



**COLLEGARE I
GIOVANI IN TUTTA
L'UNIONE
EUROPEA E OLTRE
PER FAVORIRE
L'IMPEGNO
VOLONTARIO, LA
MOBILITÀ DI
APPRENDIMENTO,
LA SOLIDARIETÀ E
LA
COMPRENSIONE
INTERCULTURALE**

**C
O
N
N
E
C
T**

7 | IMPRENDITORIA SOCIALE & CREATIVITÀ

OBIETTIVO E RISULTATI

L'obiettivo principale di questo modulo è riflettere, sviluppare e apprendere strategie per potenziare la creatività.

Gli obiettivi di questo modulo passano per:

- Ispirare i partecipanti a creare i propri metodi e nuovi giochi in base a quelli esistenti.
- Sviluppare forti capacità metodologiche.
- Essere in grado di risolvere qualsiasi tipo di problema in modo creativo.
- Applicare il pensiero creativo a casi aziendali reali.
- Comprendere come le cose possono essere diverse dalla teoria alla pratica.

I risultati attesi sono:

Saper utilizzare la creatività come metodo per la formazione di altre materie come l'imprenditorialità, l'ambiente, l'inclusione sociale, ecc

In poche parole, è fondamentale valorizzare, promuovere e incoraggiare creatività in gioventù.

SOTTO-argomenti

7.1 | Design-Thinking e Creatività per identificare la comunità sfide/problemi

7.2 | Creatività, innovazione e imprenditorialità

7.3 | Risoluzione di problemi creativa

7.4 | Imprenditoria sociale

DURATA

4-6 ore

COMPETENZE DA SVILUPPARE

CONOSCENZA

Immaginare modi alternativi di fare cose, intraprendente, restare aperti a nuove idee, pensiero originale

COMPETENZE

- Un modo alternativo di pensiero
- Abilità pratiche su come trasformare le cose in qualcosa diverso
- Capacità analitiche
- Gestione del tempo

- Abilità pratiche
- Un modo di pensare creativo
- Abilità comunicative
- Abilità imprenditoriali
- Capacità di risoluzione dei problemi

ATTITUDINI

- Pensiero positivo
- trovare soluzioni alternative
- Una mentalità basata sulla soluzione, soprattutto su come affrontare la disoccupazione
- prendere iniziative per risolvere i propri problemi e non aspettando altro
- Idee di fusione

GUIDA ALLA VALUTAZIONE

In questo modulo, vogliamo presentare ai partecipanti un modo alternativo di pensare più creativo. È essenziale all'inizio far loro immaginare cosa sia la creatività e come può aiutare gli esseri umani e soprattutto i giovani a risolvere un problema e diventare innovatori. Presentando al partecipante le attività che non sono ben diffuse, lo sarà una grande risorsa in quanto dovranno presentare le loro idee e discussioni su quanto siano creative il pensiero può contribuire alla loro vita personale e professionale in modo positivo.

Dopo questo i partecipanti svilupperanno le proprie idee e creeranno qualcosa di concreto. Lo faranno imparando a mettere in pratica ciò che imparano e passeranno dalla teoria alla pratica. Essendo creativo consentirà ai partecipanti di affrontare i problemi sociali, diventare cittadini più attivi e globali. Alla fine, i partecipanti dovranno valutare le proprie abilità in una valutazione della pizza. Il facilitatore disegnerà un cerchio a forma di pizza per consentire ai partecipanti di dire quali attività gli sono piaciute di più. Deve spiegare che possono disegnare il loro segno al centro del cerchio della pizza per le attività gli piacevano di più. Più lontane dal centro saranno le attività che non gli sono piaciute molto;

https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1792/Bookletcompressed.pdf
https://www.um.edu.mt/einnform/home/aims_and_objectives

7.1 | DESIGN THINKING E CREATIVITÀ PER IDENTIFICARE SFIDE/PROBLEMI DELLA COMUNITÀ

CONTESTO TEORICO

“La creatività è definita come la tendenza a generare o riconoscere idee, alternative o possibilità che possono essere utili per risolvere problemi, comunicare con gli altri e intrattenere noi stessi e altri.”

Tre motivi per cui le persone sono motivate a essere creative:

- bisogno di stimoli nuovi, vari e complessi
- bisogno di comunicare idee e valori
- bisogno di risolvere i problemi

La necessità di risolvere un problema rende creativi trovando altre alternative e guardando da diverse prospettive. Dobbiamo generare nuove possibilità e alternative.

La creatività non si misura solo dai numeri, ma anche da quanto sia unica ogni alternativa e come l'innovativo è legato ad altre qualità più fondamentali del pensiero, come la flessibilità, tolleranza dell'ambiguità o dell'imprevedibilità e godimento di cose prima sconosciute.

Motivazione umana, 3a ed., di Robert E. Franken

Ogni persona ha la sua personalità unica, quindi per un problema potremmo avere una varietà di modi di pensare e stili di lavoro. Con il pensiero creativo, vedi numerosi modi per ottenere risultati qualcosa, modi che possano giustificare gli aspetti forti e deboli delle competenze delle persone. La creatività può darci soluzioni che non c'erano, o anche rendersi conto che il problema ha bisogno di un'altra soluzione e una prospettiva diversa per lavorare. Ci incoraggia a guardare ad altre prospettive e persino ad aprirci l'idea di nuove soluzioni.

Il pensiero creativo è importante anche per altri motivi:

Pensare in modo creativo offre un'immensa libertà.

Quando creiamo, abbiamo l'opportunità di entrare in contatto con il mondo senza giudicare noi stessi. È simile a quello che sentivamo da bambini. Allora non ci importava cosa pensasse la gente di noi.

Il pensiero creativo fornisce consapevolezza di sé.

Iniziamo a pensare con autenticità mentre usiamo i nostri pensieri, sentimenti e convinzioni. Questo crea pregiudizi nelle nostre idee, ma possiamo imparare a metterli da parte e imparare a fondo su noi stessi.

Sviluppo della comunità creativa

La creatività può aiutare anche ad affrontare le sfide. Affinché queste sfide abbiano una soluzione, l'immaginazione deve essere coltivata, supportata dai decisori e da altre parti.

Le comunità possono essere inclusive con meno problemi sociali, se la creatività prende il posto di vecchie pratiche che non funzionano più nelle comunità moderne.

RISORSE

- <http://www.csun.edu/~vcpsy00h/creativity/define.htm>

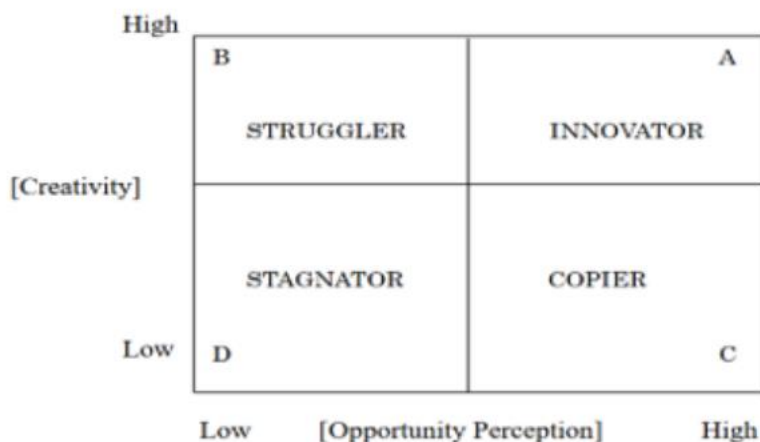
- https://www.academia.edu/6456350/The_Handbook_of_Creative_Writing
- https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-831/Creativity%20and%20innovations.pdf
- <https://www.lifehack.org/788835/creative-thinking#more-tips-to-boost-your-creativity>
- <https://www.frbsf.org/community-development/publications/community-developmentinvestment-review/2019/november/building-capacity-for-creative-communitydevelopment/>

7.2 | CREATIVITÀ, INNOVAZIONE E IMPRENDITORIALITÀ

CONTESTO TEORICO

Nel tempo, l'imprenditorialità è stata associata alla creatività, alla capacità di sviluppare qualcosa di originale, in particolare un'idea o una rappresentazione di un'idea. L'innovazione richiede creatività, ma l'innovazione è più specificamente l'applicazione della creatività.

La creatività è legata all'imprenditorialità. “La creatività è il punto di partenza, che lo sia associato all'invenzione o all'individuazione di opportunità. Questa creatività si trasforma in realtà pratica (un prodotto, per esempio) attraverso l'innovazione. L'imprenditorialità imposta quindi quell'innovazione nel contesto di un'impresa (il business vero e proprio), che è qualcosa di riconoscibile valore”.



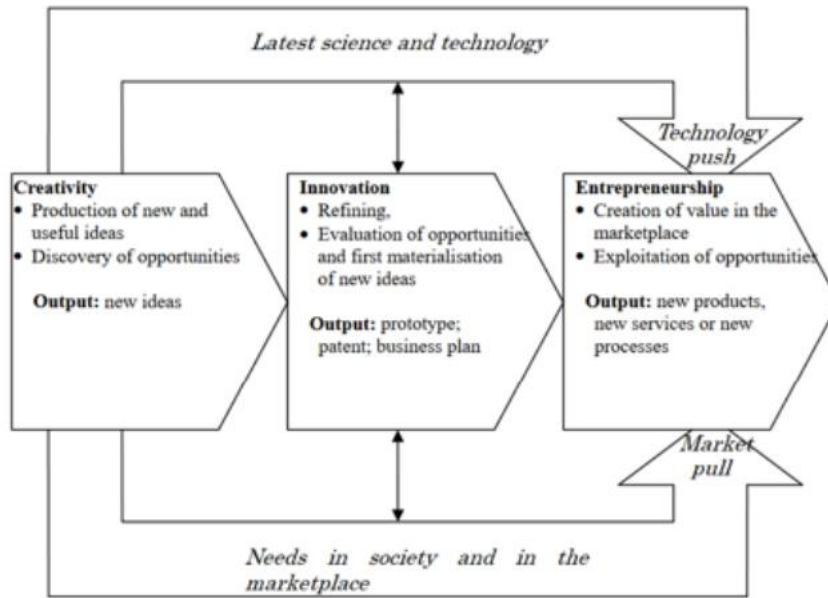
Quadrante A: una persona che ha una combinazione di creatività e capacità di guidare un' azione o idea imprenditoriale

Quadrante B: Il lottatore è la persona che manca di orientamento imprenditoriale. Risultati in uno spreco di idee.

Quadrante C: La mancanza di creatività, questa persona copia le idee esistenti senza usare le proprie.

Quadrante D: I stagnanti trovano l'ambiente imprenditoriale troppo competitivo.

Secondo Schaper & Volery (2004), la rappresentazione seguente è una semplificazione eccessiva dei collegamenti tra creatività, innovazione e imprenditorialità come modello di processo:



La creatività apre lo spettro dei giovani a elaborare idee sui problemi che potrebbero avere. A volte i loro problemi personali possono essere trasformati in idee imprenditoriali e diventare aziende di successo. Da un problema possono nascere molte soluzioni e alcune di queste soluzioni possono portare a ottime idee per diventare imprese ed aziende, ecco perché la creatività è importante. Quando trovi una varietà di soluzioni intorno a te, puoi essere efficace ed innovativo.

RISORSE

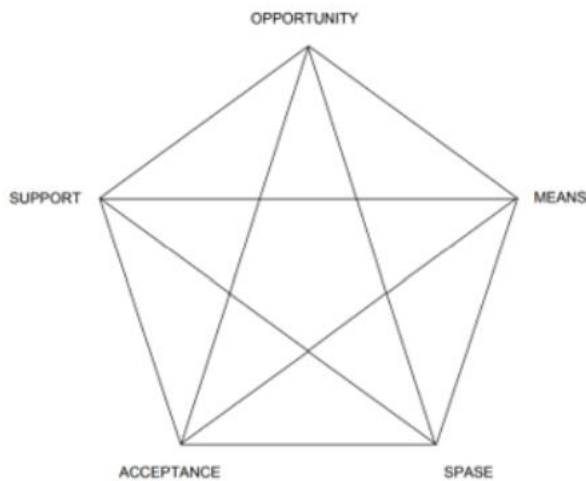
- <http://pages.intnet.mu/neoxionix/hans/SUPERGEM/Unit%205%20.pdf>

.3 | RISOLUZIONE DI PROBLEMI CREATIVA

Contesto teorico

Dà motivazione alle persone rimuovendo le paure di commettere un errore o un fallimento. Le persone passando dalla teoria alla pratica sono più consapevoli dei pericoli di un progetto da non realizzare e sono più consapevoli di come questo progetto possa avere successo e superare tutti gli ostacoli che si potrebbero verificare. Il più delle volte dà spazio ai partecipanti per trovare modi e soluzioni alternative per arrivare ai risultati desiderati.

Usando la creatività per risolvere un problema, ti dà spazio per valutare il problema e trovarlo soluzioni che possono migliorare il problema e utilizzare significa che prima non c'erano.



RISORSE

- https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-832/Creativity%20in%20our%20realities.pdf

7.4 | IMPRENDITORIA SOCIALE CONTESTO TEORICO

L'imprenditoria sociale è il riconoscimento di un problema sociale e attraverso un'impresa si raggiungere o almeno provare a fare un cambiamento sociale.

Si concentra sulla ricerca più approfondita di un problema sociale che si verifica in una comunità o su a scala più globale. Un'impresa sociale cerca di portare un cambiamento desiderato nella comunità. Un'ideale impresa sociale deve essere un processo che dura tutta la vita e porta un cambiamento positivo nella società. Il business sociale è associato a settori e organizzazioni non profit, ma ciò non significa che elimina la necessità di fare profitto.

Un imprenditore e soprattutto un imprenditore sociale pensa in modo creativo, poiché ha bisogno di farsi avanti con la soluzione di un problema specifico, una soluzione unica e mai esistita prima. L'imprenditore ha bisogno di trovare un nuovo modo di affrontare il problema, per avere idee creative sull'affrontare il problema. Più di questo un imprenditore deve avere coraggio, perché questo processo innovativo è rischioso e potrebbe fallire. Ma con coraggio e determinazione questo rischio potrebbe portare risultati alla comunità e al problema sociale che vuole affrontare.

L'imprenditoria sociale può essere descritta come "fare affari per una causa sociale" o "per risolvere a questione sociale" ed essere anche definita imprenditorialità altruistica.

Un imprenditore sociale è un individuo che cerca di trovare una soluzione innovativa ai problemi sociali combinando commercio e questioni sociali in un modo che migliora la vita delle persone connesse alla causa. Il successo si misura non solo in termini di profitto, ma anche come risultato di un miglioramento della società in meglio.

