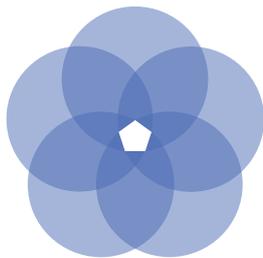




Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

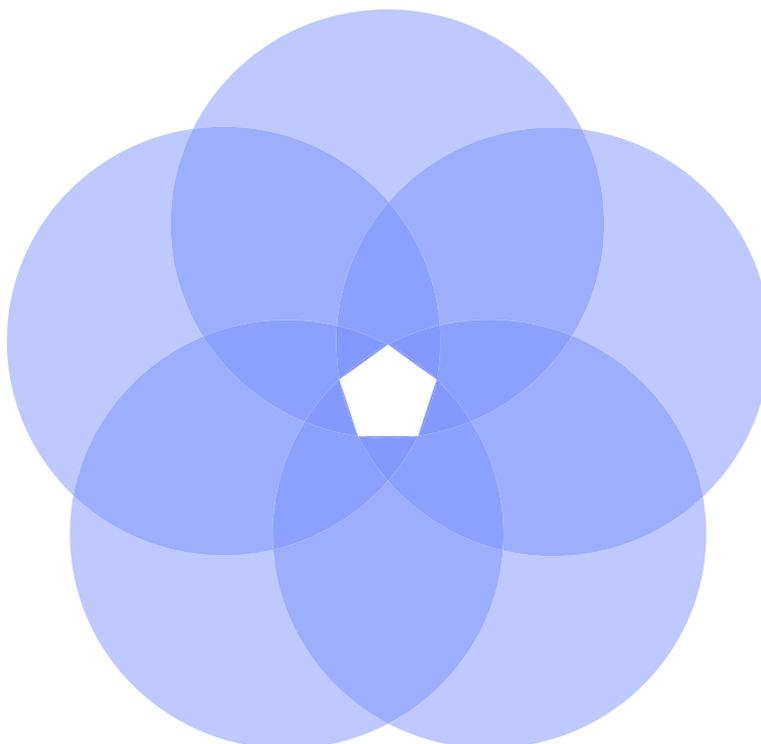


MASTER

**Measures for Adults to Support
Transition to further Education
and Re-skilling opportunities**

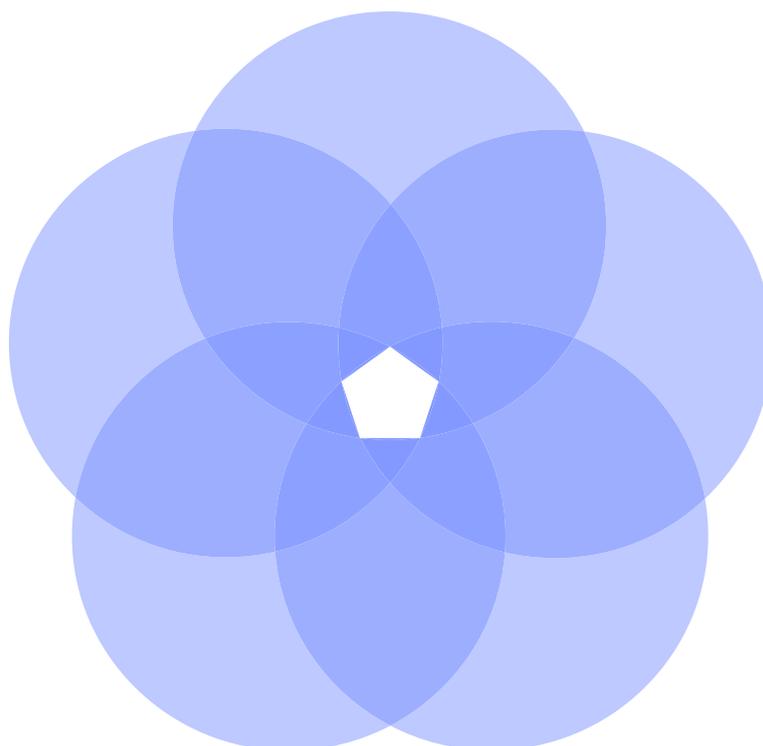
2019-1-IT02-KA204-063178

STRATEGIA DI COINVOLGIMENTO



PROJECT INFORMATION

Acronimo Progetto	MASTER
Titolo Progetto	Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities
Numero Progetto	2019-1-IT02- KA204-063178
Sottoprogramma o Azione Chiave (KA)	KA2: Cooperazione per l'innovazione e lo scambio di buone pratiche. KA204: Partenariati strategici per l'educazione degli adulti
Sito web progetto	www.master-project.it



SINTESI

La strategia di coinvolgimento MASTER ha l'obiettivo di descrivere le varie misure che il team del progetto MASTER sceglierà di adottare per dare la più ampia efficacia al proprio impegno nel coinvolgimento di altri soggetti attivi sul tema e di adulti con un basso livello di competenze, conoscenze e abilità. Il documento rappresenta un supporto per tali soggetti che si interfacciano con adulti scarsamente qualificati, descrivendo le caratteristiche dei gruppi di riferimento selezionati, nonché i motivi alla base di tale scelta.

Il presente documento, in forma di report, è stato adottato dal partenariato di progetto a seguito del confronto tenutosi durante l'incontro di avvio del progetto e dopo aver fornito dei modelli (si vedano gli allegati) per la raccolta delle informazioni relative alle esigenze che emergono a livello di comunità e alle tendenze che influiscono i servizi in essa disponibili. Il documento, in continua evoluzione e aggiornamento, sarà oggetto di revisione all'occorrenza e sarà discusso ad ogni riunione transnazionale del progetto.

Il Report è stato redatto tra gennaio e giugno 2020, all'apice della pandemia da COVID-19 che ha investito dapprima l'Europa e poi tutto il mondo. Questa situazione ha fatto sì che tutti i partner si trovassero in lockdown per la maggior parte del periodo di studio, impedendo di avere degli incontri in presenza. Oltre che sulle Riunioni tra i Partner già programmate, ciò ha avuto ripercussioni anche sugli eventi dedicati agli stakeholder ed ai gruppi target.

Desiderosi di proseguire il progetto, i Partner hanno dunque elaborato delle strategie alternative per raccogliere informazioni dagli stakeholder e dagli adulti target di progetto piuttosto che scarsamente qualificati. I risultati di questo processo sono ora integrati nel report.

Il progetto è stato finanziato con il supporto della Commissione Europea (Programma Erasmus+ - KA2 Partenariati strategici per l'educazione degli adulti). Il supporto offerto dalla Commissione Europea in relazione alla produzione della presente pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono unicamente i punti di vista degli autori; la Commissione non potrà essere ritenuta responsabile per l'utilizzo che verrà fatto delle informazioni contenute nel presente..

Autore

SWAPWest

Team di sviluppo

Helen Cormack, Andrew Quinn, Erica O'Neill - SWAPWest

Sylvia Liuti, Chiara Palazzetti, Chiara Marchetta - FORMA.Azione srl

Paolo Di Rienzo, Giovanni Serra - Università degli Studi Roma Tre

Jolanta Banelyte, Viktorija Triuskaite - DOREA Educational Institute WTF

Natalia Correlo - KERIGMA - Instituto de Inovacao e Desenvolvimento Social de Barcelos

Raffaella Kihrer - Associazione Europea per l'Educazione degli Adulti

GLOSSARIO DEI TERMINI

EA: Educazione degli Adulti

Cedefop: Centro europeo per lo sviluppo della formazione professionale

Erasmus+: Programma dell'Unione Europea per l'istruzione, la formazione, i giovani e lo sport

ET2020: strategia europea per la cooperazione nel settore dell'istruzione e della formazione

UE: Unione Europea

IAG (Information, Advice and Guidance): Informazione, Consulenza e Orientamento

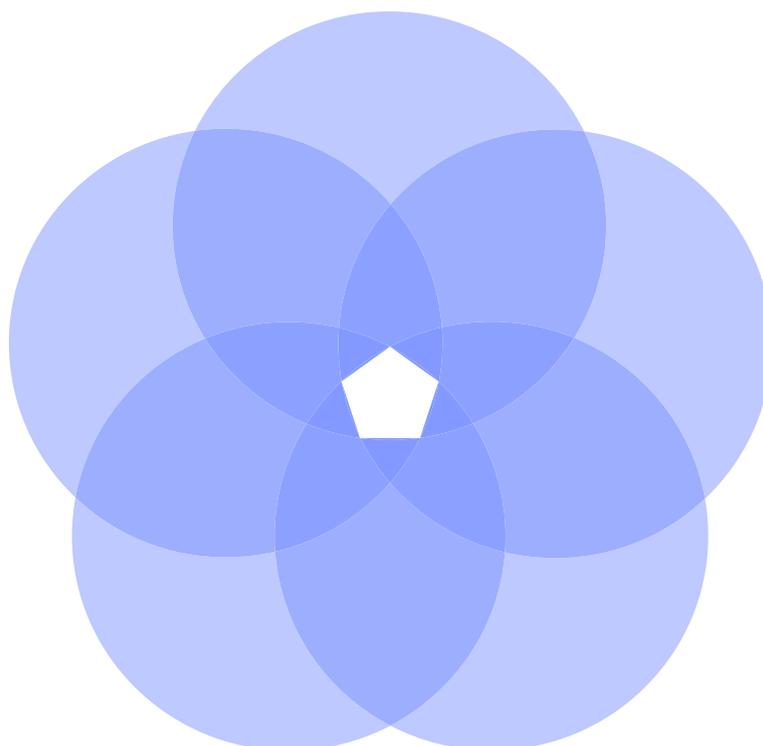
TI: Tecnologia dell'Informazione

LLG: Orientamento Permanente

MASTER: Misure per favorire la transizione degli adulti verso opportunità educative e di miglioramento delle competenze

OCSE: Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico

PSL: Personali, Sociali e di Apprendimento



INDICE

1. Descrizione del Progetto e Obiettivi	6
2. Partner del Progetto	8
3. Obiettivi della Strategia di Coinvolgimento	9
4. Metodologia	10
5. Gruppi di Riferimento	12
6. Valutazione dei Risultati e Analisi	17
7. Strategia di Coinvolgimento	24
8. Implementazione della Strategia di Coinvolgimento	27
9. Elementi di Innovazione	28
10. Impatto Atteso	29
11. Attività di Follow-up	30
12. Appendici	32
▪ Appendice I	33
▪ Appendice II	35
▪ Appendice III	67
▪ Appendice IV	70
▪ Appendice V	73
▪ Appendice VI	82
▪ Appendice VII	91
▪ Appendice VIII	94
▪ Appendice IX	96
▪ Appendice X	98

CAP. 1

DESCRIZIONE DEL PROGETTO E OBIETTIVI

Il Pilastro europeo dei Diritti Sociali afferma che “Ogni persona ha diritto a un’istruzione, a una formazione e a un apprendimento permanente di qualità e inclusivi, al fine di mantenere e acquisire competenze che consentano di partecipare pienamente alla società e di gestire con successo le transizioni nel mercato del lavoro”. In concomitanza con questo impegno, nel 2016 il Consiglio UE ha adottato la Raccomandazione “Percorsi di miglioramento del livello delle competenze: nuove opportunità per gli adulti”, confermando il diritto dei discenti adulti di accedere a un’iniziativa continuativa, coerente e onnicomprensiva che coinvolgesse gli stakeholder responsabili di provvedere all’offerta formativa, alle valutazioni delle competenze e ai metodi di validazione. Inoltre, il programma di lavoro del 2019 per l’implementazione di “Erasmus+”, in linea con il programma ET2020, ha come priorità la creazione di (e il relativo accesso a) percorsi di miglioramento del livello delle competenze, mediante lo sviluppo di approcci innovativi che consentano agli adulti di accedere ai percorsi formativi più adatti alle loro esigenze specifiche. L’orientamento professionale e formativo è pertanto essenziale per coloro che tentano di avviare questi percorsi.

Il termine “Informazione, consulenza e orientamento” (dall’inglese IAG – information, advice and guidance) è stato utilizzato per definire delle attività generali svolte nell’ambito del sistema di Orientamento Permanente

(dall’inglese LLG - Lifelong Learning Guidance) (Cedefop, 2011), come ad esempio: fornire informazioni; dare consulenza mediante un’interpretazione di tali informazioni; e offrire un orientamento che supporti la flessibilità e un nuovo modo di pensare in termini di istruzione, formazione e carriera. Queste attività di orientamento, per le persone che scelgono il proprio percorso professionale o che si trovano in un momento di transizione, possono favorire il raggiungimento di un risultato positivo, come ad esempio partecipare ad attività di apprendimento, trovare un impiego o fare dei progressi sul piano professionale. Vi sono molte prove che evidenziano come l’orientamento aiuti le persone a prendere decisioni in merito alla loro istruzione, formazione e professionalità, oltre a ingressi e transizioni ben riuscite all’interno del mercato del lavoro’.

Nel 2016, 63 milioni di adulti europei avevano lasciato l’istruzione e la formazione di base con al massimo un diploma di scuola secondaria inferiore. Alla luce di questi dati, l’Agenda Europea per l’Apprendimento degli Adulti evidenzia come sia necessario che gli adulti scarsamente qualificati si confrontino con i vari cambiamenti sociali ed economici intervenuti in come le carriere si strutturano. Inoltre, lo Studio DCSE sulle Competenze degli Adulti mostra come gli adulti scarsamente qualificati abbiano minore probabilità di trovare un lavoro o di prendere parte a

un percorso di apprendimento, sebbene tali elementi siano fondamentali per la loro inclusione sociale e partecipazione democratica.

Il progetto MASTER è un'iniziativa che ha l'obiettivo di agevolare la partecipazione degli adulti scarsamente qualificati ad opportunità formative, di istruzione formale, e nel mercato del lavoro, sviluppando o rafforzando le loro competenze Personali, Sociali e di Apprendimento (dall'inglese competenza PSL – Personal, Social and Learning to learn), che comprendono: l'abilità di riflettere su sé stessi, di gestire efficacemente il tempo e le informazioni, di lavorare con gli altri in modo costruttivo, di mantenere una certa resilienza e di gestire il proprio apprendimento e la propria carriera. Include inoltre la capacità di affrontare l'incertezza e la complessità, di imparare ad imparare, di supportare il proprio benessere fisico ed emotivo, di mantenere una buona salute fisica e mentale, di riuscire a condurre una vita salutare e orientata al futuro, di comprendere a fondo e gestire i conflitti all'interno di un contesto inclusivo e accogliente.²

Queste capacità sono considerate essenziali per l'attivazione e il coinvolgimento di potenziali discenti provenienti da gruppi vulnerabili e migliorano la capacità dei centri di istruzione e formazione per gli adulti di aprire un dialogo con il gruppo di riferimento, tramite una strategia di comunicazione multistakeholder.

Il Progetto MASTER intende offrire una formazione maggiormente integrata, che ponga l'accento sulla centralità dell'allievo, che sia sempre più adattata alle sue preferenze e offra maggiori possibilità di collegamenti tra i diversi operatori di settore. In tal modo può essere favorita una più ampia collaborazione tra questi, ad esempio nella formazione on the job; nella produzione e nello scambio di informazioni; e nella cooperazione tra operatori, professionisti e beneficiari nell'accesso al supporto allo sviluppo professionale.

Il progetto ha l'obiettivo di contribuire al miglioramento delle competenze, e di conseguenza di responsabilizzare gli adulti scarsamente qualificati, attraverso:

- L'elaborazione, l'implementazione e il monitoraggio di una strategia di coinvolgimento, che adotti approcci partecipativi in collaborazione con i destinatari adulti e gli stakeholder locali;
- L'adattamento di strumenti di autovalutazione alle esigenze specifiche dei sottogruppi di riferimento, già identificati a livello nazionale, e alla competenza Personale, Sociale e di Apprendimento (competenza PSL);

- L'elaborazione, la sperimentazione, la valutazione e la validazione di un modello per lo sviluppo o il rafforzamento della competenza PSL per le categorie selezionate all'interno di questo gruppo di adulti scarsamente qualificati, sulla base di un programma di apprendimento personalizzato (approccio all'apprendimento non formale e contestualizzato);

- Formazione transnazionale rivolta al personale dei centri di istruzione e formazione degli adulti, sui metodi e gli strumenti di supporto in favore dei destinatari nello svolgimento dell'autovalutazione e nell'individuazione delle lacune nell'ambito della competenza PSL;

- La messa a disposizione di linee guida alle autorità pubbliche e ai centri di istruzione e formazione per adulti, per la definizione di politiche e misure efficaci e rinnovate, volte a migliorare le possibilità degli adulti svantaggiati e scarsamente qualificati.

Finalità e Obiettivi

- La strategia di coinvolgimento MASTER nasce dall'esigenza di elaborare un insieme di approcci, metodologie e strumenti per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati, tenendo conto dell'eterogeneità del gruppo di riferimento, delle specificità dei sottogruppi definiti e delle eventuali caratteristiche personali che possono influenzare la strategia, es. competenza alfabetica funzionale e capacità informatiche.

- La strategia terrà conto della necessità di adottare degli approcci basati sulle risorse della comunità, capaci di attivare meccanismi di feedback tra i vari soggetti coinvolti nel supporto alla persona scarsamente qualificata, sia in ambito formativo che professionale, e in grado di colmare il divario che separa gli adulti con scarse competenze dalle opportunità di orientamento e formazione.

All'interno dell'UE, gli Stati Membri ambiscono a sviluppare dei sistemi di LLG (Lifelong Learning Guidance) più completi, ma spesso si scontrano con le divisioni tra contesti e incertezze su come affrontare le questioni di professionalizzazione e il rapporto con un orientamento più informale in ambito educativo, formativo e professionale.³ MASTER intende affrontare questa problematica con un piccolo contributo, che ha però le potenzialità per espandersi in tutti gli Stati UE.



- **Coordinatore del progetto (P1) - FORMA.Azione SRL, Italia**
- **P2 - Università degli Studi Roma Tre, Italia**
- **P3 - Scottish Wider Access Programme West SCIO, Regno Unito**
- **P4 - DOREA Educational Institute WTF, Cipro**
- **P5 - KERIGMA - Instituto de Inovacao e Desenvolvimento Social de Barcelos, Portogallo**
- **P6 - EAEA - Associazione Europea per l'educazione degli Adulti, Belgio**





La Strategia di Coinvolgimento ha l'obiettivo di:

- Far conoscere meglio ai partner le comunità che intendono servire
- Sensibilizzare queste comunità sugli obiettivi del Progetto
- Creare e cementare dei rapporti all'interno di queste comunità
- Coordinare il coinvolgimento di questi gruppi
- Definire obiettivi per l'implementazione della strategia di coinvolgimento
- Ingaggiare il personale nell'implementazione della strategia di coinvolgimento

La strategia di coinvolgimento sarà rivolta a vari stakeholder in ciascuno dei Paesi partecipanti, utilizzando punti di riferimento chiave, condivisi:

- La necessità che i centri di istruzione e formazione per adulti lavorino a stretto contatto con i servizi pubblici e le organizzazioni del terzo settore, in particolare le organizzazioni di volontariato più piccole, che si occupano di emarginazione sociale e che si confrontano quotidianamente con i gruppi vulnerabili.
- Con l'ausilio dei soggetti impegnati nella realizzazione del progetto, coinvolgere adulti scarsamente qualificati sia nel momento in cui accedono ai servizi pubblici o ai centri di formazione, sia nei luoghi in cui di solito passano il tempo, come ad esempio i centri commerciali, i parchi e le piazze.

- Definire una strategia di comunicazione che si muova tra differenti stili e registri, per rispondere alle aspettative dei gruppi di riferimento selezionati.

Al fine di creare focus group nazionali con il coinvolgimento del personale delle organizzazioni partner, i principali stakeholder e altri operatori, è necessario sviluppare delle linee guida, affinché prendano in esame l'ampio ventaglio di metodologie da utilizzare per comunicare con il gruppo di riferimento e mantenere delle strategie efficienti/economicamente sostenibili per il perseguimento di questo obiettivo. Questo documento tenterà di fare ciò, condividendolo con i partner e gli altri stakeholder.

La strategia di coinvolgimento viene intesa come uno strumento chiave per raggiungere i potenziali gruppi di riferimento e gli operatori che possono instradarli verso le competenze di cui hanno bisogno per accrescere le possibilità di occupazione o di conseguimento di titoli accademici, oppure fornire essi stessi tali competenze a questi gruppi di adulti scarsamente qualificati.

Gli adulti sono i principali beneficiari dell'attività istituzionale dei partner e la strategia di coinvolgimento elaborata dal partenariato si dimostrerà un efficace strumento di selezione dei destinatari.

CAP. 4

METODOLOGIA

Per mettere a punto una strategia di coinvolgimento di successo, i partner avevano innanzitutto bisogno di comprendere come le esigenze e le tendenze dei gruppi di riferimento influenzassero i servizi da essi erogati. Il processo di valutazione a livello di comunità rappresenta il fondamento logico alla base della creazione di nuovi programmi e per evitare la duplicazione dei servizi.

Per ottenere dei dati precisi sui gruppi, sono state raccolte le seguenti informazioni:

- Dati demografici (dati socio-economici, livello di istruzione, struttura familiare, ecc.)
- Atteggiamenti e politiche degli altri fornitori di servizi
- Confini geografici
- Storia generale della comunità
- Persone di riferimento e leader all'interno della comunità
- Livello di positività e coinvolgimento
- Principali alleati

Lo svolgimento di questa valutazione ha dato l'opportunità di conoscere meglio gli attori chiave della comunità e di mostrare il progetto ed i suoi programmi, ma anche di costruire un rapporto di fiducia con i gruppi di riferimento. Ciò ha incluso anche il rapportarsi con gli enti pubblici e con le organizzazioni non governative in possesso di dati statistici sui gruppi di riferimento. Tutti i partner hanno contribuito a quest'opera, utilizzando dei modelli per le informazioni relative

agli stakeholder e per i partecipanti dei gruppi di riferimento (Appendice I e II).

Il coinvolgimento degli stakeholder rappresentava una delle fasi principali della consultazione per l'elaborazione e la successiva implementazione della strategia di coinvolgimento, prevedendo la realizzazione di un focus groups a cui anche rendicontare, all'interno di ciascuno Stato partner.

Il piano di progetto prevedeva che i partecipanti alla consultazione discutessero in merito alle caratteristiche dei gruppi target e alla mappatura riportata a livello nazionale. Un facilitatore avrebbe poi guidato il gruppo in un dibattito per definire la strategia di coinvolgimento di riferimento.

Dati i problemi che hanno ostacolato la tabella di marcia di questa attività, che ha coinciso con il lockdown delle comunità, durante la pandemia di Covid-19, i partner si sono riorganizzati, con il P3 (Scottish Wider Access Programme West SCIO, partner leader per il prodotto intellettuale 1) che ha elaborato un questionario da inviare a 15 stakeholder, per ciascuno dei paesi partner coinvolti, per richiedere le loro opinioni su metodi idonei ed efficaci per raggiungere i gruppi di riferimento. Il P3 ha altresì elaborato un questionario per raccogliere le opinioni di un focus group di 6 adulti scarsamente qualificati, accertandosi dunque che i metodi di raccolta delle informazioni degli stakeholder e del gruppo target fossero allineati. Questi questionari

sono stati somministrati nel mese di maggio 2020 ed i relativi risultati raccolti a giugno e successivamente analizzati dai partner durante una riunione online, sulla piattaforma Zoom. I partner hanno quindi aggiornato i partecipanti ai gruppi target, attraverso una riunione online del focus group. Le copie dei questionari sono allegate alle Appendici III-IV.

La bozza della Strategia di Coinvolgimento prevede un'attività di ricerca/studio, anche sul campo, per descrivere i gruppi target selezionati per ciascun Paese, assicurandosi altresì di rilevare potenziali caratteristiche individuali che possano interferire con il processo di coinvolgimento. Questa mappatura delle strategie ha incluso anche quelle già utilizzate dai partner e dagli stakeholder per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati, nel loro lavoro quotidiano a livello nazionale.

L'approccio della strategia di coinvolgimento multistakeholder utilizzato dai partner del progetto per individuare il proprio specifico gruppo target comprende:

- Una descrizione dettagliata del gruppo target selezionato per ciascun Paese, considerando potenziali caratteristiche individuali ed esigenze del gruppo che potrebbero influire sul processo di coinvolgimento

- Una mappatura delle strategie, già usate dai partner e dagli stakeholder, per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati nel loro lavoro quotidiano, considerando quanto già appreso in precedenti progetti

- Una definizione di approcci, metodologie e strumenti efficaci ed efficienti per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati

Tra gli altri aspetti, sono state prese in esame le seguenti sfide:

- Le esigenze dei vari centri e organizzazioni di stakeholder che si occupano di bisogni degli adulti scarsamente qualificati a livello sociale, formativo e professionale.

- L'eventuale mancanza di coordinamento, orientamento e supporto tra questi centri e le organizzazioni di stakeholder, che impedisce un'efficace cooperazione nell'elaborazione e nella gestione di percorsi di supporto, attraverso meccanismi di feedback, in riferimento alla transizione tra diverse fasi e servizi.

- La mancata comprensione delle esigenze individuali, dato che l'erogazione di servizi spesso si incentra sui gruppi piuttosto che sugli individui, minando dunque l'efficacia delle azioni adottate per lo sviluppo personale e professionale degli adulti

scarsamente qualificati.

La strategia di coinvolgimento pertanto si avvale di approcci basati sulle comunità locali, che possano offrire un feedback tra i vari operatori che erogano servizi per adulti scarsamente qualificati nei campi dell'apprendimento e dell'occupazione, consentendo di eseguire dei collegamenti tra i rispettivi operati. I centri di istruzione e formazione per gli adulti hanno inoltre bisogno di essere spronati a lavorare a più stretto contatto con i servizi pubblici e le organizzazioni del terzo settore che si occupano di adulti svantaggiati o socialmente vulnerabili.

