



Università
Ca' Foscari
Venezia



Percorso formativo *Università del Volontariato*
Anno 2020/2021

Rilettura metodologica dello Stage

LO STORYTELLING APPLICATO AL TERZO SETTORE
Come raccontare un evento

Lavoro di restituzione di ELEONORA ARTUSO

Qualifica: Volontaria



UNIVERSITÀ
del **VOLONTARIATO** a Treviso

è un'iniziativa promossa da



in collaborazione con



Indice

Abstract	4
Introduzione	5
Lo Storytelling	6
Definizione di Storytelling	6
Definizione di Storia	7
Lo Storytelling per il Terzo Settore	8
Lo Storytelling un esempio di marketing innovativo	9
Storytelling e capitale narrativo	10
L'importanza di lavorare con le storie	11
Una nuova strategia comunicativa	12
Esperienza di Stage – Diario di Bordo	13
Progetto Giovani Treviso	14
Sedi di Progetto Giovani	15
La scelta dell'esperienza	16
Motivazione riferita alla realtà e all'attività	16
Attività svolte	17
Progetto Giovani Treviso – Analisi del Piano di Comunicazione: obiettivi – target – strumenti	17
Concorso di Idee 1630	18
Fasi del Concorso: Iscrizione – Calendario – Assegnazione	19
Iscrizione e modalità di partecipazione	19
Calendario del Concorso	20
Selezione dei progetti	20
Valore Educativo del Progetto	20
Formazione	20
Fasi del Concorso	21
Fasi del Concorso: 1^ call – analisi dei progetti presentati	21
Fasi del Concorso: presentazione delle proposte	22
Fasi del Concorso: approvazione dei progetti e comunicazione ai partecipanti	22
Fasi del Concorso: redazione del Comunitato Stampa	23
Strumenti e procedure che ho visto analizzare	26
Coerenza fra progetto di Stage ed esperienza vissuta	26
Argomenti affrontati in UNIVOL, utili alla mia esperienza di Stage	27
Pro-Attività	27
Valore Aggiunto	27
Caso Studio: Storytelling applicato a SediciTrenta	28
Bibliografia / Sitografia	30

Grazie a Sogno Numero2

Sogno Numero2, è una associazione, una famiglia, sono gli amici,
un microcosmo che da oltre 40 anni coinvolge noi tutti
nella ricerca di sempre nuove strade, nel dialogo,
nella collaborazione, nella conoscenza.

Abstract

Nell'organizzazione di un evento, non basta **“parlare di sé”**, la comunicazione deve coinvolgere, emozionare e soprattutto, essere efficace.

La disponibilità di sempre più sofisticati e fruibili strumenti e tecniche mediatiche, permette oggi di superare e raggiungere nuove frontiere, nella divulgazione e nella comunicazione di un personale ed inedito codice di linguaggio, di un racconto, che meglio rappresenti l'esperienza, nella sua autenticità e susciti al tempo stesso empatia.

Nella prima parte, teorica, di questo elaborato, ho inteso esplicitare il concetto di “Storytelling” e nello specifico lo Storytelling applicato al mondo del Terzo Settore.

Nella seconda parte, ho esposto la mia esperienza di stage, effettuata presso ‘Progetto Giovani’, un servizio del comune di Treviso, dove ho potuto apprendere il loro piano della comunicazione.

Durante lo stage, svolto presso **‘PROGETTI GIOVANI’ TREVISO**, ho partecipato alle diverse fasi del progetto: **“Concorso di idee 16/30 – libera creatività giovanile”**. Tale progetto si propone di guidare ed educare gruppi formali e informali di ragazze/i di età compresa dai 16 e i 35 anni, nelle specifiche e composite fasi organizzative di un evento.

La redazione di un comunicato stampa, che completa il percorso organizzativo, comprensivo degli obiettivi raggiunti, conclude l'elaborato.

Non ho incontrato particolari difficoltà nell'inserirmi nelle diverse fasi della mia esperienza di stage. Ho incontrato un clima amichevole, aperto al dialogo e alla collaborazione.

Il presente lavoro si propone di analizzare quante e quali siano le diverse e necessarie azioni che vanno compiute servendosi anche della tecnologia digitale, per rendere efficace una narrazione in ambito del Terzo Settore. Si propone di argomentare, nello specifico, la promozione e l'organizzazione di un evento.

Introduzione



C'era una volta la retorica...e ora c'è lo **Storytelling**.

Il “**raccontare storie**” è argomento noto.

I libri, i corsi online, i programmi televisivi, radiofonici e i social network, raccontano storie. Una buona storia da raccontare è la base, il punto di partenza di progetti e di strategie di comunicazione di aziende e di organizzazioni. Ognuno, nell'impegnarsi ad essere efficace nel proprio modo di comunicare, contribuisce ad arricchire tale cultura e, sperimentando, migliora la propria competitività e concorre all'innovazione e allo sviluppo delle idee.

La definizione 'Storytelling', rappresenta una traduzione non pienamente corretta e in realtà, non ha un valido corrispettivo in italiano.

Dietro al “raccontare storie” c'è uno scenario vasto, complesso e mutevole. Questo accade anche per uno degli aspetti ormai tipici della lingua italiana: da una parte, un vocabolario immenso e ricco di sfumature e, dall'altra parte, una tendenza pigra – quasi inarrestabile – nel mantenere e utilizzare l'inglese, anche quando ci sarebbero dei vocaboli italiani per farlo.

Ma vediamo la migliore traduzione che può restituire una completa comprensione del termine Storytelling.

