

formare IN formare



come maneggiare la relazione tra contenuto e contenitore

Una proposta formativa/informativa per il terzo settore

Bologna, 05 - 31 maggio 2007

Premessa	3
Contenuti del percorso formativo	4
Tipologia e Presenza dei partecipanti	6
Sintesi del programma	10
Osservazioni d'aula	11
Considerazioni finali	16
ALLEGATI	
L'analisi dei questionario di gradimento giornaliero	19

A CURA DI



Il presente Report vuole essere innanzitutto una breve testimonianza del lavoro e dell'impegno personale di tutti coloro che hanno lavorato alla realizzazione dell'intervento formativo. A cominciare dai partecipanti al corso, passando per il docente e la tutor per finire all'ente gestore del progetto nel suo complesso.

Rispetto alle intenzioni progettuali di realizzare un intervento formativo con modalità laboratoriali, purtroppo per questioni logistiche e per la massiccia adesione, abbiamo dovuto scegliere insieme ai docenti di utilizzare una modalità "diversa": una modalità di tipo seminariale, dando però la possibilità ai partecipanti di interagire al bisogno con il docente e con il gruppo - aula. In questo modo oltre che aver fornito strumenti teorici gli incontri sono stati un'occasione per le associazioni presenti per conoscersi e creare confronti costruttivi, ma anche per riflettere sulla "costruzione di senso" che veicola una complessa ed efficace comunicazione.

La nostra speranza è che questo tentativo, che ci è apparso ben riuscito, non resti un tentativo isolato, ma che possa rappresentare un "trampolino di lancio" per futuri incontri questa volta a carattere laboratoriale dove le associazioni possano mettere in pratica gli strumenti teorici che hanno ricevuto in questa prima edizione sulla comunicazione sociale.

Nelle pagine che seguono tenteremo di darvi il "segno" di come abbiamo lavorato.

Contenuti del percorso formativo

Prima parte

La comunicazione - Fondamenti teorici

In questa fase, è stato realizzato un incontro seminariale aperto a tutti gli interessati al tema della comunicazione in relazione con il mondo dell'associazionismo. Il seminario ha offerto una panoramica sulle teorie inerenti il tema della comunicazione, sono stati fatti riferimenti alle attribuzioni di significati che avvengono quando un qualsiasi soggetto compie delle azioni, si è parlato di interazione tra sistemi, che tipo di messaggi vengono inviati e/o recepiti. Sono state illustrate le forme della comunicazione sociale, i contenuti, ma soprattutto la relazione tra comunicazione e contesti, per arrivare ad una breve panoramica sugli strumenti che si possono utilizzare per una comunicazione dotata di senso per chi la riceve e non solo per chi la produce.

Seconda parte

I linguaggi della comunicazione

In questa seconda parte si è cercato di analizzare quali possibili strumenti operativi possono essere utilizzati per migliorare la comunicazione interna ed esterna ai gruppi. Il passaggio verso l'utilizzo consapevole dei nuovi "medium comunicativi". La conoscenza e l'utilizzo degli strumenti per la comunicazione, per conoscere e farsi conoscere in tempo reale dalla comunità. La sfida all'utilizzo delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione per condividere con chiunque lo voglia nuove proposte, nuove progettualità culturali, civili e sociali.

Sono stati presentati gli strumenti tecnologici che veicolano l'informazione e i partecipanti attraverso gruppi di lavoro e simulate, hanno avuto la possibilità di confrontarsi tra di loro e di approfondire meglio la loro conoscenza.

I temi affrontati nelle quattro giornate del percorso formativo sono elencate qui di seguito:

■ ***Dalla conoscenza teorica alla prassi***

Come sfruttare i mezzi/strumenti della comunicazione nella quotidiana attività della propria associazione?

Il passaggio dalla teoria alla realtà concreta. Come mettere in campo le nuove conoscenze: costruire un articolo, un volantino, un comunicato stampa e una mailing list.

■ ***Caratteristiche sociali dei media***

Oggi i nuovi media si sviluppano con una velocità superiore alle nostre capacità assimilabili. Le nuove comunità, le comunità virtuali, il tam tam di informazioni attraverso internet. Come costruire un forum e parteciparvi. Quali sono gli obblighi di un sito internet, come tenerlo aggiornato e mantenere aperto il contatto con la rete b per una continua trasmissione e condivisione di informazioni.

■ ***Le regole del gioco***

Le regole per essere ascoltati: esercitazione pratica e discussione su volantini e brochure, comunicati stampa. Le regole per scrivere in modo diretto, adeguato e incisivo.

■ ***A chi inviare un messaggio***

Come passa l'informazione: le immagini, le parole, la scrittura. Come controllare che l'informazione inviata sia coerente con quella che arriva al destinatario: Le strategie di comunicazione focalizzate sugli obiettivi e sui temi affrontati, disegnando la mappa degli stakeholder; il piano della comunicazione, la conferenza stampa. Esercitazioni pratiche.

