

**DOMENICA
29 GENNAIO**

WORKSHOP

SHOP

COORDINATORI



hello

presentiamoci

Regole di oggi

Astensione dal giudizio

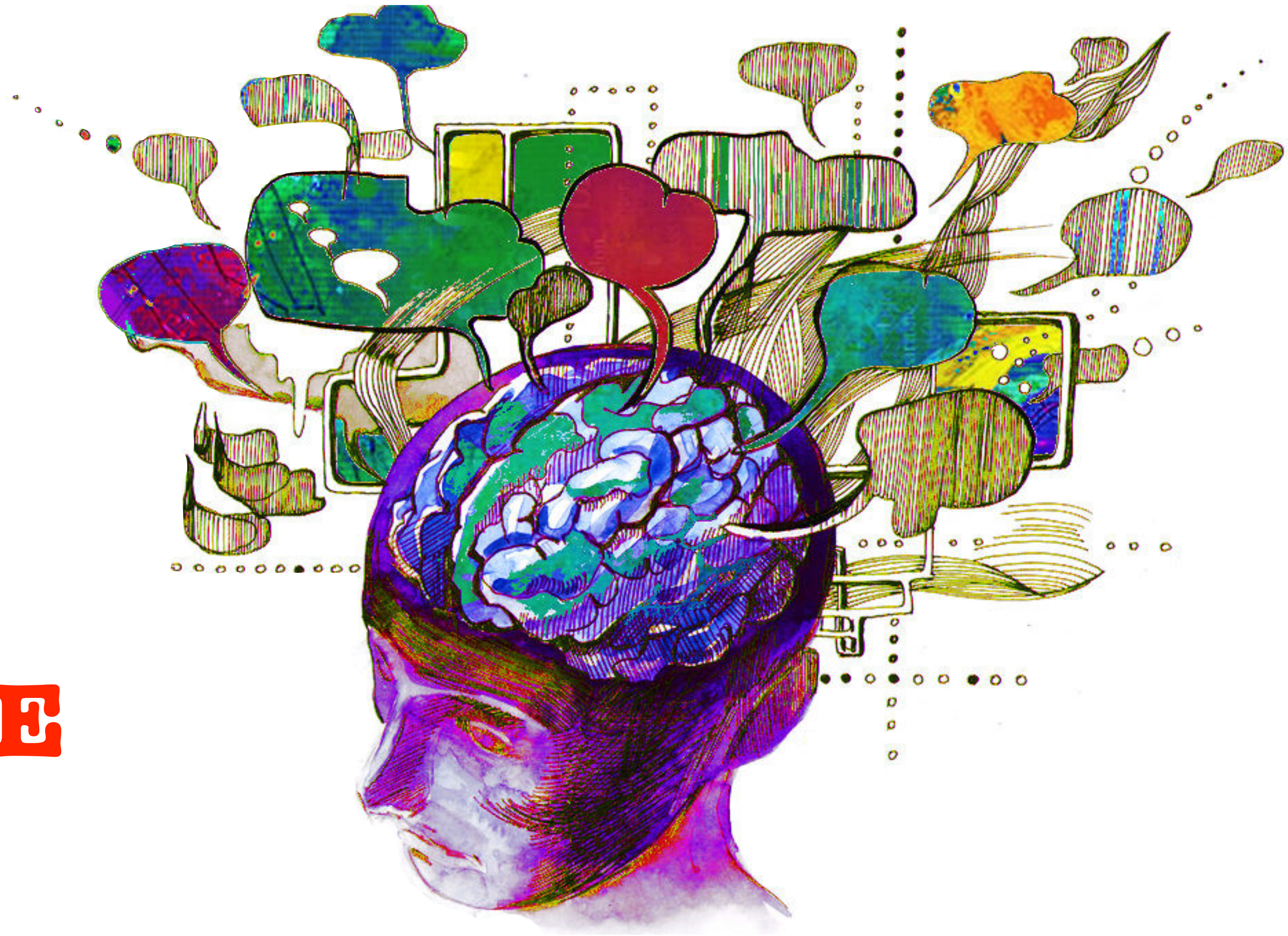
Vietato dire: “noi abbiamo sempre fatto così”

Abbandonare la preoccupazione delle “cose da fare”

Cosa faremo oggi?

