

Allegato 1.1)

**FAC SIMILE DI SCHEDA-PROGETTO PER PROGETTI PER ATTIVITÀ DI SPESA CORRENTE
PROMOSSE DAL TERZO SETTORE E SOGGETTI PRIVATI SENZA FINI DI LUCRO RIVOLTI A
PREADOLESCENTI E ADOLESCENTI– PUNTO 2.1, LETTERA A E B DELL'ALLEGATO A)**

BANDO ANNO 2024

ENTE RICHIEDENTE	LA PORTA BELLA società cooperativa sociale
TITOLO DEL PROGETTO	comuni(CARE): la comunicazione come strumento di partecipazione
VALENZA TERRITORIALE / REGIONALE	TERRITORIALE Distretto di Modena

ANALISI DI CONTESTO E OBIETTIVI (massimo 30 RIGHE, dimensioni carattere 12)

Se osserviamo gli ultimi 30 anni come se fossero un libro fatto di figure e didascalie sul tema di come i giovani esprimono il proprio pensiero, facilmente ci accorgeremo di due aspetti che non possono che risaltare: con l'accorciarsi dei passaggi generazionali non vi è stato il tempo di consegnare alla generazione successiva una propria eredità comunicativa, i canali di comunicazione diventano sempre più criptici e poco riconoscibili dagli adulti più ci avviciniamo all'oggi. Possiamo quindi dire che nel 2024 i ragazzi compresi tra i 12 e o 20 anni hanno il più potente arsenale comunicativo di sempre, ma che la motivazione e la conoscenza per usarlo non c'è. Accade quindi che sempre più spesso avviene l'opposto al comunicare e cioè la chiusura in se stessi o l'utilizzo di azioni o strumenti che non sono letti come comunicazione. In realtà in ogni gesto di un ragazzo vi è l'espressione di un proprio benessere o più spesso un malessere proprio. Svanisce la rappresentazione di un bisogno o una sofferenza collettiva e quindi svaniscono la possibilità di relazioni orizzontali con i pari e verticali verso le figure adulte di riferimento. Con questo non si vuole dire che dietro ogni gesto che esprima devianza ci sia un bisogno di comunicazione, ma sicuramente una richiesta di aiuto più o meno consapevole. Il non comprendersi anche tra generazioni molto vicine e la mancanza di aspetti che siano concreti da comunicare copre i giovani d'oggi di un'ombra scura che li marchia come senza valori. Ma non è così, ce lo dicono le ricerche sociologiche che dichiarano che le parole chiave su cui ruotano le vite dei ragazzi sono cambiate, ma che ci sono, bisogna solo creare dei dispositivi di traduzione di comprensione reciproca.

Se andiamo ad osservare, queste ricerche ci parlano di parole come Amicizia, Tempo libero, Salute e che spezzano fortemente con le parole del passato che contenevano Famiglia, Amore e Soldi. Possiamo dire che siano parole differenti ma non meno importanti. Per questo vorremmo porci un chiaro obiettivo: mettere a disposizione dei giovani luoghi, contesti, strumenti, relazioni perché possano trovare il proprio modo di comunicare quello che hanno dentro. Ciò non vuole dire psicanalizzarli o forzare loro la mano perché esprimano cose che sentono intime, ma che ritrovino quello che nel tempo si è più perduto, la capacità di esprimere bisogni e domande collettive, che ci facciano uscire dall'IO e ci facciano tornare a un NOI. La città, gli adulti hanno il dovere di ascoltare e cercare di capire, ma possono farlo meglio se si riconosce nella comunicazione una comunione di intenti tra pari e un messaggio che parli di un NOI. Così gli adulti attenti ai giovani, che sono ancora tanti, potranno fare da megafono al messaggio rendendolo udibile da tutta la città che volendo potrà cogliere l'occasione di mettersi in dialogo.