■ ***Dalla teoria alla pratica***

Come farsi spazio nel "mare magnum" dell'informazione e come individuare gli attori da interpellare: dalla campagna pubblicitaria alle pubblicazioni istituzionali; alla mailing-list. Ricerca di spazi gratuiti sui mezzi di informazione: La quotidianità: come utilizzare gli strumenti appresi e applicarli alla micro-realtà delle associazioni. Al termine di questo percorso...cosa abbiamo imparato? Una verifica condivisa.

Tipologia e presenze dei partecipanti

Gli iscritti iniziali al corso erano 62; hanno partecipato, mediamente, 30/35 persone.

Ci è sembrato interessante andare a vedere la tipologia dei partecipanti in base al sesso, e al tipo di associazione che rappresentavano.

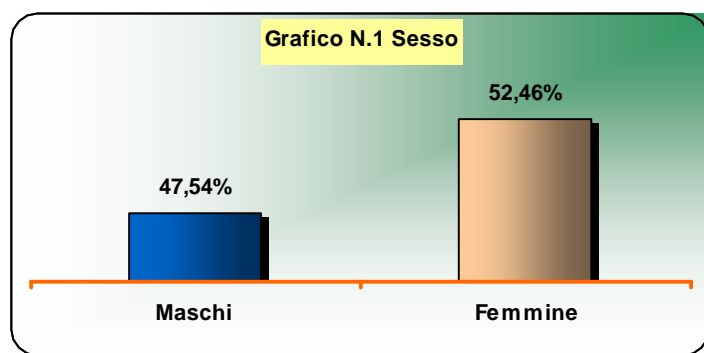
Per quanto riguarda il sesso come si può dedurre dalla tabella sottostante, il numero delle partecipanti è più elevato infatti il 52,46% degli iscritti è rappresentato dalle donne.

Se poi andiamo ad osservare a quali tipi di associazioni i partecipanti al corso appartengono, risulta che il 51,61% appartiene alle associazioni sociali, il 25,81% alle associazioni culturali e infine il 22,58% appartiene al mondo sportivo.

Per quanto riguarda le presenze, riportiamo qui di seguito un istogramma dove si può notare che la giornata seminariale ha avuto più partecipanti rispetto alle altre giornate (il 70,49% di presenze), ma questo è da imputare al fatto che quella specifica giornata era aperta al pubblico. Le altre giornate di formazione hanno avuto una percentuale di presenze tra il 55% e il 60%, mediamente la metà degli iscritti ha partecipato a tutte le giornate del corso di formazione. E interessante osservare (vedi grafico sulle presenze) come il 62,30 % degli iscritti abbia totalizzato 4 o 5 presenze per tutta la durata del corso e solo 16.39% degli iscritti non si sono mai presentati.

Sesso

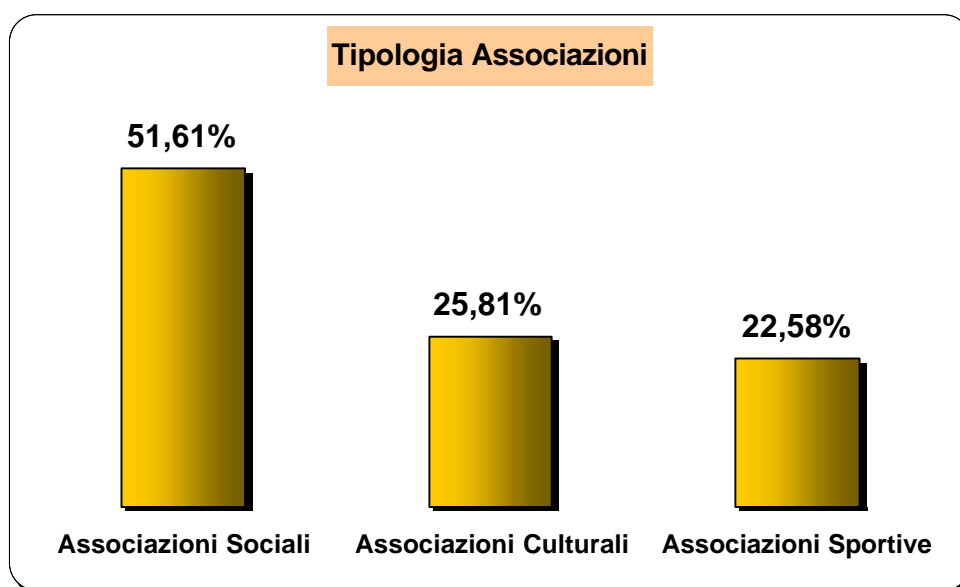
	Maschi	Femmine	Totale Iscritti
%	47,54%	52,46%	100,00%
Sesso	29	32	62



