

**POLITECNICO DI MILANO**

**Facoltà del Design**



# **Creatività Virale**

*Il design al servizio della comunità*

AA. 2009 -2010

RELATORE: **Venanzio Arquilla**

AUTORE: **Paolo Borsatti**

MATRICOLA: 721491

# INDICE

**Pag.**

**Abstract.**

2

**0. Introduzione**

0.0 Premessa: la progettazione dei Servizi.	4
0.1 La valorizzazione territoriale.	6
0.2 Come sviluppare un territorio: luoghi e persone.	8
0.3 Logiche collaborative.	10
0.4 Casi studio.	14
0.5 Il caso Binomi.	18

**1. La creatività.**

1.1 Il contesto.	26
1.2 La creatività come forza economica della storia.	28
1.3 La creatività secondo Florida.	32
1.4 L' open source.	36
1.5 Open innovation e open creativity.	39
1.6 Casi studio.	40
1.7 Community e Social Network	45
1.8 Dall'agenzia al social network.	46
1.9 Casi studio.	52
1.10 Gratis.	63

**2. Servizi.**

2.0 Analisi dei servizi sociali.	69
2.1 La prospettiva comunitaria e coprogettazione.	72
2.2 Le cooperative sociali.	73
2.3 La struttura del mercato sociale.	77
2.4 La progettazione sociale.	78
2.5 Il modello partecipativo.	81
2.6 L'approccio Social Innovation.	85
2.7 Casi studio.	91

**3. Il Progetto.**

3.0 Creatività Virale.	99
3.1 Creativi, creatività e territorio.	100
3.2 Centri vs periferie.	102
3.3 Buone pratiche sociali e valori del progetto.	105
3.4 Idea progettuale: agenzia locale.	107
3.5 Networking creativo.	108
3.6 Struttura del servizio e logiche di scala.	109

3.7 Favorire i processi creativi.	111
3.8 Attivazione del servizio: promozione, finanziamento e supporto.	112
3.9 Service Idea e primi contatti.	116
3.10 Caso locale.	118
3.11 Il gestore.	119
3.12 Opportunità e ruolo dell'università.	120
3.13 Start Up.	121
3.14 Incentivi alla partecipazione.	123
3.15 Sostegno economico.	124
<b>4. Conclusioni.</b>	<b>125</b>

**Bibliografia.**

**Ringraziamenti.**

## INDICE IMMAGINI

### Pag.

(figura 1) / (figura 2) / (figura 3) Schede di percorsi nel Parco delle Groane realizzate dalla Base2 (Binomi)	21
(figura 4) Visualizzazione di grafica realizzata per il portale di Insieme Groane	22
(figura 5) / (figura 6) Visualizzazione di grafica realizzata per il portale di Insieme Groane	23
(figura 7) / (figura 8) Visualizzazione di grafica realizzata per il portale di Insieme Groane	24
(figura 9) Visualizzazione di grafica realizzata per il portale di Insieme Groane	25
(figura 10) Schema riassuntivo del funzionamento del rapporto professionale tra agenzia, utente e impresa	48
(figura 11) Gratis. Tratta dall'omonimo testo di Chris Anderson	65
(figura 12) Gratis. Tratta dall'omonimo testo di Chris Anderson	66
(figura 13) Gratis. Tratta dall'omonimo testo di Chris Anderson	68
(figura 14) / (figura 15) Schemi rappresentativi della strutturazione di un servizio	89
(figura 16) 100m Around, tratto da Collaborative Services.	91
(figura 17) 100m Around, tratto da Collaborative Services.	92
(figura 18) Co-Housing, tratto da Collaborative Services.	92
(figura 19) Local- Ex, tratto da Collaborative Services.	93
(figura 20) Foot- Bus, tratto da Collaborative Services.	94
(figura 21) Home Laundry, tratto da Collaborative Services.	95
(figura 22) Micro Nursery, tratto da Collaborative Services.	96

(figura 23) Family Take-away, tratto da Collaborative Services.	97
(figura 24) Regional Market, tratto da Collaborative Services.	98
(figura 25) Creatività Virale. Logo e grafica.	99
(figura 26) Rappresentazione grafica dei casi studio analizzati e delle tematiche emergenti.	106
(figura 27) Rappresentazione grafica dei valori del progetto e le parole chiave.	106
(figura 28) Schema riassuntivo delle possibilità di collaborazione, promozione e finanziamento.	115
(figura 29) Schema dell'architettura del progetto.	116
(figura 30) Grafici di sistema e obiettivi di progetto della Service Idea.	116
(figura 31) Immagine del sito internet del Comune di Porto Mantovano, <a href="http://www.comune.porto-mantovano.mn.it/">www.comune.porto-mantovano.mn.it/</a>	118

***A chi mi ha  
Su(o)pportato.***

## Abstract

Creatività Virale (il Design al servizio della comunità) è un progetto di servizi in ambito sociale che propone una modalità di riqualificazione territoriale mediante la diffusione delle buone pratiche sociali.

E' un progetto contro la "fuga dei cervelli" che, offrendo loro possibilità di esprimersi, cerca di trattenere competenze e capacità creative nei vari luoghi per evitarne l'impoverimento culturale e sociale.

Leva di sviluppo è la creatività intesa come competenza e potenzialità intrinseche di una comunità, nonché identità di un territorio. Questa viene espressa in un contesto collaborativo tramite dinamiche tipiche di Internet prossime all'Open Source trasposte in concreto nelle relazioni sociali-locali.

Dall'analisi della situazione attuale, dalle agenzie del lavoro temporaneo alle cooperative sociali, emerge che manca un abilitatore: un processo che agevoli, promuova e diffonda dinamiche di attivazione troppo spesso frenate dalla sfiducia o dal sentimento di impotenza dei cittadini nei confronti delle amministrazioni.

Inserendosi in un contesto organizzativo già articolato (per questo è chiamato Virale), il progetto si pone a supporto delle amministrazioni locali per sviluppare nuovi servizi o implementare quelli già esistenti. Questo presuppone da una parte la realizzazione di un network - community composto da persone, enti, associazioni, università e organi interessati, e dall'altra un portale che raccoglie e archivia casi studio di Social Innovation per ottenere visibilità, credibilità e un circuito sociale virtuoso certificato.

A supporto di questi processi di attivazione, Creatività Virale fornisce inoltre un' insieme di strumenti (tools di progetto) che permettano ai creativi di realizzare i loro progetti correttamente, con sempre maggiore autonomia, evitando di gravare sui costi dell'agenzia.

Diventare creativi e potersi esprimere, proporre direttamente e progettare diventa così più facile, grazie a Creatività Virale, perché permette di saltare alcuni intermediari.

Al centro del progetto vi è il portale, riferimento costante, e concepito in duplice scala comunicativa: il network globale, gestito dallo staff d'agenzia, archivia casi studio di buone pratiche sociali di tutto il mondo e raccoglie i creativi interessati (quindi archivio, network competente e cassa di risonanza) e la scala locale che collabora con gli enti e facilita la progettazione, sviluppo e attivazione dei progetti.

## Abstract

Viral Creativity (Design at the community service) is a social services project that proposes a mode of territorial retraining through the good practices diffusion.

It's a project against the "brain drain" and it tries to keep the creative capacities and competences in the different places offering them the possibility to express them selves.

The development incentive is the creativity intended as the competences and potentialities intrinsic of a community. This is expressed in a collaborative context through typical Internet dynamics near to Open Source concretely transposed into the local-social relations.

From the present status analyses, from the temporally work agencies to the social cooperatives, it comes out that a qualifier is missing: a process that facilitates, promotes, and spreads the activation dynamics which are too often stopped by the distrust or by the citizens impotence feeling towards the administrations.

Having an introduction in a already articulated context (that's why it's named Viral) the project presents it self as a local administration support in order to develop new services or to increase the existing ones. This means, from one side a realisation of a network-community persons composed by persons, organisations, associations, universities, and interested organs, and from the other side a portal that collects and files the Social Innovation working cases in order to obtain visibility, credibility to a virtuous certified social circuit.

As support of those activation processes, Viral Creativity supplies a group of tools (project tools) that allows the creative persons to realise correctly their projects, always more autonomously, avoiding to charge the costs to the agency.

Thanks to Viral Creativity becoming creative and being able to express it self, directly proposing and project, is always easier as it permits to skip some intermediaries.

Centre of the project there is the portal, constant reference, and thought in a double communicative scale: the global network, managed by the agency's staff, that files the good working cases of all over the world social practices and that collects interesting creative (so, file, competent network and sounding board) and the local scale that collaborates with the organisations and makes easier the projects planning, development and activation.



## 0. Premessa: fare design dei servizi.

Presento un progetto di tesi di design dei servizi, ambito ancora oggi di difficile comprensione e di inquadramento professionale; per fare un po' di chiarezza su cosa significa design dei servizi propongo un'analisi redatta dal DES: Centro Design dei Servizi nato dall'esperienza del dipartimento Indaco del Politecnico di Milano.

*\_ I servizi sono in grande movimento: aumentano in numero e cambiano in qualità. La crisi economica e quella ambientale spingono verso inedite combinazioni di prodotti e servizi. I cambiamenti sociali e demografici richiedono nuovi modelli di welfare. Le più avanzate attività produttive vedono una crescente componente di servizio. La penetrazione delle nuove reti tecnologiche rende possibili servizi digitali totalmente nuovi, ma tende anche a riconfigurare in profondità quelli già esistenti.*

*Tutto questo comporta l'emergere di una nuova generazione dei servizi che, a loro volta, stanno facendo emergere una grande (anche se ancora spesso implicita) domanda di capacità progettuali.*

*I servizi, sia quelli nuovi che quelli esistenti, devono essere guardati in modo non convenzionale; servono competenze tecniche, ma anche creatività; vanno generate visioni generali e proposte puntuali; è fondamentale attivare e dirigere complessi processi di co-progettazione che integrino le visioni di tutti gli attori che interagiscono attraverso i servizi.*

*E' in questo quadro che, per il design, si apre un nuovo e importante campo di attività: la progettazione dei servizi.*

*I servizi possono essere tra loro molto differenti. Non solo perché operano in diversi campi applicativi, ma anche per la loro natura profonda: ad esempio ci sono servizi ben radicati nei luoghi, cioè nel mondo fisico, altri che operano nello spazio immateriale dell'informazione; ci sono servizi che implicano una netta distinzione tra chi offre il servizio e chi ne usufruisce, e ve ne sono altri per i quali questa chiara distinzione si perde, e ciò che appare è una rete di co- produttori. Tutti i servizi, però, hanno un comune denominatore, un aspetto che li qualifica, appunto, come servizi. Questo comune denominatore è il sistema delle interazioni (le interazioni tra persone, e tra persone, cose e luoghi) su cui si fondano. Queste interazioni di servizio (finalizzate a produrre un valore condiviso tra i diversi attori coinvolti) sono dunque l'essenza, il nucleo caratterizzante, di ogni servizio. IL cuore della progettazione dei servizi sta, dunque, nella definizione di un sistema di interazioni e, specificatamente, nella concezione e sviluppo delle sue caratteristiche prestazionali e delle qualità estetiche e relazionali.*

*Attorno a questo nucleo caratterizzante, la progettazione dei servizi comporta di mettere in campo una serie di altre capacità progettuali attinenti la dimensione strategica del loro sviluppo, le qualità fisiche e comunicative degli spazi in cui hanno luogo e quelle dei prodotti e degli artefatti comunicativi che ne rappresentano le evidenze e i punti di contatto con gli utilizzatori.*

*Infine, come per ogni progettazione di artefatti complessi, questo nucleo di competenze più specificatamente progettuali, cui ci riferiamo parlando di design dei servizi, deve saper interagire con altre competenze manageriali e tecnologiche necessarie allo sviluppo e alla realizzazione del servizio (e che variano con la natura del servizio considerato). \_<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> DES: CENTRO DESIGN DEI SERVIZI del Politecnico di Milano nato dall'esperienza di diversi gruppi di ricerca del dipartimento Indaco, si occupa di ricerche e progetti curandone la partnership con altri soggetti, diffusione dell'informazione sui nuovi servizi e sulle potenzialità di questo campo, formazione didattica avanzata per promuovere un approccio nuovo nella progettazione dei servizi; le finalità sono quelle di progettare servizi avanzati, sviluppare strumenti progettuali e promuovere capacità e competenze del design nella progettazione dei servizi.

## 0.1 La valorizzazione territoriale.

Le città sono l'orizzonte prevalente di questo periodo di storia dell'umanità, il paesaggio dove vive il 50% della popolazione mondiale, (percentuale sensibilmente in aumento se si allarga il contesto e si intende aree urbane) ; dei luoghi a volte spietati, terribili, a volte miracolosamente vivi, attivi, capaci di accoglienza anche in condizioni estreme. Luoghi dei servizi ma anche luoghi dei pericoli, dell'inquinamento, delle rapine e spesso luoghi alienanti.

Valorizzare un territorio, o "fare la città" come afferma provocatoriamente Charles Landry nel suo "city making" , significa assumere un atteggiamento pragmatico nei confronti delle realtà urbane. Sono realtà su cui è possibile intervenire per mutare le cose, per assicurare a questi grandi complessi umani una maggiore efficienza, una capacità di funzionamento e di efficacia economica maggiore.

Così il *fare la città* di Landry, che ovviamente non si riferisce alla ricostruzione ex-novo di un grande polo demografico ma bensì di intervenire per modificarla, per adattarla ai bisogni dei suoi abitanti o più semplicemente renderla più bella; significa qualcosa che non è lontano da "fare design" , "fare turismo" , "fare mercato".

Per fare questo creatività e innovazione devono indispensabilmente essere poste sullo stesso piano, sembra che le città non possano vivere se non innovandosi continuamente, le città sono creative quando al proprio interno possiedono una certa composizione sociale dove artisti si mescolano con le classi creative, pubblicitari, manager, comunità gay, jet set internazionale, ma anche con la bohème.

I creativi sono coloro che acquistano quartieri considerati fino all'altro ieri poveri e marginali con l'intento di innovare, cambiare, portare sviluppo e non solamente sopravviverci.

La chiave per valorizzare un territorio sta come diceva Giovanni Lindo Ferretti<sup>2</sup> nella sua "forma e sostanza" , dove per forma intendiamo i suoi spazi e volumi e per sostanza la sua anima; l'anima di un centro urbano è sicuramente la sua storia ma al contempo è costituita da chi ci vive ovvero le persone.

" La città materiale, la geografia dell'urbano, l'alternanza di assenze e presenze nella continuità spaziale è determinante e il vuoto risulta uno strumento di misura, una zona interstiziale tra massa e materia edilizia che svolge una funzione di equilibrio dinamico tra forze in tensione che si attraggono o respingono".<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> scrittore e cantante-leader dei cccp, csi, e pgr

<sup>3</sup> Massimo Ilardi, citazione.

La città immateriale è invece data dal movimento, dal flusso , dalle traiettorie percorse dagli individui per spostarsi tra le solidità della città edificata; un sistema di comunicazione costituito dall'insieme di interazioni cui danno luogo i soggetti sociali che agiscono sullo scenario urbano, sia svolgendo attività organizzate nel quadro di sotto insiemi funzionali, sia esercitando quelle pratiche sociali che si è soliti attribuire alla sfera della "vita quotidiana" <sup>4</sup>.

L' immateriale quindi è il focus operativo, la chiave è la creatività, l'intento è cercare l'impatto positivo e determinante mettendo in campo forti principi e politiche che si pongono come manifesto di migliorare la qualità ambientale dei centri di vita metropolitana e, di conseguenza, garantire migliori condizioni di vita ai suoi abitanti.

Necessario quindi riaffermare i luoghi urbani con la cultura della conoscenza, la cultura dell'immaginazione, la cultura dell'invenzione, la cultura in genere ma sempre esercitata in forma creativa: la creatività civica.

### **La creatività civica.**

Il concetto di creatività civica è quindi la risultante della nuova città ( o il city making di Landry) che mette a sistema luoghi e persone e quindi materiale e immateriale. La creatività civica esprime la capacità immaginativa di risolvere problemi applicata a obiettivi volti al bene collettivo: ad ogni singola azione esercitata sulla città in sostanza, bisogna far corrispondere una reazione che rechi beneficio diffuso, che possa essere a favore di tutti.

Lavorare per accedere a nuove migliori soglie di qualità del vivere per i cittadini presuppone uno slittamento di mentalità verso un modulo che, oltre agli interessi singoli, favorisca quelli della comunità, riconsiderando l'equilibrio tra desideri individuali e bisogni della società: un modo di praticare che risulta più sostenibile di altri perché capitalizza energie, ottimizza le risorse e chiama alla condivisione.

Generare luoghi di solidarietà in cui si ricerca il coinvolgimento diretto delle persone e ci si esprima in forma partecipativa. Fare la città attraverso il cittadino, trasmettendo a questo la consapevolezza del suo ruolo e indirizzandolo, grazie a mediazioni di carattere culturale, a divenire un attore più sensibile e attivo.

---

<sup>4</sup> Rem Koolhaas, IL lavoro nelle città, in Città, Architettura e società, ( catalogo della x mostra internazionale di Architettura di Venezia, Marsilio, Venezia 2006).

## 0.2 Come sviluppare un territorio.

### *Luoghi.*

In Italia, come in tanti altri paesi del resto del mondo esistono molti luoghi che necessitano di quell'opera che si definisce riqualificazione territoriale. Sono spazi cittadini o adiacenti alla città che molto spesso non sono stati in grado di modificarsi o adattarsi ai cambiamenti; è la città, il cittadino e i bisogni del mercato (prima locale oggi globale) che impongono al territorio di essere "flessibile". Questi luoghi finiscono per divenire spesso le periferie problematiche, i quartieri ghetto, le zone urbane dalle quali, tendenzialmente, la gente tenta di fuggire e divengono rifugi per immigrati, persone poco abbienti, clandestini ecc. L'area in questione si degrada e finisce con il perdere valore storico, sociale e anche economico. La leva economica molto spesso è il fulcro di tutto questo, infatti fintanto che non generano interesse (edilizio) alle pianificazioni locali, questi luoghi rimangono abbandonati a sé stessi.

Ma non vi sono solamente i luoghi degradati, vi sono tanti comuni o quartieri che non sono stati in grado di superare l'epoca industriale e conservano ancora gli scheletri di grandi fabbriche o industrie non convertite e abbandonate; luoghi anonimi, che soffrono la vicinanza alle grandi città che possiedono grandi risorse però tutte trasferite altrove.

Sono luoghi di pendolari, dove i lavoratori si recano solo per dormire, spostandosi alla mattina presto per recarsi nella grande città, sede del lavoro e di attrattiva e rincasano la sera per l'appunto per dormire. Per forza di cose questi comuni divengono poco più che comuni- dormitori, spesso brutti, poco ospitali, poco stimolanti e con pochi servizi nonostante l'elevato numero di abitanti e tante risorse.

### *Le persone.*

Le persone sono esattamente le risorse di questi luoghi.

Il compito di rifare, rivisitare, modificare o riqualificare questi spazi non spetta a singole categorie. I politici sostengono che spetta a loro, ma è possibile che si preoccupino molto più della gestione di un partito che della gestione di una città. Gli amministratori che vengono scelti da una consultazione elettorale possono assuefarsi a un modo di ragionare a termine. L'imperativo di essere rieletti può condizionarne la leadership: in questo caso si tende a non assumersi dei rischi e si spingono in primo piano i successi facili o i risultati immediatamente visibili. Il problema è che manca completamente la consapevolezza di un senso complessivo del fare i luoghi, procedendo per schemi prefissati ognuno per la sua rispettiva professione.

Fondamentale diviene la conoscenza del contesto e delle peculiarità culturali locali perché è indubbiamente meglio assecondare, anziché contrastare, i tratti caratteristici dei contesti culturali e delle popolazioni di questi luoghi. E' quindi importante conoscere l'identità di un luogo e tutto ciò che contiene.

Concepire una prospettiva di sviluppo basata su quattro pilastri <sup>5</sup> : economico, sociale, culturale ed ecologico; spazi che devono divenire sostenibili anche sotto il profilo emozionale e psicologico, la qualità e il rispetto dell'ambiente costruito, la qualità delle relazioni tra le persone e la capacità organizzativa degli stakeholder urbani divengono cruciali così come la questione della segregazione territoriale in ambito cittadino e della povertà; un luogo sostenibile deve essere di sostegno in tutti i sensi.

Analizzare un luogo e ripensarlo, con una nuova forma e struttura senza analizzarne l'identità, la storia e le persone è quindi ovviamente sbagliato, un luogo senza i suoi abitanti è solo una scatola vuota, e se poco gradevole priva di alcun valore e interesse.

Creare quindi città o luoghi diffusi , dando valore agli abitanti e alle loro capacità e responsabilizzandoli fornendo loro la consapevolezza del loro potere, diritto- dovere civico e sociale per valorizzare gli spazi in cui vivono.

Chi meglio dei suoi abitanti può conoscere un luogo, le sue problematiche e le sue eccellenze? Sono abitanti che spesso possiedono competenze di carattere lavorativo, conoscitivo e culturale che però non trova spazio e sbocchi ma che viene trasferito nella grande città; abitanti che spesso vorrebbero migliorare i loro luoghi, che vorrebbero innovare e fare impresa ma che incontrano grosse difficoltà e non sanno come agire, sentendosi soli e inascoltati.

---

<sup>5</sup> Secondo Charles Landry nel suo "the creative city" \_ Earthscan Publications Ltd\_ 2000.

### **0.3 Logiche collaborative: l'importanza di creare sviluppo attraverso un sistema aperto.**

Quando ho intrapreso questo percorso pensavo bastasse un progetto ben strutturato, un po' di promozione e come per incanto ecco fatto: tutto risolto, un modello replicabile e esportabile a ogni realtà urbana che presentasse le caratteristiche problematiche urbane su cui pensavo di intervenire; ovviamente non è stato così. Un modello pre- confezionato difficilmente funziona una volta calato nella realtà, è chiaro che ogni realtà va analizzata, misurata e conosciuta nel suo contesto, nei suoi luoghi e nella sua gente.

Mi sono documentato e letteralmente immerso in alcune realtà dell'area nord-ovest Milano per comprendere le difficoltà pratiche che spesso progettando al proprio computer si rischia di tralasciare e soprattutto ho ascoltato chi, di queste cose, si occupa da tempo.

Fondazione Cariplo<sup>6</sup>.

Come si lavora in favore delle comunità? Passando dal territorio alle persone. Significa andare oltre l'analisi di un luogo, le sue caratteristiche fisico- strutturali e dare valore e strumenti alle persone. Il welfare assistenziale.

Sono proprio le persone che devono divenire promotrici, anima e valore di una comunità, serve coesione sociale per ottenere una comunità attiva. Per ottenere questo bisogna fare emergere l'identità: favorendo tutti i processi che creano relazione sociale, unendo generazioni, etnie, religioni ecc. Per fare questo bisogna sfruttare tutti gli strumenti che favoriscano l'intreccio tra varie politiche culturali.

Lo scopo (senz'altro ambizioso) è di ottenere una comunità che si fa carico di sé stessa e si autopromuove.

Spesso un problema diviene un muro insormontabile: la mancanza di fondi o finanziamenti, le fondazioni stanziavano denaro per progetti territoriali ma ovviamente non sono sufficienti e quindi si rischia di "abbandonare tante belle idee nel cassetto". Fondazione Cariplo sostiene che una strada percorribile possa essere quella di finanziare risposte a problemi, permettendo di iniziare un percorso che utilizzi strumenti di coesione sociale che sia poi in grado di auto sostenersi grazie all'impegno comunitario e le politiche culturali; si tratta quindi di mettere i beni culturali in filiera.

Charles Landry<sup>7</sup> propone un approccio basato sulla creatività, molto semplicemente domanda provocatoriamente mostrando l'immagine di un bruttissimo edificio: "Agli architetti piace?"

---

<sup>6</sup> Gian Paolo Barbetta, responsabile Unità Strategica, Fondazione Cariplo\_ venerdì 14 maggio 2010\_ convegno.

<sup>7</sup> Charles Landry, Urbanista, scrittore e Direttore agenzia Comedia\_ venerdì 14 maggio 2010\_ convegno.

Landry presentando il suo libro “Creative Place” propone uno schema semplice e diretto: pensare, pianificare e agire; il tutto cercando di aggirare quelli che definisce gli “spaghetti burocratici”.

Arte, cultura, tecnologia e ecologia sono le chiavi per favorire lo sviluppo di luoghi migliori, più piacevoli da viverci: ovvero luoghi creativi che generano creatività ulteriore; bisogna quindi favorire e promuovere la cultura, la curiosità, introdurre cose e luoghi che generino competenze, conoscenza e collaborazione, tutto questo sicuramente favorisce l'economia e porta sviluppo.

Tutti i creativi hanno un'opportunità che consiste nel consegnare il proprio valore creativo al mondo attraverso messaggi importanti e non solamente con la pubblicità.

CHARLES LANDRY

*Urbanista e direttore Comedia. Nel 1978 fonda Comedia, la più prestigiosa società di consulenza culturale Europea. Ha studiato e eseguito progetti culturali in più di una ventina di paesi in tutto il mondo, si pone come obiettivo di lavoro quello di rivitalizzare la vita pubblica ed economica delle città attraverso la cultura. E' ritenuto esperto mondiale in materia di sviluppo urbano sostenuto da interventi culturali ed è stato assunto come consigliere nell'ambito culturale da numerosi governi e organizzazioni internazionali, ha pubblicato numerosi testi a riguardo.*

Ezio Manzini <sup>8</sup> riflettendo sul concetto di creatività domanda appunto come possono agire i progettisti, quali sono le loro possibilità e quale deve essere il loro “giusto apporto”.

Le attività urbane devono essere generate dalla creatività, e in questo i progettisti devono intervenire creando sistemi e strutture che la possano rendere più probabile non solamente attraverso le agenzie creative.

Nella stessa sede anche Francesco Zurlo <sup>9</sup> si interroga sul concetto di creatività, esperto di design strategico, ritiene che questo sia un termine ormai abusato e che è, e deve essere, legato a un territorio e un capitale sociale.

Si parte quindi dalla definizione, che cos' è la creatività?

*“ Applicazione costante e coerente di un fenomeno sociale, relazione all'interno di gruppi. Espressione di autonomia, autodeterminazione, senza competizione, mettendo a disposizione le proprie capacità.”*

Si tratta essenzialmente prima di tutto di mappare il capitale sociale (ricerca desk) e stabilire cosa può fare il design dei servizi e quello strategico in questo contesto.

---

<sup>8</sup> Ezio Manzini, docente Politecnico di Milano, coordinatore DES, dipartimento INDACO, Politecnico di Milano\_ 16 giugno 2010\_ seminari DES.

<sup>9</sup> Francesco Zurlo, docente Politecnico di Milano, DeST, Design Strategy, dipartimento INDACO, Politecnico di Milano\_ 16 giugno 2010\_ seminari DES.



Se per esempio si analizza il caso di Milano in qualità di capitale sociale creativo i numeri lasciano chiaramente intendere il forte potenziale che possiede e gli inevitabili vantaggi di sistematizzarlo:

*60 musei/ 34 orchestre/ 55 teatri/ 150 gallerie d'arte/ 7 atenei (250000 studenti)/ 4000 studenti di design/ 80000 persone all'interno di associazioni di volontariato che mettono a disposizione le loro doti per la comunità.*

Attivare una “discussione” e le “capabilities”, ovvero le abilità, non solo tecniche; vedere (avere una visione dei futuri possibili) e fare vedere (comunicare la visione).

*“Come faccio a far sapere ciò che penso se prima non vedo ciò che dico?”*

Una possibilità è quella dei Distretti Creativi, poli forti di lavoro, legati ad un'identità territoriale, con forte concentrazione di competenze.

Simone Bertolino di A.A.STER<sup>10</sup> spiega l'importanza di una mappatura accurata di un territorio per far emergere tutte le complesse dinamiche di un'area urbana prima ancora di determinare le possibili aree di intervento, spesso infatti quello che può apparire ad un osservatore poco attento come una mancanza in realtà potrebbe non essere di interesse del luogo e della collettività in questione; differenziarsi da altre realtà è spesso un bene, si avrebbero altrimenti unicamente tanti luoghi omologati il che è probabilmente peggio di avere luoghi poco accattivanti.

Un altro aspetto fondamentale è osservare il mutamento negli anni di questi luoghi, un'analisi recente sull'area Nord- Ovest di Milano descrive come questa sia stata ed è soprattutto oggi luogo di forte trasformazione e cambiamento non solo del suo “skyline” ma anche della composizione sociale, economica e di stile di vita degli abitanti.

Questi territori hanno visto e tutt'ora affrontano grandi cambiamenti, sono processi che non sono mai indolori e per affrontarli necessitano di una forte convivenza civile e culturale, basti pensare l'università del Politecnico a Bovisa, la fiera di Rho- Pero e i forti movimenti migratori che hanno portato in queste zone un elevato numero di extracomunitari e di conseguenza mescolanza razziale; e ovviamente non è finita, ci sono in cantiere ancora grandi progetti di cambiamento in funzione dell' Expo 2015 che renderà queste zone probabilmente molto differenti da come le vediamo oggi.

E' importante però che questi cambiamenti architettonici siano supportati da forti interventi sociali di integrazione così da evitare che i cittadini si sentano usurpati dei loro spazi e che queste nuove strutture diventino opportunità lavorative, servizi e strumenti per migliorare la qualità di vita.

Fenomeni di questo tipo è importante che inizino dal basso, attraverso una creatività metropolitana, mappando tutte le professioni creative dell'area e magari ottenere spazi pubblici per la creatività. Queste iniziative poi devono essere sistematizzate per tradurre tutto in opportunità lavorative, creative e sociali.

---

<sup>10</sup> A.A.STER consorzio che si occupa di mappatura del territorio.

Uno strumento che può facilitare tutto questo, nonché un modello democratico e collaborativo da cui prendere spunto è il web, l'uso delle tecnologie va promosso per aprire nuovi spazi alle cosiddette nuove leve, il web 2.0 e i social network, che sicuramente hanno portato a una svalutazione dei processi e aumentato i conflitti e i divari generazionali, sono comunque realtà fondamentali per mettere in comunicazione e generare una rete di persone con finalità comuni.

Soggetti importanti, partner e sponsor si devono fare carico di adottare e fare da garante a queste iniziative per far sì che non si spengano sul nascere.

Andrea Radic <sup>11</sup> descrive come si sviluppa e promuove un progetto territoriale ponendo al centro del progetto la cultura e le politiche giovanili. Dare vita a un vero e proprio percorso tematico: che lascia tracce, eventi, cultura, mostre ecc; l'importante è che non si limiti all'evento promozionale in sé.

Un progetto territoriale deve avere una sua identità marcata e forte e indubbiamente essere continuativo: un working progress. Bisogna costruire una rete, creare un gruppo operativo di persone, farle lavorare a lungo in stretto contatto sempre con un fine comune (per emergere, per ottenere visibilità, per avere un lavoro o aspirare a ottenerne uno, per imparare, per migliorare il proprio territorio ecc...), genereranno un progetto o più d'uno assieme ad iniziative e eventi fino a giungere all'evento principale di attrazione pubblica; questo però non deve essere la conclusione di tutto ma bensì uno stimolo per continuare.

Favorire e indirizzare i giovani nel mondo del lavoro, che grazie a questi progetti possano dar luogo a start up di impresa con una creatività continuativa, permettere a questi progetti d'accedere a finanziamenti e stringere partnership per saldare il legame col territorio; oltre a questo è molto importante la convergenza con altri progetti, creando connessioni che consentano di generare vantaggi per tutti e supportarsi a vicenda.

Le imprese sociali, proprio per la loro connotazione, cercano di favorire realtà di carattere sociale e comunitario inserite in un contesto lavorativo. Luigi Boffi <sup>12</sup> sostiene l'importanza di mettere a sistema i progetti sociali per avere risorse comuni e mantenere continuità.

Per realizzare un'impresa sociale è necessario che questa produca benefici alla comunità e che sia di interesse sociale, come le altre imprese possiede vincoli ma differisce in obiettivi e finalità.

I tre aspetti fondamentali per un'impresa sociale sono: le risorse (potersi appoggiare a modelli di impresa), l'iniettore (la struttura organizzativa di supporto) e la continuità (prevedere e garantire un seguito).

Questo permette di allargare l'orizzonte e poter così stabilire come si può procedere, come andare avanti, sarebbe a dire la mission e la vision di un'azienda.

---

<sup>11</sup> Andrea Radic: responsabile dei rapporti con i giovani e lo sport, Expo 2015.

<sup>12</sup> Luigi Boffi: presidente di Azienda Speciale Consortile Comuni Insieme.

## 0.4 Casi Studio

La relazione tra città e creatività è un tema molto diffuso, dibattuto nelle principali città europee, ma cosa significa concretamente fare qualcosa per promuovere la creatività come motore di un equilibrato sviluppo locale considerando che questa, ovviamente, di per sé non è progettabile? Non vi è chiaramente una sola risposta ma senza dubbio si possono considerare approcci replicabili in svariati contesti che propongono la creazione di un'appropriata rete di servizi che vadano a costruire un ambiente favorevole supportando e valorizzando i risultati.

Propongo quindi alcuni interessanti casi studio presentati durante alcuni seminari del DES (Centro Design dei Servizi) che avevano come tema la creatività diffusa nella città, nelle loro differenti applicazioni e strategie d'azione: piattaforme di co-working di aziende creative, promozione di attività culturali orientate, social coaching per stimolare l'imprenditoria giovanile e supporto ad imprese e associazioni creative.

## ***The Hub\_Milano***<sup>13</sup>

Innovatori sociali e imprenditori sociali non sono normalmente connessi al territorio e non possono accedere alle risorse (le tre P: people- profit- planet).

The Hub (la prima sorge a Londra nel 2005) possiede ad oggi cinquemila membri in tutto il mondo, e vanta una community che si basa sull'hosting (facilitatore di relazioni) con l'obiettivo di realizzare acceleratori di imprese sociali velocizzando i processi (punto di forza è infatti la tempistica).

Non prevede un modello gerarchico infatti ogni Hub nasce per conto proprio e successivamente si collega agli altri.

Sono imprese sociali che si basano sul modello anglosassone, novità quindi per l'Italia che sul proprio territorio vanta unicamente le Coop; finanziariamente e politicamente indipendente sono strutturate come associazione + SRL: il capitale dell'SRL è in parte rivolto all'associazione.

---

<sup>13</sup> Nicolò Borghi: co-fondatore The Hub Milano\_ seminari DES, 16 giugno 2010.

## **DOC**

Dergano Officina Creativa <sup>14</sup> ( “il circuito Milanese della creatività applicata”), si basa sulla promozione e diffusione della creatività artigianale e le competenze in questo ambito di molte persone del territorio, generando una rete no profit in un quartiere della città di Milano.

## **Zona Tortona<sup>15</sup>**

Zona Tortona è nata come movimento sviluppato dal basso, come attività privata, ha sfruttato il marketing immobiliare poiché concentrata in un’area ex industriale da riadattare e in breve è divenuta un polo attrattivo per fotografi, designers e creativi di ogni sorta.

## **Brera Design District<sup>16</sup>**

Ripropone l’approccio di “Miami Design District” basato sull’insediamento stabile su un territorio ricco di arte e di spazi espositivi. Lo scopo è quello di superare lo scoglio classico dell’ uso- consumo- dimentico attraverso un distretto forte e stabile.

---

<sup>14</sup> Licia Martelli: Presidente DOC\_ seminari DES, 16 giugno 2010.

<sup>15</sup> Luca Fois: Presidente Design Partners\_ seminari DES, 16 giugno 2010.

<sup>16</sup> Paolo Casati, Studio Labo\_ seminari DES, 16 giugno 2010.

Ad oggi offre un sito web, una comunicazione diretta con gli altri eventi, newspaper, applicazioni per smartphone, guida degli eventi, archivi di showrooms e servizi di quartiere in aggiunta ad un'info point in realtà aumentata.

L'impegno è quello di mantenere un dialogo con le istituzioni locali e auto sostenersi economicamente.

### ***Esterni\_ Esperienze di Public Design***<sup>17</sup>

Creatività come attività culturale. Esterni forse è uno dei casi di Design Pubblico più famosi, sicuramente in Italia, tratta l'allestimento e l'installazione negli spazi pubblici partecipando e organizzando eventi. Si pone come obiettivo quello di agire per creare una città- comunità promuovendo un vero e proprio ciclo virtuoso.