MODALITA' DI COINVOLGIMENTO DEI DESTINATARI NELL'IDEAZIONE DEL PROGETTO (massimo 15 righe, dimensioni carattere 12)

Quando si parla di comunicazione e in particolare di quello che i Giovani potrebbero o vorrebbero comunicare, il loro coinvolgimento nell'ideazione del progetto è essenziale. Possiamo quindi pensare che come descriveremo dopo, le azioni si possano dividere in 4 fasi. Nella prima vi sarà una fase di formazione, mentre nelle successive, la barra della nave passerà in mano ai ragazzi e gli educatori saranno degli strumenti attraverso i quali le azioni prenderanno vita. Dobbiamo toglierci dalla testa, anche come descritto in alcuni interessanti scritti di psicologi e pedagogisti, che i giovani oggi vogliano comunicare quello che abbiamo in mente noi che debbano comunicare e che debbano sentire quello che riteniamo loro debbano sentire. Lo strappo, o meglio gli strappi generazionali hanno scavato un solco molto profondo che spesso per essere attraversato ha bisogno di un atto di fede: credere in quello che i giovani vogliono proteggere e comunicare. Anche se lontano, diverso e incomprensibile ai nostri occhi. Per questo motivo dopo aver dato ai ragazzi gli strumenti per poter comunicare attraverso diverse metodologie, dovremo attendere che tutto questo si sedimenti e che poi torni a galla attraverso dei segnali magari fragili e deboli che andranno però colti e portati a galla. Formare, attendere, ascoltare, attivare permetteranno un'assoluta centralità e protagonismo ai ragazzi potranno progettare con grande libertà le azioni per renderle il più vicine a loro e il più efficaci possibile nella comunicazione di un messaggio.

ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO (massimo 90 RIGHE, dimensioni carattere 12)

In particolare dovranno essere messe in evidenza le modalità di attuazione del progetto dalle quali evincere le caratteristiche di innovazione delle azioni che si intendono sviluppare, nonché l'integrazione delle esperienze, competenze e risorse presenti a livello territoriale tra più soggetti ed aree territoriali diverse in una logica di rete anche con specifico riferimento ai criteri di valutazione di cui al punto 2.7 dell'allegato A)

Come abbiamo già preannunciato nel punto precedente il progetto si divide in 4 macrofasi che contengono al loro interno diverse azioni che andranno a completare nella sua interezza il progetto:

FASE 1 La scintilla: questa sarà la fase che ci servirà per accendere tutto il processo che seguirà e in particolare sarà utile alla individuazione di alcune parole chiave su cui fare perno. Sappiamo che anche recenti ricerche della regione attraverso questionari distribuiti nelle scuole secondarie ci hanno dato dati molto interessanti sul benessere psicologico, ma anche su ciò che guida i nostri giovani. In particolare una osservazione interessante è data dal fatto che in una società liquida che ha perso i riferimenti fisici di aggregazione e anche a causa del COVID ha reso fragili anche le relazioni, la parola chiave a cui ruota intorno molta della vita dei giovani sono gli amici. Partiamo quindi da qua per iniziare la riflessione.

A. Dillo come c***o ti pare: verrà richiesto ai ragazzi di pensare a diversi luoghi dove si incontrano i propri coetanei e poi attraverso una azione da loro ideata che potrebbe essere un banchetto, un flash mob, una cassetta di raccolta, un simul confessionale con telecamera o altro, i ragazzi possano dire liberamente delle cose rivolte al mondo, non alla propria comunità o alla propria città o agli adulti, ma al mondo. Urlarlo, scriverlo, sussurrarlo, cantarlo, disegnarlo in pochi istanti perché sia il più naturale possibile. Questi momenti dovranno aiutare i ragazzi a tirare fuori qualcosa anche di non sensato che però vada a costruire un quadro più completo.

B. Rilettura: fatta questa raccolta in più luoghi, su più età ci permetterà di fare un grande quadro che contenga tutto quello che è stato detto e una volta posto tutto sulla tela provare a trovare i colori che si assomigliano, le sfumature e i contorni per arrivare a fare una sintesi il più coerente possibile con ciò che è stato raccolto. Anche questo lo faranno i ragazzi perché solo loro saranno in grado di vedere le affinità e le differenze senza preconcetti e pregiudizi. Si comporta quindi un insieme di sollecitazioni che andranno lasciate attaccato al muro per alcuni giorni perché si possano leggere e rileggere apportando modifiche come se restasse un cantiere aperto e mai chiuso.