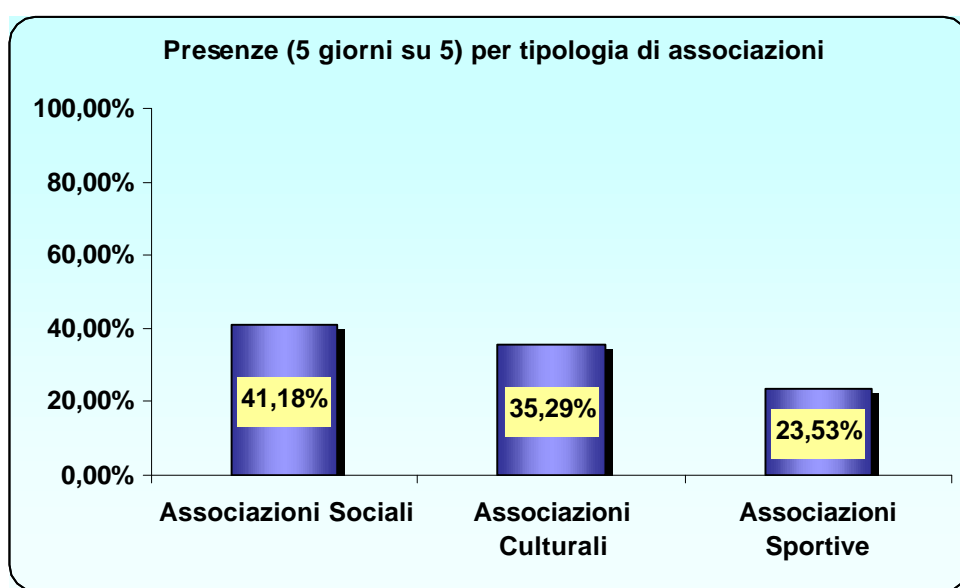
Associazione di appartenenza

Abbiamo voluto fare una breve analisi sulla tipologia delle associazioni che hanno partecipato al corso di formazione e come si può notare dalle tabelle e dai grafici sotto riportati, possiamo affermare che su 62 iscrizioni, 32 erano associazioni sociali, 16 associazioni culturali e 14 associazioni sportive. Siamo andati ad estrarre dal registro delle presenze giornaliero quanti hanno partecipato a tutte le giornate e si è visto che c'è stato un buon 27, 89% sul totale degli iscritti, se poi vogliamo fare un'ulteriore precisazione possiamo affermare che sul totale dei sempre presenti il 41,18% era rappresentato dalle associazioni sociali, il 35, 29% dalle associazioni culturali ed infine il 23,53 dalle associazioni sportive.

	Associazioni Sociali	Associazioni Culturali	Associazioni Sportive	Totale Iscritti
Tipologia Associazioni	51,61%	25,81%	22,58%	100,00%
	32	16	14	62



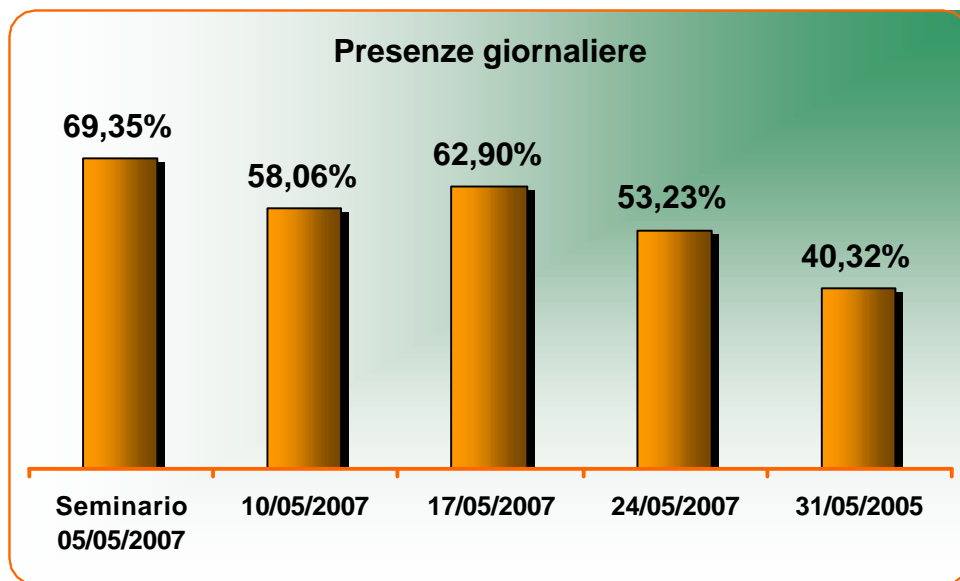
	Associazioni Sociali	Associazioni Culturali	Associazioni Sportive	Totale dei sempre presenti
Presenze per Tipologia Associazioni	41,18%	35,29%	23,53%	100,00%
	7	6	4	17



