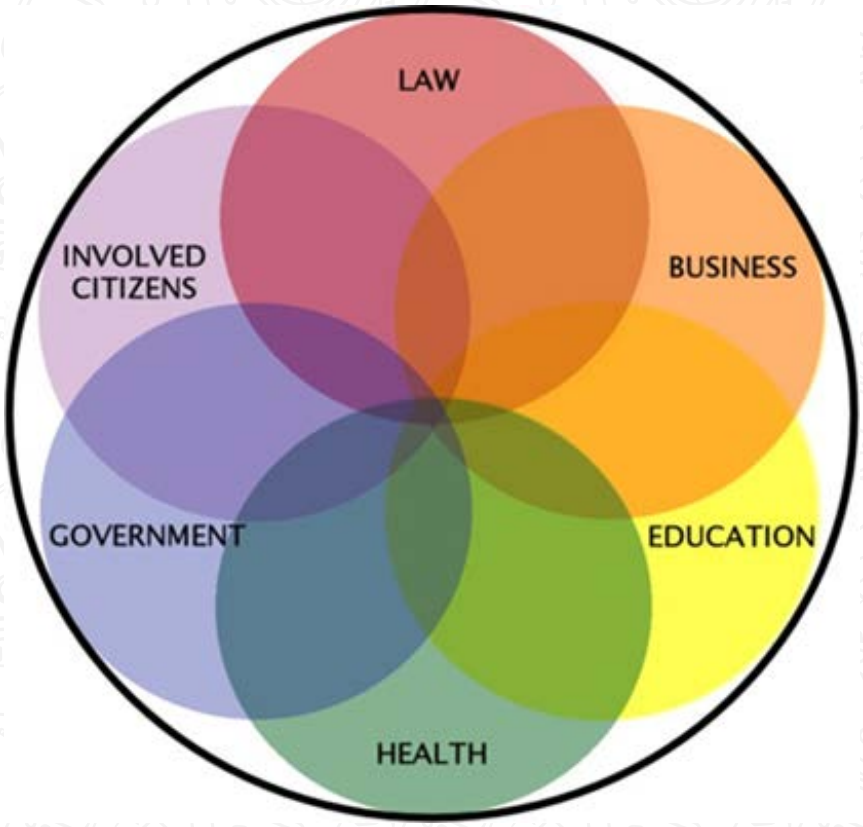
.....

.....

La ringrazio per il suo tempo e per la sua preziosa opinione.

Appendice B – Come scegliere chi intervistare

Il Community Readiness Model è costituito da interviste qualitative a persone che rivestono un ruolo chiave nella comunità e possiedono una profonda conoscenza della stessa. L'obiettivo delle interviste è raccogliere informazioni sul modo in cui la comunità di riferimento considera il problema della violenza tra pari fra i e le giovani adolescenti.



Pensate alla vostra comunità come il cerchio grande. È composta da diverse parti (ecco alcuni esempi: legge, affari, istruzione, governo, salute e altri/e cittadini/e coinvolti/e). Se riuscite ad intervistare una persona in rappresentanza di ogni settore, dovreste ottenere un quadro relativamente accurato degli atteggiamenti e delle conoscenze della vostra comunità, senza dover realizzare diverse interviste a diversi cittadini e cittadine.

Chi dovrebbe essere scelta come persona chiave da intervistare?

Le persone da intervistare dovrebbero essere coinvolte nella vita della comunità e sapere esattamente che cosa succede. È probabile che abbiano anche informazioni sul problema che avete deciso di analizzare. Pertanto, la scelta dipenderà dal problema identificato e dalla comunità presa in analisi.

Esempi di potenziali persone da intervistare:

- Personale scolastico
- Forze dell'ordine
- Operatori e operatrici del sistema giudiziario
- Dipendenti e dirigenti dell'amministrazione della città/comunità
- Professionisti e professioniste della salute/medici
- Membri della comunità in generale
- Fornitori di servizi sociali
- Leader spirituali/religiosi
- Operatori e operatrici di servizi per il benessere psicologico

Quali settori della comunità dovrebbero essere intervistati rispetto al problema? Pensate ad almeno 6 settori tra cui scegliere le persone da intervistare.

Settore 1	
Settore 2	
Settore 3	
Settore 4	
Settore 5	
Settore 6	

All'interno di ogni settore, quale tipo di intervistato/a può parlare degli atteggiamenti, delle convinzioni e delle conoscenze di almeno questo settore? (ad esempio, dirigente di una scuola, rappresentante della comunità sanitaria, direttore dell'edilizia abitativa) Elencare altri settori su cui ciascun tipo di intervistato può fornire informazioni.

#	Intervistato/a 1	Intervistato/a 2	Intervistato/a 3	Intervistato/a 4	Intervistato/a 5
Settore 1					
Settore 2					
Settore 3					
Settore 4					
Settore 5					
Settore 6					

Compilate la seguente tabella con i nomi delle persone che volete intervistare, il ruolo che rivestono all'interno della comunità e le informazioni di contatto. Contattate ciascuna di loro per raccogliere le disponibilità all'intervista. La colonna Sì/No indica se il potenziale intervistato/a ha dato la sua disponibilità.

Potenziali persone da intervistare					
Nome e Cognome	**Settore**	**Ruolo**	**Telefono**	**Email**	**Si/No**

Appendice C - Valutazione delle interviste

Ogni intervista viene valutata per fornire un livello di preparazione per ogni dimensione. Ogni intervista viene valutata da persone diverse in modo indipendente. Le interviste devono essere etichettate come n. 1, n. 2, ecc. in modo che i valutatori facciano sempre riferimento alla stessa intervista. Assicurarsi di rimuovere tutti gli identificativi della persona intervistata prima di assegnare il punteggio, per evitare potenziali pregiudizi che potrebbero derivare dal fatto che l'intervistatore conosce l'intervistato chiave o è a conoscenza di informazioni su di lui, come l'età o l'occupazione.

PROCESSO DI ASSEGNAZIONE DEI PUNTAGGI :

- Tenete a disposizione un foglio di valutazione vuoto per tenere traccia dei vostri punteggi e del consenso finale.
- Le scale di valutazione da utilizzare sono cinque, una per ogni dimensione.
- Per prima cosa, leggete l'intervista nella sua interezza prima di assegnare un punteggio a una qualsiasi dimensione. Questo vi permetterà di acquisire una familiarità generale con l'intervista.
- Iniziando con la Conoscenza degli sforzi della comunità, leggete la scala di valutazione e poi leggete l'intera intervista, evidenziando le affermazioni che si riferiscono ad aspetti di questa dimensione.
- Iniziate con la prima affermazione della scala di valutazione e chiedetevi se la comunità supera tale affermazione. In caso affermativo, passate all'affermazione successiva e chiedete se la comunità supera tale affermazione. Continuate così fino a quando non potete passare all'affermazione successiva della scala di valutazione, cioè la comunità non ha ancora raggiunto quello stadio. Il livello di preparazione si colloca quindi allo stadio precedente. Per ottenere un punteggio in un determinato stadio, l'intera affermazione deve essere vera.
- Nella -Foglio di valutazione della preparazione della comunità||, inserire il proprio punteggio per l'Intervista n. 1 - Conoscenza degli sforzi della comunità nella tabella intitolata -Punteggi individuali||.
- Non è necessario utilizzare numeri interi. Se ritenete che una comunità abbia superato un'affermazione, ma l'affermazione successiva non è del tutto vera, potete assegnare un punteggio intermedio tra i due livelli.
- Passate alla dimensione successiva e seguite la stessa procedura. Continuate in questo modo fino a quando non avrete assegnato un punteggio a tutte le dimensioni del colloquio.

Ecco un esempio di come potrebbe apparire la tabella dei punteggi individuali una volta completata la valutazione individuale per 6 colloqui:

	#1	#2	#3	#4	#5	#6
Conoscenza degli sforzi	4	4.25	2	3.5	3	3.5
Leadership	3.5	3.5	2	3	2.5	4
Clima comunitario	3.5	2.5	1.5	3.25	4	3
Conoscenza della problematica	2.5	2.5	3	2.5	3	3.5
Risorse	2	3.5	2.5	3	4	3.5

Dopo aver completato la valutazione di tutte le interviste di una comunità, vi incontrerete con gli altri valutatori per discutere i vostri punteggi. Se i punteggi differiscono, ognuno di voi deve discutere e spiegare come è arrivato alla propria decisione fino a raggiungere un consenso su quale dovrebbe essere il punteggio. **È importante che tutti i valutatori siano d'accordo sui punteggi,** non una media. Inserite i punteggi concordati per ogni dimensione per tutte le interviste nella tabella -Punteggi di consenso‖.

Ecco un esempio di come potrebbe apparire la tabella dei punteggi di consenso:

	#1	#2	#	#4	#5	#6	Media
Conoscenzadegli sforzi	4	4.25	2	3.5	3	3.5	
Leadership	3.5	3.5	2	3	2.5	4	
Clima comunitario	3.5	2.5	1.5	3.25	4	3	
Conoscenza del problema	2.5	2.5	3	2.5	3	3.5	
Risorse	2	3.5	2.5	3	4	3.5	
Punteggio complessivo di preparazione della comunità							

Calcolare la media dei -punteggi di consenso‖ per ciascuna dimensione in tutte le interviste.

Ad esempio, per la Conoscenza degli sforzi, sommare i punteggi di tutte le interviste e dividere per il numero di interviste ((3,0+4,25+2,0+3,5+3,0+3,5) / 6) per ottenere la media - in questo caso, 3,04. Inserire la media nell'ultima colonna contrassegnata con -Media‖ nel grafico -Punteggi di consenso‖.

Per calcolare il -Punteggio complessivo di preparazione della comunità‖, trovare la media dei punteggi delle 5 dimensioni finali. (Sommare i punteggi delle 5 dimensioni e dividere per 5). Inserire questo punteggio accanto a -Punteggio complessivo di preparazione della comunità‖.

Pertanto, i punteggi finali di preparazione della comunità per questa valutazione sono:

	#1	#2	#	#4	#5	#6	**Media**
Conoscenza degli sforzi	4	4.25	2	3.5	3	3.5	**3.04**
Leadership	3.5	3.5	2	3	2.5	4	**3.42**
Clima comunitario	3.5	2.5	1.5	3.25	4	3	**2.63**
Conoscenza del problema	2.5	2.5	3	2.5	3	3.5	**2.63**
Risorse	2	3.5	2.5	3	4	3.5	**3.42**
Punteggio complessivo di preparazione della comunità							**3.03**

	Preparazione	**Preparazione**
Dimensione	**Livello**	**Stadio**
Conoscenza degli sforzi e iniziative	3.04	Vaga Consapevolezza
Leadership	3.42	Vaga Consapevolezza
Clima comunitario	2.63	Negazione/Resistenza
Conoscenza del problema	2.63	Negazione/Resistenza
Risorse	3.42	Vaga Consapevolezza
Punteggio complessivo	3.03	Vaga Consapevolezza

Per questa valutazione, i punteggi sono abbastanza simili tra le varie dimensioni, indicando un livello di preparazione relativamente basso per tutte le dimensioni

Appendice D – Scale di valutazione per l'attribuzione del punteggio a ciascuna dimensione

#1 Conoscenza degli sforzi della comunità

Livello	Descrizione
1	I membri della comunità **non sono a conoscenza** delle iniziative locali che affrontano il problema.
2	**Solo pochi membri** della comunità sono a conoscenza delle iniziative locali che affrontano il problema. Alcuni membri della comunità **possono avere idee sbagliate o conoscenze errate** sulle iniziative locali (ad esempio, il loro scopo o i loro destinatari).
3	Almeno **alcuni** membri della comunità **hanno sentito parlare degli sforzi locali, ma poco altro.**
4	Almeno alcuni membri della comunità **hanno sentito parlare delle iniziative locali e ne conoscono lo scopo.**
5	Almeno alcuni membri della comunità hanno sentito parlare delle iniziative locali, ne conoscono lo scopo, sanno **a chi si rivolgono e come funzionano**.
6	**Molti** membri della comunità hanno sentito parlare delle iniziative locali e ne conoscono lo scopo. Almeno alcuni membri della comunità sanno a chi sono rivolte le iniziative e come funzionano.
7	**Molti** membri della comunità hanno sentito parlare delle iniziative locali, ne conoscono lo scopo, **sanno a chi si rivolgono e come funzionano. Almeno alcuni membri della comunità conoscono l'efficacia delle iniziative locali.**
8	La maggior parte dei membri della comunità ha sentito parlare delle iniziative locali e ne conosce lo scopo. **Molti** membri della comunità sanno a chi sono rivolte le iniziative e come funzionano. **Alcuni** membri della comunità conoscono l'efficacia delle iniziative locali.
9	La maggior parte dei membri della comunità ha una conoscenza **approfondita** delle iniziative locali, **conoscendone lo scopo, i destinatari e il funzionamento. Molti** membri della comunità conoscono l'efficacia delle iniziative locali.