---

<sup>17</sup> Beniamino Saibene: fondatore associazione esterni\_ seminari DES, 16 giugno 2010.

## 0.5 Il caso “BiNoMi”: dalla mappatura alla promozione mediante eventi.

Binomi <sup>18</sup> è un progetto che pone come obiettivo quello di valorizzare la creatività giovanile come leve dello sviluppo territoriale e realizzare un ampio processo di trasformazione della passione giovanile in una competenza applicabile al mondo del lavoro.

*“Progetto e creatività giovanile come leve dello sviluppo territoriale: storia di una convergenza”.*

Propongo in seguito stralci di quello che è stato il manifesto del progetto Binomi al quale ho partecipato per circa un anno sperimentando sul campo l’esperienza realizzativa di promozione e sviluppo di un territorio attraverso progetti di giovani creativi che si sono impegnati per dare spazio e visibilità alle loro passioni in un territorio ricco di idee ma che subisce la vicinanza alla grande città.

### *“ IL MANIFESTO*

*Binomi è il lavoro di sei basi creative- composte da giovani [...] dislocate in provincia di Milano presso Senago, Settimo Milanese, Garbagnate Milanese, Lainate, Baranzate e Bollate, e che vede tra i promotori l’Azienda Consortile Comuni Insieme, il Consorzio CoopeRho, il Polo Culturale Insieme Groane, il Dipartimento Indaco del Politecnico di Milano e il Comune di Settimo Milanese, in collaborazione con Regione Lombardia e Ministero della Gioventù.*

*I partner hanno contribuito mettendo in campo risorse e personale, ciascuno con la sua competenza per coniugare le diverse anime e identità: le politiche giovanili, quelle sociali e culturali; l’alta formazione universitaria; le capacità gestionali e organizzative per mettere a punto un progetto di valorizzazione del territorio che partisse dalla creazione di consapevolezza nei giovani che lo abitano e per portarli a raggiungere un obiettivo alto e sentito affinando strumenti d’azione e coltivando passioni.*

*[...]*

*L’arte e il design, la promozione dei beni culturali, la musica e l’intrattenimento, l’accoglienza e la ricettività turistica sono risultati stimoli di aggregazione, filtro di lettura del territorio, occasione di ricerca e sperimentazione e infine teatro d’applicazione di conoscenze e strumenti.*

*Binomi è la mostra che riscrive il Nord Ovest Milano attraverso contenuti, relazioni, testimonianze e dialoghi [...] fondamentali per la politica del territorio come il sistema dei beni culturali in cui il moderno e il contemporaneo rivestono un ruolo sperimentale [...] e aprono interrogativi sul futuro del mondo del lavoro.*

---

<sup>18</sup> BINOMI: Biennale Nord Ovest Milano, ([www.binomi.it](http://www.binomi.it)), evento biennale “territori (in)visibili” 14, 15, 16 maggio 2010\_ Fabbrica Borroni, Bollate.

*Binomi affronta anche una questione non ancora esplicita per il territorio, quella della rete dell'entertainment. L'urgenza da sempre condivisa dalle generazioni che vivono nelle periferie e cercano nel tempo libero la declinazione dei loro interessi ha guidato la redazione di una mappatura critica dell'offerta in termini di eventi culturali e di spettacolo del territorio (musica, danza, spettacolo, enogastronomia, teatro, hobby) per certificare una rete e far emergere realtà sommerse sebbene valide, attive e indipendenti.*

*Binomi si è posta l'obiettivo di mostrare tutti quei segnali del territorio che partecipano all'evoluzione del territorio e cercano un'integrazione con le forti polarità presenti sul territorio (la Fira, l'ente Expo 2015) o ai confini con la realtà urbana milanese (il politecnico di Milano, il quartiere di Bovisa) per maturare e crescere nel territorio d'origine attraverso le potenzialità espresse dalle giovani generazioni locali.*

*Binomi mostra inoltre come il tema dell'Incoming turistico e dell'ospitalità possa essere interpretato come teoria dell'accoglienza e strategia del dialogo con chi in questo luogo lavora, transita, risiede. Attraverso un confronto tra esperienze di socialità diffusa, politiche dell'immigrazione, competenze sull'ospitalità diffusa e il volontariato laico e religioso, si è sperimentato come il presupposto dell'ospitalità possa essere la vivibilità per i residenti, l'accoglienza per i migranti così da percorrere strade alternative alle classiche formule della ricettività alberghiera.*

*Binomi sfida la convenzione per cui un territorio periferico orfano di una tradizione industriale debba cristallizzarsi nell'immobilismo. La mappatura e la volontà di dare energia ad un originale network di beni, competenze, storie, eventi è una risposta proattiva portata a termine da un gruppo di giovani del territorio che si sono misurati con le radici, la storia, il presente del Nord Ovest Milano e ne propongono una visione per l'immediato futuro. “*

Personalmente, assieme ai ragazzi della Base2 di Garbagnate Milanese, nominata Culture Trasmesse, ho realizzato un progetto di fruizione del territorio basato su due criteri: conoscitivo e turistico. Far conoscere il valore e l'importanza del patrimonio storico-culturale fornendo un nuovo strumento di lettura volto a risvegliare l'interesse e visitare i luoghi più agevolmente (per chi già li conosce) e per districarsi meglio e più coscientemente per chi vi si reca per la prima volta.

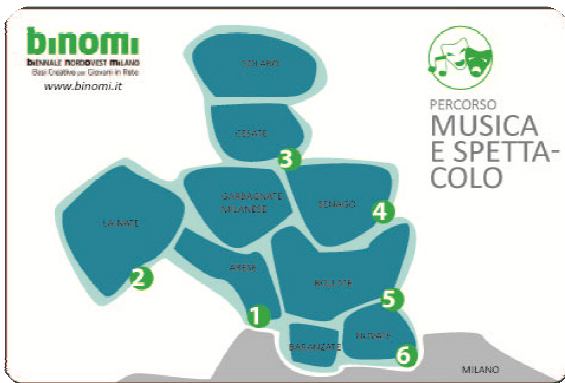
Abbiamo ideato una serie di percorsi di fruizione del territorio chiamati: “percorso musica e spettacolo”, “percorso ville storiche” e “percorso verde”.

Per “percorso musica e spettacolo” abbiamo creato un calendario-iconico-visivo di tutti i principali eventi musicali e degli spettacoli in programma durante l'anno dislocati sul territorio, visualizzando luoghi, date e modalità di fruizione, proponendo mezzi di trasporto alternativi all'auto.

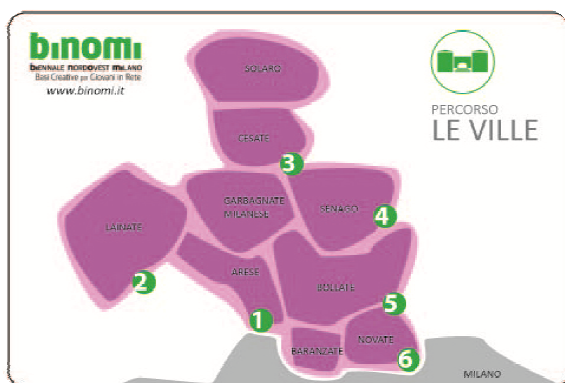


Per il “percorso ville storiche” stessa strategia, anch’esse visualizzate su mappa per luoghi e modalità di fruizione; questo percorso fa parte di un processo di valorizzazione, tutela, conservazione e promozione dei patrimoni storico-artistici del territorio.

Il “percorso verde” è rivolto al parco, il territorio Nord Ovest Milano è infatti immerso nel Parco delle Groane ed è fornito di una fitta rete di sentieri ben segnalati che permettono di visitarlo a piedi e in bicicletta sfruttando le piste ciclabili, lo scopo è stato quindi promuovere la visita del Parco delle Groane e i Comuni al suo interno con la propria bicicletta e il treno promuovendo quindi mezzi sostenibili poiché le stazioni ferroviarie delle Ferrovie Nord di questi comuni sono adiacenti alle piste ciclabili del Parco e quindi perfettamente fruibili.



(figura 1)



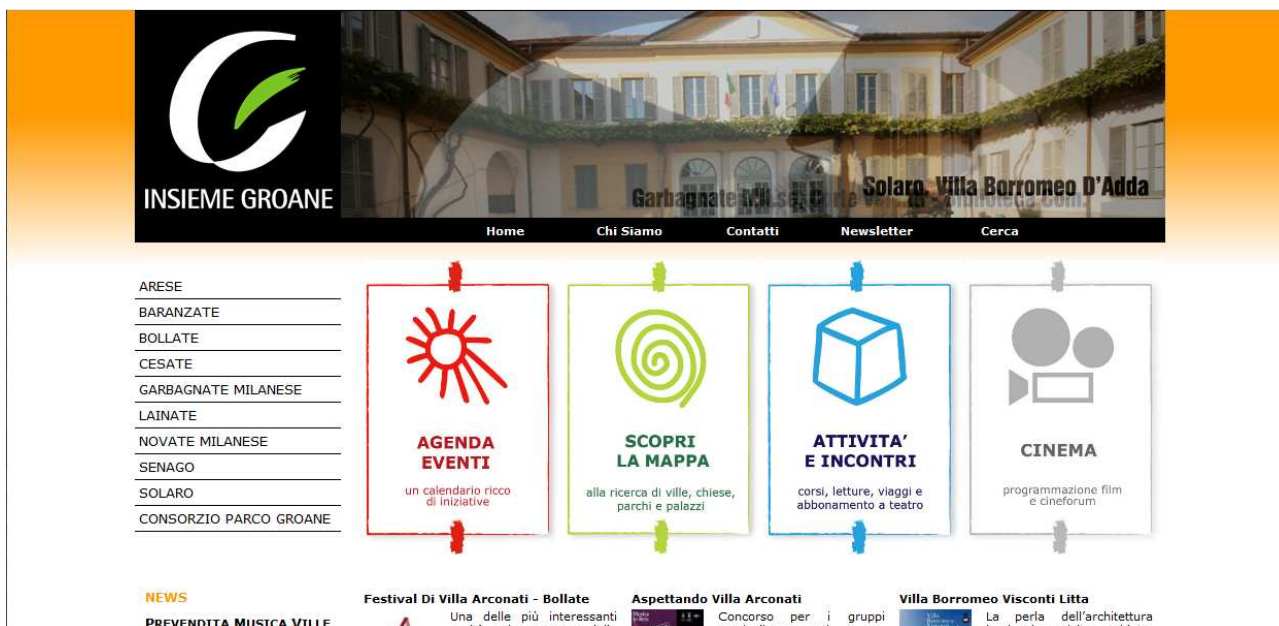
(figura 2)



(figura 3)

Questo progetto si è poi tradotto nella rappresentazione giocosa del “percorso ville storiche” in occasione della Biennale di Binomi durante la quale la Base 2 proponeva al visitatore di auto costruirsi la propria mappa per scoprire e conoscere le ville del territorio.

Infine ho contribuito, grazie al lavoro di mappatura dei comuni svolta nei mesi precedenti, alla creazione della sezione “territorio” del sito Internet di Insieme Groane per il quale ho realizzato una nuova veste grafica che permettesse la visualizzazione istantanea mediante icone di ciò che questi comuni offrono in qualità di eventi, strutture e servizi. Tutto questo, assieme ai percorsi prima citati è visualizzabile e consultabile sul sito ([www.insiemegroane.it](http://www.insiemegroane.it)).



(figura 4. Visualizzazione di grafica realizzata per Insieme Groane)

home » scopri la mappa

ARESE  
 BARANZATE  
 BOLLATE  
 CESATE  
 GARBAGNATE MILANESE  
 LAINATE  
 NOVATE MILANESE  
 SOLARO  
 CONSORZIO PARCO GROANE

**AGENDA EVENTI**

**SCOPRI LA MAPPA**

**ATTIVITA' E INCONTRI**

**Scopri la Mappa**

Ricerca: COSA

- Beni storico - artistici
- Biblioteche
- Centri Incontro
- Centri sportivi
- Chiese
- Cinema e Teatri
- Corti e Cascine
- Musei e Gallerie
- Palazzi
- Parchi e Natura
- Piscine
- Sale prova musicali
- Ville

home » scopri la mappa » comune di bollate

ARESE  
 BARANZATE  
**BOLLATE**  
 CESATE  
 GARBAGNATE MILANESE  
 LAINATE  
 NOVATE MILANESE  
 SENAGO  
 SOLARO  
 CONSORZIO PARCO GROANE

**AGENDA EVENTI**

**SCOPRI LA MAPPA**

**ATTIVITA' E INCONTRI**

**Comune di Bollate**

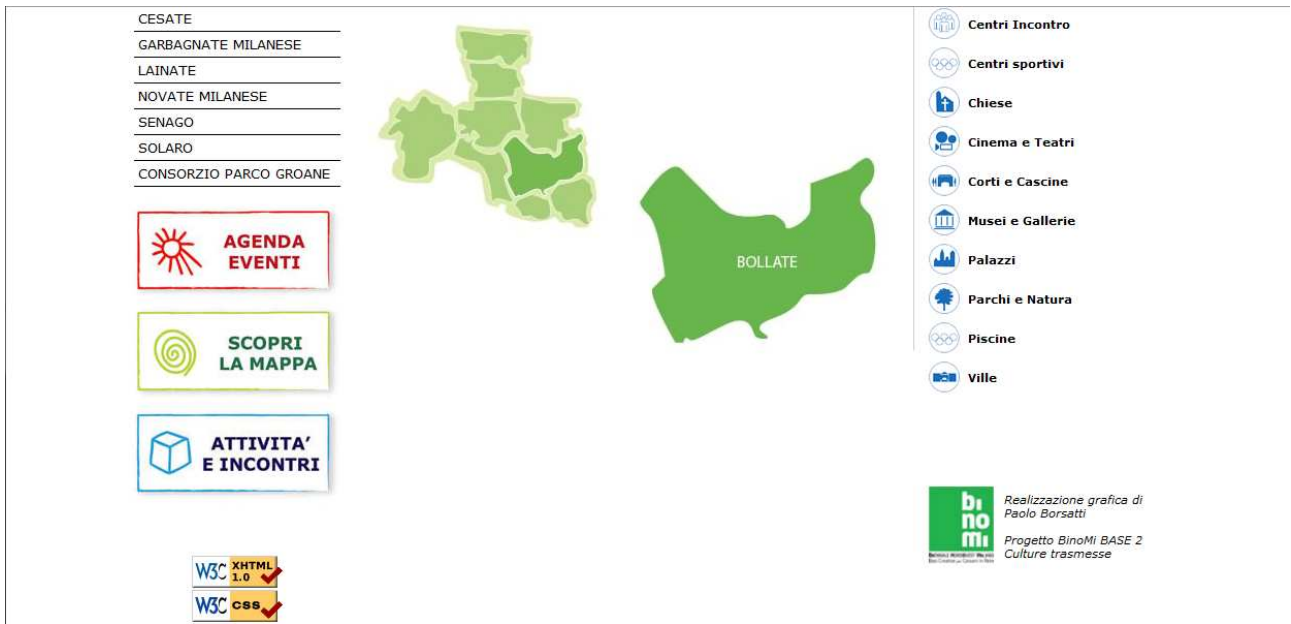
Ricerca: COSA

- Biblioteche
- Centri Incontro
- Centri sportivi
- Chiese
- Cinema e Teatri
- Corti e Cascine
- Musei e Gallerie
- Palazzi
- Parchi e Natura
- Piscine
- Ville

(figura 5-6. Visualizzazione di grafica realizzata per Insieme Groane)



(figura 7-8. Visualizzazione di grafica realizzata per Insieme Groane)



(figura 9. Visualizzazione di grafica realizzata per Insieme Groane)

## 1.0 Il contesto: creatività e valori.

La creatività è senza dubbio un approccio astratto e di difficile definizione poiché tende a entrare in contatto con la sfera personale e quindi raramente oggettiva. Molti scrittori si sono confrontati con questo argomento per descrivere tutti quei caratteri comuni e fenomeni di contorno che favoriscono lo sviluppo di tutto ciò che può essere creativo, per poi tentare di darne una definizione.

Perché è così importante capire, conoscere, codificare, scovare e sviluppare la creatività? Semplicemente perché la creatività è diversa dalla omologazione e dalla noia, perché dalla creatività nascono cose belle o quantomeno nuove. L'idea, il progetto, l'innovazione, l'invenzione e il "colpo di genio" sono senz'altro creativi.

Se la creatività è tutto questo bisogna cogliere i contesti e i valori sociali perché questa si sviluppi, un ambiente aperto e democratico che oggi consente piuttosto liberamente la creatività è senz'altro il web.

L'open source, i social network e tutti i canali di dialogo che si sono sviluppati in questi anni e che, tramite il cosiddetto web 2.0, hanno avvicinato le persone (seppure virtualmente) e abbattuto molte barriere sociali.

*Tecnologie real time: lo smart planet, la creatività è flessibile<sup>19</sup>.*

E' noto come la messaggistica istantanea abbia cambiato radicalmente il rapporto di comunicazione, informazione e relazione tra persone, imprese e i suoi users, e cittadini di tutto il mondo che vogliono condividere in rete le loro idee o esperienze. Per quanto riguarda i servizi multimediali il rapporto diretto di messaggistica istantanea permette la visualizzazione, segnalazione e soluzione di problemi, spunti, implementi e indici di gradimento, tutto questo in modo più rapido, puntuale e diretto.

Twitter è l'esempio più calzante, ad oggi, in paesi afflitti dalla guerra e privati di libertà di stampa resta uno dei pochi strumenti efficaci per comunicare col mondo.

Oggi ormai la tecnologia portatile è molto diffusa, il 15% tra le persone comuni, e attorno al 30% tra i dirigenti e tutto lascia pensare che sia solo l'inizio di un mercato in forte crescita.

Queste tecnologie consentono un intreccio tra tech e real time, l'user interface consente quindi di creare informazione utile e intrecciata per intervenire sempre e puntualmente in real time e grazie alla georeferenziazione di trasferire e quindi localizzare su google anche la tua posizione.

A conferma di tutto ciò vi è la candidatura di Internet come premio Nobel per la Pace (Internet 4 Peace) poiché seppure con alcune restrizioni è ad oggi l'ambiente più democratico, libero e che consente dialogo e informazione in tutto il mondo.

Questo ci serve per poter definire altri due aspetti della creatività: senz'altro la democrazia (ovvero la possibilità di potersi esprimere liberamente e creativamente), e gli strumenti

---

<sup>19</sup> Editoriale Wired Italia.

(ovvero i mezzi per poter creare) che ogni giorno sono sempre più flessibili e ci permettono di esprimere la creatività sempre meglio e con minori difficoltà grazie alla tecnologia.



## 1.1 La creatività come forza economica della storia.

### *Premessa storica*

L'idea di creatività come abilità degli esseri umani nasce solo nel Novecento perché l'atto del creare è stato a lungo percepito come un attributo esclusivo della divinità. Se si gettasse uno sguardo sugli atteggiamenti nei confronti della creatività, osservando il problema nella prospettiva della lunga durata, si assisterebbe a un progressivo capovolgimento di posizioni.

A lungo, infatti, la creatività è stata vista con sospetto; nell'antica Grecia veniva considerata una forma di *hybris*<sup>20</sup>, una pretesa smisurata di modificare lo stato delle cose approvato dagli dei. Un esempio significativo di ciò si riscontra nella mitologia: Icaro, scappando dal labirinto di Minosse, viene punito nel suo tentativo di volare troppo in alto grazie alla tecnica<sup>21</sup>. La storia romana, invece, racconta attraverso la penna di Svetonio il caso di un artigiano che dopo aver inventato un tipo di vetro infrangibile, venne pagato profumatamente dall'imperatore per non mettere in circolazione il prodotto (Bodei, 2004).

Nel mondo classico ogni buona scoperta tecnica o teorica è normalmente interpretata come un'imitazione della natura e delle sue immutabili leggi.

Il primato della natura implica necessariamente quello dell'imitazione, la cosiddetta *mimesis*, che riduce di conseguenza i diritti della creatività.

Un caso illuminante, sotto questo punto di vista, è fornito dall'ostilità per secoli rivolta alla meccanica, una delle prime manifestazioni della creatività tecnologica.

In origine il termine *mechané* significa "astuzia", "inganno", "artificio". La meccanica, il sapere attorno alle macchine, nasce dunque con questo marchio distintivo: è preposta alla costruzione di entità artificiali, di trappole tese alla natura per catturarne l'energia e volgerla in direzione dei vantaggi e dei capricci degli uomini, in poche parole strumento di *hybris*.

I pregiudizi nei confronti della creatività si mantengono e vengono rafforzati dall'avvento e dall'affermazione del cristianesimo. Le divinità greche non creano nulla, perché il mondo è eterno e increato, ma agiscono sulle forze naturali (come il fulmine o il mare), mentre il Dio cristiano è creatore, anzi l'unico Creatore. Solo con l'età moderna inizia il progressivo apprezzamento e lo sdoganamento della creatività come facoltà degli uomini prima in campo artistico e poi negli altri contesti. A partire dal Settecento si hanno buone ragioni e buoni indicatori per constatare effettivi progressi dell'umanità: la vittoria sul vaiolo grazie al

---

<sup>20</sup> E'la superbia degli uomini nei confronti delle divinità, l'andare oltre, rompere l'ordine. (D'Anna, 1995).

<sup>21</sup> Il mito racconta che Minosse, re di Creta, aveva dato ordine a Dedalo di costruire un labirinto talmente intricato dal quale nessuno sarebbe potuto uscire, per rinchiudervi il Minotauro. Una volta costruito il labirinto, Minosse vi rinchiuso Dedalo e lo stesso Icaro per evitare che il segreto fosse rivelato. Ma Dedalo riuscì a trovare un modo per fuggire: costruì due paia di ali e le fissò con la cera alle sue spalle e a quelle del figlio. Icaro prese così il volo, ma non seguì i consigli del padre e si avvicinò troppo al sole. La cera si sciolse e le ali si staccarono: cadde in mare, vicino a Samo, e morì.

vaccino di Jenner, il parafulmine, la mongolfiera, che dà l'assalto al cielo, mitica sede degli dei. Si sviluppa così il pathos prima sull'innovazione e, a partire dai primi decenni del Novecento (quando il termine venne coniato), sulla "creatività" stessa (Bodei, 2004).

La natura non è più oggetto da imitare nella sua fissità, ma nel suo dinamismo alla Braque o alla Balla (Legrenzi 2005).

Il matematico Henri Poincaré, definisce, nel 1913, la creatività come la capacità di unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili. Ed è, appunto, il legame, tra creatività e utilità che caratterizza il nostro mondo contemporaneo dal punto di vista economico, tecnologico, artistico, e mentale.

### *Analisi semantica della creatività.*

Il concetto di creatività è uno dei più controversi e difficili da comprendere.

Per disporre di un punto di riferimento relativamente neutro sarà utile partire da un dizionario; "Devoto-Oli" (2004), per cercare di chiarire cosa s'intende per creatività (e i suoi "derivati") almeno da un punto di vista semantico.

La parola in esame, che compare nei dizionari solo alla fine del Ventesimo secolo, viene così definita: "capacità produttiva della ragione o della fantasia" e ancora "talento creativo, inventiva", "facoltà inventiva".

L'aggettivo *creativo* ha, invece, una storia di parecchi secoli, ma con il significato di ciò "che è pertinente la creazione", "che ha la qualità, l'abilità o il potere di creare". Il termine viene, quindi, ricondotto alla sua radice cosicché diviene essenziale rifarsi alle definizioni più ampie proposte per il verbo *creare* (di cui va notato che la radice latina è comune a quella del verbo *crescere*); *creare*: "produrre dal nulla" (specialmente riferito a esseri divini); "far nascere qualcosa di nuovo elaborando in modo originale elementi preesistenti", "inventare, ideare, suscitare"; "eleggere, nominare"; e ancora "procreare, generare".

Così come è accaduto al corrispettivo francese, l'antico aggettivo *creativo* ha trovato una nuova vitalità ed estensione per influenza dell'inglese *creative*, trascinandosi dietro anche il derivato creatività.

Nell'*Oxford Dictionary* (2002) l'aggettivo *creative* indica l'uso di quelle *skills* necessarie per produrre qualcosa di nuovo o un lavoro artistico. Nel *Cambridge Dictionary* (2001) *creative* sta per produrre o usare idee originali e inusuali. Grazie a queste contaminazioni l'aggettivo *creativo* a partire dagli anni Settanta si è caricato di connotazioni che lo rendono sinonimo di "produttivo", "inventivo", "fantasioso" e soprattutto l'aggettivo si è anche trasformato con una interessante distorsione in un sostantivo che riguarda una specifica attività professionale ("chi elabora annunci pubblicitari", indica lo Zingarelli per la prima volta nel 1970).

A partire da questi elementi, una prima ricognizione dei nuclei semantici del termine *creatività* permette di osservare che: la creatività ha a che fare con la dimensione inventiva.<sup>22</sup> Essa implica dunque una particolare propensione a ideare, su un piano che

---

<sup>22</sup> L'Inventiva. Psòmega vent'anni dopo. Massimo Bonfantini, Mauro Ferraresi, Giulio Stocchi, Giampaolo Proni, Emilio Renzi, Salvatore Zingale. Bergamo, Moretti Honegger\_2006.

può essere astratto o concreto purché contrassegnato dall'estro; essere creativi significa essere particolarmente in grado di creare, ovvero di far nascere, qualcosa di nuovo; la creatività può rivelarsi anche in una speciale attitudine combinatoria: che si esercita su elementi preesistenti, ma riuscendo a elaborarli in modo originale (ossia scoprendone nuove connessioni).

### *Creatività, fantasia, immaginazione*

Nella lingua italiana , fantasia e immaginazione sono termini spesso utilizzati come sinonimi di creatività.

Inoltre un qualsiasi dizionario dà a queste parole delle definizioni abbastanza simili.

Bruno Munari, artista e designer italiano che da oltre venti anni si occupa di creatività, osserva che esistono alcune differenze tra creatività, fantasia ed immaginazione. Nel suo libro "*Fantasia*" (1977), l'autore giunge alla conclusione che la fantasia può anche non tener conto della realizzabilità o della funzionalità di un'idea.

Mentre lavorare di fantasia significa "inventare, immaginare cose non vere", creare significa "produrre dal nulla" e quindi realizzare cose concrete (Munari 1977, p. 17). Immaginazione, a sua volta, non è sinonimo di fantasia se si accoglie l'osservazione di Munari secondo il quale "la fantasia pensa, l'immaginazione vede" (Munari 1977, p. 19).

### *Idea, invenzione, innovazione.*

L'idea è "un prodotto astratto di persone che interpretano fatti o esprimono emozioni" (Devoto-Oli, 2004). L'elemento importante di questa definizione è che un'idea , finché resta tale, è solamente un prodotto astratto.

Il termine viene spesso utilizzato in riferimento alla fase di incubazione che precede una invenzione o innovazione. Quali sono le differenze fra un'invenzione e un'innovazione?

Mentre l'invenzione deve avere come caratteristica l'assoluta novità, l'innovazione può avere solamente qualche elemento di novità rispetto a quanto esiste nel contesto in cui è applicata.

L'invenzione usa la stessa tecnica della fantasia ma finalizzandola ad un uso pratico. Si inventa un nuovo motore, una formula chimica, un materiale, uno strumento, ecc. Di solito l'inventore non si preoccupa del lato estetico della sua invenzione. Ciò che importa per lui è che la cosa inventata funzioni veramente e serva a qualcosa.

Come si lega la creatività a questi concetti?

Il punto di riferimento è ancora una volta Munari secondo il quale la creatività è "un uso finalizzato della fantasia, anzi della fantasia e dell'invenzione in modo globale" (Munari 1977).

L'immaginazione è il mezzo per visualizzare, per rendere visibile ciò che la fantasia, l'invenzione e la creatività, pensano. Mentre la fantasia, l'invenzione e la creatività producono qualcosa che prima non c'era, l'immaginazione può immaginare anche qualcosa che già esiste ma che al momento non è presente.

### *La creatività nel dibattito scientifico.*

La parola “creatività”, come si è visto, è recente e corrisponde a uno sviluppo molto moderno del modo di pensare l’attività umana, che è maturato principalmente in ambito filosofico e psicologico dalla fine dell’Ottocento e ha avuto da allora una crescita progressiva all’interno del dibattito scientifico e della ricerca teorica. Non c’è dubbio però che solo dagli anni Sessanta, a partire dagli Stati Uniti, l’interesse verso la creatività ha subito un incremento massiccio e una diffusione accelerata, con l’espansione delle ricerche, la creazione di istituti e le applicazioni in campo organizzativo. Contemporaneamente il linguaggio della creatività si è diffuso dal mondo ristretto degli specialisti alla vita quotidiana della gente comune ed è iniziato a venir meno quell’alone mistico che per secoli l’ha circondata.

Anzitutto, al fenomeno ha certamente contribuito l’estendersi di conoscenze propriamente psicologiche su questo tema, che ha coinciso con la crescita del paradigma cognitivista in psicologia: l’interesse per i processi della mente che sostengono le nostre facoltà cognitive ha fatto della creatività un oggetto specifico di indagine, fornendo una base consistente di teorie, di osservazioni e di dati (Calvi 1966; Sbisà 1976; Rubini 1980; Sternberg 1988; Trombetta 1990).

Il secondo filone di contributi, più eterogeneo e più difficile da qualificare in termini disciplinari, si potrebbe chiamare psico-sociale: occupandosi dei rapporti tra creatività ed eccellenza, soprattutto in campo artistico e scientifico (Harman, Rheingold 1986; Briggs 1989; Gardner 1987, 1993), ha contribuito alla diffusione di quella equazione, spesso scontata nel discorso quotidiano, che porta a qualificare come creativo qualunque oggetto, individuo o attività vagamente collegati alla nozione di “talento”.

Il terzo filone è sicuramente quello di maggiore interesse applicativo e che ha avuto negli ultimi vent’anni la sua maggiore visibilità; si occupa di creatività nella pratica, soprattutto nella pratica delle organizzazioni, quindi nel management, nella comunicazione, nella presa di decisioni, nei servizi (Drucker 1985; Osborn 1990; Jaoui 1991; Raudsepp 1991; De Bono 1992; Demory 1993).

Negli ultimi tre decenni, quindi, la questione su cosa fosse realmente la creatività si è imposta all’interno del dibattito scientifico, oltre a quello sociale, e risulta ad oggi un valore importante della nostra società.

## 1.2 La creatività secondo Florida.

*L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*<sup>23</sup>.

Perché alcune città, alcune aree o nazioni vivono momenti di fortissima crescita economica, mentre altre non riescono ad attrarre investimenti e a offrire opportunità di sviluppo? Richard Florida ha dedicato molti anni alla ricerca di una risposta, riscontrando a un certo punto alcuni strani fenomeni che a prima vista avrebbero potuto sembrare casuali. Si è accorto, per esempio, che a più alti indici di sviluppo economico corrisponde una più forte presenza di omosessuali. E che laddove la crescita produttiva è stata più consistente si è sviluppata un'offerta di intrattenimento culturale molto ampia e gli abitanti hanno mostrato un'insolita apertura mentale. Che cosa è accaduto? Qual è la spiegazione di questo fenomeno?

L'economia e la società sono sempre più caratterizzate dalla creatività, dalla capacità di produrre idee, conoscenze e innovazione; se il passaggio dall'economia agricola all'economia industriale ha provocato la sostituzione di alcuni fattori di produzione (terra e lavoro agricolo) con altri (materie prime e lavoro operaio), le trasformazioni in atto nel contesto socio-economico sono, invece, basate sul ruolo cruciale assunto dalla capacità creativa dell'uomo.

La società odierna, definita post-moderna, o post-materialista come ha sottolineato lo studioso Inglehart, è, al contempo, succube e promotrice di un particolare tipo di progresso che si esplicita attraverso il fenomeno della globalizzazione. A tal fine non basta più ingegnarsi per sopravvivere o vivere, come si è fatto fin'ora, ma bisogna imparare a sviluppare nel miglior modo possibile il pensiero creativo, avendo come obiettivo l'ideazione di servizi e, soprattutto, prodotti "innovativi" in grado di fronteggiare l'alta competitività e imitabilità, non più nazionale, ma ormai internazionale o mondiale.

L'uomo, nelle ultime decine di anni, è riuscito a prendere consapevolezza del fatto che è possessore di una grande dote, la creatività, è riuscito a adoperarla all'interno del suo lavoro per migliorarne la qualità, non solo di quest'ultimo, ma anche dei prodotti realizzati, fino ad arrivare a creare una vera e propria classe sociale nella quale la creatività è l'elemento distintivo rispetto alle altre.

La nuova classe sociale di R. Florida, che comprende architetti, ingegneri, ricercatori, professionisti della comunicazione, dell'intrattenimento, della moda e del design, fa della creatività il fulcro delle diverse professioni esercitate e si differenzia dalle altre classi sociali esistenti attraverso delle caratteristiche che lo stesso Florida identifica con le famose 3T: tecnologia, talento e tolleranza.

Il libro "L'Ascesa della nuova classe creativa" non è che un'indagine sulle caratteristiche proprie di questa nuova classe, a partire dagli stili di vita, diversi e "rivoluzionari" rispetto a quelli usuali, fino ai nuovi bisogni della stessa classe, che hanno il potere di riprogettare e rivisitare i luoghi di residenza di questi nuovi soggetti e anche il loro tempo, sia lavorativo che libero.

---

<sup>23</sup> L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni\_ di Richard Florida.

Oggi come oggi per lavorare non è più necessario essere presenti in un determinato luogo, ma attraverso l'uso di nuove tecnologie siamo liberi di vagare sull'intero pianeta purchè sia presente una rete di accesso ad internet per poter partecipare a videoconferenze, controllare le mail, scaricare file e metterne in rete altri. Ma a dire il vero, per fare ciò non c'è più manco bisogno di un luogo chiuso come una casa o un internet point, ma ci si accontenta di un cellulare UMTS che dia accesso alla connessione.

Tutto ciò se fosse stato ipotizzato una ventina di anni fa' nessuno ci avrebbe mai creduto, eppure l'uomo, attraverso il progresso tecnologico, ha fatto sì che diventasse realtà. Già, perché è proprio l'uomo che attraverso l'utilizzo della creatività è riuscito a generare delle innovazioni che hanno permesso i diversi salti generazionali ai quali si è assistito durante gli anni.

Questi salti "generazionali" li si può ripercorrere come fa Florida attraverso il cursus del "colletto": in epoche passate si parlava di "colletti blu" delle famose fabbriche fordiste, in epoche più recenti si è giunti ai "colletti bianchi" tipici dell'avvento dell'"uomo manager", ed oggi siamo giunti all'epoca dei "senza colletto". Sono proprio loro, infatti, che oltre ad incarnare la nuova classe creativa in senso ampio, sono testimoni di un nuovo stile di vita e lavorativo che pian piano si sta affermando nel mondo del lavoro.

"Senza colletto" fa riferimento in primis all'elevato gradi di libertà che si ha oggi sul posto di lavoro, quindi libertà sia, metaforicamente riferito ai "senza colletto", in senso di abbigliamento visto che non si è più costretti né a portare divise, né a vestire in modo formale, ma si è liberi di indossare ciò che meglio esprime il nostro essere, sia libertà nell'esprimere opinioni e pareri a volte anche discordanti con quelli di chi è al "vertice" dell'ufficio. Ciò è testimonianza dell'evolversi anche delle gerarchie interne nei luoghi di lavoro, non più verticali, ma orizzontali con un elevato grado di collaborazione ed interazione tra le parti. Il cambio di gerarchia ha fatto sì che si modificasse anche l'architettura e l'organizzazione stessa dell'ufficio; non si lavora più in luoghi asettici, freddi (in senso di emozioni), organizzati in modo tale che non è possibile una comunicazione o uno scambio di pareri. Oggi gli uffici e le aziende hanno sale nelle quali è possibile prendere un caffè per "staccare 5 minuti" e riposarsi (i 5 famosi minuti nei quali, spezzando con il compito che si sta svolgendo, si può verificare quello che in termini tecnici si chiama "insight" tipico dell'atto creativo), hanno sale ricreative e soprattutto non sono più fiscali negli orari di lavoro.

Diciamo che quanto detto si riassume con un sostantivo ben preciso: Flessibilità lavorativa.

