



NUOVO DELFINO
centro polifunzionale di comunità

2° THINK TANK

28 dicembre 2024 > 18.30-20.00 • In presenza (Municipio)

Partecipanti

- Fondazione Dopo di Noi – 2 rappresentanti
- Riomania APS – 1 rappresentante
- Calipso APS – 2 rappresentanti
- I Babbi Natale APS – 3 rappresentanti
- ANFFAS Correggio – 1 rappresentante
- Sostegno e Zucchero ODV – 1 rappresentante
- La Lumaca Soc. Coop. – 1 rappresentante
- Associazione PRO.DI.GIO. – 1 rappresentante
- Centro Culturale Internazionale Rio Saliceto – 1 rappresentante
- Donne nel Mondo – 1 rappresentante

Promotori

- COMUNE Giunta Comunale – 5 rappresentanti
- COMUNE Area tecnica – 2 rappresentanti

Conduzione

Atelier Progettuale Principi Attivi srls

Tema-sfida

La gestione di risorse plurali

DOMANDE GUIDA

Che cosa intendiamo per "risorse plurali" in un contesto organizzativo collettivo?

Da quali fonti possono provenire le risorse necessarie e come possiamo identificarle all'interno e all'esterno della comunità di riferimento?

Quali strategie e metodologie possiamo adottare per gestire e valorizzare diverse tipologie di risorse, garantendo un utilizzo ottimale e sostenibile che ne massimizzi l'impatto positivo?

Memorandum riflessivo

Il memorandum riflessivo è un documento che:

- sintetizza le principali riflessioni e idee emerse durante l'interazione;
- cattura i punti chiave, le proposte e le preoccupazioni espresse dai partecipanti;
- serve come base per future discussioni e pianificazioni;
- aiuta a tracciare l'evoluzione del pensiero collettivo su un determinato tema.

RIFLESSIONI E IDEE EMERSE

LE TRE R: REPUTAZIONE, RELAZIONE, RISORSE

Ogni progetto di rigenerazione urbana sostenibile si fonda su un equilibrio dinamico tra **reputazione**, **relazione** e **risorse**. La **reputazione** è il primo passo: raccontare una visione chiara e coinvolgente che ispiri fiducia, attiri attenzione e renda il progetto rilevante agli occhi di volontari, donatori e beneficiari. Solo una buona reputazione permette di costruire relazioni solide, il secondo elemento essenziale. Le **relazioni**, infatti, sono il risultato di un dialogo autentico e continuo, basato sull'ascolto e sull'esperienza condivisa. Infine, solo quando reputazione e relazioni sono curate e consolidate, arrivano le **risorse**, che non sono un punto di partenza ma la naturale conseguenza di un ecosistema di fiducia e partecipazione. Questo approccio consente di mobilitare persone e mezzi in modo significativo e duraturo, trasformando l'impatto desiderato in realtà concreta.

REPUTAZIONE > Narrazione

- Comunicare è mettere in comunione gettando un ponte tra quello che voglio dire e quello che l'altro vuol sapere
- (non si tratta di spiegare, ma di condividere).
- Comunicare efficacemente significa metter la persona al centro siano essi volontari, donatori o beneficiari
- (non le organizzazioni/associazioni o lo spazio generico).
- Comunicando diamo una possibilità a una relazione di svilupparsi in una determinata direzione (devo aver chiaro fin da subito dove andare).
- I contenuti utili, rilevanti e facilmente fruibili hanno più chance di entrare in empatia con il *pubblico* (perciò devo conoscere bene a chi mi sto rivolgendo).
- Il contesto in cui promuovo la mia realtà è fatto di un *dove* (spazi fisici e digitali), di un *quando* (puntualità, ritmo, costanza) e di più *mezzi* (ecosistema narrativo).

- La conversione è ciò che mi aspetto quando comunico quel primo indizio che una relazione è possibile
- (devo creare le condizioni per coglierlo).
- L'attenzione è una risorsa scarsa che va guadagnata attraverso cura di contenuti e cura del processo (selezionare, agganciare, ingaggiare = coinvolgimento).
- È il vantaggio emotivo a determinare ciò che potrà maturare nella relazione con il pubblico, rendendolo vero protagonista della storia (prima si "sente", poi si "pensa", dopo si "fa insieme").
- Il cuore della promozione è una storia che ispira un cambiamento, mettendo al centro non il "cosa" ma il "perché" (il beneficio, il cambiamento, l'impatto, la visione).