La strategia di coinvolgimento prende in esame la rilevanza dei vari approcci, messaggi e mezzi comunicativi per rispondere alle esigenze di questi individui in riferimento ai loro stili comunicativi, interessi e alle esigenze ed aspettative. In tal modo sarà possibile adottare un approccio strutturato, ma al contempo flessibile, per individuare e coinvolgere i gruppi target, ma anche altre persone, lungo tutto l'arco del progetto. Una volta descritti i gruppi target e fornite le motivazioni alla base dei loro bisogni e aspettative, la strategia suggerisce delle modalità per comunicare al meglio con essi, al fine di influenzare i loro atteggiamenti, la loro motivazione all'apprendimento e il loro comportamento, per poi valutare l'efficacia della strategia nel suo complesso.

I partner si attiveranno quindi per selezionare a livello nazionale dei gruppi target di persone scarsamente qualificate, come previsto dalla strategia di coinvolgimento messa a punto (circa 40 persone per Paese), da coinvolgere nelle attività di follow-up non appena consentito dai governi nazionali quando revocheranno le restrizioni dovute alla pandemia.

La Strategia di Coinvolgimento MASTER sarà inviata ai membri dei Comitati degli Stakeholder, per raccogliere le loro opinioni prima della fase di finalizzazione. Il compito dei Comitati degli Stakeholder è di analizzare se l'approccio della strategia disponga di una struttura definita e abbastanza flessibile per individuare e coinvolgere i gruppi target del progetto. Tale approccio permette di descrivere i gruppi target e comprendere le loro esigenze e aspettative, favorendo al contempo lo sviluppo di adeguate strategie comunicative volte ad influenzare atteggiamenti e comportamenti. I Comitati degli Stakeholder giudicheranno la potenziale efficacia dell'intera strategia. Il documento sarà poi tradotto nelle lingue nazionali dei partner.



CAP. 5

GRUPPI TARGET

I gruppi a cui è indirizzata la strategia di coinvolgimento comprendono gli stakeholder, i centri di istruzione e formazione per gli adulti e gli stessi adulti scarsamente qualificati.

Per quanto concerne i gruppi di stakeholder ed i centri di istruzione e formazione per gli adulti, la condivisione dei progressi e dei risultati degli approcci proposti e sperimentati favorirà una collaborazione tra coloro che incontrano le stesse difficoltà nel rapportarsi agli adulti scarsamente qualificati.

I centri di istruzione e formazione per gli adulti, compresi college⁴ e università, possono giocare un ruolo cruciale nel rafforzamento e sviluppo delle competenze, ma anche nel coinvolgere altri soggetti affinché prendano attivamente parte all'apprendimento permanente.

Anche i decisori politici possono essere coinvolti nella promozione dell'approccio MASTER, per una formazione maggiormente personalizzata basata sul riconoscimento e la convalida dell'apprendimento pregresso. Agli Stati Membri è stato chiesto di adottare delle misure coerenti con i Percorsi di miglioramento (di cui alla Raccomandazione Europea) del livello di competenze e, in tal senso, MASTER rappresenta un contributo importante.

Gli adulti scarsamente qualificati, compresi discenti e potenziali tali, verranno messi al corrente delle opportunità disponibili grazie al progetto MASTER ed

ai metodi per l'autovalutazione delle competenze, per la riqualificazione e per il miglioramento del livello di competenze.

Poiché MASTER è un progetto Erasmus+, le opportunità saranno ampliate al massimo attraverso l'inclusione dell'Associazione Europea per l'Educazione degli Adulti (EAEA) ed il contributo di altre reti dei partner (es. EPALE), per raggiungere il massimo numero di cittadini/e europei/e.

I gruppi target di adulti scarsamente qualificati sono stati selezionati dai partner del progetto, affinché combaciassero il più possibile con le conoscenze pregresse delle rispettive aree locali d'azione e con le richieste/vincoli delle popolazioni locali e nazionali.

Partner 1 - FORMA.Azione SRL

FORMA.Azione è un'agenzia di formazione professionale ed educazione degli adulti, accreditata a livello regionale in Italia. L'organizzazione ha l'obiettivo di assicurare effettive opportunità d'impiego per i beneficiari, con una formazione e una preparazione adeguate ai mutamenti del mercato del lavoro. Realizza inoltre opportunità di apprendimento e sviluppo per i propri gruppi target, diretti e indiretti (adulti e giovani dai 18 anni in su), affinché migliorino i propri profili professionali e le competenze socio-culturali. FORMA.Azione opera in questo settore dal 1997, rivolgendosi ai disoccupati, in particolare quelli di lunga durata

e ai giovani diplomati o laureati, mettendo altresì a disposizione programmi specifici per le donne.

Nel 2018 il tasso di disoccupazione regionale era del 9,2% con il 52,7% di disoccupati di lunga durata (55,3% per gli uomini e 50,4% per le donne). L'aumento di questa categoria mostra la scarsa formazione disponibile per consentire a questi soggetti di entrare nel mondo del lavoro. Nel complesso, l'Italia ha registrato un aumento di circa il 6% nei disoccupati di lunga durata. Vari fattori impediscono il rientro nel mercato del lavoro, come la ridotta capacità di creazione di nuovi posti di lavoro, l'elevato carico fiscale sul costo del lavoro, che non ricompensa gli sforzi, le trappole dell'assistenzialismo, gli scarsi risultati scolastici e i bassi livelli d'istruzione, nonché l'assenza di servizi strutturati di orientamento professionale.

Il 61,7% degli adulti italiani ha un diploma di istruzione secondaria superiore ed il 19,3% un titolo universitario. La percentuale di disoccupati in Umbria è di circa l'8,2%. Alcune ricerche mostrano che l'Umbria ha livelli di competenza alfabetica funzionale e matematica, più bassi rispetto alle altre regioni del centro Italia.

Partner 3 - SWAPWest.

In Scozia, data l'ampia esperienza di SWAPWest nell'offerta di opportunità per gli adulti, il gruppo target sarà quello degli adulti con nessuna qualifica o scarsamente qualificati, che risiedono nelle aree economicamente e socialmente più degradate della Scozia occidentale. SWAPWest offre programmi di accesso nella parte occidentale della Scozia già da 31 anni. Lavorando principalmente con adulti con nessuna qualifica o scarsamente qualificati, SWAPWest offre un'opportunità unica agli adulti di accesso all'istruzione, per ottenere migliori opportunità occupazionali.

I programmi di accesso di SWAPWest sono erogati da college a loro associati, sparsi nella Scozia occidentale e sono un'ottima via d'accesso a centinaia di corsi formativi. Oltre ad offrire corsi di formazione, SWAPWest, lavorando gomito a gomito con i college associati, pone l'orientamento e il supporto all'allievo/a come punti cardine dei propri programmi. Agli allievi viene spesso offerta consulenza sulle opportunità di lavoro. I programmi professionali offerti da SWAPWest, come quelli nel campo dell'Infermieristica, della Pedagogia, delle Scienze, di Economia e Finanza, sono specificamente dedicati agli adulti che intendono

migliorare il livello delle proprie competenze per ottenere un impiego professionale.

Gli allievi di SWAPWest frequentano un corso di un anno al College, avvalendosi della loro esperienza pregressa come qualifica d'ingresso, per poi proseguire con il loro percorso in ambito accademico o del college: una vera e propria corsia privilegiata.

Dal 2015, 5.430 studenti si sono iscritti ai programmi di SWAPWest, dei quali il 42% proveniente da alcune delle zone più svantaggiate della Scozia. Il 26% degli allievi di Glasgow e il 28% di quelli di Renfrewshire non avevano alcun titolo scolastico, mentre un'ulteriore 39% a Glasgow e 23,1% a Renfrewshire non disponeva di qualifiche post-scolastiche. In generale, si trattava di persone provenienti da famiglie con un titolo di studio che non superava il Livello 5 del SCQF (Sistema scozzese di accreditamento e qualifica): il 77% di fratelli/sorelle e il 79% dei genitori. Detto questo, solo il 7% delle persone provenienti da Glasgow e il 4,7% di quelle del Renfrewshire erano disoccupate prima di accedere al programma SWAP, tutti gli altri erano impiegati in settori come quello del commercio al dettaglio o l'alberghiero, con un ampio numero (28%) che rivestiva ruoli assistenziali. Le persone impiegate in settori a basso stipendio come le suddette, tendono a vivere in condizioni di povertà, un fenomeno diffuso in questi nuclei familiari.

Partner 4 - DOREA Educational Institute WTF

DOREA offre servizi nel campo dello sviluppo professionale e personale per adulti e organizzazioni impegnate nell'educazione degli adulti, ma anche per giovani e organizzazioni giovanili. L'istituto aspira a cambiare il futuro, ponendo l'accento sul potenziale umano.

Cipro ha una popolazione stimata di 1.210.000 di abitanti nel 2020, con molti stranieri provenienti da altri Paesi, per lo più da Grecia, Regno Unito, Romania e Bulgaria (totale 106.270). Vi sono circa 64.000 migranti da fuori Europa e 20-25.000 migranti irregolari. Vi è stato altresì un grande aumento dei richiedenti lo status di rifugiati.

L'impiego nel settore pubblico richiede una conoscenza perfetta della lingua nazionale, tagliando così fuori gli immigrati da queste posizioni. Gli immigrati provenienti dall'Europa centrale e orientale sono per lo più impiegati nel settore del commercio internazionale, sebbene siano presenti anche nel

settore dell'accoglienza. I lavoratori asiatici sono impiegati in ruoli che richiedono scarse qualifiche come l'agricoltura, le imprese manifatturiere (manufacture) e l'edilizia. Il lavoro domestico viene svolto dalle donne, provenienti principalmente da Filippine, Sri Lanka e Vietnam.

L'istruzione è esclusivamente di stampo greco ed i tassi di abbandono, insuccesso scolastico e analfabetismo sono alti tra le persone che non parlano il greco ed i bambini provenienti da zone economicamente e socialmente svantaggiate. Il programma "Open School" ("Scuola Aperta") per cittadini adulti al di fuori dell'orario scolastico, è progettato per migliorare il livello d'istruzione a un costo accessibile.

Partner 5- KERIGMA - Instituto de Inovacao e Desenvolvimento Social de Barcelos

Kerigma promuove lo sviluppo di persone, organizzazioni e comunità, creando servizi e prodotti innovativi che favoriscano la cittadinanza attiva, la solidarietà e la coesione sociale.

In Portogallo, la disoccupazione si attesta al 6,5 % ed in particolare, il numero di disoccupati di lunga durata su questo gruppo è pari al 49,9%. Nel 2019, più di mezzo milione di persone non aveva titoli di studio; quasi due milioni avevano completato la scuola primaria, ma meno di un milione (882.300) aveva completato l'intera istruzione primaria. Poco meno di due milioni (1.770.000) di persone avevano frequentato la scuola secondaria di primo grado - 75 % della popolazione adulta.

A Barcelos, dove opera Kerigma, quasi la metà della popolazione lavora nel settore tessile con una forte presenza dell'industria calzaturiera, nell'agricoltura, nel turismo e nella ceramica. Barcelos sta vivendo un calo del tasso di natalità e un invecchiamento della popolazione.

La maggior parte degli adulti afferma che la mancanza d'interesse è il motivo per il quale non si impegnano nell'apprendimento (66 % degli intervistati nel 2016). L'aumento dell'attività nel settore turistico ha portato opportunità di occupazione, ma anche un disincentivo all'apprendimento, sebbene si tratti di lavori stagionali, poco qualificati e precari. Le modifiche che si stanno determinando nei sistemi di incentivi all'occupazione possono rappresentare un fattore altrettanto importante, poiché ora è più difficile accedervi se i richiedenti non sono disponibili a prendere parte a esperienze formative o lavorative.

Dal 2009, i datori di lavoro sono legalmente obbligati a somministrare una formazione di 35 ore l'anno, elemento che potrebbe dissuadere i dipendenti dal cercare altre opportunità.

Vi è stata un'ampia campagna pubblicitaria/promozionale da parte del governo per incoraggiare gli adulti a prendere parte a processi di apprendimento, attraverso il portale web "Qualifica Portal", che offre l'accesso ad informazioni sull'apprendimento degli adulti ed anche campagne televisive, ad es. Minuto Qualifica che descrive l'impatto dell'apprendimento degli adulti attraverso dei video. È altresì disponibile il "Qualifica Passport", che fornisce informazioni sull'istruzione e il registro formativo delle persone, indicando loro ulteriori opportunità di apprendimento disponibili. Anche l'esperienza della famiglia e degli amici è importante nella promozione della formazione in Portogallo, molto più che negli altri Stati UE.

Caratteristiche del Gruppo Target

Per il progetto MASTER, tutti i partner hanno selezionato dei gruppi target composti da adulti senza nessuna qualifica o scarsamente qualificati. Questi riceveranno in ciascun Paese un orientamento e un supporto specializzati, per identificare le loro competenze e connetterle a possibili opportunità d'impiego o ulteriore formazione e istruzione.

FORMA.Azione

L'operato di FORMA.Azione con gli adulti disoccupati e, in particolar modo i disoccupati di lunga durata, offre un gruppo target ideale per il progetto MASTER. Nel 2018 circa il 14,3 % delle famiglie umbre si trovava in condizioni di povertà relativa, rispetto al 12,6% del 2017. Si tratta di un totale di 50.000 famiglie. Le cifre della povertà assoluta crescono in maniera ancor più rapida tra i giovani. Il lavoro poco qualificato ed i relativi stipendi bassi, fanno sì che l'11 % dei nuclei con capofamiglia impiegati, vivano in povertà assoluta. La povertà è ancora più evidente nelle famiglie numerose, in quelle provenienti da contesti migratori o con un impiego precario.

Per il 70 % dei più bisognosi che si rivolgono ai servizi sociali per un supporto urgente, il profilo più comune è il seguente:

- Compresi tra i 45 ed i 65 anni,
- Con un basso livello d'istruzione,
- Disoccupati/e
- Principalmente donne.

Gli immigrati in gravi difficoltà intercettati dai servizi sociali sono:

- Per lo più madri,
- Comprese tra i 31 ed i 45 anni,
- Disoccupate e
- Con un basso livello d'istruzione.

Il supporto viene offerto tramite più di 70 uffici per la Cittadinanza presenti in Umbria e vari punti di contatto, come associazioni e organizzazioni di volontariato che svolgono un ruolo importante nell'offrire assistenza sociale e sanitaria, in aggiunta al supporto statale fornito dai Servizi di Collocamento Pubblico, dalla Regione Umbria e dal suo Servizio per l'Implementazione dell'Agenda Digitale e dai settori comunali, quali le biblioteche ed i servizi sociali.

Esiste una strategia coerente per l'integrazione dei disoccupati di lunga durata, che prevede:

- Verifica della situazione personale dopo 12 mesi dall'inizio della disoccupazione, anche tramite strumenti di autovalutazione
- Definizione di un piano d'azione
- Designazione del Centro per l'Impiego come punto d'accesso unico e
- Rafforzamento dell'infrastruttura e del flusso informativo, per l'iscrizione e l'attivazione dei disoccupati di lunga durata.

In Italia, le competenze digitali di base e avanzate sono inferiori alla media UE (l'Italia si trova al ventiseiesimo posto tra gli Stati UE): infatti, solo il 44 % delle persone tra 16-74 anni hanno competenze digitali di base. L'Umbria si colloca inoltre al quinto posto tra le regioni italiane per numero di migranti, che rappresentano circa l'11 % della popolazione e la cui prima lingua non è l'italiano. Anche l'alfabetizzazione funzionale può rappresentare un problema per questo gruppo e influenzare la Strategia di Coinvolgimento.

SWAPWest

SWAPWest di norma opera con adulti scarsamente qualificati, dei quali solo una bassa percentuale ha un titolo di studio pari al Livello 5 del SCQF (Sistema scozzese di accreditamento e qualifica). La mancanza di qualifiche ad un livello scolastico superiore viene individuata come un problema chiave sia dal governo scozzese, sia dalle varie autorità locali con cui collabora SWAPWest.

SWAPWest opera in un'area che comprende quasi metà della popolazione scozzese, circa 2,7 milioni di persone, e la maggior parte delle aree socialmente

svantaggiate, elementi che la rendono un veicolo ideale di promozione degli obiettivi di MASTER.

Gli imprenditori della città di Glasgow riportano una carenza di competenze superiore alla media, che i disoccupati non sono in grado di colmare. Sono pertanto necessarie delle nuove competenze per rimanere al passo con la digitalizzazione e in tal senso la riqualificazione e il miglioramento del livello di competenze degli adulti potrebbero essere d'aiuto.

Inoltre, nei prossimi dieci anni è previsto un calo della popolazione in età lavorativa di circa 25.000 unità, nonostante l'aumento dell'età pensionabile; pertanto, gli adulti rimanenti dovranno essere in grado di approfittare dei posti di lavoro che rimarranno vacanti.

Le recenti modifiche in materia di benefici assistenziali per le persone non in grado di lavorare a tempo pieno o che sono in condizioni di disabilità, hanno portato ad un aumento della povertà lavorativa, a causa dei bassi livelli salariali associati a numerosi lavori poco qualificati o part-time.

Per molti adulti, la scarsa fiducia nei propri mezzi viene vista come una barriera per il ritorno allo studio, specialmente se la loro precedente esperienza scolastica si è rivelata negativa. SWAPWest mira a sviluppare questo senso di fiducia attraverso l'orientamento e il supporto e il progetto MASTER, grazie alle sue finalità e ai suoi obiettivi, darà il suo contributo.

Nonostante nel complesso la popolazione abbia un elevato livello di alfabetizzazione, di capacità di calcolo e di competenze informatiche, molti adulti ritengono che il mondo digitale li abbia lasciati indietro e che la loro esperienza e sicurezza nell'uso della IT siano molto limitate, specialmente se sono rimasti fuori dagli ambienti lavorativi o educativi per qualche tempo.⁵

SWAPWest ha solo una piccola percentuale di studenti per i quali l'ESOL sembra essere un problema, peraltro solo per pochi studenti all'inizio del corso. Le competenze linguistiche e informatiche potrebbero aver bisogno di essere migliorate per motivi professionali e sono pertanto cruciali per il loro sviluppo. Queste competenze sono una parte essenziale per chi fa parte del programma, ma potrebbero anche rappresentare un fattore che allontana le persone dal riprendere gli studi.

L'orientamento è un elemento chiave per assicurare un esito positivo per gli adulti che intendono ritornare

a studiare e SWAPWest si focalizza sull'orientamento lungo tutto il percorso compiuto dagli adulti. Collaborando con i college per allievi che partecipano ai programmi SWAP, SWAPWest s'impegna anche a favorire il ritorno allo studio da parte degli adulti.

DOREA

A Cipro, la popolazione locale e le comunità di migranti concordano sul fatto che i rifugiati abbiano bisogno di supporto e che tale supporto sia di competenza dello Stato. Se all'interno dell'UE il 28 % degli intervistati ha negato che i migranti provenienti da Paesi Terzi debbano godere dei medesimi diritti dei cittadini nazionali, a Cipro questa tendenza è più che raddoppiata (59 %) e rappresenta una sostanziale maggioranza del campione intervistato. Secondo la ricerca condotta per trovare dei collegamenti sociali e delle reti di rifugiati a Cipro, solo il 16 % dei rifugiati prende parte ad organizzazioni di cui fanno parte i ciprioti. Inoltre, i dati empirici suggeriscono che le prime vie d'accesso al lavoro retribuito siano le conoscenze personali e altre forme di contatti informali. Poiché la maggior parte dei greci ciprioti e dei turchi ciprioti sostiene che i rifugiati debbano essere integrati nella società locale, e non essere isolati in dei campi, il gruppo target di DOREA sarà quello dei migrati e dei rifugiati (per la maggior parte giovani adulti).

Negli ultimi anni sempre più organizzazioni non governative e benefiche stanno promuovendo l'inclusione dei migranti e dei rifugiati, ad es. KISA, Cyprus Refugee Council, Dignity Centre, AGAPI.

Alcune città hanno messo al centro delle loro priorità l'inclusione di migranti e rifugiati, ad es. Limassol, che si promuove come una città interculturale.

Le persone che compongono il gruppo target rientrano principalmente nella fascia di età 35-65 anni e hanno un basso livello d'istruzione, con un'elevata percentuale della comunità Rom che è disoccupata o frequenta corsi di formazione. Questo comparato con il target a livello nazionale, che è invece rappresentato?? da donne che rientrano nella fascia d'età over 45, con un'istruzione primaria ed esperienza nel settore dei servizi, alla ricerca di lavoro da oltre un anno.

Il supporto viene fornito attraverso il meccanismo di "Generazione Contratti", che rafforza gli incentivi per l'assunzione dei giovani e dei disoccupati di lunga durata offrendo degli sgravi in termini di contributi previdenziali per il datore di lavoro, assieme ad altri strumenti di supporto.

KERIGMA

In Portogallo, gli elementi che possono influenzare il gruppo target in termini di accesso al supporto offerto dal progetto MASTER sono la mancanza di competenze digitali, di motivazione, di informazione, di fiducia e di risorse, assieme a problemi di salute mentale, l'incapacità di cambiare, l'abuso di sostanze stupefacenti, una rete di trasporti pubblica inadeguata che non consente lo spostamento alle persone provenienti da zone rurali remote e svantaggiate, la mobilità limitata, le barriere culturali e un'incapacità di compilare moduli autonomamente. Al momento della redazione del presente report, la pandemia globale di COVID-19 (Coronavirus) era pienamente in atto e ciò potrebbe aver rappresentato un possibile ulteriore deterrente per alcuni adulti.



Valutazione dei Risultati

I quattro Stati partner hanno riscontrato che le risposte ai questionari ed ai focus group variavano a

seconda dei gruppi target con cui si interfacciavano e del grado di alfabetizzazione e delle capacità digitali di questi ultimi.

Gruppo Target per Stato Partner

FORMA.Azione

Adulti disoccupati, in particolare i disoccupati di lunga durata

SWAPWest

Adulti disoccupati che vivono in aree socialmente svantaggiate

Dorea

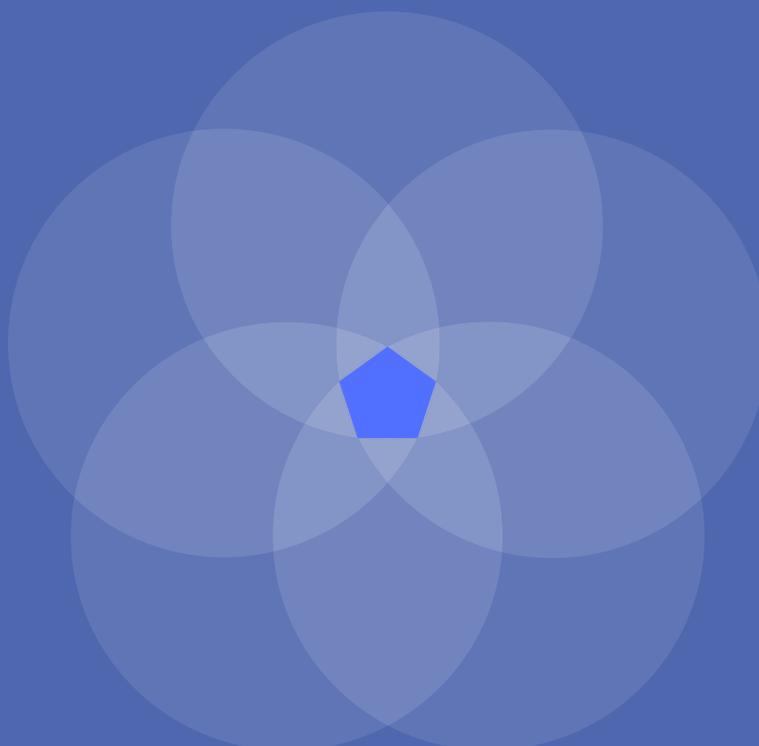
Adulti scarsamente qualificati provenienti da contesti migratori

Kerigma

Adulti disoccupati di lunga durata

In Italia, FORMA.Azione ha riscontrato che gli stakeholder considerano Facebook, i social media e gli incontri in presenza come delle modalità importanti per mettersi in contatto con il gruppo target. Gli incontri sono stati giudicati come il modo migliore per coinvolgere gli stakeholder, ritenendo utili anche eventi e presentazioni. Il passaparola ed i social media sono stati giudicati più utili per coinvolgere gli allievi adulti. I luoghi che più hanno attirato l'attenzione del gruppo target variano da internet agli spazi pubblici, come i centri commerciali ed i bar. Gli intervistati hanno risposto che:

"...intercettare gli adulti scarsamente qualificati è un impegno molto arduo, perché questo gruppo target è spesso "invisibile" agli occhi della società, considerando le modalità più tradizionali di coinvolgere i cittadini in percorsi educativi, formativi e culturali, formali e informali. Un adulto con scarse qualifiche ha meno probabilità di frequentare assiduamente biblioteche o scuole. Piuttosto, tenderà a visitare centri commerciali, sale giochi, pub, palestre e luoghi non culturali. Per questo motivo, credo che essere presenti in questi luoghi con volantini, punti informativi e altri strumenti sia una buona soluzione".



I discenti in Italia si sono concentrati più sugli incontri in presenza, anche se hanno altresì affermato che cercherebbero informazioni online e che questo sarebbe il miglior mezzo per attrarli. Dato che l'autostima rappresenta un problema degli allievi adulti, questo potrebbe essere un mezzo utile, in quanto non dovrebbero interagire con nessun altro per ottenere le informazioni di cui hanno bisogno. Anche la competenza linguistica e l'abilità di lettura possono essere fattori che li tengono alla larga dai materiali stampati.

In Portogallo, dove i livelli di alfabetizzazione sono bassi, alcuni intervistati hanno avuto difficoltà nella lettura di base e dunque non era possibile attendersi che interagissero con una piattaforma online, anche se altri, che hanno affermato di preferire il contatto dal vivo o tramite passaparola, hanno ammesso che avrebbero sfogliato depliant o brochure se gli fossero stati distribuiti, mentre erano in fila da qualche parte. Un'intervistata ha affermato di non dare rilevanza e persino di non leggere i volantini e le brochure a causa dell'eccessiva quantità di informazioni in essi contenute. In un certo senso, li considera "spazzatura". Tuttavia, la stessa partecipante ha ammesso che se si trovasse in un bar o un luogo simile, potrebbe prestare attenzione ai manifesti/volantini, qualora si trovassero nelle vicinanze, perché sarebbe un modo per ingannare il tempo, mentre attende di essere servita.

