

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti



Toolkit per la pianificazione del progetto BRIDGE dedicato al raggiungimento dei partecipanti e al loro coinvolgimento

Progetto no: 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti

Introduzione	3
Strategia 1: Utilizzare al meglio le risorse della comunità	11
Strategia 2: Utilizzare al meglio i social media come una comunità	12
Altre strategie per completare e ottimizzare la vostra campagna di raggiungimento del gruppo target	14
Pianificare le strategie di coinvolgimento: l'adattabilità come fattore chiave	16
Eventi e testimonianze stimolanti per valorizzare le opportunità	18

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN *Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.*

1. Introduzione

Questo Toolkit è stato sviluppato come integrazione alla Strategia di disseminazione di BRIDGE, per raccogliere e delineare il pensiero, l'esperienza e la strategia dei partner per raggiungere e coinvolgere con successo il gruppo target del progetto BRIDGE, costituito da migranti vulnerabili, isolati e difficili da raggiungere, in particolare donne che non parlano la lingua del paese ospitante, in modo da poter comunicare nelle situazioni quotidiane. Il Toolkit è stato sviluppato dal partenariato del progetto BRIDGE, guidato dal Consorzio abn.

L'obiettivo finale del Toolkit è ampliare il numero di strumenti e strategie utili ed efficaci per coinvolgere questo gruppo target, ma le sue strategie possono essere applicate ad altri gruppi vulnerabili difficili da raggiungere nella società.

Ai fini della trasparenza del documento e dello sviluppo e dell'attuazione del progetto, il partenariato ha elaborato definizioni chiare dei termini "raggiungimento" e "coinvolgimento". Mentre il termine "raggiungimento" si riferisce specificamente alle strategie per coinvolgere inizialmente i membri del gruppo target nelle attività del progetto, il termine "coinvolgimento" dovrebbe essere considerato in una prospettiva a lungo termine, riferendosi quindi sia all'impegno iniziale che a quello continuo nelle attività del progetto. Di conseguenza, quando si parla di strategie di coinvolgimento, è fondamentale concentrarsi su qualsiasi strategia ritenuta utile per mantenere l'interesse e la motivazione del gruppo target, garantendo così un impegno continuo.

TIPO DI STRATEGIA	DEFINIZIONE	PROSPETTIVA TEMPORALE
STRATEGIA PER RAGGIUNGERE IL GRUPPO TARGET	Strategia per includere inizialmente i membri del gruppo target nelle attività del progetto. Questo può includere diversi modi per entrare in contatto con loro, presentare loro un'opportunità di apprendimento, suscitare il loro interesse, ecc.	A breve e medio termine
STRATEGIA PER IL COINVOLGIMENTO DEL GRUPPO TARGET	Strategia utile a mantenere l'interesse e la motivazione del gruppo target. Si riferisce sia all'impegno iniziale che a quello continuo nelle attività del progetto. Può includere strategie per rendere le opportunità di apprendimento pertinenti a esigenze specifiche, luoghi di apprendimento accessibili, ecc.	A lungo termine

Nella **prima sezione**, questo documento presenta le attuali strategie utilizzate dai partner del progetto BRIDGE sia per il raggiungimento che per il coinvolgimento continuo, nonché la valutazione della loro efficacia all'interno delle diverse aree locali/nazionali e oltre. I partner del progetto BRIDGE si

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti

trovano in Italia, Regno Unito, Spagna, Svezia e Turchia e rappresentano una serie di organizzazioni diverse. In Italia, il Consorzio abn è un'impresa sociale e un'organizzazione ombrello di oltre 40 cooperative sociali; nel Regno Unito, WCLL è un'autorità locale di Londra; in Spagna, XANO Channel è una ONG; in Turchia, l'organizzazione partner è una grande università, mentre in Svezia Folkuniversitet è un'associazione per l'educazione degli adulti che riunisce cinque fondazioni affiliate alle università. Tutte le organizzazioni dispongono di ampie reti e di un'esperienza di lavoro con gruppi target svantaggiati, ma quando il progetto è iniziato, non tutte avevano già avuto esperienze di lavoro con i migranti “invisibili” da lungo tempo insediati, come gruppo target specifico.