RELAZIONE > Coinvolgimento

- Agganciare e ingaggiare l'interesse «profondo» è un processo che va curato con costanza (relazioni = esito di interazioni che generano conseguenze coerenti nel tempo).
- «Non si accettano caramelle dagli sconosciuti» per questo prima bisogna farsi conoscere (prima la reputazione, poi la relazione, per ultimo il dono).
- È l'esperienza «In comune» a produrre empatia se incoraggiata (prima), vissuta (durante), ricompensata (poi)
- (reciprocità è dare senza perdere, prendere senza togliere).
- Rendere l'esperienza inizialmente facile con interazioni inizialmente rapide, fluide, aperte alla scelta (più che chiamare dentro, andare fuori e incontro).
- Costruire delle esperienze diversificate ma coerenti fra loro e sincere, pensate davvero per la *persona* (non per i mezzi o i fini).
- Creare delle esperienze rilevanti pensate sulle intenzioni, sulle abitudini, sul contesto del «pubblico» a cui mi rivolgo.
- Il cardine del coinvolgimento è quella «possibilità» di scegliere attivamente l'occasione giusta per fare la differenza (il coinvolgimento è ispirazione non «istruzioni»).
- Le leve del coinvolgimento sono quel «sentire» generato da emozioni vissute e condivise in esperienze di senso (il coinvolgimento è un processo empatico).
- Le logiche del coinvolgimento sono quelle «ricompense» che abilitano la persona a intraprendere esperienze più «alte» (status diverso, accesso diverso, potere diverso...)

RISORSE PLURALI

Una panoramica

- **Economiche** • Risorse finanziarie come denaro, crediti o budget, essenziali per sostenere attività, progetti e investimenti.
- **Strumentali** • Beni materiali o attrezzature che facilitano l'esecuzione delle attività: macchinari, software, veicoli o strumenti tecnici.
- **Decisionali** • La capacità di prendere decisioni strategiche e organizzative, gestendo priorità e orientando il futuro dell'iniziativa.
- **Tecniche** • Competenze e conoscenze specifiche necessarie per realizzare attività specialistiche, come programmazione, design o manutenzione.
- **Sociali** • Reti di relazioni e connessioni con individui o gruppi che possono favorire collaborazioni e ampliare opportunità.
- **Visibilità** • Risorse legate all'esposizione mediatica o reputazione, fondamentali per attrarre attenzione e consensi.
- **Tempo** • La risorsa più preziosa e spesso limitata, che determina la capacità di pianificare, realizzare e riflettere su ogni attività.

Una “combo” strategica

FUNDRAISING & PEOPLERAIING: RISORSE ECONOMICHE E UMANE PER IL BENE COMUNE

Per sostenere un progetto di rigenerazione urbana è fondamentale combinare strategie di **fundraising** e **peopleraising**, mirando sia alla raccolta fondi che all'ingaggio di volontari e sostenitori. Questo approccio si basa su alcune domande chiave:

- Quali sono le componenti principali del progetto, da valorizzare e finanziare?
- Chi sono le persone interessate o potenzialmente coinvolgibili, sia come donatori che come volontari?
- Come costruire una narrazione forte e coerente per rafforzare la reputazione del progetto e attirare attenzione?
- Come sviluppare relazioni solide e durature attorno al progetto, stimolando partecipazione e connessioni?

Una proposta

IL CONTRIBUTO DI CURA DEL BENE COMUNE: RECIPROCIÀ NELLO SCAMBIO DI RISORSE

Il contributo di cura del bene comune si basa sul principio di reciprocità: un impegno condiviso che supera la semplice fruizione dello spazio, trasformandolo in una relazione attiva e solidale. Chi utilizza lo spazio è invitato a contribuire, non solo attraverso risorse economiche, ma anche mettendo a disposizione tempo, competenze o idee. Questo gesto rafforza il legame tra le persone e il luogo, promuovendo la sostenibilità, la valorizzazione e il miglioramento continuo dello spazio. Ogni contributo, grande o piccolo, diventa un tassello fondamentale per garantire che il bene comune rimanga un luogo aperto, accogliente e al servizio della comunità.