



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CO(YOUTH) WORKING

Un modello organizzativo strategico
per promuovere l'impatto sociale della
partecipazione e dell'imprenditorialità
giovanile dentro e fuori uno spazio di
coworking



Comune di Cinisello Balsamo



HUB385



INFORMAZIONI

Output Type

Methodologies / guidelines
Methodological framework
for implementation

Goal

There is a need for the youngest
to increase their skills
and ambitions.
It is a toolbox for youth workers
and coworkers to work
together in order to reach these
youngest and their needs.

AUTORI

Comune di Cinisello Balsamo
Head of European Funding Dept.

Massimo Capano

Project Facilitator

Michele di Paola

HUB385 Zagreb
Communication & coworking coordinator

Ivana Radić

CO-ACTIONS Coop.
Cooperation Project Managers

Noémie Escortell

Impact Hub Amsterdam
Project Manager

Rutger de Rijk

Chairman / Young Creators

Stan Schalij

President of APPJ

Hilário Matos

Politecnico di Milano
Scientific Evaluation

Arianna Vignati

Project Manager

Elisa Scardoni

Cooperation Project Managers

Karine Laroche

Community Catalyst

Evelien Janson

Vice-President of APPJ / CEO of Adamastor

Hugo Ribeiro

SOMMARIO

1. INTRODUZIONE pg. 7	2. CO-WORKING E CO-MUNITA' LOCALI pg. 11		Comunicazione interna	Senso di appropriazione	
Possibili partner	La comunità locale		Il sistema per la giusta cultura	Design degli interni	
Attività e programmi	3. HOW WE CAN BRING CO-WORK (COMMUNITIES) AND LOCAL YOUTH TOGETHER pg. 21			Programming Accelerators	
Definire la proposta	Mappare la comunità	L'esperienza degli utenti	Come up with a pattern	Regole dello spazio	Eventi
			4. LINEE GUIDA PER COINVOLGERE I GIOVANI pg. 40		



INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo documento è quello di definire delle linee guida e un modello organizzativo strategico in grado di promuovere e massimizzare l'impatto sociale della partecipazione e dell'imprenditorialità giovanile, dentro e fuori gli spazi di coworking in Europa. Il modello è stata delineato utilizzando una specifica metodologia di ricerca, valutazione e co-creazione tra i partner del COYOUTH Working.

A

L'obiettivo di questo documento è quello di definire delle linee guida e un modello organizzativo strategico in grado di promuovere e massimizzare l'impatto sociale della partecipazione e dell'imprenditorialità giovanile, dentro e fuori gli spazi di coworking in Europa. Il modello è stata delineato utilizzando una specifica metodologia di ricerca, valutazione e co-creazione tra i partner del COYOUTH Working.

Il Servizio delle Politiche Giovanili del Comune di Cinisello Balsamo è impegnato nella promozione di attività volte a valorizzare l'occupabilità giovanile e l'imprenditorialità sociale attraverso progetti orientati allo sviluppo delle competenze, in un'ottica di arricchimento del capitale umano e sociale del territorio. Per proporre formazioni multilivello e professionalizzanti, l'Ufficio punta sulla promozione del senso di iniziativa, attraverso attività pianificate per migliorare l'inclusione sociale e lavorativa, e il sostegno alla vita e alla partecipazione comunitaria.

In linea con la mission dell'istituzione, il Responsabile del Servizio ha partecipato a due edizioni del Towards Collaborative Practices: la prima nel 2016, sul tema dell'innovazione e dell'imprenditoria sociale, mentre la seconda, focalizzata sulla dimensione ambientale, nel 2018.

Dalla discussione con i diversi partecipanti è emersa la necessità di riflettere sull'impatto degli spazi di coworking sullo sviluppo locale, sull'occupabilità dei giovani e, soprattutto, sulla loro relazione con lo youth work.

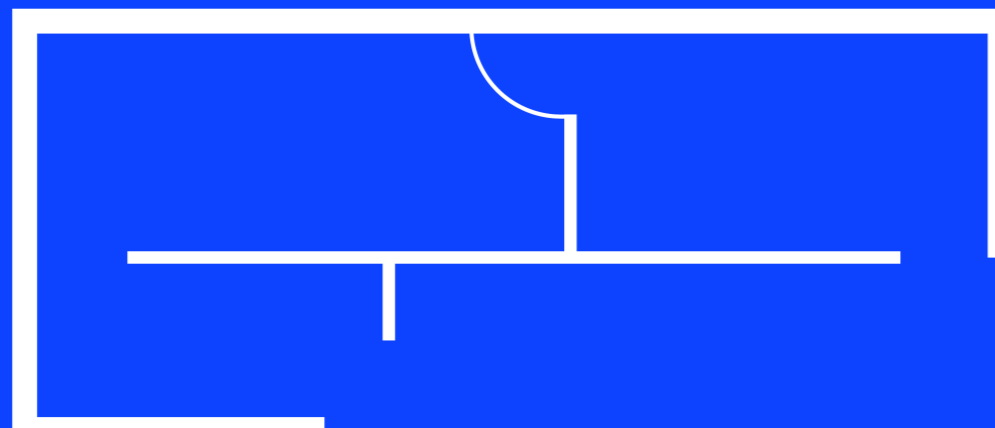
Quanto queste iniziative contribuiscono realmente allo sviluppo delle competenze, all'inclusione sociale e lavorativa dei giovani? Quanto riescono a promuovere la solidarietà, il protagonismo, il coinvolgimento e la partecipazione giovanile? Quali sono i fattori chiave che permettono il raggiungimento di risultati positivi in questa direzione?

L'analisi delle esperienze fa emergere due tendenze inverse. Quando si tratta di coworking maggiormente orientati al business, la funzione sociale degli spazi viene relegata ad un ruolo marginale e/o al marketing.

Le figure scelte per gestire lo spazio, le iniziative e i progetti, sono spesso specializzate sui temi legati alle nuove tendenze del mercato del lavoro, ma poco esperte e poco legate al tessuto sociale. Nei coworking più orientati all'innovazione sociale, invece, i gestori utilizzano gli elementi di business quasi esclusivamente per ottenere una sorta di "brevetto di qualità". Le figure scelte per gestire lo spazio, le iniziative e i progetti, sono quindi esperte nelle attività sociali e, tendenzialmente, sono più orientate alla ricerca di fonti di sostegno pubblico che a compiere azioni imprenditoriali.

Esempi di pratiche di successo dimostrano che l'interazione tra gli utenti dello spazio di coworking e tra gli utenti e la comunità locale non può essere lasciata al caso: c'è bisogno di metodi e di strumenti necessari per favorire l'interazione e le sinergie tra coloro che lo vivono. L'attività di animazione deve essere indotta. Purtroppo, più frequentemente, il coworking è portato a diventare un "sistema chiuso", che si riferisce soprattutto al mercato del lavoro, dimenticando le figure di animazione.