Tutti gli studenti hanno indicato il passaparola

o l'interazione dal vivo come metodo preferito per ricevere informazioni e hanno spiegato che alcune brochure contenevano troppe informazioni da elaborare. Il tasso di risposta è stato del 50 %. La mancanza di competenze digitali ha fatto sì che qualsiasi forma di promozione informatica fosse considerata una barriera per loro.

Gli stakeholder portoghesi hanno ampiamente concordato con gli intervistati del gruppo di riferimento, sebbene il tasso di risposta sia stato basso (5%), ritenendo gli incontri dal vivo, gli eventi e la comunicazione via telefono come metodi più efficaci, pur non trascurando del tutto il ruolo dei social media. Hanno inoltre sottolineato come gli spazi della comunità siano luoghi ottimi per divulgare i materiali scritti. Anche le chiese sono state indicate come un luogo per diffondere informazioni, poiché vi sono già altri soggetti che collaborano con questi gruppi di riferimento. Ecco alcuni dei commenti:

"Per coinvolgere questi adulti scarsamente qualificati, dobbiamo affidarci a soggetti, enti, progetti che collaborino direttamente con essi in termini sociali. Questa categoria cerca innanzitutto risposte alle proprie esigenze di base e solo dopo, grazie alla fiducia e ai consigli, potrà iniziare a dare valore ai titoli scolastici e/o alle qualifiche professionali. Pertanto, gli incontri dal vivo con soggetti

che si interfacciano con adulti scarsamente qualificati sono essenziali”.

La Scozia ha rappresentato un caso diverso, dove gli stakeholder hanno affermato che gli incontri dal vivo e il passaparola, così come i volantini e le brochure, sono efficaci. Ecco alcuni commenti degli stakeholder:

“Ciascun sotto-gruppo potrebbe aver bisogno di un approccio diverso, ad esempio gli adulti provenienti da contesti migratori potrebbero rispondere meglio se contattati in centri culturali comunitari e bar.”

Per quanto riguarda il gruppo di riferimento, vi è stato quasi un pari merito di preferenze tra la diffusione di volantini e brochure online e nei centri comunitari, ma anche nei pub e nelle palestre, negli asili e nei centri commerciali, assieme ad altri luoghi pubblici come i centri per l’impiego. Un intervistato ha affermato:

“Distribuire dei volantini in questi luoghi [pub, palestre, asili, centri commerciali, organizzazioni di volontariato, centri per l’impiego] consentirebbe a una più ampia fetta di popolazione di trovare le informazioni, qualora lo volessero e secondo i propri tempi, senza sentirsi in imbarazzo nel parlarne con qualcuno. La bassa autostima è un problema diffuso in molti adulti scarsamente qualificati.”

Anche le scuole sono state menzionate come un luogo per informare i genitori. Secondo il gruppo di riferimento, anche le piattaforme social media sono utili per coinvolgerli, perché sono accessibili a tutti e facili da usare.

I tassi di risposta per SWAPWest sono stati del 69 % per gli stakeholder e 81 % per gli allievi.

A Cipro, secondo le risposte fornite a DOREA, gli stakeholder preferiscono gli incontri dal vivo ed i social media per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati. Questo dato è in linea con quanto emerso in Italia e Portogallo. Più della metà degli intervistati ha affermato che l’incontro faccia a faccia è il metodo più efficace. Vi sono stati dei sentimenti contrastanti in merito all’uso delle pagine web: è stato infatti affermato che il gruppo di riferimento potrebbe essere raggiunto più facilmente se l’offerta didattica venisse diffusa tramite siti web conosciuti, piuttosto che tramite una pagina web creata appositamente per quell’offerta. Inoltre, secondo gli stakeholder il miglior modo per

coinvolgere il gruppo di riferimento è l’incontro dal vivo, mentre alcuni hanno assegnato un punteggio medio ai manifesti. Per quanto riguarda i social media e gli eventi, le opinioni sono state divergenti. Il luogo ideale per la diffusione dei materiali dovrebbe essere internet, anche se gli ambienti della comunità locale sono stati considerati di valore.

Gli allievi in Italia hanno espresso dei punti di vista fondamentalmente simili rispetto agli stakeholder, con i social media e l’interazione dal vivo che sono state tra le opzioni preferite per il coinvolgimento, mentre internet è stato indicato come il luogo principale di diffusione, sebbene anche la popolarità degli ambienti delle comunità locali sia risultata alta.

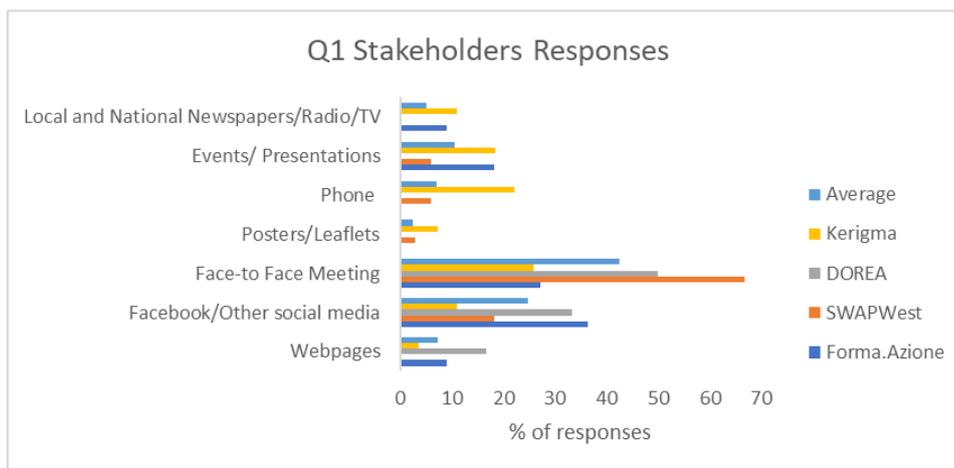
Copie dei questionari per gli Stakeholder sono disponibili all’Appendice III, mentre i risultati dei questionari sono disponibili all’Appendice IV; i questionari per gli allievi si trovano alle Appendici V e VI.

Analisi

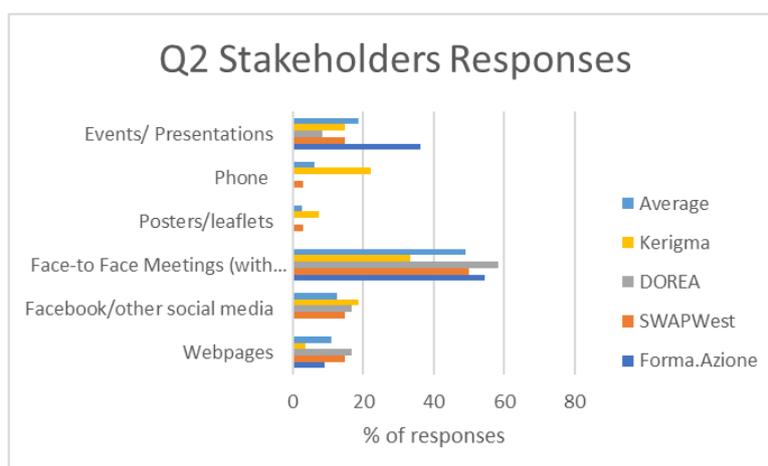
Sono emerse alcune differenze tra gli stakeholder degli Stati partner in merito ai metodi più efficaci per contattare gli allievi, probabilmente a causa della loro comprensione delle capacità digitali di questi adulti scarsamente qualificati. Tutte le cifre sono espresse in percentuali.

Dati degli Stakeholder per ciascuna Domanda

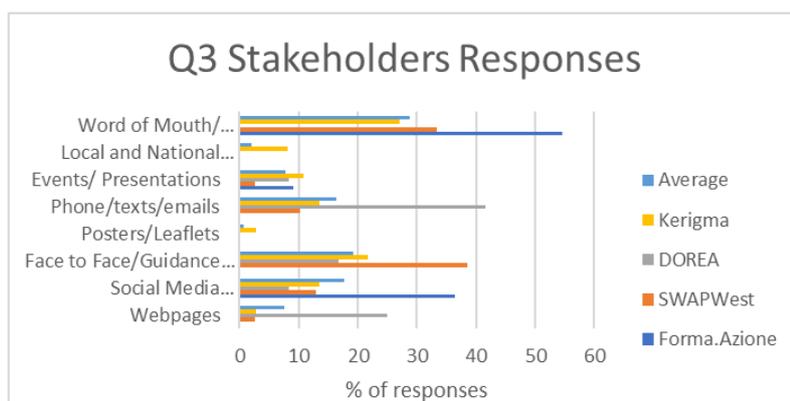
Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?



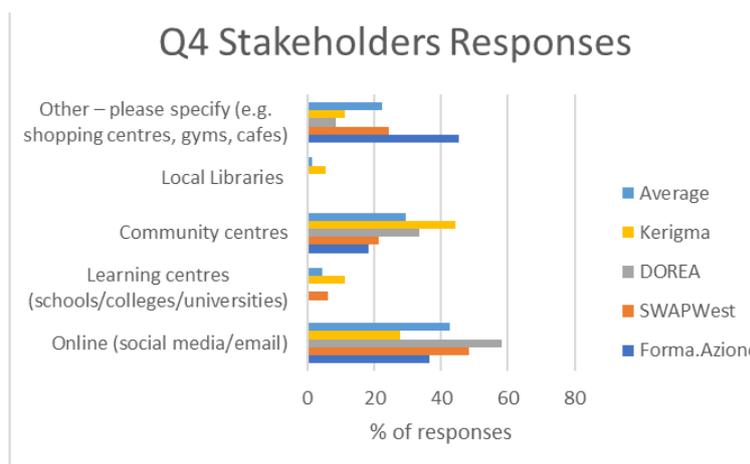
Q2 Qual è il modo più efficace per promuovere il progetto nei confronti degli stakeholder o di altre agenzie?



Q3 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?



Q4 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

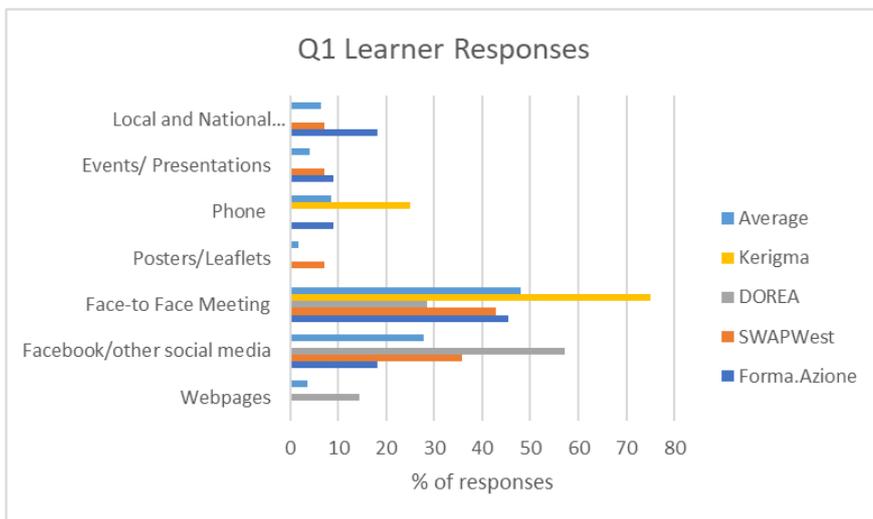


Sulla base di questi risultati, le modalità più efficaci per attrarre gli stakeholder sarebbero gli incontri in presenza e le campagne sui social media, che sono anche degli ottimi mezzi per coinvolgere gli allievi. I luoghi per interagire con gli allievi, oltre ad internet, comprendono i centri a disposizione delle comunità locali e altri spazi pubblici come centri commerciali, bar e palestre.

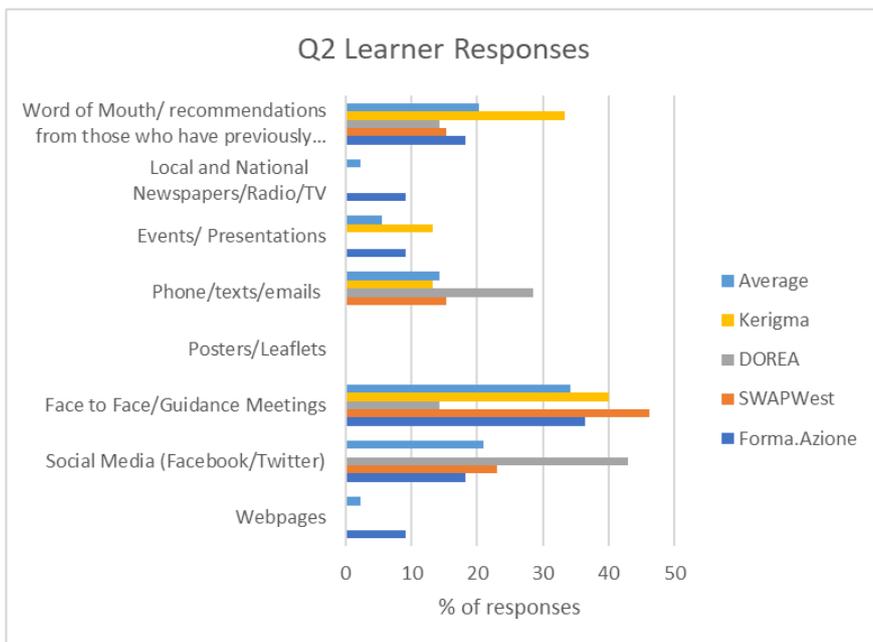
Anche le risposte degli allievi sono state variegate all'interno degli Stati partner e anche in questo caso a seconda delle loro capacità digitali. I dati sono nuovamente riportati sotto forma di percentuali.

Dati relativi alle risposte degli Allievi per ciascuna Domanda

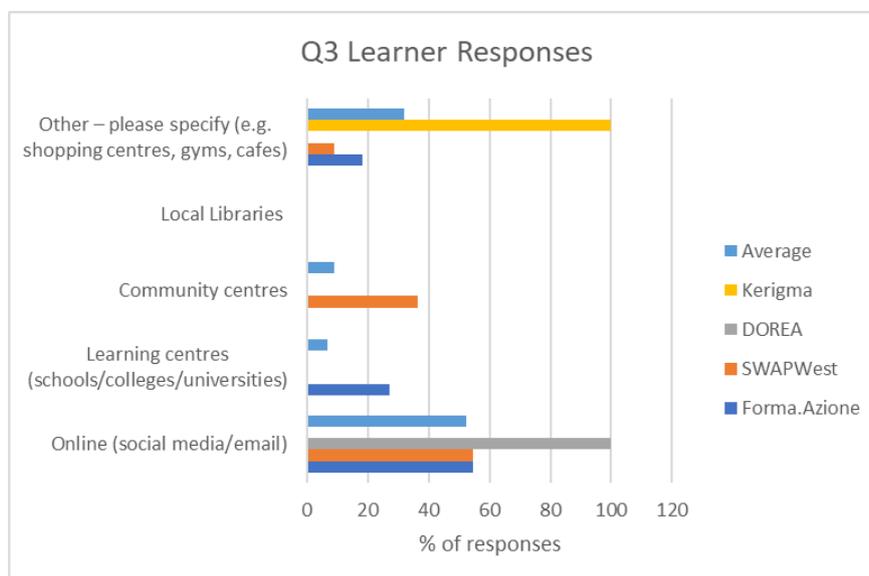
Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?



Q2 Qual è il modo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?



Q3 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?



Analisi delle Risposte degli Allievi

Anche gli adulti scarsamente qualificati credono che il miglior modo di coinvolgerli sarebbe tramite incontri dal vivo, con i social media che giocano comunque un ruolo importante, soprattutto nel mantenimento di un dialogo costante con essi. Tutti gli intervistati hanno affermato che cercherebbero informazioni online, ma anche i centri a disposizione delle comunità locali e altri luoghi hanno riportato alte percentuali.

I dati relativi a questi grafici sono disponibili all'Appendice VIII.

CAP. 7

STRATEGIA DI COINVOLGIMENTO

Affinché il progetto ottenga il massimo impatto, dovrebbero essere adottate una serie di strategie adeguate al pubblico di riferimento. Alla luce dell'analisi dei risultati del questionario somministrato agli stakeholder ed ai gruppi di allievi, è emerso che questi sarebbero i metodi più efficaci:

Incontri: Gli incontri dal vivo (quando saranno consentiti, date le difficoltà legate al Covid-19), con gli stakeholder locali e altre organizzazioni a diretto contatto con i gruppi di riferimento, aiuteranno a creare dei collegamenti con le agenzie che si interfacciano con le persone in possesso di un basso livello d'istruzione e di scarse qualifiche, ad es. CAF e altri servizi previdenziali/fiscali e agenzie per il lavoro, centri di formazione e istruzione (in particolare quelli che offrono consulenza orientativa e orientamento), ecc., favorendo la promozione, la selezione e il coinvolgimento dei gruppi target. Durante la fase di somministrazione dei questionari, gli incontri online hanno dato l'opportunità di promuovere il progetto, ad esempio nei confronti degli stakeholder e degli allievi durante la pandemia di COVID-19. Questi incontri si sono rivelati molto significativi in alcuni contesti, ad esempio in Italia e in Scozia, per coinvolgere gli stakeholder e gli allievi, favorendo una loro maggiore partecipazione in fase di completamento del questionario, non limitata alla semplice risposta. DOREA ha già utilizzato i contatti locali per promuovere gli obiettivi del progetto, ad

esempio con il Consiglio Interculturale di Limassol e altre iniziative indirizzate al proprio gruppo target di rifugiati e richiedenti asilo.

Per i gruppi target, gli incontri sono un modo efficace e diretto per mobilitare le persone da coinvolgere nel progetto. Assicurandosi che le persone abbiano del materiale cartaceo da portare con sé, come brochure, depliant o volantini, avranno qualcosa da condividere con altri.

Organizzazione o Partecipazione ad Eventi: Anche la partecipazione ad eventi locali con i partner, predisponendo uno stand informativo e interagendo con le persone, è un buon modo per coinvolgere la comunità locale, specialmente alla luce dell'importanza del passaparola. La promozione preliminare dell'evento è cruciale per attrarre il gruppo target. La percorribilità di questo percorso durante il primo anno del progetto dipenderà molto dall'evolversi della situazione relativa alla pandemia. Sarebbe bene prendere in esame i luoghi suggeriti nelle risposte ai questionari.

Seminari, Presentazioni, Workshop: Per un'ampia diffusione delle informazioni, i partner del progetto potrebbero partecipare a seminari, presentazioni e workshop. L'aiuto che il progetto può offrire ai gruppi target e a come assicurare la partecipazione ai programmi, potrebbero spronare altre agenzie a lasciarsi coinvolgere, in particolare se viene posto l'accento sui benefici che ne traggono i partecipanti.

Anche in questo caso, l'emergenza legata al Coronavirus influenzerà questa metodologia, in quanto tutti i seminari e gli incontri dal vivo sono vietati negli Stati partner al momento, anche se i webinar ed i workshop online potrebbero rappresentare delle piattaforme alternative.

Dato che il messaggio è il primo punto di contatto con il pubblico, deve essere molto impattante. Deve essere pensato su misura per il pubblico, utilizzando un linguaggio ad esso familiare.

I partner del progetto MASTER che operano nel campo dell'Educazione degli Adulti saranno in grado di offrire:

- Servizi di supporto, come accoglienza e orientamento individualizzati, in collaborazione con gli stakeholder competenti, provenienti dal mondo del lavoro, dal terzo settore, dai servizi sociali, ecc.
- materiali di comunicazione personalizzati nelle lingue dei partner, usando immagini e grafici, per dare un'idea di ciò che viene offerto e dei benefici concreti per gli allievi al termine dell'esperienza formativa. Questa pratica si è rivelata positiva nel consentire alle donne migranti di accedere ai servizi sanitari in Umbria.

Le persone dovrebbero vedere MASTER come un progetto che ha a cuore i loro problemi. Il messaggio dovrebbe essere articolato e coerente, in modo tale che nel tempo le persone siano in grado di riconoscerlo.

Strategia personalizzata multicanale: Esistono numerosi canali per trasmettere il messaggio, ma gli strumenti dipendono dalla composizione del pubblico, dato che ogni mezzo si rivolge a tipologie di persone diverse. I Comitati degli Stakeholder ed i Focus Group hanno individuato i seguenti canali come i più adeguati ed efficaci per i gruppi di riferimento:

- o Interazione dal vivo
- o Social Media:
 - o Tutti e quattro i partner sono presenti online con siti web e pagine Facebook
 - o Molti partner hanno degli spazi e dei link sulle pagine web degli stakeholder, utili per mettersi in contatto con il gruppo target.
 - o Eventi e Presentazioni con documentazione di supporto come brochure da prendere e distribuire ulteriormente in collaborazione con altre organizzazioni come quelle del terzo settore, compresi enti benefici e gruppi di volontariato, e del mondo del lavoro. Questi sarebbero molto preziosi per un'ulteriore

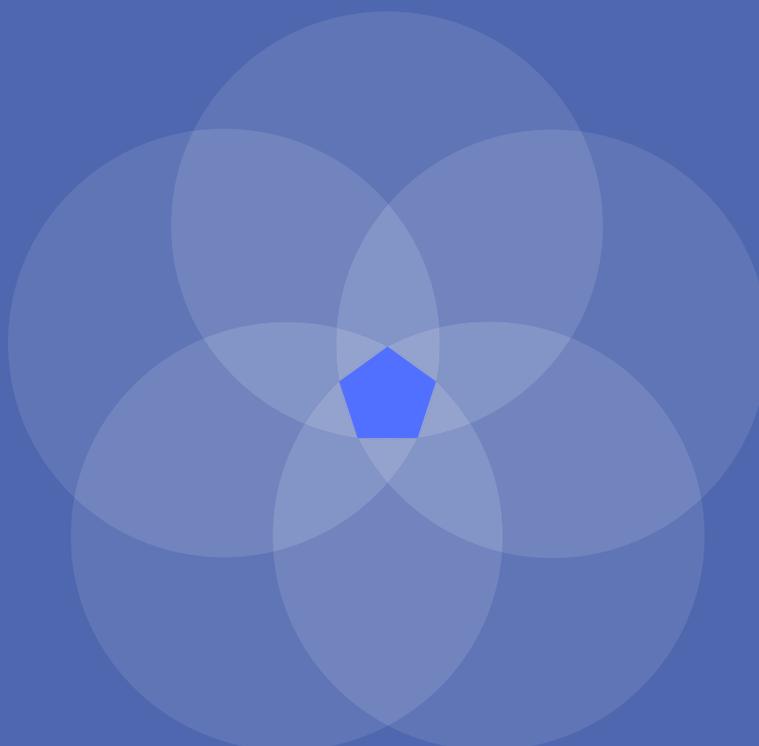
pubblicizzazione degli obiettivi del progetto, in luoghi come quelli indicati dai soggetti che hanno risposto ai questionari.

Alle Appendici VIII, IX e X sono disponibili esempi delle pagine social media dei partner. Il dipartimento "Centro Qualifica" di Kerigma ha un sito web dedicato ai propri corsi di formazione. L'uso dei social media per informare le persone sul progetto ed invitarle ad eventi e workshop, anche online, è molto utile. Interagire con i membri della comunità ed esortarli a condividere post può contribuire a diffondere il messaggio. Anche il passaparola ed i suggerimenti da parte di coloro che hanno già avuto a che fare con i partner sono un ottimo strumento, anche se difficile da valutare.

- Media tradizionali: Sebbene non abbiano ricevuto elevate percentuali nei sondaggi, i partner potrebbero essere in grado di creare interesse tramite i giornali locali, le riviste, ecc. e fare promozione tramite la radio o la televisione. Dato che questi mezzi hanno un'ampia portata, sono utili per estendere il raggio d'azione comunicativo. SWAPWest ha pubblicizzato con efficacia il progetto tramite la newsletter di un'associazione che si occupa di edilizia residenziale pubblica locale.

- Telefonate, messaggi ed e-mail: Le telefonate sono il mezzo più personale per contattare i membri della comunità locale, per parlare del progetto e spiegare come sia adatto alle loro esigenze; ma spesso può essere percepito come una forma di marketing invasiva ed è molto dispendioso in termini di tempo per lo staff. FORMA.Azione si avvale già di una selezione di "animatori" all'interno delle comunità locali e delle aree rurali per diffondere le informazioni, in particolare su brevi corsi di alfabetizzazione digitale. I messaggi di testo possono essere utili per rispondere alle richieste o per avvisare gli stakeholder in merito agli eventi, mentre le e-mail possono essere utilizzate per inviare informazioni dettagliate agli stakeholder di riferimento, ai partner associati e alle persone già iscritte al progetto. FORMA.Azione ha un numero WhatsApp dedicato ad uno dei suoi progetti in corso, idea che potrebbe fungere da spunto per gli altri partner.

- Posta: Sebbene la posta rappresenti un metodo efficace per mettersi in contatto con il gruppo target, lasciando loro un promemoria/aggancio concreto, si tratta di un metodo di sensibilizzazione costoso. Potrebbe risultare utile inviare inviti per eventi e appuntamenti di sensibilizzazione, quando saranno disponibili in futuro, a soggetti e persone selezionate, per avere un impatto difficilmente ottenibile con le e-mail.



- **Volantini, Brochure e Manifesti:** Come già detto in precedenza, possono essere distribuiti o affissi in aree frequentate dal pubblico di riferimento, come negozi, centri commerciali, ospedali, biblioteche, edifici religiosi e altri luoghi pubblici. Inserire un numero di telefono sui volantini e sui manifesti, così come altri mezzi di comunicazione digitale, è essenziale per comunicare con questi gruppi di adulti. La promozione tramite le scuole ed i servizi comunali è utile per raggiungere i genitori, i membri delle famiglie e l'intera cittadinanza.

È essenziale la presenza di un sito web di progetto molto funzionale e che fornisca ulteriori informazioni e che dovrà essere creato e aggiornato regolarmente da tutti i partner.

Molti adulti scarsamente qualificati hanno capacità tecnologiche limitate o inaccessibili per via dei costi. Ciò significa che, sebbene il messaggio si diffonda (recognised) sui media digitali, è necessario prendere in esame altri mezzi di comunicazione.