#2 Leadership

Livello	Descrizione
1	La leadership ritiene che il problema **non sia** preoccupante.
2	La leadership ritiene che questo problema possa essere una preoccupazione per la comunità, ma **non pensa che possa o debba essere affrontato.**
3	Almeno una parte della leadership **ritiene che questo problema possa essere una preoccupazione per la comunità.** Non è detto che sia considerato una priorità. Non mostrano alcuna motivazione immediata ad agire.
4	Almeno una parte della leadership ritiene che questo problema sia un problema della comunità e che **sia necessario un qualche tipo di sforzo per affrontarlo.** Sebbene alcuni possano essere almeno passivamente favorevoli alle iniziative in corso, **solo alcuni potrebbero partecipare allo sviluppo, al miglioramento o all'implementazione delle iniziative.**
5	**Almeno una parte della leadership partecipa allo sviluppo, al miglioramento o all'implementazione degli sforzi,** eventualmente facendo parte di un gruppo che lavora per questi sforzi o sostenendo lo stanziamento di risorse per questi sforzi.
6	Almeno una parte della leadership **svolge un ruolo chiave** nella partecipazione alle iniziative in corso e nello sviluppo, miglioramento e/o implementazione delle iniziative, eventualmente **guidando** gruppi o **parlando pubblicamente** a favore delle iniziative, e/o come altri tipi di **forze trainanti**.
7	Almeno una parte della leadership svolge un ruolo chiave nel **garantire o migliorare la sostenibilità a lungo termine** degli sforzi per affrontare questo problema, ad esempio stanziando finanziamenti a lungo termine.
8	Almeno una parte della leadership svolge un ruolo chiave nell'**espansione e nel miglioramento degli sforzi,** attraverso la **valutazione** e la **modifica** degli sforzi, la **ricerca di nuove risorse** e/o l'aiuto nello sviluppo e nell'implementazione di nuovi sforzi.
9	Almeno una parte della leadership esamina continuamente i risultati della valutazione degli sforzi e modifica di conseguenza il sostegno finanziario.

#3 Clima comunitario

Livello	Descrizione
1	I membri della comunità ritengono che il problema **non** sia preoccupante.
2	I membri della comunità ritengono che questo problema possa essere un problema per la comunità, ma **non pensano che possa o debba essere affrontato.**
3	Alcuni membri della comunità **ritengono che questo problema possa essere una preoccupazione per la comunità, ma non è visto come una priorità.** Non mostrano alcuna motivazione ad agire.
4	Alcuni membri della comunità ritengono che questo problema sia un problema della comunità e che sia necessario un **qualche tipo di sforzo per affrontarlo.** Sebbene alcuni siano almeno passivamente favorevoli agli sforzi, **solo pochi partecipano allo sviluppo, al miglioramento o all'attuazione degli sforzi.**
5	Almeno **alcuni** membri della comunità **partecipano allo sviluppo, al miglioramento o all'implementazione degli sforzi**, eventualmente partecipando alle riunioni del gruppo che lavora a questi sforzi.
6	Almeno **alcuni** membri della comunità svolgono **un ruolo chiave** nello sviluppo, nel miglioramento e/o nell'implementazione degli sforzi, eventualmente come membri di gruppi o parlando pubblicamente a favore degli sforzi, e/o come altri tipi di **forze trainanti.**
7	Almeno alcuni membri della comunità svolgono un ruolo chiave nel **garantire o migliorare la sostenibilità a lungo termine** degli sforzi (ad esempio, sostenendo un aumento delle tasse). L'atteggiamento della comunità è: "Ci siamo assunti la responsabilità".
8	La **maggioranza** della comunità sostiene **con forza** l'impegno o la necessità di un impegno. **Il livello di partecipazione è alto**. -Dobbiamo continuare a impegnarci e assicurarci che ciò che stiamo facendo sia efficace.
9	La maggior parte della comunità è **molto favorevole** agli sforzi per affrontare il problema. I membri della comunità **chiedono responsabilità.**

#4 Conoscenza del problema

Livello	Dscrizione
1	I membri della comunità **non** hanno alcuna conoscenza del problema.
2	**Solo pochi** membri della comunità sono a conoscenza del problema. **Molti** membri della comunità hanno **idee sbagliate** sul problema (ad esempio, come e dove si verifica, perché deve essere affrontato, se è presente a livello locale).
3	Almeno alcuni membri della comunità **hanno sentito parlare del problema, ma poco altro.** Alcuni membri della comunità potrebbero avere **idee sbagliate** sul problema. I membri della comunità potrebbero essere **in qualche modo consapevoli** del fatto che il **problema è presente a livello locale.**
4	Almeno alcuni membri della comunità **conoscono un po' le cause, le conseguenze, i segni e i sintomi.** Almeno alcuni membri della comunità **sono consapevoli** che il problema è presente a livello locale.
5	Almeno alcuni membri della comunità **conoscono cause, conseguenze, segni e sintomi**. Almeno alcuni membri della comunità sono consapevoli che il problema è presente a livello locale.
6	Almeno alcuni membri della comunità conoscono cause, conseguenze, segni e sintomi. Almeno alcuni membri della comunità hanno una certa **conoscenza della diffusione del fenomeno a livello locale e dei suoi effetti sulla comunità**.
7	Almeno alcuni membri della comunità **conoscono bene** le cause, le conseguenze, i segni e i sintomi. Almeno alcuni membri della comunità hanno una certa conoscenza dell'incidenza della malattia a livello locale e dei suoi effetti sulla comunità.
8	La **maggior parte** dei membri della comunità sa molto su cause, conseguenze, segni e sintomi. Almeno alcuni membri della comunità hanno una conoscenza **approfondita** dell'entità del fenomeno a livello locale, dei suoi effetti sulla comunità e di come affrontarlo a livello locale.
9	La maggior parte dei membri della comunità ha una conoscenza **approfondita** del problema, sapendo **informazioni dettagliate** su cause, conseguenze, segni e sintomi. La **maggior parte** dei membri della comunità ha una conoscenza **dettagliata** di quanto il problema sia presente a livello locale, dei suoi effetti sulla comunità e di come affrontarlo a livello locale.

#5 Risorse

Livello	Descrizione
1	**Non ci sono** risorse disponibili per (ulteriori) sforzi.
2	Sono disponibili risorse molto **limitate** (come una sala comunitaria) che potrebbero essere utilizzate per ulteriori sforzi. Non c'è alcuna azione per destinare tali risorse a questo problema. I finanziamenti per le iniziative in corso non sono stabili o continuativi.
3	Esistono **alcune** risorse (come una sala comunitaria, volontari, professionisti locali, fondi di sovvenzione o altre fonti finanziarie) che potrebbero essere utilizzate per ulteriori sforzi. Le azioni per destinare queste risorse a questo tema sono scarse o inesistenti.
4	Sono state individuate alcune risorse che potrebbero essere utilizzate per ulteriori sforzi. **Alcuni membri o leader della comunità hanno cercato o stanno cercando di utilizzare queste risorse per affrontare il problema.**
5	Sono state identificate alcune risorse che potrebbero essere utilizzate per ulteriori sforzi per affrontare il problema. Alcuni membri o leader della comunità stanno **lavorando attivamente per assicurarsi queste risorse;** ad esempio, potrebbero **sollecitare donazioni, scrivere proposte di sovvenzioni o cercare volontari.**
6	Sono state **ottenute** e/o **stanziate nuove risorse** per sostenere ulteriori sforzi per affrontare questo problema.
7	Una **parte considerevole** delle risorse stanziate per le iniziative proviene da fonti che si **prevede forniscano un sostegno stabile o continuativo.**
8	Una parte considerevole delle risorse stanziate per le iniziative proviene da fonti che dovrebbero fornire un sostegno continuo. **I membri della comunità stanno cercando di ottenere un ulteriore sostegno per implementare nuovi sforzi.**
9	Sono state assicurate risorse e fondi diversificati e si prevede che gli sforzi saranno continui. C'è un ulteriore sostegno per i nuovi sforzi.

Community Readiness Scoring Sheet							
Comunità:							
Data:							
Persona del punteggio:							
Punteggi Individuali							
Interviste							
DImensioni	#1	#2	#3	#4	#5	#6	
Conoscenza degli sforzi							
Leadership							
Clima comunitario							
Conoscenza del problema							
Risorse							
Punteggi di consenso							
Interviste							
Dimensioni	#1	#2	#3	#4	#5	#6	Media
Conoscenza degli sforzi							
Leadership							
Clima comunitario							
Conoscenza del problema							
Risorse							
Punteggio CR Medio							

NOTE

Sezione 2

Laboratorio di comunità

Il laboratorio di comunità rappresenta una metodologia per discutere collettivamente i problemi, i bisogni e le risorse della comunità locale in relazione alla violenza tra pari. È un passo fondamentale per sviluppare azioni di advocacy e campaigning per realizzare il cambiamento che si desidera ottenere.

MODULO 1

Come organizzare un laboratorio di comunità

Tipo di attività: offline (se strettamente necessario il laboratorio di comunità può essere tenuto anche online, ma si consiglia di tenerlo in presenza)

Cosa: un laboratorio di comunità mira a trovare soluzioni ai problemi identificati durante la valutazione partecipativa dei bisogni e a trasformarli in progetti e campagne concrete. Di solito un laboratorio di comunità è composto da diversi gruppi di lavoro/tavoli di discussione e non dovrebbe durare più di 4 ore. Dovrebbe coinvolgere diversi stakeholder, ovvero: istituzioni e decisori politici, società civile, movimenti e gruppi giovanili, scuole, genitori, docenti, cittadine e cittadini in generale.

Perché: discutere con le diverse parti interessate della comunità locale le possibili soluzioni e alternative alle lacune individuate e stabilire le priorità per le seguenti azioni.

Come: Prima del laboratorio di comunità è fondamentale acquisire una buona conoscenza della propria comunità e delle problematiche relative alla violenza tra pari e di genere che essa deve affrontare. Per farlo, potete consultare la sezione 1 sulla Valutazione partecipata dei bisogni dei giovani. Le informazioni e i dati raccolti devono essere presentati all'inizio del laboratorio comunitario per creare una conoscenza comune per le discussioni successive.