Lo Storytelling

Christian Salmon

Si può sempre far rimontare l'arte dello Storytelling alle pitture rupestri degli uomini delle caverne ... Ma dal movimento letterario postmoderno degli anni '60, nato nelle università e da lì diffusosi in una cultura più larga, il pensiero narrativo si è propagato a altri campi: storici, giuristi, fisici, economisti e psicologi hanno riscoperto il potere che hanno le storie di costituire una realtà. E lo Storytelling ha cominciato a rivaleggiare con il pensiero logico per comprendere la giurisprudenza, la geografia, la malattia o la guerra ... Le storie sono divenute così convincenti che alcuni critici temono che esse divengano un sostituto pericoloso dei fatti e degli argomenti razionali.

Definizione di Storytelling



“Lo Storytelling è un'arte e uno strumento per ritrarre eventi reali o fittizi, attraverso parole, immagini, suoni. È uno strumento naturale, per mezzo del quale può avvenire una efficace forma di comunicazione: coinvolge contenuti, emozioni,

*intenzionalità e contesti. La storia raccontata ha una connotazione emotiva e internazionale, perché coinvolge le persone e restituisce significato immediato ad ogni atto descritto. È inoltre una attività collaborativa: c'è un narratore e un ascoltatore. Dobbiamo considerare che il cervello umano comprende, con più facilità, le storie narrate, che i processi logico-matematici. Raccontare storie è la maniera migliore per trasferire conoscenza ed esperienza. Ci concede di persuadere, allineare, “formattare” le persone. Affinché lo Storytelling possa dirsi efficace è necessario che la narrazione possieda una struttura interna familiare a chi la vedrà, in cui ci si possa identificare e in cui eventi e personaggi assumano un ruolo chiaro; è poi essenziale la presenza di fattori che la rendano personale e possano suscitare delle emozioni”.*¹

¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling>

Lo Storytelling è una tecnica di comunicazione adottata da molti settori professionali e praticata, strategicamente, da numerosi soggetti pubblici e privati.

Essa consiste nella costruzione e nella diffusione di narrazioni, intenzionalmente mirate e sapientemente elaborate, e si fonda sulla consapevolezza che le storie hanno la capacità di costruire la realtà. Questa tecnica ha conosciuto una straordinaria fortuna negli Stati Uniti negli anni '90, dai quali, in seguito, si è propagata verso diverse culture e paesi.

Lo Storytelling può essere impiegato in contesti molto differenti, dove sia necessario comunicare efficacemente un determinato messaggio, ad esempio:

- **nella formazione** (auto-casi dai quali trarre insegnamenti)
- **nelle imprese** (nel saper gestire i cambiamenti culturali e organizzativi)
- **nella pedagogia** (in quanto il raccontare storie può facilitare l'apprendimento nel bambino).

Definizione di storia



Nella forma classica, la storia è una narrazione, basata su fatti reali o immaginati, che presuppone la co-partecipazione di attori, di un intreccio di vicende o di una trama, che si svolge mutuando una pluralità di punti di vista e posizioni e che, quasi sempre, comprende un cambiamento, un ribaltamento di situazione, una «soluzione».

Il potere delle storie sta nella loro capacità di coinvolgere il pubblico, di immergerlo in situazioni, in mondi altri. Le storie funzionano quando interessano, appassionano, quando provocano immedesimazione; attraverso le storie possiamo conoscere nuove realtà, e sperimentare punti di vista nuovi.

Lo Storytelling per il Terzo Settore



Lo Storytelling può rappresentare uno strumento eccezionale per il Terzo Settore, perché permette di veicolare messaggi freschi, genuini, emotivamente rilevanti, efficaci e potenzialmente liberi da cliché, che spesso hanno disorientato la comunicazione nel mondo del Non Profit.

Una delle esigenze principali del Terzo Settore è una comunicazione efficace che promuova l'identità e la specificità delle attività e dei servizi offerti. Tra le diverse metodologie comunicative a disposizione, la narrazione risulta la strategia più coerente al mondo del sociale, in quanto riesce a promuovere e valorizzare le relazioni che coinvolgono l'organizzazione con le persone impegnate nelle attività ed il territorio.

Da diverso tempo, infatti, tra le istituzioni e il Terzo Settore, questa "disciplina per eccellenza del mondo comunicativo" permette lusinghieri risultati.

Tuttavia, bisogna ricordare che lo Storytelling non nasce con il web, ma rappresenta un patrimonio dell'uomo sin dall'alba dei tempi.

Lo Storytelling, un esempio di marketing innovativo

È importante che Il Terzo Settore investa prioritariamente nella strategia comunicativa dello Storytelling, per tre scopi fondamentali:

- ottenere visibilità: il Terzo Settore ha bisogno di comunicare e di farsi conoscere raggiungendo sempre più persone, anche al di fuori della propria cerchia;
- facilitare un cambiamento: l'utilizzo di questa tecnica risulta essere molto efficace per suscitare in ogni individuo un inedito interesse; tale interesse condurrà ad un cambiamento e ad un accrescimento in consapevolezza ed in competenza, permettendo di agire secondo propria coscienza;
- promuovere le relazioni: grazie alle persone e alle loro originali biografie, patrimonio inestimabile del Terzo Settore, si possono promuovere, efficacemente, le relazioni interpersonali e questo comporterà una ricaduta positiva nell'ambito della stessa organizzazione non profit.



Narrare e narrarsi è importante per uscire da una comunicazione poco creativa e priva di immaginazione che per decenni ha condizionato le strategie comunicative di utilità sociale.

Per realizzare una buona strategia di comunicazione in una organizzazione non profit è fondamentale trasmettere emozioni, e questo può avvenire soltanto attraverso le storie.

Più che ai progetti e alle molteplici attività, le storie sono legate alle persone. Soltanto queste ultime, infatti, hanno la capacità di distaccarsi da una sterile comunicazione istituzionale, fatta di numeri e grafici e, nel raccontare la propria storia, rendere empatica la propria esperienza, suscitando emozioni in chi ascolta.

La divulgazione di storie è una comunicazione che informa, che dissuade dall'ascolto passivo e, attraverso l'emozione, impegna il destinatario al cambiamento ed all'azione.