CREATIVITÀ
Estate Ragazzi

INNOVAZIONE
Animatori

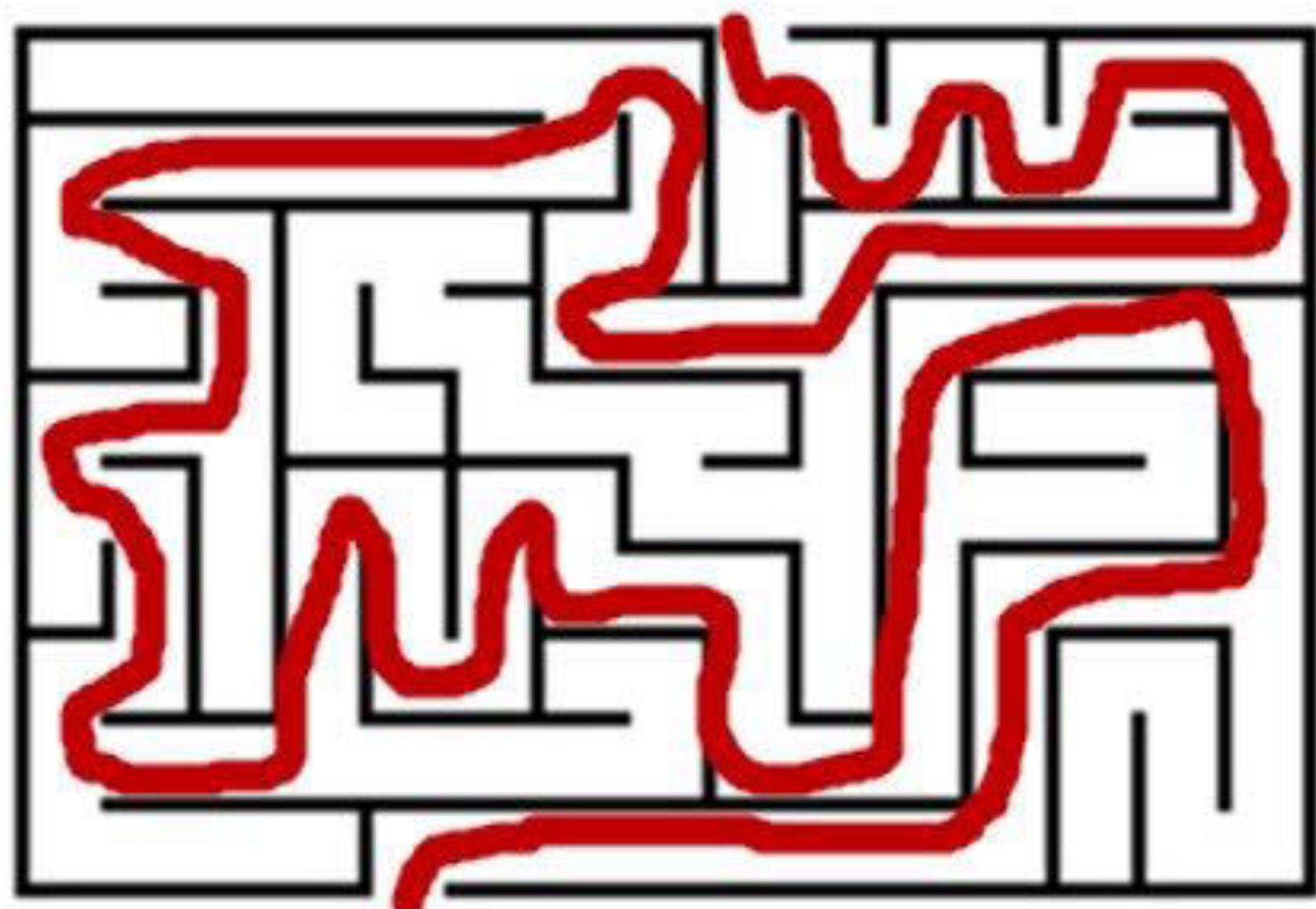




PENSIERO

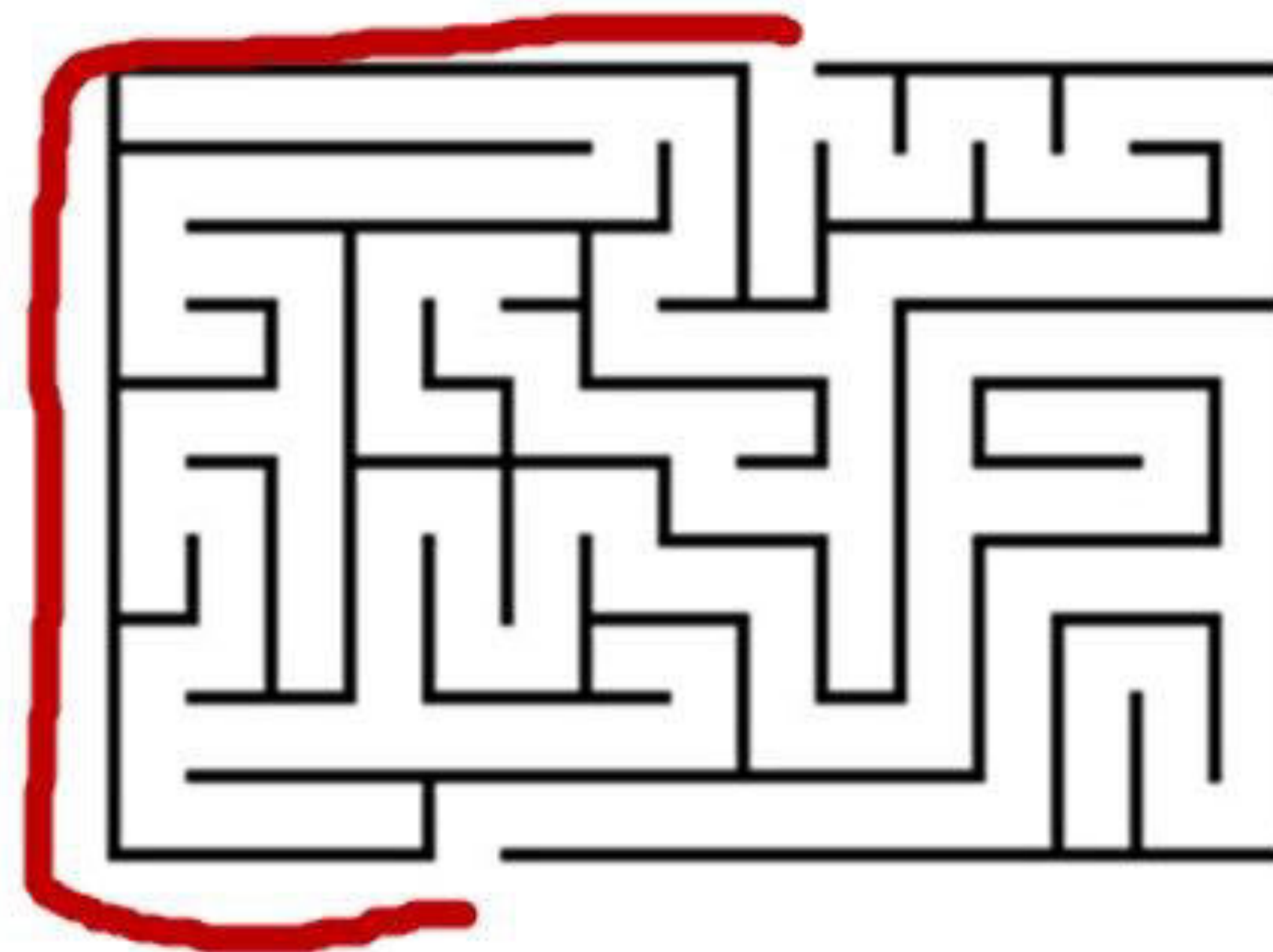


VERTICALE



Selettivo

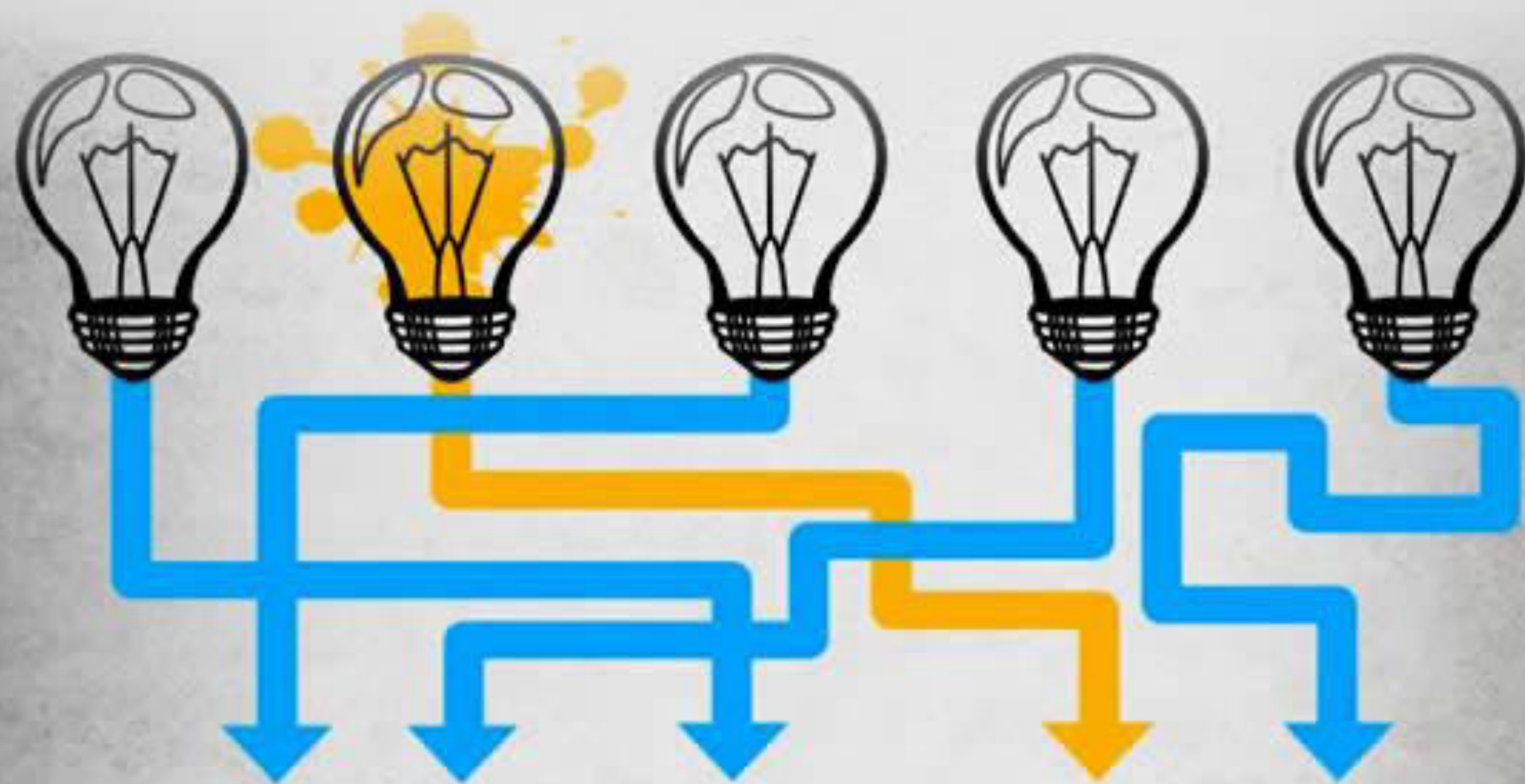
LATERALE



Produttivo

Usare la mente in
maniera differente

CREATIVITÀ



"Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili"

Il criterio intuitivo per riconoscere l'utilità della combinazione nuova è "che sia bella"

Henri Poincaré (1854 -1912)

IL PENSIERO LATERALE ci abitua alla ricerca di **ALTERNATIVE** invece della cieca accettazione dell'approccio più **OVVIO**.



