



STRATEGIA DI COMMUNITY BUILDING

Risultato di Progetto 3

PROGETTO NUMERO

2021-1-AT01-KA220-YOU-000034217

AUTORE

Introduzione

Questo documento presenta la strategia di costruzione della comunità per il progetto Women4Green. Esso descrive la strategia e gli strumenti previsti per creare e attivare una comunità vivace e stimolante. Inoltre, identifica i gruppi target del progetto, i loro bisogni e spiega come raggiungerli. La strategia di community building fornisce informazioni e suggerimenti per ottenere la massima diffusione e il massimo impatto di una comunità sia online che offline, tenendo conto delle attività del consorzio e di quelle dei singoli partner.

Women4Green è un progetto che mira a introdurre donne e ragazze alle carriere nel settore green, considerando il divario di genere esistente in questo ambito, nonostante queste professioni offrano prospettive future promettenti.

La strategia di community building è essenziale per raggiungere gli obiettivi del progetto, coinvolgendo i gruppi target con contenuti pertinenti per:

- Sensibilizzare e accrescere l'interesse delle giovani donne verso le professioni legate all'economia verde, contribuendo così all'uguaglianza di genere in questo settore.
- Favorire l'empowerment delle giovani donne affinché scelgano una carriera nell'economia verde.
- Adattare l'orientamento professionale dei giovani, concentrandosi sui lavori legati all'economia verde e adottando un approccio attento alle questioni di genere.
- Fornire una comprensione chiara delle professioni già esistenti o in evoluzione nell'economia verde, delle competenze richieste e dei percorsi educativi disponibili.

Il community building sarà promosso durante il progetto e ulteriormente sviluppato attraverso la cooperazione transnazionale. Durante gli eventi transnazionali di apprendimento, insegnamento e formazione (LTT), le giovani donne potranno, da un lato, scambiarsi informazioni ed esperienze, supportandosi e motivandosi a vicenda per intraprendere una carriera nel settore green. Dall'altro lato, le organizzazioni giovanili e quelle coinvolte nell'orientamento al lavoro giovanile potranno scambiarsi idee e fare rete, acquisendo una visione più concreta su come coinvolgere le giovani donne, attraverso un confronto comune e analisi durante gli eventi.

Il community building sarà al centro delle attività per tutta la durata del progetto e sarà facilitato attraverso la creazione di una piattaforma comune che raccolga giovani donne interessate e buone pratiche per il confronto. Verranno anche organizzati vari workshop con esperti e modelli di ruolo nel settore. Inoltre, per fornire ulteriori input interessanti verranno realizzati podcast ispirazionali e coinvolgenti, con testimonianze di donne che lavorano con successo nei lavori verdi, aziende del settore e persone che si occupano di orientamento professionale.

ÖJAB è il partner responsabile della strategia di community building e ne supervisiona l'implementazione, che sarà sostenuta attivamente da tutto il consorzio. Ogni partner parteciperà promuovendo, condividendo e alimentando la comunità del progetto, contribuendo così ai migliori risultati e a una valutazione positiva. Ogni partner organizzerà un workshop di community building secondo la proposta presentata e contribuirà a due workshop internazionali.

ÖJAB e SBCT creeranno contenuti per la comunità online, pubblicandoli settimanalmente (ciascuna organizzazione), mentre Jonathan coordinerà la comunità online, si occuperà della creazione di storie coinvolgenti e gestirà lo scambio scritto con la community..

Per offrire contenuti interessanti alla comunità, verrà sviluppato un podcast. ÖJAB elaborerà il concept del podcast e produrrà 3 episodi in inglese. Ogni altro partner produrrà 1 episodio nella propria lingua locale.

1. Approfondimento teorico

1.2 Empowerment delle donne

Le donne e le ragazze rappresentano più della metà della popolazione mondiale e sono significativamente più colpite rispetto agli uomini e ai ragazzi da povertà, cambiamenti climatici, insicurezza alimentare e scarsità di risorse, cure sanitarie inadeguate, crisi economiche globali e disastri ambientali in molte regioni. Inoltre, sono esposte in modo sproporzionato a molteplici forme di discriminazione di genere e violenza in tutte le società, spesso senza che ci siano conseguenze per i responsabili. La disuguaglianza di genere è un fenomeno globale che priva donne e ragazze dei loro diritti umani e delle opportunità. Questo svantaggio dovrebbe essere affrontato e ridotto entro il 2030 come parte degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). Per questo motivo, l'uguaglianza di genere è inclusa come Obiettivo numero 5 degli SDGs.



Per raggiungere questo obiettivo, è cruciale promuovere la partecipazione e l'inclusione politica ed economica. Supportando le giovani donne e ragazze nella ricerca di lavori nel settore green, il progetto **Women4Green** si allinea a questo obiettivo, in particolare all'Obiettivo numero 5.5: *Garantire la piena ed effettiva partecipazione delle donne e pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale in ambito politico, economico e della vita pubblica.*

Il cambiamento climatico e la distruzione ambientale sono due delle principali sfide del futuro. Per questo motivo, una riorientazione economica verso la sostenibilità è indispensabile. È quindi auspicabile coinvolgere attivamente le donne e le ragazze in questo processo e modellare questo cambiamento secondo le loro esigenze.

1 <https://sdgs.un.org/goals>

Partecipare ai processi politici ed economici e al processo decisionale è un elemento essenziale dei diritti delle donne e delle ragazze. Sebbene le donne partecipino ai processi decisionali a tutti i livelli, spesso la loro partecipazione avviene in condizioni di disuguaglianza, ostacolata da norme e aspettative di genere che limitano il loro accesso a posizioni decisionali nei settori politico ed economico. Questo porta a perdere opportunità importanti, sia a livello individuale che per le comunità. Inoltre, le donne spesso percepiscono salari più bassi e, contemporaneamente, hanno maggiori probabilità di vivere in nuclei familiari con figli, aumentando così il rischio di povertà per loro e per i loro bambini.

