



Rigenerare la PARTecipazione per Innovare la Rete Educante

KIT METODOLOGICO
DELLE RAGAZZE E DEI RAGAZZI





RIPARTIRE

RIPARTIRE - RIgenerare la PARTEcipazione per Innovare la Rete Educante



Progetto selezionato da **Con i Bambini** nell'ambito del Fondo per il contrasto della povertà educativa minorile

Il kit metodologico è stato realizzato con il contributo editoriale di tutti i partner di progetto: ActionAid Italia, BiPart, Fondazione Openpolis, Fondazione RagazzinGioco, La Fabbrica, Transparency International Italia.

Coordinamento editoriale: Armando Toscano

Impaginazione e grafica: Tommaso Dembech - La Fabbrica

Per contatti e informazioni:

www.ripartire.info

progetto@ripartire.info

INTRO

RIPARTIRE, progetto selezionato da **Con i Bambini** nell'ambito del Fondo per il contrasto della **povertà educativa** minorile, affronta il problema della povertà educativa cercando di **aumentare la partecipazione civica di ragazzi e ragazze e della comunità educante** attraverso numerose attività, tutte volte a sviluppare nei giovani competenze cognitive,

relazionali e sociali tra cui abilità tecnologiche, comunicative, problem-solving; attraverso la promozione di nuovi spazi di partecipazione e di governance della scuola e del territorio; e attraverso attività di co-progettazione di beni e servizi con enti pubblici e privati del territorio e azioni di advocacy guidate dai giovani verso la classe politica.


INDICE

La ricetta del cambiamento	4
Gli ingredienti	
Storytelling	6
Data activism	8
Lobbying	10
Social media	11
La ricetta	
Campagna per il cambiamento	14
Facciamo un esempio	16
I testimoni	18

LA RICETTA DEL CAMBIAMENTO

Voce del verbo **partecipare**, “**prendere una parte**”. Ma una parte di cosa?

Sin da quando nasciamo, ci troviamo immersi in un mondo che non abbiamo scelto, le cui regole riflettono l'idea di giustizia di chi ci ha preceduto, e ognuno di noi è chiamato a prendere coscienza del mondo che ha intorno, di ciò che in esso vede di giusto e di ciò che vede di sbagliato. Tuttavia, **dopo che si è preso coscienza di quello che accade, si può scegliere se fermarsi alla sola consapevolezza o se si vuole fare un passo in più.**



Guardiamo all'**ambiente naturale**: gli attuali livelli di inquinamento sono diventati talmente importanti da mettere a rischio la sopravvivenza stessa dell'ecosistema.

Guardiamo alla **scuola**: è passata da essere un ambiente capace di crescere cittadini consapevoli a un'arena competitiva.

Guardiamo al **nostro quartiere**: in periferia spesso mancano i servizi (biblioteche, parchi, centri sociali) e la sicurezza di cui godono i quartieri più centrali.

**Unisciti a noi di Ripartire!
Vai su www.ripartire.info
e aderisci alla community**



Quando si sceglie di fare un passo in più si inizia a partecipare, ossia ci si unisce ad altre persone e si dà il proprio contributo per modificare, trasformare, migliorare le cose. Ma soprattutto - e qui viene il bello - si partecipa ogni volta che si aderisce a una manifestazione, a un progetto o a un'esperienza a scuola, a un'assemblea, a un'attività sportiva o più semplicemente si fa qualcosa con gli altri.

Trovare una soluzione insieme, avere un dialogo con più persone, dare un contributo sono i **pilastri della partecipazione**.

I recenti lockdown ci hanno mostrato molto bene la differenza tra essere presenti e partecipare: nonostante la distanza fisica, si è riusciti a creare dei canali per poter svolgere insieme le attività didattiche e scolastiche. **Non è quindi necessaria una presenza fisica per poter parlare di “partecipazione”**, ma è fondamentale un'adesione morale, credere in una causa che si possa migliorare la situazione e impegnarsi per farlo.

Quello che trovi nelle prossime pagine è un breve **ricettario per poter organizzare le idee e le risorse al fine di costruire un'azione efficace che riesca a sensibilizzare, mobilitare e coinvolgere altre persone** che al momento non la pensano come noi e non hanno la nostra stessa sensibilità.

Pensa a **Greta Thunberg: ha cominciato con una protesta individuale**, ma col tempo ha attirato l'attenzione dei mezzi di comunicazione (stampa e social media), per poi trasformare la sua protesta in un vero e proprio movimento che **ha rivoluzionato l'agenda mondiale**. Se prima qualsiasi politico poteva decidere di trascurare i temi ambientali, ora se ne guarda bene, e quando lo fa diventa una presa di posizione esplicita (e contestabile).