Le caratteristiche comuni degli imprenditori sociali sono:

- Realizza un cambiamento sociale su larga scala
- Concentrati sul cambiamento sociale o ecologico che vuoi fare mentre guadagni soldi per sostenere il cambiamento
- Innovare quando si cerca una soluzione a un problema sociale
- Usa il feedback per adattarti e perfezionarti

RISORSE

- https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition
- <https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm>
- https://www.csef.ca/what_is_a_social_entrepreneur.php
- <https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas>

ATTIVITA' PROPOSTE

ATTIVITÀ #1

TITOLO: Scrittura creativa-Black Out

SUB-ARGOMENTO(i): Design-Thinking e Creatività per identificare le sfide/problemi della comunità

OBIETTIVO(i): Espandi le loro capacità creative

Pensa fuori dagli schemi

Nessun limite alla creatività

TEMPO: 30 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE: Giornale, Carta A4, Flip chart, marcatori, forbici

ISTRUZIONI: Dai ai partecipanti un pezzo di giornale o rivista. Ogni partecipante lavorerà individualmente sul proprio giornale. Loro avranno con sé un pennarello. Dovranno oscurare dal giornale le frasi che non vogliono e lasciare le parole o le frasi che vogliono. Dopo aver raccolto queste frasi e parole, dovranno scrivere la loro poesia e decorarla su un altro pezzo di carta. Ogni partecipante realizzerà qualcosa di unico e lo decorerà come vuole (colori, collage rtc)

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE: Come ti sei sentito?

È stato difficile o facile?

È stato utile creare qualcosa con l'aiuto dei giornali

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI: Dai tutto il tempo necessario ai partecipanti per completare l'attività. Se le persone vogliono possono dire che hanno scritto poesie ad alta voce o persino appenderle nell'aula di formazione.

ATTIVITÀ #2

TITOLO: La creatività attraverso l'upcycling

SUB-ARGOMENTO(i): Creatività, innovazione e imprenditorialità

OBIETTIVO(i): Aiutare i giovani a essere creativi e iniziare a pensare a uno stile di vita più sostenibile

- Competenze imprenditoriali

-coscienza ambientale

-pensare fuori dagli schemi

TEMPO:40 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE: Pittura per tessuti, Francobolli, Forbici, Magliette

ISTRUZIONI: In primo luogo, ogni partecipante avrà una normale maglietta di qualsiasi colore.

Useranno le forbici per ritagliare le strisce del collo e delle braccia.

Dopodiché taglieranno a strisce la parte inferiore della maglietta in un modo più simmetrico possibile, 1 centimetro massimo. Usando le strisce, legheranno le strisce tra loro. **SUGGERIMENTO:** meglio legare strisce opposte e assicurati che abbiano una coppia. una volta legate tutte le strisce creerete una borsa a tracolla. Dopo la creazione della borsa, i partecipanti possono decorarla a loro piacimento con colori per tessuti e timbri forniti.

Dopo aver ottenuto il prodotto finale, cercheranno di spiegare agli altri e proveranno a "vendere" la loro idea agli altri.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE: Com'è riciclare?

Ci vuole molto sforzo per cambiare il tuo stile di vita?

La creatività è utile per cambiare il mondo?

Suggerimenti per i facilitatori: Assicurati che tutti siano al sicuro con le forbici, preparare in anticipo dei timbri da utilizzare per i partecipanti
fai un'introduzione sul motivo per cui realizziamo questo seminario

- vita sostenibile
- Riduci gli sprechi
- riutilizza i vecchi vestiti
- proteggere l'ambiente

ATTIVITÀ #3

TITOLO

Il metodo di Loesje nella scrittura creativa e nel pensiero critico.

SUB-ARGOMENTO(i)

Design-Thinking e Creatività per identificare le sfide/problemi della comunità

OBIETTIVO(i)

scrittura collettiva di testi

influenzare altri pensieri

Loesje promuove il diritto alla libertà di parola e di espressione utilizzando questo modo creativo di produrre messaggi da distribuire in tutti i paesi.

TEMPO: 40 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE: Post it, Flip chart, Marcatori

ISTRUZIONI:

I partecipanti alla fine di questa attività creeranno poster e li condivideranno con la loro rete e i loro amici. Ogni partecipante scriverà una parola/citazione sul post fornito. Devono scrivere tutte le cose che gli vengono in mente e scriverle.

L'argomento dei poster può riguardare l'ambiente, l'inclusione sociale, l'empowerment, ecc.

Una volta che hanno annotato individualmente le loro citazioni, verranno in un cerchio e mostreranno il post al resto del gruppo. Il facilitatore proverà a classificare in base all'argomento il post e chiederà ai partecipanti di scegliere un gruppo su cui lavorare

I partecipanti in gruppi discuteranno le parole/citazioni proposte e creeranno insieme citazioni in base al post che hanno di fronte a loro. Sono liberi di parafrasarle e creare qualcosa di collettivo. Una volta che hanno le citazioni pronte (può essere più di una citazione per squadra), dovrebbero scriverle su una lavagna a fogli mobili più grande e decorarla per far risaltare il loro messaggio. Una volta che tutti i gruppi saranno pronti, presenteranno i poster finali e li digitalizzeranno per essere condivisi più facilmente sui social network.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Com'è andata l'attività?

Come hai collaborato?

È stato difficile trovare un risultato?

Avere la stessa/diversa opinione influisce sulle relazioni umane?

Suggerimenti per i facilitatori:

Questo metodo si basa su un laboratorio collettivo di scrittura di testi (scrittura in gruppo e non come singolo individuo). La scrittura collettiva di testi mira a lasciare che i partecipanti siano influenzati dai pensieri e dalle culture reciproci.

Far vedere agli altri le cose in un modo diverso è sempre più bello che dire loro cosa fare.
Dì le cose in un modo diverso; scambiare soggetto e oggetto in una frase o ribaltare il contesto
DOMANDA: Puoi far riflettere le persone o rivalutare un argomento che hanno dato per scontato ponendo loro una domanda al riguardo.

ATTIVITÀ #4

TITOLO: Imprenditore dell'anno

SUB-ARGOMENTO(i): Creatività, innovazione e imprenditorialità, Imprenditoria sociale

OBIETTIVO(i): Incoraggiare la creazione di imprese future

Riflettere e scambiare opinioni sulla disoccupazione giovanile e l'imprenditorialità in diversi paesi europei

Consentire ai partecipanti di promuovere attivamente l'occupazione e l'imprenditorialità giovanile

Accrescere le capacità di occupabilità dei giovani

Incoraggiare le innovazioni e la creatività

Favorire l'occupabilità dei giovani

Rafforzare le iniziative giovanili,

Sviluppo personale e professionale

TEMPO: 3 ore

MATERIALI E PREPARAZIONE: Una scatola di cartone, Marcatori, Forbici, Nastro, -10m Corda sottile -giornale, Colla per legno, 1 foglio per lavagna a fogli mobili, Colore, Spazzole

ISTRUZIONI: questa attività sarà divisa in 4 parti

In primo luogo il gruppo sarà diviso in gruppi di 4-5 persone. Ciascun Gruppo riceverà un Box pieno dei materiali sopra menzionati. Il Gruppo come squadra dovrà avere un'idea per creare un servizio o un prodotto con i materiali forniti. È essenziale chiarire che devono essere innovativi e creativi e presentare idee realistiche. Ogni gruppo ha 40 minuti per lavorare nei propri team. Una volta che hanno finito di creare un servizio o un prodotto per 20 minuti, devono elaborare un business plan per testare la sostenibilità della loro idea, la strategia di marketing, il rischio dell'idea e la sua promozione.

La seconda fase sarà basata sulle riprese: ai gruppi verranno date istruzioni per la realizzazione di video per la promozione del proprio prodotto o servizio. Poiché vogliamo mantenerlo semplice, possono utilizzare i loro telefoni, fotocamere e filmati con un modo creativo e unico per promuovere il loro servizio o prodotto e perché vale la pena attirare l'interesse del loro pubblico. Il video dovrebbe durare al massimo 2 minuti.

Nella terza fase tutti i gruppi si riuniranno in plenaria con i loro prodotti o servizi e con le capacità di marketing che hanno creato prima di dover vendere la loro idea innovativa al resto dei gruppi. I partecipanti riceveranno denaro falso per scambiare i loro prodotti. il gruppo conserva i soldi guadagnati per la fase successiva

La quarta fase sarà il conto alla rovescia finale per tutti i servizi e prodotti. 3 esterni saranno la giuria per decidere quale prodotto meriti il titolo di "Imprenditore dell'anno". Il gruppo dimostrerà l'idea insieme alla proiezione del video promozionale. La giuria poi dopo aver visto tutte le squadre valuterà l'idea creativa e unica più innovativa per diventare la vincitrice. Quindi i gruppi con più soldi dell'attività precedente prenderanno il 2° e il 3° titolo.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Questa attività è una simulazione di avere un'idea e realizzarla in tempo reale. È essenziale che i partecipanti comprendano le difficoltà di avere un'idea e realizzarla effettivamente. Ciò consentirà ai

partecipanti di pensare più attentamente alle proprie idee e di creare piani alternativi su come questa idea può essere sostenibile. I partecipanti capiscono come appare avere la propria attività e il proprio prodotto e, tra gli altri concorrenti, devono distinguersi ed essere unici. Una delle principali abilità acquisite dai partecipanti è quella di migliorare le conoscenze e le abilità nel campo della grafica, del marketing e del visual design.

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Il titolo di "Imprenditore dell'anno" darà loro solo la motivazione per prendere più sul serio il compito. Puoi utilizzare questo esercizio per qualsiasi tipo di argomento con i partecipanti. Ad esempio può essere utilizzato per promuovere un servizio, uno strumento, un'idea.

ATTIVITÀ #5

TITOLO: Imprenditorialità sociale model canvas

SUB-ARGOMENTO(i): Imprenditorialità sociale

OBIETTIVO(i): -per condividere le buone pratiche, strumenti idee e sfide tra i giovani

-Promuovere l'inclusione attiva e l'impegno delle comunità.

Migliorare la conoscenza imprenditoriale, competenze e attitudini per uno sviluppo sostenibile di comunità rurali e non solo.

TEMPO: 60 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE: Model canvas, Marcatori, penne, Flip chart, Post it

ISTRUZIONI: Prima di tutto i facilitatori chiederanno ai partecipanti se loro sanno cos'è un business sociale. Il facilitatore mostrerà questa frase ai partecipanti: Un'impresa sociale è un'impresa la cui ragione principale di essere è migliorare obiettivi sociali e servire il benessere comune. Dopo aver dato loro del tempo per pensare, il facilitatore chiederà cosa è per loro un business sociale e scriveranno le risposte su una flip chart. Dopo il facilitatore dirà il termine ufficiale di un business sociale per spiegare meglio il significato ai partecipanti.

Lui/lei progetta il business model canvas e darà spiegazioni per ogni sezione individualmente. Dopo di che il facilitatore darà del tempo per pensare ad un'idea di business per risolvere un problema specifico nella loro comunità e mondo. Questa Idea dovrebbe essere originale e fattibile. Dopo di che il gruppo sarà diviso in due squadre da 4 5 persone e condivideranno le loro idee. Ultimo step, il facilitatore darà ad ogni squadra una flipchart con il business model canvas e ogni team dovrà scrivere le proprie idee, originali e realistiche. Con l'aiuto del resto del team, dovranno riempire la flipchart con la loro idea di business. Dopo 30 minuti ogni squadra presenterà alla plenaria la propria idea.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Com'era l'esperienza? Cos'ha di diverso rispetto a un'altra impresa? Qual è la più grande causa dell'azienda? Credi sia il futuro dell'azienda?

Suggerimenti per i facilitatori: quest'attività dovrebbe essere un ambiente che aiuti la promozione di giovani imprenditori. Fornisce ai giovani, soprattutto quelli con poche opportunità provenienti da background sfavorevoli, informazioni, formazione, consigli e coaching su attività imprenditoriali. I facilitatori dovrebbero essere in posizione per aiutare i partecipanti a compilare il business model in

maniera corretta e ricordare loro che è essenziale avere una causa sociale. Esempi di Business model canvas.

RISORSE

<https://www.mindtools.com/pages/article/team-building-communication.htm>

<https://www.youtube.com/watch?v=zgpaM3u2zng>

https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-2219/CC_booklet_V1_compressed.pdf

https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1501/Loesje%20poster_print.pdf

<https://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>

<https://www.niagaraprospertyinitiative.ca/uploads/Resources/Using%20the%20Business%20Model%20Canvas%20for%20Social%20Enterprise%20Design.pdf>

https://www.youtube.com/watch?v=-j-_Y7D35H4

8 | PIANIFICAZIONE E RISOLUZIONE DEI PROBLEMI

OBIETTIVO E RISULTATI

Lo scopo di questo modulo è di comprendere le tecniche necessarie a diventare un abile risolutore di problemi. In aggiunta a questo, i partecipanti impareranno a prendere decisioni corrette e comprendere il processo così facendo.

Il risultato dell'apprendimento di questo modulo offre ai partecipanti la fiducia a prendere decisioni all'interno delle loro vite o all'interno di progetti e altri aspetti.

I partecipanti avranno imparato a identificare, pianificare e implementare il loro piano per ulteriore istruzione, apprendistato, in cerca di lavoro o avviare un'attività in proprio.

SOTTO-argomenti

8.1 | Analisi dell'albero

8.2 | S.W.O.T. Analisi

8.3 | Come identificare un problema

8.4 | Come risolvere un problema

8.5 | Analisi delle mappe mentali

DURATA

7-10 ore

COMPETENZE DA SVILUPPARE

CONOSCENZA

- Comprendere le sfide della comunità
- La comprensione dello strumento di analisi S.W.O.T. e la sua applicazione pratica
- La comprensione di cosa un problema è e come può essere risolto
- La comprensione dell'uso dello strumento di mappatura mentale e come assistere i partecipanti NEET a essere in grado di sviluppare visivamente, idee, piani e realizzare soluzione e capire la relazione tra vari soggetti, elementi o sfide

COMPETENZE

Capacità ad identificare le sfide della comunità e ideare soluzioni

- Essere in grado di utilizzare lo strumento di analisi S.W.O.T. per identificare i propri punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce
- Una comprensione di come Identificare un problema e i vari Problem Solving
- Tecniche In grado di utilizzare lo Strumento di mappatura mentale (metodo non formale di apprendimento), come un aiuto visivo per sviluppare la fiducia in se stessi in modo che possano pianificare e attuare soluzione/i

ATTITUDINI

- Prospettiva positiva sui problemi e sulla pianificazione

- Stress ridotto
- Resilienza
- Fiducia

GUIDA ALLA VALUTAZIONE

Gli strumenti possono offrire le misure per valutare le competenze sviluppate, anche tecniche educative non formali e impatto visivo delle attività utilizzate. I risultati di questi strumenti possono essere

registrate e confrontate, valutati per il ciclo di vita del candidato.