Esistono diversi approcci all'empowerment delle donne, ma cinque componenti sono spesso considerate fondamentali (e possono essere applicate in diversi ambiti della vita):

- La percezione che le donne hanno del loro valore;
- Il loro diritto a prendere decisioni autonome;
- Il loro diritto ad avere accesso a opportunità e risorse;
- Il loro diritto a controllare la propria vita, sia all'interno che all'esterno della famiglia;
- La loro capacità di influenzare il cambiamento sociale per creare un ordine sociale ed economico più equo, a livello nazionale e internazionale

Il progetto Women4Green affronta tutte e cinque queste componenti, promuovendo l'empowerment delle giovani donne e ragazze affinché possano prendere decisioni consapevoli riguardo al loro futuro professionale ed economico. I ruoli di genere limitanti vengono messi in discussione, aprendo nuove prospettive che offrono anche opportunità di lavoro remunerative, garantendo una solida base economica. Inoltre, le donne diventano agenti di cambiamento sostenibile.

I lavori verdi (o "green jobs") rappresentano un nuovo tipo di occupazione che non è ancora intrappolata nei pregiudizi storici e nelle inerzie dell'inequità sociale. Questo può rappresentare un'opportunità per una distribuzione più equa dei ricavi tra capitale e lavoro. Tale opportunità può anche aiutare le donne a intraprendere percorsi di carriera che le rendano economicamente più sicure, consentendo loro di sostenere se stesse e le loro famiglie

Nel lungo termine, questo approccio può avere un effetto apripista: inizialmente poche donne scelgono queste professioni, ma, fungendo da modelli di riferimento attraverso relazioni e reti, l'accesso a queste professioni diventa progressivamente più facile anche per altre donne.

Inoltre, significa che le donne saranno coinvolte attivamente nella risoluzione o nell'affrontare i problemi più urgenti del futuro. Questo consente di tenere conto delle esigenze delle donne nell'affrontare tali problemi, evitando compromessi tra giustizia sociale e consapevolezza ecologica

1.3 Il ruolo delle comunità nell'empowerment delle donne

Le comunità svolgono un ruolo cruciale nell'empowerment delle donne. All'interno di esse, le donne trovano supporto, incoraggiamento e informazioni che le aiutano a prendere decisioni sostenibili per le loro vite. Inoltre, le comunità facilitano la creazione di relazioni e reti che possono aprire opportunità di carriera, fornendo o agevolando l'accesso ai posti di lavoro. In questo modo, le donne possono conoscere percorsi professionali, qualifiche necessarie e opportunità di lavoro, oltre che entrare in contatto con potenziali datori di lavoro.

A livello psicosociale, le comunità offrono alle donne un punto di riferimento. Qui possono confrontarsi - idealmente in un clima di fiducia - e trovare supporto, ispirazione e testimonianze positive. Questo è particolarmente importante quando si prendono posizioni o decisioni che vanno oltre le norme sociali. I lavori verdi, infatti, non rientrano tradizionalmente tra le occupazioni femminili, poiché non hanno una forte componente sociale e di cura. Di conseguenza, queste professioni risultano meno evidenti alle donne e rappresentano un'opzione "fuori norma". Intraprendere questo tipo di percorso può inizialmente

generare meno validazione sociale per le donne. Una community può mitigare questo aspetto, collegando persone con visioni simili, favorendo il confronto e presentando figure di riferimento che abbiano già intrapreso questi percorsi.

Poiché il settore green è ancora relativamente nuovo, le statistiche e gli studi in questo campo sono ancora limitati. Tuttavia, proprio perché si tratta di un settore nuovo, i pregiudizi non sono ancora così radicati. Esistono studi che dimostrano come le donne percepiscano questo ambito come relativamente attraente e accessibile. In alternativa, si possono consultare ricerche relative alle donne e ai settori STEM (scienza, tecnologia, ingegneria e matematica), dato il forte legame tra questi ambiti

2. Vision e mission

Il community building rappresenta uno dei pilastri principali del progetto Women4Green: da un lato contribuisce al raggiungimento degli obiettivi generali del progetto, dall'altro supporta tutte le altre attività e risultati, promuovendoli presso un pubblico interessato.

Una comunità forte e stimolante è fondamentale per:

- Sensibilizzare le giovani donne sull'importanza e l'interesse verso le professioni future nell'economia verde, contribuendo così all'uguaglianza di genere in questo ambito professionale.
- Favorire l'empowerment delle giovani donne affinché scelgano una carriera nell'economia verde.
- Promuovere adattamenti nell'orientamento professionale dei giovani, con un focus sulle professioni legate all'economia verde, adottando un approccio sensibile alle questioni di genere.
- Fornire una comprensione chiara e completa delle professioni esistenti o emergenti nell'economia verde, delle competenze richieste e dei percorsi educativi correlati.

Per raggiungere ciò, il community building mira a creare una comunità vivace di giovani donne e ragazze. Attraverso la community, si aprono nuove prospettive di carriera. Donne e ragazze imparano a conoscere nuove professioni e come raggiungerle, scoprendo non solo le opportunità lavorative ma anche i percorsi educativi necessari. Questo bagaglio di conoscenze permette loro di prendere decisioni consapevoli e plasmare attivamente il proprio futuro professionale.

I membri della community dovrebbero trovare ispirazione, confronto e opportunità per riflettere sui propri desideri e obiettivi di carriera. Spesso, infatti, le priorità cambiano nel tempo, portando le persone a iniziare percorsi formativi o professionali che successivamente evolvono in direzioni completamente diverse.

