



DISSEMINAZIONE



2013/2014

Piano di comunicazione di progetto

**Documento di valutazione e pianificazione della
disseminazione del Progetto Ri-Generazioni**

www.rigenerazioni.it

RiGenerazioni è un progetto



con il finanziamento di



**fondazione
cariplo**

DISSEMINAZIONE

Sommario

VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DEL PROGETTO RI-GENERAZIONI	2
1 Analisi dello scenario	2
2 Gli obiettivi comunicativi	3
3- Definizione del Pubblico	3
4- Strategia	4
L'immagine Coordinata	Errore. Il segnalibro non è definito.
5- La scelta dei linguaggi	5
6- La scelta dei mezzi	6
7- Verifica e valutazione	7

VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DEL PROGETTO RI-GENERAZIONI

1 Analisi dello scenario

Il piano di comunicazione del progetto individuava nel lavoro di analisi 4 aspetti specifici: il soggetto che comunica; il mercato di riferimento; l'oggetto della comunicazione; il vissuto.

Gli anni di lavoro sul progetto hanno dimostrato che:

- *Il soggetto che comunica: l'identità di progetto è stata garantita dalla messa a punto del logo, dall'immagine coordinata, dalla presenza del sito web.*
- *Il mercato di riferimento: è stato prevalentemente quello legato alle organizzazioni dei singoli partner. Infatti ai destinatari (giovani studenti, donne che apprendono la lingua italiana) il riferimento al dato meta del progetto non aveva alcuna rilevanza*
- *L'oggetto della comunicazione: sinteticamente si potrebbe affermare che il progetto voleva mostrare agli operatori come, soprattutto in un settore nuovo e innovativo come l'intercultura, è necessario acquisire cultura e tecnica documentale. Questo aspetto e la sua rilevanza sono stati oggetto di approfondimento nel meeting del 25 maggio 2013 al punto da diventare un oggetto di lavoro per le scuole della Rete SOS nei prossimi anni*
- *Il vissuto: in organizzazioni piccole come le associazioni e le cooperative, l'importanza della documentalità trova in genere terreno fertile, anche se poi l'età avanzata di alcuni volontari si scontra con pratiche e tecnologie digitali. All'interno di grosse organizzazioni il vissuto di progetti anche innovativi non è sempre positivo. La*

proliferazione di attività, progetti, messaggi, la precarietà organizzativa, sono elementi che producono in molti docenti senso di stanchezza, sfiducia, rinuncia. Ri-Generazioni ha fortunatamente trovato nei partner un gruppo di docenti attento e disponibile a portare idee e pratiche nuove nelle proprie organizzazioni nonostante le difficoltà accennate

2 Gli obiettivi comunicativi

Il piano di comunicazione, oltre ad aspetti più di dettaglio, evidenziava due macro tipologie di obiettivo:



Si tratta di una distinzione importante e dirimente per comprendere il significato di Ri-Generazioni. Infatti gli approfondimenti fatti negli staff tra gli operatori e gli sviluppi all'interno di ogni singola organizzazione hanno evidenziato che l'obiettivo principale è stato quello della metacompetenza comunicativa. La quantità di materiale prodotto durante il progetto e la qualità di alcune documenti in particolare dimostrano come questo obiettivo sia stato portato innovativa del progetto stava non tanto nel cosa (le varie iniziative interculturali) quanto nel come venivano raccontate per generare storia (testimonianza e responsabilità) e apprendimento. Questo cambiamento di prospettiva è stato necessario sperimentarlo prima all'interno dello staff e poi, faticosamente, all'interno delle singole organizzazioni di appartenenza, proprio come individuato nelle tipologie di pubblico all'interno del Piano di Comunicazione. L'importanza delle metacompetenze comunicative è stata la base su cui si è riflettuto per la disseminazione dei risultati.