Lo strumento di Mindmapping sarà in grado di evidenziare visivamente le misure per valutare le competenze sviluppate, compreso l'uso di questo strumento di apprendimento non formale.

I risultati di questi strumenti possono essere

registrate e confrontate, valutati per il ciclo di vita del candidato.

8.1 | L'ANALISI DELL'ALBERO

CONTESTO TEORICO

L'analisi dell'albero dei problemi è una tecnica che aiuta qualcuno a pianificare e sviluppare un problema per trovare soluzioni e mappare il problema che potrebbe verificarsi. Rappresenta l'anatomia di un problema. L'analisi del problema dell'albero può avere alcuni vantaggi quando si tratta di un problema risolvendolo. In primo luogo aiuta a concentrarsi sugli obiettivi suddividendo il problema in parti più piccole e cercando la radice del problema. In questo modo aiuta a costruire una soluzione forte. Il processo di analisi spesso aiuta a costruire un senso condiviso di comprensione, scopo e azione. L'analisi dell'albero dei problemi viene eseguita al meglio in un piccolo focus group di circa sei-otto persone che utilizzano lavagna a fogli mobili o foglio lucido.

In primo luogo, quando si lavora in una squadra, si tratta di discutere un determinato problema o questione per poi analizzarlo.

Anche se un argomento è grande, i partecipanti attraverso la discussione troveranno soluzioni e identificheranno il problema sociale che si verifica. Il punto focale sarà il problema principale e attraverso la discussione i partecipanti possono usare il tronco di un albero per descrivere un problema reale che tutti sentono appassionatamente. Questa analisi dell'albero aiuterà i partecipanti a trovare le cause e le conseguenze del problema discutendo tra loro e condividendo i propri pensieri e intuizioni. Lo scopo dell'esercizio è la discussione, il dibattito.

Alcune delle domande che possono essere poste per aiutare i partecipanti sono:

- Questo rappresenta la realtà?
- Quali cause e conseguenze stanno migliorando, quali stanno peggiorando e quali rimangono uguali?
- Quali sono le conseguenze più gravi? Quali sono più preoccupanti?
- Quali sono le cause più facili/più difficili da affrontare?
- Quali decisioni abbiamo preso e quali azioni abbiamo concordato?

RISORSE

[https://www.odi.org/publications/5258-planning-tools-problem-treeanalysis#:~:text=Problem%20tree%20analysis%20\(also%20called,map%2C%20but%20with%20more%20structure.&text=The%20process%20of%20analysis%20often,of%20understanding%2C%20purpose%20and%20action.](https://www.odi.org/publications/5258-planning-tools-problem-treeanalysis#:~:text=Problem%20tree%20analysis%20(also%20called,map%2C%20but%20with%20more%20structure.&text=The%20process%20of%20analysis%20often,of%20understanding%2C%20purpose%20and%20action.)

8.2 | S.W.O.T. ANALISI

CONTESTO TEORICO

L'obiettivo dello strumento di analisi S.W.O.T. è quello di offrire ai partecipanti NEET l'opportunità di aiutarli

A trovare i loro punti di forza, debolezza, opportunità e minacce, compresa la comprensione delle sfide che possono affrontare/sperimentare. Usa la metodologia di analisi S.W.O.T. per aiutare loro a comprendere e pianificare e superare qualsiasi debolezza e minaccia. Approfitta delle opportunità che possono incontrare. Oltre a questo, i partecipanti impareranno come identificare e sfruttare i loro punti di forza.

Il personale strumento di analisi S.W.O.T. richiede al candidato di discutere e completare quanto segue: I loro PUNTI DI FORZA, DEBOLEZZE, OPPORTUNITÀ E MINACCE in relazione alle sfide scrivendo o (usa gli adesivi per il block note se sono stati eseguiti come esercizio di gruppo).

Lo strumento di analisi S.W.O.T. è eccellente per stuzzicare la percezione che i partecipanti hanno del loro abilità. L'obiettivo principale di questi è quello di essere in grado di comprendere i loro punti di forza e di debolezza, e come incoraggiarli a riconoscere le opportunità e comprendere le minacce. L'unico limite è qualora il candidato non dovesse fornire una registrazione veritiera e accurata delle sue risposte.

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
Internal attributes that help achieving the project objectives: <ul style="list-style-type: none">- What advantages do you have?- What do you do better than anyone else?	Internal attributes that stop achievement of the project objectives: <ul style="list-style-type: none">- What could you improve?- What should you avoid?	External conditions that help achieve the project objectives: <ul style="list-style-type: none">- What good opportunities can you spot?- What interesting trends are you aware of?	External conditions that could damage the project: <ul style="list-style-type: none">- What obstacles do you face?- Who or what might cause you problems in the future and how?

S W O T

Forza: attributi interni che aiutano a raggiungere gli obiettivi del progetto. Quali sono i vantaggi che hai? Cosa fai meglio di chiunque altro?

Debolezza: attributi interni che fermano gli obiettivi del progetto. Cosa potresti migliorare? Cosa evitare?

Opportunità: Condizioni esterne che aiutano a raggiungere gli obiettivi del progetto. Quali buone opportunità puoi sfruttare? Di quali trends interessanti sei a conoscenza?

Minacce: Condizioni esterne che potrebbero ostacolare il progetto. Quali ostacoli puoi incontrare? Chi o cosa potrebbero causare problemi in futuro e come?

RISORSE

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

<https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customerresearch/swot-analysis/conducting>

<https://www.clearpointstrategy.com/swot-analysis-examples/>

8.3 | COME INDIVIDUARE UN PROBLEMA

CONTESTO TEORICO

Analisi del problema/i utilizzando lo strumento 5W-1H:

Negli Stati Uniti del 19° secolo, il Prof. William Cleaver Wilkinson usava le "3 W" – (1)Cosa? (2) Perché? (3) Che ne dici? – come metodo di studio della Bibbia negli anni ottanta dell'Ottocento, sebbene non rivendicasse l'originalità.

Questo alla fine divenne il "5 W".

Le 5-W, o 5-W e una H, o 6-Why (perché)! sono domande le cui risposte sono considerate di base nei processi di raccolta di informazioni o di problem solving.

Secondo il principio delle 5-W, un report può considerarsi completo solo se risponde a queste domande che iniziano con una parola interrogativa:

1°) Chi l'ha fatto?

2°) Cosa è successo?

3°) Quando è avvenuto?

4°) Dove si è svolto?

5°) Perché è successo?

La tecnica è stata formalmente sviluppata da Sakichi Toyoda ed è stata utilizzata all'interno della Toyota Motor Corporation durante l'evoluzione delle proprie metodologie produttive. In altre aziende, appare in altre forme. Con Ricardo Semler, Semco pratica "tre perché" e amplia la pratica per coprire la definizione degli obiettivi e il processo decisionale.

RISORSE

John Adair, Decision Making and Problem Solving Strategies, Kogan Page

<https://www.isixsigma.com/implementation/basics/using-five-ws-and-one-h-approach-sixsigma/>

https://www.academia.edu/36473281/5W1H_The_Kipling_method

https://www.academia.edu/638658/5W1H_as_a_Human_Activity_Recognition_Paradigm_i

n_the_iSpace

<https://www.edrawsoft.com/5w1h-cause-effect-analysis.php>

<https://rb.gy/vwwnkj>

<https://rb.gy/5uzafo>

8.4 | COME RISOLVERE UN PROBLEMA

CONTESTO TEORICO

Risoluzione dei problemi del diagramma del ragno:

Un diagramma Spider è uno strumento visivo e pratico utilizzato per organizzare i processi in modo logico. L'idea principale viene inserita in una pagina e quindi collegata a tutti i possibili suggerimenti relativi a questa idea. Se vengono creati e collegati più suggerimenti, si finisce con una rappresentazione di un processo che potrebbe essere stato più difficile da delineare e capire.

Le sfide di risoluzione dei problemi e decisionali possono essere superate utilizzando un diagramma a ragno.

Questo è uno strumento eccellente per sfruttare la creatività, in particolare quando si è in gruppo o in una squadra. Il solo vincolo di un diagramma a ragno è la creatività dei membri del team o del gruppo che ci lavora.

A volte fare le domande del ramo principale può spesso fungere da catalizzatore per la risoluzione dei problemi.

RISORSE

David Wethey, Decide: Better Ways of Making Better Decisions, Kogan Page

<https://www.mindjet.com/blog/2019/10/201910using-spider-diagrams-brainstormingplanning/>

<https://www.lucidchart.com/blog/weaving-ideas-with-spider-diagrams>

<https://silverofthestars.files.wordpress.com/2015/03/creativity-skills-spider-diagram.pdf>

8.5 | ANALISI DI MAPPATURA MENTALE

CONTESTO TEORICO

La mappatura mentale è un mezzo creativo per prendere appunti, che traccia le tue idee per la risoluzione dei problemi e per il processo decisionale. È uno strumento efficace per acquisire conoscenze e per scrivere le soluzioni.

Le mappe mentali hanno alcune cose in comune. Sono strutture organizzativa, simboli, parole, colori e immagini per strutturare concetti di problem solving. Attraverso una mappa mentale, puoi convertire un lungo elenco di informazioni monotone in un colorato, memorabile e altamente organizzato diagramma dove tutto è collegato.

RISORSE

<https://www.mindmapping.com/theory-behind-mind-maps.php>

<https://litemind.com/what-is-mind-mapping/>

<https://www.learning-theories.com/using-mind-maps-concept-maps-classroom.html>

8.6 | COME PREPARARE UN BUSINESS PLAN PER LA CREAZIONE DI SOLUZIONI

CONTESTO TEORICO

Perché è importante un Progetto/Business Plan per la creazione di soluzioni; come può essere usato per aumentare finanza; tutti i progetti necessitano di un Business Plan? Come è strutturato un Business Plan; qual è la parte importante del Business Plan e la creazione di un modello di soluzioni.

RISORSE

<https://www.thirdsector.co.uk/start-up-charities-new-innovative-making-difference/socialenterprise/article/1524401>

<https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2016/may/27/how-to-startcharity-business-fundraising-sustainability>

<https://www.startups.com/library/expert-advice/top-4-business-plan-examples>

<https://blog.hubspot.com/marketing/sample-business-plans>

<https://articles.bplans.com/how-to-write-a-business-plan/>

Brooksbank, David 'An Entrepreneurial Society'.

ATTIVITA' PROPOSTE

ATTIVITÀ #1

TITOLO Problem solving

SUB-ARGOMENTO(i)

L'analisi dell'albero

OBIETTIVO(i)

Identificare un problema

Discutere alternative per una soluzione

Stabilire soluzioni

TEMPO

30 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE

Pennarelli, flipchart e post it

ISTRUZIONI

Come prima cosa il formatore mostrerà ai partecipanti un template dell'analisi dell'albero e spiegherà loro le tre sezioni dell'albero, il tronco- radici-rami. Il facilitatore dovrà spiegare che il tronco dell'albero è un problema, le radici sono la causa del problema e i rami sono la conseguenza dello stesso problema. Il gruppo sarà diviso in gruppi da 3-4 persone e proverà a identificare il problema sociale che capita in quella comunità o nel mondo e disegnerà una forma dell'albero su una lavagna. Ogni squadra discuterà il problema e proverà a identificare le tre sezioni: problema, causa e conseguenze. Loro useranno post it per attaccare all'albero l'outcome della discussione. Il problema dell'albero dà informazioni su cause conosciute. In questo modo tu coinvolgi i partecipanti a capire i problemi della loro comunità e il comportamento del mondo intorno. Dopo aver compilato l'albero i gruppi proveranno a spiegare in plenaria una bozza del loro albero. Ogni gruppo cercherà di contribuire al resto dell'albero con cose che possono aver scordato. Come ultimo step, dopo la discussione i partecipanti torneranno nei loro gruppi e proveranno a raccogliere una soluzione al problema basato sui risultati.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Quando il partecipante andrà in plenaria il formatore inizierà una discussione per riflettere. Rappresenta la realtà? Che cause e conseguenze migliorano, peggiorano o rimangono uguali? Quali sono le conseguenze più serie? Quali cause sono più facili o difficili da indirizzare? Come possiamo provare soluzioni al problema? Questo esercizio è stato utile a problemi che hai incontrato nella vita in generale?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Il facilitatore dovrebbe aiutare i partecipanti con il template dell'albero per comprenderlo prima che loro inizino l'esercizio. Tutto ciò che scrivono sono le loro opinioni, va bene anche se non tutti sono d'accordo.

ATTIVITÀ #2

TITOLO

Svolgere un'analisi SWOT e Problem solving usando l'analisi delle 5W e H

SUB-ARGOMENTO(i)

Analisi SWOT

OBIETTIVO(i)

L'obiettivo di queste attività è che il candidato capisca l'attuazione pratica dello strumento di analisi SWOT. Questa tecnica può essere usata per ogni tipo di pianificazione, investigazione e implementazione. Indipendentemente se è una richiesta personale o lavorativa. Capendo l'applicazione pratica di questo strumento, aiuterà loro ad essere più fiduciosi.

TEMPO

2 ore

MATERIALI E PREPARAZIONE

Il candidato dovrà completare il form dell'analisi SWOT, e capire la correlazione/relazione tra di loro. Il diagramma identifica la relazione tra lo SWOT e le influenze.

Interna

Esterna

Utile

Dannoso

È anche una buona idea portare un esempio di analisi SWOT preparata in modo tale che i partecipanti possano vedere come si usa prima di usarla.

Può essere fatto sia in gruppi che da soli. Gli individuali possono anche mostrare insieme il loro lavoro per mostrare come è possibile trovare varie conclusioni.

ISTRUZIONI

I partecipanti scriveranno i loro punti di forza e debolezza e dopo minacce e opportunità. Questo mostrerà loro dove possono migliorare i problemi, idee o progetti.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

La valutazione sarà possibile qualora avranno trovato il problema o come avrebbero dovuto fare. Le risposte possono essere diverse per arrivare allo stesso punto, ma preferibilmente saranno le stesse che tu avrai deciso prima della formazione /corso di problem solving.