Idealmente, la community rappresenta un punto di riferimento per domande e suggerimenti relativi alla scelta della carriera e alla sostenibilità e dovrebbe sviluppare una propria dinamica. Ad esempio, la community non è solo alimentata con contenuti proposti dal progetto, ma è arricchita dalla vita e dallo scambio tra i membri stessi. Dunque è necessario stimolare questo scambio tra i membri. Una community si nutre grazie a una forte condivisione tra i membri, sia di contenuti che riguardano le

conoscenze e le competenze, sia di opportunità, esperienze dirette (come quelle relative ai lavori verdi), percorsi di formazione seguiti per raggiungere specifici obiettivi

Secondo gli studi, una community online dovrebbe seguire tre approcci principali:

- **Informare:** condividere e distribuire informazioni rilevanti sulle carriere nel settore green.
- **Coinvolgere:** creare un ambiente di supporto e ispirazione.
- **Empowerment:** contrastare i modelli di ruolo limitanti.

Il community building è cruciale poiché coinvolge direttamente i gruppi target, ed è attivo continuamente e permanentemente.

3. Gruppi Target

La community è rivolta principalmente a ragazze e giovani donne nella fase di orientamento professionale, ma anche a quelle in fase di riorientamento (ad esempio, che hanno già intrapreso un primo percorso di laurea). Grazie al focus tematico, la community attrae soprattutto persone verso la fine del loro primo percorso educativo. Tuttavia, essendo strutturata online, è aperta anche ad altri individui, indipendentemente da genere, età, ecc.

I gruppi target indiretti includono persone che supportano l'orientamento professionale e introducono le giovani donne a percorsi di carriera alternativi o innovativi, come insegnanti, formatori e operatori giovanili.

Il contenuto della community è pubblicato principalmente in inglese. Da un lato, questo amplia il bacino di utenti al di là dei confini nazionali, ma dall'altro potrebbe limitarlo a causa delle competenze linguistiche richieste. Tuttavia, le generazioni più giovani dimostrano un'elevata affinità per i contenuti in lingua inglese, considerandolo quindi un potenziale piuttosto che un ostacolo. Inoltre, i contenuti saranno redatti in modo semplice e accessibile, per ridurre al minimo le barriere linguistiche.

4. Implementazione

4.1 Community Online

4.1.1 Strategia di community building e Campagna sui social media

Nell'ambito del progetto Women4Green, saranno sviluppate sia una strategia di community building che una campagna sui social media. Entrambe si svolgeranno in larga parte sui social media, ma il community building si concentrerà principalmente su un gruppo Instagram, oltre a una pagina Facebook e una pagina Instagram del progetto. La campagna sui social media e il community building hanno focus distinti ma complementari. La campagna sui social media mira a informare sul progetto, promuoverne i risultati e diffondere i contenuti correlati. In questo modo, compie la missione informativa dei canali

social. Il community building, invece, si concentra maggiormente sullo scambio interpersonale e sul carattere sociale della presenza sui social media. Mira a plasmare l'interazione con e all'interno della community che si forma attorno al progetto. Nonostante il focus sociale, il community building utilizza e si riferisce anche alle attività e ai risultati del progetto, creando una sinergia tra gli obiettivi informativi e interattivi.

4.1.2 Struttura di una community online

Ogni community ha bisogno di membri impegnati e interessati che la sostengano, animino e facciano progredire. Nella competizione di attenzione su internet, è una sfida particolare attrarre persone interessate e fidelizzarle, soprattutto quando si vuole coinvolgere persone che hanno avuto poco contatto con i temi del progetto, al fine di creare un effetto più significativo e raggiungere persone "al di fuori della bolla".

Per questo motivo, un workshop iniziale di community building online dovrebbe rappresentare il punto di partenza della community. In questo modo, i partecipanti già interessati possono impegnarsi attivamente con i temi del progetto online. Per generare uno scambio attivo e uno spirito di community, dovrebbero essere offerti numerosi stimoli coinvolgenti attorno a questo punto di partenza, che incentivino la partecipazione e fidelizzino gli utenti.

È importante anche creare un effetto a catena, così che la community continui a crescere dopo questo avvio e non perda slancio. A tale scopo, possono essere impostati stimoli per attirare l'attenzione di altre persone sui contenuti della piattaforma.

In riferimento alla campagna sui social media, i canali social menzionati (Instagram e Facebook) saranno utilizzati, collegati e promossi nell'ambito dei workshop di community building.

Ogni documento e attività della community deve essere chiaramente riconducibile al progetto, mostrando il logo del progetto, il logo Erasmus+ e utilizzando una combinazione di colori e uno stile coerenti (in linea con la strategia di disseminazione).

Perciò, è stato scelto uno stile riconoscibile per illustrare i contenuti sotto forma di template allineati al design del sito web e alla palette di colori di Women4Green (W4G).

Per dichiarazioni personali condivise insieme alla foto delle persone, si preferisce uno stile comune (ad esempio, bianco e nero con accenni di colore).

Ogni post deve tenere conto dei diversi formati di Instagram e Facebook:

- Instagram: 1080 px x 1080 px e formato verticale
- Facebook: 1200 px x 627 px e formato orizzontale

4.1.3 Accesso alla community online

Il progetto si pone in una dicotomia: da un lato, mira a raggiungere molte persone, ma dall'altro intende raggiungere in particolare il gruppo target: donne* e ragazze*.

Sebbene l'accesso alla community debba essere semplice e senza barriere, la community deve offrire uno spazio particolarmente sicuro per uno scambio fiducioso e intimo tra donne* e ragazze*.

Per questo motivo, l'accesso sarà regolato e controllato preventivamente dagli amministratori, consentendo l'accesso esclusivamente a donne* e ragazze*. Inoltre, in caso di comportamenti sospetti o violazioni delle regole autoimposte della community, le persone saranno escluse dalla community.

Allo stesso tempo, i follower (= membri della community) saranno ripetutamente invitati a coinvolgere nuove persone o attirare l'attenzione sui contenuti del canale social (vedi attività).