GLI INGREDIENTI STORYTELLING



Lo storytelling non è fatto solo per il piacere di raccontare, ma chi lo fa ha in mente un obiettivo preciso: **si racconta una storia con lo scopo di sensibilizzare qualcuno, per ottenere attenzione** su un argomento di interesse comune sul quale l'attenzione del pubblico e delle istituzioni non è ancora sufficiente a generare cambiamento.

Le storie sono molto potenti perché servono a creare un legame con la realtà. E ogni storia ha sempre **due aspetti da tenere in alta considerazione: la forma e il contenuto**. La forma riguarda lo stile, il modo in cui si racconta una storia (che può essere descrittivo, divertente, scientifico, giornalistico...) mentre il contenuto è relativo all'oggetto della narrazione, è il fatto di cui parliamo.

Quello che ci spinge verso le storie è però in definitiva la voglia di emozioni: **le emozioni ci ingaggiano a livello sociale, economico e politico**. Per questo la cosa più importante è che la nostra storia coinvolga emotivamente fan, seguaci e follower. Questo significa **sensibilizzare**: grazie alle emozioni è possibile che qualcuno "prenda a cuore" una causa, ci spinga a fare una donazione o a votare per qualcuno.

“Storytelling” è una parola inglese che significa, letteralmente, “narrazione di storie”. Può essere definito come l'arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico. È un modo, in pratica, per far interessare un pubblico a un argomento e per coinvolgere altre persone in qualcosa che ci sta a cuore.



LE 5 REGOLE DI UNO STORYTELLING EFFICACE

Per uno storytelling efficace possiamo seguire cinque regole, all'apparenza facili, ma molto importanti.

STUDIA L'AUDIENZE E PARLA CON TONO AUTENTICO

Il tono e il carattere della narrazione devono essere coerenti con le caratteristiche dell'oggetto su cui ci focalizziamo. Per esempio, un tono leggero e frivolo non è l'ideale per parlare di cyberbullismo, e un tono troppo serio e formale non si addice a una comunicazione tra amici.

RISPETTA LE 5 W

Lo sappiamo dall'inglese: who, what, where, when e why, sono le cinque domande che possono guidare la nostra mente nel costruire un racconto completo, in cui non vi siano lacune importanti.

CREA UN'ESPERIENZA E USA I DATI

L'emozione è come il condimento, dà sapore al racconto e alla trama, che si arricchisce di dettagli e particolari sensoriali; tuttavia, è meglio sempre non esagerare, perché la ricchezza espositiva non significa tralasciare i dati e il contenuto.

MOSTRA, NON DIRE!

Se il messaggio è intuibile e comprensibile immediatamente, la sua efficacia persuasiva sarà maggiore; parlare per immagini può essere utile, l'immagine è capace di trasmettere in maniera molto più immediata la nostra idea.

PIANIFICA LA STORIA

Per sedurre e colpire il pubblico bisogna saper pianificare la storia in ogni aspetto e legare gli eventi in modo logico, affinché il racconto sia emozionante, attendibile e credibile; bisogna quindi chiedersi sempre "Da dove inizia il racconto? Dove voglio arrivare?", per seguire un filo conduttore che sia comprensibile anche al pubblico.

GLI INGREDIENTI

DATA ACTIVISM

Le esperienze personali sono capaci di emozionare e coinvolgere. Tuttavia, **per comprendere appieno un fenomeno c'è bisogno di dati**: infatti, attraverso i dati si può conoscere e capire la reale portata del fenomeno osservato (è un fenomeno locale o esteso? coinvolge solo alcuni o molti?). Molte rivendicazioni civiche, molte richieste di intervento rivolte alle istituzioni tendenzialmente trascurano i dati, e in questo modo perdono un punto di forza molto rilevante.

In un mondo sempre più bombardato di informazioni, non sempre di qualità, **i dati consentono di specificare, chiarire e aiutare a capire meglio un argomento e il modo in cui questo prende forma nei vari contesti in cui viviamo.**

Comunicare attraverso i dati consente di conoscere, approfondire, ma anche di fare confronti tra i modi in cui i fenomeni si realizzano a livello comunale, regionale, nazionale o anche internazionale.

Molti fenomeni sono già stati misurati, per esempio dall'Istituto Statistico Italiano (*Istat*), o da quello europeo (*EuroStat*), ed è sufficiente cercare nei rispettivi siti internet per reperire i dati che ci servono.