Ovviamente questa flessibilità non è tipica di tutti i lavori, ma principalmente solo di quelli "creativi", quindi è una caratteristica, se non il presupposto della "nuova classe".

La flessibilità porta con se una serie di esigenze che si sparpagliano tra la vita privata, tra le esigenze lavorative, tra gli stili di vita e i bisogni da soddisfare dei singoli soggetti. Tutte queste esigenze devono essere soddisfatte in modi particolari dai singoli luoghi di residenza, attraverso delle offerte culturali, di intrattenimento, tecnologiche e sociali tipiche soltanto di alcune città e alcune regioni. Ciò significa che non tutti i luoghi sono atti ad ospitare questa nuova classe creando così un dislivello tra alcuni centri più progrediti e aperti nei confronti del fenomeno del multiculturalismo, e che quindi continuano a progredire, ed altri arretrati e intolleranti, che continuano a restare indietro vista l'assenza dei presupposti base per uno sviluppo futuro.

Ovviamente questo dislivello con il progresso attuale si sta smussando e, pur restando vero che molti luoghi non ospiteranno mai un elevato numero di esponenti della classe creativa, tutte le città pian piano stanno vivendo a modo loro il proprio progresso economico.

Florida, in modo geniale, è riuscito a stabilire degli indici che permettono di identificare i luoghi nei quali è possibile l'insediarsi di questa classe, e questi indici prendono il nome di Tecnologia, Talento, e Tolleranza, riassunti con la sigla 3T.

Queste 3T oltre ad essere degli indici tipici dei luoghi creativi, rappresentano il presupposto per la presenza della nuova classe.

Florida esamina dettagliatamente tutti e tre i fattori andando a studiare affondo le offerte che vengono fatte dai diversi luoghi per attirare l'attenzione degli individui creativi. Tecnologia, talento e tolleranza sono tre fattori i quali debbono necessariamente essere presenti contemporaneamente, perchè non sarebbe sufficiente la presenza soltanto di uno o due di essi per fa proliferare la classe creativa in un determinato luogo.

- Per tecnologia Florida intende, prendendo spunto anche dagli studi di Michael Porter, l'indice d'innovazione tecnologica di un luogo, e più semplicemente la quota di innovazioni brevettate presso l'ufficio patenti e brevetti degli Stati Uniti (essendo quest'ultimo il luogo di riferimento degli studi fatti da Florida), USPTO, riguardanti alte tecnologie (quindi innovazioni provenienti da settori come l'aeronautica, tecnologie informatiche, ecc).
- Per talento invece, Florida fa riferimento alla dimensione della classe creativa, quindi alla quota proporzionale della popolazione istruita, in possesso di una laurea e al numero di ricercatori e scienziati presenti nel luogo d'indagine (tenendo sempre presente il fenomeno di emigrazione e di immigrazione dei questi ultimi).
- Per tolleranza, infine, lo studioso, fa riferimento al grado di apertura e tolleranza nei confronti di immigrati, omosessuali e altre minoranze, ritenendo questo fattore di particolare importanza per la competitività mondiale. Non a caso Florida riprende lo studio di Ronald Inglehart il quale sostiene la forte correlazione tra il livello di apertura e tolleranza di una civiltà e la sua crescita economica, politica e sociale. Lo stesso Florida nelle sue ricerche nota una stretta correlazione tra lo sviluppo tecnologico di un luogo e la concentrazione di omosessuali sullo stesso; non che lo sviluppo tecnologico dipenda dalla quantità di gay preseti, ma dall'apertura della popolazione residente nel permettirgli di vivere una vita senza problemi. In tale ricerca lo studioso utilizza un indice per la misurazione della tolleranza di un luogo definito a tal proposito Gay Index.

Ovviamente per svariati motivi tra i quali l'elevata mobilità sul territorio e la mancanza di una residenza fissa, nella società attuale si è verificato anche un altro fenomeno che va a caratterizzare in ultima istanza la nuova classe creativa: il superamento dei legami forti, ipotizzata da Putnam con la teoria del capitale sociale.

Oggi i legami tra le persone non sono più forti e stretti, ma si sono trasformati in conoscenze superficiali con le quali si ha a che fare solo per determinate esigenze; sono scomparsi i luoghi di ritrovo come i bowling e si è più propensi alle uscite solitarie che si concludono in luoghi di ritrovo più dispersivi come i pub o nei luoghi di musica dal vivo

dove comunque è più difficile avere un approccio più profondo vista l'impossibilità di comunicare ed intendersi.

Oggi sono pochi e limitati i momenti della giornata in cui una persona può permettersi di svagarsi, e in tali momenti non si perde tempo nella ricerca di una persona che faccia compagnia, si preferisce la solitudine anche per avere modo di continuare a pensare al lavoro da ultimare. La separazione tra lavoro e vita privata va sempre più sfumando, il lavoro viene portato a casa, si pensa ai problemi da risolvere mentre si esce, si fanno compere anche per sollecitare idee geniali da proporre in sede di lavoro.

È questo il nuovo stile di vita dei creativi, e le città ed i luoghi di residenza devono adeguarsi ad essi e proporre delle alternative atte a trattenerli per non far verificare il fenomeno dell'emigrazione, quindi la perdita di queste persone che rappresentano l'unico fattore di progresso che attualmente possediamo.



### 1.3 L' Open Source, valori venuti dal Web.

Come già detto in precedenza, si può affermare che è proprio il Web a suggerirci tra i più significativi approcci ed esempi di libertà e cultura creativa che raramente riescono a realizzarsi e attaccare nella società, nel mondo reale; è proprio da questi valori, da queste iniziative che prende spunto questo progetto, carpire i segreti, logiche, sistemi e modalità di espressioni libere e cercare di tradurli e riproporli nella nostra vita sociale, nel nostro contesto urbano, nella realtà di tutti i giorni.

Sicuramente è un' idea ambiziosa e che presenta molte difficoltà, sicuramente il mondo del Web, proprio perché virtuale, comporta meno vincoli, ma è anche vero che è pur sempre fatto da persone e quindi, reale o virtuale che sia, si tratta di sensibilizzare la coscienza delle persone e diffondere questi valori così che chiunque possa assimilarli e farli propri.

Partiamo dunque dal Web, e precisamente dall' Open Source, facendo un piccolo excursus storico- etimologico per conoscerne logiche, valori e motivazioni oltre al suo significato.

*Cos'è l' Open Source?*

Open Source è un termine coniato per l'informatica e si traduce in lingua italiana come "sorgente aperta" e sta ad indicare un software i cui autori, cioè coloro che ne detengono i diritti, permettono e favoriscono il libero studio e l'apporto di modifiche da parte di altri programmatori indipendenti, questo grazie all'applicazione di apposite licenze d'uso.

La collaborazione di più parti (in genere libera e spontanea) permette al prodotto finale di raggiungere una complessità maggiore di quanto potrebbe ottenere un singolo gruppo di lavoro. L'open source ha tratto grande beneficio da Internet, perché esso permette a programmatori geograficamente distanti di coordinarsi e lavorare allo stesso progetto.

I software open source attualmente più diffusi sono Firefox, OpenOffice, VLC, Gimp, 7-Zip, oltre ad un gran numero di progetti rivolti non all'utente finale ma ad altri programmatori. La comunità open source è molto attiva, comprende decine di migliaia di progetti, numero che cresce quotidianamente.

Alla filosofia del movimento open source si ispira il movimento open content <sup>24</sup> (contenuti aperti): in questo caso ad essere liberamente disponibile non è il codice sorgente di un software ma contenuti editoriali quali testi, immagini, video e musica. Wikipedia è un chiaro esempio dei frutti di questo movimento. Attualmente l'open source tende ad assumere rilievo filosofico, consistendo di una nuova concezione della vita, aperta e refrattaria ad ogni oscurantismo, che l'open source si propone di superare mediante la condivisione della conoscenza.

---

<sup>24</sup> Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

## *Un po' di storia*

Considerato che la condivisione del codice è nata insieme all'informatica, piuttosto che di origini dell'Open Source potrebbe essere più appropriato parlare, invece, di origine del software proprietario, ed esaminare il contesto storico in cui questa origine ha avuto luogo.

L'utilità principale delle licenze restrittive consiste nella possibilità di rivendere un programma più volte, se necessario con alcune modifiche purché non rilevanti. Questo presuppone che esistano clienti diversi con esigenze simili, oltre che l'esistenza di più computer sul quale poter far eseguire il programma. Queste condizioni cominciano a determinarsi negli anni sessanta, grazie al fatto che esisteva un maggior numero di utilizzatori con esigenze standardizzabili come lo erano quelle delle organizzazioni economiche nell'area della contabilità, la logistica o delle statistiche.

L'introduzione dei sistemi operativi rese inoltre possibile l'utilizzo dello stesso programma anche su hardware differente aumentando così le possibilità di riutilizzo dello stesso codice e dunque l'utilità nell'impedire la duplicazione non autorizzata dei programmi.

Gli anni ottanta sono caratterizzati da alcuni eventi importanti, tra i quali l'introduzione nel mercato di quello che verrà chiamato Personal Computer (PC), ovvero un elaboratore con un proprio processore concepito per essere utilizzato da un solo utente alla volta. Il prodotto di maggior successo, il PC della IBM, si differenziava dai progetti precedenti in quanto non utilizzava componenti IBM, ma sia per il software che per l'hardware si affidava alla produzione da parte di terzi. Ciò rese possibile da un lato ad altre imprese di clonare il PC IBM, abbattendone notevolmente i costi, dall'altro permise a parecchie società di produrre dei software applicativi standard, in concorrenza gli uni con gli altri, basandosi su un unico sistema operativo, anche se inizialmente i principali produttori di software erano identificabili con prodotti per specifiche applicazioni.

Il notevole ampliamento del mercato rese possibili economie di scala e si instaurò una sorta di sinergia tra quelli che sarebbero diventati i principali attori del settore: il produttore dei processori Intel e il produttore del sistema operativo e di applicativi per ufficio Microsoft. La maggiore potenza dei processori rese possibile lo sviluppo di programmi più complessi, la maggiore complessità degli applicativi e del sistema operativo richiesero processori più potenti instaurando in un certo modo un circolo vizioso di aggiornamenti continui.

Sia il sistema operativo che gli applicativi furono subito caratterizzati dall'essere destinati ad utenti con conoscenze informatiche relativamente scarse e dall'aver licenze d'uso strettamente commerciali, vietando da un lato agli utenti di farne delle copie, dall'altro agli sviluppatori di vedere o modificare il codice.

Benché Internet avesse visto la luce già negli anni settanta, è soltanto agli inizi degli anni novanta, con la diffusione del protocollo HTTP e la nascita dei primi browser, che Internet cominciò ad essere diffuso prima in ambito accademico e poi in modo sempre più capillare anche tra semplici privati.

Nello stesso anno, Linus Torvalds, studente al secondo anno di informatica presso l'Università di Helsinki, decise di sviluppare un proprio sistema operativo imitando le funzionalità di Unix su un PC con un processore Intel 386. Tale processore venne scelto per il suo minor costo e per la sua maggiore diffusione rispetto alle piattaforme hardware per le quali erano disponibili i sistemi operativi Unix. Torvalds era spinto dall'insoddisfazione riguardante alcuni applicativi di Minix (un sistema Unix-like su piattaforma PC), dal desiderio di approfondire le proprie conoscenze del processore Intel 386, e dall'entusiasmo per le caratteristiche tecniche di Unix.

Torvalds distribuì il proprio lavoro tramite Internet e ricevette immediatamente un ampio riscontro positivo da parte di altri programmatori, i quali apportarono nuove funzionalità e contribuirono a correggere errori riscontrati. Nacque così il kernel Linux, il quale fu subito distribuito con una licenza liberale.

Linux può essere considerato come il primo vero progetto "open source" cioè come il primo progetto che faceva affidamento essenzialmente sulla collaborazione via Internet per progredire; fino ad allora, infatti, anche i progetti di software libero come Emacs erano stati sviluppati in maniera centralizzata seguendo un progetto prestabilito da un ristretto numero di persone, in base cioè ai principi 'standard' di ingegneria del software. Si assumeva valida anche per i progetti open source la 'legge di Brooks', secondo cui "aggiungere sviluppatori a un progetto in corso di implementazione in realtà rallenta il suo sviluppo", legge che ovviamente non è applicabile a un progetto di sviluppo open source<sup>25</sup>.

La scelta a favore dell'Open Source da parte di alcune importanti imprese del settore come la Netscape, l'IBM, la Sun Microsystems e l'HP, facilitarono inoltre l'accettazione del movimento Open Source presso l'industria del software, facendo uscire l'idea della "condivisione del codice" dalla cerchia ristretta nella quale era rimasta relegata fino ad allora. Venne cioè accettata l'idea che l'open source fosse una metodologia di produzione software efficace, nonostante nel suo famoso saggio La Cattedrale e il Bazaar, Eric S. Raymond avesse esplicitamente criticato i tradizionali metodi di ingegneria del software, metodi che fino a quel momento avevano dato buoni frutti. Va notato come i primi programmi 'liberi', come il GCC, seguivano ancora il modello a cattedrale; solo successivamente progetti come EGCS adottarono il modello a bazaar<sup>26</sup>.

Ringrazio Wikipedia per gli spunti fornitimi in questa fase, per ragioni etiche e di coerenza con l'argomento, mi è sembrato doveroso poiché, seppur spesso bistrattata perché definita poco attendibile, è sempre un ottimo punto di partenza e soprattutto è "open".

---

<sup>25</sup> Gruppo di ricerca Ippolita, Open non è free. Comunità digitali tra etica hacker e mercato globale, Eleuthera, 2005

<sup>26</sup> Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

## 1.4 L' Open Innovation, l'innovazione collaborativa.

Proseguendo in questo percorso di esempi salienti e valori del Web da tradurre nel mondo reale bisogna soffermarsi su un'altra realtà molto importante di questi anni: l'Open Innovation.

Nonostante la somiglianza del nome, Open Innovation ha poco in comune con l'Open Source che enfatizza lo scambio e non la vendita o la concessione in licenza delle innovazioni.

Analizziamo per gradi prima il significato di questa parola, e poi la sua storia e i suoi valori come già fatto per L'Open Source.

Open Innovation è un termine promosso da Henry Chesbrough, professore e direttore esecutivo del Center for Open Innovation at Berkeley<sup>27</sup>.

L'idea centrale di questo concetto è che, in un mondo come quello attuale dove la conoscenza viene largamente diffusa e distribuita, le aziende non possono pensare di basarsi solo sui propri centri ricerca interni, ma dovrebbero invece comprare o concedere in licenza le innovazioni (per esempio con i brevetti) attraverso scambi con le altre aziende. Inoltre, le invenzioni sviluppate internamente ma non utilizzate nel proprio business dovrebbero essere date all'esterno (attraverso contratti di licenza, joint ventures, spin-offs). Al contrario, il modello closed innovation si riferisce ad un processo che limita l'utilizzo della conoscenza interna entro le mura dell'azienda e non favorisce l'utilizzo della conoscenza esterna. Alcune aziende che promuovono l'Open Innovation sono Procter & Gamble, InnoCentive, spigit, e IBM. Iniziano a presentarsi sul mercato anche modelli e servizi di Open Innovation orientati al delivery di soluzioni o progetti, favorendo quindi il ritorno economico di questo approccio<sup>28</sup>.

Prima della seconda guerra mondiale, il modello closed innovation era il paradigma utilizzato nella maggior parte delle aziende. Le aziende maggiormente innovative mantenevano un elevato livello di segretezza sulle loro scoperte e non cercavano di reperire e/o assimilare informazioni esterne ai loro laboratori di ricerca e sviluppo. Negli ultimi anni però vi è stato un significativo sviluppo della tecnologia e della società che ha facilitato moltissimo la diffusione delle informazioni (in particolare i sistemi di comunicazione ed internet). Al giorno d'oggi le informazioni possono essere trasferite in modo talmente facile che sembra impossibile bloccarle. In questo contesto il modello Open Innovation statuisce che, nel momento in cui le aziende non possono bloccare questi flussi di informazioni, le aziende devono capire come utilizzare tutto questo a loro vantaggio<sup>29</sup>. Diventa focale per le aziende capire quali informazioni esterne portare al proprio interno e quali informazioni interne cedere all'esterno.

---

<sup>27</sup> Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

<sup>28</sup> Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology\_ Henry Chesbrough.

<sup>29</sup> Motivation in Open Innovation\_ Robert Motzek.

## **1.5 Casi studio.**

Presento alcuni casi studio interessanti, esempi trovati sul web di realtà lavorative che offrono o propongono modalità creative o quantomeno curiose nell'ottica Open: esempi di Open Innovation e Open Source e di co-working, tutto questo perché ad oggi sono molte le realtà che hanno compreso che lavorare in maniera creativa e in spazi stimolanti genera valore aggiunto per l'impresa e migliora la qualità lavorativa.

La collaborazione interna o esterna all'impresa, l'apertura mentale e la progettazione partecipata rende; probabilmente, come scritto in precedenza, tende a rallentare i tempi progettuali però sicuramente produce maggiore qualità, ecco perché sono molti i casi in cui si tenta di creare reti relazionali anche esterne all'impresa.

## **citizen space**

Citizen Space è uno spazio di co-working situato a San Francisco.

L'idea è quella di prendere i migliori aspetti dei coffee shop e degli spazi di lavoro e mettere insieme in una miscela unica per creare sinergie, produttività e multiculturalità.

E' la filosofia del co-working.

Il costo dell'affitto di una scrivania è di 45 \$ al mese, inoltre l'inserimento in questo contesto offre visibilità ai propri progetti.

## **workspring**

Situato a pochi passi di Chicago Magnificent Mile, Workspring è il frutto di un team di esperti esperienza di lavoro a Steelcase, che immaginava una rete di spazi straordinari progettati per ispirare e sostenere la collaborazione creativa, produttiva e formativa. Workspring è circondato dalla bellezza naturale di un cortile urbano, con monolocali luminosi moderni e una serie di strumenti di collaborazione. Cinque studi di lavoro sono disponibili con sedili ergonomici, lo stoccaggio in camera, illuminazione naturale e una pronta fornitura di carta, penne, le note adesive ed altre forniture. Illuminazione può essere regolata a integrazione di quelle che cambia. Gli spazi comuni, sono dotati, di una caffetteria, forum e spazio oasi, con i servizi compreso il cibo e le bevande salutari e una biblioteca fornita di libri, risorsa di ispirazione e di oggetti, stampe e fotocopie. Infine, e forse più interessante di tutti, Workspring servirà anche come un continuo "laboratorio" di nuovi prodotti da Steelcase progettato per migliorare la comunicazione e la collaborazione tra i team. Workspring può essere prenotata per mattina, pomeriggio o sessioni serali, con prezzi di 140 dollari a persona per ogni sessione.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> <http://www.workspring.com/>

## **the coffee office**

L'Ufficio del caffè è costruito per le imprese - spazi per riunioni, postazioni di lavoro, sale conferenze e la caffetteria sono combinati in un centro per i professionisti mobili. Con sede a Windsor, Ontario, L'Ufficio del caffè è stato fondato per offrire ai professionisti tutto ciò di cui hanno bisogno per rimanere produttivi al di fuori di un ufficio tradizionale, in quello che chiama trendwatching.com uno spazio dell'essere. Una sezione caffetteria è aperta a tutti, e come il resto dell'edificio, offre connessione internet wireless ad alta velocità e l'abbondanza di postazioni di lavoro. Il resto dello spazio è riservato ai membri TCO, che hanno accesso ai posti di lavoro privato e sale conferenze. Per CAD 90 al mese, i membri hanno l'uso gratuito delle postazioni di lavoro e la sala soci e (produttività di rifornimento) 25 caffè in omaggio al mese. Le sale conferenze possono essere affittati per CAD 35 o 50 all'ora (piccola o grande), e cabine private per 5/hour CAD. Quando è tempo per un pisolino di potere, un modulo di sonno è disponibile per il 10/hour CAD. Altre offerte includono diffusori rumore che aiutano a mantenere conversazioni private, e l'accesso a un Nerd in loco. The Yankee Group, con sede a Boston stima che 50 milioni di persone, circa il 38 per cento della popolazione attiva negli Stati Uniti, sono i lavoratori mobili, definiti come quelli che spendono almeno il 20 per cento del loro tempo lontano da loro sul posto di lavoro primario. Questi impiegati nel settore, imprenditori indipendenti, liberi professionisti e minipreneurs tutti hanno bisogno di una base flessibile per fare affari. Molte sono quindi le opportunità per l'Ufficio del caffè (che sta lavorando per l'espansione in franchising).<sup>31</sup>

## **global-out-ofoffice**

Parte di un ampio partenariato di ampio respiro tra Sheraton e Microsoft, che comprende anche nuovi hotel high-tech sale denominato "La Link @ Sheraton in collaborazione con Microsoft.

L'avvio di Link @ Sheraton è in grande, il marchio albergo ha invitato i newyorkesi ad abbandonare le loro scrivanie ieri di lavorare da Central Park, dove ha ricreato i suoi saloni e dare il buon esempio da stazionamento circa 600 dipendenti di Starwood, di lavorare in remoto utilizzando Link @ Sheraton offerte tecnologiche. L'evento, denominato Global Day Out Of Office, è stato celebrato anche in a Shanghai, dove Sheraton ha rilevato parte della West Nanjing Road, e in Customs House di Sydney. Ultimo ma non meno

---

<sup>31</sup> <http://www.thecoffeeoffice.com>

importante, G.O.O.D. sarà ospitata a Lisbona Sheraton Resort & Spa il Giovedì, 18 settembre. Starwood-Sheraton società madre-offrirà anche wifi gratuito a Central Park's Sheep Meadow per il resto del mese di settembre.<sup>32</sup>

## **Hatfactory**

La fabbrica di cappelli è uno spazio di coworking, uno spazio condiviso da un numero di persone sul posto di lavoro pool di risorse come la connessione ad internet, mantenendo la comodità di lavorare da casa o un negozio di caffè. I membri della fabbrica di cappelli sono liberi professionisti, consulenti, lavorare da casa, e altri tipi di condizioni indipendenti.<sup>33</sup>

## **Sandbox suite**

Sandbox è un creato appositamente per liberi professionisti come scrittori, ingegneri, costruttori, progettisti, e tutti gli indipendenti. Sappiamo per esperienza che è difficile mantenere un profilo professionale quando si lavora dal vostro divano. Per questo motivo abbiamo creato Sandbox, un luogo che si adatta sia l'uomo d'affari meticolosa e l'imprenditore amante della libertà. Con la sua open-plan impianto di 4.500 mq situato proprio nel centro della città, Sandbox consente di avere uno spazio organizzato con scrivania, fare telefonate, incontro con i clienti e ricevere i pacchetti a un indirizzo che non include un numero di appartamento. Sandbox offre diversi livelli di affiliazione che vanno dal giorno drop-in a tempo pieno, le appartenenze accesso 24/hr.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> [www.globaloutofofficeday.com](http://www.globaloutofofficeday.com)

<sup>33</sup> <http://hatfactory.net>

<sup>34</sup> <http://www.sandboxsuites.com>



## **share your office**

Lo scopo di questo servizio è quello di collegare i professionisti che cercano di condividere le loro sedi: da un lato, alcuni piccoli impianti stanno cercando di ampliare, dall'altro, alcune imprese hanno spazio da offrire. Condivisione locali ha due vantaggi principali:

- Economiche: questa convivenza, ad esempio, permette alle aziende piccole di diminuire i costi, mentre le imprese più grandi possono affittare uno spazio che non viene utilizzato.
- Commerciale: le società che condividono la stessa area di lavoro avranno più probabilità di lavorare insieme e di aiutarsi reciprocamente nelle loro occupazioni.

È possibile specificare il tipo di locali che si sta cercando, o del luogo nella regione del Paese / Città / codice postale o il marchio direttamente sulla GoogleMap. Le risposte sono organizzate per area o la data di disponibilità.<sup>35</sup>

## **e-office**

eOffice è un operatore di livello mondiale, offre il massimo in termini di soluzioni di posto di lavoro.

I nostri membri beneficiano di moda, uffici completamente arredati con servizi, disponibili su base giornaliera, settimanale, mensile o annuale e sale riunioni in videoconferenza, e redditizia servizi di ufficio virtuale. A eOffice stiamo creando una nuova cultura aziendale, fornendo la tecnologia e l'ambiente per consentire i dirigenti aziendali di cambiare il loro modo di lavorare. Il nostro obiettivo è quello di fornire una totale flessibilità e la convenienza per i nostri membri, rendendolo efficiente e in un ambiente in rapida evoluzione.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> <http://www.shareyouroffice.com/index.php>

<sup>36</sup> <http://www.eoffice.net/?gclid=CLWAvs7Mi5cCFQzpXgodNVjb-Q>

## 1.6 Community e Social Network.

Lo scopo di questa analisi è appunto stabilire il contesto al quale questo progetto di tesi si ispira. Come abbiamo già detto se i nostri valori di riferimento sono collaborazione e creatività il nostro modello di riferimento è il web.

Il fine invece è la valorizzazione territoriale intesa come persone di un territorio che valorizzando sé stessi portano valore e miglioramenti ai loro luoghi, luoghi e persone sono conseguenti l'un l'altro.

La comunità è senza dubbio l'identità di un territorio, le comunità in Internet hanno come territorio il web, quindi il mondo intero, il nostro obiettivo finale sarà legare questi valori e questi approcci ad una realtà territoriale ben definita in modo da rafforzare un' identità sociale e creativa.

Una rete sociale (in inglese *social network*) consiste di un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari.<sup>37</sup>

*“Joi Ito suggerisce che il concetto di rete sociale sia cruciale per quella che egli chiama “democrazia emergente” — il collegamento vitale tra la rete creativa di al più una dozzina di persone, le reti di persone create da religione, lingua, tribù e legami di parentela, e le tradizioni etiche ad esse associate. Queste sono da lui viste come l'unico percorso verso una cosiddetta seconda superpotenza.”*<sup>38</sup>

Sovente nel linguaggio corrente, e in particolare nell'uso del termine *social network* si sorvola sul fatto che una rete sociale è storicamente e diffusamente una rete fisica. Rete sociale è una comunità di lavoratori, che si incontra nei relativi circoli dopolavoristici e che costituisce una delle associazioni di promozione sociale. Una comunità di sportivi, attivi o sostenitori di eventi, che si incontra per praticare o seguire la propria squadra. Una comunità unita da problematiche strettamente lavorative e di tutela sindacale del diritto nel lavoro. Comunità sono e sono state le confraternite e in generale quelle basate sulla pratica comune di una religione, ed il ritrovo in chiese, templi, moschee, sinagoghe, ed altri luoghi di culto. Una rete sociale si può basare su di un comune approccio educativo come nello scoutismo, o nel pionierismo, di visione sociale, come nelle reti segrete della carboneria e della massoneria.<sup>39</sup>

La versione di Internet delle reti sociali (Social media) è una delle forme più evolute di comunicazione in rete, ed è anche un tentativo di violare la "regola dei 150". La rete delle relazioni sociali che ciascuno di noi tesse ogni giorno, in maniera più o meno casuale, nei vari ambiti della nostra vita, si può così "materializzare", organizzare in una "mappa" consultabile, e arricchire di nuovi contatti.

---

<sup>37</sup> Mazzoni, E. (2007), *Reti sociali e reti virtuali: la Social Network Analysis applicata alle interazioni su web*. Franco Angeli Edizioni.

<sup>38</sup> Da Wikipedia, L'enciclopedia libera.

<sup>39</sup> Salvini, A. (a cura di), *Analisi delle reti sociali. Teorie, metodi, applicazioni*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

## 1.7 Dall' Agenzia per il lavoro al Social Network.

Parlando di reti sociali in ambito lavorativo ritengo sia doveroso partire da quelle che vengono definite Agenzie del Lavoro, capire di che si tratta, come sono strutturate e quali dinamiche seguono per identificare al pieno aspetti positivi e senza dubbio aspetti su cui è possibile intervenire.

*Cosa sono le Agenzie del lavoro*<sup>40</sup>. Le agenzie per la somministrazione del lavoro, altrimenti dette Agenzie per il lavoro, agenzie di lavoro interinale o semplicemente agenzie interinali (vecchia denominazione), sono un istituto parallelo ai centri per l'impiego, ma si differenziano da essi per due motivi principalmente:

1. sono agenzie private,
2. a differenza dei CPI, un lavoratore può iscriversi a tutte le agenzie per il lavoro che ritenga opportune (mentre ci si può iscrivere unicamente al CPI del proprio comune di residenza).

*A cosa servono le agenzie per il lavoro?* Le agenzie per il lavoro rispondono a una duplice esigenza: da parte delle aziende, di fruire di lavoro "interinale" (la locuzione deriva dal latino interim, ovvero provvisorio), e da parte dei lavoratori, di trovare un impiego adatto, per mansioni e retribuzione, alle proprie competenze, rimanendo in un contesto di flessibilità del lavoro.

Nei casi migliori, il lavoro da interinale (ad interim, provvisorio) può trasformarsi in un impiego a tempo indeterminato.

*Come funzionano le agenzie per il lavoro?* L'agenzia, denominata somministratore, recluta sul mercato mano d'opera e prestazioni professionali, e le mette a disposizione dei suoi clienti (le aziende utilizzatori), che a loro volta acquistano dall'agenzia somministratore il diritto a utilizzare, dirigere e controllare il lavoratore.

L'agenzia invia quindi il lavoratore presso un soggetto terzo (utilizzatore - ente o impresa) a svolgere un'attività lavorativa sotto la direzione e il controllo dell'utilizzatore. Il lavoratore viene assunto e pagato dall'agenzia somministratore, per cui pur lavorando per l'utilizzatore, il datore di lavoro, per il lavoratore, resta l'agenzia.

*I contratti tra lavoratore, utilizzatore ed agenzia.*<sup>41</sup> L'azienda utilizzatrice stipula con l'Agenzia un contratto di fornitura in cui vengono chiariti tutti i dettagli del servizio che l'agenzia può offrire all'azienda e al lavoratore. Allo stesso tempo, l'agenzia fornisce al lavoratore il contratto di prestazione, secondo cui egli è dipendente dell'agenzia stessa ma presta lavoro in una ditta esterna utilizzatrice.

---

<sup>40</sup> Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

<sup>41</sup> [www.gazzettadellavoro.com](http://www.gazzettadellavoro.com)

Due diversi contratti vengono dunque stipulati con la somministrazione del lavoro: il contratto di somministrazione di lavoro, stipulato tra somministratore e utilizzatore, e il contratto di lavoro stipulato tra somministratore e lavoratore.

Le assunzioni sono prevalentemente a tempo determinato. Il lavoro somministrato sostituisce quello interinale, per effetto del D. lgs. n°276 del 2003, artt. da 20 a 28, sulla base della legge delega n°30/2003 (legge Biagi).

In seguito al contratto a tempo determinato, il lavoratore potrà essere assunto direttamente dall'utilizzatore. In questo caso, l'agenzia avrà assunto la funzione di tramite, ma da quel momento in poi non avrà più parte nel rapporto tra azienda e lavoratore.

*Differenze tra lavoro somministrato e lavoro interinale.* Rispetto al lavoro da agenzia interinale, la legge sul lavoro somministrato concede alcuni vantaggi alle aziende: è sufficiente infatti che la stessa dichiari una necessità legata a una "ragione di carattere oggettivo" per poter beneficiare di lavoratori a prestito senza limite sul loro utilizzo, anche solo per svolgere l'ordinaria attività.

*Lavorare con le Agenzie.* Nell'istituto della somministrazione del lavoro, il lavoratore è legato da un rapporto lavorativo con un somministratore, un soggetto autorizzato secondo precise regole previste dalla legge, da parte del Ministero del lavoro e definita Agenzia per il lavoro, registrata in un apposito albo.

Il prestatore di lavoro (lavoratore) viene dunque richiesto, ed impiegato, da un terzo soggetto utilizzatore (in pratica l'azienda), che nel periodo interessato ne assume tuttavia la direzione ed il controllo, con possibilità di utilizzazione in appalto e di distaccamento presso altre strutture, alla stregua di qualsiasi altro dipendente e quindi seguendo le regole contrattuali previste.

L'utilizzatore non assume tuttavia il potere disciplinare, che rimane riservato al somministratore, al quale però l'utilizzatore può comunicare gli elementi che possano costituire oggetto di contestazione disciplinare.

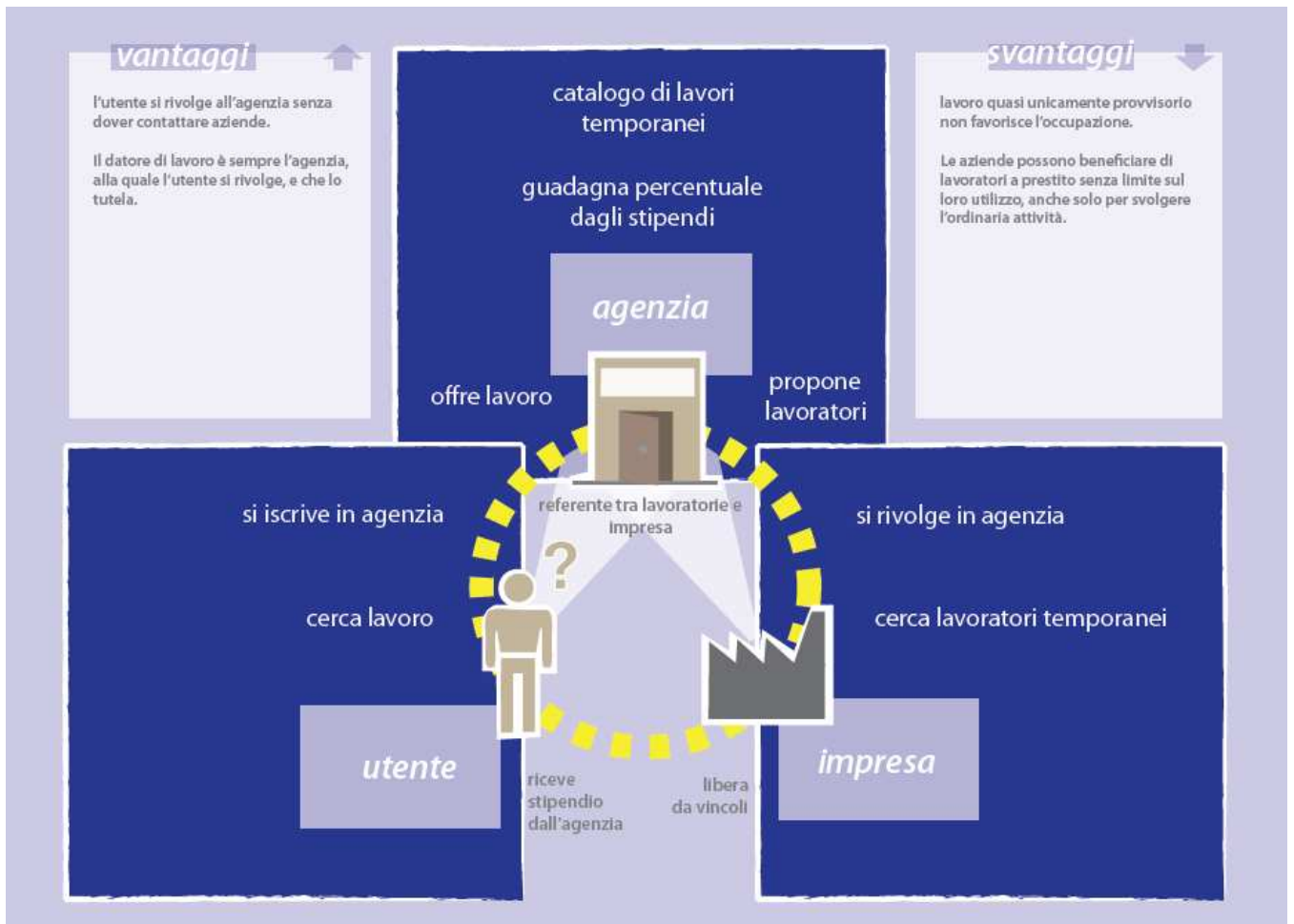
Al lavoratore spetta una retribuzione non inferiore a quella dei lavoratori dipendenti dal soggetto utilizzatore, mentre il somministratore e l'utilizzatore sono obbligati alla corresponsione dei trattamenti retributivi e dei contributi previdenziali.