La **seconda sezione** di questo documento si avvarrà quindi di queste conoscenze e metterà insieme queste esperienze per presentare uno Strumento per raggiungere e coinvolgere i migranti da lungo tempo insediati, che dovrebbe essere utile a tutti gli stakeholder in Europa che desiderano lavorare con questo specifico gruppo target. Sulla base delle definizioni presentate in precedenza, il Toolkit sarà suddiviso in due sottosezioni specifiche: strategie per il raggiungimento e strategie di coinvolgimento continuo.

In termini di **impatto e trasferibilità**, questa analisi mostrerà quindi strategie che sono state testate e che si sono rivelati efficaci, o meno, in contesti nazionali e locali molto diversi; da organizzazioni di diversa natura; da organizzazioni con esperienza di lavoro con il gruppo target specifico dei migranti vulnerabili da lungo tempo insediati e da altre organizzazioni prive di tale esperienza. Per questi motivi, crediamo fermamente che questo apprendimento collettivo sia abbastanza ampio e diversificato da rappresentare una solida base per qualsiasi altra organizzazione da cui imparare e da utilizzare nella propria campagna per raggiungere e coinvolgere questo gruppo target.

L'ambizione del Toolkit è quella di offrire ai diversi stakeholder in Europa una serie di strategie testate e valutate positivamente, con un forte potenziale di applicazione ad altri gruppi svantaggiati e di utilizzo in comunità e culture diverse.

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

2. Strategie di raggiungimento dei partner del progetto BRIDGE: come raggiungere efficacemente i migranti vulnerabili e da lungo tempo insediati

Le due tabelle seguenti riuniscono le ricerche condotte nei cinque Paesi partner (Italia, Regno Unito, Spagna, Svezia e Turchia) per mostrare la gamma di strumenti di raggiungimento e utilizzati dai partner del progetto BRIDGE nei loro contesti locali, nonché l'efficacia di questi strumenti nel coinvolgere il gruppo target dei migranti vulnerabili da lungo tempo insediati, in particolare le donne. La tabella seguente offre una panoramica generale della varietà di strumenti utilizzati dai partner del progetto.

Una panoramica di cinque paesi sugli strumenti di raggiungimento e sulla loro efficacia per i migranti vulnerabili da lungo tempo

Canale usato	Paese di riferimento	Gruppo target specifico (specificare)	Quanto è stato efficace? Scala: 1 = non efficace 2 = discretamente efficace 3 = efficace
Utilizzo dei social media (si veda anche la tabella 2)	UK, IT, ES	FB - generale e studenti	3
		LinkedIn - professionisti (e studenti)	2
		Twitter altre organizzazioni	1
Utilizzo del sito web della propria organizzazione	IT, SWE, UK, SP		2
Impegno con i leader della comunità	UK, IT, SWE	REGNO UNITO: Eg BAME, genitori single, donne IT: migranti SWE: migranti	3

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPi-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti

Impegno con le organizzazioni del gruppo target / organizzazioni comunitarie	UK, IT, SWE	UK, IT, SWE: donne in generale, migranti	2,5
Coinvolgere il gruppo target nei luoghi della comunità	UK, IT, SWE		3
Stampa locale (giornali, riviste, newsletter)	UK		3
Riunioni faccia a faccia	IT		3
Email e telefono	UK, IT		1
Eventi pubblici	UK: Lifelong Learning Awards e Learning Week	Tutti gli studenti	3

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN *Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.*

3. Strategie di coinvolgimento dei partner del progetto BRIDGE: come mantenere il gruppo target coinvolto nel lungo termine

Questa sezione analizza le strategie utilizzate dai partner del progetto BRIDGE per coinvolgere i migranti vulnerabili da lungo tempo per la durata delle attività del progetto e su una base a lungo termine. Si tratta di strategie volte a garantire che, dopo l'interesse iniziale generato dall'uso delle strategie delineate nella sezione precedente, il gruppo target trovi un'atmosfera di apprendimento positiva, che le attività siano adatte alle sue esigenze di apprendimento e, infine, che l'apprendimento possa migliorare la capacità di comunicare nelle situazioni quotidiane, compresa la capacità di prendersi cura della propria salute e delle esigenze familiari.