In via alternativa si possono anche costruire delle tabelle di dati, per esempio costruendo delle griglie di analisi per il proprio quartiere (per esempio: *quanti alberi sono presenti nelle vie? quanto verde è disponibile? in che condizioni è e come viene mantenuto?*) all'interno delle quali inserire i valori che noi stessi rileviamo.

Ed esistono alcuni portali, come Datawrapper, che permettono di inserire le nostre tabelle di numeri e di creare in modo facile e immediato visualizzazioni interessanti e immediatamente comprensibili. Due modi facili per rappresentare i dati sono:



I **grafici a barre** ci permettono di fare dei confronti tra i **valori numerici assoluti** assunti da alcune caratteristiche (per esempio il numero medio di animali domestici per nucleo familiare in varie regioni italiane). I **grafici a torta** ci consentono invece di vedere le **proporzioni** (per esempio il rapporto tra di aree verdi e cementificate di un comune).



Le mappe sono un modo immediato di **raffigurare fenomeni che hanno una natura geografica** e che presentano delle differenze a livello territoriale (per esempio il numero di plessi scolastici in una zona). È fondamentale in questo caso scegliere il giusto livello di rappresentazione: ci sono dati significativi a livello di quartiere, altri a livello di Comune, altri di Provincia e altri ancora a livello regionale o nazionale.



Numeri e tabelle, comunque, non bastano: nessuno capirebbe immediatamente un insieme di numeri ma è **indispensabile** costruire una rappresentazione della realtà, ossia **trasmettere i dati in maniera corretta**. Una parte importantissima del rappresentare i dati è infatti il **titolo del grafico o della mappa**, che

deve essere il più possibile intuitivo e deve riportare già il risultato principale, in modo da indirizzare la lettura del grafico o della mappa: per esempio, se il titolo di un grafico è In Italia il 18% dei giovani non studia e non lavora **chi legge è già predisposto a interpretare il grafico come dimostrativo di questa realtà**.



Rendere i dati accessibili e riutilizzabili è un principio democratico fondamentale.

Per garantire trasparenza è necessario infatti renderli disponibili e consultabili, in modo da permettere un dibattito informato. Bisogna inoltre permettere a chi lo desidera, come giornalisti, attivisti, cittadini, politici, di riutilizzare i dati nei contesti in cui questi diventano la base per argomentare la necessità di un cambiamento, come articoli, interventi pubblici e campagne civiche.

Poter costruire rappresentazioni dei fenomeni aderenti alla realtà è cruciale per una partecipazione di qualità.



GLI INGREDIENTI LOBBYING

Non sempre da singoli si viene ascoltati, anche quando una causa ci sembra giusta: **più voci ci sono a dire la stessa cosa, più quello che si dice viene preso in considerazione.** Smuovere l'opinione pubblica è come quando si cerca di spostare un autobus, se si è in pochi è più difficile, ma se si è in tanti ci si riesce.