CoYOUTHworking si propone di creare un modello che permetta ai coworking di avere un impatto sociale rilevante sulla comunità locale, di essere un servizio economicamente sostenibile e di promuovere l'effettivo sviluppo delle capacità imprenditoriali dei giovani che frequentano gli spazi stessi. Una visione di coworking "aperto", in costante relazione e dialogo sia con i giovani che vivono questo tipo di spazio, sia con i soggetti esterni appartenenti alla comunità locale, alimentando un processo virtuoso di partecipazione, cittadinanza attiva e sviluppo delle risorse umane e sociali. Fondamentale nella proposta di Coyouthworking è la dimensione transnazionale, che nasce dal confronto tra gli attori che in Europa gestiscono spazi di lavoro condivisi, e dalla necessità condivisa di valorizzare la figura dello youth worker, al fine di aumentare le competenze dei giovani necessarie all'inserimento nel mercato del lavoro e nel mondo delle imprese. Il modello prodotto ha un valore e un'applicabilità in diversi contesti europei, per cui questo progetto si pone come transnazionale.



COWORKING E COMUNITA' LOCALI



COWORKING E COMUNITA' LOCALI

LINEE GUIDA

- Il tuo spazio è maggiormente orientato al business o alla dimensione di sviluppo sociale?
- Come si posiziona il tuo spazio nel dibattito sulle sfide che i giovani devono affrontare?
- La tua community propone soluzioni ad alcune problematiche sociali?
- Come viene concettualizzato l'equilibrio tra comunità (o sviluppo locale) e attività commerciale?
- Come valuti il tuo legame con le politiche giovanili a livello locale/regionale/europeo?

W Quando apri uno spazio di coworking, dovresti decidere se può essere una risorsa per la comunità locale o solo un servizio.

Certamente, lo spazio di coworking è un'impresa: ha bisogno di approcci, strategie, risorse umane e strumenti presi in prestito dall'ambito aziendale/commerciale, al fine di garantire il successo e la sostenibilità.

Dall'altro lato, ci sono strategie prese in prestito dal settore sociale ed educativo che possono rendere uno spazio di coworking una risorsa per la comunità locale.

Il modo migliore per diventare una risorsa è tipicamente quello di dare un contributo per risolvere un problema all'interno di un certo contesto: essere aggiornati rispetto alla condizione giovanile ci aiuta a creare uno spazio volto ad includere costantemente i giovani, di fronte al rischio della loro esclusione e/o emarginazione.

Un primo step può essere quello di avere un dialogo costante e aperto con l'amministrazione locale (istituzioni pubbliche), la società civile e altri stakeholder rilevanti, per poter conoscere meglio i bisogni sociali locali, oltre che per ottimizzare le risorse evitando di affrontare questioni non rilevanti.

Una buona strategia è anche quella di pianificare attività e partner-

ship che stimolino i soggetti a partecipare insieme alle azioni sociali per la comunità, per sostenere la solidarietà, l'innovazione e lo sviluppo locale. Come in ogni impresa collettiva, ci saranno partner, sostenitori, organizzazioni o gruppi di persone che devono essere informati o a volte consultati: sono tutti potenziali stakeholder. Nel nostro caso, tale scelta di co-progettazione e coinvolgimento non rappresenterà una strategia di mercato come per le aziende pro-fit, ma farà parte della natura stessa del nostro spazio.

Possibili partners

LINEE GUIDA

- Che tipo di partnership locale intendi stabilire?
- Come sono connesse le organizzazioni locali?
- Chi dovrebbe essere coinvolto?
- Sei consapevole della motivazione di ogni stakeholder di prendere parte al processo?
- Ci sono parti interessate che potrebbero fare parte della governance

Se state progettando di aprire uno spazio di coworking dove i giovani rappresentano il principale (o uno dei) gruppo target, in cui le missioni sociali e commerciali sono bilanciate, può essere utile coinvolgere nella partnership organizzazioni focalizzate sulla promozione di programmi/politiche giovanili. Potrebbero aiutare ad attrarre e "sorprendere" i giovani con attività specifiche.

Amministrazioni Locali

È importante collaborare o almeno mantenere i rapporti (in maniera continuativa e strategica) con le amministrazioni pubbliche a diversi livelli. Il loro ruolo può essere cruciale per diverse ragioni – oltre che per il sostegno economico – come:

A → stabilire il vostro ruolo nell'ecosistema sociale, ottenere una buona reputazione, responsabilità sociale e affidabilità;

B → gli enti pubblici guidano e definiscono le politiche locali grazie al contributo della società civile, del Terzo Settore e di altri soggetti pubblici e privati. Essere outsider in questo processo significa non avere la possibilità di influenzare le strategie di sviluppo locale, non avere la possibilità di arricchire il dibattito rappresentando un nuovo punto di vista; il tuo spazio può essere parte di una visione più ampia e può contribuire a obiettivi a lungo termine nella tua comunità locale;

C → farsi conoscere e collaborare con un ente pubblico può portare a sviluppi interessanti e anche a nuovi guadagni grazie alla partecipazione a nuove partnership; il coworking può rispondere in modo creativo e veloce alle esigenze locali..

Organizzazioni private/ONG che promuovono attività di youth work

Le associazioni, ancora meglio se giovanili, possono garantire la rappresentanza dei giovani e la loro partecipazione diretta; possono inoltre aiutare ad essere più attrattivi e ad incidere positivamente sulla proposta creativa e culturale, rendendo lo spazio di coworking un vero e proprio punto di riferimento per i giovani. Quando non è possibile coinvolgere le organizzazioni giovanili nella partnership e/o nella gestione diretta del luogo, è buona norma tenerle aggiornate su ciò che si sta proponendo all'interno dello spazio di coworking.

È importante mantenere una connessione con le organizzazioni della società civile sul tuo territorio: collaborare e coinvolgere le associazioni può creare nuove sinergie e aiutare il coworking ad ottenere una buona valutazione e reputazione.

Tuttavia, valutare con attenzione la quantità di spazio da lasciare a questa cooperazione, per non diventare (o essere confusi con) un semplice luogo di accoglienza per le attività culturali, ricrea-

tive, di sensibilizzazione e così via. Le associazioni sono solitamente basate su una specifica visione "politica" e su interessi di persone che connotano e caratterizzano le loro azioni; uno spazio di coworking non può essere identificato come un'organizzazione che si schiera per un interesse o una categoria specifica: deve essere "neutrale" per sopravvivere nel mercato. Essere focalizzato sui temi del lavoro, della formazione professionale e dello sviluppo delle competenze, dell'innovazione sociale e culturale, della ricerca e della fiducia nelle nuove generazioni permette allo spazio di avere una comunicazione aperta con chiunque, senza creare relazioni "speciali" e politicamente connotanti. Dipendere da un solo "cliente" può essere rischioso.