La seguente tabella riassume l'esperienza dei partner del progetto in questo settore.

Strategia di coinvolgimento utilizzata	Paese di riferimento	Efficacia Scala 1-3
Formazione pertinente e di alta qualità - aspettative chiare	UK, IT, ES, SW, TR	3
Metodi di apprendimento-azione, uso di "giochi", condivisione costante	UK, IT, ES, SW, TR	3
Identificazione di obiettivi/pianificazione da parte dei partecipanti	UK, IT, ES, SW, TR	3
Le modalità di formazione si adattano ai partecipanti (luogo, orario, ecc.)	UK, IT, ES, SW, TR	3
Relazione positiva e non giudicante con il formatore/gruppo	UK, IT, ES, SW, TR	3
Guida e consulenza gratuita (mentorship) durante il progetto	IT, ES	3
Coinvolgere relatori esperti (imprenditori, persone ispirate)	UK, IT, ES	3
Riunioni di monitoraggio, feedback costante	ES, SW	3
Eventi aperti	UK, IT, ES	3
Eventi di celebrazione degli studenti per il riconoscimento dei risultati ottenuti e la consegna dei premi	UK	2

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPi-SOC-IN *Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.*

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti

(coinvolgimento del sindaco locale e delle famiglie)		
Newsletter e prospetti	UK	2

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN *Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.*

4. Toolkit BRIDGE sulla pianificazione di strategie per raggiungere i migranti stanziati e isolati da tempo

In questa sezione analizzeremo il processo di sviluppo di strategie per raggiungere in modo efficace il gruppo target di immigrati isolati da lungo tempo, con l'obiettivo di generare interesse nel gruppo a partecipare alle attività del Language Club rivolte specificamente a loro.

In questa sezione si parla sempre di "strategie", perché la nostra esperienza ha dimostrato che è ragionevole utilizzare molteplici strategie per essere più efficaci.

Riteniamo che il processo di pianificazione descritto nella sezione 4.1 sia simile per lo sviluppo di strategie per raggiungere qualsiasi gruppo specifico all'interno di una comunità e che possa essere utilizzato efficacemente dalle organizzazioni che desiderano lavorare con qualsiasi gruppo come fase preliminare allo sviluppo di strategie di raggiungimento. I paragrafi che seguono, tuttavia, delineano strategie molto specifiche per il gruppo target del progetto BRIDGE e, pertanto, non possono essere presi così come sono e applicati a gruppi target diversi.

4.1. Pianificazione delle strategie di raggiungimento dei partecipanti

Il primo passo di qualsiasi attività di pianificazione per raggiungere il vostro gruppo target dovrebbe prevedere l'acquisizione di quante più informazioni possibili sul gruppo:

- Il vostro gruppo target: chi sono le donne e gli uomini che volete raggiungere e quanto è omogeneo/disomogeneo il gruppo?
- La vostra area locale e i suoi attori di riferimento: chi vive sul territorio e quali risorse comunitarie / stakeholder potrebbero diventare fondamentali per raggiungere il vostro gruppo target?

Il miglior processo di pianificazione per sviluppare la vostra strategia di raggiungimento del gruppo target è iniziare a porsi tutte le domande suggerite nella tabella seguente. A meno che non abbiate una conoscenza approfondita del vostro gruppo target e/o della vostra comunità locale grazie a forti reti e collaborazioni a livello locale, o aver lavorato in precedenza con il gruppo target specifico nella comunità, il nostro consiglio è quello di condurre interviste individuali con i membri del gruppo target stesso e con i membri della comunità in generale. In alternativa, potreste organizzare incontri di focus group, riunendo persone che rappresentano il vostro gruppo target e gli stakeholder locali.

