

L'IMPATTO SOCIALE, VALUTANDO SI CRESCE

Tipologia: ON LINE

Docente: Theofanis Ververlakis

Durata: Corso di 2 ore dalle ore 17.00 alle 19.00

Data: 08/02/2024

Obiettivi formativi:

- Valutazione dell'impatto: mettiamo a centro la misurazione del valore sociale
- La rendicontazione sociale due anni dopo l'implementazione della riforma
- Scegliere cosa si vuole valutare, rendicontare e comunicare
- Offrire un quadro interpretativo per organizzare il lavoro e le attività.

Contenuti specifici:

Ormai sono diversi anni che a seguito della riforma del terzo settore parliamo e ci occupiamo di rendicontazione in maniera più sistematica e puntuale. Cosa abbiamo imparato? La valutazione dell'impatto e dei risultati del nostro lavoro è solo un obbligo normativo, una moda che prima o poi passerà o qualcosa di più serio ovvero un'opportunità di innovazione organizzativa?. Quesito che può essere retorico; c'è una prima risposta facile che dice che dipende da cosa noi vogliamo fare. Giusto ma nel caso volessimo fare sul serio, come possiamo sapere quali sono le opportunità e i benefici?. A questo punto finiscono le risposte facili. In questa proposta formativa vogliamo partire non tanto dagli obiettivi della rendicontazione e della valutazione, che ormai sono noti, ma dalla metodologia

di lavoro necessaria e dall'analisi organizzativa del proprio ente. Rovesciamo la logica per mettere meglio a fuoco un modello operativo di rendicontazione più appropriato al nostro ente che non segua sempre le logiche standard più adatte a enti di grandi dimensioni. Definire, misurare, valutare e comunicare il valore sociale rimane comunque sempre un'opportunità strategica per tutte le organizzazioni.

Il corso affronterà le seguenti tematiche :

- Definire l'impatto sociale a partire dalla riforma del TS e gli altri strumenti di rendicontazione;
- Collocare il processo di rendicontazione nel sistema organizzativo del proprio ente per stabilire gli obiettivi strategici;
- Strumenti e metodologie per misurare il valore sociale;
- Elaborare una strategia comunicativa basata sul valore sociale generato.

