

LAVORARE NELLA COMUNITÀ

LAVORARE IN RETE CON GRUPPI
SOCIALI ORGANIZZATI E/O
SINGOLI CITTADINI ATTIVANDO LE
RISORSE E LE COMPETENZE
TERRITORIALI





Vi sono diversi tipi di comunità

- Non è vero che la voglia di comunità è sempre buona in sé: esiste la comunità chiusa nostalgica, ovvero una comunità contro l'altro da sé. È la cosiddetta «comunità del rancore» (Bonomi 2009).
- Esiste poi una comunità di cura fatta da professionisti e non che producono relazione e inclusione: che immettono, che educano, che accompagnano.
- È un ambito relazionale dove possono originarsi forme diverse di disagio, ma dove è possibile ipotizzare soluzioni di cura del disagio stesso
- Nella comunità le persone sono più importanti dei ruoli che ricoprono, c'è possibilità di rapporto faccia a faccia, di attenzione reciproca e di aiuto reciproco. Ma soprattutto c'è fiducia: un bene prezioso e che non sempre è disponibile



le strategie di uscita da una crisi epocale

Di fronte ad una brusca interruzione di «schema», come quella provocata dall'emergenza Covid è necessario capire come uscirne. Due sono gli scenari possibili:

- **Modello alluvionale:** si attende che l'acqua defluisca, si rinforzano gli argini e poi si riprende con il modello di intervento consolidato
- **Modello della «resilienza trasformativa»:** accrescere le capacità di resistenza del sistema nei confronti delle future crisi



In questa strategia di uscita la comunità è la risorsa

- Nei processo di ri-costruzione degli interventi e dei servizi di welfare non si può più fare a meno delle risorse e delle competenze della comunità
- Oggi più che mai non si può non riconoscere il valore strategico di alleanze (rapporto di partnership) con quanti sono coinvolti nel processo di sviluppo di programmi ed interventi
- All'interno di un'ottica preventiva e promozionale non si può non tener conto di quanto la risorsa comunitaria possa facilitare e rendere maggiormente incisive le azioni di intervento messe in campo dai servizi di welfare.



Le lezioni apprese

- **È necessaria la presenza:** rigenerare relazioni, di prossimità, di vicinato, di quartiere, di caseggiato
- **Occorre avere capacità di resistenza** ovvero sostenere soglie di sofferenza sociale elevate per un tempo prolungato: per coltivare coesione, fiducia e solidarietà occorre mettere in conto insoddisfazioni, fatica e rabbia.
- **È importante praticare nuove forme di prossimità:** c'è una ricchezza di spazi che possono ridiventare spazi in cui le persone ri-fanno comunità.
- **Non solo sviluppare connessioni, ma anche accrescere la cooperazione:** chi ha agito meglio nel contesto pandemico è stato in grado non solo di connettere più attori ma anche di concertare azioni *congiunte*
- **È altrettanto fondamentale il fare:** le organizzazioni che hanno reagito meglio sono quelle che hanno provato, comunque, a mettere in campo un'azione, a prendere un'iniziativa, a «intraprendere».
- **Imparare a disimparare:** la tipologia più rilevante di apprendimento in età adulta riguarda la capacità di «disimparare», cioè di cambiare schema, di abbandonare la certezza di ciò che facevo prima e fare qualcosa di completamente diverso

I processi di cambiamento

Per essere in grado di coinvolgere tutto un territorio e la sua comunità, i mutamenti hanno necessità:

- Attori rappresentativi ed in grado di instaurare una cooperazione continua e duratura nel tempo
- Dell'introduzione di nuove pratiche e di nuove modalità di decisione e di azione (forme di coordinamento e collaborazione piuttosto che forme verticali di controllo)
- Pratiche efficaci (uso ottimale di risorse) e in grado di poter funzionare meglio delle soluzioni esistenti.