Rappresentanti del settore commerciale

Può essere la Camera di Commercio, una grande azienda o un'associazione di categoria, incluse le aziende che si occupano di innovazione e innovazione digitale. Tematiche quali la domanda del mercato del lavoro, lo sviluppo delle competenze, la formazione professionale, le nuove professioni e l'innovazione, fanno parte del know-how delle aziende, non solo di servizi e istituzioni. Coinvolgere le aziende nelle attività di divulgazione, nei corsi di formazione e nei servizi offerti ai coworker può avere due effetti positivi: primo, può rendere lo spazio di coworking più attrattivo per i potenziali clienti, aumentando i redditi provenienti dall'affitto delle postazioni, arricchendo la comunità e rendendola più solida; secondo, altre aziende possono essere più interessate allo spazio (come in un effetto a catena), riconoscendolo come un luogo dove incontrare/conoscere nuovi giovani professionisti con idee creative e competenze utili all'azienda (incontro tra domanda e offerta), non solo come un "servizio territoriale". È chiaro come i due aspetti si alimentino a vicenda: più le aziende sono coinvolte, più i coworker troveranno nuovi clienti, commissioni e lavori stabili. N.B.: non stiamo parlando solo di grandi aziende, anche se possono sembrare più attraenti per i giovani. Possono essere anche organizzazioni e organizzazioni che possono contribuire con at-

tività di formazione e informazione sulle professioni sociali, sui lavori attuali e futuri, sulle competenze che un animatore sociale/educativo deve avere. Questo avrà un impatto sulle realtà sociali locali, combinando una visione imprenditoriale con l'orientamento alla responsabilità sociale.

Organizzazioni che si occupano di formazione professionale e/o certificazione delle competenze, come le università

In ogni caso, è essenziale concentrarsi sui giovani e avere un'idea chiara dell'impatto che si vuole avere sulla condizione giovanile.

Mantenere alta la motivazione degli stakeholder è molto importante. Comporta un enorme sforzo di networking e di pubbliche relazioni, così come di strategia e di capacità di mediazione.

Gli interessi e gli obiettivi delle parti interessate (anche in un ampio partenariato o progetto) sono di solito molto diversi tra loro, quindi è importante analizzarli uno ad uno.

Fare leva sull'alta motivazione significa essere in grado di rispondere alla domanda: "Cosa guadagnerà questo stakeholder da questa attività o progetto?"

Ci sono spazi di coworking gestiti da più soggetti, ma alcune esperienze mostrano che questi non dovrebbero essere più di tre. Tre è il numero dei "campi" principali da gestire in uno spazio di coworking:

A → a proposta di formazione interna ed esterna;

B → gli eventi (compreso il servizio bar e catering)

C → lo spazio (postazioni di lavoro, sale, ecc.)

Tre soggetti diversi possono portare equilibrio e varietà di punti di vista, ma le esperienze mostrano che è meglio avere un solo decisore. In generale, è bene che lo spazio di coworking sia membro di reti più ampie: ci sono diversi vantaggi e pochi costi.

Oltre ai partner, potrebbe essere utile coinvolgere nelle attività:

a. Scuole secondarie di secondo grado, perché lo sviluppo delle competenze imprenditoriali dovrebbero essere promosse tra gli studenti e le studentesse;

b. Istituzioni pubbliche (centri giovanili, biblioteche e uffici pubblici); ogni ente pubblico, sia piccolo che grande, è diviso in settori e servizi. È fondamentale puntare e selezionare quale di questi può portare un valore aggiunto al tuo progetto: potrebbe essere qualcuno che supporta le attività economiche dei tuoi utenti, come un servizio per le imprese; potrebbe essere qualcuno che si occupa di occupazione attiva e politiche giovanili, come i servizi per la formazione professionale e le agenzie di collocamento, per implementare azioni e progetti comuni per i giovani disoccupati e NEET; possono essere anche enti pubblici che apparentemente non hanno un legame diretto con lo spazio di coworking, ma possono creare intrecci creativi e innovativi, come biblioteche, musei, scuole di musica e arte ecc.



La comunità locale

LINEE GUIDA

- Chi è il vicinato del coworking? Dovrebbe/potrebbe essere coinvolto?
- Qual è il bisogno percepito nel quartiere per il vostro spazio/comunità?
- Quanto spesso i vicini frequentano il coworking?
- I vicini sentono che il coworking ha un ruolo importante nell'affrontare i problemi della società?
- Quali sono le attività di sviluppo locale e di business supportate?

Oltre a costruire una partnership con i soggetti chiave e gli stakeholder, si dovrebbe pensare a chi “vive” vicino allo spazio di coworking: chi sono? Cosa fanno? Che tipo di legame possono avere con il coworking? Potrebbe essere importante questo legame? Sono potenziali utenti o partner ideali?

È utile fare un'analisi approfondita del contesto/territorio in cui si aprirà lo spazio di coworking, al fine di costruire relazioni “di vicinato” positive.

Qui il concetto di “quartiere” include anche gruppi informali e singoli cittadini, non solo organizzazioni e istituzioni: un/a buon/a community manager (così come lo/a youth worker che lavorerà all'interno dello spazio di coworking) dovrebbe concepire lo spazio come una risorsa anche per singoli individui.

È sempre opportuno mantenere una comunicazione costante e continua con il contesto locale e il quartiere, altrimenti si rischia di rimanere isolati e senza possibilità di avere un impatto positivo sul territorio e sul sistema locale di opportunità e risorse.