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN *Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.*

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti

Conoscere il gruppo target	Conoscere il territorio	Conoscere gli stakeholder
<ul style="list-style-type: none">Attività principaleInteressi / hobbyAttività comunitarie (coinvolgimento)Luoghi di ritrovo della comunità (tempo trascorso)Tecnologia / social media usatiQuantità di tempo liberoTempo della giornata dedicato alle attività di maggior interesse	<ul style="list-style-type: none">Dati demograficiLuoghi comunitari utilizzatiEventi comunitariGruppi di interesse comunitarioProblemi e risorse della comunitàVolontariato nella comunitàRassegna stampa della comunità	<ul style="list-style-type: none">Autorità localiResponsabili di gruppi di interesse comunitarioOrganizzatori di eventiVolontari della comunitàGiornalisti della comunità (per la stampa locale)

Questo esercizio fornirà una base solida per sviluppare le migliori strategie per raggiungere il vostro gruppo target nei modi più appropriati e per mappare le risorse della comunità locale e gli stakeholder che possono essere fondamentali per sostenere la vostra azione di raggiungimento e renderla un successo. Dopo questo esercizio iniziale di pianificazione e mappatura, potete scegliere di adottare diverse strategie per raggiungere con successo il vostro gruppo target. Le sezioni seguenti suggeriranno quelle che hanno avuto successo per i partner del progetto BRIDGE e daranno consigli utili per realizzarle in modo semplice ed efficace.

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPi-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

4.2. Strategia 1: Utilizzare al meglio le risorse della comunità

La comunità locale offre risorse inestimabili per sostenere la vostra azione di raggiungimento ed è saggio sfruttare al meglio questo potenziale e attingervi per raggiungere il vostro gruppo target in modo strategico.

Potreste avere già una buona rete all'interno della comunità e quindi essere in grado di iniziare a coinvolgere immediatamente le organizzazioni locali e i membri chiave della comunità. D'altra parte, se siete un'organizzazione più giovane e non avete ancora una rete di contatti, potete usare questa campagna di sensibilizzazione come un'opportunità per costruire tale rete, poiché avere reti comunitarie forti è fondamentale per il successo della maggior parte delle attività di progetto, in particolare quando si cerca di coinvolgere gruppi "difficili da raggiungere", come nel caso del progetto BRIDGE.

FASE 1. Avere una proposta chiara per la comunità e i suoi membri

In primo luogo, dovrete assicurarvi che le attività proposte possano portare benefici alla comunità e ai suoi membri e avere un modo molto chiaro di presentare il loro valore alla comunità.

FASE 2. Mappare le risorse della comunità

In secondo luogo, dovrete tracciare **una mappa chiara delle organizzazioni comunitarie rilevanti e degli attori chiave** della comunità considerati "responsabili della comunità", nonché una mappatura dei luoghi della comunità che potreste utilizzare per la vostra campagna di raggiungimento e dove potrebbero essere organizzati eventi. Anche la stampa locale potrebbe essere un ottimo canale per comunicare col vostro gruppo target, attraverso annunci o articoli sulle attività proposte.

- Coinvolgere i leader della comunità
- Coinvolgere le organizzazioni comunitarie il più possibile vicine al vostro gruppo target
- Coinvolgere le strutture della comunità
- Organizzare eventi
- Utilizzare la stampa locale