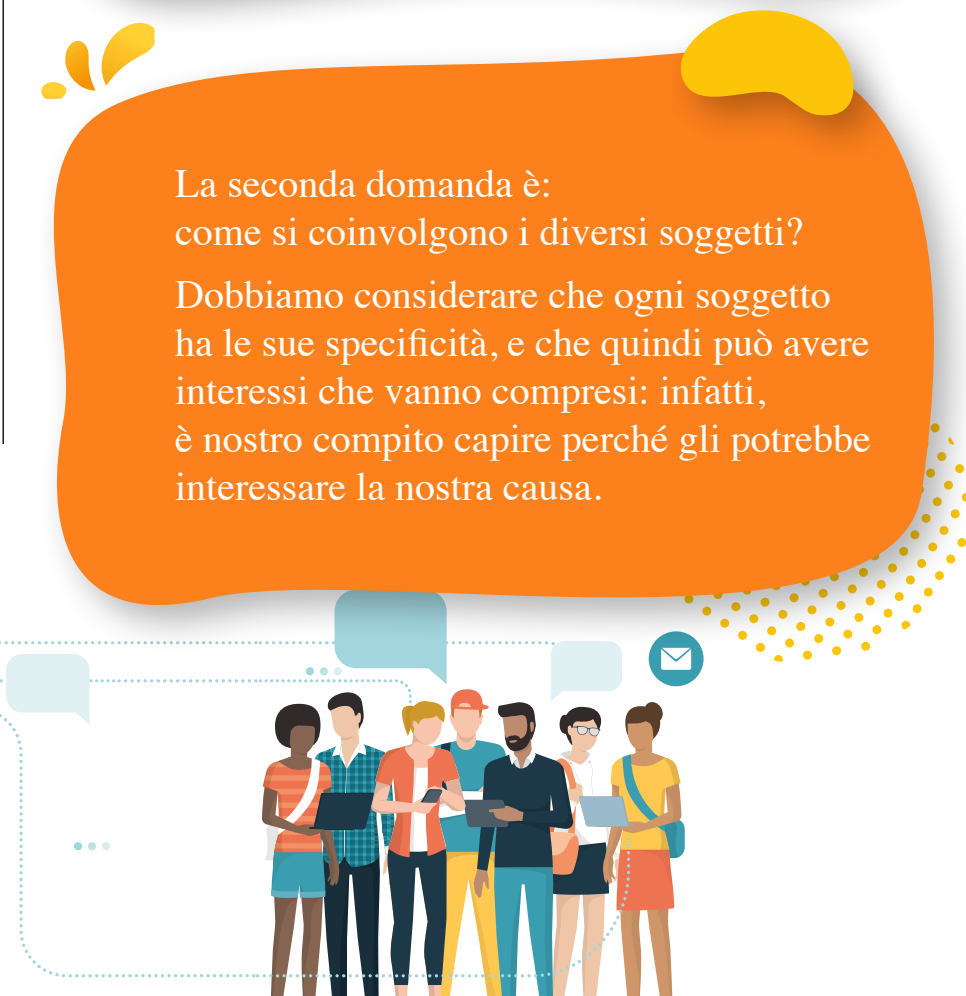
Non tutti sono ugualmente influenti quando dicono una cosa: quando un messaggio proviene, per esempio, da un vip o da un influencer, la sua capacità di raggiungere il pubblico è molto maggiore rispetto a quella di una persona comune. Per questo motivo è **importante, quando vogliamo raggiungere un obiettivo condiviso, cercare di coinvolgere le persone che riusciranno maggiormente a influenzare il target del nostro messaggio.** Inoltre, bisogna considerare che non tutti saranno ugualmente disponibili a essere coinvolti dal nostro intento, alcuni addirittura cercheranno di ostacolarci, e quindi conviene costruirsi, prima di lanciare una campagna, una mappa di quegli attori o gruppi che, oltre a essere influenti, potrebbero essere d'accordo con la nostra causa.

La prima domanda che ci dobbiamo porre è: come scegliamo chi coinvolgere?

Per indirizzare bene le nostre energie conviene capire prima di tutto chi detiene il potere e chi ha influenza, e quanto questa persona è importante nei rapporti di forza, quante persone riesce a mobilitare.

La seconda domanda è: come si coinvolgono i diversi soggetti?

Dobbiamo considerare che ogni soggetto ha le sue specificità, e che quindi può avere interessi che vanno compresi: infatti, è nostro compito capire perché gli potrebbe interessare la nostra causa.





Per mobilitare la comunità esistono alcune strategie:

1. puntare sulle cose che uniscono, come l'identità locale, oppure il cibo;
2. puntare sulle cose che emozionano, sia positivamente che negativamente;
3. puntare sul divertimento e sul gioco.

È molto importante veicolare il giusto messaggio, perché la comunicazione (lo abbiamo già visto nel capitolo sullo Storytelling e sui Social Media) è in grado di cambiare lo stato emotivo e il livello di coinvolgimento delle persone: ad esempio, dire a una persona "Possiamo farcela!" è assai diverso dal dire "Ho dei dubbi sulla riuscita di questa azione", perché nel primo caso si sentiranno mobilitate molte persone, nel secondo solo quelle più convinte; allo stesso modo, far sentire importanti le persone che si mobilitano con noi è cruciale, perché la ricompensa dello sforzo fatto per esserci e partecipare; anche la percezione di urgenza può essere un

motore di mobilitazione e coinvolgimento, sottolineando quanto sia intollerabile e ingiusto lo stato di cose attuale e quanto sia necessario e urgente agire per il cambiamento.

Se si deve smuovere delle persone verso una direzione, bisogna aver chiara la direzione: essere specifici è quindi molto utile, altrimenti le persone si attiveranno a metà, se rimangono nel dubbio. E **usare i dati e le storie** è un buon modo per indicare una direzione chiara.

GLI INGREDIENTI SOCIAL MEDIA



I social media possono essere utili per le nostre campagne, perché sono un ambiente pubblico in cui è possibile incontrare chiunque; ci dà la possibilità di raggiungere un vasto pubblico, anche internazionale, e di creare relazioni vere. Consideriamo che **gli utenti delle piattaforme social sono cresciuti nell'ultimo anno del 13%**, ossia che quasi mezzo miliardo di nuovi utenti si è iscritto a un social network (significa circa 1.3 milioni di persone ogni giorno, cioè 15 al secondo!). Insomma, **oggi a essere connessi tramite social siamo in circa 4.2 miliardi di persone.**

Un altro punto di forza dei **social media** è che **sono liberi**, chiunque può accedere e si può dialogare con tutti di qualsiasi argomento: per esempio, si possono trasmettere idee o modelli di comportamento, che possono invogliare altre persone a sostenere una certa causa se non addirittura a cambiare opinione o condotta.