FASE 2 La Formazione: utilizzare la parola formazione forse è un pò una esagerazione, forse perché da l'idea di qualcosa di frontale e di didattico. Nulla di tutto questo. Si tratterà di cercare di passare alcuni strumenti e alcune modalità di comunicazione che risultino appropriate a quello che si vorrebbe dire. Se ci pensiamo bene l'espressione e la comunicazione passano attraverso la moda, l'arte, la grafica, la politica nel senso più largo del termine. Avere alcune semplici ma essenziali nozioni su come si fanno alcune cose potrà essere utile per capire che strada intraprendere.

A. Gli strumenti: all'interno del centro di aggregazione giovanile si comporranno dei gruppi di lavoro che incontreranno diversi strumenti di comunicazione cercando di intuirne il potenziale e capendo quanto possano essere a servizio di quello che si vorrà dire. Questi gruppi non avranno delle figure esperte a formarli ma dovranno insieme andare a cercarsi le informazioni utili attraverso i canali che possiedono. Si potrebbero chiamare gruppi di mutuo apprendimento dove ci sia una volontà comune alla conoscenza. Da questi gruppi dovrà uscire lo strumento o gli strumenti che si vorranno usare.

B. I laboratori del fare: deciso lo strumento quello che bisognerà fare è iniziare a sperimentare lo strumento a servizio di quello che si vuole comunicare. Come detto si potranno adottare tante strade ma quello che sarà fondamentale è che sia un messaggio che sia visibile a chiunque si incontri o lo incontri. Come detto un qualcosa che parli al mondo visto in senso lato e che risvegli nelle persone una certa curiosità e delle domande. Destare domande, questo sarà l'obiettivo. Come un campione rotto, o un piccolo furto o una panchina rotta destano domande nei più consapevoli e pregiudizio nei più superficiali tra gli adulti, anche queste azioni dovranno fare la stessa cosa.

FASE 3 La reazione: studiato e creato lo strumento sarà venuta l'ora di diffonderlo. Dovrà essere qualcosa che possano vedere in tanti e che possa essere facilmente replicabile nel caso che serva. La diffusione dovrà essere fatta su un territorio non troppo vasto così che si possa poi individuare facilmente le persone che potrebbero averlo visto e quindi restringere il campo.

A. Per la città: in questa fase dovremo andare a distribuire, attaccare, scrivere, colorare, raccontare lo strumento scelto in posti frequentati una pò da tutti o potremmo farci noi stessi portatori del messaggio. Si dovrà poi attendere che il messaggio venga visto e colto e che magari faccia anche un pò di notiziari social o sui quotidiani locali. Magari arriverà anche all'orecchio di qualche assessore o figura politica, all'interno di qualche scuola.

B. Raccogliamo: dopo la diffusione e passato il momento di attesa, verrà il momento di raccogliere le impressioni di chi avrà avuto a che fare con il nostro messaggio. Anche in questo caso, pur utilizzando strumenti più classici visto il coinvolgimento soprattutto di adulti, si andrà a raccogliere le impressioni che sono state destate e a misurare se il messaggio che si voleva mandare è passato. Sarà fondamentale cercare di tradurre in numeri queste risposte perché si possano analizzare con molta oggettività attendendosi dati condivisibili.

FASE 4 Rilanciamo: una volta tentata una comunicazione nuova o più comunicazioni nuove l'idea potrebbe essere quella di invitare la cittadinanza dei luoghi coperti dalla comunicazione per una breve riflessione comune che poi possa servire ad un rilanciare ripensare insieme a strumenti nuovi di dialogo.

A. Gruppi di confronto: su invito generale o specifico si creeranno dei gruppi di confronto tra adulti e ragazzi che permettano di confrontarsi sul tema lanciato dalla campagna di comunicazione. Questi momenti non dovranno servire a ricreare il fossato generazionale ma a trovare dei segnali convenzionali e concordati che servano a comunicare agli adulti cosa pensano, desiderano,

soffrono i giovani. Un passo avanti che possa creare un punto di non ritorno dal quale si può solo procedere.