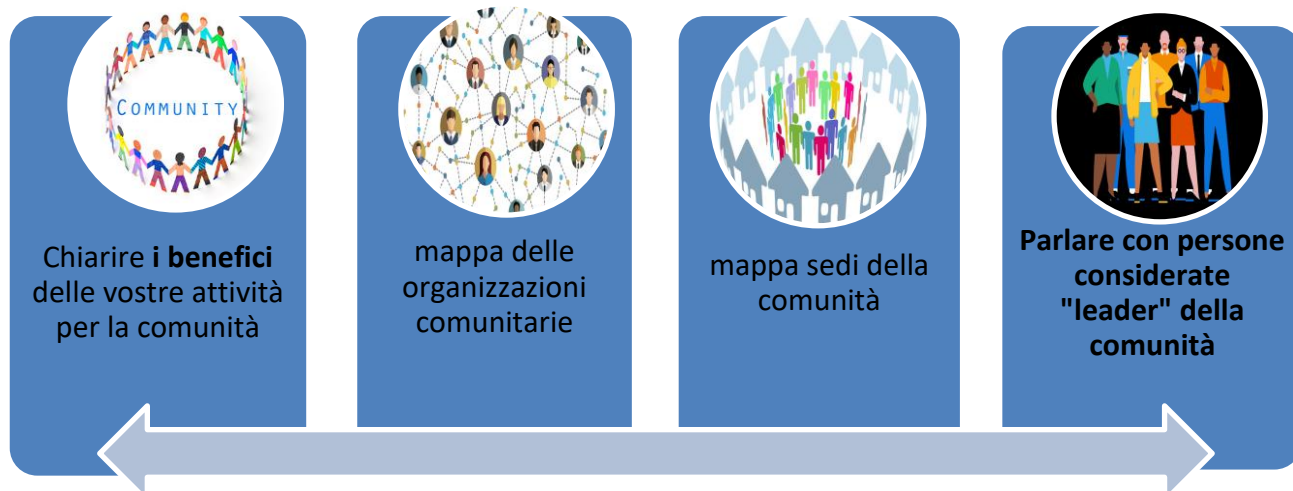
Il ruolo dei responsabili della comunità:

Coinvolgere i migranti significa spesso avere a che fare con comunità culturali in cui le persone riconosciute come "responsabili della comunità" svolgono un ruolo molto forte nello stabilire le priorità e nel far accettare le nuove opportunità ai membri della comunità. I responsabili della comunità possono essere fondamentali per il successo di qualsiasi strategia per raggiungere i migranti, in particolare le donne migranti.

L'esperienza dei partner del progetto BRIDGE nel corso degli anni ha dimostrato chiaramente che il

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

coinvolgimento dei responsabili della comunità nella pianificazione di uno spazio del Language Club con le donne immigrate da tempo insediate è stato il fattore chiave del successo della strategia di raggiungimento e coinvolgimento.



4.3. Strategia 2: Utilizzare al meglio i social media come una comunità

I social media dovrebbero essere considerati come una "comunità", o una serie di comunità già esistenti, con membri attivamente impegnati a discutere di argomenti e a provare un senso di "appartenenza". La maggior parte delle persone partecipa alla comunicazione quotidiana sui social media e si può affermare che "appartiene" a una comunità virtuale, così come alle comunità tradizionali, anche se spesso la maggior parte delle persone non se ne rende pienamente conto. I social media forniscono uno spazio virtuale in cui le persone possono impegnarsi in gruppi di interesse e discussioni specifiche e sono regolarmente bersaglio di annunci specifici, rivolti a loro a seconda del sesso, dell'età, della posizione geografica, del lavoro, degli hobby e delle diverse aree di interesse, spesso espresse inconsapevolmente attraverso il semplice "mi piace" o commento sui post.

FASE 1: Utilizzare le comunità virtuali esistenti

Nel mondo virtuale si applicano dinamiche simili a quelle della "vita reale". Proprio come nelle comunità tradizionali, è molto più semplice ed efficace comunicare col vostro gruppo target utilizzando le risorse esistenti all'interno delle comunità a cui già appartengono, piuttosto che convincerli a ottenere informazioni e consigli entrando in una nuova comunità.

Pertanto, è molto più strategico ed efficace utilizzare i social media come una serie di comunità esistenti e utilizzare il canale o i canali a cui il vostro gruppo target già "appartiene", esattamente come fareste con le comunità tradizionali.

FASE 2: Utilizzare Facebook per le persone con più di 40 anni

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti

Per una strategia di raggiungimento di successo, è più efficace utilizzare uno o più canali con cui il gruppo target ha familiarità e dove è regolarmente attivo. Secondo l'esperienza dei partner del progetto BRIDGE, Facebook è il principale social media utilizzato dal gruppo target di persone con più di 40 anni.

FASE 3: Valutare l'utilizzo di annunci/post sponsorizzati su Facebook e su altri social media.