*Altre funzioni delle Agenzie.* L'Agenzia per il Lavoro, oltre a quanto menzionato sopra, si occupa della selezione del personale con differenti profili, amministra i lavoratori (contratti di lavoro, busta paga, comunicazione al Centro per l'impiego, eventuale erogazione di ticket per pasto), eroga corsi di formazione di base e/o professionali, ha contatti commerciali con le aziende del territorio di interesse. Non ci sono novità quindi rispetto all'agenzia interinale classica.

*Accreditamento delle Agenzie per il lavoro.* Le Regioni possono accreditare le Agenzie per il lavoro, ma solo a livello regionale. Le Agenzie autorizzate o accreditate devono essere iscritte in un apposito Albo unico delle Agenzie per il lavoro, istituito presso il Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale.

Tra le principali agenzie per la somministrazione di lavoro interinale in Italia vi sono:

Adecco, Alispa, Articolo1, Gevi, Gigroup, Jobonline, Kellyservices, Manpower, Metis, Obiettivo lavoro, Pagepersonnel, Randstad, Tempor, Umana, Vedior.



(figura 10. schema riassuntivo del funzionamento del rapporto professionale tra agenzia, utente e impresa.)

Ovviamente buona parte della vita, e quindi anche del lavoro, di molte persone si è spostata in rete (in questo caso inteso come Web), e sono nate communities e social networks specifici e legati all'ambito lavorativo, un esempio tra tutti è l'ormai noto LinkedIn.

## LinkedIn

*LinkedIn* è un servizio di social networking in rete impiegato principalmente per la rete professionale. La società che gestisce il servizio ha sede a Palo Alto (California).<sup>42</sup>

*Contenuti.* Lo scopo principale del sito è consentire agli utenti registrati il mantenimento di una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo. Le persone nella lista sono definite "connessioni", ed esse sono in effetti le connessioni di un nodo (l'utente) all'interno della rete sociale. L'utente può incrementare il numero delle sue connessioni invitando chi di suo gradimento.

La rete di contatti a disposizione dell'utente è costituita da tutte le connessioni dell'utente, tutte le connessioni delle sue connessioni ("connessioni di secondo grado") e da tutte le connessioni delle connessioni di secondo grado ("connessioni di terzo grado").

*L'uso che si può fare del programma è molteplice:*

\_ Ottenere di essere presentati a qualcuno che si desidera conoscere attraverso un contatto mutuo e affidabile.

\_ Trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business con il supporto di qualcuno presente all'interno della propria lista di contatti o del proprio network.

\_ I datori di lavoro possono pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati.

\_ Le persone in cerca di lavoro possono leggere i profili dei reclutatori e scoprire se tra i propri contatti si trovi qualcuno in grado di metterli direttamente in contatto con loro.<sup>43</sup>

*Nel mondo.* La diffusione di LinkedIn è capillare negli Stati Uniti d'America. Il tasso di penetrazione all'interno del mercato del lavoro è consolidato negli Stati Uniti, in crescita in Europa e nel resto del mondo.<sup>44</sup>

*In Italia.* A Milano è attivo un club (*MilanIn*) che offre agli utenti la possibilità di incontrarsi di persona. Questo Club è il primo al mondo ad essere ufficialmente riconosciuto da LinkedIn come suo supporter.

*I portali per le offerte di lavoro non funzionano*<sup>45</sup>

Diciamo che funzionano meno di quanto si pensa: Le ricerche di lavoro ormai avvengono sempre meno spesso attraverso la carta stampata, mentre i portali specializzati come

---

<sup>42</sup> Da Wikipedia, l'Enciclopedia libera.

<sup>43</sup> <http://www.liquida.it>

<sup>44</sup> Fonte LinkedIn, sito ufficiale.

<sup>45</sup> [Jabez Lebret](#), autore del libro "Buono, grande, occupato".

Monster (uno dei pochi che è riuscito a sopravvivere negli ultimi anni), incredibilmente non sono cresciuti come popolarità dal 2004 a oggi.

Jabez dice anche che solo il 16% delle offerte di lavoro online sono reali, mentre in tutti gli altri casi i posti disponibili sono già stati assegnati (qualcuno le chiama raccomandazioni). Anche l'invio di email a manager e uffici del personale delle aziende hanno scarsa possibilità di successo.

Una cosa che ho notato invece è la conferma a quanto si legge sul web, cioè che sono in crescita le ricerche e le offerte di lavoro via social network.

Come si può vedere, dalla fine del 2006 LinkedIn ha conosciuto una crescita costante, magari non esponenziale come quella di Facebook negli ultimi tempi, però sicuramente importante.

Queste sotto sono le ricerche della parola "lavoro" fatte in Italia sempre nello stesso periodo: ogni anno a settembre, di ritorno dalle ferie estive, i grafi presentano una crescita esponenziale di ricerca di lavoro via web (crescita verticale). Le velleità però si spengono piano piano fino ad arrivare ad un calo notevole a fine anno, addirittura superiore a quello agostano. A gennaio però ripartono le ricerche, facendo registrare il massimo picco positivo.<sup>46</sup>

In Italia infatti non abbiamo ancora una cultura diffusa dell'always on, dell'essere sempre connessi in rete. In rete non esistono stagionalità, giorni feriali o festivi, giorno o notte: ogni momento è buono per cercare lavoro e soprattutto per intrecciare relazioni che possono sfociare in opportunità professionali. I network digitali hanno colmato alcune lacune che i portali come Monster si sono trascinati dietro negli anni: la tempestività, la conoscenza profonda dei candidati, un sistema di "raccomandazioni" provenienti da altri candidati, la disintermediazione attraverso il contatto diretto tra domanda e offerta.

Un portale ha dei "tempi tecnici", proprio come avveniva (e avviene) con le inserzioni sui quotidiani: le domande vengono raccolte e scremate, mentre i feedback non esistono se non il classico "le faremo sapere" ma solo a colloquio avvenuto.

All'interno di un network di relazioni digitali invece spesso sono ben conosciute ai più le competenze, le attitudini e le potenzialità dei candidati e sia le domande che le offerte solitamente sono molto mirate: in pratica la scrematura avviene a monte, solitamente all'interno di discussioni più o meno pubbliche dove si chiariscono subito i termini della ricerca.

E' frequente la situazione in cui, pur non avendo le caratteristiche per rientrare nella candidatura, ogni contatto si comporta come un nodo di rete, facendo circolare le informazioni necessarie affinché qualcun altro possa approfittarne, sia in modo virale che attraverso il classico spam che con messaggi mirati. Spesso si ricercano persone con cui

---

<sup>46</sup> Web trend: job.

si ha già collaborato bene in passato o con cui hanno collaborato bene i nostri contatti diretti.

Le società di selezione del personale in un contesto del genere perdono gran parte della loro ragion d'essere e addirittura rappresentano un ostacolo all'incontro tra domanda e offerta di lavoro, un layer che filtra eccessivamente e rallenta.

Quali sono i canali web attualmente più utilizzati per la ricerca di lavoro? I trend attuali promuovono a pieni voti piattaforme di social network non specializzate: in questo caso la ricerca corretta non è quella del nome del servizio generalista, ma di qualcosa che filtri sul contenuto, tipo "Facebook job" .

Sulle piattaforme di microblogging come Twitter le cose vanno addirittura meglio, con un boom cominciato all'inizio del 2009: notare la crescita quasi verticale ricercando la stringa "Twitter job"!

A riprova dell'esplosione di Twitter come canale per la ricerca di opportunità di lavoro è sufficiente effettuare una semplice ricerca di un termine come "job" attraverso Twitter Search: verrà restituita tutta una sfilza di tweet pubblici relativi a domande e offerte<sup>47</sup>.

Ne risulta quindi che i social network e microblogging stanno soppiantando agenzie del lavoro e network digitali specifici del lavoro, questo grazie alla flessibilità e all'alto numero di iscritti attivi, la rete e la comunicazione veloce tra utenti è quindi un aspetto fondamentale per creare un sistema partecipativo funzionante.

---

<sup>47</sup> Fonte di ricerca Wired Italia.



## 1.8 Casi Studio.

Presento ora alcuni casi studio interessanti in base alle considerazioni precedentemente fatte, si tratta di servizi, generalmente web, che propongono modelli di sviluppo locale basato sulla collaborazione tra utenti creativi in ottica lavorativa.

### **Bureau Broedplaatsen<sup>48</sup>**

Questo centro è situato ad Amsterdam e si pone come obiettivo di offrire spazi di lavoro e uffici adeguati per artisti e creativi di tutto il mondo con le loro relative esperienze.

Questi spazi non vengono concessi mediante affitto, spazi singoli o di gruppo si assegnano con lo scopo di realizzare progetti sostenibili e vengono accorpati per affinità tematiche e realizzative.

Questo centro offre esperienza, collaborazione fra creativi e cerca di mettere in condizione di realizzare la propria impresa di start up.

### **creativespace.com<sup>49</sup>**

Creative Space è un'innovativa agenzia che offre servizi di spazi di lavoro per creativi, indica strutture e spazi vacanti a Londra per potenziare la creatività strutturata.

Lo scopo è quello di promuovere e creare lavoro esposizioni e mostre.

Offre quindi una lista di tutti questi spazi disponibili.

The Creative Space Agency è un progetto promosso da CIDA (the Cultural Industries Development Agency) e Urban Space Management .

---

<sup>48</sup> [http://www.broedplaatsamsterdam.nl/en/nieuws\\_details.php?elem\\_id=1333](http://www.broedplaatsamsterdam.nl/en/nieuws_details.php?elem_id=1333)

<sup>49</sup> <http://www.creativespaceagency.co.uk>

## **Nucleo\_open ateliers**

Nucleo asbl.

Associazione per sostenere artisti visivi con sede a Gand, esiste dal 2001. Sulla base del presupposto che non vi è poco spazio per creare a prezzi accessibili e che un gruppo di artisti sotto un unico tetto è un mezzo per creare sinergie. Essi forniscono spazi di lavoro per i loro membri. L'associazione (che offre anche altri servizi ai suoi membri) sta lavorando con la città di Gand, provincia del Limburgo (che sovvenziona un posto di lavoro) e collabora con i lavori del centro di formazione e la 'L'uso di CPAS per la riabilitazione degli edifici. Per accedere a una zona deve completare una serie di criteri (compreso il diploma superiore, ecc.) In breve, solo artisti che con le ambizioni professionali hanno la possibilità, di un posto è riservato a organizzazioni culturali a condizione che anche mettere al servizio di artisti residenti (collaborazione, ...).

Lo spazio è disponibile per 2 anni con una valutazione intermedia dopo un anno.

## **99design<sup>50</sup>**

99designs collega i clienti che necessitano lavori di progettazione, quali disegni logo, biglietti da visita o siti web per una fiorente comunità di 22.261 progettisti di talento. 99designs collega i progettisti appassionati da tutto il mondo con i clienti che hanno bisogno di esperti di progetti di design realizzato in modo tempestivo, senza il rischio o il costo di solito associati con il disegno professionale.

---

<sup>50</sup> <http://99designs.com>

## CREA crowdsourcing<sup>51</sup>

Crea International ha attivato sul sito internet [www.creainternational.com](http://www.creainternational.com), una nuova sezione chiamata Crea Crowdsourcing dedicata ai “geni creativi”.

Crea Crowdsourcing è una piattaforma virtuale dove specialisti del marketing e designer da tutto il mondo possono interagire in progetti di physical brand design sotto la direzione di Crea International. Crea vuole mettere alla prova il genio creativo in ognuno di noi e dare la possibilità di lavorare in importanti progetti mondiali. Essere parte della comunità è quasi semplice: nella sezione crowdsourcing Crea International [www.creainternational.com](http://www.creainternational.com) sito web vi è un modulo da compilare con le informazioni personali a farne parte. Sulla base del materiale inviato, come cv, portafoglio ed eventualmente sito web, Crea International valuta le competenze professionali e l’empatia con Crea filosofia. Crea il team di Milano si occuperà con il cliente breve, preparerà il breve per i membri e coordinare le fasi strategiche, mentre crowdsourcing membri si occuperà della parte creativa del progetto. Per sviluppare tutte le fasi di un progetto, Crea internazionale può contare su una piattaforma digitale che permette un sicuro scambio di tutte le informazioni, ma molto semplice da usare e da capire per tutti i membri. Inoltre, l’uso di Skype garantisce una rapida fine di facile la comunicazione tra Crea e tutti i candidati.

## Crowdspring<sup>52</sup>

Servizi creativi.

1. Pubblica un progetto creativo: Se avete bisogno di un logo personalizzato, sito web, materiali di marketing, illustrazione, disegno o il lavoro di altri, basta che ci dica quello che vi serve, quando serve e quanto vuoi pagare. Dopo di che, ti invieremo ai nostri 9.480 creativi di tutto il mondo!
2. Guarda il mondo presentano le idee: una volta pubblicato, creativi presenteranno progetti reali per il progetto, le proposte non solo o offerte. In realtà, i progetti di media 67 voci di ciascuno e vi possiamo garantire che avrai almeno 25 voci o rimborsati.

---

<sup>51</sup> <http://www.creainternational.com/index.php?method=section&id=256>  
<http://www.creainternational.com/index.php?method=section&id=256>

<sup>52</sup> <http://www.crowdspring.com>

3. Scegli quello che ti piace: come le voci entrare, sarete in grado di rivedere, ordinare, valutare, fornire un feedback e collaborare con i creativi fino a trovare 'quella'.

#### Per i creativi

1. Crea il tuo profilo: Abbiamo costruito una piccola sezione del sito solo per voi dove si può raccontare al mondo la tua abilità e creare un portfolio di grande vostri lavori migliori per tutti.
2. Partecipare ai progetti: Con molti nuovi progetti inviati ogni giorno, si raggiunge nuovi clienti in tutto il mondo e costruire il vostro business. E, poiché si tratta di un terreno di gioco veramente livello, non sarà giudicato dal modo in fantasia i vostri uffici sono - è tutto del tuo lavoro.
3. Guadagna anche tu: Noi gestiamo l'intero processo di fatturazione e pagamento garantito.

#### **studentgems<sup>53</sup>**

Studentgems.com è dove le imprese e gli individui possono trovare gli studenti a trovare un lavoro svolto da adeguata alle loro esigenze con le abilità degli studenti. L'idea di studentgems.com è venuta da un progetto sulla fotografia. Spese commerciali troppo alte, così abbiamo pensato di trovare studenti e pagare loro, anche dando loro qualche preziosa esperienza. Abbiamo trovato uno studente che ha preso alcune foto e era felice di guadagnare molto più di quello che avrebbe fatto il suo lavoro part-time come cameriere.

Gli studenti possono ora utilizzare le proprie capacità di sviluppo a guadagnare di più, oltre a svolgere i lavori degli studenti al solito. Il vantaggio è anche aziendale perché pagare uno studente è differente sui costi rispetto a un fotografo professionista.

---

<sup>53</sup> <http://www.studentgems.com>

## **Mind the Gap<sup>54</sup>**

Concorso on line bandito da thinkpublic e idealgovernment per la trasformazione dei servizi pubblici a beneficio degli utenti.

Entrando nella piattaforma web [www.idealgovernment.com](http://www.idealgovernment.com). i progettisti a partire dall'analisi di un servizio pubblico già esistente sono chiamati a proporre delle modifiche che ne migliorino l'efficienza.

Lo scopo è quello di invitare gli utenti a contribuire a co-creare servizi pubblici come vogliono, nello stile che piace.

Tutti i vincitori saranno raccolti in un "Wibbipedia" pubblicazione di idee per il miglioramento del servizio nel settore pubblico che illustra il potenziale di una migliore progettazione del pensiero per migliorare i servizi pubblici.

## **the real work experience<sup>55</sup>**

L'esperienza di vero lavoro mira ad aprire gli occhi laureati in design 'alle opportunità di utilizzare le loro competenze al di là dei ruoli usuali per la progettazione e la possibilità di lavorare nel settore pubblico. Parallelamente, il programma mira a educare gli enti pubblici, sulle competenze e designer di valore può portare alla loro organizzazioni.

---

<sup>54</sup> [www.idealgovernment.com](http://www.idealgovernment.com).

<sup>55</sup> <http://www.therealworkexperience.com/>

## **Ki- work<sup>56</sup>**

E' una business community per trovare lavoro online e l'outsourcing.

- Collaborare con persone di fiducia
- Concorrenza per il lavoro a livello globale
- Controllare il vostro business online
- Trovare lavoro online

Servizio di ricerca per i progetti on-line in quasi 500 mercati, trovare dei professionisti di fiducia per i lavori in linea con la ricerca di mercati di lavoro. Permette di realizzare progetti di lavoro online, connettersi con altri professionisti in contatto con i potenziali candidati per i vostri progetti e incontrare altri professionisti del settore. Progettato e sviluppato da chi lavora online, è stato progettato specificamente per le persone che vogliono trovare lavoro online e in outsourcing. E' possibile creare un 'offerta di servizi' per ciascuna delle vostre abilità online principale.

## **Co-op<sup>57</sup>**

E' una web app gratuita che permette di co-lavoratori di rimanere in contatto. Il soggiorno in sintonia con i colleghi. Fai domande, condividere conoscenze, e aggiornare tutti i programmi in un unico luogo: Co-op. Mostra ciò che si sta lavorando, qual è la nostra agenda quotidiana, e ciò a cui abbiamo lavorato ieri. In aggiunta agli aggiornamenti di stato e agende giornaliere, Co-op offre anche il monitoraggio del tempo.

Con Co-op è facile rimanere in contatto con i vostri colleghi di lavoro. Puoi utilizzare per inviare gli aggiornamenti, fare domande, condividere link.

Condividere rapidamente l'agenda quotidiana con i vostri colleghi, analizzare rapidamente gli ordini del giorno dei tuoi colleghi.

---

<sup>56</sup> <http://www.ki-work.com/>

<sup>57</sup> <http://coopapp.com/>

Co-op è una grande idea per il posto di lavoro in modo che chiunque può visualizzare lo stato di tutti senza disturbare nessuno e di dover lasciare la vostra scrivania.

## **Europèdia: cittadinanza creativa**

“Europèdia, cinquant’anni di sogni cinquecento milioni di protagonisti” è un’ iniziativa di ambiente interattivo itinerante in cui esplorare e sperimentare l’idea di Europa unita attraverso i linguaggi e la sensibilità dei nuovi media. Europèdia è uno scenario live ludico e partecipativo; è una palestra di cittadinanza creativa che mette in relazione gli ambienti reali delle piazze pubbliche, le agorà di importanti città italiane, con il nuovo spazio pubblico virtuale di Internet e le piazze, virtuali e reali, europee. Tutti possono partecipare ed entrare in relazione con le visioni e i sogni dei padri fondatori, [Spinelli](#), [De Gasperi](#), [Schuman](#), attraverso grandi schermi sensibili, interactive mirror ( <http://www.interactivemirror.net> ), geoblog ( <http://www.europedia.it> ), sagome audio interattive e matrixcode ( <http://www.semapedia.org> ).

Numerose soluzioni di interaction design caratterizzano questo nuovo format di comunicazione pubblica:

## **WikiCity**

Negli ultimi decenni, i sistemi di controllo in tempo reale sono stati sviluppati in una varietà di applicazioni di ingegneria. Così facendo, hanno aumentato enormemente l'efficienza dei sistemi attraverso il risparmio energetico, la regolazione della dinamica, una maggiore robustezza e la tolleranza disturbo.

Dunque: si può avere una città che si esibisce come un sistema di controllo in tempo reale? Questo è l'obiettivo del progetto WikiCity al MIT. Esaminiamo le quattro componenti fondamentali di un sistema di controllo in tempo reale: 1.entity essere controllati in un ambiente caratterizzato da incertezza; 2.sensors in grado di acquisire informazioni sullo stato dell'entità in tempo reale; 3.intelligence grado di valutare le prestazioni del sistema

rispetto ai risultati desiderati; 4.physical attuatori in grado di agire sul sistema per realizzare la strategia di controllo.

Una città si inserisce certamente la definizione del punto 1, punto 2, e non sembra porre particolari problemi. Come esempio, il Real Time progetto di Roma utilizzato telefoni cellulari e dispositivi GPS per raccogliere i modelli di movimento delle persone e dei sistemi di trasporto e il loro uso spaziale e sociale di strade e quartieri. Ma come azionare la città? Sebbene la città già contiene diverse classi di attuatori come i semafori e segnaletica aggiornata in remoto via, un attuttore molto più flessibile sarebbe stessi abitanti della città. Di conseguenza, si sta creando una piattaforma nuova per la conservazione e lo scambio di dati, che sono la localizzazione e le time-sensitive che li rende accessibili agli utenti attraverso dispositivi mobili, interfacce web, interface physical oggetti. Questa piattaforma consente alle persone di diventare distribuiti attuatori intelligenti, che perseguono i loro interessi individuali in cooperazione e competizione con gli altri, e diventano essi stessi attori prime nel migliorare l'efficienza del sistema urbano.

partecipaMI.it<sup>58</sup>

Questo strumento in rete a disposizione dei cittadini è utile per segnalare i punti critici per la sicurezza stradale di Milano mediante discussioni localizzate sulla mappa della città. Lo strumento utilizzato è GoogleMap

E' un'iniziativa che la Fondazione RCM – Rete Civica di Milano e Fiab CICLOBBY hanno presentato per promuovere una *SICUREZZA PARTECIPATA* a Milano, con la collaborazione e il coinvolgimento dei cittadini dando loro la possibilità di contribuire al Tavolo permanente sulla sicurezza stradale del Comune di Milano con contributi raccolti via rete.

In pieno stile 2.0 il sito dà la possibilità, al cittadino, di apprendere quali siano le mutazioni della città sotto il profilo della sicurezza stradale.

---

<sup>58</sup> [sicurezzastradale.partecipami.it](http://sicurezzastradale.partecipami.it)



## Social Network del lavoro creativo<sup>59</sup>

### E-adoption

L'iniziativa, rinominata Bloomap.org, ha portato nel 2008, nell'ambito di una collaborazione tra il Piano Telematico dell'Emilia-Romagna e il Programma regionale per l'imprenditoria femminile, a progettare e realizzare una rete sociale basata sul web rivolta ai giovani orientati nei settori creativi (web, cultura e comunicazione), che si trovano nella fase di ingresso nel mondo del lavoro. A differenza delle esperienze attualmente più popolari in rete, il social network che si è costituito ha una forte vocazione territoriale, ed è stato progettato per assolvere a due grandi obiettivi: promuovere la progettualità e l'attività auto-imprenditoriale degli iscritti alla community, e favorire la massima circolazione di informazioni, saperi e notizie che potrebbero supportare le attività e le iniziative imprenditoriali degli stessi iscritti.

Bloomap.org è quindi oggi un prototipo funzionante di social network (sul modello di servizi come LinkedIn, Facebook, Myspace, ecc.), progettato per far emergere le professionalità dei giovani creativi, e allo stesso tempo per offrire, attraverso canali innovativi, servizi pubblici e non di cooperazione e supporto all'imprenditoria e al lavoro, il tutto con un forte legame fisico al territorio regionale.

La piattaforma Bloomap.org, peraltro open source, permette agli utenti di: auto-promuovere le proprie competenze professionali (esponendo non solo il classico curriculum vitae, ma pubblicizzando direttamente on line i propri lavori ed opere, e ottenendo dagli utenti giudizi e feedback che influiscono sulla propria reputazione professionale); scambiare conoscenze e avviare relazioni tra i creativi per la creazione di opportunità di mutualismo sociale; stabilire contatti e relazioni di cooperazione, anche lavorativa, con gli enti locali e le imprese del territorio che operano nel settore creativo e che ricercano competenze specifiche per realizzare progetti o interventi; utilizzare canali di comunicazione diretti tra i creativi e le pubbliche amministrazioni per la veicolazione di notizie, aggiornamenti e informazioni sull'esistenza di opportunità e risorse, quali bandi, progetti, sussidi, finanziamenti, e via discorrendo.

Nell'estate del 2009, Bloomap.org, che conta oggi circa 400 iscritti, è diventato una delle attività di supporto e sviluppo del progetto regionale per la promozione del distretto della multimedialità e l'avvio di un Centro per lo sviluppo del multimediale e l'innovazione digitale in Emilia Romagna.

---

<sup>59</sup> Vedi Bloomap.org

## **Progetto kublai**

### *Cosa è Kublai?*

Kublai è un ambiente di progettazione pensato per i creativi e orientato allo sviluppo locale, promosso dal Dipartimento per le politiche di sviluppo del Ministero dello Sviluppo Economico.

Il suo obiettivo principale è di sviluppare e rafforzare progetti creativi che abbiano un impatto in termini di sviluppo locale, e cioè sul territorio nel quale vengono proposti.

### *Cosa fa Kublai?*

Crea una community di creativi

Aiuta i creativi a produrre progetti che abbiano impatto sul proprio territorio e ne aiutino lo sviluppo. Per “progetto” si intende un’attività realizzabile in tempi relativamente brevi, con costi realistici e risorse umane individuate; la parola “creativo” si riferisce all’ambito in cui questi progetti operano: arti e cultura, moda, comunicazione, design, software. Sono progetti creativi sia gli eventi (esempio: un festival musicale), che le imprese (esempio: un’attività di organizzazione di eventi internet per l’editoria)

Offre assistenza alla progettazione da parte di economisti del Dipartimento di Politiche di Sviluppo (DPS), oltre alla possibilità di interagire con altri professionisti che partecipano attivamente alla vita della community, creando collaborazioni utili allo sviluppo del progetto.

Consiglia gli autori di progetti meritevoli nel reperimento di risorse finanziarie – Kublai non offre risorse finanziarie.

### *Kublai è una forma di mecenatismo?*

No. Kublai non ha risorse proprie, ma può consigliare e accompagnare progetti creativi meritevoli a concorrere alle risorse messe a disposizione da altri soggetti pubblici e privati.

Il mecenate regala denaro ai creativi per essere se stessi e fare cultura. Questo è il ruolo delle moderne politiche culturali. Le politiche di sviluppo, invece, hanno l’obiettivo di fare crescere l’economia e la società, soprattutto quelle dei territori in ritardo come il Mezzogiorno. Promuoviamo un’alleanza tra i creativi e le politiche di sviluppo: i primi forniscono idee, passione e competenze per nuove attività economiche, le seconde hanno accesso a risorse finanziarie per lo start up.

Kublai è quindi un’interfaccia fra i progetti creativi e i vari canali di realizzazione possibili (non solo le politiche pubbliche di sviluppo, ma anche il venture capital, le banche locali e le fondazioni, etc.), che mira alla creazione di un ecosistema funzionante dell’innovazione e della creatività.

Uno degli obiettivi di Kublai è aiutare i creativi a produrre progetti che abbiano impatto sul proprio territorio e ne aiutino lo sviluppo. A questo scopo offre assistenza alla

progettazione da parte di economisti del Dipartimento di Politiche di Sviluppo: questa attività prende il nome di *coaching*.

Inoltre la rete di Kublai dà la possibilità di interagire con altri professionisti che partecipano attivamente alla vita della community, creando collaborazioni utili allo sviluppo del progetto.

*Cos'è lo sviluppo locale per Kublai*

*Lo sviluppo locale aggiunge possibilità di scelta per i residenti di un luogo e ne aumenta la qualità della vita. E' un processo che fa leva sugli elementi caratteristici di quel luogo esaltandone, all'interno così come all'esterno, la percezione del valore. Comporta la moltiplicazione delle attività, delle tecnologie e dei saperi differenti in uso in un certo territorio, attraverso una crescente apertura alle novità del mondo esterno. E' un processo guidato da persone consapevoli del valore delle proprie risorse e della propria esperienza, che progettano nel continuo il cambiamento con ambizione, realismo, e divertimento. Iniziative che provocano sviluppo locale possono originare da soggetti pubblici o privati, ma inevitabilmente richiedono collaborazione fra attori locali, e con soggetti esterni all'area.*

(Dal gruppo coaching di Kublai)

Che il vostro progetto generi sviluppo locale dovete essere voi a dirlo, quantificarlo e dimostrarlo, prima con le parole e poi con i fatti; provare che avete piena consapevolezza degli obiettivi di sviluppo che vi ponete e delle azioni che intendete realizzare per raggiungerli è infatti fondamentale per convincere i vostri interlocutori istituzionali ad appoggiare e finanziare i vostri progetti.

*Coaching e progettazione (partecipata) all'interno di Kublai*

*“Se dovessi dire qual'è il cuore dell'attività di Kublai, probabilmente direi ‘il coaching’. Con questa parola intendiamo un processo attraverso il quale le idee dei creativi vengono temperate, rafforzate, ottimizzate, e diventano progetti: da sogni nel cassetto a piani d'azione realizzabili.”*

*Ecco alcuni aspetti che caratterizzano il coaching in ambiente Kublai:*  
- Kublai può essere pensato come una scuola di progettazione: mette al centro dei processi di sviluppo locale non i beni – nemmeno quelli culturali o ambientali – ma le persone;

- l'attività di coaching è “a più voci”: creativi esperti della rete di Kublai e uomini delle istituzioni con competenze sullo sviluppo locale. Questo confronto è molto utile alla crescita del progetto e all'apprendimento reciproco (trasferibile anche ad altri progetti);

- l'attività di coaching è aperta a chiunque ne faccia richiesta (con la crescita della rete questo potrebbe diventare un problema, per questo è importante che i kublaiani esperti partecipino al processo di coaching sui nuovi progetti);

- l'attività di coaching si ferma al progetto scritto: nella fase di realizzazione i proponenti non potranno contare su Kublai (il che non vuol dire che non ci si possa parlare, ovviamente). Questo consiglia di porre da subito il problema della ricerca di alleati sul territorio nel quale il progetto dovrebbe essere realizzato.

## 1.9 Gratis

### Perché i soldi non dovrebbero essere un problema.

“ [...]

Lasciate stare un istante destra e sinistra, conta la storia. Questa. Un giorno, qualche anno fa, dieci ragazzi rispondono a un bando di un assessore coraggioso. Non si conoscono fra loro ma hanno in comune i “Bollenti Spiriti”, sono la lava del vulcano. Hanno un’etica hacker, nel vero senso della parola: credono nella potenza della Rete, nella condivisione della conoscenza, nel valore della partecipazione. Credono soprattutto che se vuoi far partecipare qualcuno a qualcosa, devi prendere parte a questa cosa, metterci del tuo. E che può mettere una amministrazione pubblica? Intanto i soldi. I soldi sono importanti per l’innovazione. In questo paese nel migliore dei casi li buttiamo dalla finestra. Letteralmente. Di 55 miliardi di euro messi a disposizione dall’Unione europea dal 2007 al 2013 le regioni finora ne hanno saputi utilizzare solo 3. Torniamo ai Bollenti Spiriti: a un certo punto si trovano a dover decidere come utilizzare 10 milioni di euro. Di solito vanno a enti di formazione che fanno corsi professionali e poi chi ne sa più niente. Idea: < Diamoli direttamente ai giovani>. Suona bene, ma come? Intanto facendo un bando chiaro, in modo che non serva un consulente per capirlo. Le regole sono solo queste: per vincere servono almeno due persone, età fra i 18 e i 32 anni, un progetto, un anno di tempo per realizzarlo, nessun business plan. Venticinquemila euro a idea. A fondo perduto (o a fondo guadagnato, se pensate a dove finiscono in genere questi soldi). Il bando esce in un silenzio sospeso fra incredulità e diffidenza. Chi vuole credere a questa roba qui? Poi squilla il telefono: un sindaco li invita nel suo paesino a raccontare il progetto. I Bollenti Spiriti ribollono: il solito sud degli amici degli amici. Poi pensano al vero senso della Rete. E decidono di andare ovunque. Sul blog scrivono: chiamateci e arriveremo. Parte un tour wiki: in due mesi e mezzo fanno 95 tappe in 80 località, unico costo la benzina. E i progetti arrivano, un’eruzione di idee. Alla fine ne finanzieranno 421: nascono imprese, cooperative, associazioni. Sono principi attivi. Energia messa in circolo. [...] “<sup>60</sup>

Perché questa premessa? Prima di tutto perché i soldi sono importanti per creare iniziative, innovazione, impresa, ma serve di più la volontà e la motivazione.

Come sappiamo esistono molti modelli e opportunità che favoriscono sviluppo senza bisogno di pagare, in rete vi sono tutti gli esempi basati sull’open source e programmi e applicazioni free.

Tutti gli strumenti comunicativi open ad esempio offrono una valida alternativa agli altri strumenti a pagamento fornendo mezzi a costo zero, questo permette alle idee e alla volontà delle persone creative e di non fermarsi davanti allo scoglio economico.

---

<sup>60</sup> Editoriale di Riccardo Luna\_link: [tinyurl.com/3yzk8a6](http://tinyurl.com/3yzk8a6)\_Wired Italia.

Nel web 2.0 troviamo social network, blog, piattaforme varie tipo Wordpress che permettono la realizzazione gratuita di siti internet spesso abbinate a strumenti visualizzativi nuovi quali Google maps e la possibilità di georeferenziare e taggare immagini e contenuti in rete.

Ancora una volta è Internet a presentarci valori sociali a cui ispirarsi, l'open, il peer to peer e il free, il nuovo modello economico: il Gratis, come ci insegna l'autore de "La coda lunga" Chris Anderson.

Grazie a Internet stanno nascendo una nuova economia e una nuova cultura, che sembra minacciare le istituzioni del mondo esistente, dai mass media tradizionali alle etichette discografiche; il Gratis ha una presa straordinaria sulla mente dei consumatori: sa creare mercati nuovi e distruggerne di vecchi. Gratis non significa senza profitti: significa che la strada da prodotto a profitto è indiretta.

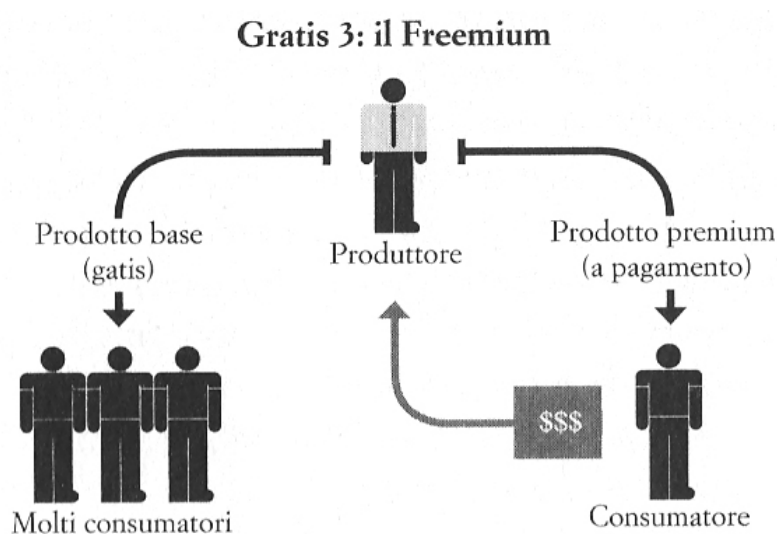
*Cosa significa realizzare un modello economico basato sul gratis.*

Gratis può significare molte cose, e ha assunto accezioni diverse nel corso degli anni. E' un'idea che crea sospetti ma ha il potere di attirare attenzione come poche altre; non è semplice come appare eppure è la transazione più naturale di tutte.

Gratis in inglese si traduce in free (il che riunisce due significati latini : "libertà" e "per ringraziare"), la connotazione positiva di libertà tende ad abbassare le nostre difese nei confronti di chi vuol venderci qualcosa. Ad oggi il termine gratis ci appare come un trucchetto, una strategia di marketing, creando non pochi elementi di ambiguità.