4.1.4 Facilitazione di una community online

Ogni community online necessita di una facilitazione. I compiti principali della facilitazione sono:

- Garantire il rispetto delle regole della community
- Facilitare interazioni rispettose sui temi definiti della community
- Fornire contenuti per discussioni fruttuose o proporre contenuti adeguati e call to action
- Gestire lo scambio scritto con la community (ad esempio, rispondere ai messaggi diretti - DM)

La facilitazione contribuisce in modo significativo all'atmosfera della community, definendo e garantendo i limiti delle interazioni. Nel nostro caso, questa atmosfera dovrebbe essere caratterizzata da rispetto, curiosità, obiettività e motivazione.

La facilitazione della community online deve tener conto delle risorse e competenze dei partner. È necessario nominare un numero sufficiente di amministratori per consentire reazioni rapide quando necessario. La facilitazione della community online è suddivisa in aree di responsabilità tra i partner:

1. Preparazione e pubblicazione dei post su Instagram: SBTC e ÖJAB
2. Supervisione generale/strategia dei contenuti e coinvolgimento della community: Jonathan

(1) Almeno due post e una story devono essere condivisi ogni settimana per garantire continuità. SBTC pubblicherà ogni martedì, mentre ÖJAB caricherà un post ogni giovedì. I post possono essere informativi e/o complementari alle story create da Jonathan. La distribuzione tematica è la seguente:

SBTC: Citazioni motivazionali, modelli di ruolo, statistiche e scienza (fatti e numeri), sviluppo del potenziale

ÖJAB: Contenuti educativi, presentazione di diversi Green Jobs, domande, orientamento professionale

Per consentire a Jonathan di adattare le story ai post e sviluppare una strategia di contenuti adeguata, SBTC e ÖJAB presenteranno i loro post per il mese successivo all'interno del piano di pubblicazione che si trova [qui](#).

- (2) Le story devono essere interattive, stimolanti e invitanti per favorire l'engagement (ad esempio, ponendo domande alla community). I contenuti interattivi devono sempre includere una call to action, come partecipare a un sondaggio, condividere la propria opinione, esprimere il proprio punto di vista, ecc. Ogni post deve contenere testo e un elemento grafico (come un'immagine o un'animazione). I contenuti più rilevanti, interessanti, popolari o divertenti saranno riassunti in un Instagram reel creato da Jonathan.

4.1.5 Regole della community

È stato steso un regolamento. Questo codice fornisce linee guida per la facilitazione e rappresenta un quadro di riferimento per la community. Il codice di condotta è visibile e accessibile sul sito e include obiettivi, valori e regole. Il rispetto delle regole è monitorata dalla facilitazione.

Per il regolamento della community di Women4Green, vedere l'ALLEGATO 1.

5. Community building workshops

5.1 Strutturazione dei workshop di community building

L'obiettivo dei workshop di community building è quello di entrare in contatto con persone interessate e coinvolgerle negli obiettivi del progetto. Durante il periodo del progetto, dovrebbero essere condotti da 4 a 6 workshop di community building.

I workshop di community building dovrebbero incarnare lo stesso spirito della community: interattivi, informativi, e che promuovano l'empowerment dei partecipanti. Ad eccezione dell'evento di avvio (kick off) e dell'evento finale, i workshop di community building sono destinati a un pubblico locale. L'evento di avvio è online e internazionale, e quindi rappresenta un'eccezione alla struttura generale. Il workshop di avvio sarà organizzato da tutti i partner insieme, mentre i workshop locali sono organizzati dai singoli partner. Pertanto, i workshop locali si terranno nella lingua locale e faranno riferimento al territorio.

Per ogni workshop, bisogna trovare un argomento e un titolo adatti, che attraggano il target giovane, suscitino interesse e stimolino la partecipazione all'evento. È importante che il moderatore sia una donna* e che anche il panel sia composto da donne*.

5.2 Gruppi target:

I workshop di community building sono principalmente destinati a giovani ragazze e donne nella fase di orientamento professionale, ma anche nella fase di riorientamento (ad esempio, dopo aver iniziato il primo corso di laurea). A causa del focus tematico, la community attrae principalmente persone verso la fine del loro primo percorso educativo.

Il workshop di community building può anche rivolgersi (esclusivamente o anche) ai gruppi target indiretti di persone che supportano l'orientamento professionale e introducono le giovani donne a percorsi di carriera alternativi o nuovi, come insegnanti, formatori e operatori giovanili. Per raggiungere esclusivamente questo gruppo target, sarà organizzato un workshop online di community building, aperto solo a questo gruppo target. Si presume che un formato online e l'inglese rappresentino meno una barriera per questo gruppo target e che gli educatori siano un gruppo di moltiplicatori rilevante.

A seconda dell'argomento, l'organizzatore può decidere che il workshop di community building sia aperto solo a persone LGBTIQ+. Questo può avere senso per temi più intimi o controversi.

A differenza della community online, i workshop di community building hanno una portata (principalmente) locale. Pertanto, i workshop possono essere tenuti nella lingua nazionale, poiché questo li rende più personali e più facili da comprendere, specialmente per le persone con minori competenze linguistiche in inglese.

5.3 Reclutamento dei partecipanti

Trovare partecipanti interessati e adatti è cruciale per il successo dei workshop di community building. A seconda dell'argomento, può essere utile avere un numero diverso di partecipanti. Temi più sensibili o formati interattivi possono essere gestiti meglio con un gruppo più piccolo e familiare. Pertanto, per ogni workshop di community building, è necessario valutare quante persone e con quali modalità dovrebbero essere reclutate. Può anche avere senso offrire un workshop a un gruppo già esistente (ad esempio, una classe scolastica). Questa decisione dipende anche dalle reti esistenti nel consorzio e dalle normative nazionali (soprattutto per quanto riguarda il lavoro con le strutture educative pubbliche).