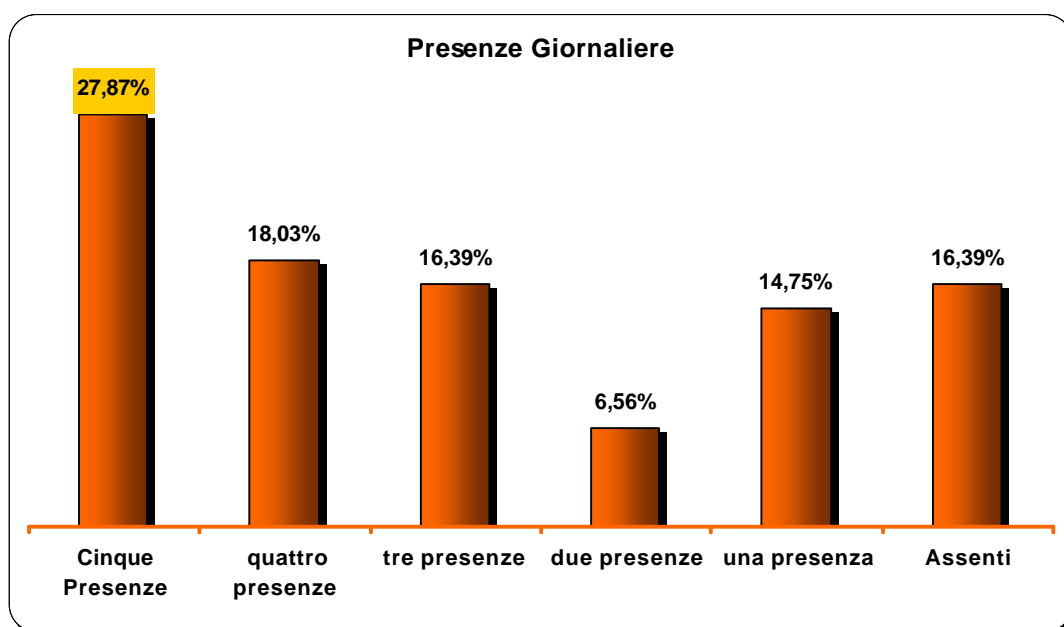
Presenze giornaliere _____

Nella tabella che segue (con relativo grafico) sono indicate il numero di persone presenti per ogni giornata.

Presenze Giornaliere					
Seminario 05/05/2007	10/05/07	17/05/07	24/05/07	31/05/07	Tot. Iscritti
69,35%	58,06%	62,90%	53,23%	40,32%	100,00%
43	36	39	33	25	62



Nel grafico che segue, invece, abbiamo incrociato i nominativi delle persone con le loro frequenze agli incontri previsti, in modo da evidenziare la continuità nella presenza.



La colonna degli assenti rappresenta la percentuale delle persone che si erano inizialmente iscritte, ma che non sono venute a nessun incontro.

Sintesi del programma e dei contenuti

Date	Contenuti	Relatori
05/05/07 Seminario Ore 9.00 – 13.00	<p style="text-align: center;">“Comunicare il sociale”</p> <p style="text-align: center;">Seminario Aperto</p> <p>La comunicazione: i modelli comunicativi, i significati e il contesto. Uso della comunicazione nel mondo del no-profit. Relazione e linguaggi in particolari contesti. In che modo la comunicazione può servire al mondo dell'associazionismo. Cosa vuol dire comunicare ideali.</p>	<p style="text-align: center;">Pina Lalli</p>
10/05/07 1° Incontro ore 16.30 – 19.30	<p style="text-align: center;">Caratteristiche sociali del medium</p> <p>Oggi i nuovi media si sviluppano con una velocità superiore alle nostre capacità assimilabili. Le nuove comunità, le comunità virtuali, il tam-tam di informazioni attraverso internet. Come costruire un forum e parteciparvi. Quali sono gli obblighi di un sito internet, come tenerlo aggiornato e mantenere aperto il contatto con la rete per una continua trasmissione e condivisione di informazioni. Esercitazione pratica: mail-list, forum, newsletter.</p>	<p style="text-align: center;">Giorgio Sordelli</p>
17/05/07 2° Incontro ore 16.30 – 19.30	<p style="text-align: center;">Le regole del gioco</p> <p>“Le regole per essere ascoltati”. Esercitazione pratica e discussione su volantini e brochure, comunicati stampa. Le regole per scrivere in modo diretto, adeguato e incisivo.</p>	<p style="text-align: center;">Antonella Cardone</p>
24/05/07 3° Incontro ore 16.30 – 19.30	<p style="text-align: center;">“A chi inviare un messaggio”</p> <p>Come passa l'informazione: le immagini, le parole, la scrittura. Come controllare che l'informazione inviata sia coerente con quella che arriva al destinatario. Le strategie di comunicazione focalizzate sugli obiettivi e sui temi affrontati, disegnando la mappa degli stakeholder; il piano della comunicazione, conferenza stampa. Esercitazioni pratiche.</p>	<p style="text-align: center;">Danilo Ruocco</p>
31/05/07 4° Incontro ore 16.30 – 19.30	<p style="text-align: center;">Dalla teoria alla pratica</p> <p>“Come farsi spazio nel <i>mare magnum</i> dell'informazione e come individuare gli attori da interpellare”: Dalla campagna pubblicitaria, alle pubblicazioni istituzionali; alla mailing-list. Ricerca di spazi gratuiti sui mezzi di informazione.</p> <p>“La quotidianità”: come utilizzare gli strumenti appresi e applicarli alla microrealtà dell'associazione.</p>	<p style="text-align: center;">Pina Lalli Raymon Dassi</p>

Caratteristiche sociali del medium

A cura di Giorgio Sordelli

10 Maggio 2007

I contenuti.

I contenuti dell'incontro verteranno sulle caratteristiche "sociali" di internet.