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Usa una lavagna e /o fogli, carta colorata

ATTIVITÀ #3

TITOLO

5W e 1H

SUB-ARGOMENTO(i)

Come identificare un problema

OBIETTIVO(i)

L'obiettivo di questa attività è che il candidato capisca la tecnica del problem solving con le 5w e 1h. Questa tecnica può essere usata per ogni tipo di problema, indipendentemente se è una richiesta personale o lavorativa. I partecipanti alla fine di quest'attività dovranno essere capaci di usare la tecnica delle 5W e 1H per aiutarli a identificare e risolvere i loro problemi.

TEMPO

3 ore

MATERIALI E PREPARAZIONE

Un pezzo di carta con su scritto il problema, 6 domande “ Cosa, Chi, Dove, Perché, Quando e Come”. Sarebbe meglio portare un esempio di un problema risolto, così i partecipanti possano vederlo prima di farlo da soli. Può essere fatto sia in gruppi che da soli. Gli individuali possono anche mostrare insieme il loro lavoro per mostrare come è possibile trovare varie conclusioni.

ISTRUZIONI

I partecipanti devono interrogarsi su possibili problemi usando le 5w e 1H. Dovranno chiedersi:

Cosa - Prima devono chiedere quale potrebbe essere il problema.

Chi- chi influenza il problema? Chi potrebbe aiutare a risolverlo?

Dove? Da dove viene il problema? È una persona, l'ambiente o altro?

Perché- perché è un problema? Perché deve essere risolto?

Quando- quando deve essere risolto?

Com? Come deve essere risolto?

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

La valutazione sarà possibile qualora avranno trovato il problema o come avrebbero dovuto fare. Le risposte possono essere diverse per arrivare allo stesso punto, ma preferibilmente saranno le stesse che tu avrai deciso prima della formazione /corso di problem solving.

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Usa una lavagna e /o fogli, carta colorata

ATTIVITÀ #4

TITOLO

Diagramma a ragno Problem solving

SUB-ARGOMENTO(i)

Come risolvere un problema

OBIETTIVO(i)

L'obiettivo di questa attività è come risolvere un problema usando la tecnica del diagramma a ragno. Il candidato dovrà guardare ad un problema e pensare ad un modo per risolverlo. Loro avranno bisogno di una lista con soluzioni possibili e decidere quale soluzione può essere la migliore.

TEMPO

2 ore

MATERIALI E PREPARAZIONE

Un foglio A3 con pennarelli o penne. Un problema che necessita di essere risolto. Puoi anche portare esempi di problemi risolti con la tecnica del diagramma a ragno per avere un'idea su come farlo.

ISTRUZIONI

Istruisci i partecipanti che c'è un problema da risolvere e dai loro del materiale utile. Chiedi loro di pensare a soluzioni per il problema. Di loro di riportare le possibili soluzioni con penne colorate. Chiedi loro perché pensano che quelle soluzioni risolvano il problema e perché una è la soluzione migliore

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Puoi anche decidere tu qual è la scelta migliore e spiegare il perchè al candidato. Oppure, puoi avere un'idea di quale sia la soluzione migliore per iniziare, così anche se loro non l'hanno scritta, puoi dare tu la soluzione migliore.

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Assicurati che il template del diagramma a ragno sia disponibile per tutti.

ATTIVITÀ #5

TITOLO

Lo strumento di Mind mapping

SUB-ARGOMENTO(i)

Analisi del Mind mapping

OBIETTIVO(i)

L'obiettivo di questa attività è far comprendere ai partecipanti come applicare lo strumento di Mind mapping. Questa tecnica può essere usata per ogni tipo di problema, indipendentemente se è una richiesta personale o lavorativa. Capendo l'applicazione pratica di questo strumento, aiuterà loro ad essere più fiduciosi.

TEMPO

2 ore

MATERIALI E PREPARAZIONE

Ai partecipanti sarà richiesto di completare un diagramma di Mind mapping bianco e capire come funziona l'analisi visuale. Meglio con un esempio.

ISTRUZIONI

I partecipanti cercheranno di applicare un'analisi di mind mapping per pianificare progetti, idee... Può essere un esercizio di gruppo guidato da un tutor o leader.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

La valutazione sarà possibile qualora il candidato dovesse avere bisogno di aiuto o guida per completare l'analisi di mind mapping. Le risposte possono essere diverse per arrivare allo stesso punto.

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Usa una lavagna bianca, fogli A1 e fogli colorati

ATTIVITÀ #6

TITOLO

Prepara un Progetto/Business Plan per creare soluzioni

SUB-ARGOMENTO(i)

Come risolvere un problema

OBIETTIVO(i)

L'obiettivo di questa attività è dimostrare alcune delle considerazioni chiave che un nuovo progetto affronterà. Dimostrerà che i costi di progettazione o business sono 3 o 4 volte quelli che erano inizialmente previsti. I partecipanti acquisteranno una conoscenza dei rischi associati all'inizio di un

nuovo progetto o impresa commerciale, ma anche come questi rischi possono essere mitigati. Capiranno anche come il network di agenzie nel settore pubblico e privato può aiutare nel creare un progetto o un business.

TEMPO

3 ore

MATERIALI E PREPARAZIONE

Ai partecipanti sarà richiesto di preparare un piano di business per creare soluzioni. Templates generici possono essere trovati su google. Qui in allegato l'annesso . Può essere fatto sia in gruppi che da soli. Gli individuali possono anche mostrare insieme il loro lavoro per mostrare come è possibile trovare varie conclusioni.

ISTRUZIONI

Considera cosa è necessario inserire nel business plan. Se stai creando un progetto o un business plan per raccogliere finanze, mettiti nella posizione di chi lo leggerà. Cosa cercheresti? Certamente, i progetti finanziari hanno bisogno di dimostrare la fattibilità e la capacità di ripagare prestiti e avere un ritorno economico. Altri fatti e figure possono essere incorporati nell'appendice.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Il progetto o business plan incontra gli obiettivi, è stato finanziato per supportare il business/progetto? Il processo del business/progetto è in linea con le proiezioni del business plan per creare soluzioni? Se no, perchè? Cosa si può fare per riparare il bilancio?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Usa contatti esterni per parlare con i partecipanti, focalizzati sull'importanza del ruolo dei nuovi progetti, business startup e imprenditori nell'economia moderna. Incoraggi i partecipanti a dare pensieri e idee di business. Controlla i servizi disponibili per assistere nuovi progetti o business start up nella tua regione.

RISORSE

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

<https://creately.com/blog/examples/swot-analysis-templates-creately/>

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_72.htm

<https://creately.com/lp/spider-diagram-maker-online/>

<https://www.mindmanager.com/en/features/spider-diagram/>

<https://www.skillsyouneed.com/ips/problem-solving2.html>

<https://www.edrawsoft.com/fishbone-diagram-template.html>

<https://mindmapsunleashed.com/10-really-cool-mind-mapping-examples-you-will-learnfrom>

<https://www.mindmeister.com/blog/students-guide-to-mind-mapping/>

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_72.htm

<https://www.thirdsector.co.uk/start-up-charities-new-innovative-making-difference/socialenterprise/article/1524401>

<https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2016/may/27/how-to-startcharity-business-fundraising-sustainability>

<https://www.startups.com/library/expert-advice/top-4-business-plan-examples>

<https://blog.hubspot.com/marketing/sample-business-plans>

<https://articles.bplans.com/how-to-write-a-business-plan/>



9 | COMUNICAZIONE

OBIETTIVO E RISULTATI

L'obiettivo principale di questo modulo è fornire ai partecipanti le conoscenze, strategie e metodologie per sviluppare e migliorare le proprie capacità comunicative, essenziali nella missione della cittadinanza attiva.

Gli obiettivi di apprendimento di questo modulo sono:

- Definire e comprendere la comunicazione e il processo di comunicazione.
- Identificare e superare gli ostacoli in una comunicazione e i processi di comunicazione.
- Esercitare capacità di ascolto attivo e negoziazione.
- Allineare la comunicazione verbale e non verbale.
- Comprendere i vantaggi di una comunicazione efficace.
- Identificare gli stili di comunicazione propri e altrui.
- Approfondire la connessione tra comunicazione e lavoro di squadra.
- Imparare le capacità di presentazione.

I risultati di apprendimento attesi sono:

- Maggiore consapevolezza dell'importanza dell'efficacia della comunicazione.
- Conoscenza delle strategie per comunicare meglio con l'altro e con il pubblico.

È fondamentale formare i giovani su come comunicare meglio per essere in grado di guidare meglio un gruppo, prevenire conflitti ed esprimere la loro individualità, avendo sempre una postura di ascoltatore attivo nel percorso per diventare un cittadino attivo consapevole e preparato a difendere le cause al vasto pubblico.

SOTTO-argomenti

9.1 | Comunicazione verbale e non verbale

9.2 | Ascolto attivo

9.3 | Presentare l'idea/la presentazione del progetto

9.4 | Campagna e advocacy

Durata

6 ore

COMPETENZE DA SVILUPPARE

CONOSCENZA

- Diverse forme di Espressione (apprendimento e essere consapevoli di espressività, comunicazione, esplorazione la capacità di comprensione, corpo linguaggio e discorso chiarezza)
- Processo di negoziazione (come ottenere un consenso in modo assertivo)
- Diversi modi di comunicare (approfondire la comprensione dell'ampia gamma di modi in cui noi comunichiamo)
- Campagna, lancio e patrocinio

COMPETENZE

- Coesione e chiarezza di discorso
- Linguaggio del corpo
- Fiducia in se stessi
- Ascolto attivo
- Prosodia
- Formulazione di domande

ATTITUDINI

- Apertura a nuove sfide
- Proattività
- Resilienza
- Empatia
- Rispetto

GUIDA ALLA VALUTAZIONE

All'inizio del processo è importante introdurre l'argomento principale e gli argomenti secondari attraverso uno spazio aperto alla discussione e brainstorming sui concetti e sulla loro importanza in generale. L'obiettivo è mappare il gruppo e iniziare a creare un ambiente di apprendimento sano e forte tra i partecipanti ed il facilitatore.

Dopo questa fase iniziale, il facilitatore può utilizzare l' "Inventario delle abilità di comunicazione interpersonale" e fornire ai partecipanti alcune informazioni iniziali sui loro punti di forza comunicativi e

potenziali aree di miglioramento. Valuta le seguenti capacità di comunicazione: a. Invio Cancelli messaggi; b. Punteggio di ascolto; c. Dare e ricevere feedback e d. Gestire le emozioni Interazioni.

https://wicworks.fns.usda.gov/wicworks/Sharing_Center/CT/Inventory.pdf

<https://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/coms5-ipcskillinventory1.pdf>

9.1 | COMUNICAZIONE VERBALE E NON VERBALE CONTESTO TEORICO

La comunicazione è un fenomeno complesso e continuo, dove è difficile stabilire il punto di partenza e di arrivo, quindi è molto difficile definire il concetto. In effetti, troviamo una moltitudine di definizioni di comunicazione a seconda del punto di vista in merito all'estensione, intenzionalità, ruolo del mittente e del destinatario, tra gli altri.

Le definizioni possono essere più o meno complete in relazione a ciò che è considerato "comunicazione", alcuni concordano sul fatto che la comunicazione sia una risposta discriminatoria di un organismo

a uno stimolo, mentre altri lo considerano più restrittivo per la specie umana i suoi usi di comunicazione per dare un senso al mondo.

È attraverso l'interazione e la comunicazione in un dato contesto che regole e significati sono stabiliti, mantenuti e cambiati, che, a loro volta, influenzano la realtà sociale e culturale, e quindi (ri)creare contesti. Pertanto, è davvero importante approfondire la comprensione dei giovani

verso le due principali vie di comunicazione.

In primo luogo, abbiamo il linguaggio verbale che permette di gestire le distanze e prossimità interpersonali, definendo la natura delle relazioni. Ad esempio, scegliendo gli argomenti di conversazione e la forma del trattamento (signore o lei), si dimostra se si desidera coltivare una relazione intima con la persona, o al contrario, se l'obiettivo è quello di stabilire un rapporto professionale e cordiale con la persona, trattandola con il lei e affrontando solo questioni di lavoro.

Seguendo questa linea di pensiero, è attraverso il linguaggio verbale e il conseguente scambio di Parole con cui si è in grado di esporre il proprio punto di vista e le proprie opinioni in relazione ad altri punti di vista per negoziare, cooperare, influenzare, persuadere o dominare l'altro.

È anche il linguaggio verbale che permette di imparare per migliorarsi.

Il linguaggio non verbale è altrettanto potente perché costituisce una fonte che genera significati, completa e qualifica il linguaggio verbale e, soprattutto, ha un ruolo essenziale ne definire la natura delle relazioni. Così, attraverso il linguaggio non verbale, si ottengono informazioni sugli altri come stati emotivi o status, consentendo di adattare la risposta. Per esempio, in un colloquio di lavoro, se il candidato si allontana troppo dal reclutatore, dà al datore di lavoro l'impressione di essere troppo nervoso, impaurito e privo di fiducia. Tuttavia, se il candidato si avvicina troppo e occupa lo spazio del reclutatore, dà la sensazione di eccessiva fiducia, che può anche essere un punto contro di lui. Le emozioni sono così rivelate dal linguaggio non verbale attraverso cinetica, paralinguaggio, contatto, spazio personale e territorialità, caratteristiche fisiche, espressioni facciali e fattori culturali. D'altra parte, il comportamento non verbale serve anche per dare un feedback agli altri. Di fronte a una situazione di aggressione, il nostro corpo ci prepara per la fuga o l'attacco e abbiamo paura perché ci rendiamo conto del pericolo.

Infine, questo tipo di linguaggio gioca un ruolo centrale nella regolazione delle interazioni. Ad esempio, esso rivela il desiderio di avviare, mantenere o terminare l'interazione, o mostra l'interesse che noi o altri hanno nell'interazione o annunciano il cambio di ruolo nel discorso. Tutto questo è una fonte di informazioni e gestione relazionale.

Infine, la ricerca indica che più i facilitatori usano la comunicazione verbale e non verbale nell'interazione con i partecipanti o gli studenti, tanto più efficace è il loro processo di apprendimento. Sotto la comunicazione non verbale, emotiva, lavoro di squadra, solidale, fantasioso, intenzionale e una comunicazione equilibrata che utilizza la parola, il corpo e le immagini si dimostrano efficaci con l'apprendimento degli studenti che può essere applicato anche al contesto dell'istruzione non formale. Dunque, è importante anche formare gli operatori giovanili alle reazioni e all'organizzazione non verbale dei partecipanti e le attività di apprendimento tenendo conto dell'umore e della prontezza dei partecipanti ad assorbire gli insegnamenti.