Di seguito, vengono proposte idee per un reclutamento più ampio dei partecipanti, indipendente dalle reti o dal background dell'organizzazione.

Per trovare partecipanti interessati, possono essere utilizzati i seguenti canali online:

- Il sito web del progetto
- I canali social del progetto
- I canali social delle organizzazioni partner

A seconda del contesto nazionale, i seguenti canali sono adatti per pubblicizzare i workshop di community building:

- Scuole
- Strutture di formazione professionale
- Centri per l'impiego
- Centri giovanili
- Club giovanili

- Piattaforme online per la ricerca di lavoro
- Forum online per la ricerca di lavoro
- Mailing list
- E altri.

Il reclutamento dei partecipanti dovrebbe sempre iniziare con un adeguato anticipo. La raccomandazione è di avviare la prima fase di reclutamento pubblico almeno 3 settimane prima dell'evento. Una settimana prima dell'evento, può essere inviato un promemoria o, a seconda del numero di iscrizioni, il reclutamento può essere intensificato utilizzando nuovi canali. Il reclutamento informale nelle proprie reti può essere effettuato in altri periodi.

Poiché i workshop di community building mirano a far crescere la nostra community, desideriamo rimanere in contatto con i partecipanti e le persone interessate. Per questo motivo, gli account social di Women4Green dovrebbero essere visibili e invitanti, per attrarre nuove persone che possano partecipare anche ad altre attività del progetto. È quindi necessario e importante un follow-up dei workshop, per mantenere i contatti con le persone interessate e avere la possibilità di invitarle ad altre attività.

5.4 Preparazione:

- Data e Ora:** Trova una data e un orario che siano attraenti per il tuo gruppo target. Considera gli orari scolastici tipici nel tuo paese e scegli un orario successivo a questi (-> pomeriggio).
- Luogo:** Trova una sede adatta per il workshop.
- Titolo:** Trova un argomento e un titolo attraenti. Se il reclutamento dei partecipanti avviene all'interno dell'organizzazione o con un partner, considera il profilo dei partecipanti per strutturare il workshop (in termini di durata, formato, possibili argomenti, livello educativo).
- Registrazione:** L'organizzatore deve decidere se è utile e appropriato fare una registrazione per il workshop.
- Evento Online:** Può essere creato un evento su Facebook/Eventbrite per tracciare i possibili partecipanti e avere un'idea di quante persone parteciperanno.
- Relatori:** Trova esperte e/o modelli di ruolo adatti all'argomento scelto, che possano contribuire con prospettive arricchenti. I relatori possono anche essere headhunter o personale di reclutamento.
- Promozione:** Crea un bel volantino o banner online a seconda di dove vuoi trovare principalmente i partecipanti.
- Promuovi:** Condividi l'invito al workshop.
- Programma:** Organizza tutto e tutti i necessari per il programma.
 - Facilitazione
 - Relatori
 - Materiale
- Promozione del progetto:** Assicurati che il riferimento al progetto Women4Green e il logo del finanziamento dell'UE siano visibili su tutti i materiali e durante l'evento.
- Documentazione:** Prepara una lista dei partecipanti e una lista di consenso per le fotografie. Scatta delle foto.

D

- Venue:** Find a suitable venue for the workshop.

- Title:** Find an attractive topic and title. If the recruitment of participants happens within the own organization or with a cooperation partner, consider the profile of the participants for the concept of the workshop (concerning length, format, possible topics, educational level).
- Registration:** The host has to decide, if a registration for the workshop is suitable and useful.

Due workshop internazionali di community building, all'inizio e alla fine, si terranno online. I compiti elencati saranno distribuiti tra i partner, in modo che tutti i partner contribuiscano al successo dei workshop internazionali di community building.

5.5 Programma

- Benvenuto
Accogli i partecipanti a nome della tua organizzazione e presenta i protagonisti principali del workshop.
- Introduzione dell'argomento
Introduci brevemente l'argomento del workshop per dare un motivo a tutti per essere presenti. In un piccolo gruppo, il facilitatore può anche chiedere l'interesse personale sull'argomento e le aspettative per il workshop.
- Introduzione del progetto
Presenta il progetto Women4Green con i suoi obiettivi e le attività future interessanti.
- Argomento
L'argomento principale deve essere presentato con approfondimenti e diverse prospettive. A seconda del formato, questa parte può essere anche piuttosto interattiva e personale.
- Domande e Discussione
Lascia spazio per domande e discussioni per renderlo interattivo.
- Discussione Interattiva con i social media
Stimola l'interazione con i canali social del progetto.
- Valutazione
Valuta il workshop. Un modello di valutazione può essere trovato nell'ALLEGATO IV.
- Durata

Da 45 minuti a un'ora e mezza

- Contesto nazionale

Per fare riferimento al contesto nazionale, si possono presentare aziende del settore verde situate nel paese o evidenziare industrie importanti con una componente sostenibile. Altre possibilità per fare riferimento al contesto nazionale sono le professioni carenti (= professioni in cui la domanda di lavoratori supera di gran lunga l'offerta).

5.6 Documentazione:

Si prega di documentare il workshop di community building con il materiale seguente:

- Invito
- Agenda
- Lista dei partecipanti
- Fotografie
- Riepilogo della valutazione

L'organizzatore di ogni workshop di community building è responsabile di raccogliere e fornire i suddetti documenti a ÖJAB, poiché sono necessari per il report finale.

Ulteriori approfondimenti e feedback aiuteranno il consorzio a migliorare i prossimi workshop di community building.

6. Podcast

6.1 Struttura

I podcast godono di grande popolarità da qualche tempo. Offrono la possibilità di trattare argomenti sotto diverse sfaccettature in modo accessibile, e di entrare anche in dettagli specifici. Nel contesto del nostro progetto, offrono un approccio personale all'argomento che può trasmettere contenuti più approfonditi. Inoltre, i podcast possono interagire con la community online: i podcast possono essere promossi lì, e i suggerimenti della community possono essere ripresi in altri episodi del podcast.