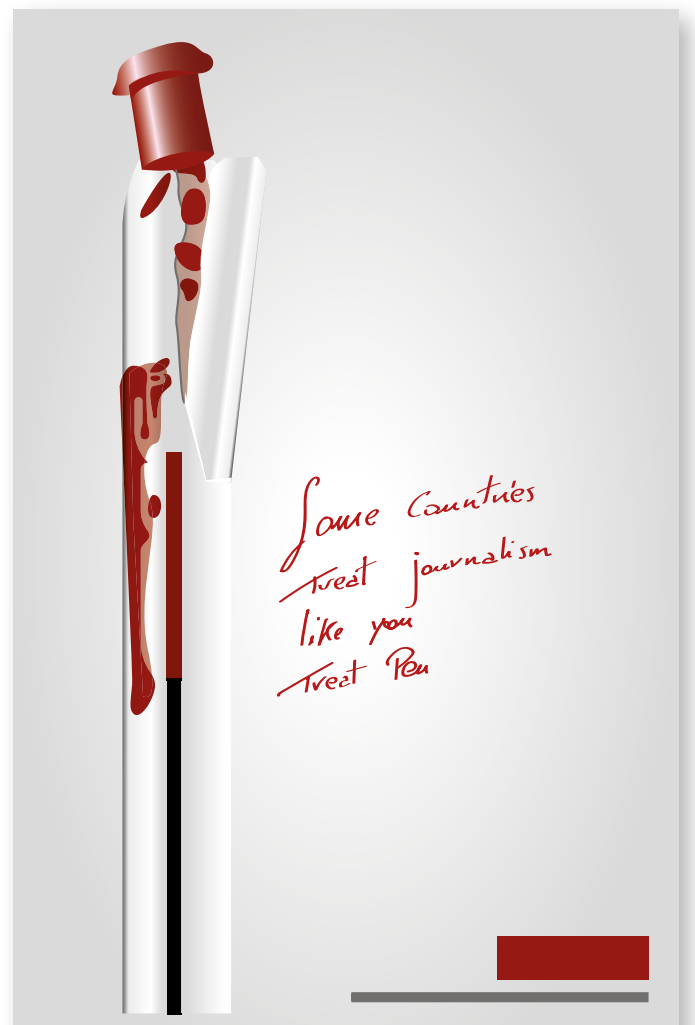
Hashtag activism

Creiamo un hashtag che rappresenti una causa e diffondiamolo su diversi canali (scegliendo quelli più adeguati), come **#BlackLivesMatter**, che è stato utilizzato da trenta milioni di utenti su Twitter, o **#MeToo**, che invece è passato dall'essere un hashtag a essere un vero e proprio movimento; non ultimo, **#FridaysForFuture**, un altro esempio di come un hashtag sia diventato virale a tal punto da diventare un vero e proprio movimento.



Guerrilla marketing:

Si tratta di una **forma non convenzionale di comunicazione**, orientata a catturare l'interesse delle persone e stimolare una riflessione consapevole su un tema rilevante a livello sociale ed etico. Il guerrilla marketing **non richiede grandi risorse economiche**, anzi: può essere portato avanti con budget ridotti; quello che conta, invece, è il messaggio e il modo in cui viene rappresentato graficamente. **La creatività conta moltissimo** in un'azione di questo genere, oltre all'identificazione dei luoghi giusti in cui posizionare il nostro messaggio: una piazza frequentata da lavoratori e lavoratrici può essere adatta a un messaggio sulle condizioni di lavoro nel Sud del mondo, una scuola sull'accesso all'istruzione e così via.



LA RICETTA CAMPAGNA PER IL CAMBIAMENTO

Fare una campagna significa identificare un obiettivo di cambiamento, che nasca da un valore o da un ideale in cui crediamo, volto a migliorare un bene comune, materiale o immateriale che sia; significa anche progettare il cambiamento che desideriamo ottenere, gestirlo sotto ogni punto di vista attraverso la collaborazione con altre cittadine e altri cittadini, per migliorare la situazione complessiva e ottenere benefici individuali. Perché ciò sia possibile è **necessario essere coinvolgenti, ma anche creativi**, e credere fortemente in quello in cui stiamo investendo energie: se si ha in mente un obiettivo di cambiamento, bisogna cercare di proporre ad altri cittadini affinché sia condiviso il più possibile, e non è possibile coinvolgere altre persone se non siamo noi stessi a crederci in prima persona.