Nel mondo del software open source, che è free sia nel senso di libero (cioè promuove l'uso e il riuso) sia nel senso di gratis, si distingue tra i due concetti in questo modo: "free come un prodotto gratis è diverso da free come libertà di parola". Il contenuto gratuito finanziato dalla pubblicità è un modello di business vecchio di oltre un secolo: una terza parte (gli inserzionisti) paga perché una seconda parte (il consumatore) ottenga il contenuto gratis. Infine a volte il free è davvero gratuito e rappresenta davvero un modello innovativo. Ciò avviene quasi sempre online, dove domina l'economia digitale, in cui i costi marginali sono prossimi allo zero. Flickr, il servizio di condivisione di immagini, è davvero gratuito per la maggioranza degli utenti (non c'è neppure la pubblicità). Lo stesso accade per la maggior parte dei prodotti offerti da Google, che sono gratis e senza pubblicità. Poi c'è la straordinaria economia del dono di Wikipedia e della blogosfera, alimentata dagli incentivi non monetari della reputazione, dell'attenzione, dell'espressione personale e così via. Un caso è il "pagamento di domani sovvenziona il gratis di oggi": ad esempio il cellulare ricevuto in abbonamento per due anni è un classico sovvenzionamento protratto nel tempo. Un altro aspetto è quello del "chi paga sovvenziona chi non paga": dagli uomini che pagano l'ingresso nei locali in cui le donne entrano gratis, ai sistemi di tassazione progressiva, la tattica consiste nel segmentare un mercato in gruppi a seconda della disponibilità o capacità di pagare. Lo scopo- speranza è quella che i consumatori che otterranno il prodotto gratis attrarranno i consumatori paganti; o almeno che alcuni non paganti si trasformino in consumatori paganti.

Google offre oggi quasi cento prodotti, dal software di elaborazione immagini a word processor e fogli di calcolo, quasi tutti sono gratuiti; davvero gratuiti, non c'è trucco. Google ci riesce come dovrebbe riuscirci ogni moderna azienda del digitale: offrendo molti prodotti per guadagnare su pochi di essi. Guadagna talmente tanto con la pubblicità su una manciata di prodotti chiave (soprattutto sui risultati di ricerca e sulle inserzioni pubblicate su siti di terze parti) che riesce a rendere gratuito tutto il resto. E' per questo che il gratis funziona così bene in sinergia con il pagamento: può adattarsi alla psicologia di consumatori diversi, quelli che hanno più tempo che denaro e quelli che hanno più denaro che tempo. Può funzionare per chi ha fiducia nelle proprie abilità e vuole fare da solo, e per chi vuole affidarsi agli esperti. Gratis + A Pagamento possono coprire l'intero spettro della psicologia dei consumatori.



(figura 11. Gratis. Tratta dall'omonimo testo di Chris Anderson)

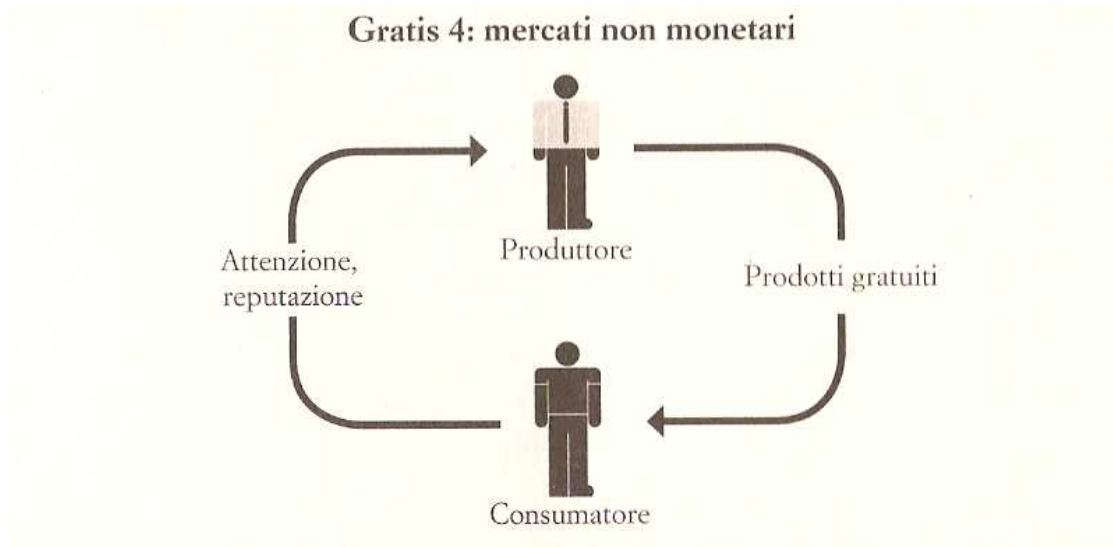
Quasi tutti usano il gratis per mettere alla prova le idee, per scoprire se funzionano o suscitano l'interesse dei consumatori. Se sì, allora la domanda successiva è: quanto sarebbero disposti a pagare i clienti, o in quale altro modo ci si può guadagnare. Oggi esistono innumerevoli aziende web di questo tipo, grandi e piccole; ma Google è di gran lunga la maggiore e, poiché ha tanto successo nel generare ricavi in una parte del suo business, il gratis non è solo una tappa intermedia sulla strada di un modello di business: è al cuore della filosofia produttiva.

*[...] In un mondo ricco di informazioni, l'abbondanza dell'informazione significa penuria di qualcosa d'altro: scarsità di quegli elementi, qualunque essi siano, che l'informazione consuma. Ciò che l'informazione consuma evidentemente è l'attenzione dei riceventi. Dunque l'abbondanza di informazione crea povertà di attenzione.<sup>61</sup>*

Simon osserva una manifestazione di una delle regole più antiche dell'economia: ogni abbondanza crea una nuova scarsità. Tendiamo a dare più valore a ciò che non abbiamo

<sup>61</sup> Herbert Simon \_ Era dell'informazione\_1971.

ancora in grande quantità e per il quale siamo disposti a pagare molto. Emergono altri bisogni, più potenti di quelli fisiologici, c'è la sicurezza, il valore sentimentale, la stima e il senso di appartenenza e infine, ai più alti livelli, c'è la ricerca di gratificazione come la creatività. Così diventiamo più selettivi sul tipo esatto di conoscenza e intrattenimento che vogliamo, e in questo processo impariamo molto su noi stessi e sulle nostre motivazioni; molti di noi si trasformano da consumatori passivi in produttori attivi, motivati dalle ricompense fisiche della creatività.



(figura 12. Gratis. Tratta dall'omonimo testo di Chris Anderson)

Ma cosa succede online, dove sempre più prodotti si possono offrire gratis poiché codificati in un software? Il denaro smette di essere il segnale principale nel mercato e al suo posto sorgono due fattori non monetari: l'attenzione e la reputazione (oramai due veri e propri modelli economici). Nulla di nuovo in effetti ma l'aspetto unico dell'esperienza online è la misurabilità di entrambe.<sup>62</sup>

Chris Anderson (direttore di Wired America e autore di "La coda lunga" e "Gratis", incluso dalla rivista Time fra i cento personaggi più influenti del mondo) ha codificato quelle che lui definisce le regole del Gratis, le riporto testualmente per riassumere e chiarire quanto detto sin'ora.

\_ Se è digitale, prima o poi diventerà gratis. In un mercato competitivo, il prezzo scende fino al costo marginale. Internet è il mercato più competitivo che il mondo abbia mai visto, e il costo su cui si basa ogni anno si avvicina allo zero. Il gratis non diventa solo una possibilità ma un esito inevitabile. I bit vogliono essere gratuiti.

\_ Anche gli atomi vorrebbero essere gratuiti, ma non lo chiedono in modo così aggressivo. Fuori dal regno digitale, i costi marginali raramente scendono sino allo zero. Ma il gratis ha

<sup>62</sup> Chris Anderson \_ Gratis\_ Rizzoli, 2009.

una forza attrattiva psicologica che gli imprenditori troveranno sempre modi per sfruttarlo, rendendo gratuite alcune cose e a pagamento altre; non è vera gratuità ma comunque spesso irresistibile. [...]

\_ Non si può fermare il gratis. Nel regno del digitale si può cercare di tenere a bada il gratis con leggi e restrizioni, ma alla fine la forza di gravità economica avrà la meglio. Questo significa che se l'unica cosa che impedisce a un prodotto di essere gratis è un codice segreto o un'avvertenza minacciosa, potete stare certi che qualcuno li fuori lo sconfiggerà. [...]

\_ Si può davvero guadagnare con il gratis. La gente è disposta a spendere per risparmiare tempo, per abbassare il rischio, per possedere le cose che ama, per raggiungere uno status sociale, la gente pagherà se glielo chiederete (una volta che l'avrete in pugno). Il gratis apre nuove porte, raggiunge nuovi consumatori, non vuol dire che non possiate far pagare qualcuno di loro.

\_ Ridefinite il vostro mercato. I concorrenti di Ryanair operavano nel settore dei posti a sedere in aereo; Ryanair ha deciso di entrare nel settore dei viaggi. [...] Ryanair ha deciso di far pagare poco i posti in aereo per guadagnare di più da tutto ciò che vi ruota attorno.

\_ Arrotondare verso il basso. Se qualcosa si sta approssimando al costo zero, il gratis è una questione di quando, non di se. Perché non arrivarci per primi? Il primo che arriva al gratis guadagna attenzione, e ci sono sempre modi per trasformarla in denaro.

\_ Prima o poi dovrete competere con il gratis. Attraverso i sovvenzionamenti incrociati o il software, qualcuno nel vostro settore troverà un modo per regalare quello che voi fate pagare. Forse non sarà esattamente la stessa cosa, ma lo sconto di prezzo del cento per cento può essere più importante. Dovete scegliere: adeguarvi a quel prezzo e vendere altro o assicurarvi che le differenze di qualità superino quelle del prezzo.

\_ Sprecate con entusiasmo. Se qualcosa diventa troppo a buon mercato per misurarlo, smettete di misurarlo. Dalle tariffe flat alle tariffe zero, le aziende più innovative sono quelle che capiscono le linee di tendenza dei prezzi e sanno anticiparle. [...]

\_ Il gratis da valore ad altre cose. Ogni abbondanza crea una nuova scarsità. Cent'anni fa l'intrattenimento era scarso e il tempo in abbondanza, oggi accade l'inverso. Quando un prodotto o servizio diventa gratis, il valore migra verso lo strato superiore. Voi dovete andare lì.

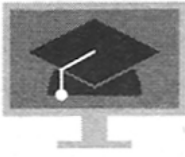
\_ Gestire l'abbondanza, non la scarsità. Dove le risorse sono scarse, sono anche costose: bisogna stare attenti a come le si usa. Ma quando le risorse sono a buon mercato, non c'è bisogno delle stesse strategie di gestione. Quando il business diventa digitale, può diventare anche più indipendente, senza il rischio di affondare la nave madre. La cultura aziendale può passare da "non combinare guai" a "bisogna avere la risposta pronta quando qualcosa va storto".<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Chris Anderson \_ Gratis\_ Rizzoli, 2009.



### Come può essere gratis l'istruzione universitaria?



Non c'è bisogno di iscriversi all'Università della California a Berkeley per assistere alle famose lezioni di Richard A. Muller sulla «Fisica per i futuri presidenti». Le lezioni sono su YouTube, insieme ai video di oltre cento professori di Berkeley, per un totale di oltre due milioni di visite. E Berkeley non è la sola: anche Stanford e il MIT pubblicano le videolezioni su YouTube; e l'iniziativa OpenCourseWare del MIT ha messo online praticamente tutti i materiali dei corsi, dagli appunti delle lezioni ai compiti a casa, ai video. Frequentare queste università e questi corsi può costare 35.000 dollari l'anno. Perché ora li regalano?

- A) Le lezioni non costituiscono un'istruzione universitaria. A parte la piccola questione del «pezzo di carta», che non si ottiene guardando YouTube, l'esperienza in prima persona del frequentare l'università va ben oltre le sole lezioni e i libri da leggere. Chi frequenta può fare domande, condividere idee e sollecitare feedback da docenti stimolanti come Muller. La frequenza consente l'accesso alla rete degli studenti, e lo scambio di idee, aiuto e relazioni che essa fornisce. Per le università, i contenuti gratuiti sono marketing. Gli studenti migliori scelgono l'università da frequentare, e un campione gratuito di ciò che un corso o un professore ha da offrire può convincerli.
- B) Creare domanda di competenze. Finora, una delle lezioni di Muller ha raccolto 200.000 visite: tre volte la capienza dello stadio di football a Berkeley. Diventato una web celebrity, Muller ha ottenuto un contratto per scrivere una versione divulgativa del manuale redatto per i suoi studenti. Uscito nell'estate 2008, *Physics for Future Presidents* ha ottenuto molta attenzione sulla stampa generalista. Mesi dopo, restava in cima a una delle liste bestseller di Amazon. È facile vedere quanto il Gratis abbia fatto bene al professor Muller.

(figura 13. Gratis. Tratta dall'omonimo testo di Chris Anderson)

## 2.0 Posizionamento: i servizi sociali, una prima analisi.

“Se il Settecento era stato il secolo dei diritti civili, l'Ottocento quello dei diritti politici, il Novecento avrebbe dovuto sancire l'avvento dei diritti sociali”.<sup>64</sup>

“La massima parte della sofferenza provocata dall'uomo è oggi il prodotto secondario di iniziative che in origine miravano a proteggere il comune mortale nella sua lotta contro l'inclemenza dell'ambiente e le crudeli ingiustizie inflitte dalle elites. I disturbi più diffusi sono l'impotenza e l'ingiustizia, effetti collaterali di strategie finalizzate al progresso”.<sup>65</sup>

In Italia, negli anni '70 il servizio sociale si sviluppa in modalità differente rispetto ad altri paesi, in primis per il grosso deficit infrastrutturale che rendeva il nostro paese più arretrato e poi per tutti i movimenti culturali che sensibilizzano l'opinione pubblica ai grossi disagi giovanili che sentendosi inascoltati si rifugiano nella droga che diviene una piaga sociale notevole. Si passa così da un inattuabile assistenzialismo statale a una forma di volontariato molto sentita, forte e diffusa in tutto il territorio nazionale. Contemporaneamente però sono gli anni del boom economico nel nostro paese (a partire dagli anni '60) e l'assistenzialismo torna ad essere in crisi a causa di un nuovo fenomeno sociale: l'immigrazione, che porta, in un ventennio, a nuovi problemi sociali perché gli enti così strutturati non sono in grado di far fronte alla necessità di tutelare l'esistenza e l'assistenza di questa moltitudine generando disagio sociale. Si tenta quindi di riformare il sistema, per far fronte alla limitazione delle risorse disponibili, vengono effettuate scelte politico- istituzionali volte a nuove forme di gestione degli enti locali e dei servizi.<sup>66</sup>

Con le leggi 142 e 241 del '90, il pacchetto Bassanini del '96-'97 e infine con la riforma del titolo V della Costituzione, gli enti locali e il comune in particolare assumono più autonomia e centralità nella gestione amministrativa dei propri territori. Altro aspetto di grande rilievo è il riconoscimento legislativo del terzo settore che avviene con la legge sul volontariato e le cooperative sociali del '91 (affronta gli aspetti fiscali del fenomeno creando il soggetto giuridico ONLUS: organizzazione non lucrativa di utilità sociale). Il terzo settore si configura come fenomeno essenzialmente relazionale e solo secondariamente giuridico, politico, economico, culturale. In questo senso non può configurarsi come uno strumento dello stato ma come con-corrente in una competizione solidaristica.

Oltre l'asse Individuo libero/ stato libero tipica del pensiero illuministico moderno; emerge con forza il ruolo terzo delle formazioni sociali intermedie che esprimono il valore primario della relazionalità sociale, prima che questa diventi un valore di scambio o oggetto di regolazione politica. In realtà le istanze di riconoscimento e di coinvolgimento in forme di coprogettazione di comunità vengono dal mondo del privato sociale, caratterizzato da forti differenze interne: volontariato dove prevale la dimensione altruistica, la cooperativa sociale nella mutualità di impresa, l'associazione con un ruolo di integrazione e tutela dei diritti e infine le fondazioni con finalizzazione dei patrimoni a fini sociali.

Dal punto di vista dell'evoluzione dei bisogni e dei fenomeni sociali gli anni '90 si caratterizzano per una crescente attenzione alla rivoluzione demografica. Nell'ultimo ventennio l'invecchiamento della popolazione, le trasformazioni dei nuclei familiari, disuguaglianza nella redistribuzione dei redditi modificano profondamente la struttura della

---

<sup>64</sup> Beveridge e Marshall, i due grandi socialdemocratici anglosassoni che teorizzarono il welfare state.

<sup>65</sup> Illich 1981.

<sup>66</sup> Tognetti Bordogna 1998.

domanda sociale. La popolazione oltre i 75 anni nei paesi europei è raddoppiata, questo incide sulla domanda di prestazioni pensionistiche, sanitarie e di assistenza sociale. Accanto a persone estremamente efficienti, in grado di mettere in campo notevoli risorse per sé e per gli altri, troviamo situazioni di assoluta dipendenza e talvolta di emarginazione.

Se il welfare state è caduto oggi si parla di welfare mix, di comunità questo per sottolineare che la necessità del concorso di una pluralità di attori corresponsabili nel benessere di un territorio permane; enti pubblici, volontariato, associazionismo, sindacati, gruppi informali e famiglie sono chiamati a virtuosa alleanza.

I sostenitori del welfare civile o di comunità pongono la famiglia come nucleo base, come unità dei servizi primari, ad oggi è più ragionevole parlare del cittadino, è fondamentale garantire l'autorganizzazione del cittadino come potere reale di scegliere servizi; il principio di sussidiarietà viene interpretato in modo che lo stato sviluppi autonomia nel privato sociale, creando indipendenza.<sup>67</sup> Tutto viene centrato sullo scambio sociale di comunità, scambio simbolico non basato sull'equivalenza perché il valore reale sta appunto nella relazione. A causa della disoccupazione viene richiesto un forte sforzo di territorio condotto con precisi compiti di regia dall'Ente locale. Un diverso punto di vista è quello di chi parla di welfare municipale, ponendo le attenzioni sul ruolo delle amministrazioni locali come punto di sintesi per originali progetti di benessere della comunità. Importante è quindi passare da una città che ha paura e dove si fomenta l'odio e diffidenza a una città dove si valorizza la differenza, alla città educativa, luogo di sintesi e incontro che crea possibilità di futuro. Centrali in questo caso risultano essere i patti territoriali per lo sviluppo sociale e la logica del lavoro di rete. Piani di zona con la progettazione dialogica, permanente dal basso.

Questa fase deve servire a rendere i servizi sociali più strutturati, maturi e basati su nuove basi:

\_ Etiche: perché i principi della giustizia devono rimanere fondamentali.

\_ Epiche: perché si tratta di un disegno ambizioso e una prova impegnativa.

\_ Promozionali: perché la direttrice obbligata è lo sviluppo dell'autonomia e la capacità di azione.

\_ Partecipative: perché la gente deve collaborare per costruire destini comuni.

\_ Estetiche: perché, come dice Enzo Spaltro, c'è bisogno oltre che di buone pratiche anche di belle prassi nel sociale.<sup>68</sup>

*“Sospesa sull'abisso, la vita degli abitanti d'Ottavia è meno incerta che in altre città. Sanno che più di tanto la rete non regge”.*<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Serra 2001.

<sup>68</sup> Fazzi L. Il metodo nella costruzione dei piani di zona, prospettive sociali e sanitarie, n 5, 2002.

Serra R. Logiche di rete, Angeli, Milano 2001.

<sup>69</sup> Italo Calvino.

L'enfasi sulla rete locale dei servizi e sulla concorrenza dei diversi attori non può che stimolare un ripensamento dei concetti di rete, territorio e comunità. Nella pratica del lavoro sociale, infatti, la prospettiva dell'intervento di rete rappresenta senza dubbio l'apertura di nuovi orizzonti: lo stimolo ad inquadrare ogni singolo intervento in una più ampia prospettiva, aperta sia al territorio che ai servizi alla persona; il confronto tra diversi metodi d'azione; l'occasione di ottimizzare le risorse; dare maggiori occasioni alle persone di rendersi protagoniste della propria storia attraverso la moltiplicazione delle opportunità di scelta, dello sviluppo delle proprie risorse e svolgere un ruolo attivo nei percorsi di risoluzione dei problemi.

## 2.1 Prospettiva comunitaria e coprogettazione.

“Tutti noi abbiamo la necessità di acquisire il controllo sulle condizioni nelle quali affrontiamo le sfide della vita, ma per la maggior parte di noi tale controllo può essere ottenuto solo collettivamente”.<sup>70</sup>

Il lavoro di rete è strettamente connesso alla prospettiva comunitaria e di territorio e risponde in maniera adeguata alla complessità dell'intervento sociale concepito in quest'ottica.

Da parte dei servizi, quindi, il tentativo di rispondere a bisogni sempre più specifici senza perdere il “lato umano” dell'intervento ha rappresentato una sfida continua. I faticosi percorsi intrapresi al fine di garantire ad ogni persona la normale integrazione sociale hanno continuamente concretizzato il difficile incontro tra specializzazione ed umanizzazione. Una ricchezza di risposte a volte difficilmente riconducibile all'unità, necessaria per rispondere adeguatamente ai bisogni dell'individuo evitando la frammentarietà e le sovrapposizioni.

IL modello di welfare che assegna oggi agli organi di governo locale la titolarità di progettazione e gestione degli interventi va oltre il sistema che affidava allo stato il ruolo di protagonista nello stabilire il quadro generale degli interventi. A livello locale, nella migliore delle ipotesi, restava solamente la possibilità del coordinamento, mentre la reale progettazione rimaneva rigorosamente centralizzata. Per questo il modello di rete, per connettere tra loro realtà a volte molto diverse ma che, attraverso dialogo e collaborazione avrebbero portato benefici comuni. Oggi è a livello locale che si gioca la sfida per un nuovo modello di welfare partecipato e vicino ai bisogni delle persone. Un processo di costruzione di servizi che possano dare significato e dignità sociale ai problemi e rinforzi così i legami tra persone e territorio. Per fare questo occorre rendere più partecipata la progettazione, fino a giungere a un modello di coprogettazione allargata a diversi attori.

*“Nel lavoro di chi fa piani non è tanto essenziale la relazione mezzi- fini quanto la comunicazione, l'argomentazione, la tutela di interessi deboli, la creazione di reti e coalizioni dal basso”.*<sup>71</sup>

Un modello di progettazione ispirato all'approccio di rete non considera il territorio solo come ambito fisico in cui operare, ma come luogo di sviluppo, di relazioni sociali e di soggetti coinvolgibili nella costruzione di interventi. Nella progettazione affidata ad un unico progettista hanno un ruolo rilevante le procedure standardizzate: a partire dalla individuazione dei bisogni da soddisfare attraverso un processo meccanico di raffronto tra l'offerta reale di servizi ed un livello ideale basato su variabili demografiche considerando automatico il rapporto causa effetto che gli interventi stabiliscono con gli obiettivi prefissati; fino all'enfasi sull'operatività a scapito della conoscenza ed alla conseguente principale attenzione agli aspetti quantitativi dell'intervento.

La coprogettazione, invece, pone al centro la comunicazione come strumento per la costruzione di interventi condivisi, attraverso la collaborazione e la ricerca di soluzioni ai problemi analizzati e individuati come meritevoli di attenzione; attraverso un percorso di confronto che costruisce una storia comune, linguaggi comprensibili da tutte le parti

---

<sup>70</sup> Zygmunt Bauman.

<sup>71</sup> P. Healey.

coinvolte, strumenti di lavoro che rafforzano la cooperazione. E' un processo di empowerment della comunità, di creazione di reti dal basso, di coinvolgimento di risorse presenti, ma non emerse fino a che non vengono valorizzate. La mobilitazione è sempre più allargata e le diverse forze, inserite in reti comunitarie che nascono dai semplici contatti, si sviluppano grazie alla comunicazione ed alla progressiva comunicazione.

*“Lo specifico del lavoro comunitario è suscitare tra gli abitanti di una regione, di un villaggio, di un quartiere o di un condominio la presa di coscienza dei propri bisogni e l’iniziativa di un processo di miglioramento della condizioni di vita, sia utilizzando le strutture, le istituzioni o le attività esistenti, sia provocando la nascita di nuove strutture.”<sup>72</sup>*

L'operatore sociale, in aggiunta ai compiti connessi alla sua partecipazione alla rete di fronteggiamento, svolge un ruolo di facilitazione al funzionamento e di sostegno all'operatività della rete stessa. Attraverso una strategia d'azione intenzionale e finalizzata può infatti incidere sulle condizioni che permettono alla rete di funzionare in maniera più corretta. Ad esempio agendo sulla circuitazione delle informazioni, sulla partecipazione di tutti in condizioni di parità, sulla possibilità di contare sui diversi contributi di conoscenza e proposta. Anche nei confronti del compito la rete può essere stimolata a rendersi maggiormente efficace: riconoscendolo innanzitutto come proprio ed affrontabile, mettendo in campo le proprie risorse interne, senza aspettarsi un intervento esterno.

Il modello del lavoro sociale passa a questo punto dal focus individuale a quello collettivo, dall'aiuto all'autoaiuto. I valori centrali sono la solidarietà, il mutuo aiuto, la cooperazione. Finalità sono la democratizzazione sociale e l'autonomia dei collettivi. Il ruolo è riservato alle persone: agli utenti ed alla loro cerchia di relazioni, con l'enfasi posta sulle risorse e le abilità più che sulle carenze e le incapacità. La convinzione che informa l'azione sta nella possibilità di pensare a soluzioni collettive. Tra gli obiettivi troviamo: una sempre maggiore comunicazione tra le reti primarie dell'utente, l'espressione dei loro bisogni e l'attivazione delle loro risorse, e le reti secondarie formali e informali che mettono a disposizione servizi, operatori, volontari e sono chiamate a riflettere sulla loro adeguatezza rispetto alle domande emerse dalle reti primarie. Gli strumenti in mano all'operatore, la conoscenza del territorio, attraverso la mappatura delle realtà in esso presenti e attive, consente di immaginare possibili connessioni e di favorire concorsi di più risorse nel fronteggiare i problemi; il gruppo di lavoro è fondamentale per garantire operatività, confronto e supporto costanti.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Christiane Besson.

<sup>73</sup> Il futuro delle politiche sociali in Italia\_ Giuseppe Magistrali\_ Franco Angeli Editore.

## 2.2 La cooperazione sociale e il terzo settore.

Con il Terzo Settore si intende l'insieme delle organizzazioni private, non finalizzate al lucro ma a perseguire l'interesse generale della comunità.

In questa prospettiva esso comprende un complesso di formazioni sociali: le cooperative sociali, le associazioni a finalità sociale, il volontariato organizzato e le fondazioni a finalità sociale. Realtà che occupano spazi diversi e che sono portatrici di obiettivi e istanze sociali prossime fra loro ma non sovrapponibili.

La Cooperazione sociale rappresenta, nella realtà sociale italiana, una risposta del tutto particolare per il suo specifico modo di coniugare due dimensioni, quella sociale e quella imprenditoriale, culturalmente ed operativamente distanti e spesso pensate in contrapposizione.

Una cooperativa sociale è un particolare tipo di società cooperativa. Le cooperative sociali gestiscono servizi socio-sanitari ed educativi, oppure attività di vario genere finalizzate all'inserimento nel mercato del lavoro di persone svantaggiate.

Il fenomeno è più sviluppata in Italia, ma esiste in varie forme in molti paesi. In paesi come la Svezia e la Gran Bretagna le cooperative sociali esistono senza una legislazione speciale, mentre elementi analoghi al modello italiano si ritrovano nella legislazione in Belgio (*société à finalité Sociale / vennootschap incontrato oogmerk Sociaal*) e Polonia (*Spółdzielnia socjalna*).

### *Le cooperative sociali*

Le cooperative sociali sono imprese che, a differenza di quelle con fine di lucro, nascono con lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità. Pur operando nei servizi alla persona e pur essendo connotate per statuto da fini sociali, queste particolari società sono state sempre sensibili a una organizzazione aziendale molto prossima a quella del mercato. Le cooperative sociali sono una delle realtà più vive del Terzo Settore.

### *Cosa sono le cooperative sociali*

La definizione di cooperativa sociale è contenuta nella legge numero 381 del 1991, che disciplina il settore.

In base all'articolo 1 di questa legge, le cooperative sociali sono definite come imprese che nascono con lo scopo di "perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini". Questo scopo è perseguito attraverso la gestione di servizi socio-sanitari o educativi e lo svolgimento di attività diverse - agricole, industriali, commerciali o di servizi - finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

Alle cooperative sociali si applicano le norme relative al settore in cui operano, in quanto compatibili con la legge numero 381 del 1991. La denominazione sociale, comunque formulata, deve contenere l'indicazione di "cooperativa sociale".

La legge definisce le cooperative sociali come soggetti di natura giuridica privata e con caratteristiche d'impresa senza finalità di lucro a cui attribuisce la possibilità di perseguire finalità di interesse collettivo. Da questo punto di vista, le cooperative sociali rappresentano una innovazione rispetto alle forme cooperative tradizionali.

Nello specifico, le cooperative tradizionali (di consumo, di lavoro, altro) sono società mutualistiche ovvero società che nascono per soddisfare il bisogno dei soci, offrendo loro beni e servizi o occasioni di lavoro a condizioni più vantaggiose rispetto a quelle dettate dal mercato. Le società cooperative sociali, invece, nascono con lo scopo di soddisfare bisogni che non coincidono esclusivamente con quelli dei soci proprietari, bensì con quelli della più vasta comunità locale ovvero bisogni collettivi.

*Le cooperative sociali si distinguono in due tipologie fondamentali*

\_ cooperative sociali di tipo A, per la gestione di servizi socio-sanitari ed educativi

\_ cooperative sociali di tipo B, per lo svolgimento di attività produttive finalizzate all'inserimento nel mondo del lavoro dei cosiddetti soggetti svantaggiati fisici e psichici, ragazze madri, ex detenuti, ex tossicodipendenti

Le cooperative sociali, in quanto datori di lavoro, nei confronti dei dipendenti non soci o dei soci, per i quali è stato instaurato un rapporto di lavoro subordinato, sono soggette, come tutti gli altri datori di lavoro, agli obblighi contributivo nei confronti degli istituti che gestiscono le forme assicurative- previdenziali: INPS e INAIL.

Il legislatore prevede benefici di natura contributiva alle cooperative sociali: alcuni sotto forma di riduzione di alcune aliquote contributive o addirittura di esenzione completa dell'onere contributivo, altri sotto forma di riduzioni dei contributi attraverso l'autorizzazione ad adottare retribuzioni convenzionali con periodi medi di occupazione.<sup>74</sup>

Il Terzo settore viene riconosciuto a pieno titolo come produttore di beni a favore della collettività e quindi con la possibilità di concorrere legittimamente alla produzione di servizi di welfare; vi è quindi la possibilità di recuperare quegli spazi di autonomia progettuale ed operativa che da tempo vengono rivendicati e di partecipare, in sinergia con l'ente pubblico, alla definizione delle diverse fasi che caratterizzano la realizzazione di un intervento sociale:

\_ individuazione della domanda

\_ definizione dell'intervento

\_ coinvolgimento degli attori interessati

\_ realizzazione del servizio.

Inoltre, la necessità di definire i piani di intervento a livello territoriale offre l'opportunità di cogliere nella loro pienezza le risorse, le potenzialità e i bisogni presenti all'interno di ogni

---

<sup>74</sup> Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.



singolo territorio. Anche su questo la cooperazione sociale rivendica il suo rapporto territoriale radicato come elemento peculiare del proprio esistere e si candida ad offrire il proprio contributo di conoscenza e competenza.

Si è certamente aperto per le politiche sociali e il Terzo Settore un periodo complesso e di grandi trasformazioni, cercare di diventare parte essenziale e irrinunciabile delle politiche di welfare del nostro paese è l'obiettivo prefissato da tempo; è necessario uno sforzo aggiuntivo e congiunto di tutte le componenti sociali al fine di costruire un modello di risposta e partecipazione al cittadino che sia frutto non di logiche di parte o rigidità ideologiche ma di un desiderio vero di trovare soluzioni e modelli di intervento che sappiano valorizzare ogni tipo di risorsa.

Un sistema che si caratterizzi per cercare risposte personali ai bisogni deve necessariamente reinventarsi un "processo programmatico basato sulla rilevazione epidemiologica e delle risorse sociali esistenti sul territorio". Per il Terzo Settore il rischio più grande resta quello legato alla ricerca di sempre nuovi equilibri fra le sue dimensioni caratterizzanti: l'essere impresa e l'essere impresa sociale.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Fazzi L. L'incerto destino del settore non profit in Italia\_ 2002.

## 2.3 La struttura del mercato sociale.

Il mercato sociale dei servizi si fonda su una netta separazione tra le tre funzioni di finanziamento, acquisto ed erogazione: la funzione di finanziamento rimane in buona misura di competenza del soggetto pubblico, la funzione di acquisto viene attribuita ai cittadini beneficiari e quella di gestione/ erogazione viene esercitata dai soggetti fornitori pubblici e privati, in competizione tra loro.

Il mercato sociale presuppone la presenza di una pluralità di soggetti fornitori, in grado di competere tra loro per assicurare migliore qualità e maggiore efficienza, dovrebbe stimolare il continuo miglioramento delle performance dei soggetti erogatori, e rendere più dinamico il sistema dei servizi smantellando le posizioni di monopolio e attenuando il regime di favore in precedenza accordato da alcune organizzazioni. Tuttavia la presenza di più erogatori non è una condizione scontata, bisogna far riferimento ai possibili risvolti di un mercato dove competono, in condizioni di parità, fornitori privati, for profit e no profit, relativamente al terzo settore, alla collettività e ai destinatari del servizio. La scelta di aprire e inserire sul mercato soggetti singoli che forniscono prestazioni apre nuovi orizzonti e richiede una più attenta analisi e regolamentazione per evitare l'incentivo al sommerso.

Il mercato sociale si fonda sul principio che agli utenti spetti la libertà di scegliere il servizio ritenuto più idoneo, intesa come possibilità di selezionare il fornitore e eventualmente anche revocare successivamente la propria scelta. Lo spostamento del potere di scelta sul beneficiario e la sua possibilità di determinare almeno parzialmente il tipo di assistenza, limitando la discrezionalità dell'erogatore dovrebbe innescare in un sistema competitivo l'incremento della qualità del servizio, un incontro diretto tra domanda e offerta e la conseguente capacità degli utenti di determinare successi e insuccessi dei diversi soggetti erogatori, attraverso il solo esercizio di diritto di scelta del loro attributo, determinerebbe maggiore flessibilità e diversificazione dell'offerta e, in teoria, migliorare la qualità.<sup>76</sup>

Ma la qualità è un concetto complesso che non è facile da valutare soprattutto se l'oggetto in questione è un servizio, che si caratterizza per la sua immaterialità, forte personalizzazione ed elevata relazionalità e che viene consumato contestualmente alla sua produzione.

---

<sup>76</sup> Il futuro delle politiche sociali in Italia\_ a cura di Giuseppe Magistrali\_ Franco Angeli Editore.

## 2.4 La progettazione sociale.

Parlare di progettazione sociale è piuttosto complicato, è sempre un argomento attuale ma sempre di difficile attuazione, indubbiamente fondamentale per la sopravvivenza delle autonomie locali e degli organismi no-profit del nostro sistema di welfare nazionale. Complesso e di difficile attuazione per svariate ragioni:

\_ le politiche sociali hanno sempre avuto e continuano a basarsi molto sulla beneficenza e assistenzialismo come centro stesso della logica della costruzione degli stessi servizi sociali.

\_ la progettazione di rado si applica alle politiche sociali, che sono sempre state alle prese con elementi di emergenza, occasionalità ed estemporaneità sociale.

\_ continue dinamiche in evoluzione rendono difficoltosi progetti e programmi.

\_ sono sempre viste come un costo sociale e mai una risorsa.

\_ andare oltre l'immediato futuro; concepire un progetto di ampio respiro che porti vantaggi a breve termine ma che abbia una consistenza e ripercussione positiva e duratura nel tempo.

*Gli obiettivi della progettazione sociale.*

Gli obiettivi sono molteplici e trasversali, dipende dal punto di vista progettuale: organizzazioni, enti, no-profit, cittadinanza ecc e dal contesto territoriale o input di sviluppo; esistono comunque obiettivi trasversali validi per tutti questi ambiti:

\_ dare una forte valenza al ruolo e alla funzione della progettazione sociale, non come ad una estemporanea modalità occasionale (in vista di bandi pubblici) ma come strategia costante dell'attivazione di interventi strutturali nell'ambito delle politiche sociali.

\_ ridare, attraverso la modalità progettuale, dignità, capacità e competenza ai sistemi, contesti, attori coinvolti nel progetto del servizio.

\_ creare capacità e competenze di tipo multiforme (management sociale, pianificazione, programmazione, monitoraggio, validazione e valutazione ecc.) in grado di garantire tutto il processo progettuale.