Esercizi di CREATIVITÀ



**GENERARE
ALTERNATIVE**

**ESPLOSO CREATIVO
FRAZIONAMENTO**

ESPERIENZA 1

usi alternativi di oggetti



ESPERIENZA 1

usi alternativi di oggetti



ESPERIENZA 1

usi alternativi di oggetti



ESPERIENZA 2

usi alternativi di oggetti



ESPERIENZA 2

usi alternativi di oggetti



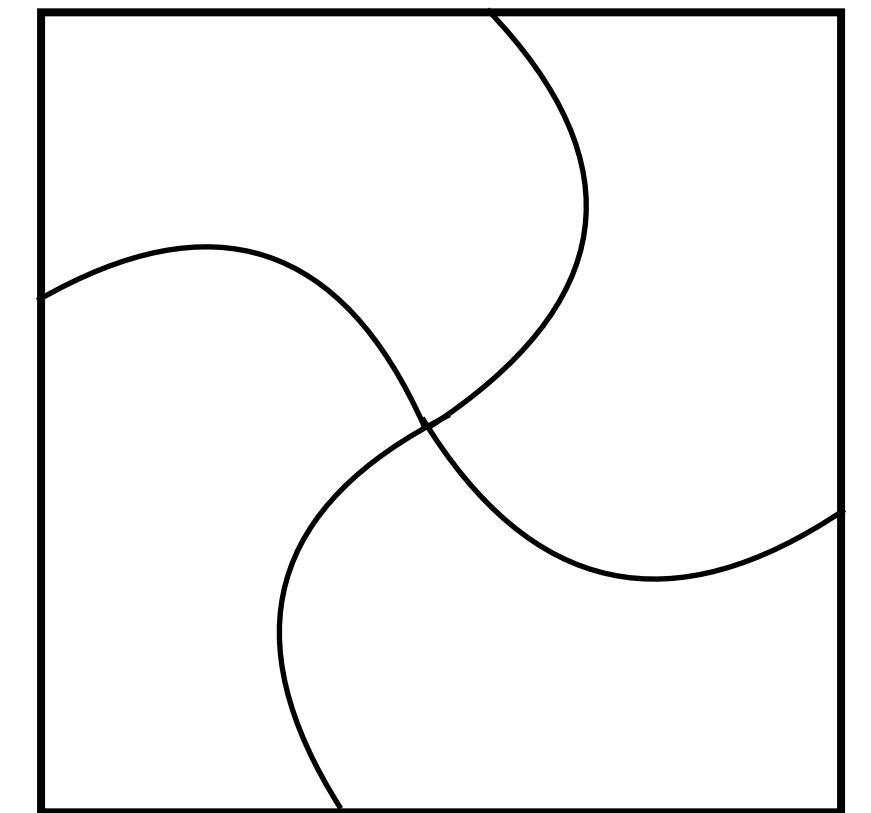
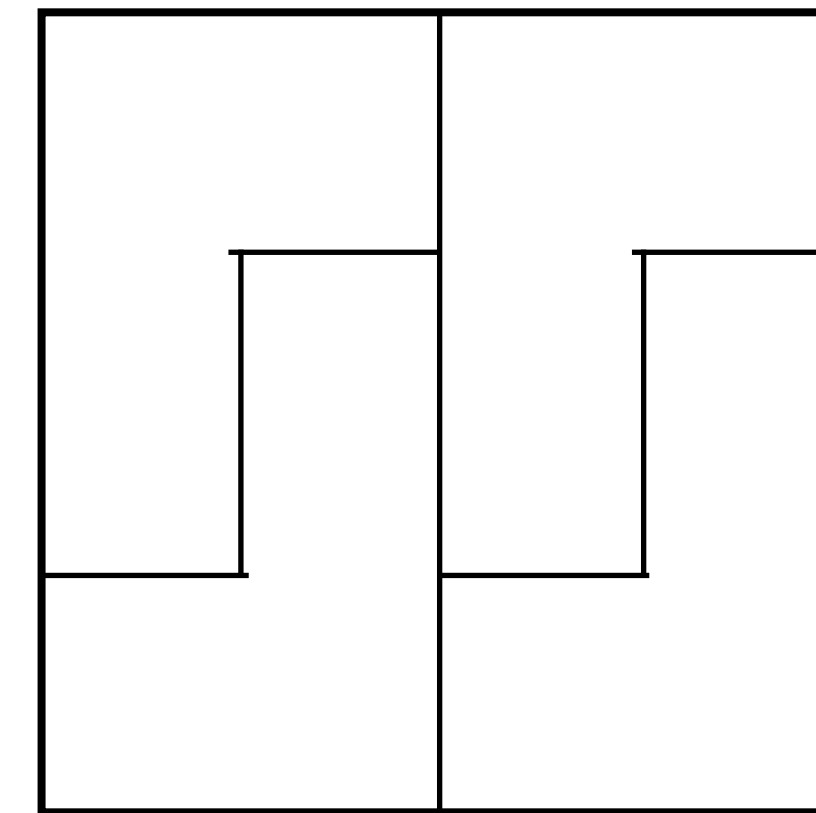
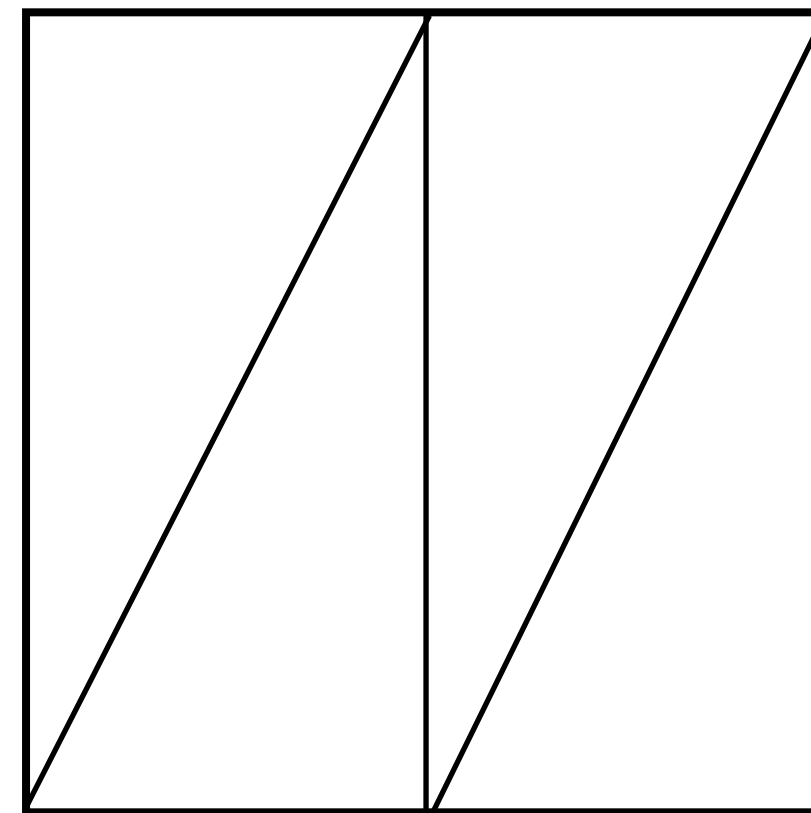
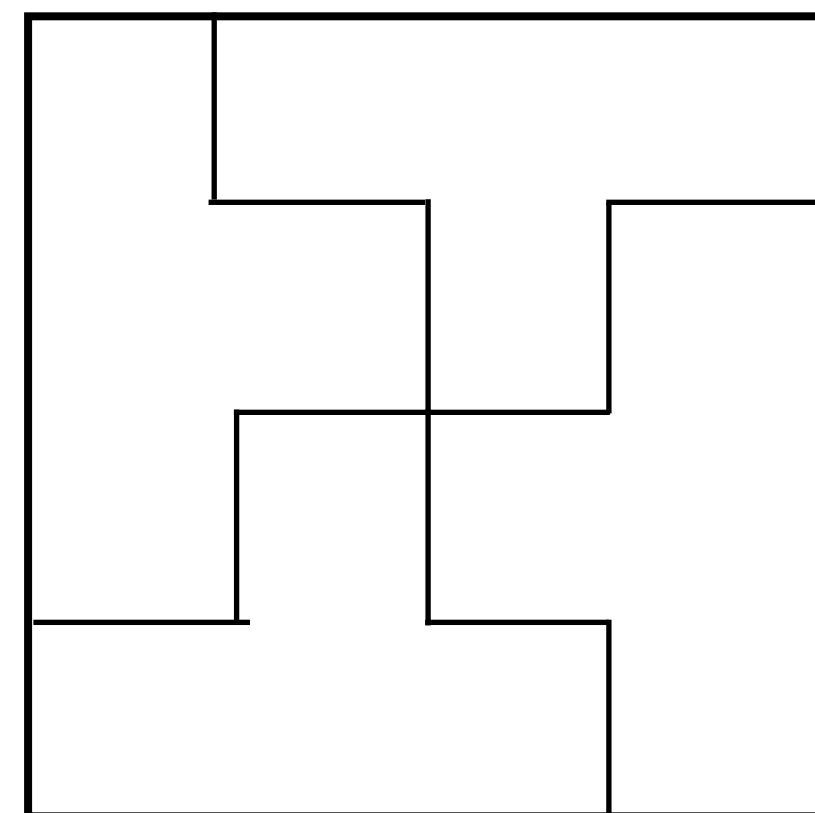