LA CREATIVITÀ

Abbiamo approfondito nella sezione precedente i singoli ingredienti per completare questa ricetta, ma prima di proporvela dobbiamo ricordare qual è il metodo più importante per cucinare bene: si tratta della creatività, che il dizionario definisce come la “virtù creativa, capacità di creare con l’intelletto, con la fantasia”, e ancora “sensibilità ai problemi, capacità di produrre idee, originalità nell’ideare, capacità di sintesi e analisi, capacità di definire e strutturare in modo nuovo le proprie esperienze e conoscenze”. **Bisogna quindi sapersi divertire quando si risolve un problema**, anche se si tratta di un problema sociale importante come il cambiamento climatico o la povertà, perché un buon clima di lavoro è quello che permette di trovare soluzioni creative, fuori dagli schemi.



La creatività permette di semplificare i concetti complessi, ossia di renderli fruibili al grande pubblico e comprensibili, ma riesce anche a emozionare, il che non è affatto secondario, dato che l'emozione spinge all'azione e al desiderio di intervenire per cambiare le cose. Esistono tre livelli a cui si può fare una campagna:

INFORMAZIONE

quando il nostro obiettivo è rendere il più possibile consapevole il largo pubblico di una certa causa, dell'importanza di una richiesta; è per informare che possiamo ricorrere all'ingrediente del **Data Activism**, che può appunto dare l'idea dell'entità di un fenomeno, della sua reale portata e importanza; i **Social Media** sono come un grande megafono, capace di far viaggiare il messaggio e di farlo arrivare al grande pubblico.

SENSIBILIZZAZIONE

significa che non vogliamo solo che le persone sappiano l'entità di un certo fenomeno, ma che quando se ne parla si sentano coinvolti emotivamente e vi prestino attenzione; per la sensibilizzazione è molto utile lo **Storytelling**, ossia un modo di raccontare il fenomeno in modo da mobilitare l'empatia del pubblico; anche in questo caso i **Social Media** possono essere un canale di diffusione potentissimo, se usati in modo strategico.

AZIONI FISICHE/PETIZIONI

si tratta di un livello meno interiore e più esteriore, ossia le conoscenze e le emozioni che provo in relazione a un tema diventano la materia da impastare per fare un'azione volta al cambiamento della realtà; per richiamare all'azione fisica o a una petizione si possono usare tutti gli ingredienti visti finora, in particolare dobbiamo avere in mente che perché un'azione sia efficace deve poter mobilitare tante persone, e per questo è utile l'ingrediente del **Lobbying**.



LA RICETTA FACCIAMO UN ESEMPIO

March For Our Lives. Si tratta di una campagna dedicata alla **riduzione della violenza da armi da fuoco**, che negli Stati Uniti vengono vendute con facilità provocando spesso incidenti e omicidi altrimenti evitabili. La prima scintilla è scattata il 24 marzo 2018, grazie all'iniziativa di diversi movimenti studenteschi, a Washington e parallelamente in altri ottocento luoghi, negli US e nel resto del mondo, a seguito del massacro alla Marjory Stoneman Douglas High School, in Florida, in cui diciassette persone hanno perso la vita per via di un ex-studente della stessa scuola, all'epoca dei fatti solo diciannovenne. Ad aiutare il movimento studentesco fu anche l'organizzazione non-profit Everytown for Town Safety. Grazie all'affluenza, oltre i due milioni di persone, è a oggi la più grande manifestazione studentesca nella storia degli Stati Uniti.

Le tappe che hanno portato all'organizzazione della manifestazione prima e del movimento poi ricalcano molto bene quanto ci siamo detti finora, e mostrano soprattutto come i vari ingredienti non vadano presi uno alla volta, ma necessitino di essere mescolati per poter dare sapore gli uni agli altri:

LOBBYING

in un primo momento il gruppo organizzatore era molto sparuto, si trattava di alcuni studenti della Marjory Stoneman Douglas High School, i quali coinvolsero due persone sopravvissute alla strage; attraverso una fitta attività di networking, le scuole coinvolte divennero nel giro di un solo mese circa tremila, e la prima manifestazione coinvolse un milione di studenti. Una partecipazione così ampia ha richiamato l'attenzione dei testimonial, nel caso specifico George Clooney e Amal, che hanno appoggiato la causa ed effettuato un'importante donazione; in breve tempo, sono stati imitati da altri vip, tra i quali Justin Bieber, Taylor Swift, Harry Styles e molti altri; John Cena, durante un incontro, ha applaudito all'iniziativa, e Lewis Hamilton al Gran Premio d'Australia ha gareggiato con il logo sul casco. Oggi, con la forza che ha conquistato, il movimento sta esercitando pressione politica affinché vengano modificate le leggi che regolano il possesso di armi da fuoco.