RISORSE

Adler, R. & Rodman, G. (2006). *Understanding Human Communication* (9ª ed.). New York: Oxford University Press.

Watzlawick, P., Beavin-Bavelas, J., Jackson, D. 1967. *Some Tentative Axioms of Communication*. In *Pragmatics of Human Communication - A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. W. W. Norton, New York.

<https://www.skillsyouneed.com/ips/what-is-communication.html>

Stanley E. Jones, Curtis D. LeBaron, *Research on the Relationship between Verbal and*

Nonverbal Communication: Emerging Integrations, *Journal of Communication*, Volume 52, Issue 3, September 2002, Pages 499–521, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02559.x>

Bambaeeroo, F., & Shokrpour, N. (2017). The impact of the teachers' non-verbal communication on success in teaching. *Journal of advances in medical education & professionalism*, 5(2), 51–59.

https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1359/CAYB_EN_web.pdf

[file:///C:/Users/marto/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Improving%20your%20communication%20skills%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marto/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Improving%20your%20communication%20skills%20(1).pdf)

https://www.youtube.com/watch?v=Ks-_Mh1QhMc (Your body language may shape who you are | Amy Cuddy)

9.2: ASCOLTO ATTIVO

CONTESTO TEORICO

Ci sono quattro ruoli comunicativi rilevanti nelle relazioni interpersonali che meritano di essere menzionati, vale a dire l'ascolto, l'espressione di affetto, la rivelazione di sé e, infine, i conflitti e l'espressione dei conflitti.

"Ascoltare" è un processo attivo e complesso che consiste in molteplici azioni successive: essere consapevoli, ricevere fisicamente i messaggi (vedere e sentire), selezionare e organizzare le informazioni, interpretare la comunicazione e rispondere.

L'"essere attenti" implicato nel processo di ascolto presuppone che l'individuo sia realmente presente nell'atto comunicativo ed è visibile attraverso manifestazioni corporee come la postura fisica adottata, il contatto visivo stabilito e l'emissione di suoni che indicano interesse e aumenta anche il coinvolgimento come la qualità e l'efficacia della comunicazione.

A volte l'ascolto non è efficace a causa di situazioni di ascolto apparente o di non ascolto. Ad esempio, pseudo ascolto (fingere di ascoltare), monopolizzazione (focalizzare o rifocalizzare continuamente la comunicazione su se stessi) che può anche essere designato come ascolto narcisistico, ascolto selettivo (ascoltare solo alcune parti della comunicazione), ascolto difensivo (interpretare il messaggio ricevuto come attacchi personali, critiche e/o ostilità), ascolto aggressivo (ascoltare attentamente e poi attaccare l'altro) e ascolto letterale (concentrarsi sui contenuti, ignorando il livello relazionale), tra gli altri.

Infine, "Ascoltare" implica anche che gli individui si autoregolano nel senso di non giudicare l'altro (almeno in linea di principio), mostrando interesse per ciò che l'altro sta dicendo, comprendendo il punto di vista dell'interlocutore e prestando attenzione al linguaggio verbale e non verbale, parafrasare e incoraggiare il proseguimento della conversazione, porre domande ed esprimere supporto. Il rinforzo verbale (riconoscimento: ad es. "Capisco", "Hai il mio pieno appoggio" ed espandere e sviluppare la risposta dell'altra persona) e il rinforzo attraverso il linguaggio non verbale (gestuali: es. sorriso e

vicinanza: es., toccare) possono essere utilizzato nelle interazioni sociali per incoraggiare le persone a continuare la conversazione.

In poche parole, formare i giovani a diventare ascoltatori incondizionatamente attivi, attenti ai valori e ai bisogni dell'altro senza pregiudizi e a rispondere in modo tale che sappiano di essere stati ascoltati è una competenza fondamentale per diventare cittadini attivi.

RISORSE

- Wood, J. (2004). *Interpersonal communication: Everyday Encounters*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- <https://www.skillsyouneed.com/ips/active-listening.html>
- <https://www.coursera.org/lecture/powerpoint-presentations/questioning-and-listening-skills-QgxRX>
- McCormick, B. W., Guay, R. P., Colbert, A. E., & Stewart, G. L. (2019). Proactive personality and proactive behaviour: Perspectives on person–situation interactions. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 92(1), 30–51. <https://doi.org/10.1111/joop.12234>
- <https://www.psychologytoday.com/basics/motivation>
- Miller, W. & Stephen R., (2002) *Motivational Interviewing: Preparing people for change – 2nd ed.* New York: The Guildford Press_

9.3: PRESENTAZIONE DELLA TUA IDEA/PITCH DI PROGETTO

CONTESTO TEORICO

Saper comunicare un'idea, un progetto o semplicemente se stessi è fondamentale nel percorso per diventare un cittadino attivo!

Alcuni suggerimenti importanti per migliorare le capacità di presentazione dei giovani possono essere:

- Ricerca il pubblico.
- Strutturare una presentazione o un pitch, ovvero:
 - - Problema che il partecipante vuole affrontare con fatti chiave che coinvolgono il pubblico.
 - - Valore del team e della proposta diverso dalle soluzioni esistenti con un gruppo target definito.
 - - Attività o processo per raggiungere la soluzione.
 - - Impatto previsto e misura.
 - - Call to action: in che cosa il pubblico può aiutare il team.
- Prova e chiedi ai partecipanti di rendere la presentazione breve e obiettiva (qui il facilitatore può formare con i partecipanti diversi tipi di pubblico, ad esempio presentare l'idea a un investitore, un beneficiario, un possibile partner... e persino registrare i partecipanti da analizzare dopo lo spettacolo). Il campo ufficiale dovrebbe durare al massimo 90 secondi.
- Allinea il linguaggio del corpo (qui il tedtalk presentato di seguito può dare un'idea).
- Imparare a gestire l'ansia e le emozioni.
- Diffondi l'idea attraverso la tecnologia per raggiungere un pubblico più ampio.

Le capacità di presentazione è una delle abilità più apprezzate da investitori, datori di lavoro, società! Riuscire a comunicare il messaggio con passione è un'abilità che i partecipanti possono allenare da soli, ed è degno che il facilitatore vi rimanga per un po'.

RISORSE

- <https://www.youtube.com/watch?v=8S0FDjFBj8o> (How to sound smart TedTalk)
- <https://www.youthemployment.org.uk/young-prof-article/presentation-skills-communication/>
- <https://www.youthemployment.org.uk/teachers-resources/careers-education-presentations/>
- <https://www.skillsyouneed.com/ps/personal-presentation.html>
- <https://www.inc.com/suzanne-lucas/10-interview-skills-you-need-to-get-hired-and-how-to-improve-at-them.html>
- <https://openclassrooms.com/en/courses/2901541-launch-your-innovative-venture/4282256-the-structure-of-a-pitch>
- Morgan Robert (Prof) and Edwards Roy M.Sc. 'An Enterprising Economy' Welsh Government Research Paper 2009.

9.4: CAMPAGNA E ADVOCACY

CONTESTO TEORICO

Una campagna è qualsiasi serie di azioni o eventi che hanno lo scopo di ottenere un risultato particolare, con un pubblico particolare. La campagna sta mobilitando l'interesse pubblico al fine di raggiungere un obiettivo sociale, politico o commerciale.

La campagna è un motore per il cambiamento sociale. Non solo educa il pubblico sul tuo problema, ma lo motiva anche a parlare e ad agire a sostegno del cambiamento.

La campagna è un esercizio motivazionale. Riduce il focus dell'attenzione per indurre le persone a fare qualcosa che porterà al cambiamento.

La pubblicità sui social media raggiunge il pubblico in modo economico, di impatto ed efficace. Questo è esattamente il motivo per cui le campagne sui social media sono diventate una tecnica di marketing cruciale per le aziende di tutto il mondo.

L'utilizzo dei social media è una delle attività online più popolari. Secondo eMarketer nel 2020, 3,23 miliardi di persone, ovvero l'80,7% degli utenti Internet in tutto il mondo, visiteranno un social network almeno mensilmente. Nel 2021, quel numero raggiungerà i 3,35 miliardi.

Questo numero, secondo Statista, dovrebbe aumentare fino a quasi 4,41 miliardi nel 2025.

Il social networking è una delle attività digitali più popolari in tutto il mondo e non sorprende che la penetrazione dei social network in tutte le regioni sia in costante aumento. Leader di mercato, Facebook è stato il primo social network a superare il miliardo di account registrati e attualmente vanta circa 2,7 miliardi di utenti attivi mensili, il che lo rende il social network più popolare al mondo. Nel giugno 2020, le migliori app di social media nell'Apple App Store includevano le app di messaggistica mobile WhatsApp e Facebook Messenger, oltre alla sempre popolare versione dell'app di Facebook.

Le piattaforme di social media possono essere uno strumento promettente per le campagne di marketing. Soprattutto ai fini dell'introduzione di nuovi prodotti/soluzioni/progetti, i social media possono facilitare l'interazione sociale e il passaparola online e, pertanto, possono ampliare la portata e accelerare la diffusione delle informazioni (Baum, D. (2018))

Secondo il Digital Marketing Institute, il digitale è un potente mezzo per i marchi. Può anche essere un canale efficace per il cambiamento. Con le società e le persone in tutto il mondo che devono affrontare molte sfide, le campagne che aumentano la consapevolezza possono aiutare a cambiare la vita in meglio.

Grazie alla sua natura interattiva e in tempo reale, il digitale crea l'opportunità per le persone di essere più aperte e connesse tra loro. Man mano che le applicazioni diventano sempre più facili da capire e monitorare, attira il sostegno per le cause e raccoglie fondi.

Ogni piattaforma di social media si rivolge al proprio pubblico particolare; pertanto, ogni pubblico ha aspettative particolari per i contenuti che anticipa e vuole vedere sulla piattaforma. Quindi, dovresti adattare attentamente i tuoi contenuti su tutte le piattaforme in base ai dati demografici, agli interessi e alle aspettative del suo pubblico.

È naturale per la maggior parte di noi comunicare in modo diverso a seconda della persona con cui stiamo parlando e dell'ambientazione. I social media non sono diversi e le diverse piattaforme hanno tutti stili di comunicazione diversi.

RISORSE

- eMarketer, 2020: Global Social Network Users 2020 – Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics. (<https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2020>)

- Statista: Clement, J. (2020): <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Baum, D., Journal of Retailing and Consumer Services (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>.
- Digital Marketing Institute, 2020: Creating Platform-Specific Social Media Content <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/toolkits/member-spotlight-creating-platform-specific-social-media-content>
- GameChanger Project, 2020: [Game Changer CAMP \(gamechangereu.org\)](http://gamechangereu.org)
- European Activist Factory, Project: <https://shokkinint.wixsite.com/activistfactory/the-project>

ATTIVITA' PROPOSTE

ATTIVITÀ #1

TITOLO

Riesci a vedere cosa intendo?

SUB-ARGOMENTO(i)

1. Comunicazione verbale e non verbale
2. Ascolto attivo

OBIETTIVO(i)

Sii consapevole dell'importanza della chiarezza nel discorso

Allena le capacità di ascolto attivo

Comprendere le diverse interpretazioni che possono emergere nel processo di comunicazione;

TEMPO

40 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE

Carta con 2 diversi disegni e carta bianca

Penne

ISTRUZIONI

1. Dividi il gruppo in coppie
2. Dai a una persona della coppia il sorteggio e all'altra un pezzo di carta bianco.
3. Spiega che la persona che ha il sorteggio deve spiegare all'altro come disegnare esattamente la figura che ha. Tuttavia, la persona che sta disegnando non può parlare o rispondere a nessuna domanda.
4. Dare 15 minuti e poi cambiare

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

È stato difficile?

Per la persona che non poteva parlare, come è stata l'esperienza?

Cosa potresti estrarre per i tuoi processi comunicativi quotidiani?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Per le due estrazioni, è consigliabile utilizzare forme geometriche casuali che si interconnettono, ma il partecipante non può estrarne alcun senso (ad esempio, dire che l'estrazione è una casa).

ATTIVITÀ #2

TITOLO

Dì ciò che intendi

SUB-ARGOMENTO(i)

1. Comunicazione verbale e non verbale

OBIETTIVO(i)

- Approfondire l'importanza dell'allineamento della comunicazione verbale e non verbale;
- Aumentare la consapevolezza nell'influenza della comunicazione non verbale;

TEMPO

Circa 40 minuti.

MATERIALI E PREPARAZIONE

Proiettore/PC/Video

ISTRUZIONI

Ogni partecipante deve trovare una parola a cui si riferisce in termini di comunicatore ideale (es. "Voglio essere un influencer/ispirazione, ecc.")

Dì a ogni partecipante che deve venire al centro della stanza e allineare la sua comunicazione non verbale con la parola e gridare ad alta voce per gli altri.

Guarda il video: https://www.youtube.com/watch?v=Ks-_Mh1QhMc

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Come ti sei sentito?

Hai sentito che entrambi i tipi di comunicazione erano allineati?

Relativamente al video, quale pensi sia l'importanza del linguaggio del corpo?

ATTIVITÀ #3

TITOLO

Costruire una struttura come una squadra

SUB-ARGOMENTO(i)

1. Comunicazione verbale e non verbale
2. Ascolto attivo

OBIETTIVO(i)

Collega la comunicazione con il team building

TEMPO

30 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE

Ogni squadra richiede:

Una "manciata" di spaghetti crudi

1 pezzo di nastro adesivo

Clip

1 marshmallow

Materiali più creativi

Il facilitatore richiede:

Un metro a nastro

ISTRUZIONI

1. Dividi la classe in gruppi da cinque a sette persone. Ogni squadra avrà bisogno di una persona che agisca come osservatore del processo.
2. Chiedere a ciascuna squadra di progettare e costruire la struttura autoportante più alta possibile nel tempo consentito, utilizzando i materiali forniti e il marshmallow deve salire sulla struttura.
3. Prima che la squadra inizi la costruzione, concedi a ciascuna squadra da cinque a dieci minuti per discutere il proprio progetto. Le squadre potrebbero dare un nome alla loro struttura.
4. Trascorso il tempo di pianificazione, le squadre possono iniziare la costruzione.
5. L'osservatore del processo in ogni team osserva e registra come il team interagisce e comunica durante il processo di costruzione, quali ruoli del team emergono e chi assume questi ruoli.
6. Annunciare periodicamente quanto tempo è trascorso e quanto tempo resta.
7. Una volta trascorso il tempo assegnato, le squadre si allontanano dalle loro strutture.
8. Misurare ogni struttura per determinare quale sia la più alta

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Domande come le seguenti potrebbero essere poste su una lavagna per la risposta di ciascun team, con l'osservatore del processo che registra le risposte del team su una lavagna a fogli mobili per la discussione.