Inoltre, è molto importante coinvolgere tutti e tutte le stakeholder nel laboratorio di comunità, quindi stabilite in anticipo la data e il luogo e mandate loro un invito. In genere, un laboratorio di comunità coinvolge diversi tipi di stakeholder: decisori politici e rappresentanti delle istituzioni, rappresentanti della società civile, scuole, genitori e cittadini in generale, ma anche studenti e studentesse. Ogni stakeholder è diverso, quindi potrebbe essere necessario definire strategie di coinvolgimento diverse a seconda dell'obiettivo.

Durante il laboratorio di comunità si può seguire o riadattare il programma suggerito (Allegato 1), dove si trova anche una descrizione più dettagliata delle diverse fasi che compongono un laboratorio di comunità.
Dopo il laboratorio di comunità è importante preparare una relazione e condividerla con i partecipanti come follow-up. Gli stakeholder coinvolti devono essere invitati agli eventi pubblici successivi, ad esempio all'evento finale in cui presentare i progetti, le campagne e le richieste.

Allegato 1 – Esempio di programma di laboratorio di comunità

4 ore

Tempo approssimativo	Cosa	Dettagli
20 minuti	Benvenuto e introduzione	Accertatevi che ci siano tutte e tutti i partecipanti e date loro il benvenuto.
30 minuti	Presentazione dei risultati della valutazione partecipativa dei bisogni da parte dei giovani.	Presentate i risultati della vostra ricerca. Potete utilizzare un power point, ma anche modi più creativi, se lo desiderate.
10 minuti	Introduzione ai tavoli di lavoro	Spiegate l'obiettivo dei tavoli di lavoro e dividete i partecipanti.
2 ore	Tavoli di discussione	Ogni tavolo dovrebbe avere una persona che facilita e prima dell'inizio della discussione, identificate chi riporterà il lavoro in plenaria. La discussione deve seguire la matrice del laboratorio di comunità (Allegato 2). È importante prendere nota di tutto ciò che emerge; si possono usare dei post it e sistematizzarli nella matrice.
1 ora	Restituzione dei gruppi di lavoro e conclusione	A seconda del numero di gruppi di lavoro, concedete loro un tempo massimo per la restituzione della discussione in plenaria. Può essere chi facilita, una o uno o più partecipanti a fare la presentazione, ma è consigliabile deciderlo all'inizio dei tavoli di lavoro. In ogni caso, ogni restituzione deve essere sintetica e rispettare i tempi per lasciare spazio alla conclusione finale. Consigliamo di definire in anticipo la durata delle restituzioni e assicurarsi che tutti e tutte ne siano a conoscenza. Lasciate spazio ai commenti e agli input del gruppo più ampio di partecipanti. E' bene decidere anticipatamente chi curerà la sintesi finale. Durante le conclusioni si può fare una sintesi di quanto emerso dai tavoli di discussione e condividere le fasi successive del processo.
Si festeggia!		È possibile prevedere cibo e bevande per le e i partecipanti alla fine del laboratorio comunitario (e, perché no, anche un po' di musica). Questo è un buon modo per avere discussioni informali e rafforzare la rete locale intorno a voi in modo informale.

Allegato 2 – Matrice del laboratorio di comunità

Questo strumento può essere utilizzato durante i tavoli di discussione del laboratorio di comunità. Mira alla definizione dei problemi, delle possibili soluzioni e priorità della comunità.

La matrice si concentra su 4 diversi aspetti che devono essere presi in considerazione:

- Problemi/esigenze/bisogni identificati: elencate i problemi/esigenze/bisogni identificati dall'analisi dei bisogni svolta. Questo è lo spazio in cui i e le partecipanti possono aggiungere nuovi punti di vista e contributi.
- Possibili soluzioni: qui si inseriscono le possibili soluzioni ai problemi identificati.
- Vincoli e risorse: identificare i vincoli e gli ostacoli rispetto alle possibili soluzioni individuate, oltre alle risorse necessarie o a quelle disponibili (opportunità) per implementare le soluzioni.
- Sintesi e priorità: partendo dalle possibili soluzioni e tenendo conto dei vincoli e delle risorse, individuare quelle che meglio affrontano i problemi e sono fattibili in base al contesto specifico. Selezionare al massimo 2 soluzioni, che avranno la massima priorità.

Per guidare la discussione si può scrivere la seguente matrice su un cartellone e utilizzarla durante il laboratorio di comunità e usare le domande guida come base per la facilitazione.

Problemi/esigenze/questioni →	**Possibili soluzioni** ↓
• Quali sono i problemi, le esigenze e le questioni che vogliamo affrontare? • Quali dati lo supportano? • Quali sono le cause principali?	• Qual è il cambiamento che vogliamo vedere? • Come possiamo realizzarlo? • Le soluzioni affrontano anche le cause profonde? • Chi sono gli stakeholder coinvolti/rilevanti?
Sintesi e priorità ↑	**Vincoli e risorse** ←
• Quale soluzione risponde meglio alle esigenze identificate? • Quali sono i punti principali? • Quali sono le priorità di sviluppo in relazione alle risorse disponibili (tra cui il tempo)?	• Quali risorse sono necessarie (anche non economiche)? • Chi può aiutarci? Quali opportunità/competenze abbiamo? • Quali sono i vincoli (anche burocratici) e le sfide? • Ci sono effetti negativi? Come possiamo evitarli?

NOTE

Sezione 3

Advocacy

L'advocacy è il processo deliberato di influenzare coloro che prendono decisioni sullo sviluppo, la modifica e l'attuazione delle politiche. Si tratta quindi di influenzare chi prende le decisioni, quindi i decisori coloro che hanno la capacità di legiferare, negoziare o stabilire i budget relativi alle politiche pubbliche formali. I decisori non sono necessariamente sempre i "detentori del potere". Le loro decisioni possono spesso essere pesantemente influenzate da coloro che detengono il potere formale e informale nella società, tra cui le imprese, i media, i leader religiosi e i movimenti sociali. L'advocacy può essere fatta come singoli cittadini e cittadine o in coalizione. Non esiste un approccio univoco; ogni contesto richiederà tattiche e strategie diverse.

Quindi, perché abbiamo bisogno dell'advocacy? L'advocacy è fondamentale per risolvere problemi specifici, per rafforzare e potenziare la società civile, per promuovere e rafforzare la democrazia e per mobilitare le persone.

MODULE 1

L'albero dei problemi

Tipo di attività: offline con la possibilità di farlo anche online se strettamente necessario.

Cosa: l'albero dei problemi è uno strumento di riflessione-azione partecipativa per esplorare cause ed effetti. Contribuisce ad approfondire ulteriormente la questione che si vuole affrontare ed è il primo passo per sviluppare una strategia di advocacy e di campagna completa.

Perché: l'albero dei problemi è uno strumento per analizzare causa ed effetto o problema e soluzione di un problema, con i diversi elementi dell'albero che funzionano come metafora. In generale, il tronco dell'albero rappresenta il problema da analizzare, le radici rappresentano le cause e i rami le conseguenze.

Come:

1. Iniziate con la costruzione dell'albero: potete costruirlo con diversi materiali (foglie cadute/rami di alberi) o disegnarlo su un grande foglio.
2. Poiché il tronco rappresenta il tema di cui state discutendo, mettete un cartoncino o un cartellone con su scritto il tema. Questo aiuta a mantenere la discussione focalizzata sull'argomento scelto.
3. Le radici rappresentano le cause. Metteteci tutte le cause che emergono dalla discussione su cui siete d'accordo. Mettete i punti più importanti sulle radici più spesse e viceversa. Questo vi aiuterà a visualizzare i punti prioritari per il gruppo.
4. I rami dell'albero rappresentano gli effetti. Allo stesso modo, per quanto riguarda le cause, mettete gli effetti che avete individuato collettivamente su cartoncini o cartelloni e posizionateli sui rami dell'albero (i più importanti sui rami più grossi e viceversa).
5. Se dalla discussione emergono possibili soluzioni, sentitevi liberi di aggiungerle come frutti all'albero.

MODULO 2

Obiettivi SMART

Tipo di attività: offline con la possibilità di farlo anche online se strettamente necessario.

Cosa: Gli obiettivi SMART sono una forma di definizione degli obiettivi che consente di creare, monitorare e raggiungere obiettivi a breve e lungo termine.

Perché: La creazione di obiettivi SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-bound) è il punto di partenza di ogni processo finalizzato alla creazione di attività e azioni. Riflettere su quanto siano "SMART" i vostri obiettivi vi aiuterà a delineare una strategia o un'attività forte e d'impatto.

Come: Dopo aver analizzato i problemi, le cause e le conseguenze, è il momento di concordare il cambiamento che si vuole ottenere e come. Per individuare la strategia e le azioni migliori per farlo, dovrete fissare uno o più obiettivi che vi guideranno. Nel definire i vostri obiettivi dovrete prendere in considerazione i seguenti elementi:
Il vostro obiettivo deve essere SPECIFICO. Chiedetevi: A chi è rivolto il vostro obiettivo? Che cosa volete ottenere? Ad esempio, il nostro obiettivo è specifico perché vogliamo sensibilizzare i nostri genitori sul tema della violenza di genere.

- Il vostro obiettivo deve essere misurabile. Chiedetevi: Come farete a monitorare i vostri progressi? Come misurerete i vostri risultati? Ad esempio, il nostro obiettivo è misurabile perché vogliamo sensibilizzare 50 genitori della nostra scuola. Per monitorare i progressi possiamo chiedere l'aiuto dei genitori nell'organizzazione delle nostre attività e tenere un registro della loro partecipazione. Per misurare i risultati, conteremo il numero di genitori coinvolti nelle nostre attività (con o senza un ruolo attivo).

- L'obiettivo deve essere raggiungibile. Chiedetevi: Sarà possibile raggiungere il vostro obiettivo con le risorse di cui disponete? Ad esempio, il nostro obiettivo è raggiungibile perché abbiamo deciso di rivolgere le nostre attività a un numero limitato di genitori e avremo il sostegno della nostra scuola e dell'associazione dei genitori della scuola nella realizzazione delle nostre attività.

- Il vostro obiettivo deve essere pertinente. Chiedetevi: il vostro obiettivo è correlato al problema che volete affrontare, ad esempio la violenza sessuale tra gli adolescenti? Ad esempio, il nostro obiettivo è correlato alla violenza sessuale tra gli adolescenti, in quanto miriamo a sensibilizzare i genitori su questo tema.

- L'obiettivo deve essere limitato nel tempo. Chiedetevi: Quando raggiungerete il vostro obiettivo? Ad esempio, il nostro obiettivo è limitato nel tempo perché abbiamo fissato una scadenza specifica per il suo raggiungimento, la fine di questo anno scolastico.

Se siete riusciti a rispondere a tutte le domande, potete definire gli obiettivi del vostro team e scriverli!

MODULO 3

Mappatura stakeholders

Tipo di attività: offline con la possibilità di farlo anche online se strettamente necessario.

Cosa: una mappa degli stakeholder è uno strumento per analizzare e visualizzare tutti gli stakeholder che hanno un ruolo attivo o passivo nel processo partecipativo che state conducendo.