6.2 Presentazione del podcast

Affinché un podcast trovi un pubblico interessato, deve avere un tema, una missione o un formato chiaramente riconoscibile dall'esterno e avere un valore di riconoscimento. Il titolo dovrebbe fare riferimento all'argomento corrispondente in modo che le persone interessate possano trovare facilmente il podcast.

Il titolo, una breve descrizione e un'immagine sono necessari per presentare il podcast in modo attraente su ogni piattaforma di ascolto dei podcast.

Titolo: Green job, dream job?

Sottotitolo: Perché i green jobs sono buoni per TE e per il pianeta.

Parole chiave: carriera, business, green jobs, orientamento professionale

Descrizione del podcast

Green job, dream job? - Perché i green jobs sono buoni per TE e per il pianeta. Sei incerta sulla tua scelta professionale? Vuoi scoprire come trovare il lavoro giusto per te e avere un impatto su questo pianeta? In questo podcast presenteremo diversi lavori nel settore verde e intervisteremo le persone che li svolgono. Questi professionisti ci daranno spunti su come hanno trovato la loro carriera da sogno e come hanno ottenuto il lavoro, com'è la loro giornata lavorativa e cosa amano o odiano del loro lavoro.

Il podcast è prodotto nell'ambito del progetto Women4Green finanziato dal programma Erasmus+.

NOTA: Questa è solo la descrizione generale. Ogni episodio necessita di una propria descrizione che riassume il contenuto in modo accattivante, menzioni l'intervistato, la sua descrizione del lavoro e il settore in cui opera.

Immagine del podcast:



Jingle del podcast

Un jingle del podcast verrà creato e condiviso da ÖJAB per essere utilizzato in ogni episodio del podcast.

6.3 Produzione

Ogni episodio del podcast include gli stessi passaggi e compiti.

Ricerca

Anche se questo copione include un piano editoriale con suggerimenti per gli argomenti da trattare, è necessaria una ricerca per ogni episodio. La ricerca deve chiarire l'importanza dell'argomento e se si adatta al tema generale del podcast. Fornirà una base per il copione dell'episodio (quali argomenti trattare) e suggerirà quali ospiti intervistare. Selezionare alcuni fatti interessanti che alimentano il contenuto e che possono essere utilizzati come collegamenti mentre si registra (portando da una domanda all'altra).

Organizzazione

Questo passaggio comprende il reclutamento degli ospiti da intervistare, persone esperte che possano condividere la loro esperienza nel podcast. Bisogna fissare un orario adatto per il pre-show e la registrazione. È necessario organizzare la stanza, l'attrezzatura e il montaggio successivo.

Scrittura del copione

Ogni episodio del podcast necessita di un copione che si basi sulla panoramica fornita nell'ALLEGATO II. Il copione assicura che tutti gli argomenti rilevanti vengano registrati e che gli argomenti interessanti siano trattati. Consente anche al facilitatore, che non è esperto in questo campo, di farsi un'idea sull'argomento.

Briefing / Anteprima

Prima della registrazione dell'episodio, è utile fare un briefing e un'anteprima con il facilitatore e l'intervistato, poiché è necessario che abbiano una comprensione comune di ciò che sarà registrato, di cosa dovrebbe essere trattato, ecc. È anche importante che conoscano il gruppo target e l'obiettivo del podcast per poter preparare le risposte.

Facilitazione

Ogni episodio ha bisogno di un facilitatore che guidi attraverso i blocchi di contenuti, ponga le domande e conduca l'intervista.

Registrazione

La registrazione può avvenire nello stesso luogo o no. In ogni caso, l'attrezzatura tecnica deve essere testata in anticipo per verificare che funzioni correttamente e che le persone siano sufficientemente familiari con l'applicazione. È anche necessario verificare in anticipo se è disponibile sufficiente capacità di archiviazione.

Montaggio

Ogni podcast ha bisogno della fase di montaggio. In questa fase, tutti i blocchi tematici vengono messi nell'ordine giusto. Il contenuto viene disposto in modo significativo e ridotto ai punti rilevanti e interessanti. Perciò, ripetizioni, errori e digressioni vengono tagliati. Un copione di montaggio, che indichi i codici temporali per il montaggio (con inizio e fine dei blocchi rilevanti), può essere utile. Alla fine, viene montato il suono.

Rilascio

Ogni episodio necessita di una breve descrizione individuale che riassume il contenuto e nomini l'ospite.

I podcast possono essere ospitati gratuitamente su Anchor.fm (che salverà il file su un server) e ÖJAB caricherà gli episodi utilizzando i file forniti dai partner. Il podcast sarà implementato tramite RSS Feed sulle seguenti piattaforme di streaming di podcast:

- Spotify (la piattaforma di streaming più comune)
- Google Podcasts (famosa piattaforma di streaming internazionale)

Per il rilascio, è necessario assicurarsi che il podcast sia nel formato corretto e debba essere caricato su diverse piattaforme di ascolto dei podcast, tra cui:

- Spotify
- Google Podcasts

Attrezzatura tecnica necessaria: :

- Microfoni
- Cuffie
- Probabile scheda di memoria aggiuntiva
- Un laptop con una RAM e una memoria sufficienti per poter modificare il contenuto
- Software consigliato per la registrazione: Zencastr <https://zencastr.com/>
- Software consigliato per il montaggio: Audacity <https://www.audacityteam.org/>
- Host: AnchorFM

Preparazione per la registrazione del podcast:

- Testa l'attrezzatura tecnica e il software in anticipo, in modo da familiarizzare con l'uso. Testa anche se l'archiviazione dei dati funziona correttamente.