Attività e programmi

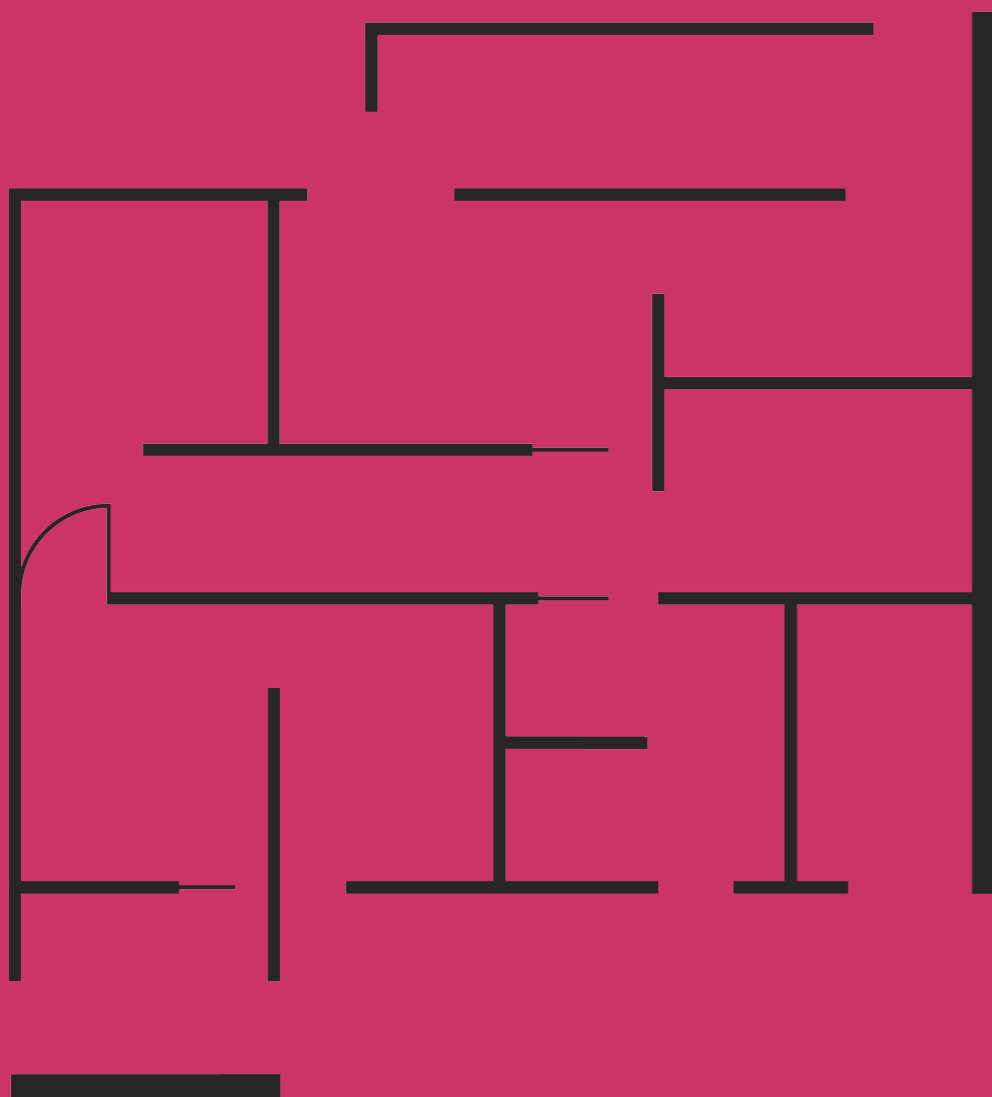
LINEE GUIDA

- Come coinvolgi i partner locali nella vostra programmazione?
- Sono attività promosse in collaborazione con le parti interessate nel campo della gioventù?
- Le attività sono promosse in collaborazione con i giovani?
- I vostri partner:
 - Esprimono i loro bisogni?
 - Esprimono i bisogni dei beneficiari?
 - Scelgono tematiche da affrontare?
 - Producono contenuti?
 - Comunicano/prescrivono/finanziano l'offerta?

Una buona strategia per essere attrattivi per i giovani e le altre organizzazioni locali può essere quella di pianificare le attività insieme agli stakeholder più significativi. È una buona pratica farlo sempre, iniziando anche prima dell'apertura dello spazio di coworking.

Un coworking manager (così come lo youth worker) è essenzialmente un animatore di comunità, qualcuno che crea collegamenti tra i soggetti. Non ha bisogno e non deve essere competente in tutto: non avrebbe senso.

Lo spazio di coworking è come un hub: deve creare collegamenti tra le persone che lo attraversano. Solo se la gente lo attraversa, funziona. Ecco perché organizzarsi con gli altri è un buon punto di partenza.



COME METTERE INSIEME COMMUNITY DI COWORKING E GIOVANI LOCALI

Di tutti i fattori che stiamo descrivendo, la community potrebbe sembrare la meno tangibile.

È qualcosa che puoi essere in grado di facilitare, creando delle circostanze perfette. È qualcosa che puoi essere in grado di osservare e descrivere. I confini, però, tendono sempre a diventare flessibili e indefiniti, la terminologia vaga, e la community diventerà sempre più indipendente rispetto al tuo intervento.

Allo stesso tempo la community rappresenta il valore di un buono spazio di coworking, e lo distingue rispetto ad un ufficio o ad una situazione lavorativa tradizionale.

Quando lo spazio di coworking si configura come un Terzo Luogo, può essere descritto come “un bene comune rivelato, delimitato, mantenuto da e con un collettivo di persone”. (<https://movilab.org/wiki/Accueil>).

DEFINIRE LO SCOPO

LINEE GUIDA

- Qual è lo scopo chiaro e condiviso della community?
- Come fa la community a dare un senso di appartenenza ai suoi membri?

Lo scopo può essere:

- Aiutare la comunità locale a connettersi
- Affrontare i problemi della società attraverso l'azione imprenditoriale
- Condividere lo spazio di lavoro (beneficio dal punto di vista dei costi)
- Fornire un buon modello di business (incrementare gli utili)
- Essere un luogo d'ispirazione
- Offrire opportunità transnazionali
- Affrontare questioni sociali attraverso l'azione imprenditoriale
- Condivisione di conoscenze, idee e prodotti
- Creare reti
- Favorire la collaborazione
- Creare nuove partnership

In base al vostro scopo, potete fare una scelta relativa alla selezione dei membri, decidendo se prevederla o meno: tutti possono diventare membri? Ci sono dei limiti d'età? Ci sono dei limiti relativi all'ambito di interesse?

Una volta che una persona diventa membro, ci può essere un processo di gestione delle relazioni con la comunità: il/la Community Manager è colui/colei che mostra lo spazio all'eventuale utente e dà tutte le informazioni necessarie; se la persona sceglie di farne parte, il CM gli invia una mail di benvenuto con tutti i dettagli relativi al coworking; il CM può anche occupare una postazione nello spazio di coworking insieme agli utenti, per essere il più facilmente raggiungibile in caso di necessità.

MAPPARE LA COMMUNITY

LINEE GUIDA

- Quali risorse sono già presenti all'interno della community?
- In che modo la community riflette lo scopo che stiamo cercando di raggiungere?
- Di cosa ha bisogno la community? Cosa può offrire?
- Quali interconnessioni sono già presenti?
- Chi manca? Chi altro fa parte della tua community stretta o estesa che potrebbe non rientrare nelle categorie citate?
- Quanto conosci la tua audience?
- Con quale frequenza vengono sondati i bisogni dei (giovani) collaboratori?
- Qual è la % dei membri che ha già un'attività avviata di business?
- Qual è la % dei membri che fa parte della comunità, ma che non ha un'impresa avviata?
- I potenziali membri si uniscono per ragioni legate al luogo ("è l'unico posto disponibile") o al settore ("è la community specifica che stavo cercando")?
- La community è una buona rappresentazione dei membri che vuole attrarre?

Sia che abbiate già una community (ma volete includere più giovani), sia che partiate da zero, il primo passo è quello di mappare la community attuale e/o ideale. Avere una comprensione comune dei loro profili e bisogni.

Per permettere connessioni significative che massimizzino l'impatto delle imprese, la varietà dei membri è fondamentale. Tutti i membri hanno bisogno di raggiungere e relazionarsi con lo staff, i colleghi, talenti creativi, investitori e altre organizzazioni strategiche, così come avranno bisogno di essere messi di fronte a prospettive diverse che ispirano e sfidano.

Ci sono punti di vista diversi attraverso i quali è possibile mappare la vostra community:

- professione o ruolo - esigenze (Ispirare, Connettere, Abilitare, Transazioni)
- aree di impatto, stadio di sviluppo dell'impresa e stili di lavoro
- aspettative e/o offerta di valore per i membri (uso dello spazio, community, interesse per l'innovazione sociale, ecc.).