Le storie, con il loro potere di immedesimazione, riescono ad avvicinare l'autore del messaggio a chi ne fruisce, coinvolgendolo attivamente. Si può affermare che, la creazione di legami e di relazioni emotive, tra persone di diversa estrazione e appartenenti a differenti contesti sociali è una delle potenzialità di questo strumento.

Possiamo dire quindi che, l'impiegare storie all'interno delle strategie di comunicazione nel Terzo Settore è un buon modo per parlare, in maniera non istituzionale dell'organizzazione ed essere più vicini alle persone.

Storytelling e capitale narrativo

Luigino Bruni

Il capitale narrativo è qualcosa di molto più serio e profondo dello Storytelling delle imprese. È il frutto della dimensione narrativa degli esseri umani, che sono animali capaci di raccontare e di ascoltare storie.

Catturare l'attenzione di un pubblico distratto, in quanto bombardato da una comunicazione altamente invasiva, costituita da centinaia di messaggi pubblicitari e promozionali, non si presenta come una sfida semplice.

Valorizzare il capitale narrativo del Terzo Settore, che in quanto a valori ha certamente una marcia in più, rappresenta un'arma formidabile.

Dare vita ad un'intelligente strategia di contenuti, che si traduca poi in argomenti dalle forti e distintive peculiarità, destinate a tutte le piattaforme digitali, deve diventare un metodo al quale il mondo del Non profit mai dovrebbe rinunciare.

La nuova pubblicità, sempre più una realizzazione di racconti, utilizza il linguaggio del mito², un codice di simboli, che permette di attivare nel consumatore le emozioni, i desideri, i sogni e non soltanto o non più, i suoi bisogni.

² Mito (dal greco mythos) è una narrazione investita di sacralità relativa alle origini del mondo o alle modalità con cui il mondo stesso e le creature viventi hanno raggiunto la forma presente in un certo contesto socio culturale o in un popolo specifico. Di solito tale narrazione riguarda dei ed eroi come protagonisti delle origini del mondo in un contesto soprannaturale.



Per vendere i loro prodotti le nuove imprese ci fanno sognare, ricorrono alla forza evocativa del mito (non più del logos³), come le fedi e le storie che hanno formato il nostro patrimonio religioso e sociale, tuttavia, con una differenza fondamentale: le storie delle fedi e le fiabe delle nonne erano più grandi di noi ed erano tutte ed esclusivamente trasmesse a titolo gratuito.

Il loro scopo era trasmetterci un dono, una promessa, una liberazione, facendoli rivivere ogni volta solo per noi. Non volevano venderci nulla, ma solo trasmetterci un'eredità e un patrimonio (*patres-munus*: dono dei padri).

Lo Storytelling delle imprese emozionali del capitalismo di oggi e di domani, invece, non ha nulla di gratuito ed è più piccolo di noi, in quanto privo di quella gratuità che faceva grandi le altre storie.

L'importanza di lavorare con le storie

Un approccio orientato alla narrazione, significa esprimere valori e crescere insieme.

È possibile ripensare il senso del Terzo Settore, fare propria la consapevolezza del cambiamento culturale in atto e agire di conseguenza, cercando di evidenziare il valore del restare umani e un forte sentimento di coesione che permetta alle persone di riunirsi attorno a un contenuto, così come un tempo ci si sedeva attorno al fuoco, per raccontare e raccontarsi.

Lavorare con le storie è un'operazione di resistenza al consumo massiccio di argomenti "mordi e fuggi", è individuare gli elementi che ci mettono in grado di raccontare con animo sincero, ad esempio, un'associazione, il volontario, il mondo del Terzo Settore, nel tempo.

³ Lògos s. m. [traslitt. del gr. λόγος, che è dal tema di λέγω «dire», con vocalismo o]. – Nel pensiero greco, il termine indica la «parola» come si articola nel discorso, quindi anche il «pensiero» che si esprime attraverso la parola. Una precisa affermazione del lògos come «ragione» si ha in Eraclito: principio di razionalità universale, legge di armonia e insieme principio dinamico del divenire (anche principio materiale, «fuoco»). In Platone ricopre i significati di «discorso» come espresso nelle parole e come «procedere del pensiero»; in Aristotele è «discorso», con i concetti che esprime, e «facoltà di pensare, ragione».

Può assomigliare ad un paradosso costruire una narrazione solida e convincente servendosi di piattaforme e sfuggenti ed iper veloci canali digitali, tuttavia, costruire una solida narrazione costituita da valori, storie, personaggi, ambientazioni... e pubblico, ci permette di interagire direttamente con chi ascolta.

E alla domanda di come può il Terzo Settore beneficiare di questo percorso, possiamo rispondere “con la necessità di una convinta consapevolezza delle proprie potenzialità, di sé e del proprio valore, divenuto capace di risvegliare la curiosità di un pubblico assuefatto dal sovraccarico sensoriale”.

Le storie ispirano le persone che le ascoltano, favoriscono il manifestarsi di emozioni consapevoli, frutto di una profonda empatia. I processi di crescita identitaria, i comportamenti, le azioni, l’attenzione ed il riconoscimento ne escono rafforzati, costituendo l’antidoto per una società sempre più frenetica.

Una nuova strategia comunicativa

Le ragioni per le quali il Terzo Settore dovrebbe investire in questa strategia comunicativa sono:

- **OTTENERE VISIBILITÀ:** per far conoscere la propria vita, il proprio valore e la propria mission, c’è bisogno di raggiungere e interessare grandi numeri di persone.
- **PROMUOVERE IL CAMBIAMENTO:** in quanto questa tecnica si è rivelata molto potente ed efficace in tale ambito, a beneficio di altre tipologie di settore e di organizzazioni professionali operanti a livello pubblico e sociale (quali imprese, istituzioni politiche, giornalismo, scienze sociali, medicina, psicologia).
- **IL CAPITALE UMANO:** perché il mondo che opera nel Terzo Settore è ricco di personaggi, vicende, storie che possono avere impatto sul grande pubblico. Le loro storie sono attuali, a volte difficili e dolorose, quindi commoventi; in quanto popolari, sono tante e diverse, sono originali nei temi e nei punti di vista, veicolano proposte di cambiamento, di stili di vita e di mentalità e infine, perché possono essere una risposta ad un bisogno.