SOCIAL MEDIA

i canali di comunicazione sono stati fondamentali per la riuscita della campagna; in un primo momento, fu creata la campagna social Never Again, che suscitò l'interesse dei media mainstream; se digitiamo #neveragain su un motore di ricerca, si trovano diversi media, anche italiani, che descrivono gli obiettivi della campagna, così come l'hashtag #menext riuscì a creare molta eco mediatica. Anche il nome della campagna incorpora degli elementi di strategia, nel senso che gioca sul fatto che la parola march in inglese significa sia "marcia" che "marzo", che è il mese in cui si è svolta la prima manifestazione. Fondamentale, per questo tipo di campagna, è stato realizzare un sito internet, contenente tutte le informazioni cruciali, ma anche le call to action: attraverso il sito è possibile donare o unirsi in prima persona al movimento prestando opera volontaria.

DATA ACTIVISM

se visitiamo il sito del movimento e della campagna (la distinzione tra i due non è sempre netta, come stiamo imparando a vedere) vediamo alla sezione Mission & Story un contatore, che riporta un numero a quattro cifre: si tratta del numero corrispondente alla gun violence epidemic, ossia al totale delle vittime a oggi. Un dato quantitativo può avere una forza enorme sul piano comunicativo, se usato in questo modo. Inoltre, sulla prima pagina del sito è presente la cifra \$1.05, che leggendo poco più estesamente nel breve paragrafo che lo accompagna indica il valore che ha la vita di ciascuno studente in Florida, calcolato sulla base dei milioni di dollari che i politici hanno accettato dalla National Rifle Association, una potentissima lobby a favore delle armi negli Stati Uniti.

STORYTELLING

un primo elemento capace di suscitare reazioni emotive e di coinvolgere nella storia è la scelta del giorno della protesta, il 28 marzo, che corrisponde al giorno in cui uno degli assassinati avrebbe compiuto 18 anni: un messaggio potentissimo, capace di far empatizzare il pubblico in modo immediato. Un altro modo per creare coinvolgimento è stato leggere nome e cognome delle diciassette vittime durante la manifestazione del 24 marzo, per ricordare che dietro i numeri ci sono persone e vite umane; Emma Gonzáles, una delle superstiti, dal palco ha chiesto di osservare 6 minuti e 20 di silenzio, lo stesso tempo intercorso tra il primo e l'ultimo sparo.



I TESTIMONI



Le ragazze e i ragazzi di Ripartire hanno contribuito alla stesura di questa guida durante la Summer School di progetto tenutasi nel 2021.

Ecco le loro testimonianze!

MATTEO

“Penso che la scuola sia un ambiente fondamentale per promuovere il protagonismo di noi ragazzi: un professore, per esempio, quando interroga allena a parlare in pubblico, davanti a tutti, facendo vincere la vergogna e l'imbarazzo. In generale, purtroppo, nemmeno gli adulti sono molto ascoltati da chi gestisce il potere. Soprattutto nella periferia romana in cui vivo.”

EMILY

“Sono rappresentante di istituto nella mia scuola. Come rappresentante mi capita spesso di ascoltare i ragazzi e i loro problemi, ne tengo nota e li porto al preside, che di solito mi ascolta. La mia opinione viene ascoltata davvero e sono orgogliosa di aver fatto sentire la voce degli studenti, che sono l'elemento più importante della scuola.”

MASSIMO

“Faccio parte del gruppo organizzativo del progetto Ripartire e lo scorso anno ho fatto un percorso di Whole School Approach. Grazie a questo progetto ho deciso di candidarmi come rappresentante di istituto. La possibilità di dire la nostra c'è e anche se in casa mia dicono che il voto non conta non è così.”

JORWILL

“Forse gli adulti non ascoltano i giovani perché non hanno esperienza e i giovani non ascoltano gli adulti perché non si fidano. Ma la Summer School di Ripartire mi ha fatto comprendere che è possibile cambiare le cose e come si può fare per cambiarle.”