Il docente inizia introducendo alcuni dati sullo sviluppo della rete e sulle caratteristiche di internet in relazione ai suoi servizi (non localizzazione, anonimato, comunicazione diffusa e democratica). Internet, rispetto alla TV, consente di passare da una comunicazione unidirezionale ad una comunicazione interattiva: la diviene strumento di partecipazione, e comunità. Esistono poi diverse comunità virtuali ove si condividono informazioni e si soddisfano bisogni psicologici ed emotivi della persona (ciò è di grande importanza per associazioni basate sul mutuo-aiuto, ma non solo).

Internet è uno strumento coerente con gli obiettivi no-profit, ovvero quelli di condivisione, partecipazione, opportunità senza ritorno economico. Le applicazioni della rete possono essere utilizzate da chi lavora nel sociale a livello locale, ad esempio con la formazione a distanza e la creazione di un sito web che allarghino l'orizzonte d'azione. Il sito concretizza anche, a livello metaforico, le caratteristiche di una casa, con stanze diverse, alcune riservate e un indirizzo che deve essere semplice da ricercare insieme alla necessità di essere mantenuto pulito e/o curato. Il docente esprime poi le condizioni per un "Buon Sito", che, tra le altre caratteristiche, deve esprimere con consapevolezza ciò che chi lo cura vuole comunicare. La comunicazione è un aspetto centrale dell'utilizzo di internet nel sociale (sia in modalità *pull*, sia in modalità *push*), anche in virtù dei suoi aspetti interattivi. La modalità *pull* consente all'utente una ricerca capillare delle informazioni, quella *push*

¹ Laureata in psicologia, indirizzo Psicologia di Comunità, presso l'Università di Padova. Si occupa da diversi anni di interventi psico-sociali e sta svolgendo tirocinio pratico post laurea presso la nostra Istituzione.

riguarda le informazioni che giungono al gruppo organizzato attraverso *newsletters* e *e-mail*.

Osservazioni d'aula:

La relazione con i corsisti si mostra professionale e caratterizzata da chiarezza espositiva. Alla fine dell'incontro la partecipazione dei corsisti è aumentata (domande, curiosità). Il clima d'aula appare di interesse per alcuni, sebbene di poco coinvolgimento attivo nel complesso. In generale i partecipanti hanno seguito con interesse la lezione; il docente è stato molto chiaro nella sua esposizione, utilizzando un linguaggio comprensibile per tutti i discenti e spesso ha coinvolto l'aula attraverso studio di situazioni.

Le regole del gioco

A cura di Antonella Cardone

17 Maggio 2007

Contenuti:

La docente introduce l'incontro descrivendo le caratteristiche base da osservare, quando si vuole comunicare con la stampa: nei comunicati stampa è importante chiarire cosa desideriamo comunicare attraverso le informazioni: CHI, COSA, DOVE, QUANDO, PERCHE', COME. La docente propone un'esercitazione: chiede di riunirsi in gruppi con la consegna di scrivere un comunicato stampa (mezza cartella) per presentare un evento immaginario. Si formano sette gruppi, che discutono animatamente; l'occasione è ghiotta per scambiarsi informazioni e conoscersi meglio, così si creano spontanei scambi di informazioni tra i partecipanti relativi alle associazioni di appartenenza. Alla fine dell'elaborazione dei comunicati stampa, vengono letti tutti i lavori da un membro di ciascun gruppo, e insieme alla docente si cerca di capire che cosa faccia ha fatto si che la notizia che si vuol divulgare sia chiara ed esauriente (ad esempio: scrivere dove si possono trovare maggiori informazioni, evitare l'utilizzo di sigle senza svolgerle per esteso). Dopo aver analizzato il comunicato stampa, si passa ad affrontare la questione della costruzione di un opuscolo informativo. Poi la docente si sofferma a descrivere le regole per attivare una conferenza

stampa, a questo punto i partecipanti si suddividono nuovamente in sottogruppi per la stesura definitiva del comunicato stampa.

Osservazioni d'aula.

L'incontro si svolge con grande partecipazione di tutti. La docente coinvolge con la richiesta di simulazioni, esempi, utilizzando un tono di voce dolce, chiaro e vivace. Il clima è disteso, di grande attenzione, la sala è luminosa e silenziosa. I partecipanti seguono con attenzione e interesse e fanno spesso interventi con domande e curiosità. La docente utilizza una modalità ex-cattedra utilizza un tono di voce caldo e coinvolgente e illustra fin dall'inizio gli obiettivi della giornata, tenendo conto delle richieste di maggior spiegazione dei discenti.

A chi inviare il messaggio

A cura di Danilo Ruocco

24 Maggio 2007

Contenuti.