Esperienza di Stage

DIARIO DI BORDO

REALTA' OSPITANTE:



PROGETTO GIOVANI TREVISO
COMUNE DI TREVISO
Assessorato allo Sport, Partecipazione e Istruzione

gestito dalla Cooperativa Sociale ITACA

www.progettogiovanityv.it

PERIODO DI STAGE:

APRILE / MAGGIO 2021

REALTÀ OSPITANTE:

'PROGETTO GIOVANI' TREVISO

PERIODO DI STAGE

APRILE / MAGGIO 2021



'Progetto Giovani' Treviso è un servizio rivolto ai giovani del territorio e alla comunità, promosso dal Comune di Treviso, Assessorato allo Sport, Partecipazione e Istruzione. Tale servizio è gestito attualmente dalla Cooperativa Sociale Itaca.

Le “**parole chiave**” e le finalità che il servizio si propone di offrire sono:

- **PALESTRA:** uno spazio per sperimentare e sviluppare le proprie potenzialità, promuovendo la partecipazione attiva nel percorso di realizzazione dei progetti.
- **MEDIAZIONE:** grazie alla mediazione di operatori preparati, ragazzi e ragazze vengono accompagnati nelle fasi di ideazione e realizzazione di micro-progetti. Tale mediazione permette di far emergere ed incentivare passioni e sviluppare le competenze necessarie.
- **ACCOGLIENZA E ASCOLTO:** uno spazio nel quale i giovani trovano persone disponibili all'accoglienza e all'ascolto, una bussola cui far riferimento per orientarsi nelle scelte individuali.

Gli strumenti prevalenti e i luoghi privilegiati, parte del servizio sono:

- **CREATIVITÀ:** attivazione e supporto in percorsi di progettazione e co-gestione, prevalentemente con i ragazzi che frequentano lo spazio; attività di laboratorio funzionali alla promozione di inedite forme di contaminazione e multidisciplinarietà;
- **ORIENTAMENTO:** valutazione dell'insieme di abilità sociali, cognitive e personali, che consentono ai giovani di affrontare positivamente richieste e sfide che la vita loro riserva (life skills);
- **QUARTIERI:** impegno degli educatori in azioni di animazione sociale e partecipazione attiva nei quartieri, con lo scopo di creare occasioni di incontro, scambio e iniziative con chi li abita.

Sedi di 'PROGETTO GIOVANI' Treviso



Il 'Progetto Giovani' svolge la propria attività in due spazi, resi disponibili dal Comune di Treviso:

→ in Via Dalmazia n. 17/A, sede Sacro Cuore

→ in viale Fratelli Cairoli, Casetta ex Pattinodromo.

Nella sede '**Sacro Cuore**' è presente l'area musica, utilizzata in maniera continuativa e autonoma da gruppi e associazioni giovanili in età compresa tra i 16 ed i 30

anni. È dotata di due stanze adibite a sale prova (tali spazi sono in co-gestione con i gruppi musicali, che ne fanno richiesta).

Vi sono inoltre spazi adibiti ad aule dedicate allo studio e dove poter incontrarsi e lavorare in piccoli gruppi.

Nella sede '**Casetta ex Pattinodromo**', lo spazio è funzionale a eventi creativi e artistici.

È attivo un servizio di supporto, che offre un metodo di studio a coloro che frequentano gli Istituti secondari di secondo grado.

In entrambe le sedi viene offerto un servizio di orientamento formativo e lavorativo, dove si organizzano laboratori e workshops creativi gratuiti. Esse sono anche uno spazio di aggregazione libera, nel quale ci si può incontrare con gli amici, ascoltare musica e condividere momenti insieme.

È sempre presente un operatore, come figura adulta di riferimento.

LA SCELTA DELL'ESPERIENZA

MOTIVAZIONE RIFERITA ALLA REALTÀ E ALL'ATTIVITÀ

L'insieme delle attività promosse dall'APS SOGNO NUMERO2 Anteas, associazione di appartenenza, comprende la formazione e l'accompagnamento alla crescita di ragazze/ragazzi adolescenti, mediamente di età compresa tra i 12 e i 25 anni.

L'intento è quello di coinvolgere i ragazzi in esperienze ove possano sperimentare le proprie competenze e mettersi in gioco, a vantaggio del loro accrescimento, per il loro benessere psico-fisico e l'autostima.

In ambito associativo mi occupo di progettazione e organizzazione di attività, iniziative ed eventi per bambini e ragazzi, con il coinvolgimento in prima persona nelle fasi operative.

Nell'ultimo anno ho partecipato a quattro tavoli di co-progettazione a tema minori, povertà educativa, abbandono scolastico, in collaborazione con enti locali e regionali, istituzioni, associazioni e realtà del Terzo Settore, operanti a livello nazionale e provinciale.

Mi occupo inoltre della comunicazione istituzionale, nei media e nei social.

Nello stage che ho svolto presso 'Progetto Giovani' ho potuto conoscere il piano di comunicazione, che consente di rendere pubblico un servizio alla comunità: sito istituzionale, canali social, newsletter, piano editoriale.

Ho partecipato alle fasi progettuali relative al "Concorso di idee 16/30 – libera creatività giovanile", che si propone di educare e formare gruppi informali di ragazze/i dai 16 ai 35 anni nelle complesse fasi organizzative specifiche di un evento.