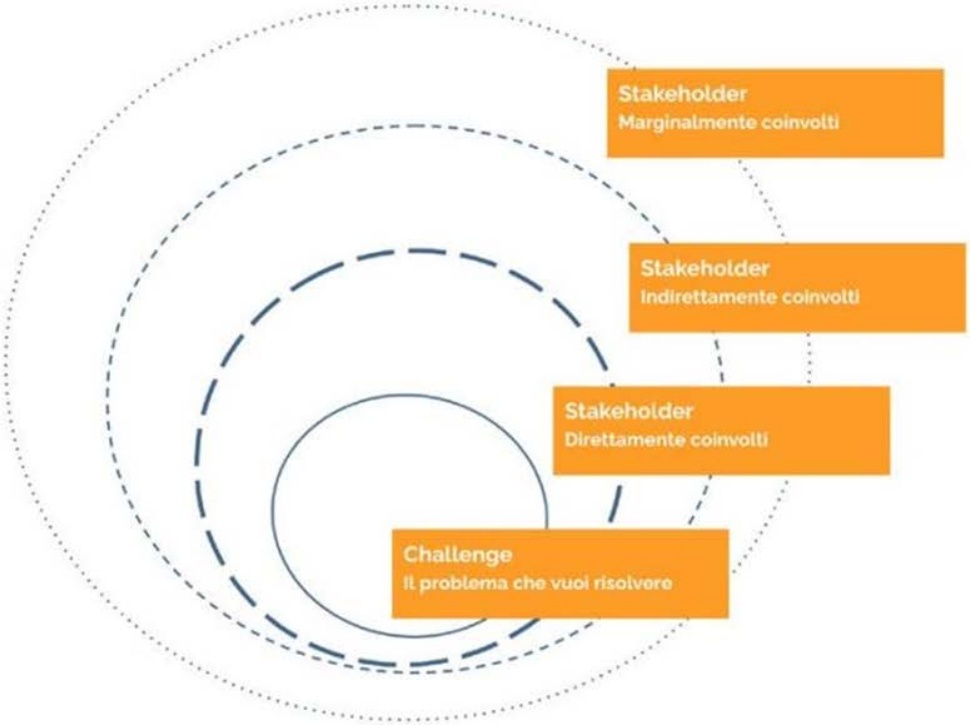
Perché: Quando si deve avviare un nuovo servizio o un nuovo progetto, questo tipo di mappatura ci aiuta a identificare tutti i soggetti interessati, tenendo conto delle loro aspettative e relazioni, e a essere più consapevoli nelle interazioni con loro.

Come: per sviluppare una mappa degli stakeholder può seguire 4 fasi:

1. Descrivere il contesto in cui si vuole agire
2. Identificare i problemi che si vogliono affrontare in questo contesto.
3. Identificare tutti gli stakeholder del contesto specifico che hanno un ruolo rispetto al problema individuato.
4. Definire il livello e il tipo di impegno rispetto al problema che si vuole affrontare.

I punti 1 e 2 dovrebbero essere già stati coperti dalle attività precedenti (ovvero la valutazione dei bisogni guidata dai giovani e il laboratorio di comunità), grazie alle quali avrete acquisito una maggiore comprensione del contesto locale, dei suoi bisogni e delle sue risorse.

Per il punto 3, iniziate con un brainstorming su chi sono le parti interessate e inseritele in un post. Una volta identificati tutti gli stakeholder, inseriteli nella mappa degli stakeholder (potete fare riferimento all'immagine qui sotto e disegnarla su un cartellone), posizionandoli in base a due elementi: il loro potere (in termini di influenza e potere decisionale) e il loro interesse nel progetto.



MODULO 4

Mappatura del potere/Diagramma di Chapati

Tipo di attività: offline con la possibilità di farlo anche online se strettamente necessario.

Cosa: Il diagramma chapatti utilizza cerchi di diverse dimensioni e distanze per riflettere sulle relazioni di potere, contribuendo a identificare i possibili alleati e avversari della vostra causa in base al loro potere.

Perché: Esplorare le relazioni di potere all'interno di un gruppo o di una comunità, concentrandosi sulle strutture di potere.

Come:

1. Prendete un cartoncino o un foglio di carta e ritagliate dei cerchi di tre dimensioni diverse (piccolo, medio, grande). Inoltre, preparate un cartoncino su cui posizionare l'obiettivo su cui concentrare le azioni o scrivetelo su un foglio di carta grande.
2. Ora fate un brainstorming delle persone, dei gruppi e delle organizzazioni che hanno un rapporto di potere con il vostro obiettivo o che lo influenzano e scrivetele.
3. Stabilite se gli stakeholder presenti nell'elenco hanno un'influenza o un rapporto di potere debole, medio o forte con il vostro obiettivo e scrivete quelli che ce l'hanno (piastrella piccola = influenza debole; piastrella media = influenza media; piastrella grande = influenza forte).
4. Discutere collettivamente la loro importanza e la loro influenza: i più importanti saranno collocati più vicini al centro, i meno importanti più lontani, per evidenziare la natura della loro relazione.
5. Riflettete e discutete come è stato creato il diagramma, la relazione tra le diverse parti coinvolte e l'effetto sul vostro obiettivo se la forma del diagramma cambia.
6. Infine, classificate ogni stakeholder come alleato, neutrale o avversario e aggiungete un simbolo per la relativa categoria sul grafico. Questo vi aiuterà a capire che tipo di strategie mettere in atto contro ogni diverso stakeholder per raggiungere il vostro obiettivo.

MODULO 5

Advocacy

Tipo di attività: offline con la possibilità di farlo anche online se strettamente necessario.

Cosa: Non sempre veniamo ascoltati come individui, anche quando una causa sembra giusta: più voci dicono la stessa cosa, più ciò che viene detto viene preso in considerazione. Muovere l'opinione pubblica è come cercare di spostare un autobus: se si è in pochi è più difficile, ma se si è in tanti si può fare.

Perché: Non tutti sono ugualmente influenti quando dicono qualcosa: quando un messaggio proviene, ad esempio, da un VIP o da un influencer, la sua capacità di raggiungere un pubblico è maggiore rispetto a quando proviene da una persona comune. Per questo motivo è importante, quando si vuole raggiungere un obiettivo comune, cercare di coinvolgere le persone che saranno maggiormente in grado di influenzare il destinatario del nostro messaggio. Inoltre, dobbiamo considerare che non tutti saranno ugualmente disposti a essere coinvolti nel nostro intento, alcuni cercheranno addirittura di ostacolarci, e quindi è consigliabile costruire, prima di lanciare una campagna di advocacy, una mappa di quegli attori o gruppi che, oltre a essere influenti, potrebbero essere d'accordo con la nostra causa.

Come: È molto importante trasmettere il messaggio giusto, perché la comunicazione può cambiare lo stato emotivo e il livello di coinvolgimento delle persone: ad esempio, dire a una persona "Possiamo farcela! " è molto diverso dal dire "Ho dei dubbi sul successo di questa azione", perché nel primo caso molte persone si sentiranno mobilitate, nel secondo solo le più convinte; allo stesso modo, far sentire importanti le persone che si mobilitano con noi è fondamentale, perché le premia per lo sforzo che hanno fatto per esserci e partecipare; anche la percezione dell'urgenza può essere un motore di mobilitazione e coinvolgimento, sottolineando quanto sia intollerabile e ingiusto lo stato attuale delle cose e quanto sia necessario e urgente agire per il cambiamento. Se si vuole spingere le persone in una direzione, bisogna essere chiari sulla direzione: essere specifici è quindi molto utile, altrimenti le persone agiranno solo a metà se saranno lasciate nel dubbio. L'uso di dati e storie è un buon modo per indicare una direzione chiara.

La prima domanda che dobbiamo porci è: come scegliere chi coinvolgere? Per indirizzare bene le nostre energie, dobbiamo innanzitutto capire chi detiene il potere e chi ha influenza, e quanto è importante questa persona nei rapporti di potere, quante persone può mobilitare.

La seconda domanda è: come coinvolgere i diversi soggetti? Dobbiamo considerare che ogni soggetto ha le sue specificità, e quindi può avere interessi che vanno compresi: infatti, è nostro compito capire perché potrebbero essere interessati alla nostra causa.

Ci sono alcune strategie per mobilitare la comunità:

1. concentrarsi sulle cose che uniscono, come l'identità locale o il cibo;
2. concentrarsi su ciò che emoziona, sia in positivo che in negativo;
3. concentrarsi sul divertimento e sul gioco.

MODULO 6

Come scrivere un *policy brief*

Tipo di attività: online e offline.

Cosa: Un policy brief è una dichiarazione ben strutturata e diretta a chi prende le decisioni su un determinato problema. Chi scrive identifica e analizza un problema, fornisce informazioni di base sulla questione e presenta queste informazioni con raccomandazioni e soluzioni ai responsabili delle decisioni, in modo da provocare un cambiamento a livello politico.

Perché: questi documenti consentono ai cittadini e alle cittadine di ottenere un cambiamento a un livello più alto. Informando chi prende le decisioni su un determinato problema, possono mettere la questione in cima all'agenda di coloro che hanno il potere di cambiare la politica.

Come: Una nota politica è breve e specifica. Ogni frase deve contribuire al raggiungimento dell'obbiettivo di chi lo ha scritto. Deve esserci una coerenza logica tra le informazioni di base, le evidenze del problema e le raccomandazioni e le conclusioni. Chi legge deve essere in grado di cogliere le idee principali del memo con una rapida scansione del documento. Questo obiettivo può essere raggiunto utilizzando titoli di sezione chiari e frasi di argomento (la prima frase di un paragrafo che riassume anche il paragrafo stesso). Ogni idea principale dovrebbe essere contenuta in un paragrafo diverso, che inizia con una frase di argomento.
Una nota informativa può contenere le seguenti sezioni:

- Descrizione del problema
- Informazioni di base sul tema
- Evidenze e fattori di contributo al tema
- Raccomandazioni per il problema
- Alternative
- Conclusione

Chi scrive deve fornire molteplici prospettive sulla questione, mentre le raccomandazioni devono menzionare anche i punti di forza e di debolezza.
I promemoria politici devono essere sempre obiettivi e privi di osservazioni personali o emotive. Devono essere concisi e privi di linguaggio pomposo o di luoghi comuni. Utilizzate frasi relativamente brevi e con voce attiva. Evitate il linguaggio vago: i policy memo sono documenti semplici: diretti, specifici e coerenti.

Target
Un policy memo può essere indirizzato alla comunità scolastica: il consiglio d'istituto, il consiglio dei genitori, il consiglio degli e delle insegnanti, ... oppure può essere indirizzato alla comunità più ampia: il governo locale, regionale o nazionale. Se volete rivolgervi a chi prende le decisioni a un livello più alto, conducete una ricerca sul governo locale, regionale e nazionale. In primo luogo, cercate di tracciare una mappa dei settori politici legati al problema della violenza di genere e di chi ne è responsabile. Per ciascun responsabile politico, valutate in che misura sia favorevole all'argomento e alle richieste. Il vostro memorandum avrà più successo se vi rivolgete ai responsabili politici più inclini al tema.

Governo	Dominio politico	Policymaker	Livello di supporto
Locale			
Regionale			
Nazionale			

NOTE

Sezione 4

Campaigning

Il Campaigning è un modo di fare advocacy, quindi di definire una strategia di cambiamento politico o di fare lobby, con una forte attenzione alla comunicazione, all'organizing e alla mobilitazione. È il momento di massima mobilitazione (di persone, energie, risorse e messaggi mediatici) all'interno di un'azione più ampia e complessa di cambiamento (soprattutto di advocacy). È un potente strumento nelle mani dei movimenti e delle organizzazioni per realizzare il cambiamento.

MODULO 1

Strategia della campagna

"Se una strategia è come una scala che ci porta dalla posizione attuale a dove vogliamo andare, le tattiche sono come i singoli gradini. Sono le componenti che insieme compongono un piano d'azione. Esistono letteralmente fonti di tattiche che un gruppo può utilizzare. Alcuni esempi in ordine crescente di militanza sono: scrivere lettere, raccogliere petizioni, testimoniare pubblicamente, marciare, fare picchetti, bloccare l'accesso e sedersi"

.

Lee Staples, Roots to Power

Tipo di attività: offline/online.

Cosa: utilizzate il canvas della campagna sviluppato da MobilisationLab per definire la vostra strategia di campagna. L'uso del canvas garantisce di toccare tutti gli elementi essenziali di una campagna efficace, dalla visione e strategia allo storytelling e alla mobilitazione.