3- Definizione del Pubblico

La segmentazione del pubblico più immediata nel lavoro è stata quella "spaziale" che vedeva la seguente distribuzione:

- Rappresentanti istituzionali degli enti partner
- Operatori degli enti partner
- Beneficiari delle azioni di progetto
- Pubblici esterni al bacino di progetto

Se i seguenti destinatari li incrociamo con le tendenze all'utilizzo dei nuovi media otteniamo la seguente matrice che è stata compilata in base all'andamento del progetto

PUBBLICI	COMUNITA' ANALOGICHE	COMUNITA' DIGITALI
Rappresentanti istituzionali degli enti partner	Molto forte il rapporto interpersonale, segnato anche dalla continuità/discontinuità del ruolo	La partecipazione a comunità digitali è stata più faticosa anche se effettuata per le esigenze del progetto
Operatori degli enti partner	Il rapporto uno a uno oppure uno a molti delle riunioni è la vera comunità del pubblico. Con la fatica a "penetrare" nei contesti in cui queste comunità si incontrano	Posto come obiettivo, su questo piano il progetto non è riuscito a creare comunità, anche se i singoli a livello individuale sono parte di comunità digitali
Beneficiari delle azioni di progetto	Il rapporto con i singoli beneficiari è stato molto positivo all'interno di tutte le azioni, grazie anche alla competenza dei singoli operatori/volontari che hanno fatto della "relazione" il centro del proprio lavoro/servizio	Non è stata prevista alcuna sollecitazione in tal senso
Pubblici esterni al bacino di progetto	Nel network di ciascun partner le informazioni sono girate (basti pensare alle riunioni svolte presso la sede dell'Azienda Speciale Consortile Solidalia). Tra queste è stata determinante la risposta della Rete SOS di oltre 20 scuole della provincia	Posto come obiettivo, su questo piano il progetto non è riuscito a creare comunità, anche se i singoli a livello individuale sono parte di comunità digitali

4- Strategia

La strategia comunicativa del progetto si è avviata con un certo ritardo rispetto a quanto previsto. Tuttavia il lavoro per arrivare alla creazione del logo, la messa a punto dell'immagine coordinata è stato molto formativo e aggregante.

Il logo prodotto (scelto tra alcune opzioni) è infatti piaciuto molto.

Più complessa invece la gestione del sito www.rigenerazioni.it. Messo a punto alla fine del 2011, ha visto uno scarso utilizzo da parte degli operatori degli enti partner. Anche la formazione effettuata nel 2012 per incentivare una gestione autonoma della documentazione è stata nei risultati meno proficua di quanto sperato. Per questa ragione si è ritenuto, a

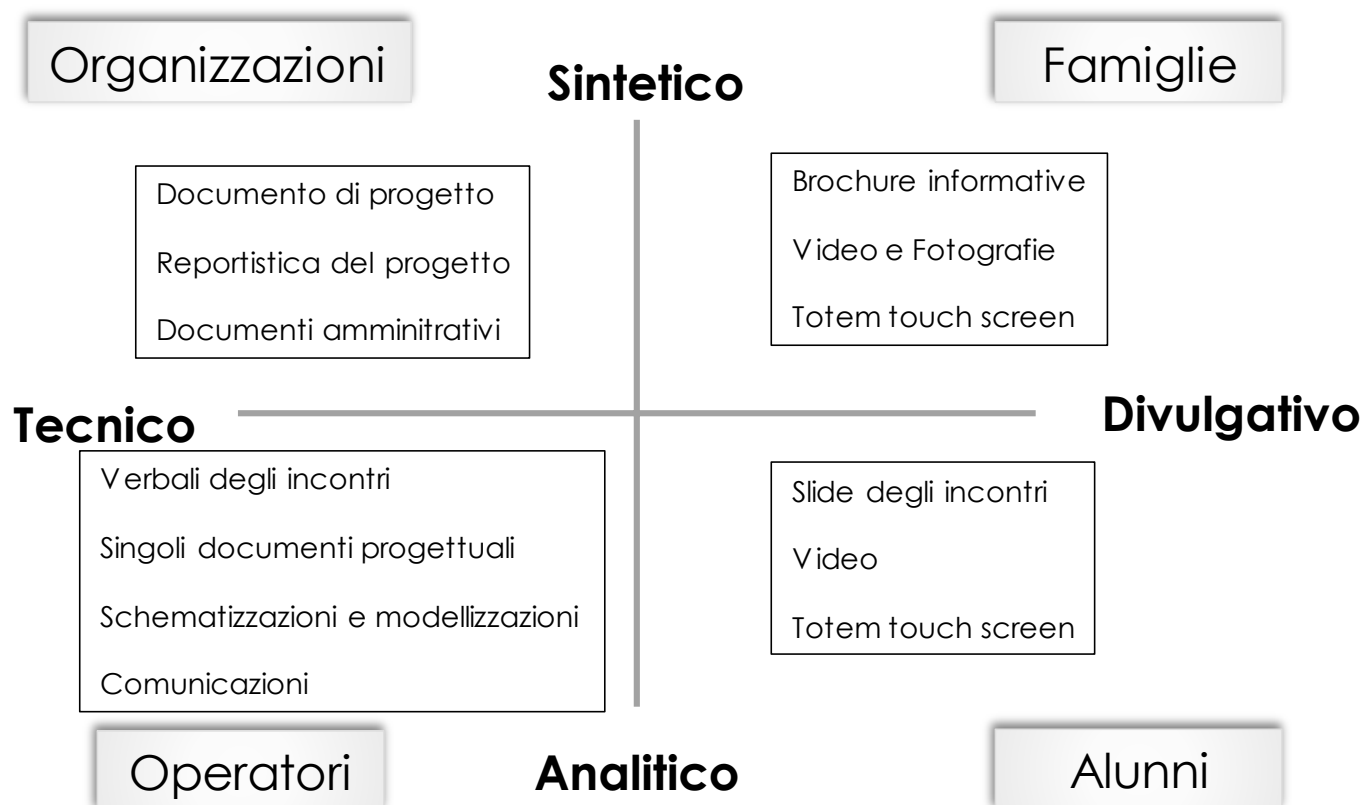
progetto ultimato, di trasferire il contenuto del sito presso il blog LECITO, frequentato con assiduità da studenti e docenti anche di un cospicuo numero di scuole della provincia di Bergamo.