Nello stage presso 'Progetto Giovani' ho avuto quali persone di riferimento, la Coordinatrice di Equipe, Dott.ssa Cecilia Zuppini e l'Educatrice Dott.ssa Carlotta Bonazzon che mi hanno guidato nell'esperienza.

ATTIVITÀ SVOLTE

ANALISI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE: OBIETTIVI – TARGET – STRUMENTI.

Il piano di comunicazione di ‘Progetto Giovani’ è uno strumento di informazione istituzionale, che promuove proposte creative e formative per giovani che vengono diffuse principalmente attraverso i media e i canali social.

PIANO DI COMUNICAZIONE

SITO WEB Strumento istituzionale di presentazione	www.progettogiovanitreviso.it
Pagina dedicata al servizio è presente anche sul sito istituzionale del Comune di Treviso	www2.comune.treviso.it/progetto-giovani/
PIANO EDITORIALE	pianificazione dei contenuti on line organizzata ogni sei mesi
SOCIAL – organizzati per target Facebook Instagram	target → giovani / adulti / associazioni target → studenti istituti superiori / universitari
CREATOR STUDIO	gestione unica della programmazione dei contenuti sui social
NEWSLETTER	aggiornamento mensile utilizzo della piattaforma Mailchimp (gestione di liste utenti targhetizzati)
DIRETTE WEB	orientamento ai giovani sulle nuove professioni
CANVA Strumento di progettazione on line	elaborazione grafica di materiali promozionali e contenuti per i social

Solo in occasione di eventi, viene prodotto del materiale promozionale cartaceo, a tiratura limitata, la cui distribuzione avviene in locali il cui target è principalmente quello giovanile.

CONCORSO DI IDEE 1630
LIBERA CREATIVITÀ GIOVANILE

20
21



0180C481a0
39Y872LP80
0510F94135
26S116301P
Ld0612K09N
SEDICITRENTA



BANDO
1630

LIBERA
CREATIVITA'
GIOVANILE

PROGETTO GIOVANI TREVISO
WWW.PROGETTOGIOVANITV.IT

SEDCITRENTA



SediciTrenta è un’iniziativa nata nel 2014, per volontà della precedente Amministrazione Comunale di Treviso. Offre ai giovani, in età compresa tra i 16 e i 35 anni, opportunità di formazione e sperimentazione. È un concorso di idee promosso dal Comune di Treviso, Assessorato allo Sport, Partecipazione ed Istruzione, in collaborazione con ‘Progetto Giovani’ Treviso, cui possono aderire gruppi anche informali di giovani, costituiti da almeno tre persone. L’iscrizione al concorso è gratuita.

Sono ammesse iniziative, senza scopo di lucro, realizzabili sia in forma di evento/spettacolo che di workshop/laboratorio di qualsiasi genere (sport, arte, cultura, musica, teatro, fotografia, architettura, nuove tecnologie, interculturalità, riciclo, sostenibilità ambientale, ecc.).

Le iniziative saranno attuate in uno spazio (auditorium, palestra, sale espositive, piazza, ecc.), reso disponibile dall’Amministrazione Comunale.

FASI DEL CONCORSO

ISCRIZIONE – CALENDARIO - ASSEGNAZIONE

ISCRIZIONE – MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

I documenti necessari per iscriversi al bando di idee comprendono:

- la manifestazione di interesse
- la scheda di iscrizione
- il regolamento

e sono disponibili:

→ sul sito di ‘Progetto Giovani’ Treviso www.progettogiovanity.it

→ sul sito del Comune di Treviso www.comune.treviso.it/sociale-servizi-alla-persona/

Le iscrizioni devono pervenire on-line all’indirizzo: spaziogiovani@progettogiovanity.it

CALENDARIO DEL CONCORSO

Le iniziative devono essere realizzate nel **periodo dal 31 maggio al 30 dicembre 2021**.

Le idee progettuali verranno inserite in un calendario degli Eventi della Città di Treviso.

1^ CALL → 31 MAGGIO / 30 SETTEMBRE 2021

2^ CALL → 1 OTTOBRE / 30 DICEMBRE 2021

1^CALL -EVENTI DAL 31 MAGGIO AL 30 SETTEMBRE 2021

31 MARZO 2021	Presentazione manifestazione di interesse
26 APRILE 2021	Presentazione scheda di adesione e piano economico

2^CALL -EVENTI DAL 01 OTTOBRE AL 30 DICEMBRE 2021

15 LUGLIO 2021	Presentazione della manifestazione di interesse
12 AGOSTO 2021	Presentazione scheda di adesione e piano economico

SELEZIONE DEI PROGETTI

I progetti selezionati, per ciascuna CALL, verranno resi noti durante periodiche assemblee plenarie, obbligatoria per tutti i partecipanti al concorso, pena l'esclusione.

VALORE EDUCATIVO DEL PROGETTO

FORMAZIONE

Nelle fasi di organizzazione di un evento che comprendono: la presentazione della domanda, la redazione del piano economico, l'individuazione delle location, il supporto logistico, l'assistenza durante i momenti dell'evento, il rispetto delle disposizioni in materia di sicurezza e normativa anti-covid19, i gruppi partecipanti possono fare affidamento sull'esperienza degli operatori di 'Progetto Giovani'.

Inoltre, lo staff educativo affiancherà tutti coloro che, seppur privi di esperienza, credono nel loro progetto e nelle loro idee e vogliono trasformarle in un'azione definita.

A tale proposito, martedì 20 aprile è stata promossa una Tavola Rotonda, online, alla quale hanno aderito:

- **Treviso Comic Book Festival** <https://www.trevisocomicbookfestival.it/landing/>,
- **Suoni Di Marca Festival** <https://www.suonidimarca.it/>
- **Treviso Creativity Week** <https://trevisocreativityweek.it/>,
- **La Chiave di Sofia** <http://www.lachiavedisophia.com/>,

esponenti di Festival locali di fama nazionale e internazionale i quali, con il loro bagaglio di esperienza, hanno rappresentato una fonte di risorse preziosa.