\_ avviare la progettazione sociale a partire dall'incidenza del fenomeno nel sistema, nel contesto territoriale, nei gruppi sociali, nella persistenza spazio-temporale ecc.

\_ produrre interventi programmati, strategici e sinergici che possano dare unitarietà a processi preventivi, formativi, occupazionali ed imprenditoriali rispetto all'oggetto della progettazione.

\_ attivare un progetto di tipo reticolare, in grado di valorizzare la concertazione territoriale e la partecipazione multi culturale al progetto stesso (pubblico/ pubblico, pubblico/ privato, privato/ privato).<sup>77</sup>

Aspetti importanti per determinare la qualità del progetto- servizio sono:

- \_ mantenere il contatto col locale,
- \_ la progettazione si attiva sul disagio non sul sintomo,
- \_ va presupposta una competenza valutativa e previsionale,
- \_ serve un sistema di conoscenze ed ipotesi adeguato allo stato delle cose prima dell'intervento,
- \_ la progettazione deve essere parziale, aperta a modifiche in seguito al suo impatto sul territorio e agenti di cambiamento sociale,
- \_ la progettazione può essere trasferibile ma non clonabile,
- \_ la progettazione deve essere sostenibile (sia rispetto alla topologia dell'intervento, l'organizzazione che la gestisce, al finanziamento),
- \_ la progettazione deve essere innovativa,
- \_ deve anche senza dubbio contenere la partecipazione dal basso,
- \_ la progettazione deve avere un'attenta analisi dei costi.

*Le fasi di un'accurata progettazione sociale.*

- \_ pre- progettazione
- \_ pre- valutazione
- \_ ideazione
- \_ attivazione
- \_ progettazione
- \_ realizzazione prima parte
- \_ valutazione in itinere
- \_ realizzazione seconda parte
- \_ disseminazione
- \_ post- progettazione.

---

<sup>77</sup> Il futuro delle politiche sociali in Italia\_ Giuseppe Magistrali\_ Franco Angeli Editore.

Possiamo inoltre stabilire tre differenti tipologie di approcci progettuali:

\_ Approccio razionale:

presa consapevolezza del problema, analisi del problema, individuazione delle diverse strategie di intervento, classificazione delle priorità, previsione delle conseguenze delle diverse opzioni, decisione data dalla combinazione delle diverse valutazioni quantitative e qualitative.

\_ Approccio partecipativo:

progettazione basata sulle realtà dell'osservatore, progettazione dialogica, interazione tra i soggetti di intervento, funzione centrale dell'empowerment processuale.

\_ Approccio di ricerca:

attivazione progettuale a partire dalla ricerca- azione, centralità del prodotto- servizio finale.

*Perché è così difficile reperire fondi?*

Coniugare le politiche sociali e la raccolta di fondi è sempre stato complesso perché nell'ottica produttiva e dell'investimento è sempre stata posizionata ai margini del sistema economico; perché considerato una voragine senza fondo soprattutto nella sua logica vecchio stampo di welfare assistenziale; una spesa residuale nel paniere della spesa pubblica corrente; tutto questo comporta nuove necessità: costruire, pianificare e realizzare un bilancio sociale che contenga un ventaglio complessivo dei fondi e risorse disponibili; l'opportunità di spostare la strategia di co- progettazione tra soggettualità diverse sui territori in grado di poter partecipare a livelli di multi- progettualità, evitando concorrenze o "guerre tra poveri" del sociale; l'importanza infine di definire, all'interno degli enti locali, una task force di tipo progettuale, per individuare risorse economiche nell'intero panorama delle opportunità finanziarie disponibili.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> La comunità locale\_ Elvio Raffaello Martini/ Roberto Sequi\_ NIS editore.

## 2.5 Il modello partecipativo.

Questo modello fa riferimento a un'insieme diversificato di esperienze e teorie, accomunate dall'idea di partecipazione attiva dei cittadini e di coinvolgimento delle comunità locali (istituzioni, imprese, Terzo Settore e settore informale) nei processi di formazione dei piani. Il riferimento è alla partecipazione come prender parte generalizzato con eguali possibilità ai processi discorsivi di formazione della volontà<sup>79</sup> e hanno come esplicito riferimento dialettico la concezione incrementale.

In questo approccio la programmazione assume un ruolo politico di azione collettiva, cioè di momento di apprendimento sociale, nel quale i cittadini imparano a identificare i loro margini di libertà e di autonomia e a scoprire i modi per contribuire alla soluzione dei problemi della vita quotidiana. Il ruolo del pianificatore consiste nel saper stimolare la capacità dei cittadini, o della società civile, di scoprire i propri bisogni e i modi per soddisfarli. Deve quindi usare una forma di relazionalità diversa da quella del mercato, che tenga conto delle dimensioni etiche e che incoraggi soluzioni autonome, e inevitabilmente plurali. Solo in seconda battuta si pone il problema di come armonizzare le diverse risposte, indirizzandole verso la soluzione dei problemi comuni. La valorizzazione della comunità però non implica la deresponsabilizzazione dello stato.

La programmazione nazionale deve garantire al livello locale l'accesso alla globalità delle risorse, trasferire adeguate risorse a favore degli strati popolari più poveri, rendere compatibili i progetti locali fra loro e con il progetto di civiltà raggiunto a livello nazionale, garantire il funzionamento dei servizi che per loro natura richiedono una gestione centralizzata. (Gazzetta Ufficiale)

Inoltre la programmazione deve spostare la sua attenzione dal macro al micro. Invece di continuare a preoccuparsi delle dinamiche macroeconomiche e dello Stato, deve incominciare ad osservare i problemi della gente e le relazioni fra i piccoli gruppi. Il piano, infatti, deve essere concepito come lo strumento fondamentale di un progetto di radicale riforma societaria con l'obiettivo del rafforzamento della società civile e delle sue unità elementari.

Il compito della programmazione consiste proprio nel produrre analisi e strategie che aiutino le comunità e i movimenti sociali a capire meglio la realtà in cui vivono, a progettare il futuro e impiegare il proprio tempo per fini sociali. Deve quindi verificarsi un costante dialogo fra pianificatore e comunità, incoraggiando queste a formulare progetti e realizzarsi immergendosi anche nelle reti informali.

E' difficile come comprendere come la progettazione e la programmazione possano creare questo legame fra diversi mondi: vitale e sociale (mercato) o fra micro e macro, in una prospettiva teorica dialettica, che, se ha il merito di rafforzare il valore della società civile,

---

<sup>79</sup> Vedi teorie di Sachs e Habermas (relativamente del 1988- 1975).

non riesce a superare l'antitesi fra le due dimensioni se non proponendo forme confuse di relazione.<sup>80</sup>

*"I comuni sono la nazione nel più intimo asilo della libertà."*

*Lettera prima.*<sup>81</sup>

"Liberata nel 1859 la Lombardia non aveva ancora eletto la prima sua deputazione al Parlamento, quando un potere dittatorio vi recò la legge pur allora sancita in Piemonte sull'ordinamento dei comuni e delle province.

Né quivi, né altrove, essa fece fortunata prova. Non appena poté dirsi in atto, e già li autori suoi si accingevano ad emendarla. Ma tutte le riforme, sinora tentate da ministri e commissioni, non danno migliore speranza; discoprono sempre la fallacia del fondamento. Il che non sarebbe, se i correttori, anziché spender fatica intorno alla legge nuova, la quale poi è già un raddoppio d'altra più infelice fatta dal primo Parlamento nel 1848, avesse preso le mosse da quella che nel 1849 rimase infaustamente abolita in Lombardia.

Portava questa la data del 1816; ma nelle sue parti più lodate risaliva alla metà del secolo scorso. Anzi i magistrati che la promulgavano nel 1755, dissero di voler solamente rimettere in rigorosa osservanza gli antichi ordini. [...]

Ferdinando Forti e Giuseppe Tarantola vi diede compimento con una legge comunale e provinciale. E sulla base di un nuovo estimo dei beni, scevro d'ogni esenzione e di ogni disuguaglianza, ricompose con mirabile semplicità e parsimonia tutta la pubblica amministrazione, già prima tanto intralciata da privilegi e arbitrii. E qui, alla prova di una secolare esperienza, l'opera lodò l'artefice.

La nuova legge diede facoltà di deliberare delle cose comuni ad un convocato di tutti i possessori dei beni. Questi dovevano far eleggere una deputazione di tre; uno dei quali doveva essere preso fra i tre che entro il comune possedevano maggiore estimo. A compimento poi di una vera e sincera autorità comunale, si aggiungeva un deputato del mercimonio e un altro eletto da tutti coloro che pagavano le tasse. [...]

Ultimo fra tutti a pagare era il povero, anzi la legge ammoniva il deputato del mercimonio a stare avvertito perché le spese necessarie alla sussistenza popolare si facessero secondo la consuetudine e non si divertissero in altri usi meno necessari agli abitanti. Qui la legge dunque sanciva una parte di rappresentanza comunale fondata sulla capitazione: epperò sul suffragio universale! [...]

Il comune era dunque al cospetto della legge una società di vicini, che provvedeva con certi tributi a certi servizi, e che insieme ad altri comuni dei distretti, sceglieva persona idonea, la quale avesse cura dell'osservanza delle leggi e della regolarità delle aziende.

Tutto era dunque ordinato puramente alla provvidenza e alla giustizia, e ciò che sembra più strano alla libertà.

---

<sup>80</sup> Le nuove politiche sociali\_ Ivo Colozzi\_Carocci\_edizione Le Bussole.

<sup>81</sup> Cattaneo, pubblicata nella rivista Diritto di Torino il 7 giugno 1864.

Ed era un diritto comunale di fonte prettamente italiana. [...] “

Ho proposto questo brano per riproporre i presupposti storici di una sorta di auto governo popolare e di autonomia dei comuni per rendere l'operato più valido ed efficace.

“I comuni sono la nazione nel più intimo asilo della libertà”, questa frase di Cattaneo espressa molti anni fa a mio avviso è la chiave di quegli approcci operativi che cerco di proporre in questo elaborato di tesi.

Riporto ora un piccolo excursus storico- sociale raccontatomi ad un incontro con Paul Ginsborg, esperto di queste tematiche sociali, durante il Festivalletteratura di Mantova.<sup>82</sup>

Cattaneo, grande protagonista del risorgimento italiano, chiedeva una sorta di federalismo, non ebbe fortuna, proponeva, così com'era in precedenza, un ruolo centrale dei comuni (cellula prima di partecipazione democratica, sociale e politica). Questo già avveniva nel medioevo con il potere assoluto dei comuni che erano del tutto autonomi.

Cattaneo sostiene che grazie al progresso si può risolvere i problemi che ciclicamente la storia ci ripropone. Come può tornare il cittadino a possedere un ruolo attivo e partecipativo all'interno della comunità? Cattaneo sostiene l'autogoverno, la partecipazione e la democrazia dal basso, collaborare insieme al fine di migliorare le cose. Non si può escludere il 90% della popolazione sulla possibilità di influire sugli avvenimenti e sul governo locale. Il governo locale deve essere alla portata del cittadino, se i comuni sono piccoli si può creare una vera partecipazione, sensazione equiparabile al vicinato.

Cattaneo sostiene un federalismo solidale, di autogoverno e non di partito politico, ritiene che la chiave di tutto sia mantenere costantemente una visione internazionale- locale.

Secondo Ginsborg comunità, partecipazione e sistema di rappresentanza devono unirsi in un dialogo sociale molto forte che permetta la nascita di realtà coese e creative facendo ripercuotere i loro benefici su scala maggiore.

Oggi il sistema di rappresentanza è mal funzionante, serve partecipazione al territorio che è nostro, come il municipio, sono nostri spazi e diritti.

La democrazia nei comuni deve essere forte, se non c'è dibattito vero nelle piccole realtà territoriali è senza dubbio impossibile su scala nazionale. Se non si procede in questa direzione i cittadini restano inermi, non rappresentati e smettono di essere risorse sociali per i loro territori poiché non vi credono più.

Riflettendo quindi, ritengo che il mio progetto di promuovere le Buone Pratiche Sociali su diversa scala possa essere una base di rinnovamento etico, culturale e sociale.

---

<sup>82</sup> Festivalletteratura: Paul Ginsborg- evento 143- sabato 10 settembre 2010- Seminario Vescovile. Mantova.



### *Individuo VS Comunità?*

Mi domando quindi se quanto detto è così contro corrente con l'andamento del mercato e di conseguenza con le attuali relazioni sociali, forse sì, ma devono per forza essere contrapposte queste due logiche?

Il mercato ci porta all'individualismo, all'essere autonomi, indipendenti e, senza vergogna, soli.

Fare cose e comprare beni; lo scopo è senz'altro farci comprare beni che ci rendano autosufficienti, però si perde indubbiamente il piacere della comunità oltre che i suoi vantaggi e diritti (come già detto in precedenza da Ginsborg).

E' quindi Agorà VS I Pod?

Forse non bisogna interpretarla in questa maniera, la tecnica, l'innovazione e gli strumenti devono servire per migliorare l'esistenza degli individui così come vivere la comunità e il welfare. Così le Buone Pratiche Sociali sono un tentativo di innesto nelle realtà locali al fine di creare dei benefici comunitari su diversa scala e secondo ottiche differenti in base ai desideri del singolo (o gruppo di persone) ma con ripercussioni differenti e positive sulla comunità, in questo modo, sfruttando il Design come pretesto si può favorire l'integrazione, sviluppo di micro business e impresa, cultura, nuovi servizi, collaborazione e partecipazione attiva e, perché no, rinsaldare uno stretto rapporto tra territorio e comunità conferendo finalmente ad un'identità nuova e più consapevole.

## 2.6 L'approccio: Social Innovation.

Codificare un fenomeno è importante, ma dettarne rigidamente i binari non risponderebbe alla natura dello stesso. Si è provato a definire una volta per tutte l'innovazione sociale. Risultato? Missione fallita con successo. E' un fenomeno in continuo divenire. Che si innova e si ripensa, che replica modelli e inventa mercati, che rende scalabili soluzioni e accessibili servizi. E'una idea che se condivisa diventa realtà, un'organizzazione, un'impresa, un network, una lobby, un atto con forza di legge. L'innovazione sociale è attorno a noi e non avere una definizione unica è il segreto del successo.

L'OECD in una recente pubblicazione la definisce, nella sua accezione più ampia, come un cambiamento sociale in risposta alle sfide ed ai bisogni della collettività. Implica un cambiamento di concetto, di processo, di prodotto, di organizzazione favorendo nuove relazioni con gli stakeholder ed i territori. L'innovazione sociale cerca nuove risposte ai bisogni della collettività, identificando e offrendo nuovi servizi che migliorino la qualità della vita degli individui e delle comunità e implementando processi innovativi di inserimento lavorativo, di integrazione, nuove forme di partecipazione, lavoro, competenze.

Il Presidente della UE Barroso, nel 2009 affermava che "le crisi finanziarie rendono la creatività e l'innovazione in generale, l'innovazione sociale in particolare, sempre più importanti per favorire la crescita sostenibile, l'occupazione e incrementare la competizione. A tal fine è stata istituita una task force ad hoc sulla social innovation. Allo stesso tempo alla Casa Bianca di Obama è nato un "Office of Social Innovation"<sup>83</sup>

Presento alcune definizioni di Social Innovation che ho valutato interessanti trovate sul web.

*<<Le innovazioni sociali sono le nuove idee per risolvere le pressanti sfide sociali ed ambientali che ci circondano.*

*L'innovazione sociale può essere un prodotto, un processo, una tecnologia, ma anche un principio, un'idea, un atto normativo, un movimento, un'azione o combinazioni di queste.*

*L'innovazione sociale, ampiamente definita, è intesa come la capacità, l'abilità, la forza di una società di comprendere, analizzare, affrontare e risolvere i suoi problemi socio-ambientali. Si sostanziano in innovazioni di prodotto o di processo, il cui impatto va a beneficio della collettività rispetto ai singoli promotori o comunità di riferimento.*

*L'innovazione sociale scardina la tradizionale tripartizione Stato-Mercato-Non Profit: appartiene a tutti i settori, li contamina, ne accentua le intersezioni. Dal riuso di materiali al design, dall'imprenditoria sociale alle politiche pubbliche, dall'arte alla finanza, dalle energie rinnovabili alla comunicazione sostenibile, dall'agricoltura alla robotica. L'innovazione sociale è attorno a noi.>>.*

*E ora alcune "formule per la social innovation.*

---

<sup>83</sup> The Hub, Roma. Estratto dal blog.

*novelty + improvement + sustainability = social innovation*

•*social (invention + implementation) = social innovation (change for the benefit of society or disadvantaged groups)*

•*social (invention + implementation) X scaling factor = social innovation spread (society or disadvantage group)*

•*social (invention + implementation) X time factor = social innovation sustainability (duration)*

•*social (invention + implementation) X transformation factor = social innovation impact (society or disadvantage group)*

### **Le vie dell'innovazione sociale**

Si potrebbero riproporre le "solite" variabili congiunturali - la crisi - il declino, la chiusura del sistema ecc. - per spiegare come mai nel nostro paese non si notino, almeno in apparenza, significativi processi di cambiamento della struttura dei rapporti economici e sociali che ridefiniscano l'agenda su questioni come ambiente, protezione sociale, educazione, ecc. e promuovano nuove forme istituzionali oltre il binomio stato e mercato.

Prima però di desistere anche su questo fronte è possibile guardare alle forme dell'innovazione sociale cambiando o meglio arricchendo la prospettiva analitica con alcuni accorgimenti che possono aiutare a leggere meglio il contesto. Ad esempio non insistendo troppo a delineare nuovi paradigmi ma indagando piuttosto i percorsi di sviluppo incrementali delle good practices e delle loro determinanti locali. Questa prospettiva, pur scontando il rischio di restituire un quadro parziale e tendente alla frammentazione, consente però di vedere all'opera nuove fenomenologie organizzative che contribuiscono, rigorosamente dal basso, a rinnovare le dinamiche dello sviluppo socioeconomico.

Uno dei casi più interessanti e sottovalutati è l'impresa sociale. L'Italia è il paese leader europeo - un vero e proprio "made in Italy dell'immateriale" - sia per la massa critica, sia per le innovazioni introdotte. Basti pensare che intorno al binomio welfare e impresa sociale sono sorte, in meno di un secolo, oltre 7.300 cooperative sociali che erogano servizi socio assistenziali sanitari ed educativi a oltre 3,3 milioni di cittadini e organizzano attività di integrazione al lavoro per almeno 30mila lavoratori svantaggiati. Il tutto per un valore occupazionale di circa 230mila addetti e un giro d'affari di 6,3 miliardi di euro. Ma oltre a questo consistente "zoccolo duro" si segnala un potenziale di sviluppo significativo sia in nuovi settori (cultura, formazione, turismo, ecc.), sia attraverso diversi schemi giuridici e organizzativi di origine nonprofit (ci sono almeno duemila fondazioni operative che agiscono, nei fatti, come imprese sociali) e anche commerciale (assumendo alcuni vincoli "sociali": non distribuzione degli utili, coinvolgimento degli stakeholders, ecc.), così come previsto da una legge (n. 118/05 e successivi decreti) attualmente in fase di stentata applicazione.

Ma al di là delle forme ci sono almeno tre diversi ambiti dove si manifesta il carattere

innovativo delle imprese sociali. In primo luogo i prodotti: le imprese sociali hanno ingegnerizzato in senso imprenditoriale la produzione di beni relazionali di interesse collettivo, ibridando risorse di diversa natura (di mercato, donative, ecc.) ed allargando la loro funzione redistributiva ad esempio attraverso politiche di pricing attente alla solvibilità dei diversi "utenti". In secondo luogo i processi, guardando, da un lato, al modo in cui le imprese sociali hanno saputo costruire sistemi di governance aperti al contributo di diversi stakeholders (lavoratori, utenti, volontari, ecc.) in coerenza con la loro missione di perseguire "l'interesse generale". D'altro canto l'innovazione di processo riguarda le forme di accumulazione del loro più importante capitale, quello umano, attraverso uno specifico modello di "relazioni industriali" capace di remunerare anche con incentivi extraeconomici un complesso di motivazioni intrinseche legate alla qualità delle relazioni con i colleghi e con i beneficiari delle attività, alla creatività e l'autonomia nell'organizzare il proprio lavoro, alla trasparenza e l'equità nella gestione dell'impresa. Infine le politiche, contribuendo in questo caso a superare non solo la segmentazione interna al settore fra politiche sociali, del lavoro, sanitarie, ecc. ma portando il welfare a incrociare le più ampie politiche di sviluppo economico e sociale, soprattutto nei contesti locali, favorendo così una maggiore interconnessione delle imprese sociali con le altre istituzioni pubbliche e private.

Naturalmente tutti questi ambiti di azione sono cantieri aperti dove non mancano i problemi. Esistono ancora formidabili rigidità culturali per cui le categorie di "pubblico" e "privato" coincidono con le tradizionali istituzioni dello "Stato" e del "mercato", generando così forme di colonizzazione delle imprese sociali che mettono in discussione i loro caratteri di innovazione. Emergono inoltre alcuni limiti nelle dinamiche endogene di sviluppo, soprattutto sul fronte della rappresentanza – ancora in gran parte legata a matrici ideologico culturali ormai superate - e, più in generale, rispetto alla capacità di rappresentazione dei fenomeni e dei contesti su cui queste stesse organizzazioni intendendo intervenire. Semplificando si potrebbe sostenere che fino ad oggi l'imprenditoria sociale italiana ha seguito un tipico percorso di institution building, cercando quindi di legittimarsi a livello normativo e di policy.

Oggi lo stesso obiettivo passa anche, e forse più, per iniziative di change management, ad esempio per strutturare sistemi di gestione della conoscenza capaci di veicolare e rendicontare elementi di valore in un circuito più ampio della singola relazione di servizio. Inclusione, cura, educazione, ecc. sono infatti beni fruibili non solo dai beneficiari finali, ma da più ampie reti sociali e comunitarie sotto forma di maggiore coesione e sicurezza sociale.<sup>84</sup>

Noi non guardiamo ai bisogni del mercato. Noi facciamo proposte alle persone". La frase, pronunciata da Ernesto Gismondi, presidente di Artemide, aiuta a capire meglio lo scarto tra innovazione radicale e innovazione incrementale nel processo di design-driven innovation.

L'innovazione design-driven rappresenta, dunque, l'innovazione radicale dei significati, donando a un oggetto o a un servizio quel significato, non richiesto, che le persone senza saperlo stavano aspettando.

In questi termini, l'approccio design-driven si discosta in maniera netta dalle tante in voga strategie user-centered: "L'innovazione radicale di significato non nasce da approcci orientati al cliente: l'innovazione user-centered non mette in discussione i significati già

---

<sup>84</sup> <http://novareview.ilsole24ore.com/articoli/19590>

esistenti, anzi, li rafforza”. Questo perché le persone tendono a premiare e a valutare in maniera positiva ciò che già conoscono senza riuscire, nella maggior parte dei casi, a immaginare nuovi scenari o significati d'uso.

*“se avessi chiesto ai miei clienti cosa volevano, mi avrebbero chiesto un cavallo più veloce”<sup>85</sup>*

Le aziende che sviluppano innovazioni design-driven si allontanano dai clienti e adottano una prospettiva più ampia: “esplorano come evolve il contesto in cui le persone vivono, sia in ambito socioculturale (come mutano nel tempo i motivi per cui le persone comprano le cose) sia in ambito tecnologico (come le tecnologie, i prodotti e i servizi modificano il contesto)”. Ma, soprattutto, queste aziende “indicano come lo stile di vita potrebbe cambiare in meglio”.

*Metodi operativi possibili per generare e favorire innovazione sociale.*

- *Innovation insights*: raccogliere e analizzare trend innovativi attraverso l'analisi dei dati e dei feedback provenienti dagli utenti, compresi quelli relativi alla fase di social support. L'obiettivo è catturare, organizzare e valorizzare le idee e le suggestioni più interessanti emerse direttamente dagli utenti.

- *Crowdsourced R&D*: considerare clienti, partner e industry watcher come attori in grado di giocare un ruolo chiave tanto nella proposta di nuove idee.

In questi termini, il processo di social innovation appare fortemente indirizzato verso quello stesso approccio all'innovazione user-centered.

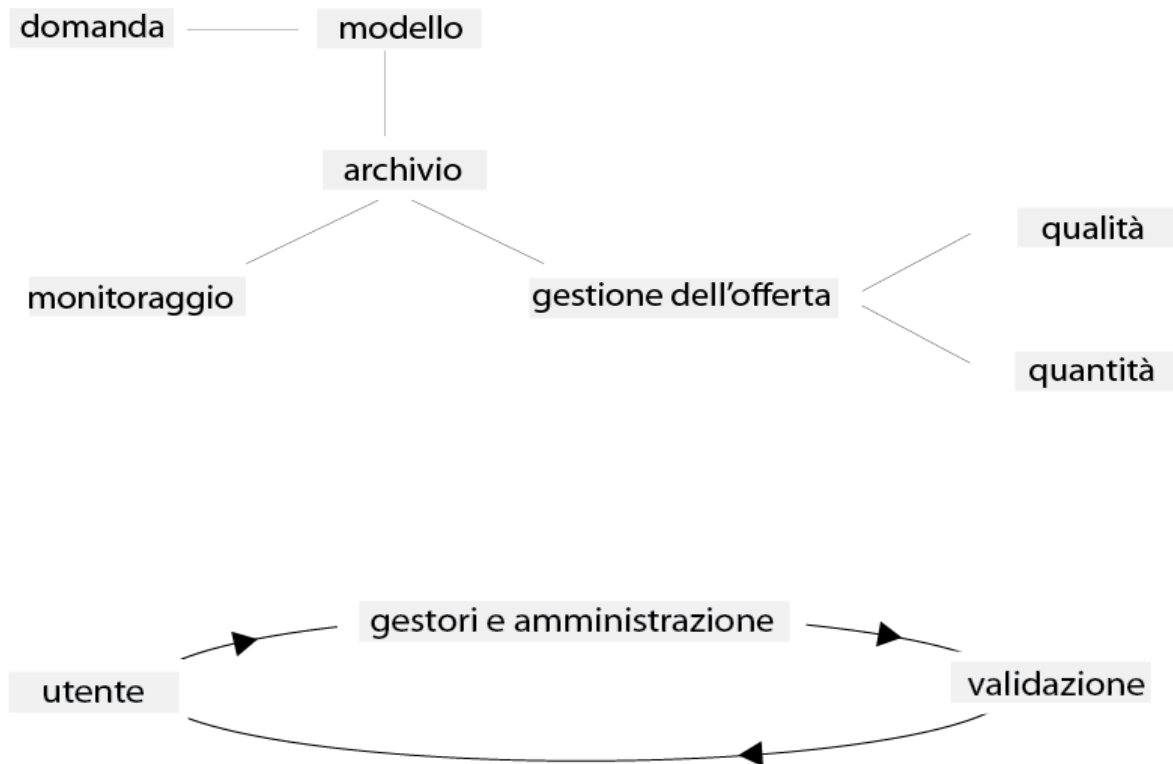
*La domanda*

Un servizio si basa su una domanda o una necessità dell'utenza, e sta quindi al progettista realizzare un progetto che risponda a tali necessità, risolva il problema e consenta all'utente di interfacciarsi e relazionarsi in modo semplice e diretto col servizio stesso.

---

<sup>85</sup> Henry Ford

### Come si struttura un servizio



(figura 14-15. Schemi rappresentativi della strutturazione di un servizio)

### Strumenti di progetto

*Astrazione:* mediante grafici

*Analisi:* diagrammi ad albero (scomposizione del problema)

*Sintesi:* la comparazione deve essere svolta correttamente, non si può comparare aspetti di carattere diversi tra loro.

### Modelli locali

Un servizio o un pacchetto servizi localizzato appare spesso più facilitato a una sorta di fidelizzazione con l'utente poiché volto a generare un rapporto più stretto, intimo e diretto con l'utilizzatore finale. L'utente si sente maggiormente tutelato poiché il servizio viene o appare progettato sulle sue necessità, cominciando proprio dall'utente stesso e personalizzabile sulle sue esigenze. Questo permette inoltre una maggiore flessibilità anche dovuta alla scala ridotta.

### Modelli economici e attori di riferimento

Politica: vuole risultati a breve termine

Tecnici: ragionano sul raggiungimento di risultati a medio termine

No profit: ragionano sul raggiungimento di risultati a lungo termine

*Diversi attori e obiettivi*

*Utente:* richiede qualità del servizio

*Impresa:* ridurre i costi del servizio

*Progettista:* ottimizzazione del servizio

In tutto questo il designer ha il ruolo di facilitatore, ovvero mettere a disposizione dell'utente strumenti sistematizzati, questi mediante il servizio stesso dovrebbero agevolare l'utenza in specifiche operazioni.<sup>86</sup>

*L'approccio dei designer.*

L'innovazione sociale come opportunità per l'innovazione tecnologica e produttiva sostenibili: dal punto di vista del designer bisogna creare nuove opportunità, nuovi progetti che possano agevolare la vita delle persone di una comunità in varie modalità creative; creatività-applicata, e quindi di innovazione, suscitata e alimentata da bisogni, risorse principi e capacità reali. Generare soluzioni in cui, intenzionalmente o per caso, gli interessi dei singoli coincidono con quelli della collettività, creando le condizioni per un uso delle risorse più soddisfacente in grado di restituire significato alle attività quotidiane, e prospettando possibili forme di transizione verso sistemi di vita più sostenibili.<sup>87</sup>

---

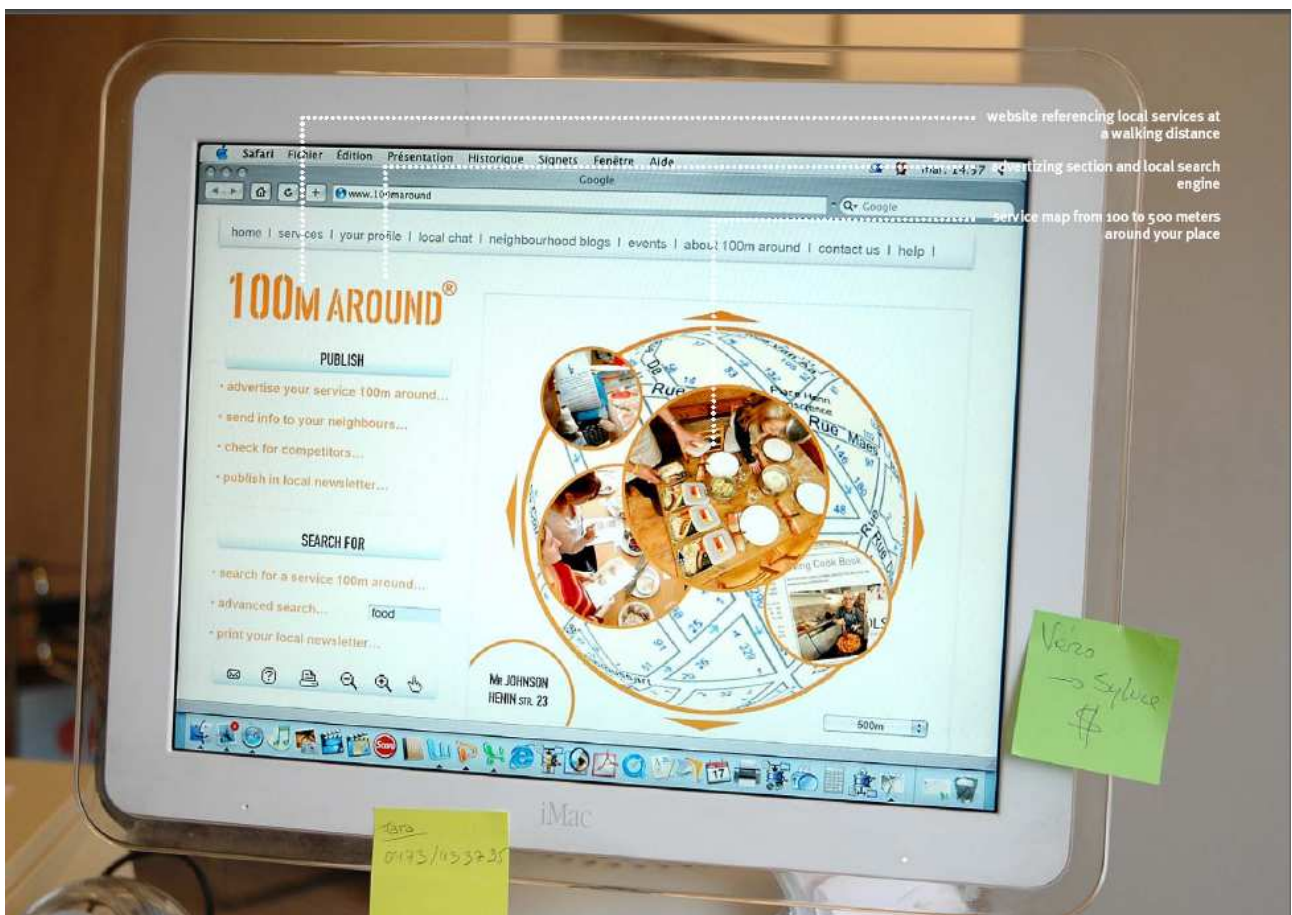
<sup>86</sup> Ezio Manzini\_ DES.

<sup>87</sup> Anna Meroni: "Creative communities", "Collaborative Services".

## 2.7 Casi Studio

Presento ora alcuni casi di Social Innovation nel mondo, esempi di piccole realtà comunitarie dove la collaborazione sistematizzata tra persone unite da un fine comune riescono a ottenere piccoli risultati molto interessanti che migliorano la qualità della vita delle persone e dei Comuni che le ospitano e che consentono la realizzazione di questi interventi locali.

### 100M around



(figura 16. 100m around. Tratta da Collaborative Services. Social Innovation and Design for sustainability)

100m Around è un portale locale che permette all'utente di vedere tutte le attività presenti vicino a casa, e gli utenti che mettono a disposizione loro capacità e offrono servizi.





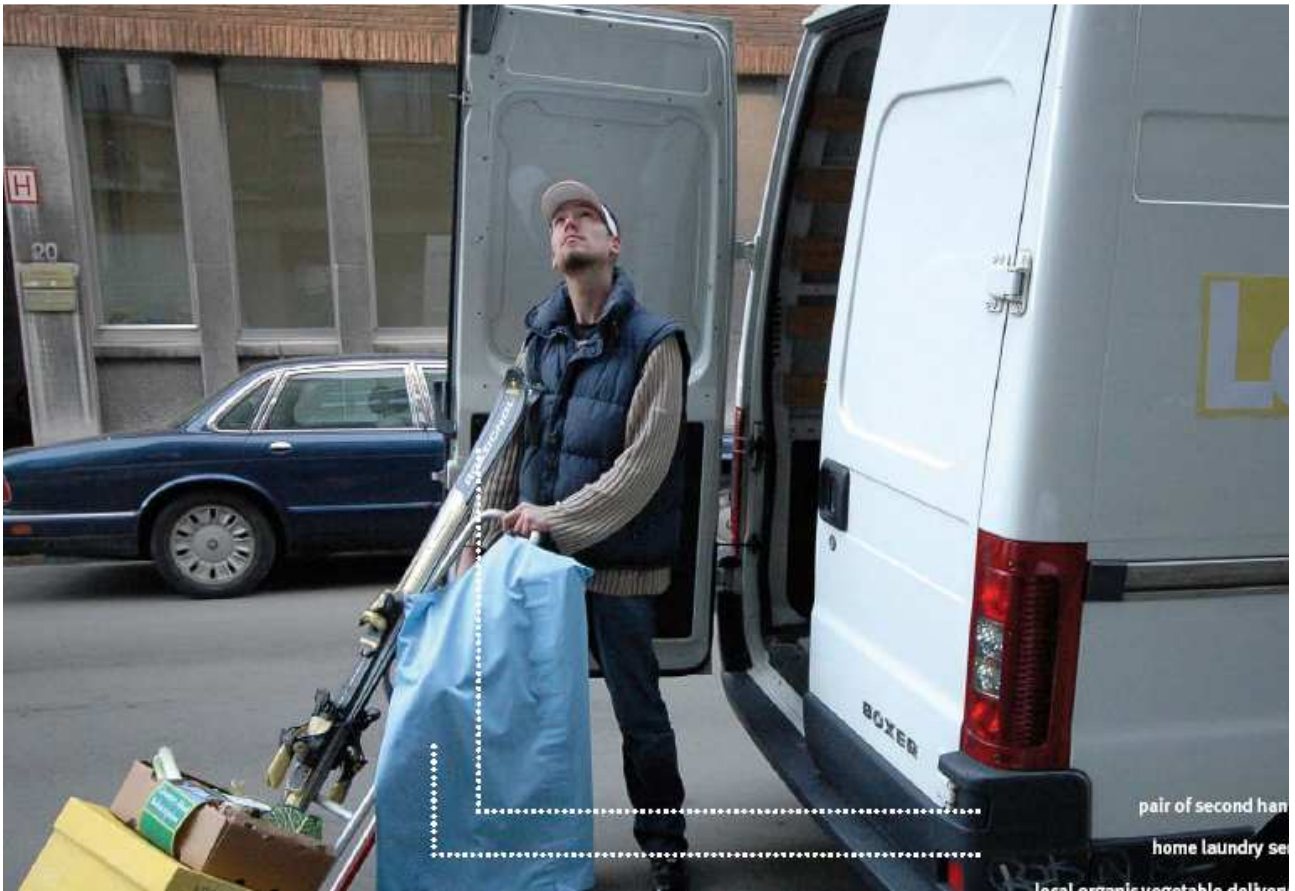
(figura 17. Tratta da Collaborative Services. Social Innovation and Design for sustainability)

## Co-Housing



(figura 18. Co-Housing. Tratta da Collaborative Services. Social Innovation and Design for sustainability)

Co-Housing è un servizio che offre la possibilità a turisti e non di coabitare con altre persone e condividere una casa con facilità.