Il docente fa una breve presentazione di sé e dei contenuti dell'incontro. Introduce l'argomento "A chi inviare il messaggio" con una questione: "Quand'è che si può parlare di comunicazione?" Il docente stimola le risposte ai presenti coinvolgendoli nella riflessione in maniera interattiva. Nel corso dell'incontro il focus sarà orientato a comprendere come comunicare attraverso un messaggio che sia consapevole. In un secondo momento il docente invita a riflettere sul perché si è presenti a questo corso. Lo scopo principale di una comunicazione da parte delle associazioni verso i media è quello di essere pubblicati. Il docente passa quindi a mostrare alcune differenze tra la propaganda (che non dà reali informazioni) ed una comunicazione efficace. L'importante è concentrarsi su ciò che si vuole comunicare; se ad esempio, l'obiettivo è quello di realizzare un'azione gratuita è necessario trasmettere il messaggio che c'è bisogno di fondi. Diviene così importante il momento in cui si informa la gente dei bisogni, e per farlo, è opportuno porre attenzione a come si comunica. In un testo, ad esempio, si può ridurre l'utilizzo di sigle la cui conoscenza troppo spesso è data per scontata. A questo punto il docente si sofferma sul

nome delle associazioni e sui loro “loghi” come comunicazione. La chiarezza del messaggio insieme ad obiettivi conosciuti, rappresentano le premesse per una buona comunicazione.

Osservazioni d'aula.

Il docente coinvolge il pubblico sin dalle prime battute, ponendo domande sulla comunicazione ad ognuno dei presenti. L'attenzione è viva, nonostante alcune uscite a causa dei cellulari. Il clima è di coinvolgimento ed interesse.

Modalità di gestione dell'aula: il docente utilizza slides in power point e cerca di coinvolgere attraverso domande i corsisti. Nel complesso i presenti seguono con attenzione e in modo costante facendo interventi costruttivi e ponendo domande al docente che utilizza modalità interattive fin dall'inizio dell'incontro.

Dalla teoria alla pratica (e ritorno)

A cura di Raymon Dassi e Pina Lalli

31 Maggio 2007

Docente Raymon Dassi

Contenuti: Il docente si presenta e introduce l'argomento: “Le strategie di promozione” per le organizzazioni che lavorano nel sociale. La promozione è un lavoro con modalità d'azione e valori tracciabili professionalmente. La comunicazione, per la promozione delle iniziative, può avvenire sia nella sfera interpersonale (epistolare, manifesti e volantini), sia nella sfera dei mezzi di massa (radio, televisione, stampa, internet). Per ognuno di questi mezzi il docente suggerisce alcune modalità e strategie efficaci. E' importante cogliere e cavalcare “l'onda” degli eventi di altre associazioni, nella scelta delle notizie e nella promozione di sé.

Docente Pina Lalli

Contenuti: la docente chiede ai presenti di esprimersi sul corso, sui contenuti e su ciò che può essere discusso insieme. Emerge una questione: “Come fare perché un argomento per me interessante divenga notizia e quindi trovi rilevanza nei mezzi di promozione?” Inoltre sembra difficile influenzare i decisori se la notizia che offro non cavalca l'onda.

ovvero è di scarso interesse pubblicamente condiviso. Se desidero influenzare la macchina devo cercare di cambiare immagine, conoscerne i meccanismi per influenzarli. Ad esempio con i giornalisti si può cercare di capire cosa ritengono professionale, si può cercare di entrare nella loro agenda/rubrica.

A questo punto emerge una proposta per l'Istituzione G.F. Minguzzi": dedicare un incontro sul rapporto con i media da parte delle organizzazioni sociali e sul giornalismo civico.

Osservazioni d'aula: l'aula è stata gestita da entrambi i docenti senza l'ausilio di mezzi tecnici: la professoressa P. Lalli coinvolge l'aula con richieste di riflessioni sul corso. Il clima è rilassato ed attento. I presenti seguono con attenzione ed interesse.

Considerazioni finali

Nel percorso formativo sulla comunicazione sociale concretizzatosi in cinque incontri di quattro ore ciascuno e dedicato alle associazioni del terzo settore, si è potuto discutere e riflettere su questo tema apparentemente semplice e naturale, ma che a volte può presentare difficoltà dalle mille sfaccettature.

Nel caso del terzo settore, spesso, per comunicazione si intende prevalentemente tutta l'attività promossa e agita dalle associazioni in un'ottica di aggregazione e spirito di gruppo. Per una piccola associazione, comunicazione o, meglio, comunicare può voler dire incuriosire le persone alle loro attività mirate al benessere collettivo o di una specifica categoria di persone. E, quindi, diventa importante conoscere le nuove tecnologie informatiche che rappresentano la chiave d'accesso alla "nuova" comunicazione, al nuovo modo di proporsi e mettersi in relazione.

L'obiettivo iniziale del percorso **"formare - informare"** era fornire alle associazioni/organizzazioni no-profit degli strumenti che potessero essere di supporto e facilitare la conoscenza dei medium di comunicazione, dare loro l'opportunità di scoprire quali sono oggi i mezzi di comunicazione socialmente dominanti e avere la possibilità concreta di "maneggiarli". La massiccia adesione al corso ha forzatamente mutato la sua configurazione: i laboratori previsti non hanno potuto avere luogo e al loro posto si sono realizzati degli incontri seminariali.

I partecipanti hanno, comunque, potuto avvicinarsi all'acquisizione delle competenze metodologiche di base, idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e di campagne d'informazione delle organizzazioni no-profit. Hanno avuto l'opportunità di mettersi in gioco e spiegare ai relatori intervenuti quali sono i loro bisogni. Hanno potuto riflettere, analizzare e discutere in gruppo su un tema così apparentemente semplice e immediato, quanto invece complesso, ambiguo e vario. Riflettendo in gruppo sull'importanza di internet hanno appreso che per tutti c'è la possibilità di utilizzare nuove tecnologie informatiche per creare una rete di conoscenza e fruibilità.