A prescindere dal mezzo di promozione nei confronti dei gruppi target, i metodi di contatto usati dovrebbero essere memorizzati ai fini della valutazione. Si tratta di una fase critica per comprendere se le strategie hanno funzionato e se sono stati raggiunti gli obiettivi. Avere a disposizione dei parametri misurabili per ciascun aspetto del piano di coinvolgimento è fondamentale. Gli elementi da valutare potrebbero essere presi in esame

come segue:

- o Numero di adulti scarsamente qualificati raggiunti
- o Numero di centri di istruzione e formazione per gli adulti raggiunti
- o Numero di gruppi della comunità raggiunti
- o Numero di altri operatori raggiunti
- o Mezzo di contatto (totale per ciascun gruppo)
- o Numero di adulti scarsamente qualificati che hanno colto le opportunità a disposizione
- o Numero di partecipanti che hanno proseguito il percorso in ambito formativo, dell'istruzione o professionale

I partner procederanno al monitoraggio secondo il Piano di Qualità del Progetto e nel rispetto della Metodologia di Valutazione dell'Impatto, descritta nel piano di progetto.



CAP.
8

**IMPLEMENTAZIONE
DELLA STRATEGIA DI
COINVOLGIMENTO**

La strategia di coinvolgimento è il modo in cui saranno trasmessi i messaggi chiave. Ogni discorso relativo al progetto è un'opportunità per diffondere questi messaggi: se gli sforzi per la mobilitazione riescono a incorporare le finalità e gli obiettivi del progetto nella strategia comunicativa, il messaggio arriverà a più persone, che saranno in grado di riconoscere il progetto.

I messaggi della strategia di coinvolgimento devono essere ben amalgamati, complementari e rafforzarsi reciprocamente. Spesso per i gruppi target risulta difficile immedesimarsi in un progetto, perciò la strategia di coinvolgimento dovrebbe incentrarsi

sul presentare il progetto e il supporto disponibile, sensibilizzando la comunità e fornendo informazioni chiare.

La strategia dovrebbe inviare messaggi chiari per tutto lo staff ed i rappresentanti del progetto, si tratti di persone, organizzazioni della comunità o enti pubblici. Tutti i promotori del progetto devono lavorare sulla base degli stessi presupposti e comprendere come il loro lavoro può contribuire al raggiungimento degli obiettivi del progetto.



CAP. 9

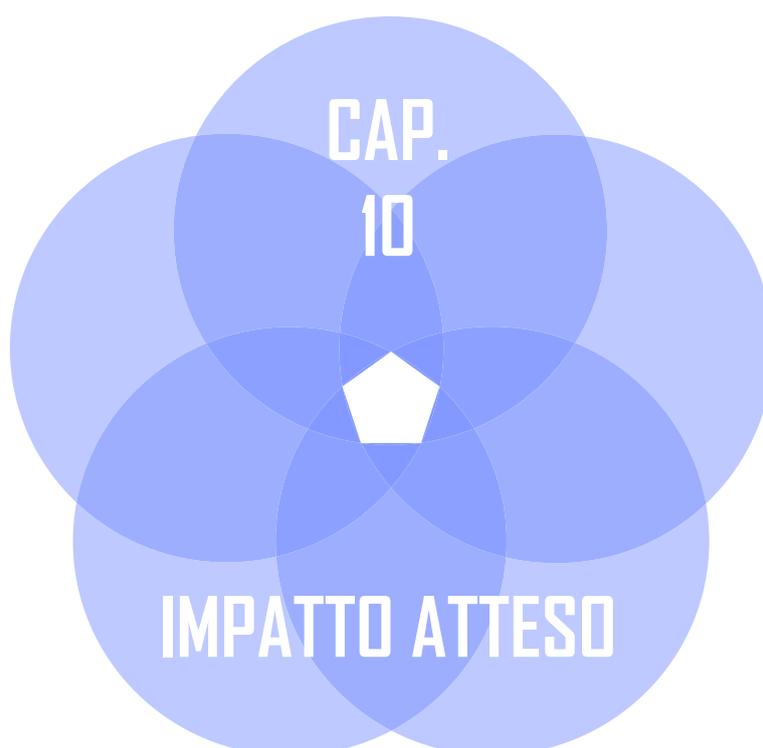
ELEMENTI DI INNOVAZIONE

I principali elementi di innovazione della strategia di coinvolgimento MASTER sono i seguenti:

- Definizione di strategie e metodologie multistakeholder e basate sulla comunità locale, per mettersi in contatto con gli adulti scarsamente qualificati presenti nei Paesi partner.
- Definizione di una strategia di coinvolgimento che promuova una collaborazione efficace tra enti privati e pubblici e soggetti del terzo settore, nella creazione di percorsi di supporto per gli adulti scarsamente qualificati.
- Sviluppo di una gestione efficace dei vari passaggi tra un'organizzazione e l'altra, attivando dei meccanismi di feedback.
- Sperimentazione di un approccio comunicativo

volto all'elaborazione di una strategia personalizzata per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati nei percorsi di orientamento e apprendimento, trattandoli tutti come singoli individui.

- Adattamento dei meccanismi previsti dal piano originale agli scenari imposti dal lockdown in ciascun Paese, utilizzando una strategia diversa per i focus group degli stakeholder e dei gruppi target. Quest'operazione richiede la creazione di questionari per stabilire le metodologie più efficaci, diverse dagli incontri e dai focus group, per coinvolgere i gruppi di riferimento.



La Strategia di Coinvolgimento consentirà ai partner di pubblicizzare e promuovere gli obiettivi ed i materiali nei confronti degli stakeholder e degli adulti scarsamente qualificati che compongono il gruppo target di questa iniziativa. Grazie alla consultazione dei gruppi target, per la successiva elaborazione di una strategia di coinvolgimento personalizzata, gli adulti comprenderanno meglio i metodi utilizzati per attirarli e coinvolgerli e sarà dunque più probabile che essi modifichino i propri atteggiamenti verso l'istruzione e rivedano il loro profilo di competenze.

La strategia di coinvolgimento sarà anche disponibile come insieme di approcci, metodologie e strumenti per tutte le organizzazioni interessate a favorire e promuovere la partecipazione degli adulti scarsamente qualificati alle opportunità formative e didattiche, e un miglioramento della loro posizione all'interno della società e del mercato del lavoro. La strategia sarà un esempio che potrà essere utilizzato a livello europeo dalle organizzazioni e dalle istituzioni educative che si interfacciano con questo specifico gruppo target e lo supportano nel raggiungimento degli obiettivi di apprendimento permanente.

Questa strategia aiuterà i centri di istruzione e formazione per gli adulti a mettere a punto i propri servizi di orientamento personalizzato e le proprie opportunità formative, fornendo una metodologia chiara e degli strumenti pratici ai professionisti del settore.

La crisi da Coronavirus sta avendo effetti economici devastanti.

Questa strategia, che arriva in un momento in cui gli adulti scarsamente qualificati sono obbligati a rivedere la propria situazione ed i loro livelli di competenze, sarà tempestiva ed efficace e li aiuterà a venir fuori da questo difficile periodo della loro vita. Il supporto alle competenze sarà sempre più esteso e gli obiettivi fissati per il progetto saranno di primaria importanza.



CAP.

11

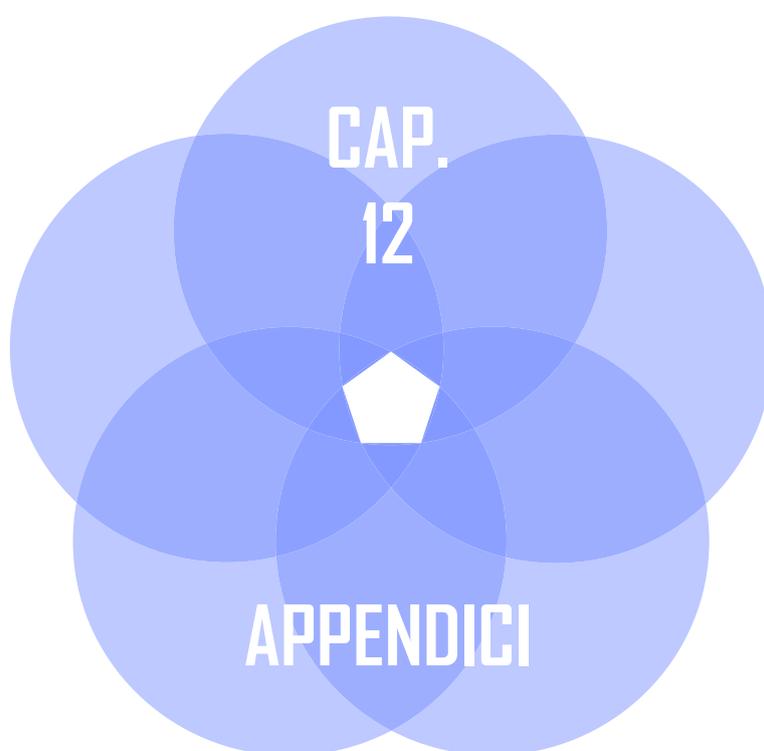
ATTIVITÀ DI FOLLOW-UP

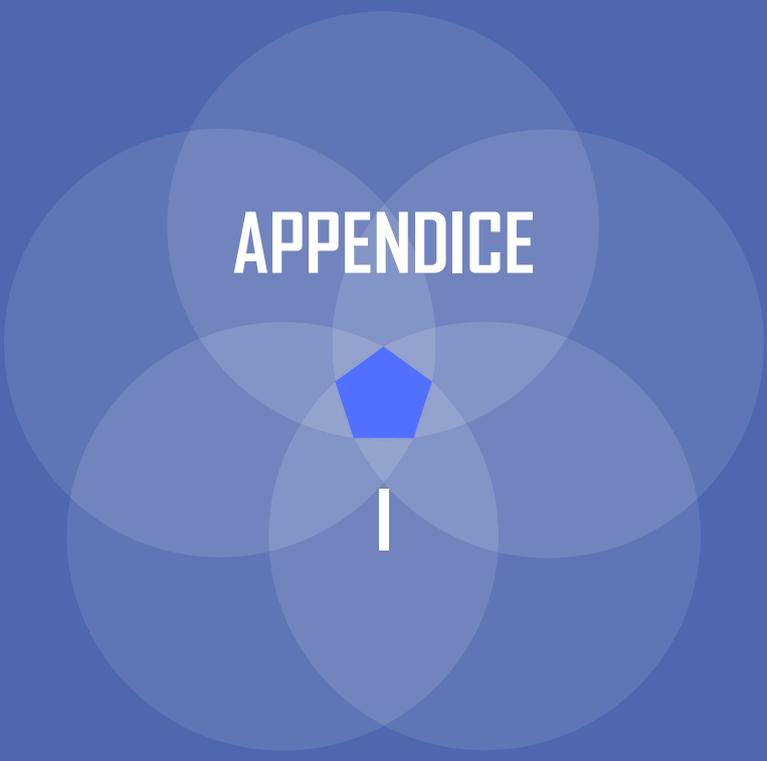
Il Piano di Valorizzazione del progetto sarà implementato negli ultimi sei mesi del progetto e nei sei mesi successivi al termine del finanziamento del progetto. I partner si assicureranno che tutti i materiali siano disponibili gratuitamente, tramite una licenza aperta, a tutte le parti interessate. I materiali

promozionali elaborati durante il progetto (documenti, pagina web, profili sui social media, newsletter, comunicati stampa, ecc.) saranno conservati dal partner leader, PI, per cinque anni successivi alla fine del progetto.

NOTE

1. Whiston, Li, Goodrich Mitts, & Wright, 2017
2. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/297a33c8-alf3-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>
3. **Politica e prassi in materia di orientamento permanente nell'UE: tendenze, sfide e opportunità**
https://ec.europa.eu/social/vocational-skills-week/new-commission-study-lifelong-guidance-published_en
4. I college sono istituzioni oppure organizzazioni che preparano gli studenti per la laurea ma che non hanno il potere autonomo di rilasciare questo titolo di studio
5. <https://www.gov.scot/publications/realising-scotlands-full-potential-digital-world-digital-strategy-scotland/pages/4/>





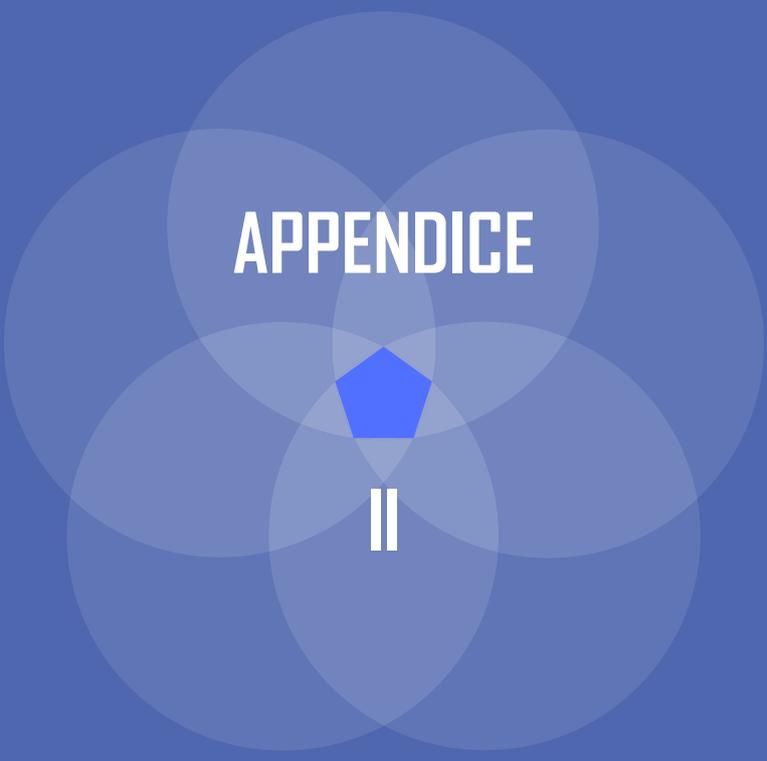
APPENDICE

I

Appendice I

Modello Strategia di Coinvolgimento

Tipologia di Organizzazione e posizionamento all'interno della comunità	Obiettivi dell'Organizzazione	Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento per questa organizzazione, ad es. ha già lavorato con questo gruppo
Ricerca Iniziale sulla comunità e la popolazione a livello locale e nazionale		
Dati sulle percentuali della popolazione di riferimento, ad es. dati sull'occupazione, livello d'istruzione		
Ad es. Storia della comunità Persone di riferimento e leader all'interno della comunità Problemi che preoccupano maggiormente la comunità Livello di coinvolgimento Principali alleati - potenziali partner associati e stakeholder		
Metodologie/strategie di coinvolgimento utilizzate per raggiungere gli adulti		
Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento	Caratteristiche del Gruppo	Statistiche sulla popolazione nazionale e locale per il Gruppo di Riferimento, come % dell'intera popolazione
	Dati demografici (ad es. età, etnia, livello socio- economico e d'istruzione, struttura familiare e uso della lingua)	
	Dati sull'abitazione, ossia di proprietà, in affitto, alloggio in comune	
	Atteggiamenti e politiche degli altri enti/organizzazioni che erogano servizi verso il gruppo di riferimento verso il gruppo di riferimento	
	Confini geografici per la selezione del gruppo di riferimento	
	Problemi che potrebbero influire sulla strategia di coinvolgimento, ad es. lingua, uso della TI, ecc.	



APPENDICE

II

Appendice II

Modelli Strategia di Coinvolgimento Compilati dai Partner

FORMA.Azione SRL

<p>Tipologia di Organizzazione e posizionamento all'interno della comunità</p> <p>FORMA.Azione è una agenzia di istruzione e formazione professionale, accreditata a livello regionale, ma anche un centro per l'EA. L'agenzia opera principalmente in Provincia di Perugia (Italia).</p>	<p>Obiettivi dell'Organizzazione</p> <p>La mission dell'organizzazione è quella di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • assicurare delle opportunità di occupazione per i destinatari dei propri corsi formativi professionali e un'adeguata preparazione per il mutevole ambiente economico/mercato del lavoro; • creare delle opportunità concrete per la crescita professionale e socio- culturale dei gruppi di riferimento diretti e indiretti (adulti e giovani adulti sopra i 18 anni). 	<p>Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento per questa organizzazione, ad es. ha già lavorato con questo gruppo</p> <p>Sin dal 1997, FORMA.Azione si occupa di adulti, principalmente disoccupati di lunga durata (compresi programmi speciali per donne), e giovani diplomati/laureati.</p>
<p>Ricerca Iniziale sulla comunità e la popolazione a livello locale e nazionale</p>	<p><u>Livello regionale:</u> Tasso di disoccupazione nel 2018: 9,2%. Nel 2012 è schizzato dal 6,4% al 9,5 % e da allora ha oscillato, raggiungendo l'11,3% nel 2014.</p> <p>Nel 2018, i DLD nella nostra regione ammontavano al 52,7 % del numero totale di disoccupati (55,3 % per gli uomini, 50,4% per le donne). Un netto aumento si è registrato a partire dal 2008 (circa il 36 %), dimostrando una scarsa capacità da parte del sistema formativo/mercato del lavoro di dare risposte efficaci a questo specifico sottogruppo.</p>	<p><u>Livello nazionale:</u> L'Italia è uno degli Stati Membri dell'UE che ha registrato un forte aumento nel numero di disoccupati di lunga data nel decennio 2008-2018, che è raddoppiato dal 3 % al 6 % (si veda il grafico allegato al termine della tabella).</p> <p><i>Varie barriere impediscono ai DLD di trovare nuovamente un lavoro:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Vincoli agli investimenti e normativi che limitano la creazione di posti di lavoro o la redistribuzione di posti di lavoro tra settori e aziende;</i> • <i>Mancanza di reattività da parte del mercato del lavoro:</i> o <i>L'elevato carico fiscale che non ricompensa gli sforzi in modo adeguato, gli stipendi non in linea con la produttività, la rigidità nella tutela dell'occupazione e la mancanza di ricettività dei contratti di lavoro, nonché l'assenza di un dialogo sociale e costruttivo potrebbero essere un deterrente per le assunzioni;</i>

⁶ ISTAT, 2019

		<p><i>o Trappole dell'assistenzialismo: misure di sostegno al reddito troppo elevate o troppo durature potrebbero dissuadere le persone dal cercare un'occupazione;</i></p> <p><i>o Scarsi risultati scolastici e basso livello d'istruzione: le scarse competenze ed i bassi livelli d'istruzione rendono difficile l'accesso (o il rientro) nel mercato del lavoro.</i></p> <p>• <i>Supporto insufficiente ai DLD: La scarsa spesa pubblica per servizi all'occupazione e politiche attive del mercato del lavoro (PAML) e la bassa partecipazione dei DLD alle misure PAML e all'apprendimento permanente sono elementi direttamente collegati allo scarso livello di transizione verso il mercato del lavoro.⁷</i></p>
Dati sulle percentuali della popolazione di riferimento, ad es. dati sull'occupazione, livello d'istruzione	<p>Si vedano i dati sull'occupazione sopra riportati.</p> <p><u>Livello d'istruzione</u>⁸: Tra gli adulti compresi tra i 25-64 anni, il 61,7 % ha un diploma di maturità, mentre il 19,3 % ha completato l'istruzione terziaria (2018).</p> <p>Il tasso di partecipazione dei disoccupati tra i 25-64 anni alle opportunità formative/didattiche in Umbria è stato dell'8,2 %, in particolare l'8,7 % per le donne e il 7,3 % per gli uomini.</p>	I risultati del PIAAC (report dell'ANPAL concluso nel 2018) mostrano che l'Umbria ha livelli di competenze inferiori rispetto alle altre regioni del centro Italia, sia in termini di alfabetizzazione che di abilità di calcolo. ⁹
Storia della comunità Persone di riferimento e leader all'interno della comunità Problemi che preoccupano maggiormente la comunità	<p><u>Popolazione (1 gennaio 2019)</u> Regione Umbria → 882.015 Provincia di Perugia → 656.382 Comune di Perugia → 165.956</p> <p><u>Lunga tradizione di associazionismo e volontariato.</u></p>	<p>Dal report regionale sulla povertà 2019: Nel 2018 in Umbria le famiglie in condizioni di povertà relativa ammontavano al 14,3 %, rispetto al 12,6% dell'anno precedente. In termini assoluti, il fenomeno interessa oltre cinquantamila famiglie; la vulnerabilità sociale è in crescita, mentre la povertà assoluta è più diffusa tra i giovani e i giovanissimi che tra le persone anziane.</p>

⁷DOCUMENTO DI LAVORO DEI SERVIZI DELLA COMMISSIONE. Documento di Supporto Analitico che accompagna il documento "Proposta per una Raccomandazione del Consiglio sull'integrazione dei disoccupati di lunga durata nel mercato del lavoro" (2015).

⁸ ISTAT, 2019

⁹ <https://anpal.gov.it/documents/20126/82906/Rapporto-piaac-online-4.2.2019.pdf/236ba756-875f-1228-aa9f-73415612a6cc>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

<p>Livello di coinvolgimento Principali alleati - potenziali partner associati e stakeholder</p>	<p>In Umbria, la percentuale di associazioni e organizzazioni di volontariato è molto alta, molto più di quanto l'Umbria abbia storicamente rappresentato nelle dinamiche nazionali, in rapporto alla popolazione e al PIL. Si tratta del 2,1 % del totale nazionale, che porta l'Umbria al quarto/ quinto posto nella classifica delle regioni, con un aumento davvero notevole nell'ultimo decennio. Queste associazioni e organizzazioni di volontariato giocano un ruolo sussidiario nel campo dell'assistenza sociale e sanitaria.</p> <p><u>Potenziali partner associati e stakeholder</u> a livello locale: Servizi di Collocamento Pubblico; Regione Umbria (autorità pubblica) e il suo dipartimento per l'Implementazione dell'Agenda Digitale; Comuni (innanzitutto il Comune di Perugia che ha siglato una lettera di supporto per il progetto); Biblioteche; servizi sociali/ sanitari; Associazioni di volontariato; Pro loco delle zone rurali.</p>	<p>Secondo il Report, anche il lavoro non basta più: 11 famiglie su 100 con genitori occupati vivono in condizioni di povertà assoluta e negli anni il reddito medio dei giovani, che prima era più elevato rispetto a quello degli anziani, a causa della scarsa qualità e della precarietà del lavoro, si è gradualmente assottigliato sotto il 20 %. Anche la pesante eredità delle condizioni sociali tra generazioni rischia di condannare i bambini che vivono nella povertà ad una vita di vulnerabilità e sacrificio. La povertà educativa è una pesante ipoteca per il futuro, poiché esaspera gli squilibri demografici, limita la coesione sociale e le possibilità di sviluppo, impoverisce il tessuto culturale.</p> <p>Per quanto riguarda l'incidenza della povertà in Umbria, nel 2017 il 6,1 % delle famiglie umbre si trovava in condizioni di grave deprivazione materiale e l'8,6 % ha un basso numero di lavoratori, valori inferiori al picco registrato nel 2015, in linea con la media nazionale. La povertà aumenta con la crescita dei nuclei familiari, specialmente in presenza di bambini. È più elevata nel caso dei giovani, degli stranieri o dei lavoratori precari. Le famiglie che vivono in povertà in Umbria sono per lo più giovani, con bambini e talvolta occupate. Una buona parte di esse è composta da stranieri, che probabilmente fanno parte di coloro che si trovano in condizione di maggiore disagio. Per quanto riguarda le esigenze, in molti si rivolgono ai servizi pubblici e la molteplicità delle situazioni (giovani e anziani, italiani e stranieri, istruiti e non istruiti, occupati o disoccupati) rende la povertà un problema imminente e urgente. Non si tratta più di una realtà distante e isolata, afferma il Report, ma può colpire anche chi una volta si sentiva intoccabile. Vi sono molti italiani in gravi difficoltà che si rivolgono ai servizi sociali e alle strutture pubbliche presenti in Umbria attraverso gli oltre</p>
--	--	---

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		70 Uffici per la Cittadinanza ed i punti di contatto. Il 70% di coloro che si rivolgono ai servizi sociali per esigenze essenziali sono italiani, per lo più tra i 45 ed i 65 anni, con un basso livello d'istruzione, disoccupati e principalmente donne. Gli stranieri in gravi difficoltà intercettati dai servizi sociali sono per lo più rappresentati da madri, tra i 31 ed i 45 anni, disoccupate e con un basso livello d'istruzione.
Metodologie/strategie di coinvolgimento utilizzate per raggiungere gli adulti	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione a eventi locali che possano radunare il gruppo di riferimento; • Comunicazione online, principalmente tramite la pagina Facebook; • Numero di telefono dedicato; • Selezione di "animatori" direttamente nelle comunità locali e nelle aree rurali; • Promozione delle opportunità didattiche disponibili tramite la distribuzione di brochure e programmi delle attività in luoghi molto frequentati dagli adulti, inserendo sempre il numero di telefono dedicato. • Tramite le scuole/servizi di ECEC (educazione e cura nella prima infanzia) per coinvolgere genitori e membri della famiglia appartenenti al gruppo di riferimento; • Promozione nei centri commerciali • Promozione negli edifici religiosi • Servizi sociali a livello comunale 	
Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento	Caratteristiche del Gruppo	Statistiche sulla popolazione nazionale e locale per il Gruppo di Riferimento, come % dell'intera popolazione
Disoccupati di lunga durata (DLD),	Dati demografici (ad es. età, etnia, livello socio-economico e d'istruzione, struttura familiare e uso della lingua)	Non disponiamo dei dati sulle abitazioni del gruppo di riferimento specifico nella nostra comunità.