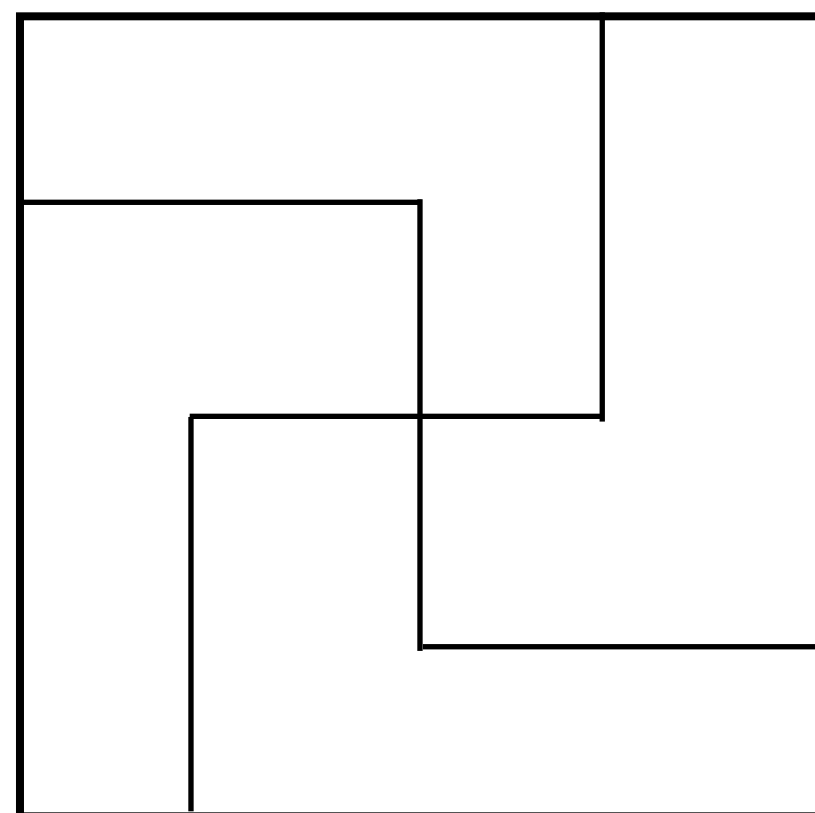
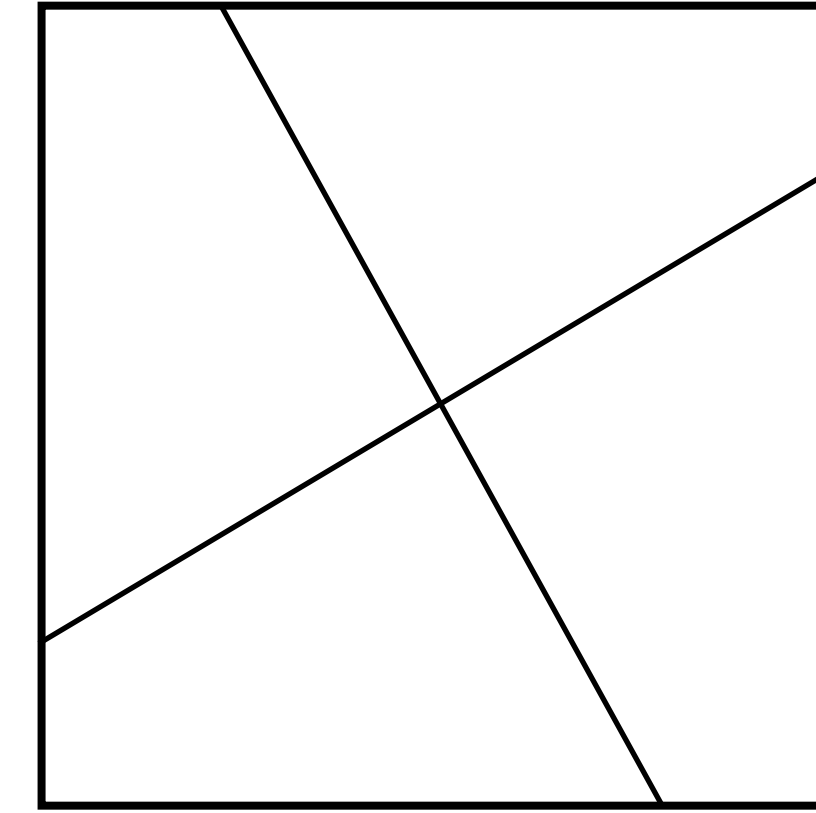
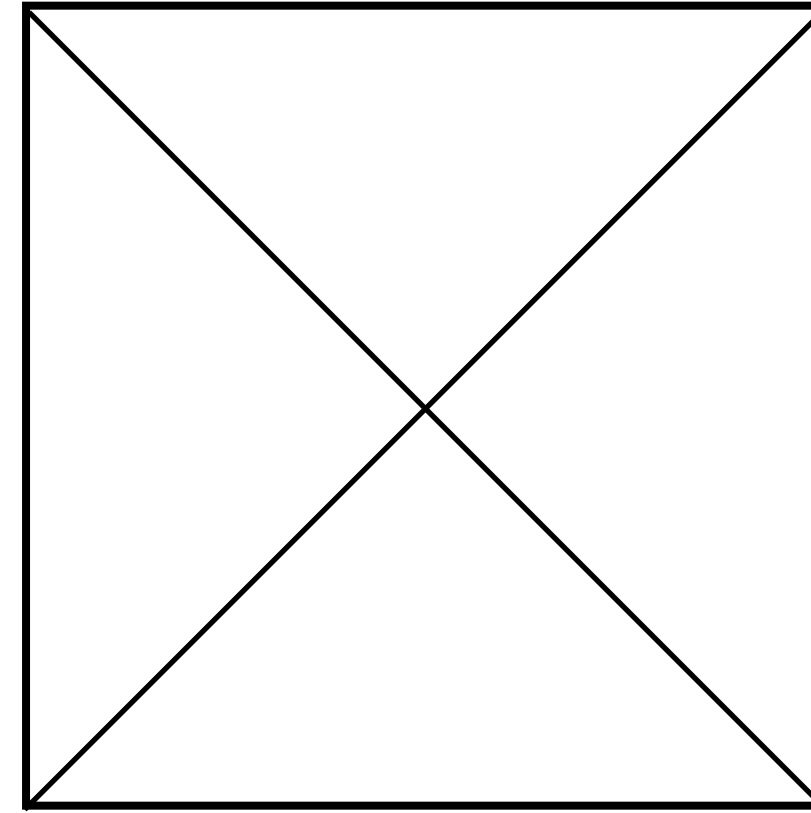
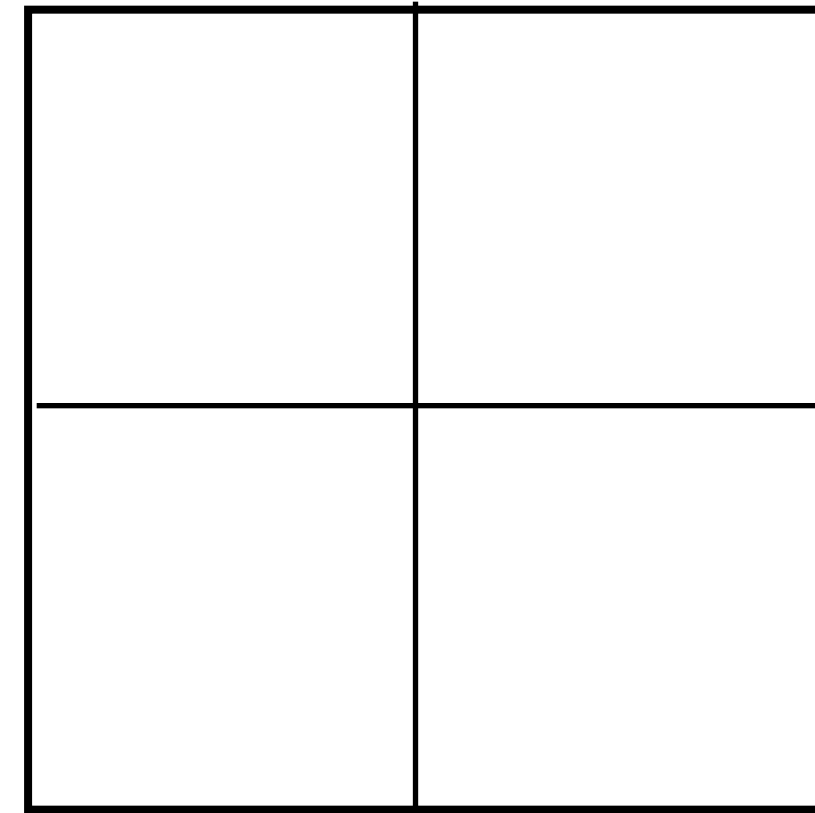
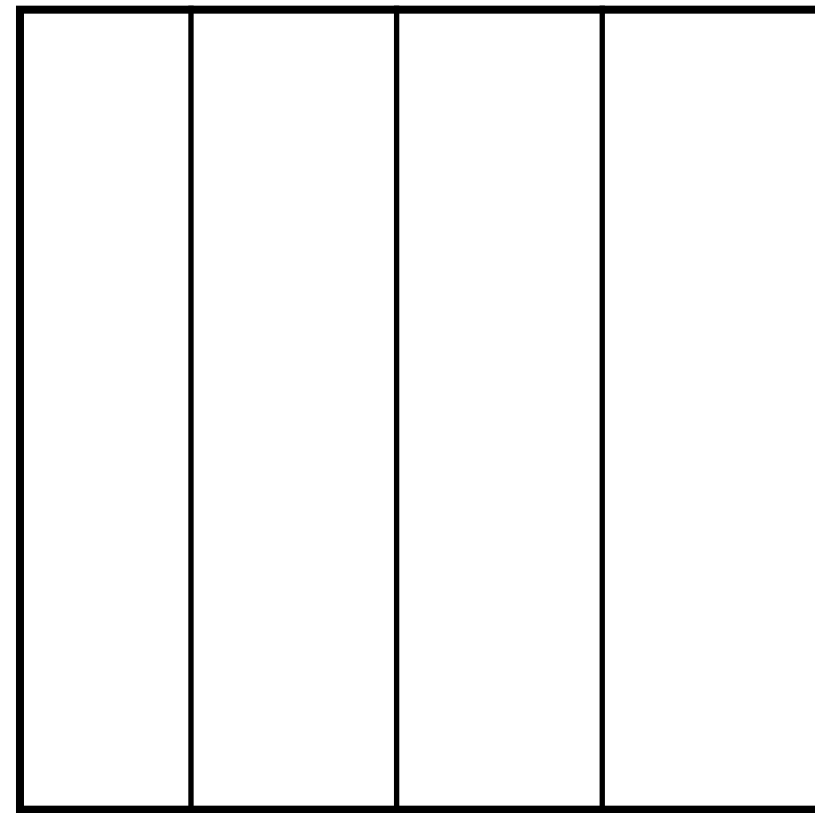
ESPERIENZA 2