In queste cinque giornate c'è stata l'opportunità, per quanti hanno partecipato, di conoscere i nuovi strumenti della comunicazione, di riflettere sul fatto che ciò che si scrive su un sito web o in una e-mail non può mai essere il frutto di una scelta approssimativa o casuale, o peggio, "alla moda". Ogni singola parola è una grande possibilità per far breccia sul mondo esterno: una sola parola, a volte, detta nel modo giusto e nel momento giusto, ed il gioco è fatto!

Bisogna stupire, essere creativi, avere un linguaggio fresco e semplice, saper incuriosire, mai perdere credibilità, essere realistici...insomma, un complesso mix di tanti fattori.

Una piccola associazione deve riuscire a trasmettere in modo chiaro e diretto la propria mission e soprattutto deve essere in grado di capire a chi fare arrivare queste informazioni, valutando attentamente i mezzi di diffusione e con che costi e tempi si vuole e si può comunicare.

Questo breve percorso formativo può e deve costituire una sorta di "trampolino di lancio" per la realizzazione di nuovi incontri a carattere esperienziale, per individuare la sua traducibilità, ovvero un collegamento con la realtà locale.

Acquisire la capacità di navigare in rete e costruire un proprio sito, potrebbe essere l'obiettivo principale di eventuali prossimi incontri, ma per concretizzare tutto questo occorre attivare dei laboratori destinati a piccoli gruppi (max 12 partecipanti). In questo modo si eviterebbero problemi logistici e didattici, e il gruppo-aula diventerebbe a tutti gli effetti un gruppo di lavoro in grado di costruire – con il supporto di un docente - un proprio sito.

Ovviamente, un percorso con le caratteristiche sopra descritte implica un coinvolgimento più intenso, ma rappresenterebbe una sfida per vedere se si è in grado di promuovere la propria immagine in modo nuovo e di facile accesso per tutti.

Oggi l'accesso alla conoscenza dell'altro è sempre più veicolato da strumenti elettronici, quindi se per raggiungere il benessere collettivo occorre imparare a far uso di tali strumenti è opportuno crearsi un po' alla volta degli spazi per conoscerle.

Alla luce di queste semplici considerazioni crediamo sia necessario accompagnare i partecipanti verso l'utilizzo di nuovi linguaggi/strumenti che valorizzino il loro agire volontario, in un'ottica di maggior visibilità del proprio agire quotidiano e una migliore e più incisiva trasmissione dei valori ad esso sottesi.

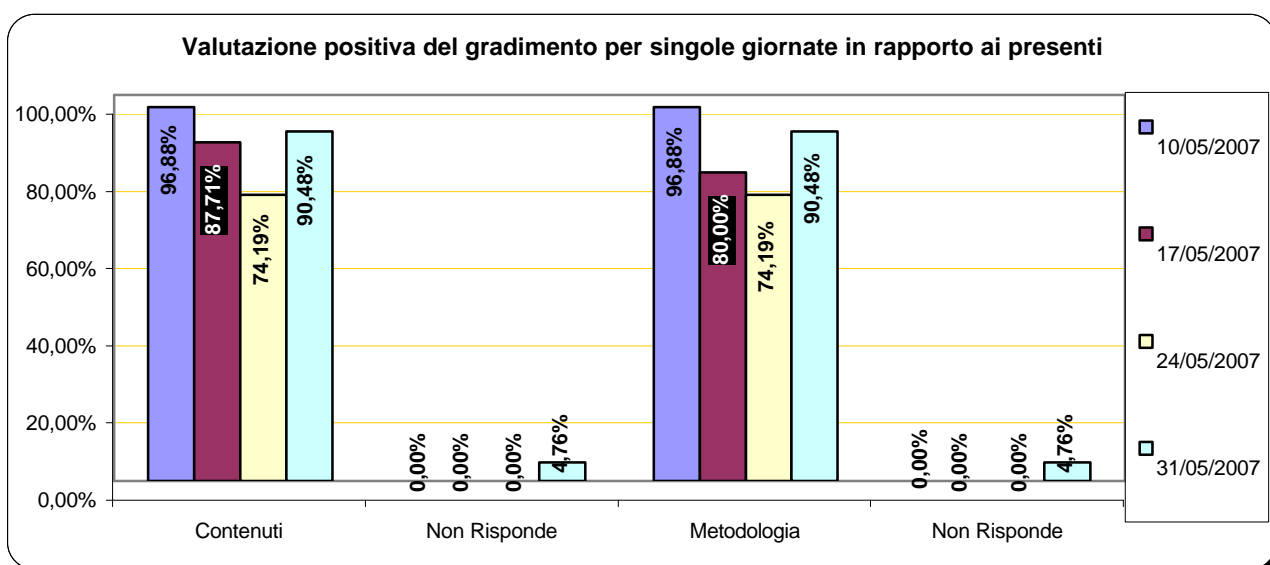
Su un altro versante, infine, ma strettamente connesso al precedente, riteniamo possa essere molto utile prevedere degli incontri sul rapporto <media – organizzazioni no-profit>, mettendo l'accento, in particolare, sul tema del giornalismo sociale (o civico).