In base a questa prospettiva, il vostro spazio di coworking potrebbe ospitare:

Imprenditori sociali

Sono individui e gruppi la cui attività è orientata all'affrontare sfide socio-economiche e/o ambientali, con l'obiettivo di massimizzare l'impatto sulla comunità, più che il profitto.

Imprenditori "tradizionali"

Sono imprenditori/startup/business che non affrontano in particolare sfide sociali. Attraverso lo scambio reciproco, questi imprenditori possono apprendere dagli altri membri modalità per rendere la propria attività sostenibile dal punto di vista dell'impatto sulla comunità, e insegnare a loro volta strategie "business" per rendere le attività sociali sostenibili dal punto di vista economico.

Freelance/consulenti/contraenti

I freelance sono persone creative che spesso offrono servizi di supporto vitale agli imprenditori, come il design grafico o web, la scrittura di testi, ecc.

Investitori e partner strategici

Sono vitali per la vostra comunità, e possono offrire ai vostri membri un grande valore attraverso la loro esperienza e le loro reti.

"Intraprendenti" (agenti del cambiamento)

Guidano le trasformazioni all'interno delle organizzazioni, e spesso beneficiano dell'interazione con gli imprenditori (soprattutto quelli sociali). Posso essere rappresentati da ONG, think tank, aziende, università e dal settore pubblico. Potrebbero essere interessati ad essere coinvolti per trovare nuove idee e ispirazione, e imparare dai vostri membri.

Studenti e studentesse

Potrebbero essere giovani che stanno cercando ispirazione e prospettive diverse per rendere i propri sogni realtà.

Fatti un'idea delle diverse possibilità (di carriera) che possono avere, entra in contatto con i mentor e alimenta opportunità attraverso il networking. Questo gruppo può anche essere un bacino di talenti da cui attingere quando si cercano stagisti o personale da assumere, perché solitamente sono desiderosi di imparare e contribuire.

Futuri imprenditori

Sono spesso giovani e/o studenti interessati a intraprendere un percorso imprenditoriale, ma non che hanno ancora iniziato. Possono diventare potenziali imprenditori e sono quindi importanti per lo sviluppo della vostra community. Anche questo gruppo potrebbe potenzialmente rappresentare un bacino interessante di talenti da includere nello staff dello spazio.

Individui socialmente attivi

Perseguono un chiaro impatto sociale con le loro attività e possono essere attivisti o artisti, piuttosto che imprenditori. Questi possono essere leader in un determinato settore o cittadini attivi nel quartiere, che vogliono sia contribuire che imparare come parte della comunità locale.

ESPERIENZA DEGLI UTENTI

LINEE GUIDA

- C'è un costo per unirsi alla community?
- C'è una selezione per diventare membro della community?
- I giovani hanno speciali benefici in quanto membri della community?
- I membri si sentono benvenuti nella community?
- I membri sentono che ci sono connessioni interessanti all'interno della community?
- I membri percepiscono un'atmosfera positiva?
- Come si collegano i membri tra loro?
- Come fanno i membri a mostrare i loro (buoni) risultati?
- Quanto spesso i membri si aiutano a vicenda per:
 - scambi di informazione e conoscenza
 - noleggi o donazione di materiale
 - contributo gratuito di competenze (aiuto, coinvolgimento volontario)
 - scambi di denaro

Può essere utile provare a descrivere l'esperienza ideale di un membro della community, dal punto di vista del componente stesso. Prima di tutto, si può pensare a cosa può favorire un primo contatto:

- Essere accolti amichevolmente?
- Sentire per la prima volta parlare della community ed essere consapevoli dei vantaggi e delle aspettative di essere un membro?
- Diventare un membro?
- Una community online?

In seguito, puoi descrivere l'esperienza dei membri sia all'interno dello spazio che online:

- Come si interagisce?
- La cultura è formale o informale?
- Il design dello spazio è formale o informale?

- Le comunità di pratica vengono incoraggiate?
- Chi ospita?
- La gestione dell'ospitalità è affidata ai membri stessi?
- La gestione dell'ospitalità è affidata a un gruppo/staff?
- Dove ci si incontra online?
- Come è collegato lo spazio online con quello offline?

Si dovrebbe delineare infine gli standard per un buon hosting (processo di onboarding e offboarding, modi per trovarsi online e offline). Può essere utile pianificare alcune attività per raccogliere opinioni e idee all'interno della tua comunità e dei potenziali utenti. È possibile:

Organizzare sondaggi/sondaggi d'opinione su argomenti specifici

I sondaggi d'opinione possono essere più o meno formali. Puoi presentare un'attività o un servizio su carta stampata, chiedendo "siete interessati a questo? Se sì, lascia il tuo nome": si tratta di una modalità informale ma efficace per un piccolo gruppo di persone che frequenta regolarmente uno spazio fisico. La stessa cosa può essere fatta online, usando strumenti come Mentimeter o Typeform

Raccogliere feedback dai membri, incoraggiando la circolarità delle comunicazioni.

I feedback possono essere dati online o di persona (per esempio "sentitevi liberi di venire a parlare con Anaïs qualsiasi pomeriggio"); possono essere proposti questionari di gradimento dopo un'attività (potrebbe essere comodo prevederli online e inoltrare il link in una e-mail o tramite social media); è anche possibile registrare le risposte su uno smartphone e parlare direttamente con gli intervistati).

Consultarsi su che tipo di workshop/attività sarebbero apprezzati dai membri.

Si può proporre uno spazio permanente per la raccolta di proposte su laboratori e attività.

COMUNICAZIONE INTERNA

LINEE GUIDA

- Che tipo di comunicazione interna è prevista?
- Esiste una piattaforma online? Come viene utilizzata per l'interazione della community?
- Esiste un'interazione offline spontanea?
- I membri interagiscono all'interno dello spazio?
- I membri interagiscono al di fuori dello spazio?

Per la comunicazione interna, l'interazione faccia a faccia dovrebbe sempre rimanere la priorità, ma non sempre questo è possibile. Può essere utile instaurare una figura di "facilitatore della comunicazione", che condivide lo spazio con gli altri membri fornendo servizio e aiuto.

Incontrare persone/fare networking

Gli spazi e le stanze dedicate alla socializzazione giocano un ruolo importante nel rendere il coworking un luogo collaborativo. Può essere utile, dal punto di vista del design, prevedere un open space, sistemare le scrivanie in modo da favorire il contatto visivo tra coworker, dedicare un angolo alla cucina o dispensa, stanze per meeting e aree relax.

Il networking deve essere ben progettato per funzionare: è importante sapere quanto tempo i coworker vogliono/possono mettere a disposizione per l'interazione, le modalità e le finalità, considerando che il tempo, la disponibilità, gli scopi saranno diversificati.