usi alternativi di oggetti



ESPERIENZA 3

Generare alternative



ESPLOSO CREATIVO - FRAZIONAMENTO



SANTA MESSA





Creatività

abilità mentale che se calata nel contesto reale, crea un prodotto/servizio



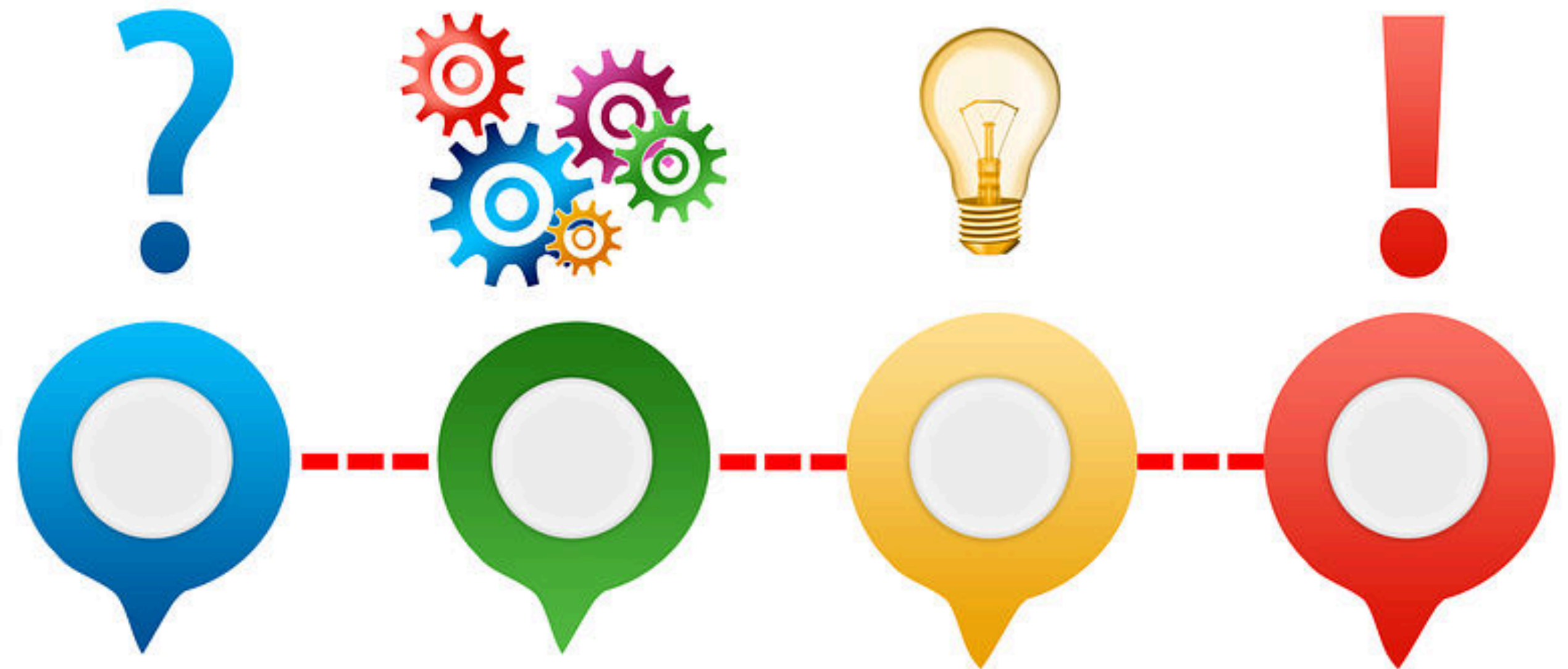
Innovazione

creatività che diventa **profittevole**

Il prodotto/servizio che ho creato è utile perché risolve un problema.
Se la creatività non è funzionale, non è un servizio e non è innovazione.

Cosa è necessario fare? **COGLIERE IL BISOGNO**
Cogliere il bisogno vuol dire avere probabilità di fare innovazione.

4 TECNICHE per fare innovazione





1. Multi-sensorialità

Usare i 5 sensi per fare innovazione.

Con i 5 sensi possiamo sperimentare alcune sensazioni che le parole non danno.

PROVIAMO!

Gioco del “se fosse”

Se la tua ER fosse:

- Vista: > un colore
- Udito: > un suono
- Odorato: > un profumo e una puzza
- Gusto: > un sapore
- Tatto: > un materiale



2. Annullare il paradigma

Il paradigma è il **modello di riferimento** che va distrutto per poi ricrearlo.
È necessario **togliere le certezze**, mettere in discussione il modello di riferimento.

~~SI É SEMPRE FATTO COSÍ~~



3. Organizzare una sessione creativa

Ottengo risultati SE invito le **persone giuste** a farne parte.

Su una percentuale totale di partecipanti al tavolo:

- **30%** deve essere composto di **esperti** > coordinatori
- **70%** restanti devono essere ripartiti tra
clienti interni > animatori
clienti esterni > genitori
fornitori > PG e associazioni
zero gravity thinkers > membri della comunità che non partecipano a Estate Ragazzi; sono quelli che non hanno il paradigma e quindi sono di aiuto nell'organizzare in maniera nuova.



4. Tecnica della Multilevel Production

FASE 1

Produttività individuale

FASE 2

Cross fertilization

FASE 3

Cluster, organizzazione

FASE 4

Rotation

FASE 5

Creation, il prototipo

FASE 6

Condivisione

MULTILEVEL PRODUCTION

I Bisogni Educativi degli Adolescenti



BISOGNO DI GRATUITÀ

È la capacità di donarsi agli altri senza chiedere niente in cambio, è il senso dell'amore stesso. Educare i ragazzi alla gratuità significa aiutarli a comprendere il valore del tempo speso per l'altro, del dono di sé senza condizioni. Oggi non è facile educare alla gratuità: si è portati a ricercare sempre ciò che gratifica in un contesto dove tutto sembra dovuto di diritto.

BISOGNO DI COSCIENZA DI SÉ

La coscienza di sé è la capacità di conoscere la propria personalità e quindi le proprie qualità e doni. Avere coscienza di sé significa accettare i propri limiti cercando di migliorarli. Con la conoscenza di sé il ragazzo affronta le situazioni in maniera consapevole divenendo un potenziale strumento di aiuto all'altro, mettendo a disposizione ciò che è e ciò che possiede.

BISOGNO DI UNITÀ

Avere un cuore solo e un'anima sola, agire per gli stessi obiettivi condividendo gli stessi valori. L'unità esprime il desiderio di sentirsi parte di un gruppo e di una comunità, sapere di non essere soli nel proprio cammino e di poter contare sugli altri. Questo aiuta ad uscire da sé stessi e dal proprio mondo per aprirsi alla relazione e al contatto con gli altri.

BISOGNO DI SEMPLICITÀ

Significa fuggire dalla mentalità dell'apparire, che ci porta a pesare il valore della persona in base a quanto possiede e a come si presenta. La semplicità non significa sciattezza e il suo bisogno non richiama la ricerca del minimo. La semplicità è il segno profondo del desiderio di familiarità e amore, il bisogno di accessibilità per tutti e ciascuno.

BISOGNO DI UMILTÀ

È riconoscere che ciascuno ha dei talenti che gli sono stati dati da Dio e che, in quanto doni unici ed arricchenti, possono essere messi a disposizione della comunità. Questa consapevolezza libera interiormente da qualsiasi atteggiamento di invidia o di competizione e aiuta a rendersi conto che da soli non ci bastiamo: abbiamo sempre bisogno dell'altro.