Perché: Lo sviluppo di una strategia di campagna ci aiuta a definire la nostra visione (il cambiamento che vogliamo vedere) e come raggiungerla attraverso azioni e tattiche diverse in base a ciascun obiettivo, con una chiara tempistica.

Come: Stampate o disegnate su un grande foglio di carta il canovaccio della campagna (allegato 1) e prendete dei post it e delle penne/matite.
Seguendo la struttura del Canvas e mettendo lì il suo post con tutto ciò che ne deriva, discutete e definite i seguenti elementi:

1. **VISIONE**. Qual è la visione a lungo termine di ciò che volete ottenere con questa campagna?
2. **COSA DEVE CAMBIARE**? In base ai problemi che abbiamo identificato e che contribuiscono alla situazione attuale, cosa deve cambiare?
3. **COME POSSIAMO CREARE QUESTO CAMBIAMENTO**? Come possiamo stravolgere e trasformare il sistema attuale? Come possiamo creare un cambiamento culturale su questo tema? Come possiamo interrompere o trasformare le istituzioni? Come possiamo sostenere o amplificare le alternative?
4. **CHI PUÒ AIUTARE**? Di chi abbiamo bisogno per realizzare questo cambiamento? Chi ha influenza? Chi è interessato? E con chi possiamo collaborare?
5. **QUALI INFLUENZE**? Quali relazioni, tendenze o eventi hanno attualmente un'influenza/aiutano a sostenere la situazione attuale o potrebbero modificarla?
6. **OBIETTIVI**. Qual è l'obiettivo specifico di questo progetto? Cosa dobbiamo fare per realizzarlo?
7. **RISULTATI**. Che aspetto ha il successo?
8. **INDICATORI**. Come facciamo a sapere che siamo sulla strada giusta?
9. **QUAL È LA STORIA**? Quali sono gli elementi chiave della nuova narrazione che vogliamo creare?
10. **COSA DEVONO FARE LE PERSONE**? Come possono il pubblico e gli alleati contribuire a questo cambiamento? Quali sono le nostre richieste?
11. **COSA DOBBIAMO FARE**? Quali sono le attività e i compiti chiave che dobbiamo svolgere per sostenere le persone ad agire e creare un cambiamento?
12. **ASSUNZIONI**. Quali ipotesi abbiamo fatto su come il sistema risponderà? Perché crediamo che questo piano avrà successo?
13. **RISCHI**. Perché questo piano potrebbe fallire? Quali resistenze potremmo incontrare? Ci sono rischi per il personale o per l'organizzazione?
14. **MONITORAGGIO E MISURAZIONE**. Che cosa tracceremo e misureremo per dimostrare che stiamo facendo progressi verso i nostri obiettivi?

Il processo di sviluppo della strategia della campagna attraverso il canvas dovrebbe essere strutturato in fasi, ad esempio prevedendo diversi incontri. Per ogni punto è possibile fare riferimento ai moduli di questo kit di strumenti che possono guidarvi nella riflessione e nello sviluppo dei diversi punti.

Handout 1:
https://mobilisationlab.org/resources/campaign-canvas/

MODULO 2

Definire il messaggio e l'obiettivo della campagna

Tipo di attività: offline/online.

Cosa: definire il messaggio e l'obiettivo della campagna.

Perché: Per una campagna efficace è fondamentale sviluppare messaggi chiari che descrivano il problema, la soluzione proposta (attraverso l'obiettivo della campagna) e ciò che il pubblico target può fare per raggiungere questo obiettivo. Per essere efficace, un messaggio deve catturare l'attenzione del target, essere facile da capire e da ricordare.

Come

1. La prima cosa che dovete avere chiara quando lavorate al messaggio della vostra campagna è il vostro pubblico di riferimento: a chi state parlando e perché? Sono i vostri coetanei? I decisori politici? La vostra comunità locale? Le campagne possono avere diversi destinatari, con messaggi specifici per ciascuno di essi, mentre altre possono avere un obiettivo specifico con un solo messaggio.
2. Ora che sapete con chi dovete parlare, fate un brainstorming sui possibili messaggi e affermazioni. Nella prima fase, scrivete tutto quello che vi viene in mente, siate creativi e dirompenti! Dopo la prima fase di brainstorming riflettete collettivamente su quali sono le proposte che vi convincono di più (ricordate che devono essere adattate al target a cui state parlando, se si tratta di vostri coetanei userete un approccio diverso rispetto a quello dei decision maker, ad esempio) e selezionatele.
3. Quando sviluppate i messaggi di una campagna, un approccio partecipativo può essere la chiave del successo: testate la bozza del messaggio con persone che fanno parte del vostro pubblico di riferimento e che non sono state coinvolte nella fase creativa. Grazie ai loro feedback e contributi, potrete scegliere tra le opzioni e rivederle.
4. Una volta definiti i vostri messaggi, siete pronti ad agire!

MODULE 3

Petizione

Tipo di attività: Online.

Cosa: Una petizione online è una forma di petizione che può essere firmata online.

Perché: Grazie al suo formato online, la petizione online permette di mobilitare persone in tutto il mondo su una questione. Quindi, se avete bisogno di un impegno massiccio per raggiungere i vostri obiettivi, perché non avviare una petizione online?

Come:

1. Scegliete una piattaforma per la vostra petizione online. Un esempio di piattaforma che può essere utilizzata è Change.org
2. Su cosa verterà la vostra petizione. Tornate ai vostri obiettivi per decidere un argomento specifico, una richiesta specifica, un cambiamento specifico che volete apportare.
3. Raccogliete dati e fatti sul problema che state cercando di risolvere e sulla soluzione che proporrete. Utilizzate questi dati e fatti per creare un titolo forte e una descrizione informativa ed efficace per la vostra petizione.
4. Aggiungete un'immagine o un video alla vostra petizione per rendere più forte il vostro messaggio e far sì che la vostra petizione catturi l'attenzione delle persone.
5. Siete pronti a partire! Pensate a modi creativi per condividere la vostra petizione con il mondo. Come potreste promuoverla? Il ruolo dei social media potrebbe essere cruciale in questo caso, ma potete anche utilizzare altri canali (come il giornale della scuola, un giornale locale, una stazione radiofonica locale) o addirittura creare un poster. È il momento di essere creativi!

Nel 2019, Change.org ha analizzato oltre 164.000 petizioni sul suo sito web per evidenziare le caratteristiche principali delle petizioni di maggior successo:
https://www.change.org/c/us/crafting-headlines- for-change

MODULO 4

Petizione creativa

Tipo di attività: offline.

Cosa: quando si conduce una campagna che include una petizione online, può essere strategico immaginare alcuni modi creativi per consegnarla a chi prende le decisioni.

Perché: per rendere visibile l'invisibile. Chi prende le decisioni e le istituzioni spesso non ascoltano finché una protesta pubblica rimane distante ed esclusivamente online; quindi, le petizioni creative contribuiscono a rendere fisico e visivamente presente un problema astratto e distante. Amplifica gli effetti dei vostri sforzi di organizzazione online facendo in modo che le richieste e le voci siano impossibili da ignorare da parte del vostro target e dei media.

Come:

1. Definite il target e gli obiettivi della vostra azione: volete attirare l'attenzione dei media o farvi ascoltare dai decisori? O entrambe le cose?
2. Sulla base del vostro obiettivo e dei vostri obiettivi, pianificate la vostra azione: quando e dove dovrebbe svolgersi l'azione e perché? Potreste ad esempio pensare a un flash mob, interrompere una riunione con le parti interessate per consegnare le firme della vostra petizione o anche ad azioni di volantinaggio verso il vostro obiettivo.
3. Invitate i media attraverso le vostre azioni, spesso è sufficiente un breve save the date con data/ora/luogo e una breve descrizione di ciò che accadrà.
4. Considerate la possibilità di inviare un comunicato stampa dopo l'azione per spiegare cosa avete fatto e perché.
5. Assicurarsi di disporre di tutte le autorizzazioni necessarie
6. Non ponete limiti alla vostra creatività: qui potete trovare ispirazione per le consegne creative di petizioni: https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/creative-petition-delivery/

MODULO 5

Flashmob

Tipo di attività: offline.

Cosa: La parola flashmob deriva da flash, che indica un evento rapido e mob, che sta per grande folla di persone. Un flashmob è un raduno improvviso di un gruppo di persone in un luogo pubblico, che si scioglie in breve tempo, con lo scopo comune di compiere un'azione insolita. Il raduno è solitamente organizzato via Internet. Le regole dell'azione sono solitamente descritte ai partecipanti pochi minuti prima dello svolgimento del flashmob, ma se necessario i partecipanti possono essere avvisati con sufficiente anticipo per essere adeguatamente preparati, poiché il flashmob può essere annunciato o tenuto segreto, a seconda degli obiettivi.

Perché: Potete organizzare un flashmob e inviare un messaggio forte sulla GBV ai vostri destinatari o al pubblico in generale.

Come:

1. Scegliete il luogo in cui si svolgerà il flashmob. Potreste scegliere di organizzarlo all'interno della vostra scuola o in un luogo pubblico, se volete sensibilizzare il grande pubblico. Occupatevi dei permessi necessari in ogni caso.
2. Scegliete il messaggio che volete trasmettere e il contenuto del vostro flashmob. Potrebbe essere una formazione umana, una danza, una canzone o altro. La durata del vostro gesto dovrebbe essere di pochi minuti.
3. Scegliete un orario per il vostro flashmob. Se volete renderlo più aperto e avere anche la partecipazione di esterni, pensate a modi creativi per invitare le persone.
4. A un'ora prestabilita, la folla si riunirà per ricevere un briefing. Fornite loro istruzioni chiare.
5. È l'ora del flashmob!
6. Dopo il flashmob la folla si disperderà di nuovo rapidamente.

Gli alunni e alunne di una scuola elementare di Corfù, in Grecia, hanno formato la parola Mila (parlare) con i loro corpi in occasione della Giornata panellenica contro la violenza scolastica e il bullismo (fonte: "Il mondo della scuola"). https://enimerosi.com/details.php?id=19730)

il 25 novembre 2019 il collettivo femminista cileno Las Tesis ha lanciato il potente flash mob "un violador en tu camino", volto a denunciare la violenza strutturale che le donne e la comunità LGBT subiscono nel loro paese.

il loro flashmob si è diffuso nel resto del mondo e molti gruppi in tutto il mondo lo hanno realizzato nelle loro comunità.

Potete vedere il flashmob di las tesis in Cile qui:
https://www.youtube.com/watch?v=aB7r6hdo3W4
(source of the picture: https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/violador-quienes-colectivo-lastesis-canto-feminista-se-volvio-viral/915643/)

MODULO 6

Manifestazione

Tipo di attività: offline.

Cosa: Le passeggiate e le manifestazioni della campagna a favore dei giovani sono eventi organizzati dai e dalle giovani, in cui i e le giovani e adulti uniscono le loro forze e le loro voci nelle strade.

Perché: Le passeggiate e le manifestazioni possono essere utilizzate per far sentire pubblicamente le proprie opinioni nel tentativo di influenzare l'opinione pubblica o i responsabili politici.