L'evento, promosso per formare e sostenere tutti coloro che hanno inoltrato la propria candidatura a partecipare al bando SediciTrenta, era aperto a tutti: rappresentanti di associazioni giovanili e giovani interessati a scoprire il mondo dell'organizzazione di eventi.

FASI DEL CONCORSO

1^ CALL - ANALISI DEI PROGETTI PRESENTATI

Alla scadenza della 1^ CALL, gli operatori di 'Progetto Giovani' hanno esaminato ogni singolo progetto e per ciascuno, hanno formulato una valutazione, considerando:

- PERIODO richiesto per la realizzazione dell'evento
- LOCATION
- SPAZI ALTERNATIVI
- POSSIBILITÀ DI REALIZZAZIONE ON LINE
- LOGISTICA (palco, sedie, service)
- PIANO ECONOMICO
- PUNTI DI FORZA (nuova progettazione, originalità, target,...)
- CRITICITÀ (difficoltà di applicazione della normativa di sicurezza e anti-covid 19)

È stato compilato un prospetto in seguito presentato all'Assessore del Servizio Sport, Partecipazione e Istruzione, Silvia Nizzetto, e allo staff di funzionari e tecnici del Comune.

FASI DEL CONCORSO

PRESENTAZIONE DELLE PROPOSTE

Ho partecipato alla presentazione dell'elaborato predisposto dallo staff di 'Progetto Giovani', avvenuto presso la sede dell'Assessorato Sport, Partecipazione e Istruzione del Comune di Treviso, presenti: l'Assessore Nizzetto, i funzionari amministrativi del settore, il tecnico della logistica e, per 'Progetto Giovani', la Coordinatrice e l'Educatrice.

Nel corso della riunione sono stati illustrati i progetti pervenuti e sono stati edivenziati, punti di forza e criticità.

Sono state verificate e acquisite le disponibilità delle location necessarie, confrontandole con gli altri eventi organizzati dal Comune di Treviso per l'estate 2021.

FASI DEL CONCORSO

APPROVAZIONE DEI PROGETTI E COMUNICAZIONE AI PARTECIPANTI

Ho seguito le fasi che comprendono:

- L'esito della valutazione da parte degli organi comunali, che è stato comunicato a 'Progetto Giovani'.
- La creazione di una presentazione in formato powerpoint delle progettualità approvate presentata in occasione di un'assemblea plenaria.
- L'incontro organizzato on-line dove è stata data comunicazione dell'esito della valutazione, a cui erano presenti, obbligatoriamente (pena l'esclusione) almeno un referente per ciascun gruppo partecipante) insieme all'Assessore Nizzetto, ai funzionari amministrativi del settore, e agli operatori di 'Progetto Giovani'.

Ho registrato, da parte dei convenuti all'incontro, un clima entusiasta per quanto è stato attuato. I giovani partecipanti hanno manifestato il loro apprezzamento, ringraziando per il lavoro svolto.

FASI DEL CONCORSO

REDAZIONE DEL COMUNICATO STAMPA

Mi sono occupata della stesura di un comunicato stampa, nel quale espongo, in sintesi, le diverse fasi progettuali, includendo l'elenco delle proposte approvate.



01B0C481a0
39Y872LP80
05t0F94135
26S11B301P
Ld0612K09N
SEDCITRENTA



Concorso di idee 1630 LIBERA CREATIVITÀ GIOVANILE Programma Estate 2021

COMUNICATO STAMPA

Siamo all'8ª edizione di SediciTrenta, il concorso di idee per la libera creatività giovanile rivolto a gruppi formali e informali di giovani, di età compresa tra i 16 e i 35 anni, promosso dal Comune di Treviso, Assessorato allo Sport, Partecipazione ed Istruzione, in collaborazione con 'Progetto Giovani' Treviso, gestito dalla Cooperativa Sociale Itaca.

Il progetto nasce per sostenere la creatività giovanile in tutte le sue espressioni e si propone di incoraggiare e supportare l'ideazione e l'organizzazione di eventi artistici culturali e ambientali, senza scopo di lucro.

Sono ammesse iniziative, da realizzarsi a Treviso da maggio a dicembre 2021, in forma di evento/spettacolo o di workshop/laboratorio (per sport, arte, cultura, musica, teatro, fotografia, architettura, nuove tecnologie, interculturalità, riciclo, sostenibilità ambientale, ecc.).

Suddivise in due call, le iniziative potranno usufruire di uno spazio reso disponibile dal Comune di Treviso.

L'iter procedurale della 1ª call (da giugno a settembre 2021), comprende due passaggi: il primo, la presentazione della manifestazione di interesse, entro marzo; il secondo la presentazione della scheda di progetto e del piano di spesa,

Nella stesura del progetto i gruppi con un'idea interessante ma senza esperienza nell'organizzazione di eventi, possono contare sul supporto degli operatori di 'Progetto Giovani' Treviso.

Sono 15 i gruppi che hanno presentato manifestazione di interesse.

Il 20 aprile è stata organizzata una Tavola Rotonda, alla quale hanno partecipato i collaboratori del progetto, referenti di Festival locali di fama nazionale e internazionale quali TCBF Treviso Comic Book Festival, Suoni di Marca, Treviso Creativity Week e La Chiave di Sofia, che si sono resi disponibili ad accompagnare i giovani nelle fasi della progettazione.

Il 12 maggio, l'Assessore allo Sport, Partecipazione ed Istruzione Silvia Nizzetto, i funzionari amministrativi del Comune di Treviso e i referenti di 'Progetto Giovani' Treviso hanno presentato, nel corso di un'assemblea on line, i dodici progetti ammessi ad usufruire degli spazi comunali, dell'attrezzatura e della logistica, e di un corrispettivo, calcolato sulla base del budget presentato.