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	Dati sull'abitazione, ossia di proprietà, in affitto, alloggio in comune	Non disponiamo dei dati sull'abitazione del gruppo di riferimento specifico nella nostra comunità.
	Atteggiamenti e politiche degli altri enti/organizzazioni che erogano servizi verso il gruppo di riferimento verso il gruppo di riferimento	<p>La Strategia Italiana per l'integrazione dei DLD nel mercato del lavoro¹⁰ prevede l'adozione delle seguenti misure:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verifica della situazione personale dopo i primi 12 mesi di disoccupazione - anche attraverso strumenti di autovalutazione come il PIACC online (<i>Programma Internazionale per la Valutazione delle Competenze degli Adulti</i>); • definizione di un accordo per il collocamento, che descriva nel dettaglio azioni di ricerca attiva comunemente concordate con la persona disoccupata e indichi una tempistica specifica ed eventuali opportunità di formazione e riqualificazione programmate (compresa l'esperienza lavorativa); • evoluzione del Centro per l'Impiego come Punto Unico di Accesso per i disoccupati ed i DLD; • rafforzamento dell'infrastruttura e del flusso informativo per la registrazione e l'attivazione dei disoccupati di lunga durata, al fine di ottenere un sistema informativo nazionale unico. A partire dal 4 dicembre 2017, il portale ANPAL (www.anpal.gov.it) rappresenta lo strumento per l'acquisizione dello status di disoccupato, tramite la registrazione e la dichiarazione di immediata disponibilità al lavoro.
	Confini geografici per la selezione del gruppo di riferimento	I DLD che vivono nella Provincia di Perugia, preferibilmente nel Comune di Perugia, e nelle aree rurali entro un raggio di 20 km.
	Problemi che potrebbero influire sulla strategia di coinvolgimento, ad es. lingua, uso della TI, ecc.	<i>A livello nazionale: Nella dimensione relativa al Capitale umano, l'Italia si piazza al ventiseiesimo posto tra i Paesi UE, dunque sotto la media europea. I livelli di competenze digitali di base e avanzate degli italiani sono al di sotto della media UE. Solo il 44 % delle persone tra i 16-74 anni dispongono di competenze digitali di base (57 % in tutta l'UE).¹¹</i>

¹⁰ *Strategia italiana per l'integrazione dei disoccupati di lungo periodo nel mercato del lavoro*, ANPAL n. 44 del 23 dicembre 2018.

¹¹ *Indice di Digitalizzazione dell'Economia e della Società 2019 - Report nazionale*

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>La nostra regione non mostra risultati migliori, considerando l'elevata presenza di persone anziane.</p> <p>L'Umbria è la quinta regione italiana per numero di immigrati (dopo Emilia Romagna, Lombardia, Lazio e Toscana). Nel 2019 costituivano l'11,1 % (10,8 % nel 2018). I principali Paesi di provenienza sono la Romania, l'Albania e il Marocco. Vi sono altresì numerose comunità provenienti da Ucraina, Macedonia, Ecuador, Moldavia, Cina, Polonia e Filippine.</p> <p>Lingua(e) da utilizzare: Italiano, ma verrà preso in esame l'utilizzo di altre lingue.</p> <p>L'analfabetismo funzionale può essere un importante ostacolo all'efficacia della Strategia di Coinvolgimento.</p>
--	--	---

DOREA Educational Institute

Tipologia di Organizzazione e posizionamento all'interno della comunità	Obiettivi dell'Organizzazione	Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento per questa organizzazione, ad es. ha già lavorato con questo gruppo
	<p>DOREA è un'organizzazione che offre servizi nel campo dello sviluppo professionale e personale per gli adulti e le organizzazioni impegnate nell'educazione degli adulti, ma anche per i giovani e le organizzazioni giovanili. L'istituto aspira a cambiare il futuro, ponendo l'accento sul potenziale umano.</p>	<p>Alla luce della ricerca svolta e della popolazione di Cipro, il gruppo di riferimento di DOREA saranno gli immigrati ed i rifugiati (principalmente gli adulti). Questo è il gruppo di riferimento con cui di solito lavora DOREA.</p>
<p>Ricerca Iniziale sulla comunità e la popolazione a livello locale e nazionale</p>	<p>Cipro ha una popolazione stimata di 1.210.000 nel 2020, in aumento rispetto al censimento del 2011 (839.000) e alla stima dello stesso anno (1. 110.000). Questo dato posiziona il Paese al 158° posto nel mondo.</p> <p>Secondo il censimento del 2011, vi sono 170.383 stranieri che vivono a Cipro, dei quali 106.270 sono cittadini UE e 64.113 provengono da Paesi terzi. I gruppi UE più diffusi per nazionalità sono i greci (29.321), i britannici (24.046), i romeni (23.706) ed i bulgari (18.536). I gruppi extracomunitari più diffusi sono i filippini (9.413), i russi (8.614), i singalesi (7.269) ed i vietnamiti (7.028). Si stima la presenza di 20-25.000 migranti irregolari provenienti da Paesi terzi che vivono nella Repubblica, sebbene i gruppi per la difesa dei diritti dei migranti contestino queste cifre.</p>	

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>I cambiamenti demografici nella società hanno portato a degli episodi di razzismo e alla formazione dell'organizzazione benefica KISA (il Movimento per l'Uguaglianza, il Supporto e l'Antirazzismo) in diretta risposta ad essi.</p> <p>Cipro ha sperimentato un notevole aumento dell'arrivo di rifugiati a partire dall'inizio della crisi dei rifugiati nella regione. Se i dati del 2016 si fermavano a 2.871, nel 2018 la cifra è schizzata a 7.713. Fino al giugno 2019, 6.554 persone avevano richiesto asilo, un numero destinato ad aumentare significativamente negli anni avvenire. Nel frattempo, il sistema di asilo nazionale ha un arretrato di 14.000 richieste di asilo. Il governo cipriota ha già richiesto aiuto all'UE per la ricollocazione di almeno 5.000 migranti sulla base di accordi bilaterali.</p> <p>La maggior parte dei richiedenti asilo nel 2018 proveniva da Siria, India, Bangladesh, Pakistan, Camerun e Vietnam. Il 68,2 % erano uomini, il 31,8 % donne e il 14 % bambini. Per ulteriori informazioni: file:///C:/Users/DOREA/Downloads/aida_cy_2018update%20(1).pdf</p>
Dati sulle percentuali della popolazione di riferimento, ad es. dati sull'occupazione, livello d'istruzione	<p>Settore lavorativo</p> <p>La composizione etnica della forza lavoro a Cipro varia a seconda dei settori. Nel settore pubblico, non vi sono praticamente dipendenti di origine straniera. Infatti, uno dei requisiti per ottenere un incarico ufficiale nel settore pubblico della maggior parte dei Paesi del mondo è la perfetta conoscenza della lingua nazionale. Questo rappresenta effettivamente una barriera d'accesso a queste posizioni per le persone che non sono madrelingua greche, anche se in possesso di cittadinanza cipriota. Nel settore del commercio internazionale, la maggior parte degli impiegati non ciprioti provengono dall'Europa centrale e orientale (Russia, Germania e le repubbliche dell'ex Jugoslavia). Anche gli immigrati che lavorano in hotel, ristoranti e nel commercio provengono per lo più dall'Europa centrale e orientale, ma principalmente da Balcani, Bulgaria e Romania. I settori agricolo, manifatturiero ed edile, ambienti molto impegnativi e che richiedono basse qualifiche, annoverano un numero significativo di lavoratori asiatici. Dal 2000, il governo cipriota ha basato la propria politica migratoria sulla immigrazione "selettiva" da Stati extracomunitari. Cipro ha dunque siglato numerosi accordi con Stati asiatici come Vietnam, Filippine, Sri Lanka, Bangladesh, Nepal e Pakistan. Quasi tutti i 37.000 lavoratori domestici impiegati a Cipro provengono da questi Paesi.</p> <p>Le collaboratrici domestiche sono per lo più giovani donne provenienti da Filippine, Sri Lanka e Vietnam. Esse costituiscono il gruppo di lavoro più vulnerabile a Cipro. Nel più dei casi, esse vivono nelle case dei propri datori di lavoro, che coprono le loro spese di vitto e alloggio, e hanno un contatto molto limitato con il mondo esterno.</p> <p>Istruzione</p> <p>Il modello educativo tradizionale prevalente a Cipro è esclusivamente di stampo greco e non adattato alle esigenze di una società sempre più multiculturale. I tassi di abbandono, insuccesso scolastico e analfabetismo sono molto alti tra le persone che non parlano il greco ed i bambini immigrati che vivono in zone economicamente e socialmente svantaggiate.</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>Nel 2009, grazie al finanziamento del Ministero dell'Istruzione, la Municipalità di Limassol ha introdotto l'istituto della "Open School" (Scuola Aperta), che opera attualmente nelle seguenti aree: Agios. Nicholas e Neapolis, Agios Ioannis, Apostolos Andreas, Zakaki (Omonia e Agios Spyridonas). Il programma è supportato dal Ministero dell'Istruzione e ha l'obiettivo di sfruttare l'infrastruttura delle scuole pubbliche, creando un coinvolgimento salutare e costruttivo da parte dei cittadini, al di fuori dell'orario scolastico. La scuola offre corsi di formazione di lingua greca per gli stranieri a un costo accessibile.</p>
<p>Storia della comunità Persone di riferimento e leader all'interno della comunità Problemi che preoccupano maggiormente la comunità Livello di coinvolgimento Principali alleati - potenziali partner associati e stakeholder</p>	<p>Cipro è una nazione insulare situata nel Mar Mediterraneo Orientale. Si tratta dell'isola più grande e popolosa della regione, situata ad est della Grecia. L'isola di Cipro è stata abitata sin dal X millennio a.C. ed ha una popolazione stimata di 1.210.000 di abitanti nel 2020.</p> <p>Di fatto, Cipro è divisa tra il sud, che è effettivamente sotto il controllo della Repubblica e rappresenta il 59 % dell'isola, e il nord, amministrato dall'auto-proclamata Repubblica Turca di Cipro del Nord, riconosciuta unicamente dalla Turchia. La comunità internazionale considera la regione settentrionale come una parte di Cipro occupata dalle forze turche.</p> <p>Cipro è di gran lunga lo Stato europeo con il più elevato tasso netto di immigrazione in Europa (attualmente 11.21 immigrati / 1.000 abitanti) e si piazza all'ottavo posto della classifica mondiale. Gli stranieri rappresentano circa il 10 % della popolazione totale. I gruppi più diffusi, in base al Paese di nascita, provengono da Grecia, Filippine, Sri Lanka, Bulgaria e Russia.</p> <p>Solo i gruppi di immigrati più ampi e ben consolidati sono organizzati a livello formale. A Limassol, vi sono 3 associazioni russe (Romashka, Gorizont, Russian Business Association), un'associazione bulgara e una romena. Inoltre, sono presenti un'associazione libanese, egiziana e siriana.</p> <p>Negli ultimi anni sempre più organizzazioni non governative e benefiche si stanno battendo per l'inclusione degli immigrati e dei rifugiati. Tali organizzazioni comprendono: UNHCR, KISA, Cyprus Refugee Council, Dignity centre, AGAPI, ecc.</p> <p>Percezione dei rifugiati e degli immigrati da parte della società cipriota Per quanto riguarda l'integrazione, nonostante le preoccupazioni espresse da Cipro, la maggioranza dei greci ciprioti e dei turchi ciprioti sostengono l'idea che i rifugiati debbano vivere integrati nella società locale e non isolati nei campi. Un'ampia percentuale di entrambe le comunità (greci e turchi ciprioti), che è aumentata ancora di più dal 2015, afferma di aver fatto donazioni/volontariato in passato o che attualmente fa donazioni/volontariato in favore delle organizzazioni a supporto dei rifugiati. Anche coloro che non hanno mai eseguito tali attività, hanno espresso la propria intenzione di farlo in futuro.</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>Molte persone fanno confusione tra i termini “rifugiato” e “immigrato”. I due termini sono percepiti in modo diverso all’interno della comunità dei greci ciprioti rispetto a quella dei turchi ciprioti. Inoltre, c’è una percezione generale dei migranti come persone povere arrivate a Cipro in cerca di una vita migliore.</p> <p>In entrambe le comunità i livelli di contatti significativi tra la popolazione locale ed i rifugiati e/o gli immigrati sono aumentati, rispetto alle ricerche e ai risultati del 2015. Anche se i sentimenti generali del pubblico nei confronti dei rifugiati, degli immigrati e del fenomeno dell’immigrazione oscillano tra neutrali e negativi, vi è un notevole miglioramento degli atteggiamenti in entrambe le comunità rispetto al 2015.</p> <p>Entrambe le comunità concordano sul fatto che i rifugiati abbiano bisogno di supporto e che tale supporto sia di competenza dello Stato. Se all’interno dell’UE il 28 % degli intervistati ha negato che i migranti provenienti da Paesi Terzi debbano godere dei medesimi diritti dei cittadini nazionali, a Cipro questa tendenza è più che raddoppiata (59 %) e rappresenta una sostanziale maggioranza del campione intervistato. Secondo la ricerca condotta per trovare dei collegamenti sociali e delle reti di rifugiati a Cipro, solo il 16 % dei rifugiati partecipa ad organizzazioni di cui fanno parte i ciprioti. Inoltre, i dati empirici suggeriscono che le prime vie d’accesso al lavoro retribuito siano conoscenze personali e altre forme di contatti informali.</p>	
<p>Metodologie/strategie di coinvolgimento utilizzate per selezionare gli adulti</p>	<p>Canali social media, sito web https://www.helprefugeeswork.org/, incontri dal vivo con gli stakeholder locali (ad es. Consiglio interculturale di Limassol) e altre organizzazioni che lavorano direttamente con gli immigrati ed i rifugiati.</p>	
<p>Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento</p>	<p>Caratteristiche del Gruppo</p>	<p>Statistiche sulla popolazione nazionale e locale per il Gruppo di Riferimento, come % dell’intera popolazione</p>
	<p>Ossia Dati demografici (ad es. età, etnia, livello socio-economico e d’istruzione, struttura familiare e uso della lingua)</p>	<p>Rifugiati/Richiedenti asilo dati demografici - 2018:</p> <p>La maggior parte dei richiedenti asilo nel 2018 proveniva da Siria, India, Bangladesh, Pakistan, Camerun e Vietnam. Il 68.2 % era composto da uomini, il 31,8 % da donne e il 14 % da bambini.</p> <p>Lingue parlate (dati del 2011): greco (ufficiale) 80,9 %, turco (ufficiale) 0,2 %, inglese 4,1%, rumeno 2,9%, russo 2,5%, bulgaro 2,2 %, arabo 1,2 %, filippino 1,1%, altro 4,3%, non specificato 0,6% (stima 2011).</p> <p>Non sono disponibili altre statistiche ufficiali relative unicamente a rifugiati e immigrati.</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	Dati sull'abitazione, ossia di proprietà, in affitto, alloggio in comune	<p>Le generazioni più vecchie di migranti hanno una propria abitazione.</p> <p>Gli immigrati più recenti (generazioni più giovani) sono in affitto, nella maggior parte dei casi si tratta di un alloggio condiviso.</p> <p>Per i richiedenti asilo ed i rifugiati Cipro dispone di 2 aree di accoglienza, gli altri sono in affitto.</p>
	Atteggiamenti e politiche degli altri degli altri enti/organizzazioni che erogano servizi verso il gruppo di riferimento verso il gruppo di riferimento	<p>Negli ultimi anni sempre più organizzazioni non governative e benefiche si stanno battendo per l'inclusione degli immigrati e dei rifugiati. Tali organizzazioni comprendono: KISA, Cyprus Refugee Council, Dignity centre, AGAPI, ecc.</p> <p>Alcune città hanno messo al centro delle loro priorità l'inclusione degli immigrati e dei rifugiati: ad esempio Limassol, che si propone come una città interculturale.</p>
	Confini geografici per la selezione del gruppo di riferimento	La Repubblica di Cipro (territori occupati esclusi)
	Problemi che potrebbero influire sulla strategia di coinvolgimento, ad es. lingua, uso della TI, ecc.	

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

SWAPWest - Scottish Wider Access Programme West

Tipologia di Organizzazione e posizionamento all'interno della comunità	Obiettivi dell'Organizzazione	Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento per questa organizzazione, <i>ad es.</i> ha già lavorato con questo gruppo
Ricerca Iniziale sulla comunità e la popolazione a livello locale e nazionale	<p>SWAPWest è un partenariato di College e Università nell'ovest della Scozia che promuove il ritorno degli adulti all'Istruzione Superiore. SWAPWest offre programmi d'accesso agli adulti scarsamente qualificati o con nessuna qualifica, per consentire loro di accedere all'istruzione superiore.</p> <p>I programmi di accesso di SWAPWest sono erogati da college associati sparsi nella Scozia occidentale e sono un'ottima via d'accesso a centinaia di corsi di laurea presso le università scozzesi.</p> <p>Oltre ai programmi didattici, SWAPWest offre un servizio di consulenza indipendente agli adulti in merito alle opportunità di occupazione attraverso l'istruzione.</p> <p>I programmi professionali offerti da SWAPWest (Infermieristica, Professioni Sanitarie, Pedagogia, Assistente Sociale, Assistenza all'Infanzia, Giurisprudenza, Economia e Finanza) sono specificamente dedicati agli adulti che intendono migliorare il livello delle proprie competenze per ottenere un impiego professionale.</p>	<p>SWAPWest offre soluzioni per gli adulti, specialmente coloro che vivono nelle aree più socialmente ed economicamente svantaggiate della Scozia occidentale. SWAPWest offre programmi di accesso nella parte occidentale della Scozia già da 31 anni. Sin dal 1989 SWAPWest lavora con gli adulti scarsamente qualificati o con nessuna qualifica, offrendo maggiori opportunità educative a questa comunità.</p> <p>SWAPWest è parte integrante del sistema educativo scozzese. Interfacendosi principalmente con adulti con nessuna qualifica o scarsamente qualificati, SWAPWest offre un'opportunità unica agli adulti di accedere ad un livello di istruzione superiore, per avere migliori possibilità di occupazione.</p>
<p>Dati sulle percentuali della popolazione di riferimento, ad es. dati sull'occupazione, livello d'istruzione (i dati si riferiscono agli ultimi cinque anni)</p> <p>N.B. I dati sull'occupazione si riferiscono all'attuale coorte di SWAP (2019-20).</p>	<p>Dal 2015, 5.430 studenti si sono iscritti ai programmi di SWAPWest.</p> <p>Provenienti dalle aree della Scozia più svantaggiate: 2.261 (42 %)</p> <p>Senza alcun titolo di studio: 1.426 (26%)</p> <p>Senza alcun titolo di studio post-scolastico: 2.142 (39%)</p> <p>Con fratelli/sorelle senza alcun titolo post-scolastico: 4.159 (77%)</p> <p>Con genitori senza alcun titolo post-scolastico: 4.268 (79 %).</p>	

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

<p>I dati sull'occupazione non sono stati precedentemente raccolti.</p>	<p>Disoccupati prima di accedere a SWAP: 7%</p> <p>Che svolgevano i seguenti lavori poco qualificati:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amministrazione/Call Center: 15% • Servizi Sociali e Sanitari: 28 % (SWAP offre numerosi corsi di infermieristica che compongono parte della percentuale di persone che già lavoravano in questo settore, sebbene in ruoli poco qualificati) • Alberghiero: 10% • Lavoro Manuale/ Commercio: 7% • Commercio al dettaglio: 5% <p>Che lavoravano in altri settori: 11%</p> <p>Che non hanno risposto: 18%</p>	
<p>Storia della comunità Persone di riferimento e leader all'interno della comunità Problemi che preoccupano maggiormente la comunità Livello di coinvolgimento Principali alleati - potenziali partner associati e stakeholder</p>	<p>Tradizionalmente la Scozia occidentale è sempre stata un'area caratterizzata dall'industria pesante, dalla produzione, dall'edilizia e dall'estrazione di carbone, settori che rappresentavano le principali fonti di occupazione. Il periodo tra gli anni '70 e '80 fu segnato dalla deindustrializzazione e da elevati livelli di disoccupazione. La città di Glasgow si è reinventata come centro finanziario e commerciale e con la crescita dei call center, iniziarono a nascere delle opportunità di lavoro. Questi impieghi richiedevano vari tipi di competenze ai lavoratori. La città ha registrato anche una crescita del turismo e lo shopping tour si è molto diffuso. Tuttavia, si tratta di impieghi con bassi livelli di qualifica e con orari di lavoro irregolari. L'intera area geografica ha posto delle notevoli sfide alla nostra città e alle vecchie zone di estrazione del carbone. Glasgow, inoltre, deve confrontarsi con i problemi legati ai vasti complessi residenziali e all'alta densità abitativa. Anche le comunità che facevano affidamento unicamente sull'industria</p>	

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>manifatturiera hanno affrontato dei problemi importanti. La diversificazione della loro economia è molto più difficile rispetto alle nostre zone cittadine. L'occupazione in queste aree è limitata ed i costi per spostarsi in altre zone sono elevati. La principale preoccupazione delle comunità è affrontare questi problemi ed i college associati di SWAPWest hanno l'obiettivo di migliorare il benessere sociale ed economico delle comunità in cui operano. Rimane tuttavia una carenza di competenze in molti settori: ad es., insegnamento, servizi sanitari, ingegneria e assistenza sociale. Vi sono inoltre opportunità in campi professionali che richiedono la diversificazione della forza lavoro, come medicina e giurisprudenza. Gli adulti che riprendono il percorso educativo hanno buone possibilità di avere una lunga carriera.</p> <p>SWAPWest collabora con i seguenti partner:</p> <p>Argyll College Ayrshire College Glasgow Clyde College Glasgow Kelvin College New College Lanarkshire South Lanarkshire College West College Scotland</p> <p>Università Caledoniana di Glasgow Università di Glasgow Università di Stirling Università di Strathclyde Università della Scozia Occidentale</p>	<p>L'istruzione post-scolastica nel sistema scozzese si divide in università e college. I college offrono per lo più una formazione professionale, dal diploma di scuola secondaria al diploma nazionale superiore (HND). Gli studenti che non sono in possesso di un titolo di studio elevato, possono iniziare il loro percorso grazie a questi corsi post-scolastici, per poi proseguire verso l'università.</p> <p>Gli studenti adulti di SWAPWest frequentano un programma personalizzato di un anno al college. Il programma accresce le conoscenze accademiche e le competenze dei nostri studenti, per far sì che possano proseguire il loro percorso verso un titolo di istruzione superiore o un HNC (diploma nazionale superiore). Il programma si basa sul precedente apprendimento ed esperienza dello studente. I partner con cui collaboriamo offrono il programma sotto forma di vari piani di studio e aree professionali e SWAPWest lavora a stretto contatto con loro per assicurarsi che l'allievo riceva il massimo orientamento e supporto durante il corso.</p>
<p>Metodologie/strategie di coinvolgimento utilizzate per raggiungere gli adulti</p>	<p>Sito web SWAP Siti web dei college associati Siti web delle università partner Personale delle organizzazioni partner, ossia Selezione dello studente e orientamento</p>	<p>SWAPWest si pubblicizza tramite il suo sito, dove afferma che: "La sede di SWAPWest (situata a Glasgow) lavora in partenariato con college e università di tutta la Scozia occidentale.</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>Social Media: Facebook Associazione abitativa locale Passaparola, ossia suggerimenti da parte degli ex studenti SWAP ad amici e familiari</p>	<p>Offriamo una consulenza indipendente agli adulti sulle opportunità di accesso all'istruzione superiore. Se credete di avere le potenzialità per una buona carriera universitaria, ma avete perso il primo treno, per qualsivoglia motivo, il nostro attento personale vi fornirà una consulenza imparziale su come accedere all'istruzione superiore"</p> <p>I siti dei college associati hanno una sezione dedicata ai programmi SWAP, ad es. "Questo è un corso SWAP (Scottish Wider Access Programme) per persone interessate ad una carriera nel settore dell'Assistenza all'Infanzia e ha l'obiettivo di aiutarvi ad esprimere il vostro potenziale e ottenere la fiducia necessaria per intraprendere un percorso di successo al college o all'università. Se avete una bassa (o nessuna) qualifica formale e siete rimasti fuori dal giro dell'istruzione formale per un po' di tempo, questo corso fa al caso vostro. Il completamento del corso SWAP vi consentirà l'accesso a vari primi anni dei corsi di laurea all'università o dei corsi HNC/D (diploma superiore nazionale) al college. Il programma offre un ulteriore supporto agli adulti che rientrano nel mondo dell'istruzione dopo un determinato periodo".</p> <p>I partner dell'università offrono supporto anche, ad esempio, per l'ammissione all'Università di Glasgow:</p> <p>"PROGRAMMA DI AMMISSIONE SWAP Siamo uno dei partner fondatori di SWAP (Scottish Wider Access Programme): un partenariato di college e università che offrono opportunità agli adulti, con scarse qualifiche o con nessuna qualifica, che vogliono iniziare l'Istruzione Superiore. I corsi SWAP si tengono nei college locali e coprono vari piani di studio, offrendo un titolo di ammissione per la maggior parte</p>
--	--	---

		<p>parte dei corsi dell'Università di Glasgow. I corsi di accesso a Studi Umanistici e Scienze Sociali sono disponibili presso numerosi college locali e utili per diversi corsi di laurea di primo livello, compreso quello di Istruzione Primaria per adulti che hanno sviluppato competenze lavorando o facendo volontariato con bambini delle scuole primarie, ma che necessitano di un titolo accademico per proseguire il loro percorso professionale.</p> <p>Molti college offrono corsi in Scienze della Vita, alcuni dei quali contengono anche chimica e biologia.</p> <p>Per ulteriori informazioni sui corsi SWAP, o per avere una consulenza sul percorso più giusto da seguire, inviare una e-mail o contattare SWAP telefonicamente al numero 0141 564 7206.</p> <p>Se si è interessati alla Medicina, Odontoiatria e Veterinaria, è possibile iscriversi al corso di Accesso agli Studi Medici presso il Glasgow Kelvin College. I posti a disposizione per il corso, che ha lo specifico obiettivo di consentire l'ammissione a Glasgow, sono molto ambiti, pertanto si consiglia di presentare la domanda non appena aprono le iscrizioni, a gennaio di ogni anno. Prima del corso sosterrete un colloquio nel quale dovrete dimostrare di avere esperienza nel campo prescelto, ma anche studi recenti di chimica e biologia.</p> <p>Se si è interessati alle Scienze e all'Ingegneria, è disponibile un corso di Accesso allo STEM (Scienze, Tecnologia, Ingegneria, Matematica). Potrebbero esservi dei requisiti di Matematica specifici per i corsi di Ingegneria, pertanto vi consigliamo di parlarne durante il vostro colloquio presso il college per assicurarvi che il vostro percorso all'Università di Glasgow proceda liscio.</p> <p>Gli studenti SWAP vantano una tradizione di successo a Glasgow, perché non vi unite a loro?</p>
--	--	--