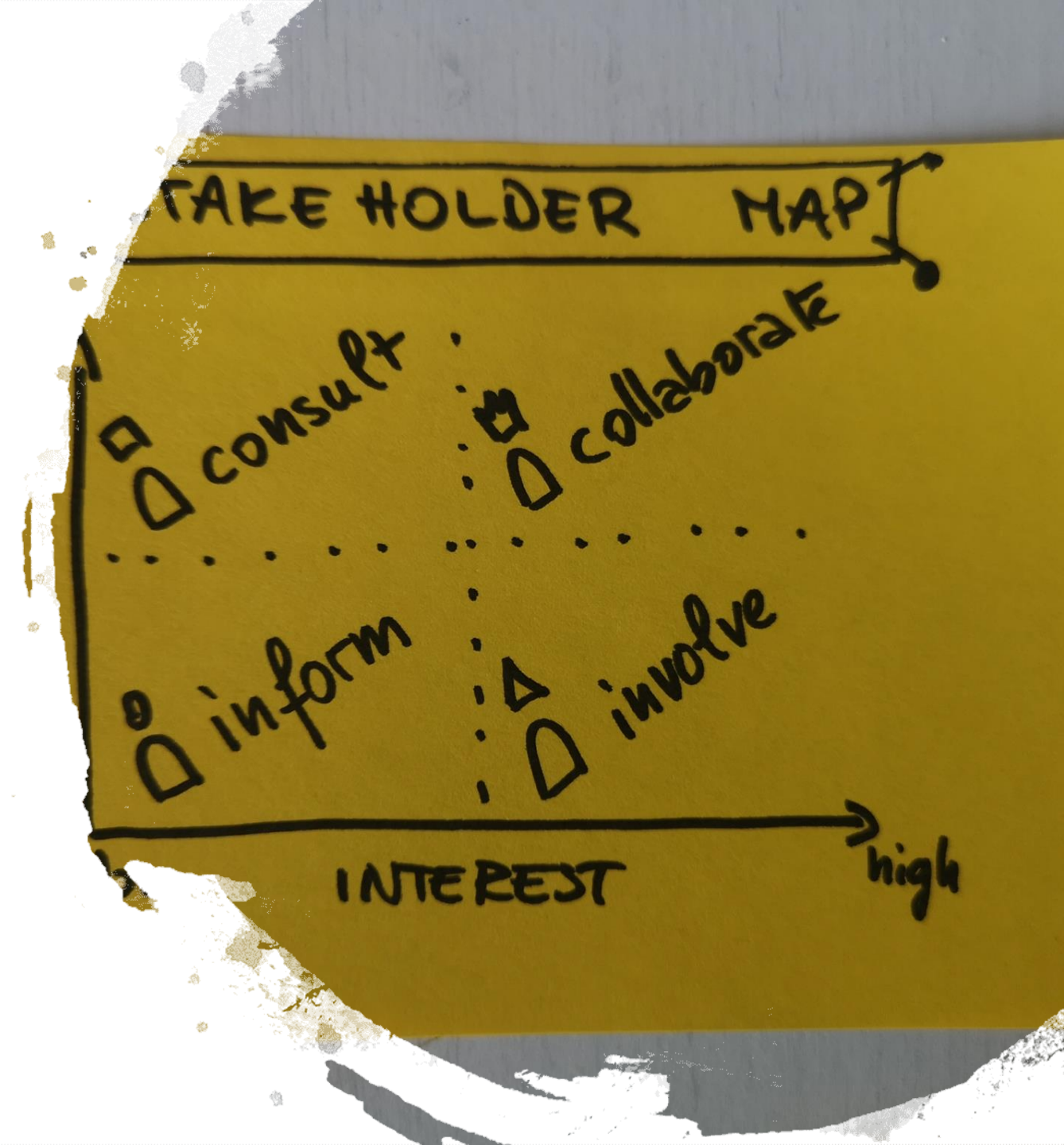
LE STRATEGIE IN UN INTERVENTO COMUNITARIO

- **Moltiplicazione:** aumentare il numero delle realtà presenti attraverso iniziative di attivazione di nuovi gruppi e organizzazioni.
- **Innovazione** accompagnare i processi di sviluppo organizzativo e di miglioramento delle capacità operative, aggregative, relazionali e di sostegno dei gruppi e delle associazioni già esistenti.
- **Connessione:** stimolare la nascita di nuovi legami e/o migliorare quelli già esistenti (singole persone, gruppi, organizzazioni).
- **Visibilità:** potenziare la visibilità sociale delle proposte esistenti attraverso campagne di marketing sociale nei confronti dei cittadini meno informati e/o più distanti dal sistema di welfare sia formale che informale.



COSA FARE IN CONCRETO

- Ingaggiare attori
 - Controllo di risorse
 - Controllo di fattori pertinenti
- Stringere alleanze
 - Sostenibilità progettuale
 - Capacità di connessioni ulteriori
- Produrre innovazione
 - Visione collettiva
 - Sperimentazioni concrete





AMBITI DI INTERVENTO

- Rafforzamento dei legami e delle relazioni.
- Programmazione e progettazione sociale.
- Erogazione diretta di prestazioni e servizi.
- Azione sociale promozionale e di sensibilizzazione



DESTINATARI

- Cittadini che vivono in un territorio.
- Specifici target di popolazione.
- Le famiglie e i care giver.
- Gli operatori dei servizi.
- Le organizzazioni del terzo settore
- Altri stakeholder

LE AZIONI POSSIBILI



- Sviluppare visioni condivise e attivare azioni volte a rimuovere ostacoli che possono produrre cambiamento
- Individuare i problemi prioritari e aggredibili sul piano locale, incoraggiandone interpretazioni pluralistiche ;
- Identificare i punti di forza, i fattori favorevoli già presenti in un ambiente sociale per far leva su di loro per ottenere i cambiamenti auspicati;
- Contrastare i processi di marginalizzazione di gruppi minoritari
- Promuovere ed attuare progetti di empowerment individuali e di gruppo.
- Sviluppare relazioni e produrre legame sociale.