Gli annunci e i post sponsorizzati sui social media sono un modo molto efficace per raggiungere un gruppo target specifico. Facebook consente la creazione di annunci e post sponsorizzati. Può essere molto efficiente in termini di costi e il pubblico può essere selezionato in modo molto specifico in base a dati demografici, interessi, posizione geografica, ecc. Questa strategia di targeting può essere estremamente efficace per comunicare direttamente con il vostro gruppo target e creare post che li interessino, che riceveranno direttamente nel loro feed di Facebook - raggiungendoli ovunque in qualsiasi momento, da casa loro a qualsiasi luogo in cui possano aprire i social media.

Perchè usare Facebook:

- Familiarità del gruppo target con il login di accesso, l'interfaccia e le caratteristiche
- La regolarità d'uso implica la probabilità di ricevere aggiornamenti costanti.
- Utilizza annunci e post sponsorizzati
- Può essere collegato ai siti web dell'organizzazione o di un progetto specifico.
- Può essere collegato ad altri social media, in particolare a YouTube

CONSIGLI PER UN USO EFFICACE DEI POST SUI SOCIAL MEDIA

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.



4.4. Altre strategie per completare e ottimizzare la vostra campagna di raggiungimento del gruppo target

Sulla base dello studio approfondito del vostro gruppo target, potreste decidere di completare la vostra campagna di sensibilizzazione integrando un approccio più diretto e individuale, che potreste aver trovato potenzialmente efficace. Comunicare con il vostro gruppo target in modo individuale potrebbe richiedere l'utilizzo di diversi approcci: e-mail, telefono, porta a porta. Questi approcci dovrebbero essere utilizzati a completamento di altre strategie e potrebbero trarre vantaggio dall'aver realizzato precedenti campagne di raggiungimento della comunità o dalla pubblicazione mirata sui social media, in modo che i membri del gruppo target possano aver già sentito parlare delle attività proposte.

- Utilizzare il contatto diretto se la ricerca dimostra che è efficace.
- Utilizzate i dati della vostra ricerca per contattare le persone nel modo più opportuno (luogo, orario, ecc.).
- Combinare il contatto diretto con altre strategie
- Fare riferimento al sostegno della comunità nei confronti della vostra iniziativa
- Avere un opuscolo pronto da condividere, sia su carta che in formato elettronico
- Assicuratevi di non disturbare le persone quando le contattate!

CONSIGLI PER UTILIZZARE AL MEGLIO IL CONTATTO DIRETTO

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPi-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti



Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN *Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.*

5. Toolkit BRIDGE per la pianificazione di strategie di coinvolgimento per i migranti stabilmente residenti e isolati

In questa sezione ci concentreremo su come mantenere l'interesse del vostro gruppo target dopo averlo raggiunto con successo e garantire un impegno continuo durante le attività pianificate e a lungo termine. A questo proposito, l'essere flessibili e adattabili si è rivelato uno dei fattori più importanti per garantire un coinvolgimento continuo e verrà analizzato in dettaglio di seguito.

Come nella sezione precedente, anche qui parleremo di "strategie", perché la nostra esperienza ha dimostrato che è necessaria una varietà di strategie diverse per garantire che il gruppo rimanga motivato e interessato e che l'abbandono sia ridotto al minimo (un piccolo margine di abbandono dovrebbe sempre essere previsto).

Le prossime sezioni illustrano le strategie di coinvolgimento che si sono dimostrate efficaci per i partner del progetto BRIDGE che lavorano con i migranti nei Paesi coinvolti. Riteniamo che siano applicabili in altri contesti in Europa e utilizzabili da diverse organizzazioni che lavorano con lo stesso gruppo target, ma anche con gruppi svantaggiati in generale.