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>All'Appendice VII è disponibile uno screenshot delle pagine Twitter e Facebook di SWAPWest.</p> <p>SWAPWest promuove i propri corsi anche tramite la newsletter di un'associazione abitativa.</p>
Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento	Caratteristiche del Gruppo	Statistiche sulla popolazione nazionale e locale per il Gruppo di Riferimento, come % dell'intera popolazione (i dati si riferiscono al Censimento della Scozia del 2011)
	<p>Come partner del progetto MASTER, SWAPWest ha scelto di lavorare con questo gruppo per la presenza di una scarsa percentuale di persone in possesso di un titolo di studio superiore (65 %). La mancanza di qualifiche ad un livello scolastico superiore viene individuata come un problema chiave sia dal governo scozzese, sia dalle varie autorità locali con cui collabora SWAPWest.</p> <p>L'orientamento è un elemento chiave per assicurare un esito positivo per gli adulti che intendono ritornare a studiare e SWAPWest si focalizza sull'orientamento lungo tutto il percorso compiuto dagli adulti, collaborando con i college mentre gli allievi seguono i corsi SWAP. Inoltre, ci impegniamo a favorire la ripresa degli studi da parte degli adulti.</p>	<p>Popolazione di età superiore ai 16 anni: Glasgow 497.618 Renfrewshire 144.299 Scozia 4.379.072</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senza titoli: Glasgow 32% Renfrewshire 28,1% Scozia 26,8% • Titoli di studio superiore di base (diploma di scuola secondaria standard/ordinario); Glasgow 19,7% Renfrewshire 23,1% Scozia 23,1% • Titoli di studio superiore avanzati (diploma di scuola secondaria avanzato): Glasgow 13,4% Renfrewshire 14,5% Scozia 14,3% • Titoli di studio dei college (diploma nazionale superiore): Glasgow 9% Renfrewshire 11,2% Scozia 9,7% • Titoli universitari (laurea): Glasgow 25,9% Renfrewshire 23,1% Scozia 26,1%

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>Lavori poco qualificati/disoccupazione</p> <p>I settori del Commercio al dettaglio e quello Alberghiero sono importanti fonti di posti di lavoro nell'area di competenza di SWAPWest. Tuttavia, le opportunità disponibili in questi settori possono essere viste come posti di lavoro poco qualificati, con orari irregolari e spesso part-time o stagionali.</p> <p>L'area geografica in questione è mal servita dai trasporti pubblici, che sono inoltre molto costosi. SWAPWest offre un'opportunità di migliorare il livello di competenze e di ottenere i requisiti necessari per un impiego più sicuro e delle carriere più remunerative.</p>	<p>Persone dai 16 anni in su disoccupate (esclusi gli studenti a tempo pieno): Glasgow 29.534 Renfrewshire 6.710 Scozia 189.414</p> <p>Lavoratori tra i 16-74 anni: Glasgow 259.766 Renfrewshire 82.126 Scozia 2.516.895</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigenti, direttori e alti dirigenti: Glasgow 6,8% Renfrewshire 8,1% Scozia 8,4% • Professioni intellettuali e scientifiche: Glasgow 18,5% Renfrewshire 15,7% Scozia 16,8 % • Professioni tecniche intermedie: Glasgow 13,3% Renfrewshire 13,3% Scozia 12,6% • Personale amministrativo e di segreteria: Glasgow 11,3% Renfrewshire 12,9% Scozia 11,4% • Lavori qualificati nel settore del commercio: Glasgow 9,4% Renfrewshire 11,2% Scozia 12,5% • Assistenza, tempo libero e altri servizi: Glasgow 9,8% Renfrewshire 10,3% Scozia 9,7% • Professioni nelle attività commerciali e servizi al cliente: Glasgow 11%
--	---	--

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		Renfrewshire 10,3% Scozia 9,3%
		<ul style="list-style-type: none"> • Conduttori di impianti e macchinari e addetti al montaggio; Glasgow 6,4% Renfrewshire 7,6% Scozia 7,7% • Professioni non qualificate: Glasgow 13,6% Renfrewshire 10,6% Scozia 11,6%
	Dati sull'abitazione Nel database di SWAP non sono presenti dati sulle condizioni abitative.	Numero totale di abitazioni con residenti: Glasgow 285.693 Renfrewshire 80.902 Scozia 2.372.777
		<ul style="list-style-type: none"> • Di proprietà: Glasgow 45,6% Renfrewshire 64,8% Scozia 62 %
		<ul style="list-style-type: none"> • Case popolari in affitto: Glasgow dispone di canoni al normale valore di mercato per l'edilizia residenziale sociale Renfrewshire 15,7% Scozia 13,2%
		<ul style="list-style-type: none"> • Locazione in altro tipo di alloggi sociali: Glasgow 36,7% Renfrewshire 8,9% Scozia 11,1%
		<ul style="list-style-type: none"> • In affitto da privati: Glasgow 16,8% Renfrewshire 10 % Scozia 12,4%
		<ul style="list-style-type: none"> • In affitto gratuito: Glasgow 0,9% Renfrewshire : 0,7% Scozia 1,3%
N.B. I dati sull'occupazione si riferiscono agli studenti SWAP degli ultimi	Nucleo/Struttura familiare	Percentuale del numero di residenti all'interno delle abitazioni:

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

<p>quattro anni coorti (2015-16 - 2019-20). I dati sull'occupazione non venivano raccolti in passato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 0 persone a carico: 46,8% • 1 figlio a carico: 25,7% • 2 figli a carico 16,6 % • 3 figli a carico: 2,4% • 4 figli a carico: 0,6% • Più di 4 figli a carico: 0,9 % • Adulti a carico: 7% • Nuclei monoparentali: 25% <p>Oltre il 50 % degli studenti SWAP hanno molte più persone a carico rispetto alla media della popolazione.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 persona: Glasgow 43,1% Renfrewshire 38,6% Scozia 34,7% • 2 persone: Glasgow 30,3% Renfrewshire 30,5% Scozia 34% • 3 persone: Glasgow 13,7% Renfrewshire 15% Scozia 15,1% • 4 persone: Glasgow 8,5% Renfrewshire 11,7% Scozia 11,5% • 5 persone: Glasgow 3,2% Renfrewshire 3,3% Scozia 3,7% • 6 o più persone: Glasgow 1,2% Renfrewshire 0,9% Scozia 1,1%
	<p>Gruppo Etnico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scozzese: 80,8% • Altri gruppi britannici: 4% • Unione Europea: 2,3% • Altri bianchi: 1% • Asiatici, Scozzesi asiatici, britannici asiatici: • Africani, Neri, Caraibici: 3,2% • Altro: 1% • Preferisce non rispondere: 4,4% 	<p>Gruppo Etnico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scozzesi bianchi: Glasgow 78,6% Renfrewshire 91,3% Scozia 84% • Bianchi – Altri gruppi britannici: Glasgow 4,1% Renfrewshire 3,3% Scozia 7,9% • Bianchi - Altro: Glasgow: 5,7% Renfrewshire 1% Scozia: 4,2% • Asiatici, Scozzesi asiatici, britannici asiatici: Glasgow 8,1% Renfrewshire 1,8% Scozia 2,7 %

		<ul style="list-style-type: none"> • Altri gruppi etnici: Glasgow 3,5% Renfrewshire 1% Scozia 1,3%¹²
	<p>Atteggiamenti e politiche degli altri enti/organizzazioni che erogano servizi verso il gruppo di riferimento verso il gruppo di riferimento</p>	<p>L'area di competenza di SWAPWest è prevista dalla strategia del governo scozzese per l'Ampliamento dell'Accesso (anche noto come Ampliamento della Partecipazione). L'ambizione dell'iniziativa del governo scozzese di Ampliamento dell'Accesso è che tutte le persone provenienti dalle comunità più svantaggiate della Scozia abbiano le medesime possibilità di frequentare l'università, come coloro che abitano nelle aree più depresse del Paese. (http://www.sfc.ac.uk/access-inclusion/commission-widening-access/commission-widening-access.aspx)</p> <p>Glasgow e la Scozia occidentale</p> <p>Tra le altre organizzazioni che operano nell'ambito della strategia di Ampliamento dell'Accesso a Glasgow e nella Scozia occidentale, c'è anche FOCUS West, un'organizzazione ombrello che offre programmi formativi e di partecipazione per gli alunni delle scuole. I programmi di FOCUS West sono progettati per preparare gli allievi provenienti dalle aree più svantaggiate della Scozia alle fasi successive dell'istruzione. Tra i programmi si annoverano: Percorsi per Tutti (con la collaborazione dell'Università Caledoniana di Glasgow e dell'Università della Scozia Occidentale); il Programma di Sviluppo del Portfolio (per gli allievi che intendono iscriversi a corsi universitari in arte e design); Accesso ai Settori Creativi; e Top-Up (in collaborazione con l'Università di Glasgow).</p> <p>Gli alunni che seguono questi corsi possono ottenere la concessione di un</p>

¹² NB tutti i dati sono aggiornati al 31.03.2020, prima della crisi da Covid-19.

		<p>“accesso particolare” all’università. Vale a dire, che i requisiti di accesso possono essere ridotti per gli studenti provenienti dalle aree più svantaggiate che abbiano completato un corso FOCUS West.</p> <p>Top-Up è un programma preparatorio che replica agli studenti l’esperienza dello studio universitario. Le lezioni sono tenute da dottori magistrali con recenti esperienze di studio universitario. Potendo scegliere tra un ampio ventaglio di materie, gli studenti di Top-Up frequentano una serie di workshop all’interno dell’istituto, progettati per dare loro le competenze di studio essenziali. La valutazione degli studenti si basa sul contributo nel corso dei workshop e su compiti scritti. Gli alunni partecipano anche al Campus Day organizzato dall’Università di Glasgow, in cui possono sperimentare una vera e propria giornata tipo del primo anno, comprese lezioni, seminari e tour del campus.</p> <p>Oltre al programma Top-Up di FOCUS West, il team dedicato all’Ampliamento della Partecipazione dell’Università di Glasgow supporta anche i seguenti programmi per alunni provenienti dalle aree più svantaggiate della Scozia occidentale; Reach, Accesso alla Carriera e il Programma per i Primi anni della Scuola Secondaria.</p> <p>Il programma Reach è dedicato agli studenti che intendono accedere a corsi di laurea nel campo delle professioni mediche (Medicina, Odontoiatria e Veterinaria). Gli alunni vengono guidati attraverso un programma riguardante la professione scelta e partecipano a eventi del campus presso la Facoltà di Medicina, Veterinaria e Scienze della Vita dell’Università di Glasgow.</p> <p>Il programma Accesso alla Carriera, segue la struttura di Reach, ma si rivolge agli studenti che intendono intraprendere corsi di laurea in Ingegneria, Contabilità, Finanza e Insegnamento.</p>
--	--	---

		<p>Il Programma per i Primi Anni della Scuola Secondaria offre agli studenti dei primi anni delle scuole secondarie un orientamento sulla scelta delle materie di studio giuste in base ai loro futuri progetti formativi e professionali.</p> <p>L'attività di SWAPWest nell'offrire un accesso indipendente ai programmi per gli adulti scarsamente qualificati o con nessuna qualifica è senza pari.</p> <p>Le altre piattaforme che offrono supporto per l'accesso degli adulti alle università scozzesi operano nel settore dei college tramite degli "Articulation Agreements"¹³. Gli studenti che fanno domanda d'iscrizione al college devono già possedere dei titoli.</p> <p>Gli Articulation Agreements consentono agli studenti di accedere ad un livello d'istruzione superiore dopo aver conseguito dei titoli del college che corrispondono a quelli del primo e secondo anno di università. Gli studenti possono scegliere di "trasferirsi" al secondo o terzo anno di università a seconda dell'Articulation Agreements in vigore tra i college e le università.</p> <p>Nel 2018/19 del 20 % degli iscritti alle università provenienti dalle aree più svantaggiate della Scozia (SIMD20), il 41,8 % arrivava mediante un percorso di <i>articulation</i> dopo aver conseguito un titolo nel 2017/18.</p> <p>Inoltre, le università in Scozia offrono dei corsi d'accesso interni per adulti che intendono frequentare dei corsi in specifiche università.</p>
	<p>Confini geografici per la selezione del gruppo di riferimento</p>	<p>Glasgow e la Scozia occidentale</p>

¹³ Accordi formali stipulati tra due o più istituti in base ai quali si ha la garanzia che i corsi completati dallo studente in un istituto saranno convalidati in caso di trasferimento dello studente in un altro istituto

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>Come già detto, i trasporti pubblici sono un problema. La scarsità del servizio, oltre al suo costo e al tempo impiegato per gli spostamenti, rappresenta una barriera per molti. Molti adulti preferiscono opportunità a livello locale, in luoghi raggiungibili a piedi o in bicicletta, vicini a casa e alle scuole dei propri figli.</p>	<p>SWAPWest opera in un'area in cui abita quasi metà della popolazione scozzese e che comprende la maggior parte delle zone socialmente svantaggiate, elementi che la rendono un veicolo ideale di promozione degli obiettivi di MASTER.</p> <p>Gli imprenditori della Città di Glasgow riportano una carenza di competenze superiore alla media, che i disoccupati non sono in grado di colmare. Sono pertanto necessarie delle nuove competenze per rimanere al passo con la digitalizzazione e in tal senso la riqualificazione e il miglioramento del livello di competenze degli adulti potrebbero essere d'aiuto.</p> <p>Nei prossimi dieci anni è previsto un calo della popolazione in età lavorativa di circa 25.000 unità, nonostante l'aumento dell'età pensionabile; pertanto, gli adulti dovranno essere in grado di approfittare dei posti di lavoro che rimarranno vacanti.</p> <p>Le recenti modifiche in materia di benefici assistenziali per le persone non in grado di lavorare a tempo pieno o che sono in condizioni di disabilità, hanno portato ad un aumento della povertà dei lavoratori, a causa dei bassi livelli salariali associati a numerosi lavori poco qualificati o part-time.</p> <p>file:///C:/Users/helen/Downloads/Master%20Project/gcr_regional-skills-investment-plan_2019-24 final.pdf</p>
	<p>Problemi che potrebbero influire sulla strategia di coinvolgimento, ad es. lingua, uso della TI, ecc.</p>	<p>La scarsa fiducia nelle proprie capacità è una delle principali difficoltà affrontate dagli adulti al momento di riprendere gli studi, in particolare se l'esperienza educativa precedente si è rivelata negativa e insoddisfacente. SWAPWest mira a sviluppare questo senso di fiducia attraverso l'orientamento e il supporto e il progetto MASTER, grazie ai suoi scopi e obiettivi, darà il suo contributo. Nonostante nel complesso la popolazione abbia un elevato livello di alfabetizzazione, capacità di calcolo e competenze informatiche, molti adulti ritengono che il mondo digitale li abbia lasciati indietro e che la loro esperienza e sicurezza nell'uso della TI siano molto</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>limitate, specialmente se sono rimasti fuori dagli ambienti lavorativi o educativi per qualche tempo..</p> <p>SWAPWest ha solo una piccola percentuale di studenti per i quali l'ESOL sembra essere un problema (ca. 8%), peraltro all'inizio del corso</p> <p>Le capacità di linguaggio e informatiche potrebbero dover essere migliorate per motivi professionali e sono pertanto cruciali per il loro sviluppo. Queste competenze sono una parte essenziale per chi fa parte del programma, ma potrebbero anche rappresentare un fattore che allontana le persone dalla ripresa degli studi.</p>
--	--	--

Kerigma - Instituto de Inovacao e Desenvolvimento Social de Barcelos

<p>Tipologia di Organizzazione e posizionamento all'interno della comunità</p> <p>Kerigma è un'associazione locale per lo sviluppo situata a Barcelos</p>	<p>Obiettivi dell'Organizzazione</p> <p>Promuovere lo sviluppo integrato di persone, organizzazioni e comunità creando servizi e prodotti innovativi che favoriscono la cittadinanza attiva, la solidarietà e la coesione sociale.</p>	<p>Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento per questa organizzazione, ad es. ha già lavorato con questo gruppo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risorse umane molto esperte nel campo dell'educazione degli adulti. - Esistenza di protocolli con Istituti Privati di Solidarietà Sociale, Associazioni, Società, Centri Formativi che si interfacciano con persone con un basso livello d'istruzione. - Elevato numero di DLD a Barcelos. - Compatibilità con la natura delle attività sviluppate da Kerigma.
<p>Ricerca Iniziale sulla comunità e la popolazione a livello locale e nazionale</p>	<p>Livello locale (Barcelos)</p> <p>Fonte: Comune di Barcelos. (2015). <i>Diagnostica Sociale, 2015</i>. Consultato il 9 gennaio 2020, da https://www.cm-barcelos.pt/viver/coesao-social-saude-publica/rede-social/documentos-estrategicos/</p>	<p>Livello nazionale:</p>
<p>Dati sulle percentuali della popolazione di riferimento, ad es. dati sull'occupazione, livello d'istruzione</p>	<p>- Il 75 % della popolazione di Barcelos non supera il nono anno di istruzione (termine dell'istruzione di base);</p>	<p>Il tasso di disoccupazione nel 2019 era di 6,5 %. Nello stesso anno, i disoccupati di lunga durata sono scesi di 1,2 punti percentuali al 49,9%.</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	<p>- Nel 2015, 4.290 persone a Barcelos erano disoccupate; 2.001 di queste erano disoccupate da più di un anno.</p>	<p>(Fonte: https://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/detalhe/taxa-de-desemprego-desce-para-65-em-2019-ligeiramente-acima-da-meta-do-governo)</p> <p>Nel 2019, considerando la popolazione residente dai 15 anni in su: 559.800 persone non avevano alcun livello d'istruzione; 1.904.300 avevano completato il primo ciclo dell'istruzione primaria (dal I al IV anno); 882.300 avevano completato la scuola primaria (dal I al VI anno) e 1.770.700 avevano un livello d'istruzione secondaria inferiore.</p> <p>(Fonte: https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+total+e+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado-2101)</p>
<p>Storia della comunità Persone di riferimento e leader all'interno della comunità Problemi che preoccupano maggiormente la comunità Livello di coinvolgimento Principali alleati - potenziali partner associati e stakeholder</p>	<p>- Nel 2015 si è registrato un aumento delle persone anziane a Barcelos, specialmente nella fascia 65-69 anni. D'altra parte, il tasso di natalità nel 2013 era del 26,4 %, inferiore alla media nazionale (33,9 %). Dal 2011, Barcelos ha sperimentato un notevole aumento nella crescita della popolazione anziana.</p> <p>- Il 50 % dell'occupazione di Barcelos si basa sull'industria manifatturiera. Inoltre, Barcelos ha l'attività agricola più elevata nella propria regione (circa 46 %). Il 63 % degli agricoltori disponeva solo dell'istruzione di base (IV anno).</p> <p>- Esiste una rete di associazioni e istituti per rinforzare il tessuto commerciale: Al Minho, ACIB, ACB, ACICE, Università di Minho, IPCA, Università Cattolica Portoghese di Braga, Università Lusíada di Vila Nova de Famalição, CITEVE.</p>	<p>“In Portogallo, così come negli altri Stati europei, uno dei motivi principali indicati in merito alla mancata partecipazione all'istruzione da parte degli adulti è lo scarso interesse. In Portogallo, tre adulti su cinque che non hanno preso parte all'istruzione, hanno indicato nel 2016 che il principale motivo era che non avevano alcun interesse a farlo. Anche la mancanza di motivazione è un'importante barriera per la partecipazione in Portogallo, nonostante i notevoli progressi compiuti negli ultimi anni. Nel 2007, più del 90 % degli adulti non partecipanti indicavano di non prendervi parte perché non ne avevano alcun desiderio, e nel 2011 questo gruppo si attestava ancora all'86 % (rispetto all'83 % degli altri Stati UE). Questa percentuale è calata al 61 % nel 2016, rispetto all'80 % registrato dagli altri Stati europei, con dati aggiornati al termine del 2017. Questo significativo aumento del desiderio di partecipazione potrebbe essere dovuto all'assenza di</p>

	<p>- Circa la metà della popolazione occupata a Barcelos lavora nell'industria tessile. Tuttavia, si registra anche una forte presenza dell'industria calzaturiera, agricola, del turismo e della ceramica.</p> <p>- Nel 2014, i beneficiari del Reddito d'Integrazione Sociale erano 747;</p> <p>- Nel 2014, la Commissione per la Tutela dei Bambini e dei Giovani di Barcelos contava 630 casi di tutela dei bambini attivi;</p> <p>- Nel 2014, si contavano 148 casi registrati di violenza domestica;</p> <p>- Nel 2014, 314 persone erano sotto controllo per abuso di alcool e droghe.</p> <p>- Potenziali partner associati e stakeholder: SOPRO ONG, GASC, Santa Casa da Misericordia de Barcelos, Croce Rossa Portoghese - Barcelos, Escola Profissional e Tecnologica Profesino, Duodifusão, MP Academia de Formação, ForConsulting Lda, AMES - Associação para Mudança Empreendedora e Solidaria, ecc.</p> <p>(Nota: Nel 2013, Barcelos contava 119.824 abitanti .)</p>	<p>altre possibilità, date le scarse opportunità offerte dal mercato del lavoro a seguito della crisi economica. Potrebbe anche indicare un'aumentata consapevolezza nei confronti del valore dell'apprendimento in Portogallo. Tuttavia, questo aumento di desiderio non si è tradotto in un aumento dei tassi di partecipazione (...) infatti, la partecipazione all'istruzione formale è diminuita negli ultimi anni ed è stata compensata dall'aumento dell'apprendimento informale degli adulti. Inoltre, alcuni stakeholder hanno notato che la recente ripresa economica, in particolar modo l'elevato numero di posti di lavoro creati nel settore del turismo negli ultimi due anni, potrebbe aver spinto molti adulti a lasciare gli studi o a non riprenderli, per ottenere un'occupazione immediata, anche se si trattava di lavori scarsamente qualificati o precari. Queste tendenze sottolineano l'importanza di altri ostacoli all'apprendimento degli adulti, oltre alla bassa motivazione. " (pag. 47, GUIDA ALL'IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA SULLE COMPETENZE IN PORTOGALLO © OCSE 2018)</p> <p>- "Nel 2016, circa il 20 % degli adulti portoghesi già coinvolti nell'apprendimento non intendevano proseguire, una cifra leggermente al di sotto del 25 % di media europea. Si tratta di un miglioramento rispetto al 2011, quando il 31 % delle persone indicavano di non aver intenzione di continuare gli studi. Questo dato indica che vi è una larga fetta di adulti che studiano in Portogallo per motivi diversi dal proprio interesse intrinseco. Due ragioni possono spiegare questa situazione: i recenti cambiamenti apportati alle leggi in materia di tutela del lavoro e alle politiche attive del mercato del lavoro (PAML) che hanno reso i requisiti di accesso all'assistenzialismo più rigidi e subordinati alla partecipazione a corsi formativi o esperienze professionali (OCSE, 2017[6]).</p>
--	---	---

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

		<p>Inoltre, dal 2009, ai datori di lavoro viene richiesto ai sensi di legge di somministrare una formazione di almeno 35 ore l'anno ai propri dipendenti. Questi dati indicano che nell'80-90 % dei casi è il datore di lavoro e non il dipendente ad avviare le attività formative (Ministero del Lavoro, 2017[7]). Sebbene l'impulso da parte dai datori di lavoro tramite la formazione sia molto utile, è ancora possibile stimolare l'interesse degli adulti verso l'apprendimento." (pag. 50, GUIDA ALL'IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA SULLE COMPETENZE IN PORTOGALLO © OCSE 2018)</p>
<p>Metodologie/strategie di coinvolgimento utilizzate per raggiungere gli adulti</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il dipartimento di Kerigma "Centro Qualifica" ha un sito web dedicato ai corsi formativi. - Social media (Facebook). - Protocolli con Istituti Privati di Solidarietà Sociale, Associazioni, Società, Centri Formativi che si interfacciano con persone con un basso livello d'istruzione. - Stretto legame con l'Istituto per l'Occupazione e la Formazione Professionale(istituto statale) mediante l'Ufficio di Inserimento Professionale interno di Kerigma. - Reti di contatti personali. 	<p>"Per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati in Portogallo uno degli strumenti più significativi potrebbero essere delle campagne su larga scala, dato l'elevato numero di adulti che rientra nella suddetta categoria. Il governo ha fatto passi importanti per oltre un decennio al fine di stimolare la partecipazione all'apprendimento dei cittadini portoghesi, anche tramite siti web di enti pubblici (ANQEP, IEFP) e campagne di sensibilizzazione ad ampio raggio durante l'Iniziativa Nuove Opportunità. Questi sforzi sembrano aver contribuito ad aumentare la partecipazione (Carneiro, 2011[34]), e forse anche al rinnovato interesse verso l'apprendimento già sottolineato in precedenza. Più di recente, l'introduzione del nuovo Programma Qualifica, che ha l'obiettivo di rivoluzionare la strategia portoghese di miglioramento del livello d'istruzione e di competenze degli adulti, è stata supportata da numerosi strumenti d'informazione."</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portale Qualifica: portale web che consente l'accesso a varie informazioni sull'educazione degli adulti attraverso più canali, compresi i social media; - Campagne televisive come Minuto Qualifica: una campagna televisiva su larga scala lanciata nel luglio 2017. La campagna si compone di 100 diversi

		<p>video della durata di 1-2 minuti, che descrivono situazioni della vita reale e il loro impatto sull'apprendimento degli adulti.</p> <p>- Strumenti di orientamento interattivo come il Passaporto Qualifica. Creata nel 2017, questa nuova piattaforma dedicata agli utenti fornisce informazioni sull'istruzione e la formazione delle persone. Inoltre, indirizza gli utenti verso potenziali opportunità di apprendimento sulla base delle qualifiche di cui sono già in possesso. Tuttavia, gli stakeholder consultati nel corso del progetto hanno sottolineato la complessità dello strumento nella sua versione attuale, che è ora in fase di revisione per renderla più chiara e utilizzabile, con l'aggiunta di una nuova app per smartphone. Queste modifiche saranno importanti se la piattaforma dovrà essere utilizzata da tutti gli studenti adulti, specialmente quelli scarsamente qualificati. (pag. 59, GUIDA ALL'IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA SULLE COMPETENZE IN PORTOGALLO © OCSE 2018)</p> <p>“ la rete sociale (famiglia, vicini e amici) è la seconda più importante fonte di informazioni e supporto nel percorso verso l'educazione degli adulti in Portogallo, ben dopo internet, ma leggermente prima dei datori di lavoro o delle istituzioni educative. In media, quest'ordine è invertito all'interno dell'UE, con internet, i datori di lavoro e le istituzioni educative che si piazzano davanti. Ciò suggerisce che i metodi di coinvolgimento basati sulle reti sociali e familiari a livello locale potrebbero funzionare in Portogallo.</p> <p>Infine, (...) la percezione sociale gioca un ruolo importante nella motivazione degli adulti scarsamente qualificati, compresi i risultati attesi in base al contesto socio- economico. Questi elementi suggeriscono che le attività mirate di coinvolgimento debbano essere accompagnate da un più ampio consenso da parte della società in merito al valore delle competenze degli adulti e dell'apprendimento permanente. Le iniziative avviate dal governo nel 2017, come Minuto Qualifica o il Portale Qualifica, sono promettenti, ma devono essere sostenute</p>
--	--	---