(figura 19. Local Ex. Tratta da Collaborative Services. Social Innovation and Design for sustainability)

È un servizio di trasporto comunale, spesso infatti le persone non riescono, se sprovviste di furgoni o di mezzi di trasporto, a trasportare oggetti ingombranti, voluminosi o pesanti.



(figura 20. Foot Bus. Tratta da Collaborative Services. Social Innovation and Design for sustainability)

È un servizio di accompagnamento scolastico a piedi di bambini a scuola, grazie al suo sistema di riconoscimento permette di evitare incontri spiacevoli, grazie al sistema elettronico gli accompagnatori ricevono una valutazione e quindi riabilitazione a nuovi accompagnamenti.



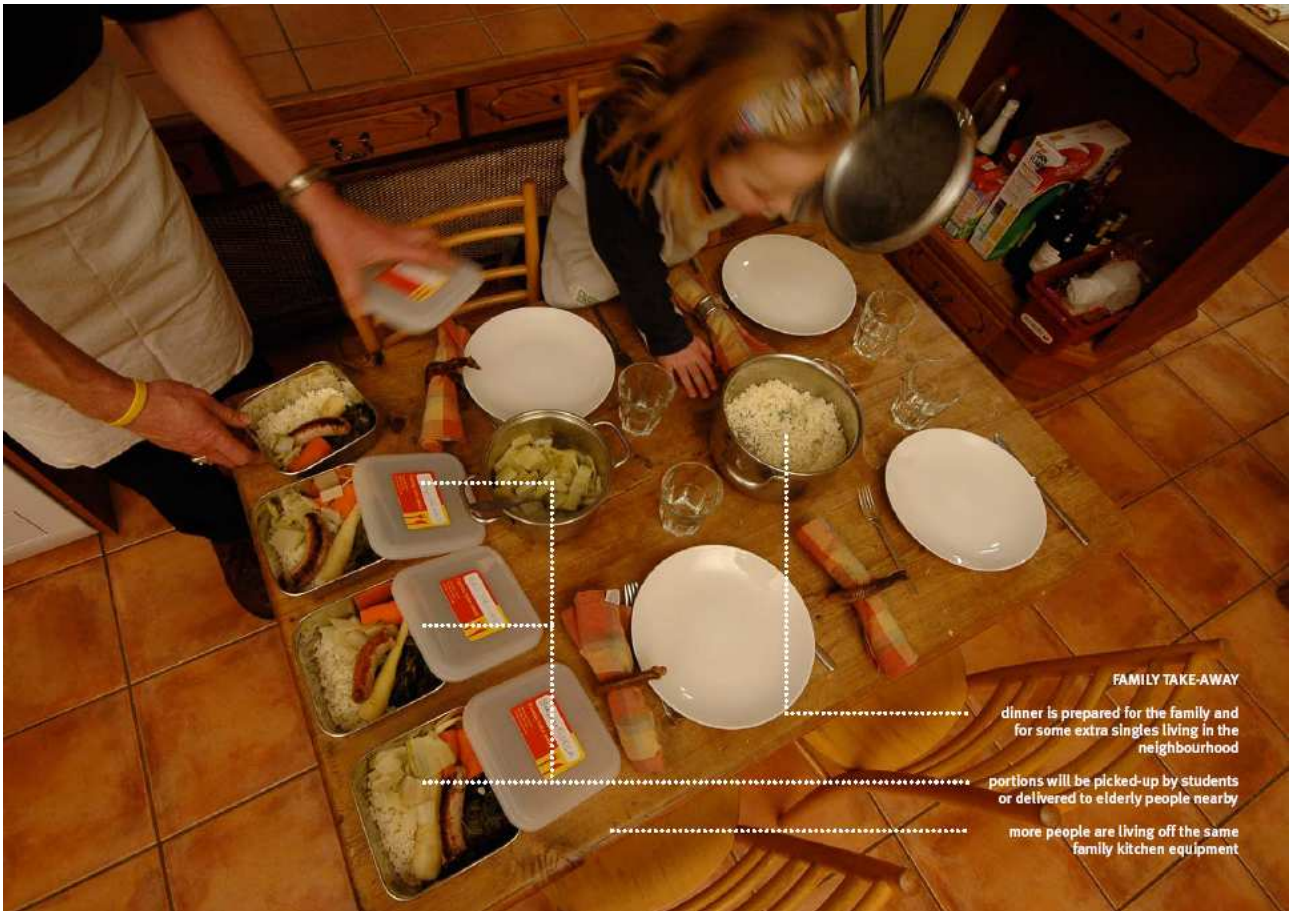
(figura 21. Home Laundry. Tratta da Collaborative Services. Social Innovation and Design for sustainability)

Home Laundry è un servizio di lavanderia domestico dove famiglie provvedono a lavare e stirare panni per cittadini single, questo servizio di minibusiness funziona anche perché le mamme hanno una cura particolare nel lavare e stirare diversamente dalle lavanderie automatiche.



(figura 22. Micro Nursery. Tratta da Collaborative Services. Social Innovation and Design for sustainability)

È un servizio di micro nursery dove in una famiglia si eseguono tanti piccoli gesti e servizi per il benessere dei bambini, molto utile anche per uffici.



(figura 23. Family take-Away. Tratta da Collaborative Services. Social Innovation and Design for sustainability)

Una famiglia con disponibilità di tempo prepara i pasti per altre famiglie o single da asporto del vicinato. Tutto viene confezionato in contenitori nominali a seconda delle richieste.



(figura 24. Regional Markets. Tratta da Collaborative Services. Social Innovation and Design for sustainability)

Local Shopping è un canale pubblicitario locale, vengono pubblicizzate le attività commerciali del territorio, questo permette di promuovere le attività locali e di rendere visibili i propri progetti, inoltre consente di eliminare tutta la pubblicità cartacea.

### 3.0 Creatività Virale



(Figura 25.Creatività Virale\_ logo, grafica e marchio)



### 3.1 Creativi, creatività e territorio

Spiegare la relazione tra creativi, creatività e territorio non è così semplice poiché questi tre termini assumono valenze differenti dal momento che vengono accostati tra loro.

Partiamo da Creatività: per spiegare questo concetto l'approccio è sempre lo stesso, partire da una definizione.

*Creatività*: "capacità produttiva della ragione o della fantasia" e ancora "talento creativo, inventiva", "facoltà inventiva". (*Devoto*)

Vediamo ora una definizione di carattere semiotico: "la creatività ha a che fare con la dimensione inventiva." (L' Inventiva. Massimo Bonfantini)

Infine una definizione di carattere matematico: La creatività come la capacità di unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili. Ed è, appunto, il legame, tra creatività e utilità che caratterizza il nostro mondo contemporaneo dal punto di vista economico, tecnologico, artistico, e mentale. (*Henri Poincaré, matematico. 1913*).

Dopo aver definito la creatività bisogna capire chi sono i creativi e di cosa si occupano.

Chi sono i creativi?

Sono designer, grafici, fotografi, disegnatori, artisti, musicisti, tutti coloro che hanno idee.

Procedendo sempre secondo la semantica del termine a questo si associano parole quali: estro, fantasia, genialità, genio, immaginazione, ingegno, ingegnosità e inventiva; creativi risultano quindi essere tutti coloro in possesso di queste caratteristiche.

Quando però analizziamo questi termini in funzione di un territorio la logica cambia: la creatività, la tolleranza, l'integrazione sono simbolo di vitalità sociale e culturale e questo si riscontra nei luoghi in questione. Nei luoghi creativi si vive meglio!

*Territorio*. Questo progetto nasce con l'intento di valorizzare i luoghi dando valore ai suoi abitanti, ponendo come leva di sviluppo la creatività. Creatività diventa la modalità per rivitalizzare i territori e i creativi gli strumenti diretti e indiretti.

*In che modo?* Sfruttando la creatività locale perché è questa che conferisce vitalità ai luoghi. (*Richard Florida*)

Nei processi sociali ci sono molte altre persone che possono influire allo sviluppo creativo, quando la creatività è traslata su un territorio è presente in tanti soggetti e nelle pratiche sociali di relazione (Social Innovation).<sup>88</sup>

Questo spesso non si verifica perché i creativi sono spesso identificati in quelle figure che svolgono attività professionali tipiche del contesto creativo.

---

<sup>88</sup> <http://www.socialvelocity.net>

E' importante quindi cogliere il cambiamento della parola creativa quando si parla di territorio, relazione tra persone all'interno di una comunità e innovazione sociale; tutti sono creativi e tutti possono sviluppare, accrescere e diffondere creatività se inseriti in un contesto che dia loro visibilità, strumenti e possibilità di esprimersi.

Lo scopo di questo progetto è quindi cercare, valorizzare e diffondere la creatività, renderla contagiosa ( per questa ragione il termine "virale") e al servizio della comunità.

Come fare? L'obiettivo è fornire spazi, strumenti e motivazioni creando un circuito virtuoso.

### 3.1 Centri Vs Periferie

I piccoli comuni, le periferie hanno spesso un livello di vita migliore rispetto alla città (nelle dinamiche sociali) ma le persone tendono a scegliere i grandi centri, poichè più ricchi di attività e di servizi, questa tendenza si sta invertendo e le periferie, grazie alle tecnologie, iniziano a guadagnare terreno. (*Diamanti*)

Riporto un articolo che tratta queste tematiche estratto dal quotidiano "Repubblica".<sup>89</sup>

"..Una vampata di violenza, per alcuni giorni, ha investito la banlieue parigina. In modo più delimitato, rispetto a due anni fa, quando si era rapidamente propagata intorno a Parigi e in altre città francesi. Per molte settimane. Questa volta, invece, si è concentrata a Villiers-le-Bel. A Nord della capitale. Contagiando solo la vicina Saint-Denis, teatro di battaglia nel 2005. Inoltre, gli incidenti sembrano essere finiti abbastanza in fretta. Tuttavia, due notti di violenze hanno provocato, tra le forze di polizia, oltre 120 feriti, alcuni gravi. Ovvero: più o meno quanti in tre settimane di scontri due anni fa. Secondo il governo francese, si tratta di delinquenza giovanile organizzata, che ha "sfruttato" un episodio tragico (la morte di due ragazzi in moto, in seguito allo scontro con un'auto della polizia) per scatenare la guerriglia.

Insomma: racaille. Teppaglia, feccia... La definizione usata da Sarkozy, all'epoca degli scontri di due anni fa. Quand'era ministro degli Interni. Tuttavia, se si trattasse "solo" di delinquenza comune, un sistema di polizia efficiente, come quello francese, un Presidente determinato, come Sarkozy, avrebbero contrastato il ripetersi di esplosioni violente, in tempi tanto ravvicinati, negli stessi luoghi. A Villiers-le-Ville, Saint Denis e nella banlieue parigina. Dove comportamenti violenti si ripetono con disarmante e straordinaria regolarità. Se ciò non è avvenuto, probabilmente, è perché questa violenza non nasce nel vuoto. Rischiamo la banalizzazione sociologica di alcune letture sociologiche (o sedicenti tali) degli anni Settanta: questa violenza è "anche" figlia del contesto in cui esplose. Banlieues degradate, ad alta concentrazione etnica. Strade e piazze difficili da attraversare, per chi non vive nella zona. (E anche per chi ci vive). Tassi di disoccupazione giovanile elevati. Relazioni intergenerazionali difficili. Genitori che non riescono più a esercitare l'antica autorità sui figli. Un'architettura che denuncia "estraneità". Dello Stato, delle istituzioni. Questi quartieri, queste città periferiche "producono" tipi sociali violenti e marginali. Un Paese, come la Francia, ostile alla sola idea di "comunitarismo", intesa come modello di integrazione fondato sulla comune appartenenza religiosa, nazionale, etnica, oggi affronta una situazione peggiore. Alla periferia delle città e nelle città periferiche, emerge, infatti, un "comunitarismo" senza "comunità". Favorito da "aggregati etnici" (non previsti) che hanno perduto i legami (e le capacità di controllo) di una comunità.

---

<sup>89</sup> Autore: Diamanti, Ilvo\_ *Le "vampate di violenza" Oltralpe aiutano a vedere ciò che tutti i giorni è sotto i nostri occhi.* Da la Repubblica del 2 dicembre 2007\_ Data di pubblicazione: 02.12.2007 16:42

Se pensiamo a noi, è forte la tentazione di chiamarsi fuori. Non siamo la Francia. L'Italia è una terra di città piccole e medie. Con rare eccezioni. Un "Paese di compaesani", come l'ha definito il sociologo Paolo Segatti. Che ancora non si è rassegnato al flusso, massiccio, degli "stranieri". E vorrebbe lasciarli fuori. Alle porte della città. Come a Cittadella e in altri comuni veneti, dove, per scoraggiare il flusso dei poveracci, i sindaci hanno emesso un'ordinanza che vincola la concessione agli stranieri della residenza ad alcuni requisiti. Fra cui un reddito minimo intorno ai 500 euro mensili. (Se applicato ai residenti, produrrebbe l'espulsione di numerosi pensionati).

L'Italia non è la Francia. Ma si sta avviando lungo un cammino altrettanto rischioso. Perché si sta trasformando, in modo inconsapevole, in una periferia infinita. Che produce sradicamento, indebolisce il controllo sociale, non contrasta la diffusione di comportamenti violenti.

Nelle nostre metropoli, d'altronde, emergono, da tempo, lacerazioni visibili. A Milano. La "rivolta" del quartiere cinese. Il moltiplicarsi di episodi di ordinaria violenza, nelle periferie, che hanno indotto la sindaca Moratti a promuovere una marcia popolare, per rivendicare maggiore attenzione dal governo. (Come se, durante gli anni precedenti, quando essa stessa sedeva al governo, il problema non esistesse).

A Roma. Dove alcuni eventi drammatici (ultimo: la tragica aggressione di una donna, a opera di un rom) hanno fatto esplodere il malessere delle zone suburbane. Ulteriormente degradate a causa del flusso costante di nuovi immigrati dall'est europeo. Ammassati in baracche provvisorie.

A Napoli. Dove la lunga scia di violenza è, riduttivamente, ricondotta alla "camorra". Mentre riassume i percorsi di "normale devianza", che attraversano alcuni quartieri marginali. Come Scampia: raccontata, con rara efficacia, da Roberto Saviano insieme ad altri autori, in un libro antecedente al fortunatissimo "Gomorra" ("Napoli comincia a Scampia", L'Ancora del Mediterraneo, 2005).

Ma segnali di decomposizione si avvertono anche – soprattutto - nell'Italia minore. Nella provincia "dove si vive bene". Non è un caso che la "crescita della criminalità" sia avvertita soprattutto nelle regioni del Centro (62%; media nazionale 51%: indagine Demos per UniPolis, novembre 2007) e nei comuni medio-piccoli (56%). Indipendentemente dall'effettivo andamento del fenomeno (che le statistiche considerano in calo). Il fatto è che molti, troppi borghi, molte, troppe piccole città si stanno svuotando. Ridotte a grandi supermarket. Parchi giochi. Musei. Oppure, come abbiamo osservato qualche settimana fa, in "cittadelle universitarie". Abitate da - anzi, affittate a - studenti. Mentre gli abitanti si sono trasferiti all'esterno. Creando periferie ricche. Ma pur sempre periferie. Aggregati senza centro. Con scarse relazioni. Cariche di edifici affollati. Oppure costellate da villette pregevoli e cascinali ristrutturati. Una umanità che perde l'abitudine alle relazioni; e il "controllo" sul territorio. Il Nord "padano" e "pedemontano", da parte sua, questa strada l'ha già intrapresa da tempo. E' divenuto una metropoli inconsapevole. Che incorpora una

miriade di piccoli comuni. Perduti in un viluppo di strade, punteggiato di rotonde impossibili da attraversare a piedi; mentre chi passa in bici corre un rischio mortale. Anche perché, in Italia, il tasso di automobili è il più alto d'Europa: quasi 6 ogni 10 abitanti. La provincia tranquilla e quieta del Nord. Una galassia puntiforme. Una specie di Los Angeles involontaria. Dove maturano piccoli omicidi, inattesi e feroci. Dove la "comunità" ha perso ogni controllo sulla società e sulle persone. Perché si è decomposta. Né possono surrogarla pallide caricature, come le "ronde" padane. Riescono solamente ad accrescerne la nostalgia.

Difficile riconoscere il paesaggio intorno a noi. E' cambiato troppo in troppo poco tempo. Edificato, impersonale e desocializzato. Dove, per rispondere al malessere che si respira, le persone si chiudono dentro casa. E gli amministratori erigono nuove mura, visibili e invisibili, intorno alle città. Ma anche dentro alle città.

Incapaci di "riconoscere" i problemi, ma anche i propri meriti. Preferendo negarli, per opportunismo. Pensiamo, ad esempio, alle città del Nordest. Le aree che, come dimostrano le statistiche della Caritas e del Cnel, garantiscono livelli di integrazione degli immigrati fra i più elevati in Italia. Ebbene, preferiscono negarlo. Si presentano per quel che "non" sono: inospitali. E rifiutano, anzitutto, di proporsi come un "buon modello" di accoglienza. Fondato sul lavoro, sull'offerta di servizi, espressa dalle associazioni del mondo economico e dal volontariato. Meglio immaginare il Nord Est come il Far West degli sceriffi. Pronti a spingere la racaille fuori dalle mura della "cittadella" assediata.

E vero, non siamo la Francia, dove le banlieues critiche si concentrano intorno ad alcune metropoli. Nell'Italia del nostro tempo, invece, la periferia dilaga ovunque. Come una metastasi. Alimentata da logiche immobiliari e immobiliariste; da mille paure. Che la politica si limita a inseguire e ad assecondare. La nostra banlieue infinita non ha un aspetto cupo. Piuttosto: "grigio". Un reticolo di quartieri residenziali. Cresciuti, in modo disordinato, intorno a un "centro storico", bello e inabitato. La nostra periferia infinita. Non trasmette identità. Non promuove relazioni. Non comunica regole. Non plasma uno spirito "estetico", tanto meno "etico". Al più: un individuo "mimetico". E insicuro.

### 3.3 Buone Pratiche Sociali (BPS) e valori del progetto

L'innovazione sociale si basa sulle dinamiche di relazione comunitarie, queste dinamiche, se positive e portatrici di sviluppo e innovazione possono essere chiamate Buone Pratiche Sociali ( o BPS per abbreviare).

Buone pratiche sociali sono tutte quelle attività presenti nella relazione tra le persone al fine di migliorare la vita della comunità.

Per realizzare un progetto corretto basato sulla diffusione queste attività e una cultura comunitaria ho analizzato il legame tra creatività e attivazione sociale per cogliere i fattori determinanti di relazione che permettano lo sviluppo e la diffusione di una cultura diffusa e consapevole e la realizzazione di queste buone pratiche. Ciò che emerge è che ci sono tre fattori determinanti e basilari: *Confronto, Scambio, Incontro*.

Questi aspetti potremmo definirli come valori essenziali del progetto, che stanno alla base di ogni rete e relazione e quindi senza le quali il nostro progetto non può essere realizzato.

Trattandosi di un progetto territoriale è fondamentale stabilire alcuni parametri classificativi, per definirli ho analizzato l'architettura di molti casi studio di Social Innovation, ed infine sono giunto a definire le dinamiche di progetto.

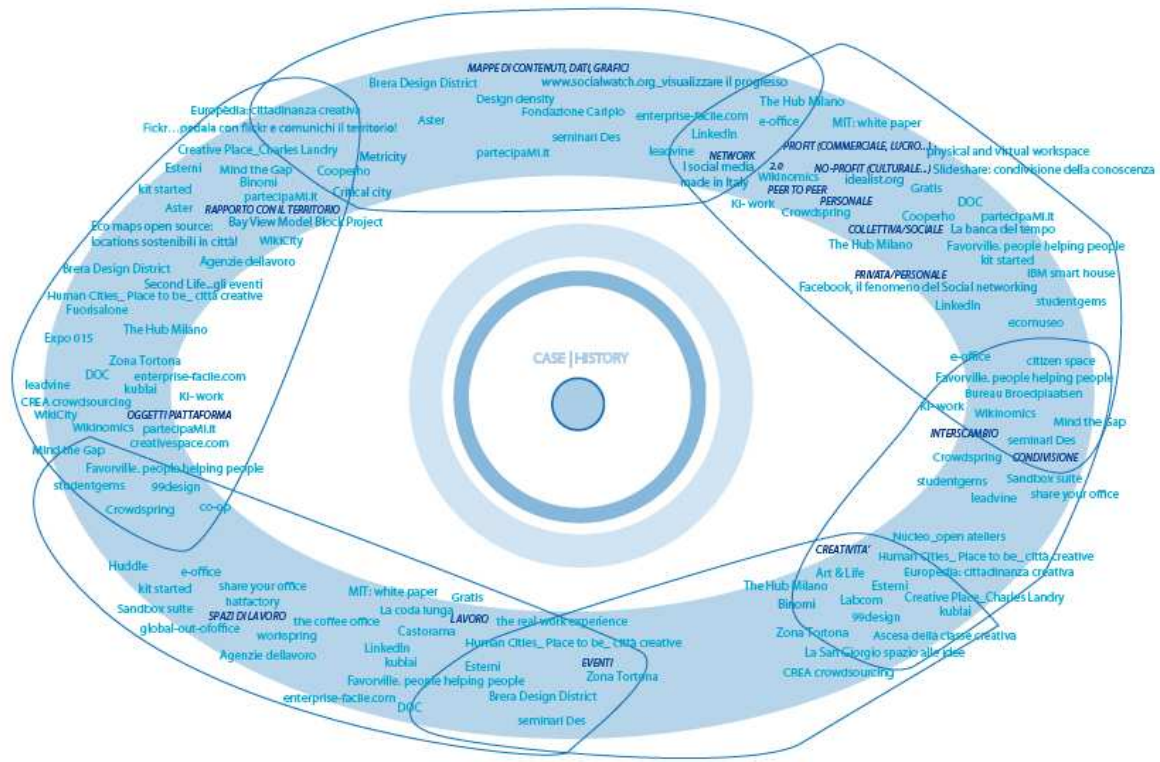
*Dinamiche*. In primis la *dimensione limitata*: essendo un progetto territoriale va definita la scala, se si tratta di relazione all'interno di una comunità la dimensione non può essere troppo grande perché maggiore sarà la dimensione più difficoltoso sarà ottenere dei risultati anche a causa della complessità nell'amalgamare numeri elevati, differenze culturali e razziali e impossibilità di conoscersi (a discapito dei tre fattori determinanti precedentemente enunciati).

In secondo luogo appunto la *scala locale*, è importante definire la scala, le dimensioni, localizzarla e circoscriverla in un territorio che permetta quindi di ottenere risultati concreti: visibili e tangibili.

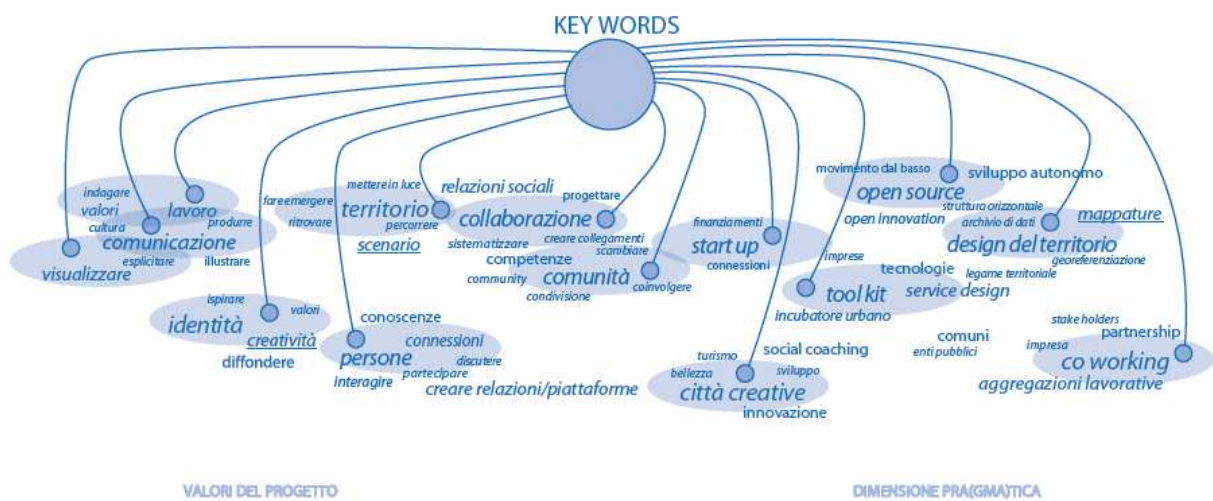
Infine la *partecipazione*: indispensabile, maggiore sarà la percentuale e la volontà partecipativa, migliori e maggiori saranno i risultati.

La partecipazione in una comunità è sempre stata una tematica molto difficile, ancor più se si tratta di un progetto sociale (di conseguenza non a scopo di lucro) poiché il singolo difficilmente riesce a coglierne i vantaggi personali; questo aspetto è molto radicato in Italia dove non si è mai verificato un sentimento civico e di collettività molto sentito. Tutto questo assieme ad un progressivo stacco tra la politica e amministrazioni e singoli cittadini ha portato ad un sempre più sentito sentimento di sfiducia collettiva, sempre meno possibilità di esprimersi, emergere e far sentire la propria voce.

Un aspetto determinante nel progetto locale è proprio questo: coinvolgere le persone, agevolarle e fornire loro la possibilità di incidere sulle decisioni all'interno della loro comunità- territorio.



(figura 26. Rappresentazione grafica dei casi studio analizzati e delle tematiche emergenti)



(figura 27. Rappresentazione grafica dei valori del progetto e le parole chiave)

### **3.4 Idea progettuale: Agenzia Locale**

Sulla base dell'analisi svolta sia sull'agenzia del lavoro sia sulle cooperative sociali sia su quanto emerso precedentemente sulle dinamiche e i valori da applicare ad un corretto progetto locale ho pensato ad un modello di Agenzia locale: un'agenzia autonoma che si occupa di consulenze e mappature e gestisce un network creativo, dal quale nascono poi in autonomia e in una logica prettamente Open altre agenzie locali autogestite ma in costante relazione col network globale e quindi con l'agenzia, il tutto senza gravare sui costi di questa poiché auto attivanti.

*Attivare buone pratiche sociali localmente.* Questo procedimento prevede due aspetti fondamentali di sviluppo sociale: in primis fornire opportunità ai giovani, e conseguentemente dare più valore al territorio e ai suoi abitanti.

Come? Attraverso una strategia di supporto alle amministrazioni pubbliche (locali) per favorire creatività e scambio. Come supportare le amministrazioni locali? Per creare un intervento che non scombuscoli la situazione organizzativa pubblica già esistente l'idea di posizionamento è proprio quella integrativa e di supporto ( per questo il termine "Virale" poiché questo sistema va a posizionarsi e diffondersi in un'architettura sociale ben delineata) fornendo strumenti, procedure e incentivi.

Questo modello di agenzia si propone per lo sviluppo di buone pratiche sociali locali attraverso il design con una triplice funzione: attivare progetti locali, generare un network di creativi e archiviare e diffondere casi studio di social innovation di tutto il mondo.

Tale processo risulta essere un'opportunità per il territorio, per migliorare le relazioni sociali, per generare consapevolezza civica e creare innovazione e sviluppo.

Per questo risulta importante la collaborazione di tutti gli enti o associazioni con competenze, volontà e capacità collaborative sia su scala locale sia su scala globale dando origine quindi ad un network qualificato.



### 3.5 Networking creativo

“Most things look better when you put them in a circle”

Il network creativo di Creatività Virale è di carattere collaborativo e in puro stile Open Source (modello operativo di riferimento costante), il network- community vuole coinvolgere ed essere composto da persone (creativi attivi o solamente interessati.), enti, associazioni, università, organi istituzionali, reti con un back ground di esperienza nel settore, aziende e imprese con finalità sostenibili ecc. Insieme per partecipare, proporre e produrre informazione, cultura, iniziative, opportunità e credibilità ( la certificazione dei contenuti, e del portale stesso, è garantita dall'autorevolezza delle fonti e dagli enti partecipanti) in un circuito sociale virtuoso e certificato.

L'invito è quindi di entrare a far parte di un network globale che raccolga esperienze di social innovation dal mondo.

Esistono già competenze molto importanti con le quali collaborare come la rete Desis o lo stesso Politecnico di Milano potrebbero fornire contenuti e contatti e agevolarne la start up grazie ad una certificazione qualitativa.

I casi studio presentati sono esempi di Social Innovation, talvolta molto semplici e realizzabili in comune accordo tra le persone, talvolta opportunità per realizzare il proprio micro business e ottenere visibilità. Sono tutti servizi a disposizione del cittadino, che migliorano la vita delle persone, servizi che migliorano la qualità di vita in un territorio e anche la relazione tra le persone. Si tratta di mettere a disposizione le proprie competenze, il proprio tempo e i propri interessi al fine di offrire un servizio (privato o comunitario) in un contesto sociale.

#### *Trattenere i creativi.*

Creatività Virale è progetto contro la “fuga dei cervelli” che, offrendo loro possibilità di esprimersi, cerca di trattenere competenze e capacità creative nei vari luoghi per evitarne l'impoverimento culturale e sociale.

Spesso i creativi sono costretti a recarsi in luoghi più attrattivi o che consentono loro di potersi esprimere, lavorare e avere visibilità, questo impoverisce i territori, culturalmente, esteticamente e socialmente.

In un luogo creativo si vive meglio. I luoghi che si privano delle loro risorse muoiono, o tendono ad essere luoghi dormitorio.

Trattenere i creativi, renderli diffusori o antenne creative (promotori di progetti locali e in contatto con l'agenzia), sfruttando le opportunità nelle vicinanze ( Università, imprese importanti o di grandi dimensioni, eventi con di ampia risonanza ecc) e generare una rete di creativi attivi per progetti locali.

### 3.6 Struttura del Servizio e logiche di scala

*Il servizio.*

Il servizio è composto da un'agenzia (creatività Virale) gestita da uno staff operativo che si occupa inoltre della gestione del portale d'agenzia (canale comunicativo- relazionale principale).

L'agenzia struttura la sua offerta di servizio in due dinamiche di scala differenti: una globale e una locale.

L'agenzia basa la sua offerta sulla promozione e realizzazione di buone pratiche sociali (attraverso il design) ed è patrocinata dal Ministero del Welfare; per diffondere queste buone pratiche sociali viene realizzato il portale, un network- community di creativi. Questo network si rivolge ai creativi, ad associazioni culturali e di volontariato, a enti con gli stessi obiettivi ecc e costituisce la scala globale del servizio.

Il portale racchiude in sé questo network creativo e apre a reti ed enti con un background esperienziale e certificato quali Desis e Politecnico di Milano (adesione molto apprezzabile anche in qualità di certificatori di garanzia di contenuti offerti dal portale) ; su di esso poi vengono raccolti e archiviati casi di buone pratiche sociali locali provenienti da tutto il mondo.

Obiettivo del portale è dare origine ad un network ampio e certificato qualitativamente, educando, informando e diffondendo le buone pratiche sociali con lo scopo di attivare progetti locali.

I progetti locali e le dinamiche di realizzazione e attivazione rientrano nella sezione di scala locale del servizio.

Comuni o creativi singoli contattano l'agenzia per intraprendere un percorso che prevede l'attivazione di progetti locali.

Alcuni creativi divengono così attivatori (antenne creative), ovvero saranno gestori e organizzatori del progetto locale sempre in contatto con lo staff d'agenzia di Creatività Virale; la ragione e l'importanza di queste antenne creative è l'autonomia (vengono riproposti principi, valori e dinamiche tipiche dell'open source) ed economica (per evitare che ogni progetto- processo locale gravi sui costi di agenzia).

In seguito ai primi contatti, l'agenzia fornisce un kit operativo per la realizzazione e progettazione della start up di servizi e di supporto alle stesse attività di gestione di esso, curando inoltre la relazione ed il dialogo con enti ed amministrazioni locali.

Una volta fornito il kit operativo e la formazione delle antenne creative i progetti di start up locali sono attivabili e realizzabili sulla base delle loro differenti modalità ed in base alle tipologie di autorizzazioni necessarie.

La scala locale non è definita unicamente con l'unità di misura di un comune ma può prevedere estensioni differenti e ulteriori sottoscale: un quartiere o circoscrizione, o addirittura un singolo condominio.

### 3.7 Favorire i processi creativi

Come favorire l'attivazione e la partecipazione degli utenti a questi progetti sociali?

Creatività Virale prevede differenti modalità per favorire l'attivazione di questi processi e incentivare alla partecipazione.

L'attivazione delle buone pratiche sociali, prevede una formula di coesione e scambio di lavoro e servizi sociali all'interno di un Comune, questo processo prevede però la sottoscrizione del Comune in questione.

*Lavoro e servizi sociali.* lo staff territoriale può essere sovvenzionato dal Comune in questione in cambio di contributi nei servizi sociali. Questa formula favorisce e incentiva il creativo a partecipare ad un progetto che sente suo, per il suo territorio e con vantaggi lavorativi-remunerativi; per il Comune ottiene al contempo servizi territoriali e maggior partecipazione nei servizi sociali, infatti il creativo mette a disposizione parte del suo tempo a destinazione dei servizi sociali.

Favorire attività di progetto, progetti personali e micro business che prevedono comunque la nascita di un nuovo servizio che sia di utilità sociale-territoriale che grazie al supporto e sostegno di altre persone riescono a realizzarsi.

*Sostieni il mio progetto.* I progetti più interessanti in cerca di finanziamento vengono sostenuti liberamente da imprese locali o singoli cittadini che credono nel progetto locale. Al progettista viene richiesto un trailer, una sorta di presentazione del suo servizio, non nel dettaglio e di aggiungere la somma in denaro necessaria per l'investimento di partenza, l'utente o l'impresa interessata può liberamente fare donazioni (vedi wikipedia e i software gratuiti) o investire finanziando il progetto.

Favorire il trasferimento della conoscenza, incentivare la diffusione di questi processi sociali indubbiamente migliora le dinamiche sociali all'interno di un territorio e i servizi realizzati non sarebbero prodotti unicamente per ragioni remunerativa ma anche qualitative, inoltre la diffusione di buone pratiche sociali è molto importante dal punto di vista culturale. Trasferire nozioni apprese durante un percorso formativo e diffonderle nel proprio territorio quindi è apportare nuovo sapere, nuova linfa vitale, stimoli e impulsi per un territorio.

*Tirocinio universitario nel tuo comune.* Gli studenti universitari del Politecnico di Milano possono svolgere il tirocinio universitario partecipando a Creatività Virale nel proprio comune. Ovviamente questo processo potrebbe essere allargato a molti altri corsi di studi, concepito e ideato per studenti fuori sede che provengono da piccoli comuni.