Comunicazione fisica

Talvolta, è indispensabile organizzare delle riunioni con i membri e lo staff, soprattutto per discutere di questioni specifiche come nuove regole sulla gestione dello spazio o la priorità degli investimenti.

Comunicazione via email

Le comunicazioni via mail possono a volte essere un tedio per le persone, per questo motivo è meglio utilizzarle solo per le questioni più importanti, e utilizzare per le altre altri strumenti di messaggistica online). L'e-mail, con il suo modello di trasmissione più lento e simile alla posta, permette alla persona che invia il messaggio di prendere tempo per assicurarsi che lo scambio di informazioni desiderato abbia luogo. Nello spazio di coworking, dove molte persone stanno lavorando su progetti tecnici complicati, l'e-mail potrebbe essere utile nella condivisione delle informazioni perché permette la comunicazione su argomenti altamente tecnici. A causa della natura asincrona dell'e-mail, può essere una scelta migliore per le informazioni che hanno bisogno di essere facilmente salvate o richiamate, e questo può essere rilevante per la condivisione di informazioni al di fuori del tradizionale orario di ufficio di un tipico ambiente di lavoro.

In ambienti di lavoro diffusi, simili al modello unico di coworking, l'email può essere preziosa per mantenere le connessioni e lo scambio aperto di conoscenze tra i lavoratori che sono separati dalla distanza fisica. L'email, poiché non interrompe intrinsecamente il lavoro, può essere un metodo efficiente di comunicazione in ambienti di lavoro molto piccoli e affiatati.

Comunicazione online (messaggistica istantanea)

Puoi usare strumenti dedicati - ad esempio Slack - per creare diversi canali di comunicazione, dove puoi separare i messaggi informali (ad esempio "Chi porta cosa al prossimo pranzo con-diviso?") da quelli relativi al lavoro, o le discussioni su argomenti specifici. Tutti dovrebbero essere in grado di usare lo stesso strumento, quindi è meglio iniziare con una spiegazione sul suo funzionamento, definendo le regole ecc.

Come mezzo sincrono, la messaggistica istantanea è più adatta per chiarimenti rapidi su un compito in corso che richiede una risposta rapida. IM permette l'interazione in tempo reale, e in alcuni casi, è superiore alla comunicazione di persona perché permette ai partecipanti di agire in multitasking, senza richiedere un'interruzione significativa del flusso di lavoro.

Processo decisionale online

Per un gruppo che vuole prendere decisioni senza doverci riunire fisicamente in uno spazio (se il gruppo è troppo grande, o le persone sono occupate e non riescono a trovare un momento adatto per tutti), il processo decisionale online, con il sistema giusto, può fare un'enorme differenza.

Per esempio, si può usare Loomio.

Potrebbe essere molto rilevante all'inizio di un grande progetto, come quando un piccolo gruppo decide di creare uno spazio di coworking, ma non esiste ancora nulla.