- Assicurati di pianificare abbastanza tempo per la registrazione (1,5 ore: 20 minuti per il setup e la preparazione, 45 minuti per la registrazione e un po' di tempo extra).
- Fai un briefing all'intervistato in anticipo, affinché abbia un'idea generale su perché stai creando il podcast. Questo dovrebbe avvenire idealmente subito prima della registrazione, così da entrare già in un'atmosfera più rilassata.
- Assicurati di registrare in un ambiente silenzioso (i rumori di fondo sono disturbanti, ma anche suoni come mangiare, bere o fruscii di carta).
- Spegni i suoni e le notifiche di tutti i dispositivi elettronici, poiché potrebbero interromperti o fare rumore.

6.4 Podcast Outline

Durata approssimativa di un episodio Podcast: 25 minuti

Ogni episodio del podcast è composto dagli stessi blocchi di contenuto.

| Num | Blocco | Durata stimata | Responsabilità |
|-----|---|----------------|--------------------------|
| 1 | Jingle | 30 sec | Pre-prodotto |
| 2 | Introduzione al Podcast | 2 min | Pre-prodotto in inglese |
| 3 | Introduzione all'argomento di oggi e all'ospite | ~ 3 min | Prodotto da ogni partner |
| 4 | Intervista | 15 min | Prodotto da ogni partner |
| 5 | Breve sintesi / Q&A / Elementi divertenti con breve jingle / Highlights delle aziende | 3 min | Prodotto da ogni partner |
| 6 | Outro | 1 min | Pre-prodotto in inglese |

La guida all'intervista offre solo una traccia delle cose da chiedere e dei contenuti da coprire. Tuttavia, il podcast trarrà beneficio da un dialogo vivace e spontaneo, quindi attenersi rigidamente alle domande non è consigliato.

6.5 Distribuzione dei compiti

I partner collaboreranno allo sviluppo del podcast. ÖJAB è responsabile dell'intero processo e del canale podcast. ÖJAB ha sviluppato il concetto generale del podcast, il canale brandizzato e gestirà il canale podcast. Ogni partner è responsabile dell'organizzazione dello sviluppo del proprio episodio e della scrittura del copione. Ogni partner taglierà il proprio episodio e scriverà una descrizione in inglese e nella propria lingua locale. L'upload dell'episodio sarà eseguito da ÖJAB.

6.6 Timeline e Contenuti

| Num | Uscita | Argomento | Responsabile |
|-----|----------------|---|--------------|
| 1 | Dicembre 2022 | Introduzione generale ai Green Jobs (EN) | ÖJAB |
| 2 | Luglio 2023 | Digitalizzazione (TR) | SBTC |
| 3 | Settembre 2023 | Tecnologia ambientale (DE) | bit |
| 4 | Novembre 2023 | Settore energetico (EN) | ÖJAB |
| 5 | Febbraio 2024 | Gestione dei rifiuti (SE) | Jonathan |
| 6 | Giugno 2024 | Pianificazione del traffico/Settore energetico (IT) | Bit |
| 7 | Settembre 2024 | Chiusura e sintesi del progetto | ÖJAB |

7. Timeline

| Compito | Tempo & Responsabilità | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|---------------------------------------|-------|-------------------|-------|-------|--------------------|-------|------------------------|-------|
| | 06/22 | 07/22 | 08/22 | 09/22 | 10/22 | 11/22 | 12/22 | 01/23 | 02/23 | 03/23 | 04/23 | 05/23 | 06/23 |
| Set-up della community | Wise Academy | | | | | | | | | | | | |
| Workshop di costruzione della community | | | | | Workshop internazionale (1° workshop) | | | | | ÖJAB (2° Workshop) | | Jonathan (3° Workshop) | |
| Facilitazione | Responsabilità condivisa: ÖJAN & SBTC (creazione e caricamento dei post), Jonathan (coordinamento generale dei contenuti e coinvolgimento della community) | | | | | | | | | | | | |
| Lancio podcast | | | | | | | ÖJAB | | | | | | |
| Pubblicazione podcast | | | | | | | ÖJAB (1° podcast) | | | | | | |

| Compito | Tempo & Responsabilità | | | | | | | | | |
|---|--|-------|---------------------|-------|----------------------|-------|------|--|------|-------|
| | 07/23 | 08/23 | 09/23 | 10/23 | 11/23 | 12/23 | 1/24 | 2/24 | 3/24 | 04/24 |
| Workshop di costruzione della community | | | | SBTC | | | | Workshop internazionale | | |
| Facilitazione | Responsabilità condivisa: ÖJAN & SBTC (creazione e caricamento dei post), Jonathan (coordinamento generale dei contenuti e coinvolgimento della community) | | | | | | | | | |
| Pubblicazione podcast | SBTC (2° Podcast) | | Bit (3° Podcast) | | ÖJAB (4° Podcast) | | | Jonathan – Gestione dei rifiuti (5° Podcast) | | |

| Compito | Tempo & Responsabilità | | | | | | |
|---|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| | 05/24 | 06/24 | 07/24 | 08/24 | 09/24 | 10/24 | |
| Workshop di costruzione della community | | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | Internazionale (tutti, 5° Workshop) | | | | | |
| Facilitazione | Responsabilità condivisa: ÖJAN & SBTC (creazione e caricamento dei post), Jonathan (coordinamento generale dei contenuti e coinvolgimento della community) | | | | | |
| Pubblicazione podcast | | Bit (6° Podcast): Pianificazi one del traffico/Set tore energetico | | | ÖJAB (7° Podcast) (Chiusura del progetto) | |

8. Indicatori e Documentazione

Per ottenere una panoramica chiara del successo delle attività di community building nell'ambito del progetto Women4Green, devono essere documentati i seguenti indicatori quantitativi delle attività:

- N. di post sui social media
- N. di follower sui canali social media
- N. di workshop di community building
- N. di partecipanti ai workshop di community building
- N. di esperti e role model presenti nei workshop di community building
- N. di episodi del podcast
- N. di ascoltatori del podcast
- N. di valutazioni del podcast
- N. di esperte e role model presenti nel podcast

9. ALLEGATI

I) CODICE DI CONDOTTA

Obiettivi e valori della comunità Women4Green

La comunità Women4Green mira a connettere, ispirare e sostenere giovani donne e ragazze per carriere nel settore green.