MICHELE

“Ho preso parte al Bilancio Partecipativo: una bella esperienza, impegnativa e soprattutto formativa, che mi ha aiutato a darmi coraggio. Vengo da un piccolo paesino, con degli amici stiamo organizzando una petizione per far mettere uno skate park e un bike park in un parcheggio che non viene utilizzato.”

CLAUDIO

“Quello che mi è rimasto più impresso della Summer School è il potere delle notizie, di come le notizie, se raccontate bene, possano smuovere le idee. Con alcune persone conosciute in quell'occasione mi sento ancora e grazie al confronto con loro ho capito che alcuni problemi che vivo nel mio quartiere periferico a Roma sono presenti anche in altre città.”

LISA

“Grazie a Ripartire ho lavorato con i dataset sulla condizione delle scuole, dei teatri, dei parchi e degli ospedali dell'Aquila, la mia città. Rispetto ai dati che abbiamo raccolto, mi sono fatta l'idea che abbiamo pochissime biblioteche e librerie in città: avevo l'impressione che fosse così, ma non lo avevo ancora realizzato per davvero.”



JAMAL

“La Summer School è stata un’esperienza unica perché abbiamo sperimentato e imparato molte cose di cui non si parla spesso e su argomenti che sono spesso sottovalutati come le barriere architettoniche che sembrano cose banali ma che in fondo sono veramente importanti per chi ha queste difficoltà.”

SILVIA

“Partecipo a Ripartire come rappresentante di istituto. Ho visto come si svolge un Bilancio Partecipativo ed è stata un’esperienza bella, perché per la prima volta ho visto tutti gli studenti chiamati in causa a votare. Era la prima volta che vedevo un progetto che coinvolgesse tutti a livello scolastico.”

GIUSEPPE

“A Trebisacce, nella nostra scuola, abbiamo iniziato con il Bilancio Partecipativo. Hanno partecipato in molti che si sono fatti avanti per proporre delle idee e aiutare nella parte organizzativa, cioè non abbiamo solo fruito del progetto ma lo abbiamo anche aiutato a portarlo avanti.”

GIACOMO

“Vengo da Ancona e mi sono subito incuriosito della possibilità di aderire al progetto. Per me è stato fondamentale per vincere la mia timidezza e “prendere parola”. I giovani hanno molte cose da dire ma la scuola punta molto sull’insegnamento teorico, senza dare molta attenzione a mettere in pratica quello che impariamo.”

ROKAS

“Ho trovato il progetto entusiasmante: avevo questa idea nel cassetto e pensavo che a nessuno sarebbe interessata, ma la mia scuola ha mostrato attenzione alla mia proposta anche perché il progetto Ripartire ha aperto delle possibilità e una mia professoressa mi ha aiutato a scrivere e presentare il progetto.”

AURORA

“Vivo in un piccolo paese vicino a L’Aquila e grazie a Ripartire stiamo avendo la possibilità di fare incontri insieme ai professori e agli organizzatori del territorio. Non mi era mai capitato di essere protagonista di un progetto del genere, ma ora ho imparato che la comunità scolastica sta rinascendo, perché sono i progetti che ci legano e ci tengono uniti.”





Il progetto RIPARTIRE, selezionato da Con i Bambini nell'ambito del Fondo per il contrasto della povertà educativa minorile, rafforza il ruolo della scuola e della comunità educante nella lotta alla povertà educativa attraverso la promozione di **COMPETENZE CIVICHE E SOCIALI** e la sperimentazione di metodologie di **CITTADINANZA ATTIVA** (online ed offline) nella scuola e sul territorio.

L'intervento promuove un modello integrato di **EDUCAZIONE E PARTECIPAZIONE CIVICA** su più livelli (individuale, comunitario e istituzionale) che crea uno spazio in cui i diversi attori della comunità educante, e in particolare i giovani, lavorano insieme per elaborare risposte innovative e sostenibili alla povertà educativa.

L'intento dell'azione è costruire una **LEADERSHIP CIVICA GIOVANILE** capace di generare nuove opportunità educative e sociali attraverso la co-progettazione, la mobilitazione di risorse comunitarie e una più forte azione di advocacy verso decisori politici pubblici e privati.

www.ripartire.info

progetto@ripartire.info

I PARTNER



LE SCUOLE



Convitto Nazionale "Domenico Cotugno"



I.I.S. L. DI SAVOIA - G. BENINCASA



I.S.I.S. "Lino Zanussi"



I.I.S. VIA LENTINI 78



Istituto Tecnico Statale G. Filangieri

I COMUNI



Comune di Ancona



Comune di Pordenone



Comune di Roma - Municipio 6



Comune di Trebisacce



Dipartimento per le Politiche di Coesione
Presidenza del Consiglio dei Ministri