Gli ambiti pubblici che ospiteranno gli eventi, resi disponibili dall'Amministrazione Comunale comprendono: la Casetta parcheggio ex Pattinodromo, la Loggia dei Trecento, Piazzetta San Parisio, il Parco di Villa Margherita (in accordo con Gruppo Alcuni per la logistica), Prato della Fiera, la Sala Verde di Ca' Sugana, piazza Borsa o piazza San Maria dei Battuti. Alcuni eventi, in caso di cattivo tempo, potranno essere organizzati on-line.

Da giugno a settembre 2021, di seguito i dodici progetti di teatro, musica, nuove tecnologie, mostre, street art e discipline bionaturali, che saranno inseriti nel calendario di eventi del Comune di Treviso:

- SOGNIAMO – Comitato Teatro Treviso; è un progetto teatrale sulle esperienze oniriche di giovani/giovanissimi, attraverso interviste e incontri informali nei luoghi reali che questi frequentano. La condivisione, la narrazione di sé, l'ascolto reciproco, diverranno uno spettacolo teatrale, che andrà in scena al Teatro comunale Mario Del Monaco e potrà contare sul supporto di professionisti del settore.
- ART – Associazione La Porta: è una mostra interattiva ed itinerante, che si propone di valorizzare nuovi artisti
- CONCERTO VIAGGIATORI ARMONICI – Associazione Mondo Uno: è un concerto musicale dei "Viaggiatori Armonici", che contiene brani propri con particolari sonorità grazie all'utilizzo di molteplici strumento acustici
- BACK IN BUSINESS – gruppo informale Back in business: evento all'insegna della musica e dell'arte visiva, con esibizioni live, esposizioni e creazioni di artisti
- TREVIBLUES FESTIVAL - GRUPPO INFORMALE BLUESY PEOPLE: tre giornate dedicate alla musica e alla cultura Blues.
- TREVISIONI FESTIVAL – gruppo informale Tre Toni: Un ricco programma di proposte, distribuite in tre giornate: cinema all'aperto il venerdì, musica dal vivo il sabato e teatro la domenica.
- ASCOLTINPIAZ - ASSOCIAZIONE DIBALLARSIPOTREBBEUNPOCO: organizza tre serate di concerti, dedicate alla musica popolare.
- IL CORRIDOIO VERDE - GRUPPO INFORMALE GRA-GRANDE RACCORDO AMBIENTALE: Le maggiori realtà del trevigiano che si occupano di cinema e arte assieme a registi, per una serata di performance e cortometraggi a tema ambientale.
- YOGA E CAMPANE – gruppo informale Yoga e Campane: Una giornata dedicata allo yoga e al rilassamento che comprende, la presentazione delle disciplina, lezione di yoga guidata e rilassamento con campane tibetane
- NAVIGAMENTE – Gruppo informale Navigamente: La divulgazione e la sensibilizzazione al digitale. Esperti e specialisti del settore insieme in uno

spettacolo aperto a tutti.

- FESTIVAL DELLE FRONTIERE – Associazione AGORÀ: conferenze, concerti, mostre artistiche e proiezioni. Tre giornate di eventi, che invitano a riflettere sul concetto di FRONTIERA, intesa come VIAGGIO e raccontano in tre linee temporali, passato, presente, futuro.
- SOCIALHUG - GRUPPO INFORMALE NEXTGEN-Z EDITION: Le nuove tecnologie per far rivivere la “piazza” e promuovere la socializzazione, in due giornate di eventi. Nella prima serata, stands di aziende e Silent Party, con la tecnologia virtuale; La seconda giornata, sarà dedicata ai graffiti e alla street art: gli edifici della piazza diventeranno sfondi animati dove sarà possibile videogiocare in 3D.

Ogni gruppo proponente dovrà farsi carico dell’organizzazione della gestione Covid e dei controlli, nel rispetto alle disposizioni vigenti.

01B0C481a0
39Y872LP80
0510F94135
26S116301P
Ld0612K09N
SEDICITRENTA

Strumenti e Procedure che ho visto utilizzare

Delle fasi progettuali legate al Bando 'SediciTrenta', concorso di idee per la libera creatività giovanile' ho potuto apprendere molte materie e osservato molte dinamiche procedurali, tra cui:

- **STRUMENTI DI COMUNICAZIONE:** sito web, canali social, newsletter, whatsapp, piano editoriale, canva, piattaforma Google Meet.
- **INCONTRI ISTITUZIONALI:** con collaboratori del progetto (referenti di Festival) e organi politici e funzionari dell'Amministrazione Comunale. Per questo aspetto ho conosciuto le specifiche modalità di approccio e dialogo con pubbliche istituzioni, apparati tecnici e utenza; ho approfondito quanto inerente alle normative sulla sicurezza per gli eventi aperti al pubblico.

Coerenza fra progetto di stage ed esperienza vissuta

Nell'esperienza di stage ho avuto modo di conoscere la strategia di comunicazione, propria di una realtà organizzata, che si occupa di progetti giovanili e adolescenziali.

Ho avuto modo di verificare che la comunicazione in ambito sociale/educativo, origina da un presupposto estraneo al marketing, cui si contrappone e si pone, come obiettivi, l'informazione, il coinvolgimento.

Ho potuto visualizzare e apprendere le diverse fasi che compongono l'organizzazione di un evento e che coinvolge molteplici attori quali: organi istituzionali, associazioni che promuovono formazione ed eventi in ambito culturale/artistico, servizi educativi, enti/associazioni che gestiscono location.

Approfondimento scrupoloso negli ambiti della logistica, della sicurezza e in relazione agli aspetti connessi alla prevenzione Covid-19.