Mapping stakeholders around an issue

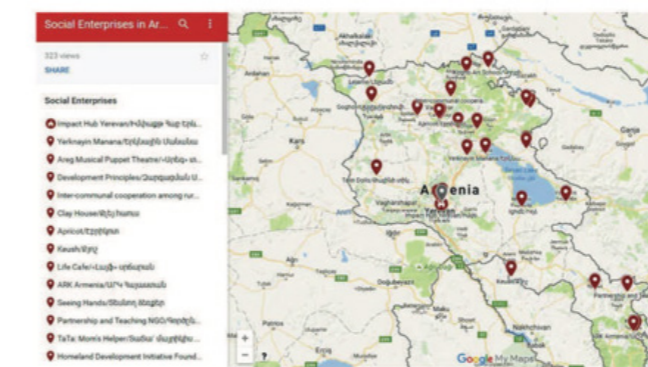
Credits: Whole Picture Thinking



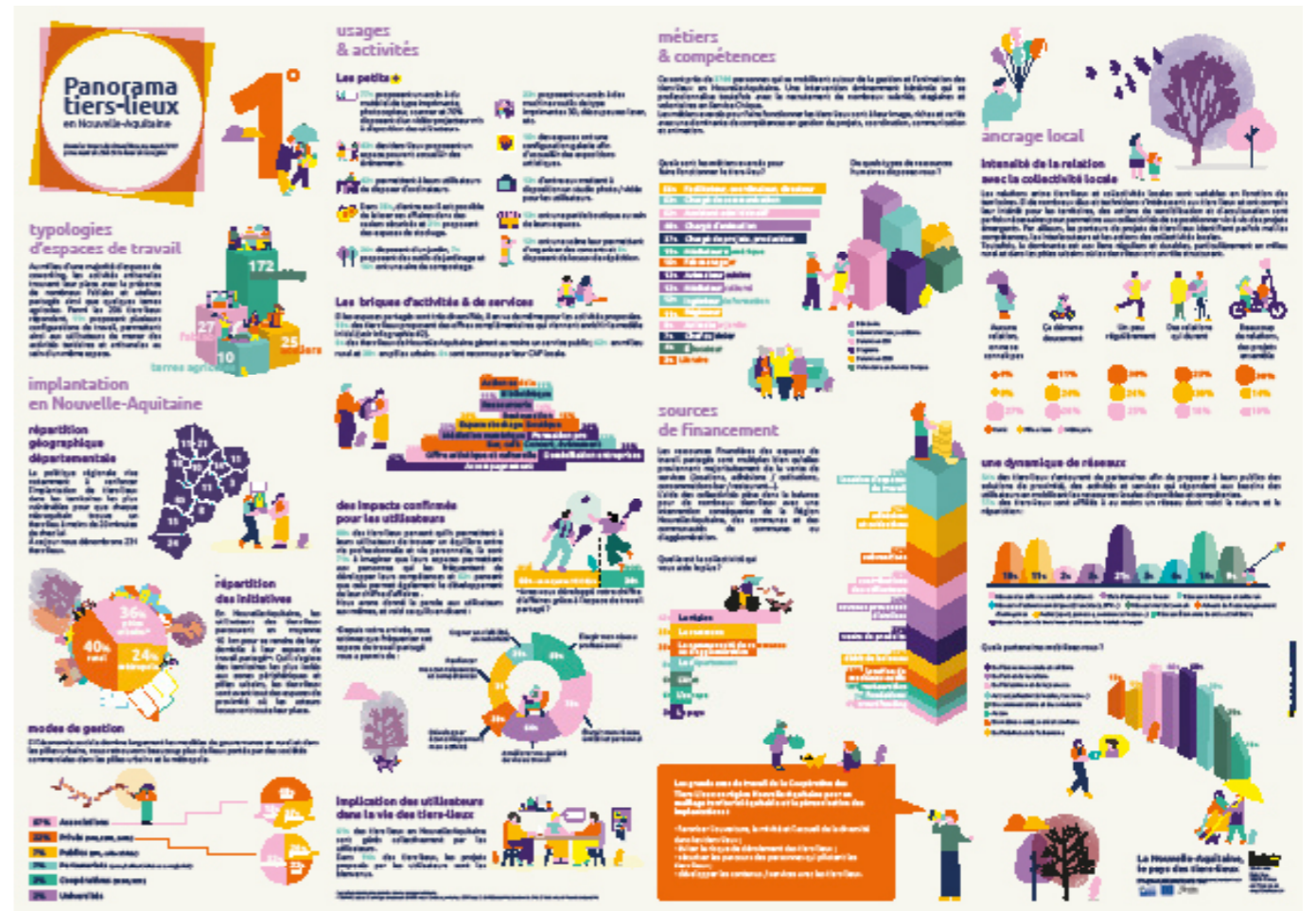
Mapping community topics of interest



Mapping an ecosystem geographically



Mapping by issue



SENSO DI APPROPRIAZIONE

L'appropriazione dello spazio è definita dagli psicologi sociali dell'ambiente come azioni degli individui su uno spazio per trasformarlo e personalizzarlo (Aubert-Gamet, 1997; Fischer, 1981, 1992, 2011). Attraverso l'appropriazione dello spazio gli individui creano uno spazio proprio (Fischer, 1981, 2011) o uno spazio simile alla casa (McCracken, 1989; Rosselin, 2002; Serfaty-Garzon, 2003). Il processo di appropriazione permette di passare da uno spazio vuoto, un non luogo (Augé, 1995) a un luogo significativo (Tuan, 1977).

I coworking possono variare nella loro natura e nel loro intento, ma è vitale permettere ai membri di sentirsi “co-proprietari” dello spazio fin dall'inizio.

L'appropriazione degli utenti emerge come una serie di pratiche attraverso le quali i consumatori si ancorano allo spazio, si aprono agli altri e attivano il valore periferico del servizio. Consente sia lo sviluppo di un senso di benessere all'interno di un luogo, che l'impegno attivo nelle dinamiche sociali interne. Nello spazio di coworking, le pratiche di appropriazione facilita la creazione della rete di imprenditori. Il senso di appropriazione negli spazi di coworking non riguarda l'accumulo, il possesso o la proprietà; si tratta di creare una relazione significativa con gli oggetti, gli spazi e gli individui che costituiscono il nostro ambiente quotidiano. L'appropriazione dell'ambiente migliora il senso di benessere degli individui nello spazio stesso (Adèle Gruen, 2017).

Il fatto importante è che non si può creare una “cultura della proprietà”, si può solo creare il “sistema”. La cultura è il risultato di continue, ma piccole azioni e interazioni tra molte persone. La cosa migliore che puoi fare è creare un sistema che aiuti la cultura a crescere, anche quando non sei nella stanza.

Condizioni

Il modo in cui il personale ospita lo spazio insieme al processo di co-progettazione dello spazio determinerà fino a che punto i membri sono invitati a sentire la proprietà condivisa.

- Staff che conosce la rete di “capacitare”, e non di “gestire” i membri (top-down vs bottom-up)
- Tutti i membri condividono lo stesso scopo (c'è bisogno che i più giovani incrementino le loro capacità e ambizioni)
- Conoscere i membri che desiderano offrire il loro aiuto.
- Le community sono solitamente composte da membri molto attivi e altri più passivi (ricordate: quando i membri non hanno tempo, non significa che non gli interessi).
- Capire la “lingua” che parlano i tuoi membri (i più giovani devono essere approcciati in modo diverso dai colleghi).

IL SISTEMA PER UNA GIUSTA CULTURA

LINEE GUIDA

- Quanto i coworker si sentono “proprietari” dello spazio?
- In che modo i giovani e gli youth worker hanno partecipato e sono stati coinvolti nella progettazione, nelle operazioni, nella gestione dello spazio?
- I giovani della comunità hanno responsabilità specifiche sulle attività?

Definire i membri che formano la cultura (frontrunners)

All'interno della community, ci sono sempre persone che hanno delle visioni sullo spazio, sulla programmazione, sulle regole, sugli interventi, eccetera.

Assicurati di lavorare con un gruppo che sia rappresentativo del resto della community.

Potrebbe essere interessante affidare questa responsabilità ai giovani coinvolti nel tuo spazio.

Successivamente, definisci le tua responsabilità e quelle dei membri:

A → Crea il contesto (invito, ordine del giorno, facilitazione)

B → Facilita i risultati che emergono (aiuta i membri a “cavarsela” da soli)

C → Rendi i membri responsabili

D → Let it go: ciò che deve succedere succede!

Definire gli argomenti su cui i membri sono invitati a riflettere

PROGETTAZIONE DELLO SPAZIO

LINEE GUIDA

→ I membri della community e i giovani sono stati coinvolti nella progettazione dello spazio? Si sentono protagonisti dello spazio?

Puoi coinvolgere i coworkers nella discussione sull'arredamento e sulla progettazione dello spazio attraverso attività specifiche (ad esempio, provando a stravolgere la disposizione dei mobili o proponendo giochi nello spazio).

REGOLE DELLO SPAZIO: “come lavoriamo”

LINEE GUIDA

→ Hai stabilito delle regole sul rispetto/aiuto degli altri coworker?

→ Hai stabilito delle regole condivise e di responsabilizzazione sulla pulizia e sull'ordine?

→ I coworkers hanno responsabilità specifiche relative alle stanze, agli strumenti, ecc.?

→ È possibile negoziare altre regole quando è necessario?

Le regole di convivenza stabilite e la facilitazione delle interazioni sono elementi decisivi che influenzano l'atmosfera, l'ethos dello spazio (comprese la percezione di libertà d'iniziativa e condivisione) e la natura delle relazioni che si formano tra i membri (fiducia, reciprocità).

Nello spazio di coworking l'accesso è regolato da norme di scambio e non-reciprocità. Gli spazi di coworking sono fenomeni che confondono le frontiere tra le relazioni sociali e le norme di scambio: da un lato, i consumatori sono attratti dal coworking per motivi di utilità e strumentali; dall'altro lato, le pratiche all'interno dello spazio sono incorporate nelle relazioni sociali, nelle norme e nei valori della comunità. Gli spazi di coworking sono quindi fenomeni di confine che fluttuano tra norme di scambio e pratiche comunitarie. L'offerta ufficiale - il posto di lavoro - è regolata da norme di scambio; mentre l'offerta non ufficiale, la rete professionale, è regolata da norme di reciprocità generalizzata.

PROGRAMMARE ACCELERATORI

LINEE GUIDA

- Lo spazio di coworking promuove azioni specifiche per sostenere giovani startupper/freelance?
- Che tipo di contenuti viene diffuso?
- Che tipo di approccio di apprendimento viene usato?
- Come si crea un ponte tra la community e la programmazione? La community esprime il suo bisogno/sceglie il tema da affrontare/produce il contenuto/comunica l'offerta?
- Come viene misurato l'impatto del tuo programma/tracci i progressi dei partecipanti?
- In che modo la programmazione aumenta le entrate dei membri?
- La programmazione è aperta ai non soci?
- I non membri potrebbero offrire una programmazione?