1. Cosa hai imparato attraverso questa attività di costruzione sul funzionamento di una squadra?
2. I membri del team avevano ruoli specifici? Se sì, come sono stati determinati questi ruoli?
3. In termini generali, come è stata utilizzata la comunicazione (ad es. positiva, negativa, neutra)? Fornisci esempi di parole, frasi o espressioni usate e/o ascoltate.
4. Data l'esperienza del team, quali erano i punti di forza del tuo team e le possibili aree di miglioramento? Come potresti contribuire meglio all'efficacia della tua squadra? Dopo che le squadre hanno risposto alle domande di debriefing, chiedi agli osservatori del processo di condividere le loro osservazioni delle rispettive squadre con il gruppo.

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Si consiglia di utilizzare un elenco di materiali creativi per stimolare la creatività dei partecipanti o semplicemente per creare confusione tra di loro, dicendo che non hanno bisogno di utilizzare tutto il materiale solo gli spaghetti e il marshmallow.

ATTIVITÀ #4

TITOLO

L'ESERCIZIO DEL RIFUGIO DELLA BOMBA

SUB-ARGOMENTO(i)

1. Ascolto attivo
2. Comunicazione verbale e non verbale

OBIETTIVO(i):

Aiuta le persone a guardare i loro valori e convinzioni e come comunicano
Discutere come si sviluppano valori e convinzioni
Allena le capacità di negoziazione

TEMPO

25 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE

Una copia del foglio informativo di Bomb Shelter per ogni membro del team
Penne

ISTRUZIONI

Presentare la seguente storia ai partecipanti:

“Quattordici persone e i loro familiari si trovano in questo Hotel che funge anche da rifugio per bombe nucleari dopo che si è verificato un attacco nucleare. Questi 14 individui sono gli unici umani rimasti in vita sulla terra. Ci vorranno due settimane prima che il livello di radiazioni si abbassi a un livello di sicurezza. Cibo e forniture possono sostenere 5 persone per due settimane. La decisione su chi "sopravviverà" deve essere unanime. “

(consegnare la lista ai partecipanti - Allegato 1)

scegli individualmente le 7 persone in cui vuoi soggiornare. (Richiedi 3 minuti per farlo)

Dividi i membri in gruppi di 4 - 6 e chiedi loro di raggiungere un consenso su chi può rimanere. Consenso significa non solo vedere chi ha il maggior numero di voti, ma concordare collettivamente sulla persona.

6. Hanno solo 15 minuti per raggiungere un consenso su chi resta

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Quanto bene hai ascoltato gli altri nel tuo gruppo? Ti sei sentito ascoltato? Hai sentito di avere la risposta giusta? Quali sono stati i risultati della ricerca del consenso? Qual è stata la tua esperienza nella negoziazione dell'accordo? Quale processo è stato utilizzato per raggiungere un consenso?

Come è stata la comunicazione tra il gruppo? In che modo la comprensione dei nostri valori ci aiuta a capire come vogliamo che la nostra vita sia vissuta? In che modo la comprensione dei valori degli altri influisce sulle relazioni individuali e di gruppo?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Cerca di esplorare con loro l'importanza di prendere in considerazione i seguenti punti nei processi di negoziazione:

Identificare l'obiettivo finale

Sii disposto a scendere a compromessi

Adotta l'approccio dell'offerta multipla

Esercita la fiducia

Non prendere il "no" sul personale

L'importanza di esercitare capacità di negoziazione;

allegato 1

Il RIFUGIO DALLE BOMBE

SOLO 7 PERSONE POSSONO SOPRAVVIVERE IN QUESTA SITUAZIONE!

1. Paolo, italiano, 35 anni, sposato, un figlio (Bobby), nessuna affiliazione religiosa. In buona salute, attivo fisicamente, ama la politica, molto amichevole, ma omofobo.

2. Agata, 18 anni, trans. Vive con i suoi genitori che sono testimoni di Geova e non supportano la sua transizione. Non vuole nessun intervento medico. Lei è all'università per studiare storia dell'arte. 6 mesi fa le è stata diagnosticata la schizofrenia.

3. Greg Dane. Ebreo, 38, BS e MS in psicologia, consulente in una clinica di salute mentale, buona salute, un bambino (Bobby), attivo nelle attività della comunità.

4. Bobby Dane, ebreo, 10 anni, ha frequentato corsi di educazione speciale per 4 anni, con problemi mentali, QI di 70, buona salute, ama gli animali domestici.

5. Marcus, tedesco, 27 anni, trans-uomo. È sieropositivo. Lavora come infermiera psichiatrica con adolescenti vulnerabili. Marcus ha 2 figli, di 5 e 6 anni, che vivono con lui ma al momento non sono qui.

6. Maria, spagnola, 33 anni, cattolica, matura Individuale, ballerina esotica, prostituta, buona salute, da bambina in una casa adottiva, è stata aggredita dal padre adottivo all'età di 12 anni, è scappata di casa, ha un figlio, 3 settimane (Sandra).

7. Sandra, tre settimane, spagnolo-francese, buona salute, allattamento.

8. Jovan Mali, turista croato in visita a Edimburgo, 32 anni, cattolico, laureato e magistrale nell'istruzione primaria, insegnante, divorziato con un figlio (Tina), buona salute, insegnante eccezionale, ama lavorare con i bambini.

9. Tina Mali, croata, 8 anni, cattolica, scuola elementare, ottima Persona, buona salute.

10. Clara, Romani (zingara), 21 anni, senza figli, buona salute, pratica gli sport all'aria aperta, cresciuta in Serbia.

11. Eva, polacca, 21 anni, lavoratrice individuale in odontoiatria, è anche infermiera.

12. Lord Flanagan. Irlandese, 75 anni, cattolico, psicologo, MBP, attivo in attività per i diritti civili, criticato per le sue opinioni liberali, buona salute, ex atleta.

13. Il dottor Lee. Asiatico-britannico, 66 anni, medico generico, ha avuto due attacchi di cuore negli ultimi 5 anni, ma continua a esercitare la professione medica.

14. Pauline, 14 anni, trans pre-operatoria. Lei è ancora a scuola. Ha molto sostegno dalla sua famiglia per quanto riguarda la sua transizione e ha recentemente iniziato a recitare nel suo ruolo femminile

ATTIVITÀ #5

TITOLO

Campo minato

SUB-ARGOMENTO(i)

1. Cosa significa comunicare
2. Ascolto attivo

OBIETTIVO(i)

Comprendere le dinamiche dell'individualità dell'apprendimento all'interno di un gruppo di lavoro; Sviluppare la comunicazione verbale e non verbale e ottenere e fornire informazioni

TEMPO

40 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE

Il coordinatore del gioco ha bisogno di carta e penna. Per il gioco è richiesto un campo di gioco delle dimensioni di 7x7 elementi (schema da disegno). Particolarmente adatti sono i pavimenti strutturati con piastrelle (di circa 20 x 20 centimetri). Se questo tipo di pavimento non è disponibile, il campo deve essere contrassegnato con gesso o nastro adesivo. I singoli elementi dovrebbero essere il più visibili possibile e una persona dovrebbe avere abbastanza spazio in piedi su di esso.

ISTRUZIONI

I partecipanti sono posizionati su un lato del campo di gioco e il coordinatore del gioco è sul lato opposto. Quest'ultimo pensa a un modo attraverso il campo minato. Solo così i partecipanti possono attraversare il campo minato in sicurezza.

Giocatore dopo giocatore può provare. Dopo un passo sul campo minato solo gli elementi immediati, sia in verticale, in orizzontale o in diagonale, possono mettere piede. Il partecipante può provare a

trovare un modo finché non calpesta una mina. Quindi, il coordinatore del gioco annuncia che questa persona è stata eliminata. È il turno della prossima persona. Si spera che il giocatore abbia memorizzato il modo in cui è stato trovato finora, così come le miniere, e prenda decisioni migliori. L'obiettivo è trovare la strada corretta attraverso tentativi ed errori. Alla fine, l'intera squadra deve prendere la via sicura attraverso il campo minato per raggiungere il lato opposto del campo di gioco.

Grado di difficoltà

Il grado di difficoltà può essere modificato da vari fattori:

la dimensione del campo di gioco

sequenza di passi consentita (ad es.: sono consentiti passi diagonali? Contano anche i passi indietro?)

i membri del team sono autorizzati a comunicare (o dare suggerimenti mentre il loro collega è in campo)

sono i giocatori autorizzati a discutere la strategia che vogliono perseguire prima della fase di gioco

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Come è stata la comunicazione tra la squadra?

Pensi di aver lavorato bene come squadra?

Come hai aiutato la tua squadra durante l'attività?

Se dovessi farlo di nuovo, quali cambiamenti apporteresti al modo in cui affronti il compito?

Pensa alla tua esperienza personale nell'attività, cosa faresti diversamente la prossima volta?

Ripensando all'attività, quali sono le due cose che ti colpiscono di più e perché?

ATTIVITÀ #6

TITOLO

Il gioco dell'indovinello

SUB-ARGOMENTO(i)

1. Comunicazione verbale e non verbale
2. Ascolto attivo

OBIETTIVO(i)

Esercitare la percezione di gruppo

TEMPO

40 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE

Il coordinatore del gioco ha bisogno di carta e penna. Per il gioco è richiesto un campo di gioco delle dimensioni di 7x7 elementi (schema da disegno). Particolarmente adatti sono i pavimenti strutturati con piastrelle (di circa 20 x 20 centimetri). Se questo tipo di pavimento non è disponibile, il campo deve essere contrassegnato con gesso o nastro adesivo. I singoli elementi dovrebbero essere il più visibili possibile e una persona dovrebbe avere abbastanza spazio in piedi su di esso.

ISTRUZIONI

Per iniziare, separa il gruppo in due squadre di dimensioni uguali (o più o meno uguali). Chiedi a un giocatore di ogni squadra di lasciare la stanza per un minuto e di trovare un oggetto comune che può essere trovato nella maggior parte degli uffici (ad esempio, una pinzatrice, una stampante, una lavagna).

Quando questa persona ritorna, i suoi compagni di squadra cercheranno di indovinare qual è l'oggetto ponendo solo domande "Sì o No" (cioè domande a cui è possibile rispondere solo con "sì" o "no"). La squadra può porre tutte le domande di cui ha bisogno per capirlo, ma ricorda loro che sono in

competizione con l'altra squadra. Se c'è tempo, puoi avere più round per una maggiore competizione tra le squadre.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Dì al gruppo che ovviamente ci è voluto molto tempo e fatica per scoprire l'oggetto in ogni round, ma se non avessimo tempo e avessimo solo una domanda da porre per scoprire l'oggetto, quale sarebbe quella domanda?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

ATTIVITÀ #7

TITOLO

Attività di conversazione quadrata

SUB-ARGOMENTO(i)

1. Cosa significa comunicare
2. Ascolto attivo
3. Comunicazione verbale e non verbale

OBIETTIVO(i)

Incoraggiare il lavoro di squadra e la risoluzione collettiva dei problemi.

Sviluppa la comunicazione

Crea soluzioni creative per la risoluzione dei problemi

TEMPO

30 minuti

5 minuti per il brief e la configurazione

10 – 15 minuti per l'attività

10 minuti per la revisione e il debriefing

MATERIALI E PREPARAZIONE

Una benda per ogni partecipante, un lungo pezzo di corda per ogni squadra (le squadre dovrebbero essere composte da circa 5 partecipanti ciascuna),

ISTRUZIONI

Dividi il tuo gruppo di partecipanti in gruppi di circa 5 ciascuno.

Svuota la stanza in modo da avere più spazio possibile.

Benda ogni partecipante e spiega loro il loro obiettivo: fare un quadrato da una corda (cioè, stare a forma di quadrato con la loro squadra).

Disorienta ogni partecipante spostandolo un po', facendolo girare, ecc.

Fornisci a ciascun partecipante un'informazione, e solo una, da questo elenco:

Tutti i membri del team sono bendati e devono rimanere tali per tutta la durata dell'attività.

La corda che stai tenendo è lunga circa ___ piedi.

Il ruolo che ricopri è annodato insieme a formare un cerchio; non deve essere annullato.

Non devi lasciare andare la corda.

Ti verrà detto quando hai 5 minuti rimanenti.

Consenti ai team di lavorare sull'attività e informali quando hanno 5 minuti rimanenti.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Ti senti come un gruppo che hai comunicato in modo efficace?

Durante l'Attività, quali abilità comunicative hai utilizzato in modo efficace?

Durante l'attività, quali capacità di comunicazione avresti potuto utilizzare per migliorare le prestazioni?

Quanto conta la comunicazione sul posto di lavoro? Come mai?

Quali punti chiave hai imparato sulla comunicazione da questa attività, che desideri applicare sul posto di lavoro?

ATTIVITÀ #8

TITOLO

Abilità di presentazione

SUB-ARGOMENTO(i)

3. Presenta il tuo progetto/idea

OBIETTIVO(i)

Gli obiettivi principali sono:

Conoscere il tuo pubblico e gli obiettivi della presentazione

Avere fiducia nelle tue capacità di presentazione

Usa la tua immaginazione per creare fantastiche presentazioni

Togli l'ego e concentrati sul pubblico

Abbatte le barriere

Come utilizzare feedback e follow-up

TEMPO

1 ora

MATERIALI E PREPARAZIONE

Sarebbe utile avere le dispense della presentazione per i partecipanti. Questo può essere fatto anche tramite un proiettore, un monitor o uno schermo con Powerpoint (Allegato 3). Sarebbe utile mostrare alcuni dei link utili.

ISTRUZIONI

È importante che questo esercizio sia sempre supervisionato per garantire un'analisi completa e corretta delle capacità di presentazione dei partecipanti. Sii critico, cerca modi per incoraggiare il miglioramento in tutti gli aspetti. Utilizzare volontari esterni, se appropriato, persone che non conoscono i partecipanti e cercano il loro feedback.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Fornire feedback ai partecipanti; chiedi loro cosa ne pensano dell'esercizio. Offri supporto dove ritieni sia appropriato.

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Sii proattivo; incoraggiare l'interazione tra il gruppo. Assicurati che tutti abbiano un ruolo da svolgere. Assicurarsi che i partecipanti ricevano il feedback pertinente per migliorare se stessi. Il facilitatore può anche registrare la presentazione per analizzarla con i partecipanti o creare uno scenario di gioco di ruolo come "Shark Tank".