B. Il laboratorio continuo: questo confronto dovrà portare alla creazione di laboratori aperti e continui che nel ciclo descritto proseguano la comunicazione tra giovani e città e che possano riportare al centro del dialogo per il futuro anche i reali bisogni dei giovani. Noi questi luoghi li immaginiamo all'interno dei centri di aggregazione giovanile.

Diagramma di Gantt

	ge	fe	ma	ap	ma	gi	lu	ag	se	ot	no	di
1A	X	X										
1B		X										
2A			X									
2B				X								
3A					X	X						
3B							X					
4A									X	X		
4B											X	X

LUOGHI DI REALIZZAZIONE DELLE DIFFERENTI AZIONI

C.A.G. Net Garage Le Torri, Modena

C.A.G. Pu.Ma., Modena

NUMERO POTENZIALE DESTINATARI DELL'INTERVENTO (diretti e indiretti) E RISULTATI PREVISTI (massimo 15 RIGHE, dimensioni carattere 12)

I destinatari diretti dell'intervento possiamo definirli come i ragazzi che frequentano il C.A.G. che saranno 50, ma possiamo dire che saranno destinatari diretti anche tutti i ragazzi che in qualche modo daranno il proprio apporto anche solo nella fase 1A e quindi potremmo pensare a circa 100 ragazzi da aggiungere ai 40 precedenti. A questi vanno poi aggiunti gli adulti che vedranno la comunicazione, che parteciperanno agli incontri e in questo caso possiamo pensare ad un numero elevato, anche oltre i 1000 pensando ad un quartiere.

I risultati che noi ci attendiamo sono:

- 40 ragazzi coinvolti in tutta la durata del progetto
- 50 adulti coinvolti negli incontri
- 20 ragazzi che continuino il percorso in prospettiva futura

DESCRIZIONE DELLE RETI, DELLE SINERGIE E DELLE MODALITÀ delle COLLABORAZIONI ATTIVATE (con soggetti **PRIVATI e PUBBLICI**) (massimo 15 RIGHE, dimensioni carattere 12)

Le sinergie sul territorio sono ormai consolidate da anni sia con il pubblico, assessorato alle politiche sociali e giovanili e con le scuole, e con i privati come parrocchie ed associazioni. Risulta però chiaro che se l'obiettivo che ci poniamo è quello di rimettere in comunicazione mondi che per

decenni hanno fatto fatica a riconoscersi e a parlarsi non possiamo dire che l'alleanza già ci sia, almeno tra destinatari diretti e destinatari indiretti. Verrebbe da dire che per questo progetto quella che solitamente è descritta come rete, viene vista piuttosto come destinatario. Questo perché è evidente come il problema non sia dei soli ragazzi, ma anche degli attori che vivono il territorio e che faticano sempre di più a trovare punti di scambio con i giovani. Questo lo si vede nel difficile cambio generazionale che riguarda la politica, l'associazionismo, lo sport.

FORME DI MONITORAGGIO PREVISTE (massimo 10 RIGHE, dimensioni carattere 12):

Come per il punto precedente pensiamo sia superfluo identificare delle forme di monitoraggio perché tutto il progetto darà dei risultati tangibili e monitorabili. Possiamo dire piuttosto che cercheremo di raccogliere i dati del progetto in una forma che possa essere il più coerente possibile con il percorso.

- I dati raccolti nella fase 1A dai coetanei dei ragazzi attraverso schemi e elenchi descrittivi.
- I laboratori attivati e le fonti utilizzate per la formazione.
- Gli strumenti elaborati per il progetto di comunicazione.
- La descrizione del periodo di osservazione della città con fotografie e immagini.
- La raccolta delle impressioni destinate nel territorio attraverso domande e interviste.
- Resoconto dei tavoli di scambio.
- Progetto futuro e ambiti di interesse.

Tutto questo ovviamente affiancato al solito monitoraggio dato dalle equipe educative sul lavoro che si svolge all'interno dei centri di aggregazione giovanile.