In questo modo, attraverso queste due possibili linee d'azione, si potrebbero connettere gli strumenti al fine, di modo che non si rischi di far passare l'idea che padroneggiare un mezzo di informazione costituisca, di per sé, informazione sociale...

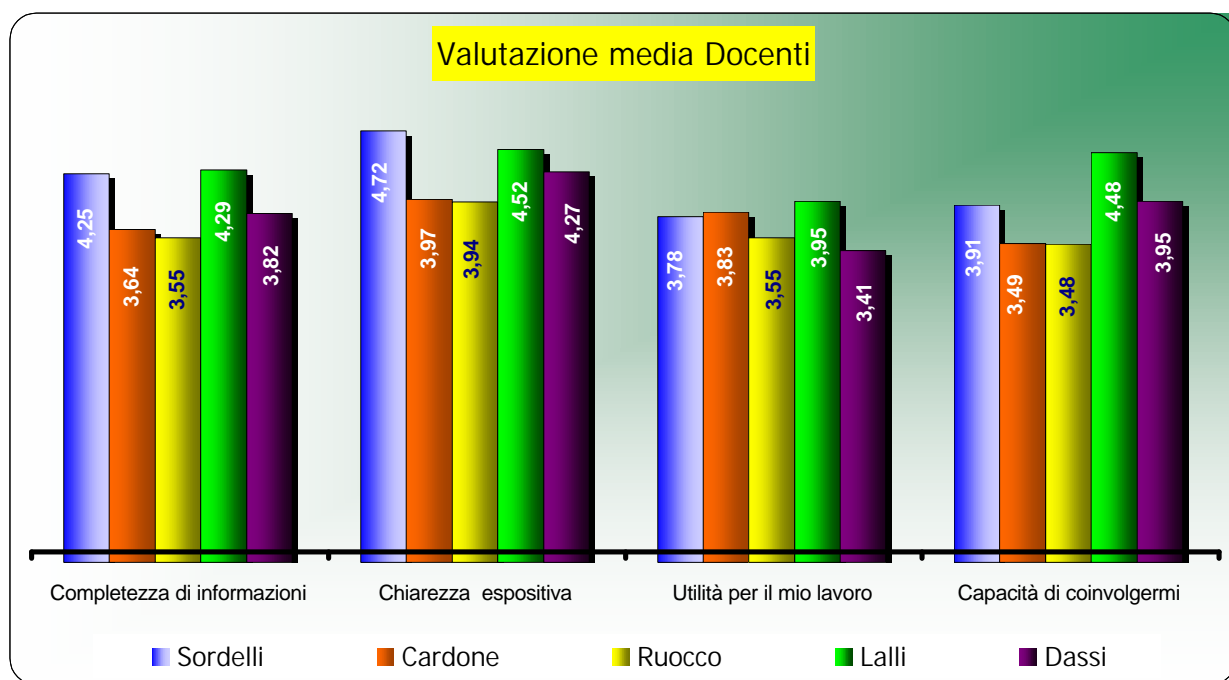
Nelle pagine che seguono riportiamo l'analisi delle risposte ai questionari di gradimento, somministrati al termine di ciascuna giornata formativa. Con la scheda per la valutazione giornaliera di gradimento si chiedeva ai partecipanti di esprimere un loro parere sia riguardo i contenuti sia riguardo le metodologie didattiche utilizzate da ciascun docente, inoltre si chiedeva di esprimere una valutazione su alcuni aspetti relativi ai singoli docenti. Ricordiamo che, per esprimere il loro gradimento, i partecipanti avevano a disposizione una scala di valori compresa tra 0 e 5, dove 5 esprime gradimento positivo massimo.

Valutazione positiva del gradimento per singole giornate, in rapporto ai presenti.

	Giornata			
	10/05/2007	17/05/2007	24/05/2007	31/05/2007
Contenuti	96,88%	87,71%	74,19%	90,48%
Non Risponde	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%
Metodologia	96,88%	80,00%	74,19%	90,48%
Non Risponde	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%



Media delle valutazioni di gradimento relative a ciascun docente					
	Sordelli	Cardone	Ruocco	Lalli	Dassi
Completezza di informazioni	4,25	3,64	3,55	4,29	3,82
Chiarezza espositiva	4,72	3,97	3,94	4,52	4,27
Utilità per il mio lavoro	3,78	3,83	3,55	3,95	3,41
Capacità di coinvolgermi	3,91	3,49	3,48	4,48	3,95



E' importante sottolineare che, tenuto conto della scala di valutazione (da un minimo di zero, ad un massimo di 5), il gradimento "negativo" è compreso in valutazioni che vanno da zero a due; mentre, il gradimento "positivo" è compreso in valutazioni che vanno dal tre al cinque.

Date le valutazioni su esposte, ci sembra di poter affermare che il gradimento medio di ogni singolo docente sia stato decisamente positivo.