Come:

1. Decidete il percorso che seguirete. Potete organizzare una camminata o una manifestazione all'interno della vostra scuola o nei suoi dintorni, se volete sensibilizzare i vostri coetanei e le vostre coetanee, oppure una camminata o una manifestazione nella vostra zona/città, se volete sensibilizzare la vostra comunità locale. Nel secondo caso, potreste includere nel vostro percorso luoghi della vostra zona/città che sono collegati al tema della violenza contro le donne (come case di accoglienza, organizzazioni, ecc.). Occupatevi dei permessi necessari in ogni caso.
2. Decidete il giorno e l'ora della vostra passeggiata o manifestazione. Potreste scegliere, ad esempio, un giorno simbolicamente collegato al tema della violenza contro le donne, come la Giornata internazionale della donna, la Giornata internazionale della non violenza o la Giornata internazionale dell'eliminazione della violenza contro le donne.
3. Cercate di coinvolgere la comunità scolastica più ampia, invitandola a unirsi a voi. Potrebbero essere non solo i vostri compagni e le vostre compagne, ma anche insegnanti e genitori.
4. Lavorate sui vostri messaggi e create i vostri cartelli, con creatività e attenzione all'ambiente. Preparate anche canzoni o slogan diversi che potete stampare in alcune copie e condividere con i partecipanti all'inizio della marcia.
5. Il giorno della passeggiata/dimostrazione non dimenticate di portare con voi dell'acqua (va bene una bottiglia ricaricabile) e, a seconda delle condizioni meteorologiche, un cappello o un impermeabile.

Siete pronti a partire!

Avete bisogno di ulteriore ispirazione?

"Reclaim the night", una campagna annuale di marcia organizzata dagli studenti dell'Università di Manchester (fonte: Wikipedia) Guarda questo video su https://www.youtube.com/watch?v=Fhv1y2PVVa8

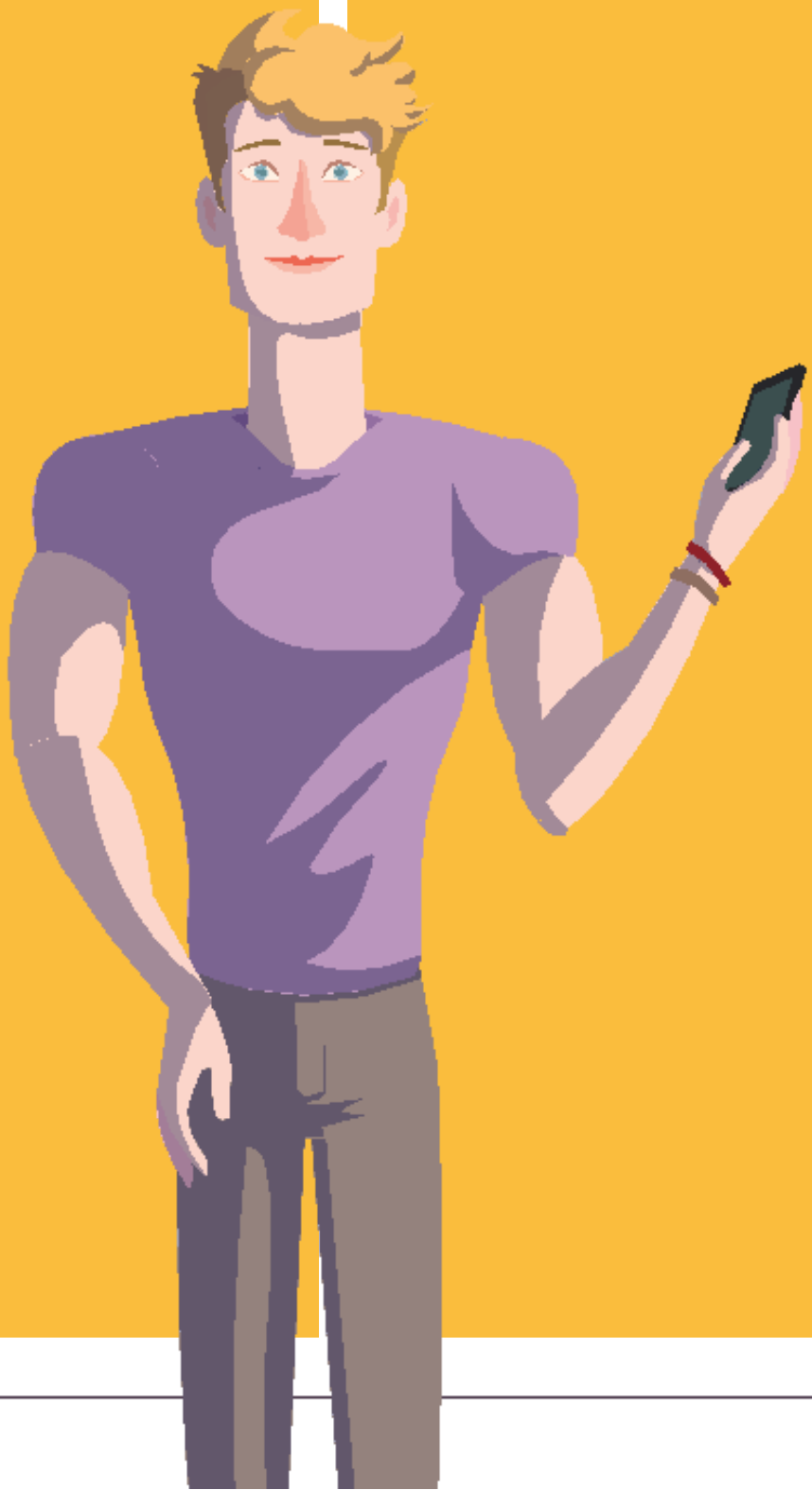
Protesta silenziosa in Kenya contro le violenze sessuali

Uno striscione nel cancello degli studenti durante la partita di Coppa di Grecia con il messaggio:
Il bullismo può distruggere la vita. Io reagisco: dico NO alla violenza nelle scuole. Dico SÌ all'amicizia (fonte: https://www.aekfc.gr/newsdetails/to-bullying-katastrefei-zoes-antidro-leo-ochi-sti-scholiki-via-leo-nai-sti-filia-44954.htm?lang=en&path=730933854)

Manifestazione a Berlino ai tempi del COVID (fonte: Reuters)
Anche quando la presenza fisica non è possibile, l'immaginazione può trovare un modo...

MODULO 7

Stencil



Tipo di attività: offline.

Cosa: Gli stencil sono uno strumento per riprodurre immagini e testi in modo facile ed economico, attraverso il quale è possibile diffondere i messaggi della propria campagna.

Perché: gli stencil sono facili ed economici da produrre e si possono ottenere molte immagini da un solo stencil che può essere utilizzato su diverse superfici (tessuto, pareti, marciapiedi ecc.)

Come:

1. Trovate il materiale giusto per realizzare il vostro stencil: deve essere qualcosa di sottile e non troppo difficile da tagliare. La carta spessa va bene, ma il materiale migliore per lo stencil è la carta plastificata sottile (ad esempio carta laminata o copertine di plastica per quaderni), perché rende lo stencil più resistente e permette di utilizzarlo più volte. Inoltre, avrete bisogno di una taglierina.
2. Di solito gli stencil utilizzano due colori (quello dello sfondo e quello della pittura). Quando disegnate il vostro stencil fate attenzione a non lasciare isole, perché se tagliate tutto intorno si staccherà. Quindi, prevedete dei ponti sottili per collegare il testo/immagine che volete utilizzare. Se i ponti sono molto piccoli, potete rinforzarli con del nastro adesivo.
3. Una volta individuato il disegno, dovrete trasferirlo sul materiale dello stencil. Per farlo avete diverse opzioni: disegnarlo o ricalcarlo e poi ritagliarlo, oppure potete stampare il disegno e usarlo come base per il taglio. Ricordate di controllare che non ci siano isole
4. Se lo stencil è su un materiale sottile, si può costruire una cornice di cartone intorno ad esso per renderlo più resistente.
5. Scegliere la vernice giusta: si può usare la vernice spray o la vernice per la casa e un rullo, ricordando che è importante ottenere la giusta quantità di vernice. Recentemente sempre più negozi hanno iniziato a utilizzare vernici ecologiche. Potete fare delle prove su un cartone per esercitarvi e scoprire cosa funziona meglio per voi e per l'immagine che avete scelto.
6. Ora siete pronti ad agire: usate i vostri stencil e divertitevi! Se utilizzate lo stesso stencil per più immagini, assicuratevi di eliminare tutta la vernice in eccesso e non mettete mai qualcosa su uno stencil bagnato, molto probabilmente si romperà.

MODULO 8

Proiezione ribelle (guerrilla)

Tipo di attività: offline.

Cosa: Le proiezioni guerrilla consistono nel proiettare un video, un testo, un laser, ecc. su un muro o un edificio per condividere il vostro messaggio in modo artistico**.**

Perché: sono visivamente potenti e possono trasmettere un chiaro messaggio politico. È uno strumento versatile, relativamente sicuro e poco costoso.

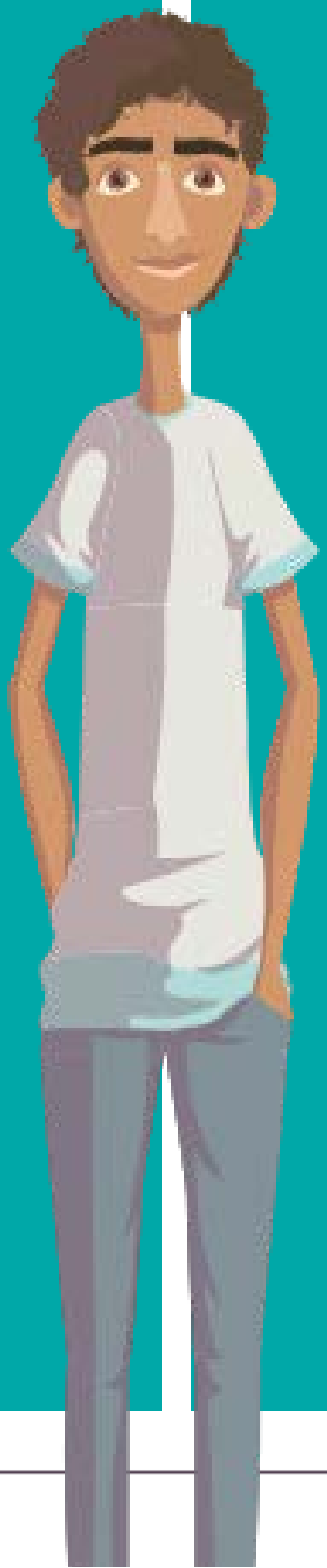
Come:

1. Le proiezioni di guerriglia possono essere un'azione in sé o uno strumento per spingere azioni esistenti, inquadrarle o ribattezzare una struttura esistente. Qual è il vostro caso?
2. Dopo aver deciso l'obiettivo della vostra proiezione di guerriglia, dovrete riflettere su come trasformare il vostro messaggio politico in qualcosa di artistico. Sarà un video? O un testo? Volete fare un rebranding di un'azienda o di uno spazio simbolico?
3. Scegliete il luogo della proiezione: nella scelta tenete conto che deve essere un luogo significativo rispetto a ciò che sostenete, che deve essere tecnicamente possibile organizzare la proiezione e che la superficie dell'edificio/muro deve permettere di vedere chiaramente le vostre immagini.
4. Ora è il momento di prepararsi concretamente per la proiezione: in alcuni casi potrebbe essere necessario chiedere un'autorizzazione ufficiale per la proiezione, dovrete trovare un proiettore sufficientemente potente e anche sviluppare le immagini che userete.
5. Comunicare ciò che si è fatto: anche se il messaggio dovrebbe essere chiaro da solo dopo la proiezione, potrebbe essere utile inviare un comunicato stampa o fare post sui social media per condividere ciò che si è fatto e perché.

Qui potete trovare qualche ispirazione dal movimento Occupy Wall Street, che nel 2011 ha proiettato il 99% Bat Signal come parte delle sue mobilitazioni contro la crisi economica: https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/99-bat-signal/

MODULO 9

Banner hang



Tipo di attività: offline.