5.1 Strategia 1: Pianificare le strategie di coinvolgimento: l'adattabilità come fattore chiave

FASE 1. Pianificare le attività/risorse formative ed essere pronti ad intervenire

Nella pianificazione delle attività di formazione e delle risorse, dovrete sempre garantire un certo livello di adattabilità dei contenuti. Dovete decidere quali contenuti desiderate siano "fondamentali" durante lo sviluppo delle attività e dei materiali dei Language Club e nella ricerca delle risorse. I contenuti di base non cambieranno e saranno consegnati come previsto, ma intorno ad essi dovrete lasciarvi la possibilità di fare delle scelte e di introdurre materiali e risorse diverse in base alle aspettative e alle esigenze specifiche di apprendimento della lingua dei partecipanti. Questo significa preparare un numero di materiali e risorse formative superiore a quello necessario per coprire le ore di attività previste, ma significa anche che potrebbe essere necessario improvvisare e continuare a cercare materiali e risorse rilevanti anche dopo l'inizio delle attività del club linguistico. I contenuti dovranno essere rilevanti per il gruppo target durante tutto il processo, se si vuole garantire che i partecipanti rimangano motivati e interessati e che, alla fine delle attività, si sentano rafforzati nella loro capacità di comunicare nella vita quotidiana.

FASE 2: Pianificare la logistica per soddisfare i partecipanti

Gli adulti, e in particolare le donne adulte con più di 40 anni, hanno vite impegnate e, soprattutto le donne, spesso hanno la responsabilità di impegni familiari e di cura. È fondamentale che le sessioni di formazione siano organizzate in sedi (se non online) in giorni e orari che facilitino la partecipazione dei partecipanti. Ciò richiede flessibilità da parte dei formatori nell'organizzare le sessioni in orari adatti al gruppo e la possibilità di adattare l'erogazione dei contenuti a incontri di formazione più brevi o più lunghi, a seconda delle esigenze del gruppo.

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

Se le attività di formazione sono programmate come attività di gruppo faccia a faccia, è importante anche cercare un luogo adatto, che dovrebbe essere facilmente accessibile e raggiungibile con i mezzi di trasporto. Anche in questo caso, la comunità locale può essere una risorsa inestimabile e può fornire uno spazio adatto.

FASE 2: L'importanza di soddisfare le aspettative: definire insieme gli obiettivi

È molto importante organizzare un incontro iniziale di pianificazione degli obiettivi con il gruppo, per garantire che le aspettative del gruppo siano realistiche e vengano soddisfatte durante il programma. È importante evitare la delusione durante il processo, in quanto tende a essere uno dei principali fattori di abbandono.

L'incontro deve essere pianificato in modo tale che sia chiaro ciò che i partecipanti desiderano raggiungere e se le aspettative sono diverse, il formatore è in grado di definirle positivamente e di aiutare ciascun partecipante a stabilire obiettivi specifici per se stesso, nonché obiettivi generali per il gruppo da raggiungere alla fine delle attività e da portare avanti nelle esperienze di vita quotidiana.

A volte, rendersi conto che c'è ancora molto da imparare potrebbe essere percepito come un "non risultato" dai partecipanti, tuttavia, questa consapevolezza è di per sé un risultato e un passo in avanti nel percorso di apprendimento.

FASE 3: Creare un ambiente sicuro per un apprendimento attivo

Le ricerche dimostrano che la maggior parte degli adulti impara con la pratica e tende a relazionarsi maggiormente con le esperienze di vita. Nelle vostre attività di formazione, assicuratevi di utilizzare metodologie di "action learning", incoraggiando sempre i partecipanti a condividere le proprie esperienze di vita, a discutere di argomenti e a partecipare a giochi di apprendimento. Per fare questo, è importante che il formatore sia in grado di creare fiducia e un ambiente positivo, sicuro e non giudicante.

- Pianificare risorse formative "di base" e una serie di risorse aggiuntive da utilizzare in base alle necessità.
- Facilitare il più possibile la partecipazione (adattare il luogo, i giorni, l'orario, ecc. alle esigenze).
- Stabilite insieme gli obiettivi per soddisfare le aspettative
- Incoraggiare la condivisione di esperienze di vita all'interno del gruppo

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

CONSIGLI PER INCORAGGIARE LA PARTECIPAZIONE



5.2 Strategia 2: Eventi e testimonianze stimolanti per valorizzare le opportunità

Gli eventi pubblici possono essere molto coinvolgenti e possono rappresentare un'opportunità per i partecipanti di ascoltare racconti stimolanti e di trovare nuovi incentivi per continuare il loro percorso di apprendimento o per utilizzare il loro apprendimento nella vita reale, oltre che per celebrare la loro esperienza e i loro risultati.