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

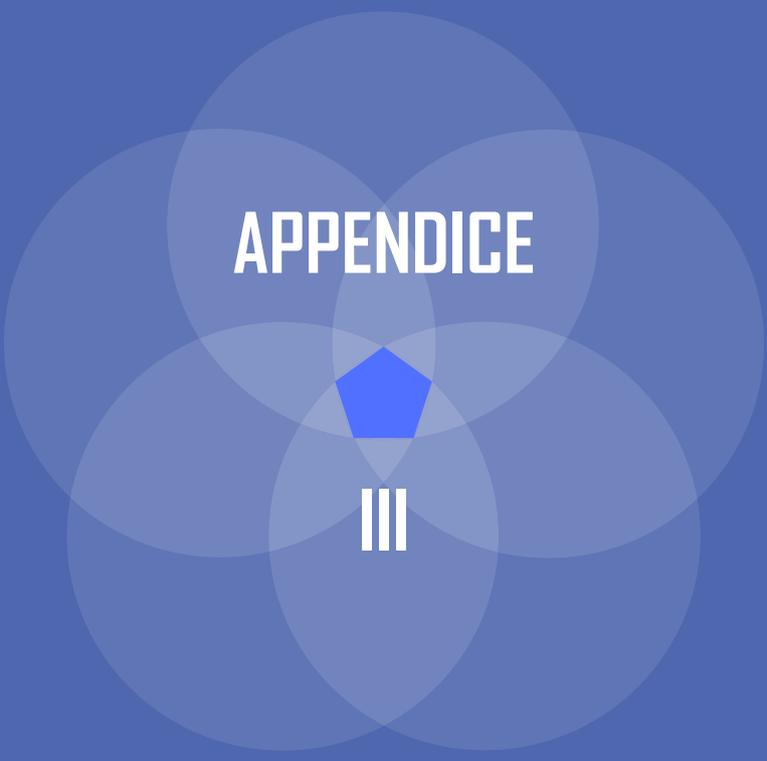
		per dimostrare un impegno costante verso l'apprendimento permanente.(pag. 60, GUIDA ALL'IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA SULLE COMPETENZE IN PORTOGALLO © OCSE 2018)
Motivo della scelta del Gruppo di Riferimento	Caratteristiche del Gruppo	Statistiche sulla popolazione nazionale e locale per il Gruppo di Riferimento, come % dell'intera popolazione
Disoccupati di lunga durata (DLD)	Dati demografici (ad es. età, etnia, livello socio-economico e d'istruzione, struttura familiare e uso del linguaggio)	<p>Prospettiva locale: fascia di età predominante dei DLD: [35, 65] Bassi livelli d'istruzione Forte presenza della comunità Rom in questo gruppo di riferimento (circa 200 persone di questa comunità vivevano a Barcelos nel 2015 e una gran parte di esse era disoccupata o iscritta a corsi di formazione)</p> <p>Fonte: Comune di Barcelos. (2015). <i>Diagnostica Sociale, 2015</i>. Consultato il 9 gennaio 2020, da https://www.cm-barcelos.pt/viver/coesao-social-saude-publica/rede-social/documentos-estrategicos/</p> <p>Prospettiva nazionale: Nel 2017, il profilo tipo di una persona disoccupata era: Genere femminile, più di 45 anni, titolo di studio non oltre il terzo ciclo dell'istruzione di base, lavorava nel settore dei servizi e cercava lavoro da oltre un anno.</p> <p>(fonte: https://eco.sapo.pt/2017/11/08/qual-e-o-perfil-do-desempregado-em-Portugal/)</p>
	Dati sull'abitazione, ossia di proprietà, in affitto, alloggio in comune	<p>Fonte: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Housing_statistics/pt</p> <p>Dati del 2017: Di proprietà, con mutuo o ipoteca: 37,3% Di proprietà, senza mutuo o ipoteca: 37,5%</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

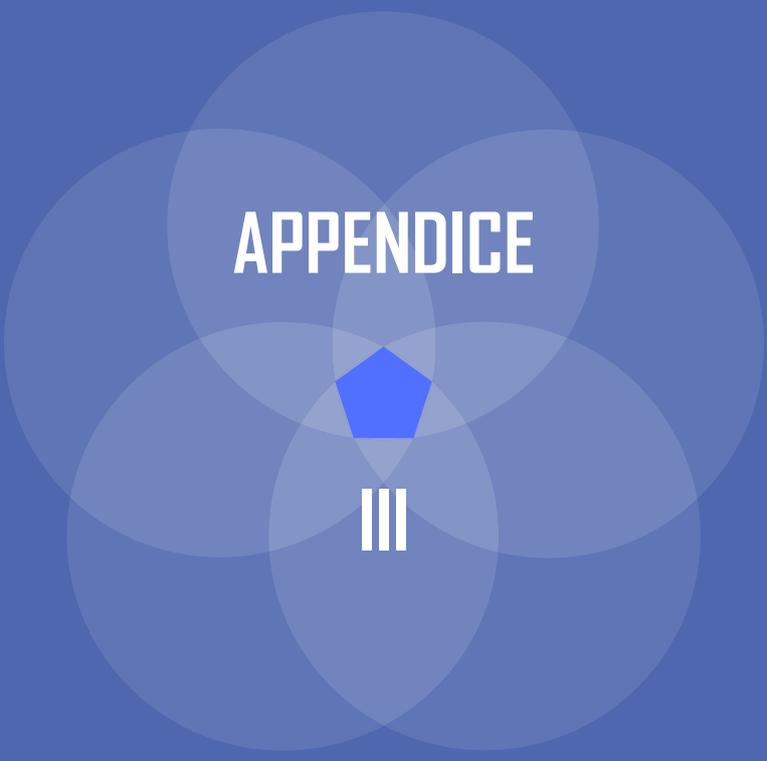
		<p>In affitto, canone a prezzo di mercato: 12,8% In affitto, canone ridotto o gratuito: 12,5%</p> <p>Nota: Questi dati riguardano la popolazione generale del Portogallo. Pertanto, potrebbero portare a deduzioni errate.</p>
	<p>Atteggiamenti e politiche degli altri degli altri enti/organizzazioni che erogano servizi verso il gruppo di riferimento verso il gruppo di riferimento</p>	<p>Per aumentare gli incentivi all'assunzione di giovani in cerca di prima occupazione e di disoccupati di lunga o lunghissima durata, la misura "Contratto-Generazione" favorisce l'assunzione con contratto a tempo indeterminato, consentendo lo sgravio, totale o parziale, dei contributi previdenziali in favore del datore di lavoro. La misura è in vigore dal 12 aprile 2019. (fonte: LAVORO, SOLIDARIETÀ E SICUREZZA SOCIALE, Direttiva no.° 112-A/12 aprile 2019)</p> <p>Rafforzamento del supporto ai disoccupati di lunga durata (DLD), innalzando la soglia di reddito da prendere in esame nell'analisi delle condizioni previste per l'accesso all'indennità sociale di disoccupazione per coloro che rispettano i seguenti requisiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Essere diventati disoccupati all'età di 52 anni o successivamente; - L'indennità di disoccupazione iniziale è terminata; - Sussistono le condizioni per il pensionamento dovuto alla disoccupazione di lunga durata. (fonte: Progetto del Piano di Bilancio, 2020) <p>Sussidio finanziario straordinario per i disoccupati di lunga durata, in vigore da marzo 2016 con la Legge di Bilancio (LB) del medesimo anno, e confermato dalle LB 2017 e 2018.</p> <p>In ogni caso, il periodo dopo cui i disoccupati possono beneficiare del sussidio è stato accorciato nel 2018, consentendo il mantenimento del reddito ai DLD. (fonte: Progetto del Piano di Bilancio, 2020)</p>

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

	Confini geografici per la selezione del gruppo di riferimento	Braga, Barcelos e Esposende
	Problemi che potrebbero influire sulla strategia di coinvolgimento, ad es. lingua, uso della TI, ecc.	<p>Mancanza di competenze digitali; Mancanza di motivazione/interesse; Persone che vivono in zone rurali remote e svantaggiate; Mancanza di informazioni; Assenza di fiducia; Problemi di salute mentale; Mancata accettazione dei cambiamenti/ scarsa capacità di adattamento; Abuso di sostanze (alcool, droghe, medicinali, ecc.); Burocrazia; Poca propensione alla collaborazione/ assenza di comunicazione tra le autorità competenti; Mancanza di risorse; Idea vs messa in pratica; Rete di trasporti pubblici carente; Mobilità limitata; Barriere culturali; Pandemia.</p>

A decorative graphic consisting of five overlapping circles in a light blue color, arranged in a circular pattern. The word "APPENDICE" is centered in white, bold, uppercase letters within the top circle.

APPENDICE

A decorative graphic consisting of five overlapping circles in a light blue color, arranged in a circular pattern. A small blue pentagon is centered in the intersection of the top and bottom circles, with three vertical white bars below it.

III

Appendice III

Questionario per gli Stakeholder

MASTER (Misure per favorire la transizione degli adulti verso opportunità educative e di miglioramento del livello di competenze) è un progetto finanziato da Erasmus+ ideato per favorire la partecipazione degli adulti scarsamente qualificati alle opportunità educative e formative, nonché il loro accesso al mercato del lavoro. MASTER ha l'obiettivo di sviluppare e/o rafforzare le competenze personali, sociali e di apprendimento, che sono considerate essenziali per attivare e coinvolgere nuovamente i potenziali studenti provenienti da gruppi vulnerabili. Il progetto si rivolge agli adulti che rientrano nelle seguenti categorie: disoccupati di lunga durata; adulti socialmente vulnerabili; adulti provenienti da contesti migratori.

Il partenariato MASTER ha il compito di elaborare una "Strategia di Coinvolgimento" per migliorare la capacità dei Centri di Istruzione e Formazione per gli Adulti di coinvolgere i gruppi di riferimento.

Considerata la composizione demografica specifica del gruppo di riferimento, la "Strategia di Coinvolgimento" ha l'obiettivo di individuare il metodo migliore per mettersi in contatto con gli adulti provenienti da questi contesti socio-economici.

Per sviluppare una "Strategia di Coinvolgimento" inclusiva ed efficace, il partenariato MASTER sta contattando Stakeholder/Adulti Scarsamente Qualificati per avere dei feedback sulle modalità di approccio.

Il partenariato deve tenere conto delle difficoltà affrontate da questi gruppi (ad es., accesso limitato alla tecnologia, problemi di mobilità sociale, barriere linguistiche).

Il presente questionario aiuterà il partenariato a sviluppare la miglior "Strategia di Coinvolgimento" possibile. Si prega di tener conto del gruppo di riferimento nel rispondere alle seguenti domande:

Q1 Numerare da 1 a 7. Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati? (1= più efficace; 7 = meno efficace):

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo	Manifesti / volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali

Q2 Numerare da 1-6. Qual è il modo più efficace per promuovere il progetto nei confronti degli stakeholder o di altre agenzie?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo (con agenzie che si interfacciano con persone con un basso livello d'istruzione)	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

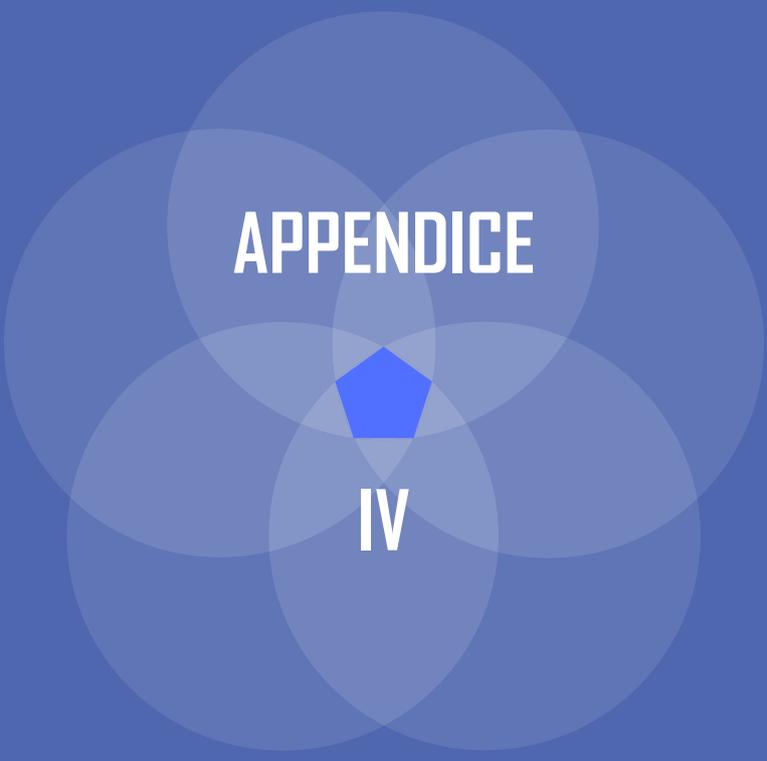
Q3 Numerare da 1-8. Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri dal vivo/di orientamento	Manifesti / volantini	Telefono/ messaggi /e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/ suggerimento di persone che hanno già avuto esperienze con l'organizzazione

Q4 Numerare da 1-5. Qual è il miglior ambiente/luogo per sfruttare affiggere e distribuire di volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Online (social media/e-mail)	Centri di istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali, palestre,

Lasciare eventuali commenti:



APPENDICE

IV

Appendice IV

Questionario per il discente

MASTER (Misure per favorire la transizione degli adulti verso opportunità educative e di miglioramento del livello di competenze) è un progetto finanziato Erasmus+ ideato per favorire la partecipazione degli adulti scarsamente qualificati alle opportunità educative e formative, nonché il loro accesso al mercato del lavoro. MASTER ha l'obiettivo di sviluppare e/o rafforzare le competenze personali, sociali e di apprendimento, che sono considerate essenziali per attivare e coinvolgere nuovamente i potenziali studenti provenienti da gruppi vulnerabili. Il progetto si rivolge agli adulti che rientrano nelle seguenti categorie: disoccupati di lunga durata; adulti socialmente vulnerabili; adulti provenienti da contesti migratori.

Il partenariato MASTER ha il compito di elaborare una "Strategia di Coinvolgimento" per migliorare la capacità dei Centri di Istruzione e Formazione per gli Adulti di coinvolgere i gruppi di riferimento.

Considerata la composizione demografica specifica del gruppo di riferimento, la "Strategia di Coinvolgimento" ha l'obiettivo di individuare il metodo migliore per mettersi in contatto con gli adulti provenienti da questi contesti socio-economici.

Per sviluppare una "Strategia di Coinvolgimento" inclusiva ed efficace, il partenariato MASTER sta contattando Stakeholder/Adulti Scarsamente Qualificati per avere dei feedback sulle modalità di approccio.

Il partenariato deve tenere conto delle difficoltà affrontate da questi gruppi (ad es., accesso limitato alla tecnologia, problemi di mobilità sociale, barriere linguistiche).

Il presente questionario aiuterà il partenariato a sviluppare la miglior "Strategia di Coinvolgimento" possibile. Si prega di tener conto del gruppo di riferimento nel rispondere alle seguenti domande:

Q1 Numerare da 1 a 7. Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati? (1= più efficace; 7 = meno efficace):

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali

MASTER - Measures for Adults to Support Transition to further Education and Re-skilling opportunities - 2019-1-IT02-KA204-063178

Q2 Numerare da 1-8. Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

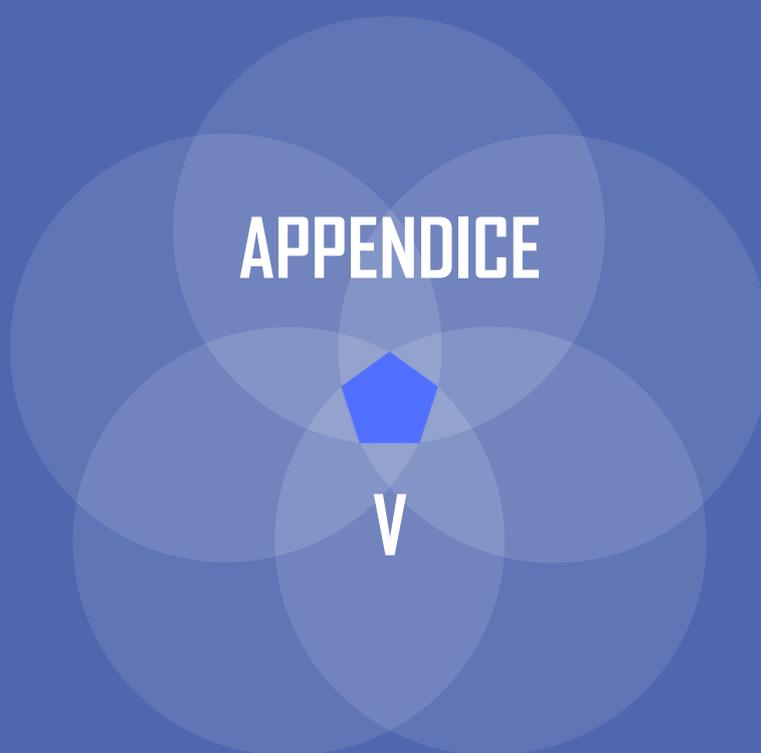
Pagine web	Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri dal vivo/di orientamento	Manifesti /volantini	Telefono/ messaggi/ e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/ suggerimento di persone che hanno già avuto esperienze con l'organizzazione

Q3 Numerare da 1-5. Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Online (social media/ e-mail)	Centri di istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali, palestre, bar)

Lasciare eventuali commenti:

--



Appendice V

Risultati del Partner per gli Stakeholder

Partner 1: FORMA.Azione

Riepilogo del Questionario degli Stakeholder

Nome del Partner: FORMA.Azione

No. di Stakeholder contattati: 16

No. di Stakeholder che hanno risposto (elencare le organizzazioni): 11

Nome	Tipologia
Biblioteche Comunali di Perugia	Biblioteche di Perugia
Forum Nazionale Terzo Settore	Forum Nazionale Terzo Settore
EPALE - Piattaforma elettronica per l'apprendimento	Piattaforma UE
Agenda UE per l'Apprendimento degli Adulti	Rappresentante italiana
UIL - Unione Italiana del Lavoro	Sindacato Nazionale
Comune di Perugia	Comune
ARPAL Umbria	Agenzia Regionale per le Politiche Attive del Lavoro
RUIAP - Rete Universitaria Italiana per l'Apprendimento Permanente	Rete Universitaria Italiana per l'Apprendimento Permanente
INDIRE - Istituto nazionale di documentazione, innovazione e ricerca educativa	Istituto nazionale di documentazione, innovazione e ricerca educativa
ANCI Umbria	Ramo regionale dell'associazione nazionale dei Comuni italiani
CPIA Perugia	Centro Provinciale per l'Istruzione degli Adulti

In base alle risposte fornite dagli Stakeholder, contare quanti 1 (miglior modo/metodo) sono stati assegnati per ogni categoria, ossia se 7 intervistati hanno inserito il no. 1 (miglior modo/metodo) nella casella "telefono", scrivere "7" nel campo "telefono".

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali
1	4	3	0	0	2	1

Q2 Qual è il modo più efficace per promuovere il progetto nei confronti degli stakeholder o di altre agenzie?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo (con agenzie che si interfacciano con persone con un basso livello d'istruzione)	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni
1	0	6	0	0	4

Q3 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri dal vivo/di orientamento	Manifesti /volantini	Telefono/ messaggi /e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/ suggerimento di persone che hanno già avuto esperienze con
0	4	0	0	0	1		6

Q4 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Online (social media/e-mail)	Centri di istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali, pub, palestre, sale giochi)
4	0	2	0	5

Commenti:

Esperienza positiva nelle interazioni con associazioni che già lavorano con gruppi di riferimento di adulti scarsamente qualificati (ossia migranti).

Credo che intercettare gli adulti scarsamente qualificati sia un impegno molto arduo, perché questo gruppo di riferimento è spesso "invisibile" agli occhi della società, considerando le modalità più tradizionali di coinvolgimento dei cittadini in percorsi educativi, formativi e culturali, formali e informali. Un adulto con scarse qualifiche ha meno probabilità di frequentare assiduamente biblioteche o scuole. Piuttosto, tenderà a visitare centri commerciali, sale giochi, pub, palestre e luoghi non culturali. Per questo motivo, credo che essere presenti in questi luoghi con volantini, punti informativi e altri strumenti sia una buona soluzione.

Inoltre, credo che l'offerta formativa debba essere molto flessibile, in termini di orari e di contenuti, e che debba dimostrarsi utile nei contesti lavorativi reali.

Al momento, lo strumento più immediato è Facebook

MASTER – Misure per favorire la transizione degli adulti verso opportunità educative e di miglioramento del livello di competenze - 2019-1-IT02-KA204-063178

Coinvolgere gli adulti tramite la valorizzazione dei rapporti, dato che una delle principali cause delle loro basse qualifiche è la mancanza di fiducia. Creare rapporti di fiducia contribuisce ad aumentare l'autostima ed a promuovere la ricettività verso suggerimenti e supporto.

Partner 3: SWAPWest

Riepilogo del Questionario degli Stakeholder

Nome del Partner: **SWAPWest**

No. di Stakeholder contattati **47**

No. di Stakeholder che hanno risposto (elencare le organizzazioni) **32 (persone)**

- **West College Scotland**
- **Glasgow Kelvin College**
- **Università Caledoniana di Glasgow**
- **South Lanarkshire College**
- **Ayrshire College**
- **Glasgow Clyde College**
- **Università di Glasgow**
- **College Development Network**
- **SWAP East**
- **New College Lanarkshire**
- **Università della Scozia Occidentale**
- **Università di Stirling**
- **Università di Strathclyde**

In base alle risposte fornite dagli Stakeholder, contare quanti 1 (miglior modo/metodo) sono stati assegnati per ogni categoria, ossia se 7 intervistati hanno inserito il no. 1 (miglior modo/metodo) nella casella "telefono", scrivere "7" nel campo "telefono".

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali
0	6	22	1	2	2	0

Metodi di coinvolgimento suggeriti: incontri dal vivo/social media

Q2 Qual è il modo più efficace per promuovere il progetto nei confronti degli stakeholder o di altre agenzie?

Pagine web	Facebook/altri social media	Incontri dal vivo (con agenzie che si interfacciano con persone con un basso livello d'istruzione)	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni
5	5	17	1	1	5

Metodi suggeriti per la promozione nei confronti degli stakeholder: incontri dal vivo/social media/eventi

Q3 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri dal vivo/di orientamento	Manifesti /volantini	Telefono/ messaggi/ e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/ suggerimento di persone che hanno già avuto esperienze con
1	5	15	0	4	1	0	13

Metodi di comunicazione suggeriti: incontri dal vivo/passaparola/social media

Q4 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Online (social media/e-mail)	Centri d'istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali, palestre, bar)
16	2	7	0	8
				Centri commerciali/ bar/centri per l'impiego/palestre/sc

Ambiente/luogo suggerito: online/centri della comunità/altro (centri commerciali/palestre/centri per l'impiego/scuole)

Commenti:

Innanzitutto, gli intervistati ritengono che il contatto diretto sia il metodo migliore per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati.

Gli intervistati hanno suggerito di distribuire i volantini e altro materiale informativo in più lingue, per essere accessibili alle comunità di immigrati.

Un focus sulle scuole è stato suggerito per i genitori che fanno parte degli adulti scarsamente qualificati.

Poiché si tratta di un gruppo difficile da coinvolgere, è stato suggerito un approccio non invasivo/ accessibile. È stato suggerito un approccio di tipo personale.

Secondo gli intervistati potrebbe rendersi necessario un diverso approccio per ogni sottogruppo. Ad esempio: gli adulti provenienti da contesti migratori potrebbero rispondere meglio se contattati in centri culturali comunitari e bar.

Partner 4: DOREA

Riepilogo del Questionario degli Stakeholder

Nome del Partner: DOREA

No. di Stakeholder contattati: 31

No. di Stakeholder che hanno risposto (elencare le organizzazioni): 12

In base alle risposte fornite dagli Stakeholder, contare quanti 1 (miglior modo/metodo) sono stati assegnati per ogni categoria, ossia se 7 intervistati hanno inserito il no. 1 (miglior modo/metodo) nella casella "telefono", scrivere "7" nel campo "telefono".

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali
2	4	6	0	0	0	0

Pagine web	Facebook/altri social media	Incontri dal vivo (con agenzie che si interfacciano con persone con un basso livello d'istruzione)	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni
2	2	7			1

Q2 Qual è il modo più efficace per promuovere il progetto nei confronti degli stakeholder o di altre agenzie?

Pagine web	Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri dal vivo/di orientamento	Manifesti / volantini	Telefono/ messaggi /e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/ suggerimento di persone che hanno già avuto esperienze con
3	1	2	0	5	1	0	0

Q3 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Online (social media/e-mail)	Centri di istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali,
7	0	4	0	1

Q4 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Commenti:

Altri luoghi: bar, centri commerciali, uffici governativi (istituti di previdenza sociale e sportelli per l'immigrazione), parchi.

Partner 5: Kerigma

Riepilogo del Questionario degli Stakeholder

Nome del Partner: Kerigma

No. di Stakeholder contattati: 169

No. di Stakeholder che hanno risposto (elencare le organizzazioni): 18 (centri di istruzione e formazione per gli adulti, Centri Qualifica)

Esempi: Santa Casa da Misericordia de Barcelos, Training Always, Centro Qualifica - Agrupamento de Escolas Latino Coelho (Lamego), Centro Qualifica - Adeima, Sandra Simoes Soares (centro d'istruzione per adulti), (...)