### 3.8 Attivazione del servizio

*Chi siamo.* Agenzia promossa dal governo (ministero del Welfare) per promuovere le buone pratiche sociali attraverso il design, canale di ricerca e sviluppo nazionale.

Fornisce ai comuni interessati studi di consulenza grazie alla reputazione forte ottenuta con questi enti di ricerca. E' supportato (sia economicamente, sia socialmente\_ iscritti e visualizzatori; sia operativamente\_ chi partecipa e esegue ricerca) dall' associazione nazionale: gruppo di persone iscritte che in modalità open diffonde e promuove progetti di buone pratiche sociali (social innovation) mediante la creatività al fine di generare sviluppo sociale.

*Struttura.* Il progetto pilota necessita di uno spazio fisico, una struttura con duplice funzione: spazio desk, luogo operativo di lavoro e progetto; spazio dedicato allo staff di gestione pratiche; spazio di discussione e dialogo, aperto, libero e regolamentato. Questo spazio è fornito dal Comune, ricavato da spazi liberi e inutilizzati di proprietà comunale. Il sito "buone pratiche sociali" è gestito da uno staff. Lo spazio fornito dal comune è gestito da un personale operativo che coordina tutte le sue funzioni, personale a cui fare riferimento per l'intero progetto, questi incaricati sono persone con competenze e del territorio.

*Finanziamento.* Il finanziamento viene erogato in funzione del progetto iniziale, per l'apertura del portale, l'agenzia in seguito cercherà l'autosostentamento.

#### *Attivatori*

*Associazioni nazionali.* Non esiste attualmente in Italia un' associazione nazionale che sostiene o promuove buone pratiche sociali ma esistono comunque molteplici realtà interessanti che potrebbero essere coinvolte nell'iniziativa.

*La Camera di Commercio*<sup>90</sup> stila ogni anno un rapporto sulle aziende e imprese che lavorano in modo sostenibile secondo un decalogo di buone pratiche sociali da rispettare. Vengono quindi registrate e promosse tutte le imprese che rispettano tali parametri.

La camera di commercio, tramite lo sportello csr raccoglie annualmente casi di buone pratiche di responsabilità sociale, i casi riguardano le esperienze di imprese operanti nel territorio; i criteri di selezione sono redatti in una tabella (" i pilastri dello sviluppo sostenibile per le aziende socialmente responsabili") in pratica le buone prassi delle aziende italiane. Gli ambiti di applicazione della responsabilità sociale di impresa sono: mercato, luogo di lavoro, comunità e ambiente. Lo scopo è realizzare una mappatura delle aziende socialmente responsabili, dare loro visibilità, incentivare lo scambio di buone pratiche, creare un club delle eccellenze sulle csr, raggiungere un nuovo pubblico incentivando l'attenzione ai temi della sostenibilità.

*Obiettivi.* Lo Sportello CSR Responsabilità Sociale d'Impresa intende perseguire i seguenti obiettivi:

---

<sup>90</sup> Camera di commercio di Milano\_ csr.

contribuire a diffondere una cultura della CSR presso tutti gli interlocutori sociali, economici ed istituzionali;

attivare una forte azione di sensibilizzazione delle imprese sulle tematiche sociali, ambientali e della sostenibilità e stimolarle all'adozione di comportamenti socialmente responsabili;

creare un network con tutti i servizi già attivi nella provincia di Milano nell'offerta di informazioni e assistenza su temi collegati alla CSR (ambiente, immigrazione, pari opportunità di genere, inserimento disabili, ecc.) e orientare le imprese nel loro utilizzo;

informare ed aggiornare su buone pratiche di impresa, sui risultati di ricerche e su eventi, opportunità, sviluppi e orientamenti internazionali e nazionali connessi al tema della CSR;

informare su opportunità e agevolazioni per la CSR .

### *Zenobia. Traiettorie per l'innovazione sociale.*<sup>91</sup>

Zenobia – Traiettorie per l'innovazione sociale è una società di consulenza e formazione che opera per dare sostegno ai processi di innovazione, di integrazione e di connessione sociale e allo sviluppo delle risorse presenti nelle organizzazioni, nelle comunità, nei gruppi. Zenobia supporta le organizzazioni pubbliche e private a sviluppare l'efficacia e l'impatto sociale delle proprie azioni, nonché la capacità di affrontare i problemi e i cambiamenti sociali, secondo l'ipotesi di fondo che le risorse per innovare le comunità, i sistemi e le organizzazioni siano presenti dentro gli stessi.

I servizi offerti al settore pubblico e privato (con particolare riferimento alle politiche sociali, socio-sanitarie ed educative) consentono di valorizzare le potenzialità dei territori facendo rete, rafforzando i legami tra le varie componenti sociali, economiche, istituzionali ed associative. Zenobia opera nei seguenti ambiti:

- Consulenza e formazione per lo sviluppo organizzativo - Sviluppo strategico di enti, imprese, cooperative e associazioni; sviluppo organizzativo e gestione del cambiamento; analisi organizzativa e bilanci di competenze; start-up di imprese sociali; sviluppo di sistemi per la gestione della qualità e per la certificazione etica.
- Consulenza e formazione per la programmazione delle politiche pubbliche e dei servizi sociali ed educativi - Programmazione strategica e sviluppo delle politiche sociali; Piani Strategici locali; politiche urbane partecipate; politiche giovanili e sviluppo di Piani Locali per i Giovani; politiche per la sicurezza sociale; politiche per l'inclusione e l'integrazione sociale; politiche educative e sviluppo di comunità; politiche familiari integrate.
- Consulenza e formazione per la valutazione e la responsabilità sociale - Sistemi di valutazione e rendicontazione sociale; sistemi di valutazione di politiche, programmi e servizi; progetti di comunicazione sociale; ricerca valutativa.

---

<sup>91</sup> Progetto Zenobia, traiettorie per l'innovazione sociale: presentazione della cooperativa.

- Consulenza e formazione per la progettazione e il networking europeo - Sviluppo di reti per la progettazione europea; progettazione nell'ambito dei programmi comunitari dei settori sociale, culturale, educativo, giovanile; sviluppo di progetti di servizio volontario europeo.

Il metodo di lavoro di Zenobia si basa sulla costruzione di fiducia tra gli attori sociali, sulla valorizzazione delle partnership, sulla partecipazione dei vari attori e committenti, senza sostituirsi alle loro competenze e alle responsabilità, bensì collocandosi dentro le realtà, attivando in esse le risorse per il cambiamento sociale.

Gli strumenti di lavoro proposti sono: consulenza e assistenza tecnica nella progettazione e attuazione di interventi; supervisione progettuale ed organizzativa nella gestione dei servizi; conduzione del gruppo in formazione; team building e coaching di gruppo; coordinamento di partnership e lavori in rete; ricerca sociale applicata; assistenza tecnica alla gestione di progetti.

*Fondazione Sodalitas*<sup>92</sup>.

Fondazione Sodalitas aggrega 75 imprese che producono complessivamente un giro d'affari di 370 miliardi di euro (un quarto del PIL italiano), danno lavoro a 750mila persone e investono nella Sostenibilità risorse annuali pari a 800 milioni di euro. Questi numeri fanno di Fondazione Sodalitas il punto di riferimento per le imprese del nostro mercato all'avanguardia nella Sostenibilità, e l'interlocutore di riferimento per il nostro Paese della Commissione Europea. Le imprese che sostengono Fondazione Sodalitas rappresentano la punta più avanzata della business community che avverte la necessità di un futuro migliore e vuole concorrere a costruirlo.

Il *Progetto CRESCO* Crescita Compatibile realizza sul territorio italiano un'alleanza innovativa tra imprese, comuni, cittadini e università per passare da una sostenibilità predicata a una sostenibilità praticata. Fondazione Sodalitas promuove CRESCO in sinergia con Politecnico di Milano, con il sostegno di Regione Lombardia e con la partecipazione di ANCI, Legambiente, Cittadinanzattiva, Ingegneria senza Frontiere – Milano e The Natural Step.

Altre Associazioni forti presenti su scala nazionale che potrebbero risultare interessate al network di Creatività Virale sono *Confcooperative* (Confederazione Cooperative Italiane), *Aiccon* (Associazione Italiana per la promozione della Cultura della Cooperazione e del Nonprofit).

*Settimo Programma Quadro*: Ente Europeo che sceglie progetti interessanti e indice bandi, i progetti scelti vengono finanziati grazie ai fondi stanziati dall'Unione Europea.

*Desis*. Desis è un network composto da scuole di Design, altre scuole, Istituzioni, compagnie organizzative no profit interessate nella promozione e supporto di design per Social Innovation e sostenibilità.

---

<sup>92</sup> Fondazione Sodalitas. [\\_home.aspx.htm](#)

E' un organizzazione no profit caratterizzata da un network di partner che collaborano con uno spirito peer to peer. L'organizzazione è composta da molti Desis- locali (con relativi sub-networks in specifiche aree locali che si organizzano autonomamente o in collaborazione tra loro e talvolta in iniziative globali). Direttore di Desis International è Ezio Manzini il quale è anche docente del Politecnico di Milano (partner di Desis attraverso il Dis: design e innavazione per la sostenibilità). Iniziative di Desis sono presenti in tutto il mondo (di recente attraverso conferenze in Expo 2010\_ Shangai) inoltre è presente anche in India, Usa, Europa, Africa; Colombia, Middle East, Brazil.

*Politecnico di Milano.* Il Politecnico di Milano da sempre si relaziona con imprese e iniziative territoriali, proprio per la sua storia e funzione potrebbe entrare nella rete di Creatività Virale assieme alla rete Desis grazie alla sua esperienza e certificare qualità dell'offerta oltre ad aumentarne la risonanza dei contenuti da promuovere. Inoltre data la sua funzione educativa di Università tecnica forma giovani che dovranno essere sempre più sensibili a contesti e realtà di questo tipo, proprio per questo potrebbe partecipare anche alla modalità Tirocinio precedentemente enunciata. Un ulteriore funzione del politecnico è la certificazione delle tools operative fornite nel kit di start up del progetto locale, sulla scia del sistema IDEO che oggi giorno non progetta quasi più oggetti per le imprese che si rivolgono a loro ma "vende" il suo sistema di metodo di progettazione. In caso di partecipazione quindi Il Politecnico di Milano avrebbe una molteplice funzione: garanzia di qualità del materiale proposto e archiviato sul portale, quello di fornire nominativi al portale, e quello di fornire il kit operativo (chart) per progettare servizi.

Riassumendo enti, organi, istituzioni, associazioni e reti che andrebbero a collaborare nella promozione, finanziamento e supporto in qualità di partner abbiamo:

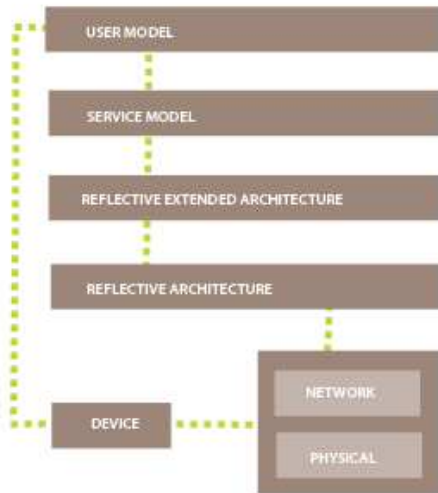


(figura 28. schema riassuntivo delle possibilità di collaborazione, promozione e finanziamento con CV)

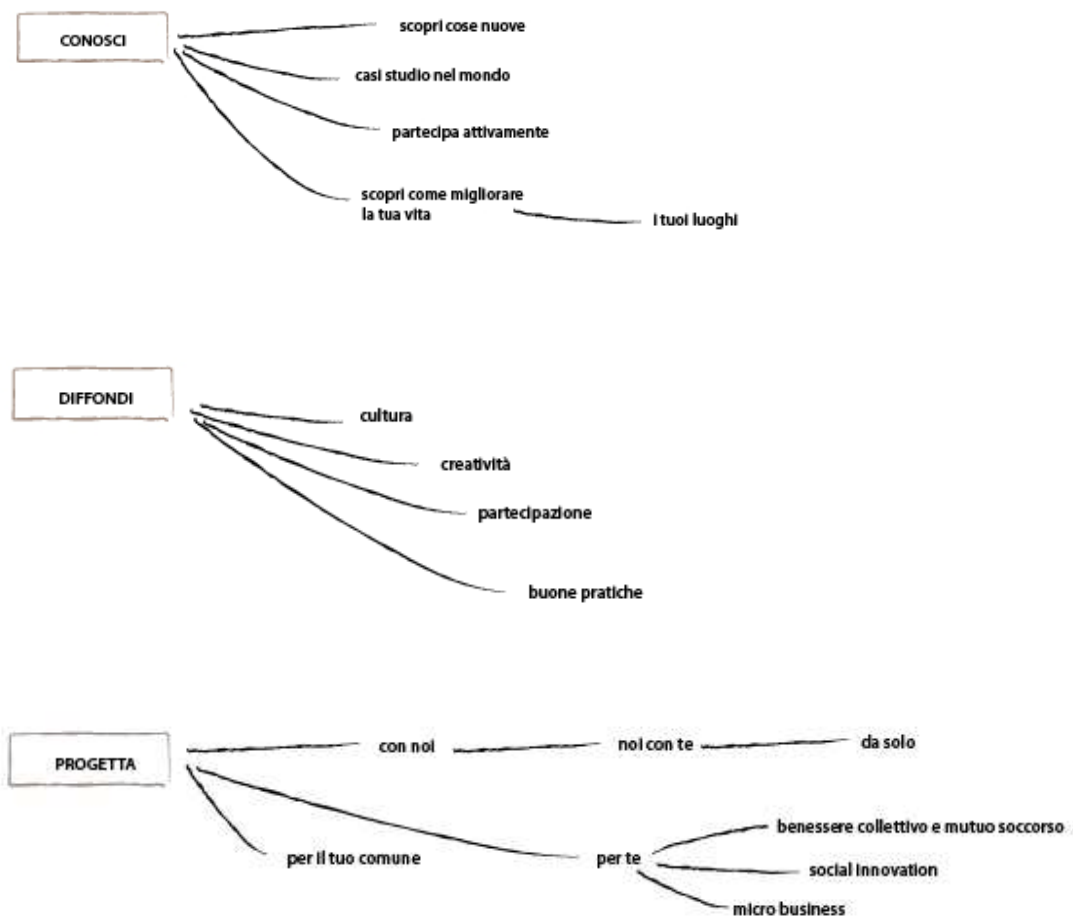


### 3.9 Service Idea e primi contatti

#### Logiche di progettazione



(Figura 29. Schema dell'architettura del progetto)



(Figura 30. Grafici di sistema e obiettivi di progetto della Service Idea)

### *Service Idea.*

L'agenzia Creatività Virale offre una serie di opportunità e servizi rivolti alla comunità, al territorio, e alle amministrazioni locali.

Dopo i primi contatti l'agenzia sviluppa un piano di consulenza territoriale e mappatura risorse e creativi disponibili.

Una volta mappato il territorio, l'agenzia chiama a raccolta i creativi disponibili, alcuni dei quali diverranno diffusori (antenne creative) al fine di incentivare lo sviluppo della creatività locale.

L'agenzia poi fornisce strumenti certificati di progetto, in caso di collaborazione e partecipazione di rete Desis e Politecnico di Milano viene garantito il metodo di progetto proposto grazie al loro background ed esperienza e quindi anche garanzia qualitativa dei contenuti.

I contenuti proposti dall'agenzia sono archiviati sul portale, casi studio di buone pratiche sociali attraverso il design provenienti da tutto il mondo. Il portale nazionale (pubblico e open, chiunque può proporre materiale) ottiene visibilità anche grazie al Politecnico di Milano in caso di partecipazione.

Infine la realizzazione dei progetti locali e l'attivazione di start up: sviluppo di nuovi servizi per valorizzare il territorio e i suoi abitanti.

### *Primi contatti.*

I contatti per i progetti territoriali avvengono tra enti o Comuni e ,nel caso, col Politecnico e CV oppure utenti creativi interessati a proporre queste iniziative nel loro comune o circoscrizione che si pongono come attivatori locali.

In seguito i Comuni interessati contattano l'amministrazione di CV; poi le antenne creative si attivano nei loro territori in contatto con CV per far partire la start up.

Creatività Virale svolge una prima consulenza territoriale per una consapevolezza delle risorse disponibili, possibilità d'intervento e sviluppi potenziali. La mappatura si occupa di: territorio, risorse, creativi.

### 3.10 Il caso locale.



(figura 31. Immagine del sito internet del Comune di Porto Mantovano, [www.comune.porto-mantovano.mn.it/](http://www.comune.porto-mantovano.mn.it/) )

Per spiegare il progetto di Creatività Virale viene analizzato un caso locale, un comune di medio- piccole dimensioni, e le sue potenzialità locali lasciate inesprese. Prendiamo come esempio il Comune di Porto Mantovano, situato nelle vicinanze di Mantova (sede tra l'altro del Politecnico di Milano), di 15689 abitanti, possiede molte risorse, ma non sfrutta la creatività locale.

Servizi locali: biblioteca, piscina, asili nido, corsi comunali (che in accordo con CV potrebbero formare i creativi), servizi scolastici e sociali.

Servizi di recente attivazione: primo soccorso, raccolta domiciliare dei rifiuti, mercato prodotti agricoli, bicibus.

Per definire le potenzialità inesprese locali presentiamo alcuni numeri di classici creativi che potrebbero attivarsi e collaborare con Creatività Virale:

- 20 studenti del Politecnico di Milano
- 4 studenti dello Ied
- 20 studenti di scuole artistiche
- 30 giovani tra i 22 e i 30 anni con competenze di grafica o fotografia
- 1 associazione di giovani creativi presente sul territorio
- 2 grandi eventi nelle vicinanze che coinvolgono molti giovani
- 1 sportello giovani

### **3.11 Il gestore**

*il gestore:* lo staff che gestisce il portale si occupa anche della supervisione del servizio, cura la formazione delle antenne creative le quali, in assoluta autonomia, portano avanti i progetti locali.

Lo staff di agenzia quindi si occupa della gestione dell'intero servizio, e controllo e supervisione del portale e dei progetti locali.

Archivio: raccoglie casi studio di best practies dal mondo.

Staff e archivio svolgono il loro compito in back office rispetto all'utente che si relaziona col servizio.

Per l'utente o il creativo le operazioni che avvengono in front office sono: contatti locali, formazione di antenne creative, consulenza e mappatura in fase di start up, tools operative, sezione territoriale del portale abilitata, bandi di concorso e pubblicazione esito bandi.

### **3.12 Opportunità e ruolo dell'università ( il Politecnico di Milano)**

In caso di partecipazione del Politecnico al servizio, sia nel network del portale, sia nelle sperimentazioni locali, i suoi ruoli potrebbero essere molteplici, così come le opportunità.

Pubblicizza e propone agli studenti creativi la partecipazione al progetto.

Processo educativo e formativo per le antenne creative e a tutti gli studenti alle buone pratiche sociali.

Offre la possibilità di sfruttare il progetto Creatività Virale come opportunità dei suoi studenti di svolgere il tirocinio universitario obbligatorio nel proprio territorio sia come creativi comuni sia come diffusori (antenne creative).

Certifica la garanzia qualitativa del portale e i suoi contenuti.

Fornisce i suoi strumenti di progetto (metodo Politecnico): le chart, nelle start up locali, questa risulta essere una interessante opportunità visto l'esempio di un grosso studio di design quale IDEO che di recente invece di progettare nuovi prodotti vende alle aziende che si rivolgono a loro il sistema di progetto che li caratterizza e li ha resi famosi, in una trasposizione reale delle logiche Open Source alle quali il nostro progetto si ispira, il Politecnico di Milano potrebbe proporre e garantire qualitativamente il metodo di progetto fornito nelle tools del kit di start up locali di Creatività Virale.

### 3.13 Start Up

La partecipazione e l'adesione a Creatività Virale avviene in modalità libera e gratuita in puro stile collaborativo e open source.

Creativi e antenne creative si relazionano in modo diretto sia col portale che con l'agenzia (e quindi lo staff), per gli studenti che desiderano invece partecipare in qualità di tirocinanti sfruttando la formula del tirocinio universitario obbligatorio necessitano la convenzione tra Creatività Virale e la loro università.

La formazione dell'antenna creativa avviene online, per il comune che invece desidera un intervento di Creatività Virale e non dispone di antenne creative possono essere organizzati dei corsi di formazione comunali.

Come già accennato la modalità di attivazione può avvenire in due modi: tramite attivazione di uno o più creativi (che probabilmente diverranno antenne creative) o tramite iniziativa dell'amministrazione comunale, in ogni caso l'attivazione prevede alcune procedure.

Nel primo caso il creativo che ha un'idea o progetto di servizio non sa come attivarlo o a chi rivolgersi, scopre l'esistenza dell'agenzia Creatività Virale, si registra, entra nella community e chiede supporto all'agenzia per poter attivare il proprio progetto nel suo territorio, sarà l'agenzia a contattare l'amministrazione e creare le dinamiche (mediante autorizzazioni) per l'attivazione di progetti e processi territoriali creativi. Le dinamiche non cambiano se il creativo conosce già Creatività Virale.

Nel secondo caso, sicuramente più semplice, è lo stesso Comune e la sua amministrazione a contattare Creatività Virale per l'attivazione di progetti locali dopo uno studio di consulenza territoriale.

In entrambi i casi, una volta stabilite le dinamiche, autorizzazioni e collaborazioni tra comuni e CV, l'agenzia fornisce al team o i team di progetto il suo pacchetto offerta o tool kit di start up.

*Il tool kit di CV.*

Metodo, Strumenti, Esempi: conoscere, imparare, fare.

Carte di progettazione.

Sito Nazionale e accesso declinazione locale.

Assistenza: consulenza, assistenza diretta, coprogettazione in caso di sviluppo di progetto territoriale.

Offre in primo luogo una *mappatura territoriale* per verificare le eccellenze locali, dinamiche comunitarie, risorse sociali e creativi disponibili; le tool di progetto o *chart*: le carte di progetto sono utili sia come metodo corretto di progetto, sia come sistema di apprendimento. Possono essere impiegate come tutorial o come strumenti operativi.

(Storyboard, Storytelling, Poster, Mappe Attori, Sistem Map, Blueprint, Personas, Brainstorming,.....) e Tutorial per programmi di grafica ecc.

Inoltre offre l'abilitazione di una *sezione locale del portale*, dalla quale ogni iniziativa realizzata verrà pubblicata anche sulla sezione generale globale. *Formazione delle*

*antenne creative* mediante un corso web gratuito. Un *report costante delle attività* con relativi e puntuali aggiornamenti sul portale, grazie al libero accesso dei creativi. Bandi di concorso che prevedono due modelli di giurie: la prima classica che indica il livello di gradimento degli utenti e la seconda, mediante una giuria qualificata che decreta l'attivazione di progetti locali non autonomi e indipendenti.

Infine un monitoraggio costante da parte dell'agenzia per evitare usi e comportamenti impropri non conformi alla filosofia di *Creatività Virale*.

*Valore.*

Necessità, progetti in cantiere, proposte, progetti.

Dialogo: con cittadini e istituzioni immediato e intrecciato.

Potere: sia di proporre le proprie idee e richieste, sia realizzativo.

### **3.14 Incentivi alla partecipazione**

Riassumiamo ora tutte le motivazioni e gli incentivi alla partecipazione al servizio dei vari attori coinvolti.

*Creativi e antenne creative.* Per tutti i creativi e giovani creativi, la possibilità di esprimersi e realizzarsi è solitamente molto complessa e spesso prevede spostamenti o migrazioni verso centri più attrattivi per questo per loro *Creatività Virale* propone alcune opportunità per ottenere visibilità o essere riconosciuti, la possibilità di svolgere il tirocinio obbligatorio vicino casa grazie alle convenzioni con le università, servizio civile, migliorare il proprio territorio, possibilità di guadagno attraverso qualche servizio che prevede micro business.

*L'agenzia Creatività Virale.* Grazie al supporto del Ministero del Welfare che finanzia il portale del servizio per promuovere le buone pratiche sociali e al sostegno di bandi europei.

L'agenzia viene inoltre supportata da associazioni e comunità di creativi e da imprese che desiderano entrare a far parte del progetto in qualità di partner locali.

*I comuni o le amministrazioni locali.* Migliora e incrementa i suoi servizi, risparmia sui costi, aumenta la partecipazione e la consapevolezza dei cittadini.

*Imprese locali.* Sponsorizza e diviene partner sociale e sostenibile del servizio, grazie a questo può inoltre iscriversi all'elenco della Camera di Commercio delle imprese sostenibili redatto dal csr.



### 3.15 Sostegno economico

#### *Donazioni.*

Singoli utenti e imprese possono sostenere CV attraverso donazioni o finanziamenti oppure nello specifico di un progetto.

Il progetto, essendo strutturato su diversi livelli e differenti scale prevede donazioni o finanziamenti in diverse modalità, considerando le due differenti tipologie di scala (locale e globale) le donazioni o il sostegno economico in generale può avvenire sia su scala globale che su scala locale riguardo progetti territoriali.

*Donazioni da parte di utenti.* Un utente singolo può supportare economicamente attraverso donazioni l'agenzia Creatività Virale oppure donazioni in sostegno ad un progetto territoriale, nel caso specifico di un progetto locale possono avvenire anche in sostegno nella formula di micro business personale secondo la modalità del trailer precedentemente esplicitata.

*Donazioni o finanziamenti da parte di imprese.* Questa modalità si svolge nello stesso modo di quella precedente anche se in formula di finanziamento o partnership, su scala globale quindi avverrà finanziando l'agenzia, su scala locale uno o più progetti ritenuti d'interesse.

Il sostegno economico può avvenire anche attraverso la pubblicità su portale o sponsorizzando eventi o progetti locali.

Per quanto riguarda la pubblicità sul portale è rivolta a grandi aziende che possono fungere da sponsor o partner, questi possono sostenere Creatività Virale e indurre bandi di concorso sul portale ottenendo un triplice vantaggio: l'esito interessante di progetti ricavati dal bando, pubblicizzare l'impresa in un'ottica sostenibile e conseguentemente comparire nell'elenco delle aziende sostenibili della camera di commercio redatto dal csr.

Per quanto riguarda le pubblicità locali possono essere effettuate sulla sezione territoriale del portale, le piccole imprese territoriali possono quindi ottenere visibilità locale sostenendo conseguentemente (e indirettamente) progetti locali, questa tipologia di pubblicità possiede un valore di sostenibilità in quanto potrebbe indurre al buon esempio ad altre piccole imprese inducendo a ridurre (o addirittura eliminare) lo spreco della pubblicità cartacea.

## **Conclusioni.**

Questo progetto è frutto di oltre un anno di lavoro e ricerca, iniziato da un personale interesse verso i progetti di sviluppo sociale e la progettazione dei servizi.

Le difficoltà incontrate sono state molteplici, molto spesso dovute al fatto che il progettista di servizi (Service Designer) è una figura professionale recente e ancora scarsamente diffusa, conosciuta e compresa.

Un'altra grossa difficoltà riscontrata è stata quella della tematica, complessa e controversa, della progettazione sociale, poiché ricca di variabili, normative, realtà molto disomogenee e differenti da zona a zona, e dato che presuppongono relazioni sociali tra persone all'interno di una comunità, incostanti e mai scontate.

Per questo ho scoperto la necessità di creare modalità alternative di attrattività e interesse all'aspetto economico (appunto perché si tratta di progetti sociali e quindi non a scopo di lucro) e che non fossero unicamente rivolte all'interesse personale ma bensì che fungessero da incentivo alla partecipazione.

Il mio percorso progettuale di tesi è stato un continuo working progress ricco di modifiche e cambiamenti di rotta, è iniziato grazie ad una esperienza sul campo con la collaborazione al progetto Binomi (Biennale Nord Ovest Milano) prima come tirocinio curricolare obbligatorio per l'università e protratto poi come tirocinio extra curricolare facoltativo come collaboratore fino al concludersi del progetto. Questa esperienza, durata quasi un anno, mi ha permesso di conoscere sul campo le dinamiche e le problematiche di queste tipologie di progetti.

Grazie, e a causa, di una lunga fase di ricerca e documentazione questo progetto ha subito molte variazioni e mutamenti fino a giungere a questa versione conclusiva.

Ho avuto modo, e spero di poter continuare, di entrare in contatto in prima persona con queste dinamiche sociali mirando al coinvolgimento di tematiche di mio interesse come la fuga dei cervelli e le opportunità giovanili, anche nella mia realtà territoriale infatti, assieme ad altri giovani volenterosi (e volontari), che oggi definirei creativi, stiamo cercando di creare presupposti che possano migliorare alcune dinamiche favorendo i giovani, cercando di fornire spazi e possibilità di partecipazione.

Per questo il mio percorso formativo di questi anni universitari di specialistica nella sezione Servizi ed il rapporto col corpo docenti mi ha portato a comprendere veramente cosa mi interessa e cosa mi piacerebbe fare nella vita e grazie alle capacità e al metodo operativo appreso spero di riuscirci.

## BIBLIOGRAFIA

\_ Ezio Manzini, Francois Jégou,(2008). **Collaborative Services\_Social Innovation and design for sustainability**. Edizioni POLI.design. Via Durando 38/A - 20158 Milano

\_ Anna Meroni, (2007). **Creative communities\_ People inventing sustainable ways of living**. Edizioni POLI.design. Via Durando 38/A - 20158 Milano

\_ Arturo Di Corinto, Tommaso Tozzi,(2002) "**Hactivism. La libertà nelle maglie della rete**", Manifestolibri, ISBN 88-7285-249-8 (copyleft)

\_ Arturo Di Corinto,(2005) Revolution OS II. **Software libero, proprietà intellettuale, cultura e politica**, Apogeo Editore, ISBN 88-503-2327-1 (CCpl)

\_ Don Tapscott, Anthony D. Williams, (2007). **Wikinomics.La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo**, collana Economia e storia economica, Etas.

\_ Gruppo di ricerca Ippolita,(2005) **Open non è free. Comunità digitali tra etica hacker e mercato globale**, Eleuthera, ISBN 8889490047, (copyleft) [1]

\_ Chris Anderson,(2007). **La coda lunga**. Codice Edizioni.

\_ Chris Anderson, (2009). **Gratis**. Editrice Rizzoli

\_ Charles Landry, (2000). **The creative city. A toolkit for urban innovators**. Earthscan.

\_ Charles Landry,(2009). **City making. L'arte di fare la città**. Codice edizioni.

\_ Borzaga C., Depedri S. (2003), **La cooperazione sociale italiana al microscopio: i punti di forza e di debolezza dei modelli organizzativi e della gestione delle risorse umane**, Ed. Franco Angeli, Milano

\_ Cesarini F., Locatelli R. (a cura di), (2007). **Le imprese sociali. Modelli di governante e problemi gestionali**, Ed. Franco Angeli, Milano.

\_ Taraschi S., Zandonai F. (a cura di), **Impresa sociale. Dalla gestione strategica agli strumenti operativi**, Ed. Carocci Faber, pag.40

\_ Giuseppe Magistrali,(2003). **Il futuro delle politiche sociali in Italia. Prospettive e nodi critici della legge 328/2000** Franco Angeli editore

\_ Elvio Raffaello Martini, Roberto Sequi, (1995) **La comunità locale. Approcci teorici e criteri di intervento**. Carocci Editore.

\_ Remo Siza, (2003). **Progettare nel sociale. Regole, metodi e strumenti per una progettazione sostenibile**. Franco Angeli editore

## **Leggi**

Codice civile  
Decreto legislativo 460/97  
Legge 381/91  
Legge 422/1909  
Legge 59/1992

## **Statistiche**

**Istat**, *Italia in cifre*, 2009  
156  
**Istat**, *La cooperazione sociale in Italia*, Statistiche in breve, 2005  
**Istat**, *Rilevazione cooperative sociali in Emilia Romagna*, 2005

## LINKOGRAFIA

<http://www.timeout.com>

<http://www.hotelmapsearch.com/>

<http://www.visokio.com/demos/camerafinder>

<http://www.garmin.it>

<http://www.openstreetmap.org>

<http://www.opengeodata.org/>

<http://maps.google.it>

<http://sites.google.com>

[http://www.newitalianlandscape.it/expo015/?page\\_id=19](http://www.newitalianlandscape.it/expo015/?page_id=19)

<http://www.triennale.it/>

[http://www.triennale.it/triennale/sito\\_html/bov\\_08\\_wood/](http://www.triennale.it/triennale/sito_html/bov_08_wood/)

<http://senseable.mit.edu/>

<http://senseable.mit.edu/realtimerome/>

<http://www.criticalcity.org/>

<http://www.ideo.com//work/item/bofa/>

<http://www.designer.com/>

<http://www.socialvelocity.net/2009/12/what-is-social-innovation/>

<http://www.progettokublai.net>

<http://www.greenmap.org/greenhouse/home>

<http://www.closr.it/show/Gx34DRleVsm>

<http://ecosia.org/how.php>

<http://www.iasdr2009.com/m71.asp>

<http://www.inspiredm.com/2009/10/10/20-essential-infographics-data-visualization-blogs/>

<http://innovate.whsites.net/>

<http://www.youtube.com/warp.swf?v=QNX31t7Cees>

<http://www.ba.itc.cnr.it/gis/gis.html>  
<http://www.visualsport.com/>  
<http://it.wikipedia.org/wiki/Infografica>  
<http://it.wikipedia.org/wiki/Cartografia>  
[http://informationdesign.org/archives/cat\\_information\\_graphics.php](http://informationdesign.org/archives/cat_information_graphics.php)  
<http://www.nixlog.com/infographics/>  
<http://www.funnelinc.com/>  
<http://www.densitydesign.org/>  
<http://www.infografica.it/menu.html>  
<http://infosthetics.com/>  
<http://www.informationisbeautiful.net/>  
<http://flowingdata.com/>  
<http://coolinfographics.blogspot.com/>  
<http://well-formed-data.net/>  
<http://simplecomplexity.net/>  
<http://www.datavisualization.ch/>  
<http://www.visualcomplexity.com/vc/>  
<http://infographicsnews.blogspot.com/>  
<http://www.good.is/departments/transparency>  
[http://www.edwardtufte.com/bboard/q-and-a-fetch-msg?msg\\_id=0002w4](http://www.edwardtufte.com/bboard/q-and-a-fetch-msg?msg_id=0002w4)  
[http://www.albertocairo.com/index/index\\_english.html](http://www.albertocairo.com/index/index_english.html)  
<http://www.flickr.com/photos/ffranchi/>  
<http://www.flickr.com/photos/densitydesign/>  
<http://www.eu-latitude.eu/>  
<http://www.discover-eu.com/>  
<http://www.touringclub.com/ITA/professionisti/>  
<http://www.densitydesign.org/>

<http://www.servicedesigntools.org/>

<http://infosthetics.com/>

<http://www.visualcomplexity.com/vc/>

<http://interface.fh-potsdam.de/infodesignpatterns/patterns.php>

[http://www.infovis-wiki.net/index.php?title=Main\\_Page](http://www.infovis-wiki.net/index.php?title=Main_Page)

<http://creativesear.ch/INFOVIS>

[http://www.geoforus.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=471:la-georeferenziazione-delle-informazioni-territoriali&catid=7:approfondimenti&Itemid=12](http://www.geoforus.it/index.php?option=com_content&view=article&id=471:la-georeferenziazione-delle-informazioni-territoriali&catid=7:approfondimenti&Itemid=12)

<http://www.longtail.com>

<http://www.cgm.coop>

<http://www.confcooperative.it>

<http://www.consolidarieta.it>

<http://www.cssforli.it>

<http://www.emiliaromagnasociale.it>

<http://www.legacoop.it>

<http://sdz.aiap.it/notizie/11277#top>

<http://magazine.liquida.it/2008/10/24/linkedin-il-social-network-per-il-mondo-del-lavoro/>

<http://www.regionedigitale.net/progetti-piter/riduzione-del-knowledge-divide/social-network-del-lavoro-creativo>

<http://www.flowtown.com/blog/how-businesses-are-utilizing-foursquare>

<http://www.openinnovators.net/best-books-on-crowdsourcing-open-innovation-management-wikinomics/>

<http://www.designatwork.be/design-thinking-can-help-change-the-world/>

<http://www.openinnovationdelivered.com/>

<http://www.wired.it/italianvalley>