Potreste chiedere ai vostri utenti di contribuire a creare piattaforme di collaborazione in diversi modi, ad esempio contattando e coinvolgendo stakeholder del mondo accademico, dell'industria e dell'amministrazione locale, per partecipare a bandi di finanziamento, coordinando progetti di sviluppo, occuparsi delle valutazioni di impatto dei progetti, o conducendo seminari informativi e/o di approfondimento online e offline. Inoltre, gli utenti potrebbero essere in grado di fornire una rete di Piccole e Medie Imprese con servizi di supporto in ambiti come il marketing, lo sviluppo del business, e l'accesso a eventi e seminari per la condivisione delle conoscenze e lo sviluppo delle competenze.

Per quanto riguarda specificamente il formato degli eventi di apprendimento e di networking, essi possono essere pensati come:

- Corsi mirati all'insegnamento/apprendimento/crescita;
- Laboratori per creare nuove connessioni, per favorire le capacità creative e le interazioni;
- Seminari, conferenze, discorsi;
- Webinar, lezioni di e-learning, sessioni di insegnamento misto;
- Speed dating e sessioni di networking.

EVENTI

LINEE GUIDA

- Qual è lo scopo degli eventi che organizzate per la community?
- Quanti partecipanti (membri e non membri) ci sono?
- Quanti sono gli eventi formali/informali?
- Quanti sono gli eventi pubblici/per soli membri?
- Quali iniziative possono lanciare i coworker?
- Ci sono attività che si concentrano specificamente sui giovani/si rivolgono ai giovani?

Gli eventi sono un momento chiave nella creazione e nella crescita di un'impresa di coworking. Negli spazi di coworking vengono fatti molti eventi e incontri regolari che possono sfociare in opportunità di sviluppo professionale.

Gli utenti possono partecipare a incontri ed eventi formali/informali (sia di apprendimento che sociali) o essere responsabili di proporli e organizzarli: questo genera opportunità di supporto reciproco e/o scambio di conoscenze.

Durante gli eventi conviviali, i colleghi chiacchierano e aggiornano sui risultati individuali ottenuti e sui prossimi eventi.

La partecipazione spontanea agli eventi sociali indica e rafforza più genuinamente il senso di comunità: mostra la misura in cui

i membri vogliono impegnarsi l'uno con l'altro, più di quanto sono obbligati a farlo.

Ancora di più, gli eventi sociali rafforzano le relazioni oltre il “posto di lavoro”. Poiché ogni membro è in grado di scegliere dove sedersi e a quali eventi sociali partecipare, queste routine sono più significative, poiché non è forzata o obbligatoria.

INDIVIDUARE UNA ROUTINE

LINEE GUIDA

- Come è strutturato il programma delle attività?
- Quanti eventi/attività vengono organizzati mensilmente?
- Quanti eventi/attività sono ricorrenti?

L'agenda di questi eventi può essere stabilita settimanalmente, mensilmente o casualmente.

I rituali, come dimostrano gli studi etnografici, sono utili dispositivi analitici. Questi denotano modelli di interazione, fornendo cornici per dare un senso alla realtà sociale (Goffman, 1959; Kunda, 2006). I rituali forniscono occasioni per connettersi, fare amicizia e condividere ciò che sta accadendo nella propria vita (lavorativa). Oltre a condividere il proprio “dietro le quinte” (Goffman, 1959), le lamentele e le difficoltà, i rituali servono anche come “piattaforma” per testare nuove idee di fronte a un pubblico solido e comprensivo di colleghi, prima di affarcciarsi sul mercato. La partecipazione a questi eventi dovrebbe essere volontaria, piuttosto che obbligatoria, e il modo in cui questi rituali sono svolti dovrebbe essere casuale e non ufficialmente scritto (riguardo a chi si siede dove, chi dice cosa e per quanto tempo, ecc.). Il modo in cui le persone si sono aperte e hanno condiviso le loro storie ed esperienze “dietro le quinte” sottolinea ulteriormente il significato dell'informalità (Blagoy Blagoev, Jana Costas, Dan Kärreman Copenhagen Business School, 2019).

LINEE GUIDA PER COINVOLGERE I GIOVANI

20 consigli utili per un modello organizzativo strategico in grado di includere e sostenere i giovani all'interno degli spazi di coworking:

1 → Incoraggiare le autorità locali a riconoscere il valore dello spazio per fare, cambiare e promuovere l'innovazione attraverso i giovani

2 → Avere un dialogo costante e aperto con le amministrazioni locali sulle questioni e le politiche che riguardano i giovani

3 → Creare partenariati con organizzazioni e istituzioni che lavorano nel campo dell'educazione non formale e formale

4 → Differenziare l'importo della quota d'iscrizione in base al tempo e all'uso dello spazio, per rendere il coworking accessibile a diversi profili di giovani (anche con meno opportunità)

5 → Includere uno youth worker nel vostro staff aumenterà l'opportunità di essere inclusivi, di creare una rete all'interno della comunità locale e di affrontare i bisogni dei giovani

6 → Includere dei volontari tra il vostro staff indicherà la connessione tra il tuo spazio e la comunità locale, avendo un impatto positivo sull'ambiente circostante

7 → Assumere un/a community manager in grado di favorire le connessioni tra i giovani membri, coinvolgendoli, organizzando attività per/con loro e ottenendo feedback

8 → Il design dovrebbe essere accattivante, pulito, colorato, diverso dal solito spazio d'ufficio; dovrebbe incoraggiare le persone a generare nuove idee e connessioni

9 → Utilizzare metodi innovativi e attrattivi nelle attività di apprendimento (approccio non formale, peer-to-peer, learning-by-doing, tutoring...)

10 → Scegliere i social media giusti e mantenerli vivi creando un calendario dei contenuti

11 → Come regola generale, avere tanti giovani all'interno della community, aiuta ad attrarre altri giovani

12 → Aiutare i giovani a raggiungere i loro obiettivi, promuovendo al contempo giusti valori

13 → Mettere da parte i pregiudizi negativi nei confronti i giovani ("non hanno abbastanza esperienza", "l'esperienza data dall'anzianità è molto importante" VS "ambizione" e "aiuto reciproco")

14 → Individuare Young Ambassadors: persone che rappresentano i valori della community, a cui si assegna un ruolo ufficiale per promuovere quei valori tra gli altri membri della comunità

15 → Coltivare l'orgoglio di essere parte della community (creare un bel merchandise, valorizzare i membri...)

16 → Conoscere e capire il linguaggio dei membri più giovani, per poterli avvicinare efficacemente

17 → Coinvolgere i giovani o gli studenti nel processo di progettazione dello spazio

18 → Pianificare alcune attività per raccogliere opinioni, idee e bisogni tra i vostri giovani membri e i giovani esterni

19 → Promuovere azioni specifiche per sostenere i giovani startupper accanto ad altri professionisti e freelance

20 → Promuovere momenti di networking e allestire aree sociali: giocano un ruolo importante nel trasformare il coworking in uno spazio collaborativo e inclusivo