In base alle risposte fornite dagli Stakeholder, contare quanti 1 (miglior modo/metodo) sono stati assegnati per ogni categoria, ossia se 7 intervistati hanno inserito il no. 1 (miglior modo/metodo) nella casella "telefono", scrivere "7" nel campo "telefono".

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali
1	3	7	2	6	5	3

Q2 Qual è il modo più efficace per promuovere il progetto nei confronti degli stakeholder o di altre agenzie?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo (con agenzie che si interfacciano con persone con un basso livello d'istruzione)	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni
1	5	9	2	6	4

Q3 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri dal vivo/di orientamento	Manifesti/ /volantini	Telefono/ messaggi /e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/suggerimento di persone che hanno già avuto esperienze con
1	5	8	1	5	4	3	10

Q4 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

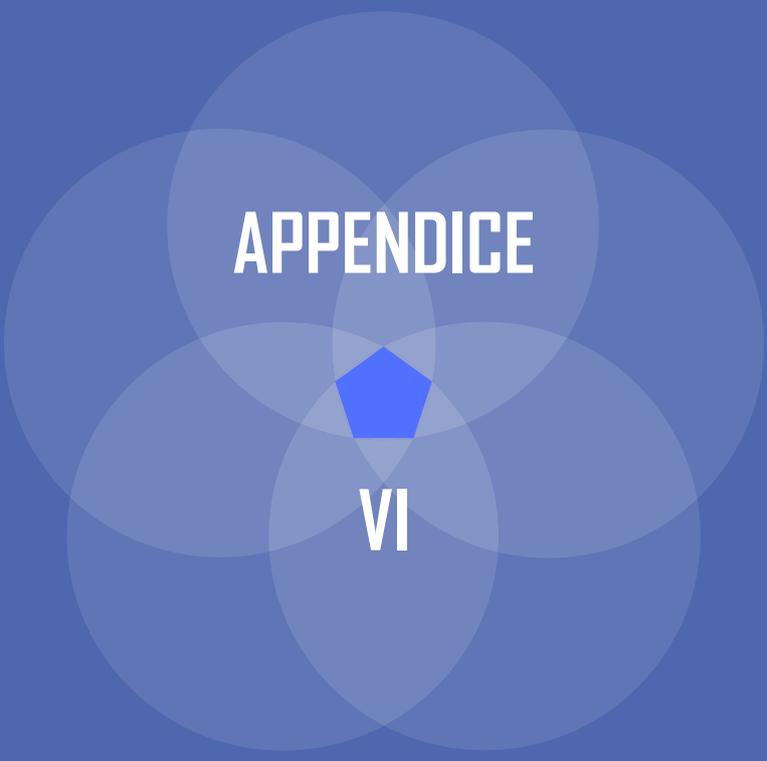
Online (social media/e-mail)	Centri di istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali,
5	2	8	1	2

Altro: le due risposte che hanno assegnato un 1 hanno indicato il "centro parrocchiale" e "bar e altre aree commerciali".

Commenti:

"Per coinvolgere questi adulti scarsamente qualificati, dobbiamo affidarci a soggetti, enti, progetti che collaborino direttamente con essi in termini sociali. Questa categoria cerca innanzitutto risposte alle proprie esigenze di base e solo dopo, grazie alla fiducia e ai consigli, potranno iniziare a dare valore ai titoli scolastici e/o alla qualifica professionale. Pertanto, gli incontri dal vivo con soggetti che si interfacciano con adulti scarsamente qualificati sono essenziali.

"Molte offerte formative per adulti vengono distribuite tramite il parroco".

A decorative graphic consisting of five overlapping circles arranged in a flower-like pattern. In the center, where all circles overlap, is a solid blue pentagon.

APPENDICE

VI

Appendice VI

Risultati del partner per gli studenti

Forma.Azione

Riepilogo del Questionario degli studenti

Nome del Partner: FORMA.Azione

No. di studenti contattati: 11

No. di studenti che hanno risposto: 11

In base alle risposte fornite dagli studenti, contare quanti 1 (miglior modo/metodo) sono stati assegnati per ogni categoria, ossia se 7 intervistati hanno inserito il no. 1 (miglior modo/metodo) nella casella "telefono", scrivere "7" nel campo "telefono".

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali
0	2	5	0	1	1	2

Q2 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri dal vivo/di orientamento	Manifesti/ volantini	Telefono/ messaggi /e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/ suggerimento di persone che hanno già avuto esperienze con
1	2	4	0	0	1	1	2

Q3 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Online (social media/e-mail)	Centri di istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali,
6	3	0	0	2

Commenti, compresi feedback da parte del Focus Group:

A volte gli adulti non sono molto intraprendenti a causa della mancanza di autostima, di fiducia e di informazioni.

Gli adulti si sentono scoraggiati, soprattutto se sentono di avere una certa età.

Possono avere problemi di famiglia o di altra natura.

È fondamentale incontrare i professionisti dei centri formativi per capire e far sentire che gli adulti hanno una dignità, che chiunque può dare un contributo alla comunità, che le doti personali esistono e devono essere valorizzate, che tutti hanno delle aspirazioni che possono veni fuori anche in età adulta.

L'educazione degli adulti promuove l'autostima.

I mezzi di comunicazione in forma cartacea non sono adatti per gli adulti. Il linguaggio deve essere più comprensibile.

La formazione di per sé è importante per gli adulti, ma questi ultimi sono molto impegnati e pertanto preferiscono intraprendere dei percorsi di apprendimento che assicurino, o abbiano come risultato atteso, un'opportunità di lavoro/tirocinio.

SWAPWest

Riepilogo del Questionario degli studenti

Nome del Partner: **SWAPWest**

No. di studenti contattati: **16**

No. di studenti che hanno risposto: **10**

In base alle risposte fornite dagli studenti, contare quanti 1 (miglior modo/metodo) sono stati assegnati per ogni categoria, ossia se 7 intervistati hanno inserito il no. 1 (miglior modo/metodo) nella casella "telefono", scrivere "7" nel campo "telefono".

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali
0	5	6	1	0	1	1

Metodi di coinvolgimento suggeriti: incontri dal vivo/social media

Q2 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri dal vivo/di orientament o	Manifesti / volantini	Telefono/ messaggi/ e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/ suggerimento di persone che hanno già avuto esperienze con
0	3	6	0	2	0	0	2

Metodi di comunicazione suggeriti: incontri dal vivo/social media

Q3 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Online (social media/e-mail)	Centri d'istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali,
6	0	4	0	1
				(Pub, palestre, asili, centri commerciali, associazioni di volontariato, centri per l'impiego)

Ambiente/luogo suggerito: online / centri della comunità

Commenti, compresi feedback da parte del Focus Group:

Sebbene la distribuzione di volantini/brochure non sia stata ritenuta un metodo adeguato di comunicazione, gli intervistati hanno suggerito che lasciare dei volantini in luoghi pubblici offre a un maggior numero di persone la possibilità di scoprire le informazioni in un ambiente non invasivo. La bassa autostima è un problema molto diffuso tra gli adulti scarsamente qualificati, che potrebbero trovare scoraggiante l'idea di rivolgersi a centri d'istruzione. Per il coinvolgimento, sono state fortemente suggerite le piattaforme social media. L'accessibilità e la facilità di utilizzo sono i motivi alla base di questa risposta. È stato indicato che è necessario un approccio di tipo personale, poiché le preferenze delle persone variano a seconda delle specifiche esigenze.

Partner 4: DOREA

Riepilogo del Questionario degli studenti

Nome del Partner: DOREA

No. di studenti contattati: 16 personalmente e 1 post online

No. di studenti che hanno risposto: 7

In base alle risposte fornite dagli studenti, contare quanti 1 (miglior modo/metodo) sono stati assegnati per ogni categoria, ossia se 7 intervistati hanno inserito il no. 1 (miglior modo/metodo) nella casella "telefono", scrivere "7" nel campo "telefono".

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri dal vivo	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali
1	4	2	0	0	0	0

Q2 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Sociale Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri dal vivo/di orientament o	Manifesti /volantini	Telefono/ messaggi /e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/ suggerimento di persone che hanno già avuto esperienze con
0	3	1	0	2	0	0	1

Q3 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Online (social media/ e-mail)	Centri di istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali, palestre, bar)
7	0	0	0	0

Commenti, compresi feedback da parte del Focus Group:

Altri luoghi: parchi, centri commerciali, bar.

Partner 5: Kerigma

Riepilogo del Questionario degli studenti

Nome del Partner: Kerigma - Instituto de Inovacao e Desenvolvimento Social de Barcelos

No. di studenti contattati: 13

No. di studenti che hanno risposto: 6

In base alle risposte fornite dagli studenti, contare quanti 1 (miglior modo/metodo) sono stati assegnati per ogni categoria, ossia se 7 intervistati hanno inserito il no. 1 (miglior modo/metodo) nella casella "telefono", scrivere "7" nel campo "telefono".

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Facebook/ altri social media	Incontri in presenza	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio/TV locali e nazionali
0	0	6	0	2	0	0

Q2 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Pagine web	Social Media (Facebook/ Twitter)	Incontri in presenza/di orientamento	Manifesti/ volantini	Telefono/ messaggi /e-mail	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola/ suggerimento di persone che hanno già avuto esperienza con
0	0	6	0	2 (telefonat o)	2	0	5

Q3 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Online (social media/e-mail)	Centri di istruzione (scuole/college/università)	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro - specificare (ad es. centri commerciali,
0	0	0	0	5 (bar)

Commenti, compresi feedback da parte del Focus Group:

Feedback generale: gli intervistati si sono dimostrati volenterosi di esprimere i propri pensieri. Alcuni sono stati anche in grado di spiegare i motivi alla base delle loro opinioni e idee

Spunti interessanti:

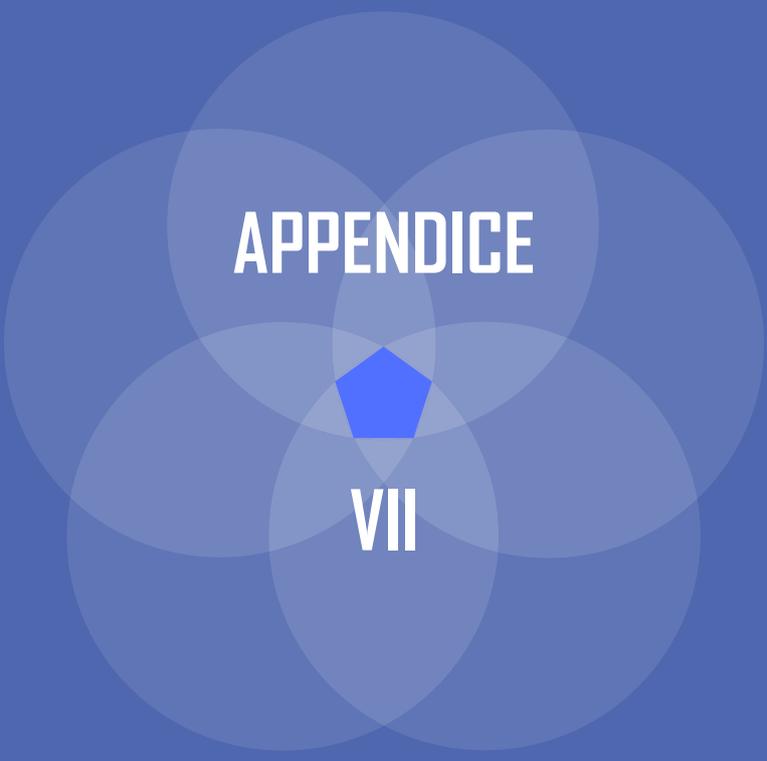
Un'intervistata ha affermato di non dare molta rilevanza ai volantini, data l'eccessiva quantità di informazioni in essi contenute. Di solito non li legge nemmeno. In un certo senso, li considera "spazzatura". Tuttavia, la stessa partecipante ha ammesso che se si trovasse in un bar o in un luogo simile, potrebbe prestare attenzione ai manifesti/volantini, qualora si trovassero nelle vicinanze, perché sarebbe un modo per ingannare il tempo mentre attende di essere servita.

In molti non hanno accesso a internet, né hanno le competenze digitali necessarie per usare i media online per cercare informazioni. I bambini possono rappresentare un anello di congiunzione verso i genitori in tal senso.

Uno degli intervistati non era in grado di leggere o scrivere, dunque le brochure/i giornali e altri materiali simili non sono adatti per distribuire/comunicare le opportunità di formazione ad allievi di questo tipo.

Una delle intervistate ha affermato di essere venuta a conoscenza delle opportunità formative tramite un suo amico formatore, che di solito la contattava per informarla in merito alle nuove opportunità. In questo caso, i contatti personali si sono dimostrati importanti.

Una partecipante ha reputato poco efficaci le telefonate, perché secondo lei possono disturbarla mentre sta facendo qualcosa

A decorative graphic consisting of five overlapping circles arranged in a flower-like pattern. In the center, where all circles overlap, is a solid blue pentagon.

APPENDICE

VII

Appendice VII

Dati sulle Risposte degli Stakeholder e degli Studenti per ciascuna Domanda Dati degli Stakeholder per ciascuna Domanda

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

Q1	Pagine web	Facebook/ Altri Social Media	Incontri in presenza	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e
Forma.Azione	9	36	27	0	0	18	9
SWAPWest	0	18	67	3	6	6	0
Dorea	17	33	50	0	0	0	0
Kerigma	4	11	26	7	22	19	11
Media	7	25	42	3	7	11	5

Q2 Qual è il modo più efficace per promuovere il progetto nei confronti degli stakeholder o di altre agenzie?

Q2	Pagine web	Facebook/ Altri Social Media	Incontri in presenza	Manifesti / volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni
Forma.Azione	9	0	55	0	0	36
SWAPWest	15	15	50	3	3	15
Dorea	17	17	58	0	0	8
Kerigma	4	19	33	7	22	15
Media	11	12	49	3	6	19

Q3 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Q3	Pagine web	Facebook/ Altri Social Media	Incontri in presenza	Manifesti / volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/Radio / TV locali e	Passaparola
Forma.Azione	0	36	0	0	0	9	0	55
SWAPWest	3	13	38	0	10	3	0	33
Dorea	25	8	17	0	42	8	0	0
Kerigma	3	14	22	3	14	11	8	27
Media	8	18	19	1	16	8	2	29

Q4 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Q4	Online/ social media	Centri di istruzione	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro
Forma.Azione	36	0	18	0	45
SWAPWest	48	6	21	0	24
Dorea	58	0	33	0	8
Kerigma	28	11	44	6	11
Media	43	4	29	1	22

Dati degli Studenti per ciascuna Domanda

Q1 Qual è il modo più efficace per coinvolgere gli adulti scarsamente qualificati?

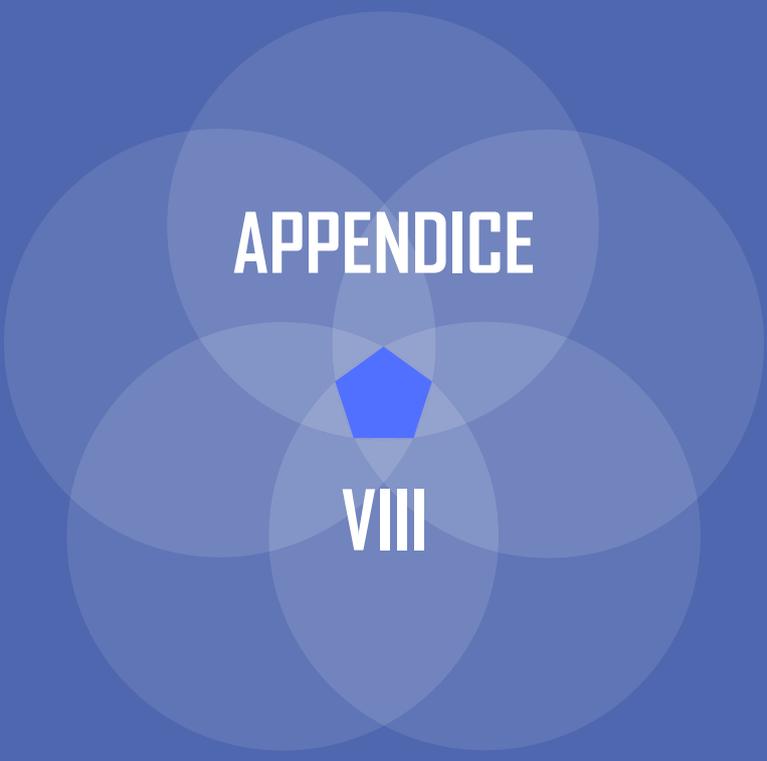
Q1	Pagine web	Facebook/ Altri social media	Incontri in presenza	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali
Forma.Azione	0	18	45	0	9	9	18
SWAPWest	0	36	43	7	0	7	7
Dorea	14	57	29	0	0	0	0
Kerigma	0	0	75	0	25	0	0
Media	4	28	48	2	9	4	6

Q2 Qual è il metodo più efficace per comunicare con gli adulti scarsamente qualificati?

Q2	Pagine web	Facebook/ Altri social media	Incontri in presenza	Manifesti/ volantini	Telefono	Eventi/ Presentazioni	Giornali/ Radio/TV locali e nazionali	Passaparola
Forma.Azione	9	18	36	0	0	9	9	18
SWAPWest	0	23	46	0	15	0	0	15
Dorea	0	43	14	0	29	0	0	14
Kerigma	0	0	40	0	13	13	0	33
Media	2	21	34	0	14	6	2	20

Q3 Qual è il miglior ambiente/luogo per affiggere e distribuire volantini, brochure, ecc. affinché gli adulti scarsamente qualificati accedano alle attività didattiche?

Q3	Online/altri social media	Centri di istruzione	Centri della comunità	Biblioteche locali	Altro
Forma.Azione	55	27	0	0	18
SWAPWest	55	0	36	0	9
Dorea	100	0	0	0	0
Kerigma	0	0	0	0	100
Media	52	7	9	0	32

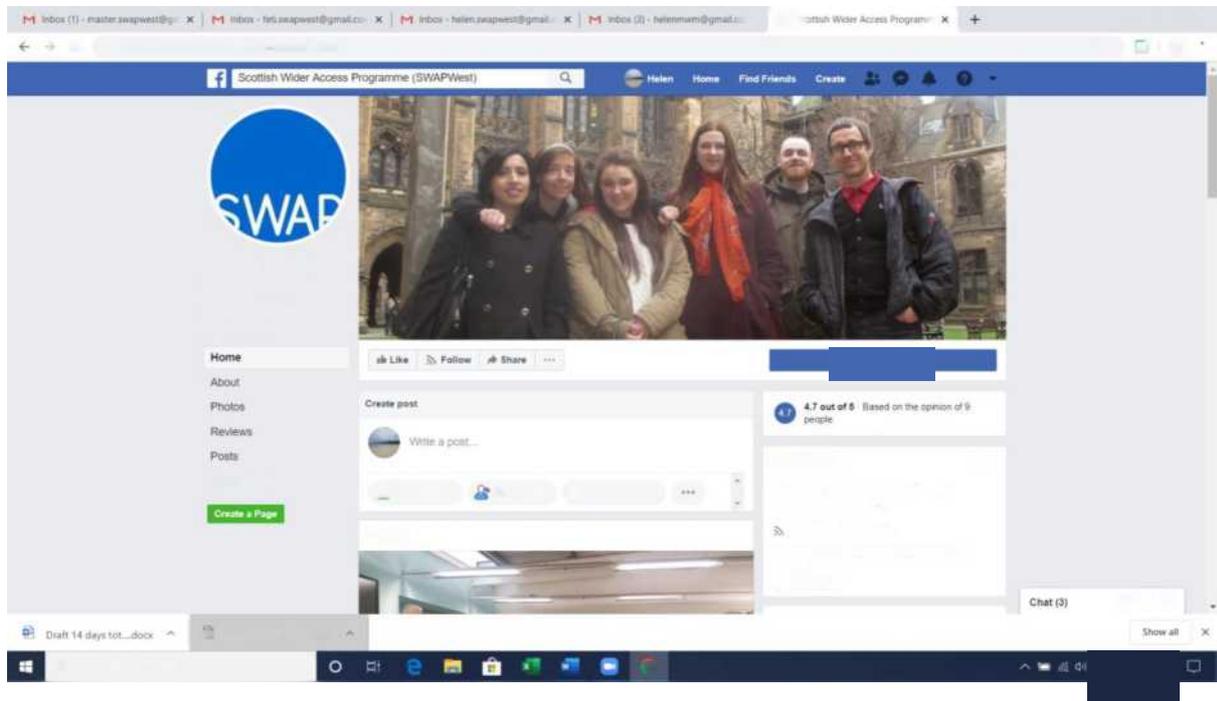
A decorative graphic consisting of five overlapping circles arranged in a flower-like pattern. In the center, where all circles overlap, is a solid blue pentagon.

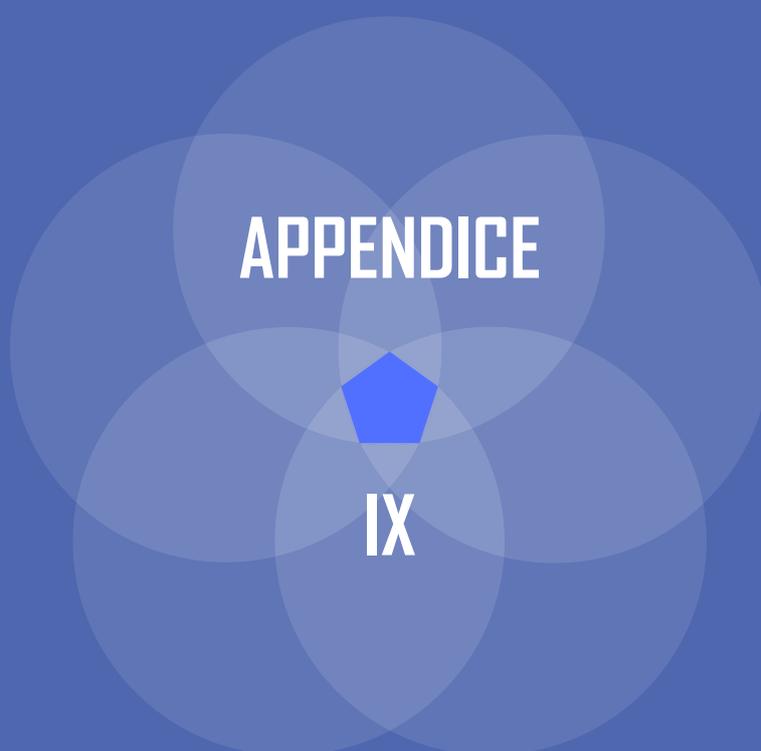
APPENDICE

VIII

Appendice VIII

Screenshot Pagina Facebook SWAP





Appendice IX

Pagina Facebook di FORMA.AZIONE

The screenshot shows the Facebook profile page for 'FORMA.AZIONE Giove In Formatica'. The page features a cover photo with the text 'CORSI DI FORMAZIONE PROFESSIONALE PER GIOVANI E ADULTI' and the 'Glove Informatica' logo. The profile picture is a circular logo with the same text and logo. The page includes a navigation menu on the left with options like Home, Reviews, Photos, Videos, Posts, Events, About, and Community. The main content area shows a 'Write a post...' section, a 'Recommendations and reviews' section with two 5-star reviews, and a 'Our Story' section. The bottom of the page shows a Windows taskbar with the date 09/04/2020 and time 09:52.

facebook.com/FORMA.AZIONEit/

FORMA.AZIONE Giove In Formatica

FORMA.AZIONE Giove In Formatica
@FORMA.AZIONEit

Home
Reviews
Photos
Videos
Posts
Events
About
Community
Create a Page

Write a post...

4.8 out of 5 Based on the opinion of 5 people

Recommendations and reviews

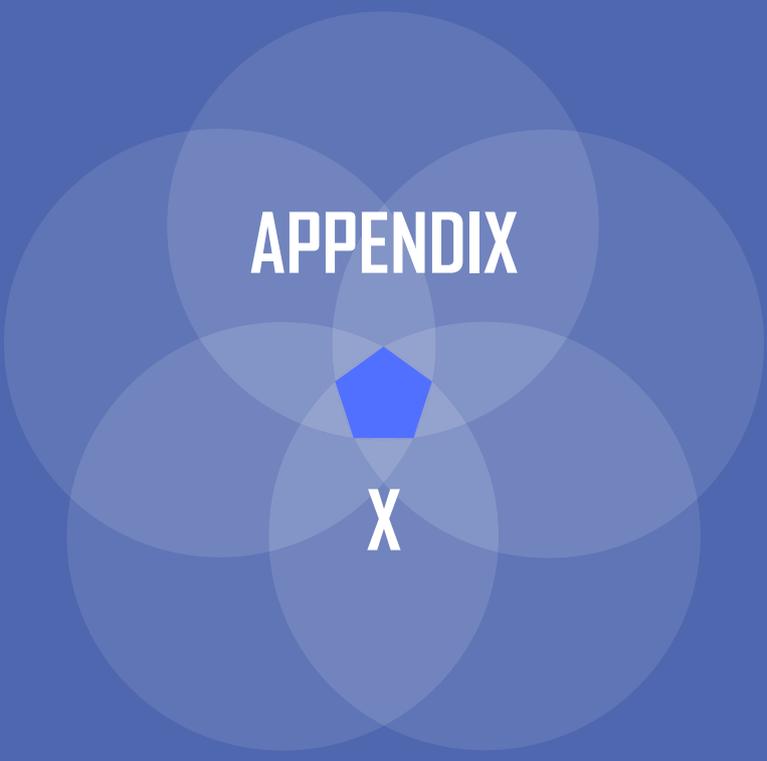
9 April 2018
5 June 2017

Our Story
FORMA.AZIONE srl e Giove In Formatica srl sono due Centri di Formazione accreditati

Chat (2)

Type here to search

09:52
09/04/2020



APPENDIX

X

Appendice X

Screenshot sito web del Partner - Kerigma