FASE 1: Decidere lo scopo

Gli eventi pubblici possono essere organizzati in qualsiasi momento, prima, durante o dopo il corso di formazione, a seconda di ciò che si desidera ottenere:

Prima: Se volete coinvolgere più persone nel programma di formazione o se volete che il vostro gruppo parta con grandi aspettative e sia pienamente motivato;

Durante: Se volete mantenere lo stimolo e coinvolgere il vostro gruppo nel condividere più apertamente la loro esperienza di apprendimento. Inoltre, se si sta pianificando un nuovo ciclo di formazione e si vuole sfruttare questa occasione come una nuova opportunità di sensibilizzazione.

Dopo: Eventi di celebrazione degli studenti per premiare i risultati raggiunti e consegnare i premi (si suggerisce il coinvolgimento del sindaco e delle famiglie locali). Questi eventi possono essere un'ottima strategia di raggiungimento verso nuovi partecipanti per i futuri cicli di formazione.

FASE 2: Scegliere la sede

La scelta di una sede comunitaria può essere molto strategica per incoraggiare la partecipazione della comunità più ampia e il sostegno nell'organizzazione e nella pubblicità dell'evento.

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

FASE 3: Invitare ospiti e coinvolgere i partecipanti in qualità di attori chiave

È molto efficace invitare degli ospiti che possano raccontare la loro storia e che possano rendere più concreta e tangibile la possibilità di utilizzare la formazione nella vita reale. Gli ospiti dovrebbero essere il più possibile vicini al gruppo target, e sarebbe ideale se fossero membri noti della comunità stessa. In questo modo è possibile aumentare la partecipazione e permettere ai partecipanti di relazionarsi con loro in modo più diretto e, magari, di identificarsi con la loro storia per trovare motivazione e ispirazione per se stessi.

È necessario garantire che il gruppo di partecipanti sia coinvolto in quanto attore chiave e abbia l'opportunità di essere al centro della scena nel raccontare la propria esperienza e i propri risultati.

FASE 4: pubblicizzare l'evento

Affinché gli eventi abbiano successo, è fondamentale che siano pubblicizzati nei modi più appropriati e con largo anticipo. Come già detto, la comunità in generale può rappresentare una risorsa inestimabile per aiutarvi nell'organizzazione e nella promozione dell'evento attraverso la stampa locale, le newsletter, le e-mail dirette, i re-post sui social media e, cosa molto importante, il passaparola.

- Organizzare eventi pubblici per motivare e incentivare
- Invitare ospiti che siano di ispirazione
- Pianificare il periodo in cui organizzare in base allo scopo (prima, durante, dopo il programma di formazione).
- Rendete i vostri partecipanti attori chiave dell'evento

CONSIGLI PER L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN *Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.*



5.3 Altre strategie per completare e ottimizzare la vostra campagna di coinvolgimento

Per garantire l'interesse e la motivazione del gruppo target si possono utilizzare altre strategie di coinvolgimento. Esse devono basarsi sulla valutazione dei bisogni e delle risorse a disposizione, compresa la collaborazione della comunità locale nel sostenere le attività.

Una strategia utile sperimentata dai partner di BRIDGE è quella di fornire ai partecipanti un supporto individuale in momenti diversi, per particolari esigenze immediate. I volontari possono offrire questo tipo di supporto.

Un'altra strategia positiva è quella di coinvolgere i partecipanti di lunga data nel proseguimento delle attività del Language Club nel tempo. Ad esempio, potrebbero diventare essi stessi volontari di coaching o essere ospiti di eventi organizzati con lo scopo di un ulteriore reclutamento e potrebbero, inoltre, diventare una risorsa per voi a livello organizzativo.

- Fornire assistenza individuale
- Trasformare i partecipanti in "volontari" per i nuovi coetanei

Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.

Toolkit BRIDGE per raggiungere e coinvolgere i partecipanti



Project n. 612199-EPP-1-2019-1-IT-EPPKA3-IP1-SOC-IN Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questo materiale non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto delle informazioni qui contenute.