Argomenti affrontati in Univol, utili nella mia esperienza di stage

Mi ha coinvolto ed ho apprezzato il metodo formativo, al quale ho avuto accesso e gli aspetti connessi alla comunicazione, in ambito volontaristico e specifico del Terzo Settore.

Ho acquisito interessanti elementi riguardo la gestione positiva dei conflitti, delle strategie formative e sulle tecniche funzionali alla motivazione, dell'approccio sociologico, della valenza espressiva e dell'orientamento altruistico, delle relazioni che si instaurano all'interno del Terzo Settore, della sussidiarietà orizzontale, alternativa al mercato e dell'importanza della co-progettazione, nel processo di gestione di un intero ciclo di progetto.

Pro-Attività

Durante lo stage il mio ruolo è stato quello di osservatore.

Valore Aggiunto

Conoscere dall'interno 'Progetto Giovani' di Treviso, realtà ospitante, mi ha consentito di entrare in contatto con un ambiente positivo e propositivo, che nell'attività di supporto della fascia adolescenziale include l'aspetto educativo e la formazione.

I progetti e i servizi proposti e offerti in ambito sociale, promuovono il giovane a protagonista attivo e mai a utente passivo, preferibilmente inserito in un contesto positivo, creativo e solidale e supportato da educatori esperti.

Una occasione esperienziale nuova, da adottare e riproporre.

CASO STUDIO: STORYTELLING APPLICATO A SEDICITRENTA

Oggi il conseguimento degli obiettivi di comunicazione passa necessariamente per un approccio più olistico durante la creazione di una digital strategy.

Lo Storytelling di un evento, in una strategia di comunicazione, può fare la differenza, anche applicata ad un ente pubblico (o servizio di un ente).

Il pubblico, per concedere attenzione, non si accontenta più di una comunicazione autoreferenziale. Parlare esclusivamente dell'evento non basta più, qualunque sia il canale, ma occorre offrire qualcosa in cambio. Questo "qualcosa" è spesso un'emozione.

Se vogliamo essere ricordati, se vogliamo che se ne parli, è fondamentale avere la capacità di costruire intorno all'evento un racconto coerente e coinvolgente.

Per capire come realizzare al meglio la nostra "storia" dell'evento, può essere utile usare la metafora cinematografica.

Oltre al soggetto (l'evento), è necessario stabilire quali sono le fasi, con precisione, come una vera "sceneggiatura". Fissare quali saranno i momenti salienti, quanto dureranno, assegnare ad ogni momento un luogo, e individuare per ognuno di essi i protagonisti.

L'ultima fase è quella della "regia": gli aspetti organizzativi, la gestione dei tempi, degli spazi, il "chi fa cosa" e le modalità di diffusione.

Nella diffusione rientrano le valutazioni sulle modalità di fruizione dei contenuti che andiamo a produrre. È importantissimo avere profonda conoscenza dei canali che stiamo attivando per raccontare all'esterno il nostro evento (anche l'influencer da questo punto di vista va considerato un canale), dei codici e dei linguaggi di ciascun media.

Quindi oltre a definire la storia (sceneggiature, protagonisti, tempi, ecc) è necessario definire con che modalità la comunichiamo:

- quali social media abbiamo scelto di attivare per dare copertura all'evento?
- faremo un live posting sui social? Su quali canali? Con che frequenza di pubblicazione?
- che ruolo avranno i nostri influencer? Racconteranno in diretta l'evento, insieme ai canali ufficiali, o si limiteranno a produrre contenuti ex post?
- c'è un hashtag di riferimento per il nostro evento?

Altro punto di vista da considerare nel costruire la struttura dell'evento è la duplificazione del pubblico. Se aumentano i produttori di significati aumenteranno anche "i pubblici".

L'evento si muove sempre in rapporto a due tipi di pubblici: il pubblico che noi andiamo a coinvolgere fisicamente (i partecipanti) e l'audience più ampia che si attiva nel momento in cui costruiamo la comunicazione digitale (gli utenti). L'architettura dell'evento non può, quindi, prescindere dalla percezione che ne avranno i pubblici: stiamo costruendo le linee guida di una narrazione, che deve essere tale da superare indenne le possibili interpretazioni che verranno costruite in diretta dai partecipanti durante lo svolgimento dell'evento.

Il segreto, dunque, è costruire una narrazione talmente forte da essere indotta e non condotta. In questo modo avremo un racconto coerente che possa valorizzare le declinazioni senza rischiare di avere interpretazioni troppo lontane dai nostri obiettivi di comunicazione.



BIBLIOGRAFIA

Luigino Bruni. Il capitale narrativo (le parole che faranno il domani nelle organizzazioni e nelle comunità). - Edizioni Citta Nuova – Collana Prismi Semi – Anno 2018

Peruzzi G. Storie in cerca di autori. Dal volontariato al pubblico, attraverso i grandi media (e il teatro), in A Volterrani (a cura di) Raccontare il volontariato, I Quaderni Cesvot, n. 29, 2006.

Salmon C. , Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à former les esprits, La Découverte, 2007

Peruzzi G. , Fondamenti di comunicazione sociale. Diritti, media, solidarietà, Carocci, 2011.

Volterrani A. , Saturare l'immaginario. Per una nuova comunicazione sociale, Exorma, 2011. Storytelling Pagina 11

SITOGRAFIA

https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/italiano_inglese/antonelli.html

<https://it.wikipedia.org/wiki/Storytelling>

<https://www.segnalezero.com/storytelling-associazioni-terzo-settore/>

<https://www.segnalezero.com/digital-storytelling/>

http://tesi.cab.unipd.it/63304/1/Sara_Zanellato_2019.pdf

<https://slidetodoc.com/storytelling-appunti-per-una-strategia-di-comunicazione-sociale/>

<http://www.vita.it/it/interview/2019/06/11/capitale-narrativo-le-storie-che-ci-fanno-uomini/253/>