Cosa: Il banner hang consiste nella produzione di uno striscione che può essere attaccato da qualche parte nella vostra comunità per sollevare l'attenzione su una specifica questione o campagna, ad esempio per allertare le persone su ingiustizie o situazioni a rischio) o per lanciare e pubblicizzare un'azione imminente

Perché: è un'ottima copertura mediatica e può potenzialmente raggiungere molte persone. A seconda di ciò che si intende fare, può essere uno strumento a bassa complessità e a basso rischio.

Come:

1. Esistono principalmente due tipi di banner hang: comunicativi, quindi volti a sensibilizzare su un tema specifico e a farlo conoscere al pubblico più vasto, o concreti, come ad esempio gli striscioni utilizzati come strumenti di blocco. La maggior parte dei banner hang sono comunicativi, che tipo di banner hang volete fare?
2. Cosa scriverete sul vostro striscione? Dovrebbe essere un messaggio breve, chiaro e conciso. Tenete sempre conto che il vostro messaggio sullo striscione deve essere visto anche da molto lontano.
3. Affinché il vostro striscione abbia successo, dovrete scegliere il luogo giusto: dovrebbe essere uno spazio in cui passano molte persone e avere anche una dimensione simbolica (ad esempio, se volete protestare contro la chiusura di uno spazio giovanile nella vostra comunità, ha senso appendere lo striscione all'edificio in cui si trova il centro giovanile o, in alternativa, dove si trovano coloro che hanno la responsabilità di questa chiusura). Quando decidete dove appendere lo striscione, assicuratevi di essere consapevoli del livello di rischio che esso comporta.
4. Una volta stabilito cosa si vuole comunicare e dove è il momento di realizzare lo striscione, ecco alcuni suggerimenti:
   a. Lo striscione deve essere abbastanza grande da essere visto dai passanti;
   b. Per lo striscione si può usare la vernice spray o la vernice per la casa, a seconda di ciò con cui ci si sente più a proprio agio. I banner possono anche essere stampati, ma è molto più costoso che realizzarli da soli;
   c. Potete usare colori diversi, ad esempio per evidenziare le parole chiave e in generale per rendere lo striscione più artistico.

MODULO 10

Volantinaggio avanzato

Tipo di attività: offline.

Cosa: il volantinaggio avanzato rappresenta un modo creativo, artistico e innovativo per consegnare i vostri volantini e attirare l'attenzione delle persone.

Perché: Il volantinaggio standard può risultare noioso e non si fissa nella mente delle persone. Se adottate strategie creative per consegnare i vostri volantini, è più probabile che le persone li prendano, li leggano e alla fine si ricordino anche di cosa si tratta.

Come: Il volantinaggio è un elemento di base di molte campagne e molti attivisti e attiviste lo adottano nelle loro campagne. Anche se è una buona tattica per dire ai passanti per cosa si sta protestando, si è dimostrato che non è così efficace quando viene fatto in modo standard, cioè consegnando semplicemente i volantini alle persone che passano. Pensate a voi stessi: quante volte avete preso un volantino e lo avete gettato nel cestino vicino? O anche se lo avete conservato perché interessati, lo avete effettivamente letto? Fare volantinaggio standard può essere uno spreco di tempo e di risorse (pensate a tutta la carta che la gente butta via), quindi qual è la soluzione? Il volantinaggio avanzato può esserlo! Ecco gli elementi di base da tenere in considerazione:

1. Siate innovativi: trovate modi originali per consegnare i vostri volantini, che attirino l'attenzione delle persone e le incuriosiscano.
2. Siate innovativi: trovate modi originali per consegnare i vostri volantini, che attirino l'attenzione delle persone e le incuriosiscano.
3. Siate artistici: prendete in considerazione la possibilità di utilizzare, ad esempio, il teatro e i costumi per fare volantinaggio.

MODULO 11

Poster campaign

Tipo di attività: online and offline.

Cosa: Con una poster campaign è possibile fare una dichiarazione visiva immediata su un'ampia gamma di argomenti. Le campagne di affissione possono essere utilizzate per diversi scopi: eventi, pubblicità, film, ma anche per l'istruzione, la scienza e la politica. I manifesti possono essere facilmente adattati a diversi gruppi target e messaggi. Possono anche essere combinati con altre forme di media, come la stampa, i video o i social media, in modo da formare una campagna ampia ed estesa.

Perché: Poiché i manifesti sono visivi, hanno un impatto duraturo sul cervello. Un buon poster può suscitare diverse emozioni, a seconda del messaggio. È un modo semplice per ottenere un grande impatto in poco tempo.

Come: Un manifesto deve attirare l'attenzione in un batter d'occhio. Seguire questi passaggi può aiutarvi a creare un poster d'impatto con una dichiarazione potente.

1. *Determinate l'obiettivo del vostro manifesto e della vostra campagna.*

Il vostro poster deve aiutarvi a raggiungere questo obiettivo. Ad esempio, se il vostro obiettivo è attirare il pubblico a un evento, il design del poster deve essere finalizzato a convincere le persone a partecipare all'evento. Sottolineate le informazioni chiave che il pubblico deve conoscere per partecipare.

2. *Definite il vostro pubblico di riferimento.*

Il vostro design e il vostro messaggio devono essere adattati al vostro target. Cercate di parlare la lingua del vostro pubblico e di attirarlo con immagini che lo attraggano in modo specifico.

3. *Determinare il messaggio*

Il messaggio deve essere breve e incisivo, oltre che di facile comprensione per tutti. Potete usare l'umorismo, ma prestate attenzione alla sensibilità dell'argomento. Create un titolo accattivante che attiri l'attenzione di chiunque passi di lì. Includete un invito all'azione: visitate un sito web, partecipate a un evento, chiamate un numero, scaricate un'applicazione, ... Fate in modo che l'invito all'azione risalti posizionandolo in un punto strategico e attirate visivamente l'attenzione utilizzando colori, immagini o cornici.

4. *Decidete dove condividere il vostro manifesto.*

I manifesti possono essere stampati e condivisi in spazi pubblici, oppure possono essere condivisi online attraverso i social media. Assicuratevi di adattare il vostro design in ogni caso. Se optate per un poster stampato, deve essere leggibile da lontano, quindi prestate attenzione ai colori e ai caratteri. Quando condividete il vostro manifesto in uno spazio pubblico, verificate sempre che sia legale affiggerlo. La maggior parte delle città ha determinati spazi riservati alla condivisione legale dei manifesti. Condividerli in altri luoghi può essere illegale e può comportare una multa salata.

5. *Decidete il vostro design*

In generale, la chiave è trovare il giusto equilibrio tra headline, copy, immagini e logo. Non utilizzate troppi caratteri o colori in un unico design. Troppi caratteri o colori potrebbero sminuire il vostro messaggio. La scelta di un modello di poster già pronto può risparmiarvi molto lavoro. Esistono diversi siti web che offrono modelli di poster gratuiti, come Canva.

Il collettivo femminista di Bruxelles "Laisse Les Filles Tranquilles" ha un messaggio semplice: lasciare in pace le donne e le ragazze. I loro manifesti sono semplici come il loro messaggio: scritte in stampatello nero su sfondo bianco. Il collettivo ha iniziato ad affiggere i propri manifesti in luoghi pubblici nel 2018 e, due anni dopo, sono diventati riconoscibili per chiunque viva in città e il loro messaggio si è esteso anche al resto del Paese. Il loro messaggio è stato ampliato per includere anche altri gruppi che potrebbero essere oggetto di discriminazione e molestie. Diversi centri culturali e locali notturni hanno collaborato con il collettivo per affiggere i loro manifesti.

Fonte: Facebook, Psst Mlle

NOTE

Sezione 5

Comunicazione

I social media possono essere utili per le nostre campagne, perché sono un ambiente pubblico dove si può incontrare chiunque; ci danno la possibilità di raggiungere un pubblico ampio, anche internazionale, e di creare relazioni reali. Un altro punto di forza dei social media è che sono gratuiti, chiunque può accedervi. Le persone possono parlare di tutto, di qualsiasi argomento. Online si possono trasmettere idee o modelli di comportamento, sensibilizzare, comunicare e dare voce a rivendicazioni che possono indurre altre persone a sostenere una certa causa o addirittura a cambiare opinione o comportamento.

MODULE 1

Storytelling

Tipo di attività: online and offline.

Cosa: "Storytelling" significa, letteralmente, raccontare a qualcuno qualcosa: un evento, un episodio personale, una situazione, una condizione. Può essere definito come l'arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico. È un modo, in pratica, per interessare un pubblico a un argomento e per coinvolgere altre persone in qualcosa che ci sta a cuore. Ma lo storytelling non è solo il piacere di raccontare qualcosa, chi lo fa ha un obiettivo preciso: raccontare una storia con lo scopo di sensibilizzare, di ottenere attenzione su un tema di interesse comune su cui l'attenzione del pubblico e delle istituzioni non è ancora sufficiente a generare un cambiamento

Perché: Perché le storie sono molto potenti e servono a creare un legame con la realtà. Ciò che ci spinge verso le storie è il desiderio di emozioni: le emozioni ci coinvolgono socialmente, economicamente e politicamente. Per questo la cosa più importante è che la nostra storia coinvolga emotivamente i coetanei, gli insegnanti, la comunità scolastica, quella locale, il Paese e il web. Questo significa sensibilizzare: grazie alle emozioni, alla narrazione e alla condivisione, è possibile che le nostre richieste vengano condivise, sostenute, considerate e ascoltate.

Come: Ogni storia ha sempre due aspetti: la forma e il contenuto. La forma riguarda lo stile, il modo di raccontare una storia (che può essere descrittiva, divertente, scientifica, giornalistica...); il contenuto riguarda l'oggetto della narrazione, è il fatto di cui si parla. Per ottenere uno storytelling d'impatto ed efficace, ecco cinque regole d'oro da seguire

1) *Studiare e scegliere il pubblico e parlare con un tono autentico.*
Il tono e lo stile della narrazione devono essere coerenti con le caratteristiche dell'oggetto su cui ci si concentra. Ad esempio, un tono leggero e frivolo non è ideale per parlare di violenza di genere o di violenza tra pari, mentre un tono troppo serio e formale non è appropriato per una comunicazione tra amici.

2) *Rispetta le 5 W*
Lo sappiamo: chi, cosa, dove, quando e perché, sono le cinque domande che possono guidare la nostra mente nella costruzione di una narrazione completa, in cui non ci siano lacune importanti.

3) *Creare un'esperienza e utilizzare i dati*
L'emozione è come il condimento, dà sapore alla storia e alla trama, che si arricchisce di dettagli e specificità sensoriali; tuttavia, è sempre meglio non esagerare, perché la ricchezza espositiva non significa omettere dati e contenuti.

4) *Mostrare, non raccontare!*
Se il messaggio è intuibile, chiaro, d'impatto e immediatamente comprensibile, la sua efficacia persuasiva sarà maggiore. Parlare per immagini può essere molto utile, le immagini hanno il potere di comunicare la nostra idea in modo molto più immediato e magari di rimanere impresse nella memoria del pubblico.

5) *Pianificare la storia*
Per sedurre e impressionare il pubblico, è necessario saper pianificare la storia in ogni suo aspetto: legare gli eventi in modo logico, in modo che la storia sia appassionante, affidabile e credibile; chiedersi sempre "Dove inizia la storia? Dove voglio andare da qui?", per seguire un filo conduttore che anche il pubblico possa comprendere.

MODULO 2

Hashtag Activism

Tipo di attività: online.