BISOGNO DI SERVIZIO

Rimane uno degli obiettivi fondamentali verso i quali tende tutta l'educazione degli adolescenti, è il valore che Cristo sottolinea quando nell'ultima cena lava i piedi agli Apostoli. Il servizio aiuta la persona ad andare oltre, a ragionare secondo la buona notizia, il Vangelo, riconoscendo che Gesù è Colui che serve e che dona la vita. Il servizio raggiunge i valori più alti dell'azione educativa e trova la strada maestra nell'esempio che, come coordinatori, possiamo offrire.

DIVISIONE IN GRUPPI

Blu: È l'individuo che osserva il processo nel suo divenire, è colui che osserva che tutto vada bene e funzioni secondo gli schemi. È quello che fa il punto della situazione e conduce il gioco da arbitro. È concreto e razionale, con più metodo ragionando per problem solving.

Giallo: È l'individuo che ha la visione più ottimistica delle cose. Ha la capacità di contaminazione ovvero prende delle idee già esistenti e ne crea altre. Serendipità (capacità di creare qualcosa da un avvenimento casuale) è la sua attitudine principale. Connette mondi inaspettati ed è curioso.

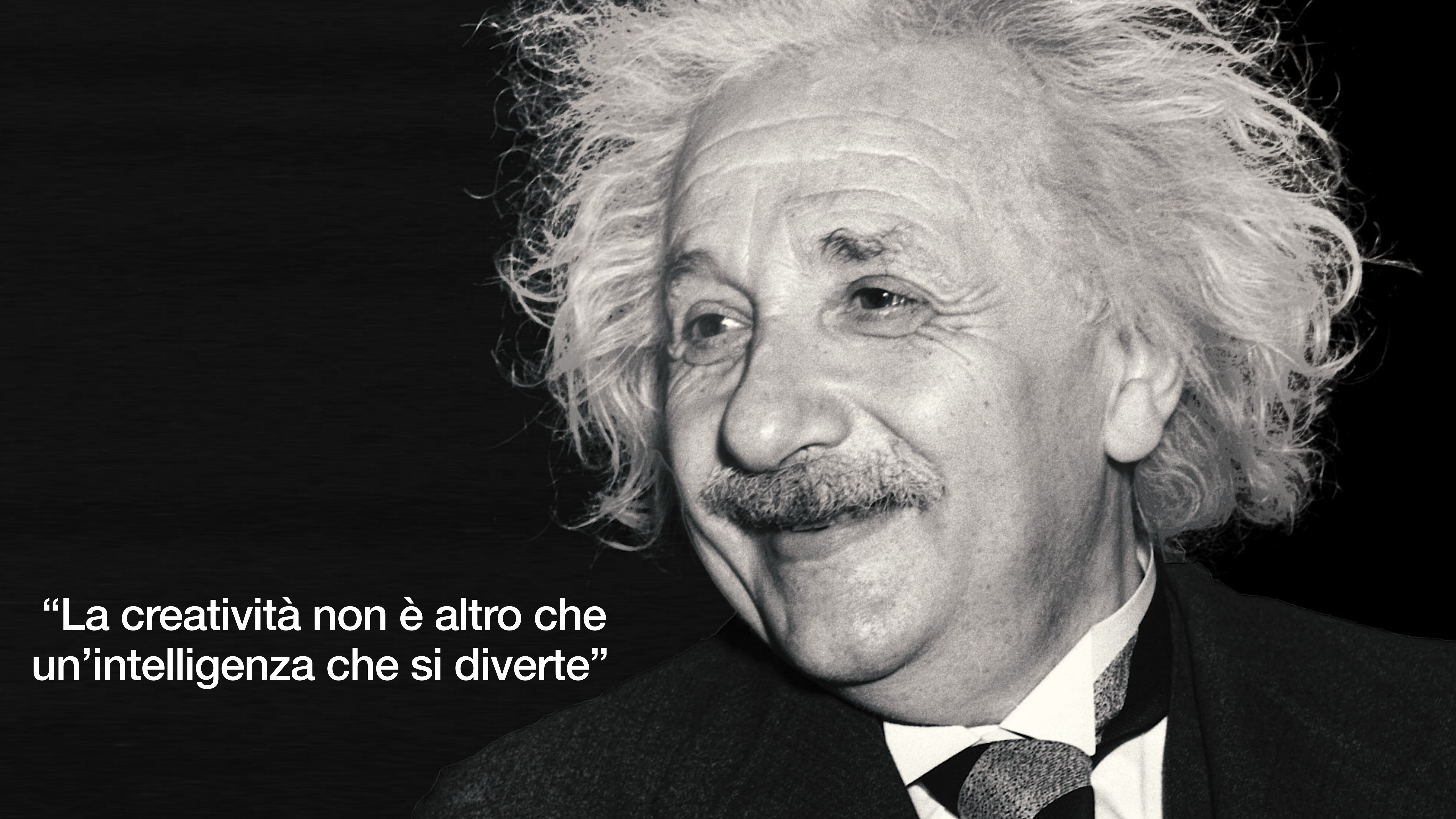
Rosso: È l'individuo che vive di più il sogno e ne fa il suo punto di forza. Riesce ad immaginare il futuro e a intravedere la direzione verso cui tendere: è il colore degli imprenditori. È colui che può dare fiato alle proprie idee, al proprio istinto ed alle proprie emozioni "di pancia".

Verde: È l'individuo creativo per eccellenza. Per lui è necessario lo sforzo creativo per migliorare le cose, proporre idee ed ipotesi creative. È quello delle idee folli, colui che butta sul tavolo provocazioni ed idee alternative, certo che ci sia sempre qualcosa di buono. È libero dal paradigma ed è bravo nella manualità.

SINTESI

	Blu	Giallo	Fucsia	Verde	Arancio	Rosa	totale
Bisogno di gratuità	13	3	1	8	0	4	29
Bisogno di coscienza di sè	6	10	2	18	1	3	40
Bisogno di unità	6	13	9	7	35	6	76
Bisogno di semplicità	12	12	10	8	2	17	61
Bisogno di umiltà	7	43	1	8	2	1	62
Bisogno di servizio	5	16	23	11	2	4	61

329



“La creatività non è altro che un’intelligenza che si diverte”