ATTIVITÀ #9

TITOLO

Creazione della tua campagna

SUB-ARGOMENTO(i)

4. Campagna e advocacy

OBIETTIVO(i)

- riflettere sull'importanza di adattare una campagna di comunicazione
- fornire l'opportunità ai partecipanti di esercitarsi su come creare una campagna

TEMPO

40 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE

Dispensa per esercizi

Penne

ISTRUZIONI

Compila il canvas per "Creare la tua campagna" creando un'ipotetica causa/progetto o utilizzandone una precedentemente delineata in altri moduli. Utilizzare le istruzioni nel volantino.

(presentare que questionario nell'allegato 4)

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

È stato difficile o facile?

Quali sfide hai affrontato?

Come puoi utilizzare questo esercizio per candidarti al tuo progetto/causa sociale e per diventare un cittadino attivo?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Può essere svolto individualmente, in coppia o in piccoli gruppi a seconda del livello di autonomia dei partecipanti.

ATTIVITÀ #10

TITOLO

Comico pazzo

SUB-ARGOMENTO(i)

1. Comunicazione verbale e non verbale
2. Ascolto attivo

OBIETTIVO(i)

Per comunicare idee con gli altri e prendere decisioni di gruppo basate sulla discussione.

TEMPO

50 minuti

MATERIALI E PREPARAZIONE

Carta

Penne o matite

Pennarelli colorati, pastelli o matite colorate

ISTRUZIONI

Dividi il gruppo in gruppi più piccoli da tre a sei membri ciascuno.

Fornire a ogni persona in ogni gruppo un pezzo di carta e uno strumento per scrivere.

Chiedi ai gruppi di creare un fumetto originale e ogni persona nel gruppo deve disegnare un fotogramma della striscia (se ci sono quattro persone in un gruppo, il fumetto conterrà quattro fotogrammi).

Il gruppo deve decidere cosa disegnare, la trama e chi disegnerà cosa (c'è molta comunicazione coinvolta in questo)

Una volta che si è svolta la discussione sul fumetto e sono state prese le decisioni, ogni persona disegna sul proprio foglio la cornice di cui è responsabile. Tutti dovrebbero disegnare allo stesso tempo e non

fare a turno con i membri del gruppo. Se vuoi renderlo davvero impegnativo, non permettere ai membri del gruppo di vedere i fogli degli altri mentre disegnano.

Dopo che i fumetti sono stati completati, concedi del tempo per la condivisione e dai a ciascun gruppo la possibilità di mostrare il proprio fumetto agli altri gruppi.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Quali diverse abilità comunicative erano necessarie per questa attività?

Quanto è stata importante la comunicazione durante questa attività?

Qual è stata per te la parte più difficile di questa attività?

Il tuo fumetto scorreva? Perché o perché no?

Quando sei coinvolto in una parte di un processo di gruppo, vuoi che le cose vadano sempre per il verso giusto o permetti agli altri di contribuire con le tue idee?

Perché è importante essere in grado di prendere decisioni con altre persone?

Quali cose devi fare quando prendi decisioni con gli altri?

Nella tua vita, quando è importante essere in grado di comunicare chiaramente con gli altri?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Dai loro qualche idea su quali personaggi o impostazioni usare nei fumetti

10 | COLLEGARE I PUNTI

OBIETTIVO E RISULTATI

"Connecting the Dots - your final challenge", collegherà il tutto viaggio per i partecipanti, chiudendo e fissando un dopo-programma. La piattaforma della mappa sarà introdotta in questa fase e con forza incoraggiato i giovani a usarlo come mezzo di networking.

Gli obiettivi del modulo sono:

Per dare una panoramica pratica di tutti i moduli.

Per mobilitare i partecipanti ad agire e creare una post-azione Piano.

Per esplorare opportunità e fondi locali/nazionali/UE per approfondire esplorare l'argomento e i loro progetti.

Connettere i partecipanti tra le reti dell'UE.

Il risultato complessivo atteso è quello di consolidare le conoscenze acquisite e definire un piano d'azione dopo la formazione.

SOTTO-argomenti

10.1 | Cittadinanza attiva: una panoramica

10.2 | Creazione di un piano post-azione

10.3 | Alla ricerca di opportunità

DURATA

6 ore

LE COMPETENZE DA SVILUPPARE

CONOSCENZA

Componenti di Attivo

Cittadinanza applicata al loro vita quotidiana

Finanziamento, apprendimento e

Opportunità di rete

a livello locale, nazionale e

Livello europeo.

Metodologie specifiche per

aiutare a preparare e

valutare i piani d'azione per

i progetti.

COMPETENZE

Pianificazione e problemi-
Risolvere
Imparare a imparare
Competenza di cittadinanza

ATTITUDINE

Riflessione
Proattività
Mente aperta

10.1 | CITTADINANZA ATTIVA: UNA PANORAMICA

CONTESTO TEORICO

Da tutti i moduli, possiamo concludere che cittadinanza attiva significa che le persone sono coinvolte nelle loro comunità a tutti i livelli, dal locale al nazionale e globale. Pertanto, un cittadino attivo promuove la qualità della vita in una comunità sia attraverso politiche che attraverso un processo sviluppando una combinazione di conoscenze, abilità, valori e motivazione a lavorare per fare la differenza nella società.

Per facilitare, possiamo dividere il concetto secondo Hoskins et al. (2006), in quattro principali componenti:

Vita politica - riferita alla sfera dello stato e rappresentante convenzionale della democrazia come la partecipazione al voto, la rappresentanza delle donne in parlamento e lavoro regolare di partito (appartenenza al partito, volontariato, partecipazione al partito attività e donazioni di denaro).

Società civile – che significa azione collettiva attorno a interessi, scopi e valori condivisi come per esempio coinvolgimento in proteste, organizzazioni per i diritti umani, organizzazioni ambientaliste, e organizzazioni sindacali.

Community Life: impegno in attività "community-oriented" o "community-spirited" che sono meno azioni politiche e responsabilità dei governi, come aiuti non organizzati, organizzazioni religiose, organizzazioni sportive/culturali/sociali che operano a livello comunitario.

Valori – intendendo ad esempio il riconoscimento dell'importanza dei diritti umani, della democrazia, e comprensione interculturale.

Una delle metodologie che è utile in questo obiettivo generale è il 5W1H, che può essere utilizzato per fornire una panoramica dei risultati dell'apprendimento, ma anche per creare un piano di post-azione per quanto riguarda il progetto dei partecipanti.

Secondo il principio del 5W1H, un viaggio è completo solo se risponde a tutte le domande interrogative. Ecco un esempio per applicare questa metodologia per fornire una panoramica oltre la formazione:

1a W: Cosa hai imparato in questo percorso? Tenendo presente cosa hanno appreso i partecipanti durante i 9 moduli, è importante esplorare:

2a W: Perché è importante nel processo per diventare un cittadino attivo?

3a W: Quando puoi applicare quegli insegnamenti?

4° W: Dove puoi applicarli?

5a W: Chi puoi coinvolgere se vuoi esplorare o agire riguardo a ciò che ti interessa. Hai imparato a livello locale/europeo?

H – Come eserciterai la tua cittadinanza dopo questa formazione presso la tua comunità locale e L'Europa nel suo insieme?

Alcuni esempi su come aiutare i giovani a riflettere su ogni domanda:

1a W: Cosa hai imparato in questo percorso?

M1: Strategie per rafforzare la fiducia in se stessi, aumentando la proattività e imparando le proprie passioni e interessi.

M2: L'importanza di migliorare la determinazione e la resilienza, mantenendo l'automotivazione, mentre gestire situazioni stressanti e affrontare le difficoltà.

M3: Come accettando se stessi con pregi e difetti, con un atteggiamento attivo mirato un miglioramento generale, si può progredire per raggiungere gli obiettivi.

M4: Maggiori conoscenze sui valori e diritti fondamentali del progetto dell'Unione Europea, rafforzare un'identità europea.

M5: Come promuovere la diversità interculturale e l'importanza dell'integrazione sociale e comprensione interculturale.

M6: Strategie per gestire relazioni positive con gli altri (in un team di pari e con beneficiari), comprendendo l'importanza del contributo che possiamo portare quando impegnarsi in attività.

M7: Ispirazione per essere un imprenditore sociale e strategie per aumentare la creatività, superando problemi con soluzioni creative.

M8: Strategie di gestione del progetto.

M9: Nuove strategie per comunicare da se stessi a un progetto o creare una campagna da difendere una causa.

2a W: Perché è importante nel processo per diventare un cittadino attivo?

Per aiutare i giovani a guadagnare:

Il giusto Atteggiamento di un cittadino attivo: Consapevolezza, accettazione di sé e miglioramento delle capacità emotive e relazionali sono essenziali per diventare un cittadino attivo, capire cosa contributo che possiamo offrire alla squadra, alla comunità e agli altri (grazie ai nostri punti di forza). Essere parte attiva della società al giorno d'oggi può richiedere un io forte, determinato e curioso.

La giusta Conoscenza di cosa sia la cittadinanza attiva: Acquisire una prospettiva critica e la conoscenza generale è fondamentale per agire, quindi prima è importante saperne di più su problemi, soluzioni, diritti e le diverse possibilità a disposizione dei cittadini dell'UE, per poi creare un piano personale.

Le giuste Competenze per agire: Essere un cittadino attivo fa vedere alla persona oltre i problemi della comunità e ampliare gli orizzonti sui problemi globali e trasformarli in soluzioni con le giuste competenze per creare un impatto positivo e duraturo.

3a W: Quando puoi applicare quegli insegnamenti?

Nella vita quotidiana: lo sviluppo delle capacità, delle conoscenze e delle attitudini del cittadino attivo sarà apprendimento utile in tanti diversi momenti della vita. Dall'essere meglio autodisciplinati e empatici con gli altri nella vita quotidiana, assumere una posizione rispetto alla sfida dei mondi e creare una soluzione d'impatto.

Al momento della candidatura per un lavoro: Le conoscenze e l'esperienza acquisite da questo percorso saranno una preziosa fonte di nuove competenze. Essere un cittadino attivo e partecipare in diverse azioni fornirà loro ottimi elementi da aggiungere al loro CV.

Nel momento di gestire un team: Le competenze di leadership sono utili quando si lavora in un team e tu puoi svolgere un ruolo cruciale nel motivare gli altri a lavorare per cooperare attivamente, a superare i conflitti, avere relazioni aperte e reciproche, fare la differenza nella società.

Nel momento di votare per la tua comunità, il tuo Paese o la tua Europa: saper capire ciò che sta succedendo nel mondo, essere sensibile alle sfide e assumere una posizione critica garantirà una decisione informata al fine di assumere decisioni politiche e creare un'identità personale.

Quando si è in presenza di un'ingiustizia o qualcosa che i giovani credono debba cambiare nella società, i partecipanti potranno ricordare le conoscenze e gli strumenti che hanno ottenuto da questa formazione e agire!

4a W: Dove puoi applicare questi risultati di apprendimento?

Nelle aree personali, professionali e comunitarie dei partecipanti, sempre e ovunque i partecipanti devono fissare un obiettivo e portarlo avanti. In UE, nel momento in cui ogni persona si interroga cosa significa essere cittadino europeo!

5a W: Con chi puoi metterti in contatto se vuoi approfondire ogni argomento?

Per esplorare di più M1-3, che punta di più verso il rapporto con se stessi, i giovani possono considerare di parlare con centri giovanili, ONG, psicologi, allenatori, partecipare a corsi di formazione, seminari o le mobilità dei giovani dell'UE, sia per approfondire il processo di autosviluppo interno sia per apprendere come promuoverlo verso gli altri.

Per approfondire M4-6, che affronta tematiche sul rapporto con gli altri nella comunità locale/globale, i partecipanti possono essere coinvolti nelle ONG locali che lavorano per ogni tematica, persone di altre culture, enti pubblici, tra gli altri.

Per esplorare più M7-9, che affronta più abilità di progetto, i giovani possono entrare in contatto con le ONG che diffondono informazioni sui corsi di formazione, incubatori di progetti, centri di formazione o esplorare piattaforme come SALTO Youth.

H – Come eserciterai il tuo diritto di cittadinanza nella tua comunità locale e in Europa come a totale?

I giovani possono esercitare la loro cittadinanza partecipando alla loro comunità locale e alla democrazia

a tutti i livelli, dalle città alle attività a livello nazionale. Ogni partecipante deve scendere a compromessi con un'azione specifica. Esempi di azioni possono essere l'organizzazione di una piccola campagna per ripulire le loro strade o far parte di un grande progetto volto a educare i giovani ai valori democratici, alle competenze e alla partecipazione; dipende dalle motivazioni, dagli interessi e dai punti di forza di ciascuno; iniziative nella comunità, essere impegnati in un'organizzazione già strutturata o raccogliere

altre persone interessate a lavorare sull'idea. Uno strumento molto importante è lavorare su 3 elementi:

1) la squadra, 2) il piano e 3) la rete.

Venendo all'ultimo modulo, è importante riflettere su ciò che i partecipanti hanno imparato connesso alle diverse dimensioni della cittadinanza attiva, demistificando alcune sinistre idee sbagliate, rispondendo ad alcuni dubbi rimasti, ma soprattutto: fare compromessi per i giovani assumere un ruolo attivo, idealmente, in ogni dimensione.

RISORSE

Davies, I., & Mark, E. (2002). Encouraging Active Citizenship. Educational Review, Vol. 54, No. 1, 2002

Hoskins, B. (2006) A framework for the creation of indicators on active citizenship and education and training for active citizenship. Ispra, Joint Research Centre
http://farmweb.jrc.cec.eu.int/CRELL/ActiveCitizenship/Conference/01_Hoskins%20framework_final.pdf

Hoskins, B. et al. (2006). Measuring Active Citizenship in Europe. ISPRA, Joint Research Centre.

Onyx, Jenny & Kenny, Sue & Brown, Kevin. (2012). Active Citizenship: An Empirical Investigation. Social Policy and Society. 11. 55 - 66. 10.1017/S1474746411000406.