Cosa: Scegliendo un hashtag strategico e curando la conversazione che ne consegue, potete utilizzare le piattaforme dei social media per spostare il dibattito ed espandere il vostro sostegno. Un hashtag combina il simbolo "#" e una parola chiave che collegano i post di autori diversi. I post che condividono un hashtag possono essere visualizzati insieme in un unico luogo, facilitando una conversazione pubblica continua. Potete creare il vostro nuovo hashtag in qualsiasi momento.

Perché: Con centinaia di milioni di persone in tutto il mondo che partecipano ai social network, le strategie di storytelling attivista si basano sempre più sull'attivismo e sulle campagne hashtag per convocare e guidare le conversazioni. L'hashtag è un dispositivo di inquadramento che aiuta a stabilire i termini del dibattito e a chiarire la posta in gioco. Un hashtag ben scelto definirà positivamente i valori associati alla vostra posizione politica, alla vostra rivendicazione o richiesta politica e attirerà più persone dalla vostra parte del dibattito.

Come: Creiamo un hashtag che rappresenti una causa e diffondiamolo su diversi canali (scegliendo quelli più appropriati per il vostro pubblico), come ad esempio #NiUnaMenos, #BlackLivesMatter, che è stato utilizzato da trenta milioni di utenti su Twitter e altri social media, o #MeToo, che da hashtag è diventato un vero e proprio movimento; infine, #FridaysForFuture, un altro esempio di come un hashtag sia diventato così virale da diventare un vero e proprio movimento.

Ecco alcuni consigli per creare il vostro hashtag vincente:

1. In genere, l'hashtag che organizza una conversazione è un nome proprio altamente polarizzante che ispira le persone a scegliere una posizione nella discussione. Il ruolo dell'organizzatore che pratica la politica degli hashtag è quello di polarizzare la discussione in modo efficace e poi curare la conversazione per rendere la propria parte più convincente.
2. L'hashtag può essere qualsiasi cosa. Potreste scegliere di polarizzare la discussione su un personaggio della vostra storia, sia esso simpatico o meno.
3. La campagna hashtag ha i suoi limiti. Come azione a sé stante, un hashtag non può cambiare il mondo. Può solo integrare o attirare l'attenzione su altre azioni che volete intraprendere per creare maggiore consapevolezza.
4. Inoltre, la vostra sicurezza online è buona solo quanto le misure che mettete in atto. Se lavorate in un ambiente politico ad alto rischio, potete creare un account Twitter usando uno pseudonimo e assicurandovi di non mettere online nessuna delle vostre informazioni personali.

MODULO 3

Guerrilla marketing

Tipo di attività: offline and online.

Cosa: Dai manifesti ai graffiti alle scritte sul cielo, esistono molti modi creativi e di base per "commercializzare" la vostra causa. Essendo sia a misura d'uomo che inusuali, di solito sono poco costosi e spesso attirano l'attenzione. Il guerrilla marketing non richiede grandi risorse finanziarie, anzi può essere realizzato anche con piccoli budget; ciò che conta, tuttavia, è il messaggio e il modo in cui viene rappresentato graficamente.

Perché: Si tratta di una forma di comunicazione non convenzionale, che mira a catturare l'interesse delle persone e a stimolare una riflessione consapevole su un tema socialmente ed eticamente rilevante.

Come: La creatività è l'elemento chiave di un'azione di questo tipo, oltre all'individuazione dei luoghi giusti in cui collocare il nostro messaggio: una piazza frequentata da lavoratori può essere adatta per un messaggio sulle condizioni di lavoro nel Sud globale, una scuola sull'accesso all'istruzione, e così via. La definizione di guerriglia implica un'azione non convenzionale, forse mai vista prima. Ci sono però alcuni suggerimenti utili per capire cosa e come si può fare.

1) *Offline o online?*
Un buon Guerrilla Marketing può essere realizzato sia online che offline. Per l'online si utilizzano i social media che ormai tutti conosciamo, da Instagram a TikTok, da YouTube ai blog. Ciò che è fondamentale è che ci sia il passaparola, la curiosità che porta a diffondere la vostra idea. A livello offline, invece, è importante impostare la vostra azione in modo che più persone possano vederla; quindi, scegliete luoghi in cui ci sia un buon transito di persone in relazione al vostro target.

2) *Coerenza*
Qualsiasi idea di Guerrilla Marketing, anche se fondamentalmente non convenzionale, deve essere coerente con il messaggio che si vuole comunicare. L'azione deve scioccare ma rimanere in linea con la vostra identità, diffondendo la sua missione. Se realizzate un'azione offline, assicuratevi che ci sia lo stesso imprinting online, e viceversa!

3) *Eventi imprevisti? Da considerare*
Soprattutto per chi attiva un'azione di Guerrilla Marketing offline, ci sono alcuni imprevisti che possono accadere: maltempo, regolamenti locali da rispettare, confusione nel luogo scelto. Sono tutte variabili da considerare, che potrebbero anche far saltare l'azione. Ma questo è Guerrilla Marketing!

MODULO 4

Come scrivere un comunicato stampa

Tipo di attività online and offline.

Cosa: Un comunicato stampa è un testo su un argomento o un evento, indirizzato ai giornalisti e giornaliste che possono utilizzarlo per scrivere un articolo o una notizia. Il testo deve essere scritto in modo tale da richiedere poche modifiche prima di essere pubblicato su un giornale o utilizzato in un reportage.

Perché: Se un comunicato stampa viene trasformato in un articolo pubblicato o in una notizia, è un modo semplice ed economico per raggiungere un vasto pubblico. Si può scrivere un comunicato stampa quando si vuole diffondere la notizia di un evento o di una campagna, oppure quando si vuole sensibilizzare l'opinione pubblica su un determinato argomento o problema.

Come: La prima e più importante condizione per un comunicato stampa è la notiziabilità: l'articolo o l'evento è interessante per un ampio gruppo di lettori e lettrici/visitatori e visitatrici? Si riferisce agli eventi attuali? L'utilizzo o meno del comunicato stampa da parte di un giornalista dipende dalla sua rilevanza per la notizia. È quindi importante formulare il testo in modo che si rivolga a un vasto pubblico, con un collegamento all'attualità.

Un comunicato stampa deve essere un testo di facile lettura, con una struttura chiara. I seguenti elementi devono essere rispettati nell'ordine:

- Autore/Organizzazione
- Luogo e data
- Titolo
- Sottotitolo
- Introduzione (chi, cosa, dove, quando?)
- Corpo (come, perché?)
- Boilerplate: informazioni di base sull'organizzazione/campagna/evento
- Dettagli di contatto

I giornalisti scrutano rapidamente i messaggi: il vostro testo deve catturare immediatamente la loro attenzione.

- Formulate un titolo accattivante
- Includere tutte le informazioni essenziali nel titolo o nell'introduzione
- Siate obiettivi e precisi
- Limitare il testo a una pagina
- Controllate che il testo non contenga errori di ortografia e poi ricontrollatelo.

Non inviate il vostro comunicato stampa a qualsiasi giornalista o giornale. Verificate innanzitutto quali media si rivolgono ai gruppi target che volete raggiungere con il vostro messaggio. Condividete il vostro comunicato stampa con i media che hanno a che fare con il vostro argomento: saranno più propensi a pubblicare il vostro testo.

NOTE

Sezione 6

Autovalutazione

STRUMENTO DI AUTOVALUTAZIONE INIZIALE

Siete all'inizio del vostro percorso come educatori e educatrici questo è il momento giusto per dedicare un po' di tempo a ciò che volete ottenere a livello personale da questa esperienza. Ognuno avrà il proprio percorso individuale; tuttavia, potreste voler sfruttare questa opportunità per esplorare, sviluppare ed esercitare una determinata abilità (ad esempio: parlare in pubblico, capacità di interagire con gli altri, leadership, capacità di lavorare in gruppo, ecc.

Durante la mia esperienza come educatore Peer 2 Peer voglio sviluppare competenze nell'area

Abilità comunicative

Abilità di leadership

Conoscenza dell'argomento

Capacità di organizzazione/progettazione

Altre abilità

Al fine di sviluppare queste competenze, io (si prega di essere il più specifici possibile):

1).....

2).....

3).....

4).....

5).....

INel Community based intervention, collaborerò direttamente con (inserire i nomi delle persone del team):

.....

.....

.....

Se ho bisogno di accedere a maggiori risorse, informazioni e supporto, i e le docenti/altri adulti a cui posso fare riferimento sono

: .....

.....

.....

All'inizio del viaggio, le mie preoccupazioni/paure sono:

.....

.....

.....

STRUMENTO DI VALUTAZIONE FINALE DI GRUPPO

Poiché l'intervento comunitario è un lavoro di gruppo, è importante dedicare un po' di tempo a discutere le lezioni apprese, le migliori pratiche e le sfide con l'intero gruppo.

1. *(25 minuti)* **Prendetevi il tempo per riflettere individualmente e in gruppo sui seguenti punti relativi al Programma:**
   - Com'è stata la cooperazione nel gruppo? Avete lavorato bene insieme durante la realizzazione delle attività?
   - I compiti sono stati distribuiti equamente tra di voi? Qualcuno/a ha preso il comando e ha condotto l'attività? Qualcuno/a si è sentito escluso/a? Qualcuno/a si è ritirato/a dall'attività?
   - Qual è stata la cosa più difficile da fare per voi?
   - Come l'avete superata/risolta?
   - Qual è stata la cosa più facile da fare?
   - Cosa vi è piaciuto di più?
   - Chi è stato il vostro sostegno più importante durante la realizzazione dell'attività?
   - Se poteste tornare indietro e rifare tutto da capo, cosa cambiereste?
   - Quali sono le tre cose più importanti che avete imparato durante l'attuazione del Programma?

2. *(25 minuti)* **Pensate ai tre obiettivi personali più importanti che avete raggiunto. Condividete i vostri risultati con il resto del gruppo e chiedete loro di fornire il loro punto di vista sul grado di realizzazione dei vostri obiettivi individuali.**

Attenzione! Ricordate che il vostro successo è pari a quello del vostro team, per questo è importante fornire feedback con attenzione e compassione e tenere sempre presente quanto segue:
   - Il vostro feedback non deve essere dato per ferire e/o prendere in giro l'altra persona.
   - Il vostro feedback deve essere dato per aiutare l'altra persona a crescere e ad avere più fiducia in se stessa.
   - Il vostro feedback deve essere dato per aiutare l'altra persona a contribuire meglio al lavoro del gruppo.

3. *(10 minuti)* **Infine, è importante ringraziare le persone con cui avete lavorato. Pensate a un comportamento o una cosa specifica che ogni membro ha fatto e per cui siete grati/e. Per esempio: quando ho perso la concentrazione per un secondo, avete continuato la conversazione e mi avete dato sostegno concedendomi il tempo necessario per recuperare il filo del discorso.**

NOTE

Bibliografia e fonti

Piccioli, M. S., & Reier, C. (2022). La partecipazione di studenti e studentesse: una sfida nell'ambito della governance scolastica. IUL Research, 3(5), 181–197. https://doi.org/10.57568/iulres.v3i5.299

ActionAid et al. (2020), Toolkit metodologico Ripartire, progetto Ripartire, https://ripartire.info/

https://beautifultrouble.org/

https://mobilisationlab.org/

Youth for Love 2: Community-based Intervention Toolkit

Co-funded by the Rights, Equality and Citizenship (REC) Programme of the European Union

Pll progetto coinvolge 4 paesi e 5 organizzazioni:

ActionAid Italia, Italia
ActionAid Hellas, Grecia
AFOL Metropolitana, Italia
CPE - Centrul Partneriat pentru Egalitate, Romania
UCLL - UC Limburg, Belgio

I contenuti di questo toolkit rappresentano solo il punto di vista di chi scrive e sono loro responsabilità. La Commissione Europea non si assume alcuna responsabilità per l'uso fatto delle informazioni ivi contenute.