5- La scelta dei linguaggi

Il piano di comunicazione individuava schematicamente diversi tipi di linguaggio incrociandoli con diverse tipologie di pubblico.



Mantendendo lo stesso schema sono stati collocati i materiali documentali prodotti durante il lavoro



6- La scelta dei mezzi

Il concetto di touchpoint immaginato nel Piano di comunicazione è risultato di particolare utilità. Ricordiamo che è dato dall'integrazione di 3 livelli:

1. Contenuto: il messaggio espresso in una specifica forma documentale
2. Canale: il mezzo che rende disponibile il messaggio al pubblico, sia in modalità monodirezionale che interattiva
3. Contesto: il luogo e il tempo di fruizione del messaggio mediato da uno specifico canale (individuale-collettivo, temporaneo-permanente, localizzato-mobile...)

La tabella seguente riepiloga le tipologie di pubblico e l'uso di canali digitali o più tradizionali che si sono verificati nel corso del progetto.



7- Verifica e valutazione

Il presente documento costituisce l'esito della verifica e valutazione del piano di comunicazione precedente effettuata dallo staff.

L'interesse suscitato dalle potenzialità che le metacompetenze comunicative possono generare ha suggerito di lavorare anche dopo la chiusura del progetto.

L'obiettivo è quello di mantenere il logo Ri-Generazioni e di allocarlo presso la piattaforma LECITO in cui studenti e scuole hanno da tempo un ruolo attivo. All'interno di quella piattaforma mancavano approfondimenti sull'intercultura e la documentalità. Grazie all'incontro del 25.5.2013 si è ottenuto l'accordo con l'associazione di scuole Rete SOS di dedicare uno spazio al progetto e di organizzare per il 2014 un lavoro di sensibilizzazione sulla documentalità che vede in prima linea il partner di progetto IC di Verdellino.

In estrema sintesi il progetto di questa fase post finanziamento Fondazione Cariplo si può così sintetizzare:

Obiettivo comunicativo: diffondere la cultura della documentalità e dell'intercultura all'interno delle scuole interne alla rete

Pubblico: docenti delle scuole aderenti all'associazione Rete SOS (potenzialmente circa un migliaio)

Canali: il web grazie ad una sezione dedicata, momenti formativi tenuti da operatori appartenenti alle organizzazioni partner del progetto Ri-Generazioni.