Codice di condotta:

- Confidiamo e ci aspettiamo che tu rispetti questo spazio sicuro e ti unisca alla comunità solo se ti identifichi come donna* o ragazza*.
- Trattiamo gli altri con rispetto, amore e gentilezza.
- Accettiamo che possano esistere opinioni diverse.
- Offriamo critiche in modo oggettivo e costruttivo.
- Ci supportiamo a vicenda, soprattutto nei momenti difficili.
- Teniamo seriamente in considerazione le preoccupazioni e i bisogni degli altri, anche se non li comprendiamo appieno.
- Rispettiamo le leggi vigenti!
- Non sono ammessi contributi che violano i diritti d'autore o personali, né contenuti che insultano, calunniano, diffamano o abusano di persone o organizzazioni. Non tolleriamo contenuti volgari, che incitano alla violenza, discriminazione, razzismo, xenofobia o sessismo, così come contenuti disumani o anticostituzionali.
- Gli attacchi personali, i commenti denigratori, le accuse false, il bullismo e le prese in giro non sono accettati.
- Contenuti promozionali e link non sono benvenuti.
- È vietata la pubblicazione di dati personali o informazioni riservate.
- Queste regole si applicano sia alle aree pubbliche visibili che ai messaggi privati.

Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori. La Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso delle informazioni contenute in questo documento.

Le violazioni delle linee guida della comunità saranno perseguite nell'interesse della comunità, poiché vogliamo costruire una comunicazione positiva e di fiducia con voi. A seconda della gravità della violazione, potranno essere applicate diverse conseguenze, che vanno da un avvertimento scritto, a una

sospensione temporanea o all'esclusione permanente dalla comunità. Se rilevi una violazione che ci è sfuggita, segnalala a communityteam@xyzanbieter.de. Ce ne occuperemo noi!

Unendoti alla comunità Women4Green accetti queste linee guida. Non vediamo l'ora di condividere con te questa esperienza e speriamo che tu possa trovare la tua strada professionale con noi! Per qualsiasi domanda o necessità, puoi contattarci tramite AdminaX (link al profilo) o via email a communityteam@xyzanbieter.de.

II) DOMANDE GUIDA PER L'INTERVISTA DEL PODCAST:

Queste domande sono utili per registrare il podcast. Ti preghiamo di preparare in anticipo una scaletta che includa anche:

- 1) Introduzione: Oggi parlo con XY.
- 2) Domande con collegamenti (= fatti che riassumono il contenuto o introducono informazioni non ancora condivise). Non esitare a evidenziare informazioni che ritieni importanti.
 - Chi sei e qual è il tuo lavoro? Puoi presentarti brevemente al pubblico?
 - Quando hai deciso di intraprendere questo lavoro e perché?
 - Cosa fa un/una XY? E com'è una giornata tipo da XY?
 - Come hai ottenuto questo lavoro?
 - Quali competenze sono necessarie per fare il/la XY?
 - In che modo il tuo lavoro aiuta l'ambiente/il pianeta/il clima?
 - Cosa ti piace di più del tuo lavoro?
 - Cosa odi del tuo lavoro?
 - Cosa ti aspettavi quando hai deciso di diventare XY?
 - Cosa ti sorprende del tuo lavoro?
 - Che consiglio daresti a chi sta ancora cercando la carriera giusta per sé?
- 3) Breve riepilogo che sottolinea l'importanza di questo lavoro/settore, i punti salienti dell'intervista e la rilevanza futura dei lavori green.
- 4) Conclusione: Grazie XY per l' intervista! Questa intervista è stata interessante/ispiratrice per... (riassumi o evidenzia argomenti particolari).

III) MODULO DI VALUTAZIONE

Workshop _____

Luogo _____

Data _____

Cara partecipante,

Grazie per aver partecipato a questo workshop del nostro Progetto Women4Green. Ti chiediamo di compilare completamente questo questionario e di fornire quante più informazioni possibili. I risultati saranno raccolti in forma anonima e riassunti in un rapporto che sarà inviato all'Agenzia Nazionale Austriaca.

Grazie!

1. Come hai saputo di questo workshop? *

2. La moderazione del workshop è stata chiara e adeguata? *

- Sì
- No (se scegli questa opzione, ti preghiamo di fornire maggiori informazioni di seguito)

Commenti:

3. L'argomento è stato presentato in modo informativo e interessante? *

Sì

No (se scegli questa opzione, ti preghiamo di fornire maggiori informazioni di seguito)

Commenti:

4. Valutazione del workshop - Quanto sei soddisfatta o insoddisfatta di ciascuno dei seguenti aspetti? *

| | Molto soddisfatta | Abbastanza soddisfatta | Neutra | Abbastanza insoddisfatta | Molto insoddisfatta |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Organizzazione | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Materiali disponibili | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Momenti di discussione | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| La tua esperienza con i gruppi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I risultati del workshop | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Comments:

4. Valutazione del workshop - Come ti senti dopo il workshop? *

| | Molto | Abbastanza | Per niente | Neutra |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Motivata | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ispirata | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Annoziata | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Potenziata | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Curiosa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Cosa si può fare per migliorare i futuri workshop?



 women4green.eu



 [/WomeninPowerforaGreenEconomy](https://www.facebook.com/WomeninPowerforaGreenEconomy)



 [/women4green/](https://www.instagram.com/women4green/)