<https://www.isixsigma.com/implementation/basics/using-five-ws-and-one-h-approach-sixsigma>

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_5W.htm

<https://its.unl.edu/bestpractices/remember-5-ws>

10.2 | CREARE UN PIANO DOPO L'AZIONE

CONTESTO TEORICO

Ci sono diverse metodologie che potrebbero essere utilizzate. Indipendentemente dall'attività, il facilitatore deve chiarire con il partecipante i seguenti aspetti:

- Definire obiettivi SMART da perseguire a breve (in un mese), medio (in 6 mesi) e lungo durata (in un anno).
- Riflettere sull'utilità dei risultati dell'apprendimento nel perseguimento di tali obiettivi.
- Valutare possibili ostacoli, rischi e opportunità.
- Creare scadenze, pietre miliari e misure.
- Concentrarsi sull'importanza del networking e delle partnership, evidenziando le possibilità di utilizzo della piattaforma o altri mezzi per rafforzare la rete.
- Crea compromessi e checkpoint per continuare ad accompagnare ogni partecipante.
- Sottolinea le attuali opportunità disponibili su UE.
- Rafforza i confini del gruppo e programma periodicamente riunioni online per il gruppo rimanendo in contatto.

È importante creare un piano di post-azione per il progetto che hanno sviluppato lungo la formazione, ma anche avere un progetto personale che tocchi tutte le dimensioni della cittadinanza attiva e le sfere della vita dei partecipanti.

La piattaforma della mappa sarà una risorsa per diffondere idee e creare una comunità, dando la possibilità ai partecipanti per continuare a dinamizzare in autonomia.

RISORSE

<https://creately.com/blog/diagrams/how-to-write-an-action-plan/> (Very useful in the creation of an action plan for a project);

<http://www.mindofwinner.com/create-personal-development-plan/> (Very useful in the creation of a personal plan)

<http://changesuk.net/themes/active-citizenship/>

10.3 | ALLA RICERCA DI OPPORTUNITÀ

CONTESTO TEORICO

Dopo aver avuto un'idea chiara di ciò che ogni partecipante desidera o da cui si sente attratto (importante ricordare loro le attività passate come l'analisi SWOT), inizia a cercare opportunità per raggiungere i propri obiettivi.

Possiamo dividere questo tipo di opportunità in:

1. Istruzione (Istruzione formale, formazione VET E+, corsi...)
2. Formazione (Mobilità giovanili E+, conferenze, seminari...)
3. Volontariato (Corpo Europeo di Solidarietà, AIESEC, Workaway...)
4. Stage (AIESEC, Corpo Europeo di Solidarietà...)
5. Acceleratori (Erasmus+ per imprenditori,...)
6. Finanziamenti (crowdfunding, bandi...)
7. Esperienze lavorative (Opportunità delle Nazioni Unite, EURES...)

Online e offline, il numero di opportunità per i giovani è infinito per seguire i propri sogni. In questo elenco, il facilitatore dovrebbe includere le opportunità nazionali e regionali. Un elenco di piattaforme che aiuta a raccogliere tutte le opportunità a livello nazionale. La cosa più importante è aiutare i partecipanti a chiarire di che tipo di esperienza hanno bisogno e per cosa.

RISORSE

<https://programmes.eurodesk.eu/learning>

<https://www.salto-youth.net/tools/european-training-calendar/>

<https://www.opportunitiesforyouth.org/>

<https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/>

<https://ec.europa.eu/eures/eures-searchengine/page/main?lang=en&app=2.1.1p1-build-0#/search>

<https://europeanvoluntaryservice.org/find-evs/>

<https://www.workaway.info/>

<http://wwofinternational.org/>

<https://www.unicef.org/careers/volunteers-unicef>

<https://www.unv.org/become-volunteer>

https://europa.eu/youth/solidarity_en

<https://aiesec.org/>

https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/node_en
<https://eca.state.gov/fulbright>

ATTIVITA' PROPOSTE

ATTIVITA' 1

TITOLO

Un'occhiata allo strumento di analisi 5W-1H

SUB-ARGOMENTO(i)

Cittadinanza attiva

OBIETTIVO(i)

Dare un'occhiata a cosa hanno imparato i partecipanti lungo la formazione

TEMPO

45 min

MATERIALI E PREPARAZIONE

Lavagne e pennarelli. 1 lavagna con 1w, 1h,m attitudini, competenze e conoscenze

ISTRUZIONI

Guida un'occhiata generale sugli outcomes dell'apprendimento. Dai 15 min a partecipanti per completare le prime 3 tabelle. La prima lavagna avrà la 1 w: cosa hai imparato in questo percorso? La seconda lavagna ha la seguente ws: cos'è importante nel processo per diventare un cittadino attivo? Dove puoi applicare questi insegnamenti? Chi puoi includere se vuoi esplorare o agire riguardo quello che hai imparato a livello locale/Europeo?L'ultima lavagna dovrebbe avere " Come utilizzerai la tua cittadinanza dopo questa formazione nella comunità locale e id europea nell'insieme? Importante per i partecipanti seguire l'ordine delle lavagne.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Per prima cosa rifletti sulla prima W: cos'hai imparato in questo percorso?

Dividi le informazioni in: ATTITUDINI, CONOSCENZA E COMPETENZE, cosa abbiamo?

Aggiungeresti qualcosa a fine modulo?

Crea una discussione con i partecipanti sulle restanti domande, chiedendo loro di completare con nuove informazioni ove possibile.

ATTIVITA' 2

TITOLO

Creare un piano d'azione con lo strumento di analisi 5W-1H

SUB-ARGOMENTO(i)

Creare un post piano d'azione

OBIETTIVO(i)

Creare un post piano d'azione sul loro progetto

TEMPO

30 min

MATERIALI E PREPARAZIONE

Lavagne e pennarelli.

ISTRUZIONI

Mostra un esempio di un progetto locale di successo rispondendo a queste domande:

Cosa? Qual È il primo passo del mio progetto?
Chi? Chi ingaggerai per primo?
Quando? Quando avrà luogo il prossimo step?
Dove? Dove avrà luogo il prossimo step?
Perchè? Perché ho scelto di fare questo passo?
Come? Come saranno fatte le prime attività? Come assicurerai i risultati?

Aiuta i partecipanti a riflettere sulle risposte avendo in mente il progetto che si stava sviluppando lungo i moduli. Chiedi di presentare il loro piano d'azione.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Cos'era più difficile in questo piano?
Qual è il primo step che farai una volta terminata la formazione?
Come può la mappa aiutarti nel progetto?

ATTIVITÀ 3

TITOLO

Analisi del ciclo Plan Do Study and Act (PDSA).

SUB-ARGOMENTO(i)

Creare un post piano d'azione

OBIETTIVO(i)

Creare un semplice post piano d'azione riguardo il loro progetto, permettendo ai partecipanti di testare un'idea che hanno progettato o un obiettivo da raggiungere in un'organizzazione sociale.

TEMPO

30 min

MATERIALI E PREPARAZIONE

Fogli A4 e penne

ISTRUZIONI

Di ai partecipanti di selezionare un'idea dietro il progetto che hanno ideato che vogliono testare per prima, o un determinato obiettivo da raggiungere in un'organizzazione sociale.

2. Chiedi di riempire i seguenti schemi

Pianificare. Cosa vogliono testare i partecipanti? Come procederà e come lo misurerà? Quando e come?

Fare: prepara i partecipanti a operationalizzare le loro azioni concrete.

Studio: prepara i partecipanti a impostare criteri di analisi che loro analizzeranno dopo che la fase fare sarà terminata.

Agire: prepara i partecipanti a imparare a bilanciare i pro e i contro nella decisione.

Ripeti e imposta una nuova fase se necessario.

Dai un breve esempio.

4. Discuti

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Quanto è stato difficile focalizzarsi su un'unica azione?
Come assicurerai che potrai concretizzare questo piano?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Uno degli aspetti più importanti di questa metodologia è adattare a diversi contesti dei diversi partecipanti, dando loro la libertà di perseguire i diversi tipi pilota

Qui un breve esempio:

Pianificare- seleziona alcune cause interessanti da cui ti senti attratto, imposta una lista

Di organizzazioni possibili che difendono quelle cause, rifletti sulla tua disponibilità di fare volontariato (tempo, emozioni, competenze) e imposta anche criteri per l'organizzazione,

Fare- contatta una breve lista di organizzazioni in modo da esplorare le condizioni per fare volontariato qui. Se necessario, visita alcune di quelle.

Studia_ imposta la fase successiva con gli stessi criteri della prima.

Agisci- scrivi i pro e i contro di fare volontariato in diverse organizzazioni, seleziona quella ideale.

ATTIVITÀ 4

TITOLO

Analisi politica economica sociale tecnologica (PEST)

SUB-ARGOMENTO(i)

Creare un post piano d'azione

OBIETTIVO(i)

Individuare opportunità e valutare le difficoltà riguardanti il loro progetto.

TEMPO

60 min

MATERIALI E PREPARAZIONE

Fogli A4 e penne

ISTRUZIONI

Come prima cosa, discutere sul PEST, perchè è utile, quali sono i suoi pro e contro, quando dovrebbe essere usato. Dai un esempio di un progetto utilizzando l'analisi PEST.

Chiedi ai partecipanti di analizzare i loro propri progetti e analizzare le opportunità o limiti riguardo diverse prospettive:

Politico, economico, socioculturale, tecnologico.

4. Presenta e discuti.

5. Scrivi azioni concrete per implementare dopo la formazione per cogliere le opportunità o affrontare i limiti.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Quanto è stato difficile focalizzarsi su un'unica azione?

Come assicurerai che potrai concretizzare questo piano?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Assicurati che i partecipanti siano coinvolti durante il confronto per dare l'ilo meglio a fine formazione.

Tu sarai capace di vedere se loro capiscono il perchè loro stanno facendo queste domande dal tipo di risposte date durante la discussione.

ATTIVITÀ 5

TITOLO

Buone opportunità

SUB-ARGOMENTO(i)

Creare un post piano d'azione

OBIETTIVO(i)

Individuare opportunità e valutare le difficoltà riguardanti il loro progetto.

TEMPO

60 min

MATERIALI E PREPARAZIONE

Contratti precedenti con organizzazioni rilevanti

Come compito, i partecipanti dovranno riflettere sui loro bisogni e su quali opportunità loro sarebbero più interessati

ISTRUZIONI

Chiama per un meeting online o organizzazioni rilevanti riguardo:

- 1 Educazione (Educazione formale, corsi, formazione VET..)
- 2 Formazione (youth mobilities, conferenze, seminari...)
- 3 Volontariato (organizzazioni di solidarietà europee, AIESEC, Workaway...)
- 4 Tirocini (organizzazioni di solidarietà europee, AIESEC)
- 5 Acceleratori (Erasmus + for entrepreneurs)
- 6 Raccolta fondi (crowdfunding, calls)
- 7 Esperienze di lavoro (Opportunità UN, EURES...)

Un'alternativa potrebbe essere raccogliere informazioni e presentarle dal formatore. Potrebbero essere utilizzate metodologie dinamiche come quiz online.

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

C'è stata qualche opportunità?

ATTIVITÀ 6

TITOLO

Albero della vita

SUB-ARGOMENTO(i)

Cittadinanza attiva

Creare un post piano d'azione

Cercare opportunità

OBIETTIVO(i)

Riflettere sugli obiettivi

Individuare un post piano d'azione

TEMPO

40 min

MATERIALI E PREPARAZIONE

Lavagne e pennarelli

ISTRUZIONI

- 1 Chiedi ad ogni partecipante di disegnare un albero sulla lavagnetta

2 Chiedi loro di riempire con post it:

- Le radici - interessi e passioni che hanno scoperto o rinforzato lungo il corso.
- Il tronco - capacità attitudini e conoscenza che loro hanno imparato
- Le foglie- obiettivi a breve termine
- I frutti - obiettivi a lungo termine

3 Presentazioni a coppie e rifletti su possibili strategie da acquisire dalle radici ai frutti. Fai più giri.

4- Presenta e discuti in grossi gruppi

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Com'è stato il processo? Puoi individuare possibili ostacoli e strategie da affrontare?

ATTIVITÀ 7

TITOLO

Settimo cielo

SUB-ARGOMENTO(i)

Cittadinanza attiva

OBIETTIVO(i)

Riflettere sugli obiettivi imparati

Scendere a compromessi con azioni per la cittadinanza attiva

TEMPO

40 min

MATERIALI E PREPARAZIONE

Lavagne e pennarelli

ISTRUZIONI

1 Chiedi ad ogni partecipante di disegnare tre nuvole

2 Chiedi loro di riempire i post it con piccole azioni da compromettere riguardo ogni nuvola/dimensione di cittadinanza attiva basata su quello che hanno imparato:

- a. Vita politica
- b. Società civile
- c. Vita di comunità
- d. Valori

4- Presenta e discuti in un grande gruppo

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Com'è stato il processo?

Sei più motivato a diventare un cittadino attivo?

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

Esplora le 4 dimensioni prima che i partecipanti inizino a scrivere

ATTIVITÀ 8

TITOLO

La grande chiusura

SUB-ARGOMENTO(i)

Cittadinanza attiva

OBIETTIVO(i)

Riflettere sugli obiettivi imparati

Rafforzare lo spirito di gruppo

TEMPO

40 min

MATERIALI E PREPARAZIONE

Lavagne e pennarelli, videocamera (se possibile)

ISTRUZIONI

1 Chiedi ad ogni partecipante di registrare testimonianze di bei momenti, memorabili che hanno vissuto insieme

2 Chiedi loro di organizzare una piccola campagna per motivare i giovani a diventare cittadini attivi.

3 Chiedi loro di creare una foto di gruppo che rifletta lo spirito di gruppo

4- Presenta e discuti in un grande gruppo

DEBRIEFING/ VALUTAZIONE

Com'è stato il processo?

Chiedi un feedback delle cinque dita della formazione :

Aspetti positivi

Aspetti rilevanti

Aspetti negativi

Aspetti che prenderò per la mia vita

Aspetti sulla logistica

SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

I partecipanti possono usare i loro telefoni se il facilitatore non ha una videocamera

RISORSE

<https://www.isixsigma.com/implementation/basics/using-five-ws-and-one-h-approach-sixsigma>

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_5W.htm

<https://its.unl.edu/bestpractices/remember-5-ws>

<https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2015/04/08/using-the-5-ws-to-communicate-your-research/>

<https://www.managers.org.uk/wp-content/uploads/2020/03/Carrying-out-a-PESTanalysis.pdf>

<https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysisfactsheet>

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestelanalysis>

<http://www.ihl.org/resources/Pages/HowtoImprove/ScienceofImprovementTestingChanges.aspx>

<https://www.smartsheet.com/content/plan-do-study-act-guide>

<https://asq.org/quality-resources/continuous-improvement>

<https://www.managers.org.uk/wp-content/uploads/2020/03/Carrying-out-a-PESTanalysis.pdf>

<https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysisfactsheet>
https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm
<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestelanalysis>