

A(RT)CTION per il cambiamento climatico

Codice del progetto: 2021-1-EL02-KA220-YOU-
000029005

PR1-A1: Sviluppare la metodologia di ricerca e gli strumenti per la mappatura dei bisogni dei giovani artisti e dei giovani lavoratori dell'arte

RAPPORTO NAZIONALE - ITALIA

Elaborato da



15 MARZO 2022

1



Tabella dei contenuti

Tabella dei contenuti	2
1. Impostazione della scena	2
I. <i>Introduzione al Settore Culturale e Creativo (SCC) nazionale</i>	2
2. Lo stato dell'arte	5
I. <i>Identificazione e analisi delle competenze necessarie per utilizzare le arti visive come mezzo per combattere efficacemente il cambiamento climatico</i>	5
3. Risultati del sondaggio	19
I. <i>Riassunto dei risultati</i>	19
II. <i>Familiarizzazione con il fenomeno del cambiamento climatico</i>	20
III. <i>Uso delle arti visive come catalizzatore del cambiamento sociale o ambientale</i>	20
IV. <i>Passi per collegare l'arte all'imprenditoria sociale e verde</i>	20
V. <i>Uso di piattaforme digitali e/o strumenti innovativi per aumentare la consapevolezza</i>	21
VI. <i>Sostegno finanziario agli artisti</i>	22
VII. <i>Educazione/formazione per diventare imprenditori sociali verdi di successo</i>	23
VIII. <i>Competenze necessarie per l'imprenditoria sociale e verde</i>	24
4. Conclusioni e raccomandazioni	25
5. Raccolta di dati	28
6. Riferimenti	28
7. Allegati	28
A(RT)CTION Risultati del sondaggio online basato sul questionario	28
<i>Riassunto dei risultati</i>	40
Risultati delle interviste A(RT)CTION	43

1. Impostazione della scena

I. *Introduzione al Settore Culturale e Creativo (SCC) nazionale*

Il settore culturale e creativo è importante per il suo impatto sull'economia e l'occupazione. Inoltre, può avere un'influenza positiva in molte aree (benessere e salute, educazione, inclusione, rigenerazione urbana, ecc.) È composto in gran parte da microimprese, organizzazioni senza scopo di lucro e professionisti creativi.

In Italia, la definizione giuridica di Impresa Culturale e Creativa (ICC) è molto recente. È stata introdotta per la prima volta nella Legge di Stabilità 2018, all'Articolo 35-bis:

2



"Sono imprese culturali e creative le imprese il cui oggetto sociale consiste principalmente o esclusivamente nell'ideazione, creazione, produzione, sviluppo, diffusione, conservazione, ricerca e valorizzazione o gestione di prodotti culturali, intesi come beni, servizi e opere intellettuali relativi a letteratura, musica, arti figurative, arti applicate, spettacolo dal vivo, cinematografia e audiovisivi, archivi, biblioteche e musei, nonché patrimonio culturale e processi di innovazione ad esso connessi".

Il SCC italiano si sta evolvendo e sta affrontando sempre di più le sfide competitive e sociali da nuove prospettive, come la resilienza, lo sviluppo delle capacità e il cambiamento dei comportamenti pro-sociali. Negli ultimi anni, c'è stata una crescente consapevolezza degli impatti reali e delle ricadute delle attività del SCC. Hanno anche dimostrato di essere uno strumento eccellente per migliorare la diversità culturale e sostenere l'integrazione.

L'European Statistical System Network on Culture Final Report 2012 (European Statistical System Network on Culture, 2012) ha identificato 10 domini nel settore culturale e creativo: patrimonio (compresi musei, monumenti e siti storici, siti archeologici e patrimonio immateriale), archivi, biblioteche, libro e stampa, arti visive (arti plastiche, design e fotografia), arti dello spettacolo (musica, danza, teatro, ecc.), arti e mestieri (riguardanti la creazione di prodotti culturali originali e tipici), audiovisivi e multimedia, architettura e pubblicità. Per ognuno dei settori, il rapporto identifica diverse funzioni, secondo il posizionamento delle attività nella catena di produzione del valore:

1. La creazione, che gioca un ruolo centrale poiché è la fonte delle altre attività e di quelle successive
2. Produzione e pubblicazione
3. Distribuzione e commercio
4. Conservazione
5. Educazione



6. Gestione e regolamentazione.

Quindi, è possibile considerare questo settore come avente un'influenza educativa, data la sua possibilità di proporre modelli che valorizzano il ruolo della cultura nell'affrontare le sfide del cambiamento climatico e della sostenibilità. In Italia, questa influenza diventa più rilevante quando si analizzano i dati sui consumatori di servizi culturali: "Nel 2019, il 64,6% della popolazione dai 6 anni in su ha partecipato a qualche forma di intrattenimento o spettacolo fuori casa. Nel 2019, il 31,8% delle persone dai 6 anni in su ha dichiarato di aver visitato un museo o di essere andato a una mostra negli ultimi 12 mesi e il 27,4% ha visitato un sito archeologico o un monumento. In media, i giovani sono tra i consumatori più numerosi del patrimonio museale, archeologico e artistico. Tra tutti i tipi di intrattenimento considerati, il cinema è quello che attira il maggior numero di persone, coinvolgendo nel 2019 quasi la metà della popolazione dai 6 anni in su: 48,5%" (ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica, 2020).

Durante Youth4Climate, la conferenza internazionale dei giovani sulla crisi climatica tenutasi nel settembre 2021 e a cui hanno partecipato 400 giovani di tutto il mondo, il ministro italiano dell'Istruzione, Patrizio Bianchi, ha affermato che "l'educazione è fondamentale per combattere i cambiamenti climatici e non solo" (Il Sole 24 Ore, 2021). Nella stessa sede, Papa Francesco ha commentato: "Il Global Compact on Education, lanciato nel 2019, [...] cerca di dare risposte condivise al cambiamento storico che l'umanità sta vivendo e che la pandemia ha reso ancora più evidente. Le soluzioni tecniche e politiche non sono sufficienti se non sono sostenute dalla responsabilità di ogni membro e da un processo educativo che favorisca un modello culturale di sviluppo e di sostenibilità centrato sulla fraternità e sull'alleanza tra gli esseri umani e l'ambiente. Ci deve essere armonia tra le persone, uomini e donne, e l'ambiente. Non siamo nemici; non siamo indifferenti. Siamo parte di questa armonia cosmica" (L'Avvenire, 2021).



Gli imprenditori creativi e gli artisti possono fare molto: gli artisti, che sono sempre stati motori di cambiamento, oggi riflettono sul futuro del nostro pianeta. L'arte ha il potere di favorire lo sviluppo umano facendo appello alle emozioni. Le reazioni scatenate dalle immagini possono essere riconosciute ed elaborate per generare un cambiamento cognitivo, poiché le immagini non hanno un contenuto meramente estetico ma coinvolgono l'intera sfera della nostra esistenza. Identificando le emozioni, comprendiamo meglio le nostre esperienze e sviluppiamo l'attitudine a interpretare, interrogare, distinguere, collegare, articolare. L'arte ha il potenziale di trasmettere l'urgenza e cambiare la nostra prospettiva, per aprire gli occhi e ispirare un'azione tangibile. In tempi di emergenza climatica e di crisi sistemica, il settore creativo e culturale può scoprire nuovi linguaggi e soggetti dell'arte, combinando il background scientifico con la pratica artistica e comunicativa. Recentemente, i movimenti giovanili ci hanno portato verso una nuova consapevolezza collettiva, che però può essere approfondita dalle arti visive. Infatti, sono spesso utilizzate dagli stessi movimenti per dare visibilità ai loro messaggi, per la loro efficacia nel cogliere il punto, nel suscitare indignazione e nell'ispirare un reale cambiamento.

2. Lo stato dell'arte

1. Identificazione e analisi delle competenze necessarie per utilizzare le arti visive come mezzo per combattere efficacemente il cambiamento climatico

Ai professionisti del settore creativo e culturale sono richieste competenze che possono essere acquisite solo in parte attraverso la formazione scolastica e accademica, che spesso rafforza attitudini che erano già presenti negli individui, piuttosto che impartire competenze specifiche. In questo contesto, le competenze trasversali giocano un ruolo chiave. Dobbiamo tenere presente che i processi organizzativi e le tecniche di produzione del SCC combinano fasi che implicano un alto grado di condivisione con fasi che richiedono lo sviluppo autonomo di soluzioni e progetti. Inoltre, i linguaggi che gli imprenditori SCC utilizzano sempre più spesso



coinvolgono tecnologie innovative. In generale, le competenze che il settore richiede sono:

**COMPETENCES CONSIDERED AS IMPORTANT BY CCS ENTERPRISES FOR PROFESSIONAL PROFILES IN 2019
(PERCENTAGE OF REVENUES FOR WHICH THE COMPETENCE IS DEEMED TO BE HIGHLY RELEVANT)**

REQUIRED COMPETENCE	CULTURAL ENTERPRISES	TOTAL ENTERPRISES
Cross-cutting competences		
Team working	65.2	50.7
Problem solving	59.1	38.8
Working independently	50.5	40.3
Flexibility and adapting	71.5	63.4
Green competences		
Energy saving and sustainability	36.3	38.3
Technologic competences		
Using mathematical and programming language	36.7	17.3
Using digital competences	56.2	22.1
Using 4.0 technologies to innovate processes	26.9	11.5
Communicative competences		
Communicating business information in Italian	46.7	35.9
Communicating in other languages	32.0	16.7

SOURCE: UNIONCAMERE-ANPAL, SISTEMA INFORMATIVO EXCELSIOR, 2019

Gli artisti possono promuovere una cultura sostenibile sia attraverso il contenuto delle loro opere d'arte che attraverso il processo creativo. Le istituzioni e le imprese culturali possono agire come vere e proprie piattaforme di comunicazione ambientale in grado di sensibilizzare il loro pubblico e i cittadini. Allo stesso tempo, possono raccogliere i benefici di un ridotto impatto ambientale, in termini di efficienza e innovazione, introducendo iniziative sostenibili e investendo in tecnologie pulite. Ad esempio, alcune imprese SCC stanno promuovendo il riutilizzo e il riciclaggio dei materiali per lo stoccaggio, l'imballaggio e il trasporto delle opere d'arte, adottando principi di eco-design in modo che tutta la produzione temporanea sia riutilizzabile o riciclabile. Altri stanno incoraggiando l'uso di prodotti ecologici per la cura e la manutenzione delle loro strutture (dalle vernici verdi ai prodotti per la pulizia, ecc.) (Symbola, 2019). Queste misure concrete richiedono una formazione specifica per sviluppare competenze verdi per gli operatori del SCC.



ii. *Identificazione e analisi di due Programmi di Formazione per giovani artisti visivi incentrati sul rafforzamento di vari tipi di abilità/competenze nel SCC (ad esempio, competenze digitali e verdi)*

Nome del programma/progetto:	Titolo COMUNICAZIONE PER LE INDUSTRIE CREATIVE
Panoramica	
Organizzazione	Università Cattolica del Sacro Cuore
Livello	Nazionale
Gruppo target	Laureati in tutte le discipline; Forte interesse per la sostenibilità, la moda, il gusto e il design; Conoscenza dell'inglese (livello B1/B2); Capacità informatiche di base
Descrizione	Il corso di formazione si concentra sullo studio del consumo dei prodotti Made in Italy, nonché sulla sostenibilità come fattore chiave per il rilancio della produzione italiana, sulla gestione dei processi creativi e sulle strategie di comunicazione per superare i confini locali e parlare al mondo intero.
Piattaforma utilizzata	Nessuna
Metodologie utilizzate / Modalità di studio	Attività didattiche miste (aula e apprendimento a distanza); studio individuale, lavoro di gruppo; stage curriculare. Il programma didattico prevede anche due seminari residenziali e/o a distanza. Utilizzo di linguaggi



	interdisciplinari e di una metodologia basata su workshop, project work, visite didattiche, incontri con aziende, analisi di casi studio ed esercitazioni pratiche finalizzate alla realizzazione di progetti di comunicazione tradizionale e digitale.
Durata	1500 ore
Obiettivi e contenuti della formazione	<p>Il corso ha anche lo scopo di acquisire:</p> <ul style="list-style-type: none"> - conoscenze per le professioni legate alla comunicazione e alle culture della sostenibilità, così come una preparazione sociologica ed economica essenziale per l'analisi delle industrie creative, - strumenti di marketing, ufficio stampa, pubblicità e comunicazione sociale, social media e PR digitali; conoscenza approfondita nel campo della responsabilità sociale d'impresa e pianificazione di eventi, - capacità di comunicazione (in italiano e in inglese), capacità relazionali (team building), capacità organizzative (fundraising) e capacità di pianificazione (business plan).
Bisogni / competenze da acquisire o avanzare	<p><u>ATTIVITÀ DI BASE:</u> Moda e sostenibilità, Design e sostenibilità, Gusto e sostenibilità, Città creative, Lavoro e creatività, Economia delle industrie creative</p> <p><u>ATTIVITÀ SPECIALIZZATE:</u> Comunicazione pubblicitaria, Comunicazione sociale, Comunicazione e strategia</p>



	<p>digitale, Tecniche e pratiche di comunicazione digitale, Ufficio stampa e PR digitali, Marketing per le industrie creative, Pianificazione e organizzazione di eventi</p> <p><u>ATTIVITÀ TECNICHE:</u> Business Plan e Fund Raising, Team Building, Public Speaking, Inglese per la comunicazione</p> <p><u>ATTIVITÀ DI ORIENTAMENTO:</u> Orientamento alle professioni della comunicazione, Orientamento al tirocinio</p>
Impatto potenziale	I partecipanti al Master saranno in grado di operare in uffici stampa, marketing, agenzie pubblicitarie, agenzie di comunicazione
Riferimenti	https://offertaformativa.unicatt.it/master-comunicazione-per-le-industrie-creative

Sommario: Valutazione generale/ Punti di forza e di debolezza

Il Master mira a formare professionisti della comunicazione e ad approfondire il tema della sostenibilità come fattore chiave per rilanciare le produzioni italiane nel settore creativo. È importante che gli operatori del SCC siano consapevoli che avere una prospettiva sostenibile rivitalizza la produttività piuttosto che essere un ostacolo.

L'apertura ai linguaggi interdisciplinari e la metodologia basata su workshop, project work, visite didattiche, incontri con aziende, analisi di casi studio ed esercitazioni pratiche permette agli studenti di sviluppare la flessibilità e la capacità di abbracciare



le opportunità senza precludersi alcuna area e/o sollecitazione e questo dà spazio a soluzioni/creazioni innovative.

Fornisce un background sociologico ed economico utile per l'analisi delle industrie creative, quindi, contribuisce alla formazione di quelle capacità imprenditoriali e di gestione che sono indispensabili per rimanere sul mercato.

Aiuta a sviluppare quelle competenze trasversali che sono indispensabili per mantenere un'alta occupazione.

Il corso si concentra più sull'organizzazione delle strategie di comunicazione che sulla conoscenza e la gestione dei processi creativi, poiché forma profili in comunicazione aziendale per l'industria della moda.

Nome del programma/progetto:	Titolo DEUSCOMP - FORMAZIONE PER IL PROFESSIONISTA CREATIVO E CULTURALE
Panoramica	
Organizzazione	DeuS
Livello	Europeo
Gruppo target	Professionisti culturali e creativi
Descrizione	Le competenze imprenditoriali, digitali e di marketing si intrecciano con le soft skills fondamentali per essere produttivi: autoconsapevolezza, adattabilità, intelligenza emotiva, costruzione di reti e



	<p>comunicazione. Mentoring e tutorial sono stati identificati come strumenti utili per personalizzare la formazione: il lavoro dell'educatore parte dalle osservazioni auto-riflettenti dello studente sui propri progressi e sulla rilevanza della formazione per la pratica.</p>
Piattaforma utilizzata	Piattaforma di conoscenza creativa Deus
Metodologie utilizzate / Modalità di studio	<p>La metodologia di formazione DeusComp è strutturata per facilitare il lavoro di squadra multidisciplinare peer-to-peer, workshop, critiche di gruppo e approcci basati sulle sfide. Utilizza un approccio basato sulla sfida in cui le conoscenze acquisite durante ogni lezione devono essere applicate ad un contesto professionale reale. Agli studenti di DeusComp viene chiesto di rispondere ad una macro sfida impostata esternamente da cui deriva ogni micro-sfida della lezione. Le micro-sfide sono progettate per invitare gli studenti a rispondere in modo creativo all'interno dei loro team per trovare soluzioni su problemi che possono essere culturali, sociali o legati al business. Questo approccio permette agli studenti di partecipare pienamente, anche se hanno un portfolio diverso di esperienze, competenze, valori e motivazioni. Le micro-lezioni sono pensate per essere funzionali sia individualmente che in gruppo. Gli studenti devono presentare la loro soluzione alla sfida, creare un 'portfolio' di risultati per dimostrare ciò che hanno</p>



	imparato, e completare un breve saggio sul loro apprendimento e impegno con il corso.
Durata	Fino a 26 ore
Obiettivi e contenuti della formazione	I moduli del corso sono: Esplorare l'imprenditorialità, Team Building e Ideazione, Capacità di pianificazione, Fare un uso efficace dei media digitali, Sviluppare una strategia di comunicazione di marketing, Proprietà intellettuale e copyright nelle industrie creative e culturali, Come valutare il tuo lavoro e calcolare il ritorno sugli investimenti, Usare dati quantitativi per monitorare e valutare le strategie dei Social Media, Usare metodi qualitativi per monitorare e valutare l'impatto, Come fare un Pitch, Sviluppare la consapevolezza di sé (mentoring e autovalutazione).
Bisogni / competenze da acquisire o avanzare	La formazione DeuSComp mira ad affrontare le lacune imprenditoriali, digitali e di soft skills dei professionisti SCC.
Impatto potenziale	Il corso mira a: <ul style="list-style-type: none"> - ispirare nuove politiche educative e imprenditoriali per il settore culturale e creativo - creare tendenze educative innovative - fornire una metodologia per la risoluzione dei problemi attraverso la collaborazione intersettoriale e la co-creazione



Riferimenti	Approccio formativo DeusComp - Supporta i professionisti CCI (deuscci.eu)
Sommario: Valutazione generale / Punti di forza e di debolezza	
<p>La metodologia di formazione basata sulle sfide e sul confronto peer-to-peer permette ai partecipanti al progetto di prendere coscienza del proprio apprendimento attraverso l'esperienza, la correzione reciproca e il lavoro sul campo. Gli educatori assumono così il ruolo di supervisori che intervengono sulla base delle riflessioni degli studenti e offrono una formazione personalizzata. Il corso implementa/sviluppa le soft skills utili per collaborare ed esprimere idee innovative per risolvere i problemi. Si concentra sullo sviluppo di una nuova metodologia educativa: non approfondisce la conoscenza della gestione dei processi creativi, né affronta il tema della sostenibilità in quanto ha, prima di tutto, l'obiettivo di lavorare sulle competenze imprenditoriali.</p>	

III. *Identificazione e analisi di due buone pratiche per la costruzione di competenze imprenditoriali nel settore artistico/creativo*

Nome dell'iniziativa/progetto:	Emilia-Romagna Start up / creative - La rete per la creazione di impresa innovativa
Panoramica	
Organizzazione	Comune di Bologna e Regione Emilia-Romagna in collaborazione con enti pubblici e privati
Livello	Nazionale



Descrizione	<p>INCREDBOL! - l'INnovazione CREativa DI BOLogna è un progetto nato nel 2010 per sostenere la crescita del settore culturale e creativo in Emilia-Romagna. Agisce attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - un invito periodico a presentare proposte per sostenere lo sviluppo di startup nel settore culturale e creativo - un invito periodico a presentare proposte per sostenere l'internazionalizzazione delle imprese creative regionali - uno sportello di orientamento disponibile su appuntamento - assegnazione di spazi e edifici di proprietà del Comune di Bologna in comodato d'uso gratuito a realtà culturali e professionisti creativi - organizzazione di eventi come: workshop gratuiti, incontri aperti al pubblico, incontri di networking - progetti speciali e pilota e partecipazione a progetti europei, reti e attività internazionali sul tema della SCC
Gruppo target	Imprenditori o aspiranti imprenditori SCC
Piattaforma utilizzata	Nessuna
Aspetto innovativo	Il progetto si avvale di una rete di partner pubblici e privati attivi in tutta la regione Emilia-Romagna che offrono orientamento, formazione e consulenza su misura per le esigenze degli utenti del servizio. L'attivazione di questa rete



	<p>dimostra la crescente consapevolezza del crescente ruolo del SCC sia in termini di sviluppo economico e creazione di posti di lavoro, sia come fattore di innovazione sociale, di rigenerazione urbana e di miglioramento della qualità della vita.</p>
Efficacia	<p>Con un investimento finanziario relativamente piccolo, Incredibol! può sostenere la crescita di piccole imprese, non-profit e altre organizzazioni guidate dai cittadini. Attraverso concorsi pubblici, la città seleziona imprenditori, artisti e organizzazioni, fornendo supporto sotto forma di finanziamenti, servizi di consulenza e formazione, e l'uso di proprietà della città in affitto gratuito. Incoraggiare l'uso creativo degli edifici sfitti può dare nuova vita ai quartieri in decadenza e rivitalizzare l'economia.</p>
Impatto potenziale	<p>Incredibol! può aiutare le città a trasformare gli edifici sfitti in vivaci comunità, uffici e spazi commerciali, riducendo i costi di manutenzione. Rivitalizzare questi spazi aumenta anche la sicurezza nei quartieri che altrimenti sarebbero abbandonati e spopolati. Il programma fornisce sostegno alle piccole imprese che possono rinnovare gli spazi per soddisfare le loro esigenze senza il significativo costo generale dell'affitto; quindi, indirettamente sostiene e finanzia gli imprenditori, le nuove istituzioni culturali e le startup. La città può anche incorporare imprese che altrimenti non sarebbero presenti attirando imprenditori e artisti.</p>
Riferimenti	<p> EmiliaRomagnaStartUp</p>



Sommario: Valutazione generale/ Punti di forza e di debolezza

Il progetto offre opportunità soprattutto per la rigenerazione urbana, incoraggiando e sostenendo il SCC. Grazie a questi interventi, la città può contribuire alla rivitalizzazione di aree abbandonate o degradate attraverso il sostegno di attività innovative che promuovono la bellezza. Questa azione sostenibile genera occupazione e sicurezza. Incoraggiando azioni di rete, sostiene la collaborazione e favorisce la solidarietà, il tutto grazie a piccoli investimenti pubblici erogati attraverso bandi e concorsi. Lo strumento dei bandi per l'erogazione delle risorse potrebbe essere un limite nella gestione del tempo e della flessibilità, così come nella realizzazione delle attività di ristrutturazione.

Nome dell'iniziativa/progetto:	Chebec
Panoramica	
Organizzazione	I partner sono organizzazioni SCC, delle regioni MED, con profili integrati: autorità pubbliche, organizzazioni intermedie, Università e ONG.
Livello	Europeo
Descrizione	Chebec è un progetto di 30 mesi cofinanziato dal programma Interreg MED. Riunisce 10 partner e 5 partner associati provenienti da Francia, Italia, Malta,



	<p>Portogallo, Spagna e Balcani - Bosnia ed Erzegovina e Serbia.</p> <p>Chebec affronta le principali sfide affrontate dalle imprese SCC nel Mediterraneo: sostiene il loro accesso a nuovi mercati pur mantenendo la loro identità, con l'obiettivo di promuovere l'attrattiva dei cluster MED per i creativi.</p> <p>Il programma include una serie di strumenti innovativi per sostenere l'internazionalizzazione delle imprese SCC:</p> <ul style="list-style-type: none"> - azioni di mobilità ed eventi di matchmaking; - strumenti di controllo per aziende e professionisti - guida online per sostenere le startup; - sistemi di voucher per l'innovazione.
Gruppo target	Affari e professionisti di SCC
Piattaforma utilizzata	Nessuna
Aspetto innovativo	<p>Il networking tra diverse entità ha portato alla costruzione di un ricco ecosistema che beneficia il settore delle industrie culturali e creative. Utilizza l'Internationalization Readiness Webtool, uno strumento che supporta le imprese SCC nel valutare se lanciare le loro attività all'estero o acquisire ulteriori competenze e conoscenze prima di correre questo rischio. Lo strumento consente agli imprenditori di</p>



	identificare ciò in cui sono forti e quali azioni dovrebbero intraprendere per migliorare ciò che gli manca.
Efficacia	Le istituzioni di supporto al SCC - enti pubblici, incubatori, istituzioni, ecc. - hanno sviluppato nuove competenze e stretti legami con i loro territori o comunità per indurre nuove dinamiche e lanciare nuove iniziative. Le azioni di mobilità hanno incoraggiato lo sviluppo di collaborazioni tra i partecipanti e la loro partecipazione a programmi di sviluppo in diversi territori.
Impatto potenziale	Le connessioni con i membri delle aziende SCC di regioni simili potrebbero portare allo sviluppo del mercato e a nuove conoscenze e opportunità di innovazione. Chebec ha organizzato eventi di matchmaking che coinvolgono aziende e professionisti e iniziative di sviluppo delle competenze attraverso webinar e seminari dal vivo. Ha anche emesso raccomandazioni comuni per il sostegno all'industria. Queste attività aiutano a colmare le lacune delle comunità locali e a rafforzare la collaborazione tra aziende di diversi paesi.
Riferimenti	<u>Chebec - (interreg-med.eu)</u>

Sommario: Valutazione generale/ Punti di forza e di debolezza

Il programma sostiene l'accesso delle imprese SCC a nuovi mercati. L'obiettivo è quello di indurre nuove dinamiche e lanciare nuove iniziative di internazionalizzazione che favoriscano l'emergere di nuove opportunità di business.



Grazie a una serie di strumenti innovativi, il progetto ha contribuito a sviluppare nuove conoscenze e opportunità di innovazione e sviluppo del mercato, sono state organizzate azioni di mobilità che hanno permesso lo sviluppo di collaborazioni tra i partecipanti.

L'uso del Webtool Internationalisation Readiness dà agli imprenditori la possibilità di essere indipendenti nella valutazione dei propri punti di forza e di debolezza.

3. Risultati del sondaggio

1. *Riassunto dei risultati*

Al sondaggio online basato su questionario hanno risposto 22 persone (54,4% maschi, 45,5% femmine): la maggioranza ha più di 40 anni (45,5%), seguita dai 30-35 anni (22,7%). I più giovani sono per lo più 20-25, ma rappresentano un leggero 18,2% del totale degli intervistati. Più del 60% dei partecipanti ha completato studi post-laurea. Provengono da 5 regioni italiane (Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana, Friuli-Venezia Giulia e Umbria), tranne uno che attualmente vive a Berlino.

Le interviste faccia a faccia sono state fatte attraverso Zoom. I 5 artisti intervistati riflettono il target del progetto: giovani artisti visivi fino a 30 anni. Uno di loro è sia un artista che un operatore giovanile. 3 sono donne (Gaia, Giulia e Marianna) e 2 maschi (Paolo e Andrea), provenienti da 3 regioni diverse (2 dall'Emilia Romagna, 2 dalla Sardegna e 1 dalla Campania). Sono attivi nel settore culturale e creativo (SCC) da un minimo di 1 anno a un massimo di 10, e i loro campi specifici di pratica sono: illustrazione, fotografia, videomaking e grafica. Per quanto riguarda la loro formazione, quattro di loro sono laureati (comunicazione, beni culturali e illustrazione, diritto, scienze dell'alimentazione), uno sta studiando Comunicazione all'università.

Inoltre, è stata intervistata una praticante di 37 anni, che recentemente ha iniziato a guadagnarsi da vivere con il suo lavoro di artista (vedi allegati).



II. Familiarizzazione con il fenomeno del cambiamento climatico

Sia i risultati del sondaggio online che delle interviste rivelano che la maggior parte degli intervistati ha una certa familiarità con il fenomeno del cambiamento climatico. Alcune delle persone intervistate sono estremamente informate (13,6%), e anche una delle giovani artiste ha dichiarato di essere molto informata sul problema, grazie ai suoi studi universitari. Quasi la metà delle 22 persone intervistate (45,5%) ha risposto di essere moderatamente informata sul problema, mentre il 31,8% si descrive come alquanto informato. Solo una piccola minoranza (9,1%) è leggermente informata sull'argomento. Tra i giovani artisti intervistati, quelli che hanno detto di essere moderatamente informati hanno aggiunto che certamente vorrebbero essere più informati. Tre dei giovani artisti intervistati (Gaia, Andrea e Marianna) hanno detto che vorrebbero avere una piattaforma che combini contenuti multimediali con informazioni affidabili sul cambiamento climatico, magari creando una rete con esperti.

III. Uso delle arti visive come catalizzatore del cambiamento sociale o ambientale

I risultati del sondaggio online dimostrano che la quasi totalità dei partecipanti (18 persone) si divide tra il considerare l'uso inadeguato (9) e adeguato (9). Alcuni dei giovani artisti lo hanno qualificato come inadeguato: Paolo specifica che gli artisti visivi sono più attivi sul cambiamento sociale, essendo l'attivismo sui cambiamenti climatici ancora recente; Gaia evidenzia la distinzione tra ciò che avviene nella scena accademica (piuttosto riluttante ad affrontare l'impegno ambientale) e nella scena underground (più vicina all'attivismo sociale e ambientale).

IV. Passi per collegare l'arte all'imprenditoria sociale e verde

Solo 6 dei 22 intervistati nel questionario hanno dichiarato di sapere come collegare l'arte all'imprenditoria sociale e verde. In particolare, 2 di loro hanno suggerito che le arti visive potrebbero fare qualcosa di più che sensibilizzare il loro pubblico: "possono creare progetti che cercano effettivamente di avere un impatto sul territorio locale,



per esempio attraverso il design pubblico o le arti pubbliche in quartieri problematici"; "l'arte dovrebbe denunciare e sensibilizzare educando e promuovendo l'azione". Un altro fa affidamento sul potere delle arti visive di far cambiare la mente e le abitudini delle persone, "dimostrando in modo creativo e con messaggi chiari che il comportamento individuale può cambiare in meglio, per avere uno stile di vita più sostenibile". Per uno di loro, l'arte ha un'influenza perentoria sul pubblico: "le arti trasmettono messaggi impossibili da ignorare".

I giovani artisti visivi hanno in mente passi molto specifici. Chi si occupa di artigianato dovrebbe fare attenzione ad evitare gli sprechi, limitando la produzione allo stretto necessario e utilizzando materiali ecologici. Quindi, è importante usare l'arte per trasmettere il messaggio in modo forte: Giulia suggerisce che essere brutali e sfruttare il potere scioccante delle arti visive può aiutare a fissare la questione nella mente degli spettatori. Paolo e Marianna sottolineano che il primo passo da fare è incorporare il messaggio in un progetto coerente. Marianna aggiunge che gli artisti visivi dovrebbero anche diffondere un approccio diverso alla questione: non solo la soluzione "fai la tua parte", ma anche cercare di ottenere un quadro più ampio della realtà, dove l'uomo non è superiore alla natura. Andrea aggiunge che gli artisti dovrebbero studiare economia e sociologia per capire la complessità del problema.

V. Uso di piattaforme digitali e/o strumenti innovativi per aumentare la consapevolezza

Più della metà degli intervistati non usa le piattaforme digitali così spesso per aumentare la consapevolezza: 11 rivelano di lavorare in piccola misura su di esse, 2 non le usano affatto (1 semplicemente non aumenta la consapevolezza sull'argomento). Le ragioni di questo scarso utilizzo: le piattaforme digitali sono superficiali, quindi inadatte ad affrontare questioni importanti (anche se possono essere un buon inizio per sensibilizzare le persone); non sono così appropriate per aumentare la consapevolezza come workshop e incontri faccia a faccia. 1 intervistato vorrebbe provare una piattaforma digitale che possa mettere in contatto diretto



diversi attori sociali (artisti, istituzioni, pubblica amministrazione) per co-creare progetti basati sull'azione collettiva e superare le molte difficoltà della burocrazia arrugginita.

9 persone intervistate usano le piattaforme digitali per aumentare la consapevolezza (5 le usano in grande misura, 4 in larghissima misura): Instagram è la prima scelta, seguita da Facebook, LinkedIn, Behance, Rarible, Treedom, Too good to go ed Ecosia.

Le interviste faccia a faccia mostrano che i giovani artisti visivi sono molto attivi sui social media, anche se non sempre per aumentare la consapevolezza: solo 3 di loro a volte usano i social media per affrontare questioni sociali o ambientali.

Instagram si conferma come la prima scelta degli artisti che usano le piattaforme digitali, non solo per l'approccio visivo, ma anche perché permette ai creatori di contenuti di stabilire una connessione più profonda con i loro follower (la comunità). Ha un pubblico più giovane di Facebook, ed è più concentrato sui contenuti piuttosto che sui commenti dei follower: ha un'atmosfera rilassata, è più difficile essere coinvolti in liti online.

Marianna, Andrea e Giulia usano Tik Tok, perché arriva a un pubblico più ampio, ma non sono d'accordo sul fatto che sia adatto a trattare temi complessi: mentre Giulia sottolinea che il pubblico più giovane è più facile da convincere a cambiare abitudini, Andrea afferma che è una piattaforma più superficiale. Marianna lo usa solo quando lavora per altri.

VI. Sostegno finanziario agli artisti

Gli artisti sostengono le loro attività in molti modi diversi allo stesso tempo (era consentita la scelta multipla). L'insegnamento di materie creative aiuta 5 degli intervistati, mentre gli altri fanno affidamento su: impiego in pratiche non creative (5), risparmi (4 persone), lavoro di consulenza legato alle pratiche creative (4), vendite di prodotti artistici personali (3), sovvenzioni (1) e spettacoli (1).



Per quanto riguarda i giovani artisti, 3 su 5 lavorano con le loro capacità artistiche (Andrea, Gaia, Marianna). Paolo è studente e Giulia è disoccupata.

VII. Educazione/formazione per diventare imprenditori sociali verdi di successo

Una forte maggioranza degli intervistati (13) considera la formazione degli imprenditori verdi assolutamente utile. I restanti 7 pensano che potrebbe essere utile. Le competenze che vogliono sviluppare sono la comunicazione persuasiva e l'autopromozione, le capacità finanziarie, manageriali e decisionali, una conoscenza più approfondita del mondo, essere informati sulle ultime opportunità di lavoro, avere un dialogo con altri artisti, la specializzazione in discipline utili come la fotografia naturalistica, il reportage e la video animazione.

I giovani artisti gettano una luce su quanto dovrebbe essere utile la formazione. Oltre alle competenze artistiche in campi specifici, gli obiettivi educativi su cui quasi tutti concordano sono lo sviluppo di forti competenze nei social media e nella comunicazione online (videomaking, progettazione di siti web), insieme a marketing, psicologia ed economia. Marianna suggerisce che la presentazione di buone pratiche, casi di studio e storie di successo di imprese creative verdi innovative e start-up sarebbe il modo migliore per dare loro una connessione con il mercato del lavoro e dare spunti su come collegare la mentalità artistica con quella imprenditoriale.

Andrea sottolinea che la modalità e-learning si è dimostrata una valida opzione educativa, ma ha il lato negativo di isolare gli studenti: una formazione online stimolante dovrebbe dare agli studenti la possibilità di avere un dialogo, di vedere cosa stanno facendo gli altri artisti. Dobbiamo tenere a mente la preziosa lezione dei social media: vedere cosa fanno gli altri è fonte di ispirazione e influenza il nostro comportamento.

Giulia ritiene fondamentale includere nella formazione un workshop per stimolare lo sviluppo interiore dei partecipanti. Pensa che la chiave per una trasformazione



sostenibile sia partire dalla capacità degli individui di affrontare questioni complesse, incoraggiando la loro esplorazione interiore e il pensiero critico.

VIII. Competenze necessarie per l'imprenditoria sociale e verde

Le competenze sulle quali gli intervistati valutano di essere meno formati sono:

- elaborazione di un business plan (59% con competenze molto basse e basse),
- creare reti e comunicare idee di business (54,5% molto basso e basso),
- capacità di pianificazione finanziaria (45,4% con competenze basse e molto basse, 40,9% moderate),
- mostrare alla gente come può essere la sostenibilità (40,9% molto basso e basso, 27,2% moderato),
- collegare le esperienze locali con contesti più ampi per affrontare le lotte ambientali (40,9% basso e molto basso, 27,2% moderato).

Quelli su cui la maggior parte di loro si sente moderatamente competente:

- identificare, proteggere e sfruttare la proprietà intellettuale (45,4%),
- usare l'arte per rendere le questioni ambientali personali, emotive e salienti (40,9%),
- rafforzare il pensiero e il comportamento nuovo e più sostenibile con l'arte (36,3% moderato, 31,8% alto)

Il 36,3% delle persone ha un'alta capacità di utilizzare le piattaforme digitali per aumentare la consapevolezza, un altro 36,3% dichiara di avere basse competenze in questo senso.

Per quanto riguarda l'importanza delle competenze specifiche che i giovani artisti dovrebbero acquisire per essere più influenti e di successo:



- le capacità di gestione sono le meno importanti per il 31,8% degli intervistati, contro il 27,2% che le ritiene molto importanti e il 18,1% che le ritiene le più importanti,
- Le competenze finanziarie sono considerate poco importanti dal 31,8%, mentre il 22,7% pensa che siano le più importanti,
- Internet e le capacità di comunicazione sono le meno importanti per il 31,8%, seguite dal 27,2% che al contrario le trova le più importanti da sviluppare,
- le capacità decisionali sono considerate poco importanti dalla maggioranza.

4. Conclusioni e raccomandazioni

In Italia, i professionisti del SCC hanno la possibilità di avere un'influenza educativa sul loro pubblico, in particolare sui giovani, che sono i più numerosi consumatori di musei e patrimonio artistico (secondo i dati più recenti).

Le competenze considerate cruciali dai percorsi formativi e dalle buone pratiche analizzate (sia a livello italiano che europeo) sono le stesse che gli artisti visivi e gli operatori giovanili intervistati ritengono importante sviluppare per avere un ruolo nel favorire il cambiamento sociale e ambientale. Queste competenze possono essere acquisite solo in parte attraverso la formazione scolastica e accademica, e gli intervistati pensano che una piattaforma online possa essere utile.

Come emerso dalla ricerca a tavolino e sul campo, gli artisti visivi possono sensibilizzare il loro pubblico in due modi principali: attraverso il loro processo creativo e attraverso il messaggio trasmesso dalle loro opere d'arte. Nello specifico, le competenze necessarie legate ad ogni soluzione sono:

- **Processo creativo:** sostenibilità dei materiali (riutilizzo, riciclaggio, prodotti ecologici), procedure, imballaggio, trasporto.

- **Messaggio delle opere:** marketing, comunicazione online e offline, psicologia (per la persuasione), competenze finanziarie e manageriali, sociologia ed economia, sviluppo

interiore, insieme alla specializzazione in discipline come il reportage, la fotografia naturalistica e il videomaking.

I giovani intervistati considerano i **social media e le abilità di comunicazione online** come le più importanti per essere artisti influenti. L'alta percentuale di intervistati online che ha dichiarato che Internet e le capacità di comunicazione non sono importanti potrebbe essere dovuta alla loro età (dato che la maggioranza aveva più di 40 anni). Instagram è il social media che i giovani artisti apprezzano di più, seguito da Tik Tok, il quale potrebbe essere importante per raggiungere il pubblico più giovane (in grado di avere un impatto a lungo termine), anche se i giovani artisti non sanno come usarlo correttamente. Facebook è utile per entrare in contatto con gli utenti più anziani e per cercare clienti.

Inoltre, i giovani artisti sentono il bisogno di **essere parte di una rete**, di essere in contatto con i loro colleghi per condividere le pratiche e anche di avere contatti con esperti **che condividono informazioni preziose e affidabili** sul cambiamento climatico. In generale, sentono il bisogno di approfondire le loro conoscenze sulle questioni ambientali, per essere informati prima di creare.

Un'altra abilità citata è lo **sviluppo interiore**, che è in linea con l'approccio generale degli Inner Development Goals legati al perseguimento degli obiettivi dell'Agenda 2030: la relazione con sé stessi, le abilità cognitive, la cura degli altri e del mondo e le abilità sociali sono la chiave per arrivare a un cambiamento efficace a livello globale.

Per quanto riguarda il modello di formazione, i corsi di formazione studiati e le buone pratiche hanno utilizzato formule miste che si basano sia sull'online, su attività miste (aula e apprendimento a distanza) e tutorial, che su attività e rapporti faccia a faccia, come visite educative, incontri con le aziende, mentoring e supporto. I risultati dell'indagine hanno evidenziato che questo approccio misto è apprezzato: una piattaforma online potrebbe essere utile, ma dovrebbe anche includere la possibilità di consentire lo scambio tra gli studenti.



Una delle formazioni ha introdotto il Webtool Internationalisation Readiness, che aiuta le imprese a valutare i loro punti di forza e di debolezza per lanciare le loro attività all'estero. È un'intuizione utile: l'autovalutazione è importante per guidare gli artisti e gli imprenditori a rendersi conto delle competenze che devono sviluppare ulteriormente.

Dato questo, InEuropa raccomanda di includere nel curriculum:

- **UNA BASE FORTE:** una formazione di sviluppo interiore, come base per un'ulteriore formazione (sviluppando un approccio critico alle questioni, per agire e diffondere la consapevolezza),
- **COSTRUIRE IL MESSAGGIO RIGOROSAMENTE:** informazioni preziose e affidabili sul cambiamento climatico e sulle questioni ambientali, di facile accesso. Magari con la possibilità di avere un contatto diretto con gli esperti, se necessario,
- **PORTARE LA SOSTENIBILITÀ NEL PROCESSO CREATIVO:** esempi pratici, casi di studio e buone pratiche di CCE di successo
- **TRASMETTERE IL MESSAGGIO EFFICACEMENTE:** formazione di comunicazione e marketing, focalizzata su Instagram, Tik Tok, Facebook e LinkedIn per raggiungere un ampio spettro di segmenti di target (inoltre, una panoramica delle molte altre piattaforme esistenti che potrebbero aiutare a diffondere il messaggio artistico e sociale online)
- **UNO SPAZIO PER LA CONDIVISIONE:** creare una rete di artisti per mostrare opere d'arte e scambiare pratiche e idee
- **AUTOVALUTAZIONE E TEST:** quanto conosco? Ho bisogno di approfondire le mie conoscenze? Forse con materiale e informazioni supplementari.



5. Raccolta di dati

- <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/>
- <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/>
- <https://www.istat.it/it/files/2020/12/C10.pdf>
- https://excelsior.unioncamere.net/images/pubblicazioni2019/Volume_Imprese_culturali_2019.pdf
- https://www.ilsole24ore.com/art/youth4climate-papa-clima-non-c-e-piu-tempo-servono-decisioni-sagge-AE4ruFm?refresh_ce=1
- <https://economiecircolare.com/cambiamento-climatico-crisi-climatica-clima-arte/>
- <https://www.symbola.net/approfondimento/per-una-cultura-sostenibile-innovazioni-e-pratiche/>

6. Riferimenti

Rete del sistema statistico europeo sulla cultura. (2012). Tratto da https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf

ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica. (2020). Tratto da <https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2020/Rapportoannuale2020.pdf>

L'Avvenire. (2021, Settembre 29).

Symbola. (2019). Tratto da <https://www.symbola.net/approfondimento/per-una-cultura-sostenibile-innovazioni-e-pratiche/>

7. Allegati

A(RT)CTION Risultati del sondaggio online basato sul questionario

1. Il tuo genere.



	Numero risposte	Percentuale
Femminile	10	45,5%
Maschile	12	54,5%
Non-binario	0	0%
Totale	22	100%

.....

2. La tua età.

	Numero risposte	Percentuale
16-20	0	0%
20-25	4	18,2%
25-30	2	9,1%
30-35	5	22,7%
35-40	1	4,5%
>40	0	0%
Totale	22	100%

.....

3. Background educativo.

	Numero risposte	Percentuale
Educazione obbligatoria	5	22,7%
Diploma di scuola superiore	1	4,5%
Studi universitari	2	9,1%
Studi post-laurea	14	63,6%
PhD	0	0%
Altro	0	0%
Totale	22	100%



4. Luogo di residenza.

Ancona (1)

Assisi (1)

Berlino (1)

Bologna (1)

Formigine (1)

Gatteo (1)

Imola (1)

Lamporecchio (1)

Lecco (1)

Lucca (1)

Milano (2)

Modena (4)

Perugia (1)

Ravenna (1)

Santarcangelo di Romagna (1)

Firenze (1)

Savignano sul Rubicone (1)

Pordenone (1)

5. Familiarizzazione con il fenomeno del cambiamento climatico.

	Numero risposte	Percentuale
Estremamente familiare	3	13,6%



Moderatamente familiare	10	45,5%
Un po' familiare	7	31,8%
Leggermente familiare	2	9,1%
Per niente familiare	0	0%
<hr/>		
Totale	22	100%

.....

6. Percezione sull'uso delle arti (visive) come catalizzatore per il cambiamento sociale o ambientale.

	Numero risposte	Percentuale
Inadeguato	9	40,9%
Adeguito	9	40,9%
Buono	3	13,6%
Molto buono	1	4,5%
<hr/>		
Totale	22	100%

.....

7. Alcuni esempi di imprenditori artistici o creativi che sono un'ispirazione e un modello per i gruppi target.

Banksy (2), Anna Casaburi e Arcadio Lobato, Rezza Mastrella Cucinelli, Obey, Salvador Dalì, Igor Imhoff, Black Banshee, Olafur Eliasson, Arte Stella, Mast per Fotoindustria, Eugenio Tibaldi, Louis Sepulveda (scrittore); Rolf Feddern (artista); Maria Grazia Sangiorgi (artista); Gianluca Toni (fotografo); Roberto Innocenti (illustratore), Oppi, Matteo Lucchetti, Roberto Pinto, Bourdin, Leigh Bowery, Ana Mendieta, Cindy Sherman, Helmut Newton, Edward Burtynsky

8. Percezioni sul collegamento delle arti all'imprenditoria sociale e verde.



	Numero risposte	Percentuale
Sì	6	27,3%
No	0	0%
Non so	16	72,7%
Totale	22	100%

.....

9. Uso di piattaforme digitali e/o strumenti innovativi per sensibilizzare su questioni ambientali o sociali.

	Numero risposte	Percentuale
In larga misura	4	18,2%
In misura moderata	5	22,7%
In piccola misura	11	50%
Per niente	2	9,1%
Totale	22	100%

.....

10. Piattaforme digitali e/o strumenti innovativi che il gruppo target usa per aumentare la consapevolezza sulle questioni ambientali o sociali.

Instagram (8), Facebook (6), Whatsapp, Google, Linkedin, A.r, a.i., stampa 3d, scanner 3D, piattaforme educative coding, Behance, Rarible, Treedom, ecosia, Too good to go

.....

11. Ragioni per cui il gruppo target non usa piattaforme digitali e/o strumenti innovativi per sensibilizzare su questioni ambientali o sociali. Come potrebbe una piattaforma facilitare il loro lavoro e i messaggi che vogliono trasmettere?

- È facilmente consultabile da un gran numero di persone, quindi capace di diffondere un messaggio a molte persone
- attraverso le immagini
- In modo che la diffusione e la condivisione possano essere utilizzate per informare e sensibilizzare.
- Uso le piattaforme digitali perché bisogna usare ogni mezzo per coinvolgere gli altri
- Uso moderatamente le piattaforme digitali per parlare di problemi ambientali
- Penso che le piattaforme digitali possano aiutare a promuovere azioni/workshop/riunioni
- Le piattaforme sociali trasmettono messaggi molto rapidamente e hanno accesso immediato a migliaia di persone in tutto il mondo
- I social media diffondono messaggi che aiutano a sensibilizzare al rispetto della natura
- Non credo che i social media siano il posto giusto per condividere la consapevolezza, è un contesto superficiale. Ma può essere un fattore scatenante.
- Oggi, i social media giocano un ruolo radicato nella nostra struttura interpersonale, influenzandoci e ispirandoci attraverso gli esempi di persone dedicate a questioni della massima importanza.
- Uso i social media perché molte persone visitano il mio profilo. Penso che sia giusto diffondere i miei messaggi in questo modo perché sono accessibili a tutti e non solo a una piccola cerchia di persone.
- le piattaforme digitali assicurano una maggiore diffusione del messaggio e l'attivazione dell'interazione
- Uso i social media
- I social media sono il modo più veloce per raggiungere un vasto pubblico
- Non conosco molte piattaforme, oltre a quelle sociali (behance, instagram) sicuramente una struttura aperta e collegata con altre fonti/siti. In modo che



la mia comunicazione/messaggio possa portare a dati/argomenti più approfonditi e viceversa, da quelle fonti e temi tornare a un progetto.

.....

12. Percezioni sull'utilità della formazione su come diventare veri agenti di cambiamento e aiutare ad affrontare le sfide del cambiamento climatico.

	Numero risposte	Percentuale
Per niente	0	0%
Non credo	0	0%
Non so	0	0%
Forse sì	9	40,9%
Sì, certo	13	59,1%
Totale	22	100%

.....

13. Modi per finanziare la pratica artistica e/o creativa.

	Numero risposte	Percentuale
Vendite di prodotti artistici/creativi personali	3	13,6%
Prestazioni	1	4,5%
Sovvenzioni e altri finanziamenti	0	0%
Lavoro di consulenza relativo alle pratiche artistiche/creative	3	13,6%
Insegnare arte/musica/performance di danza/soggetti creativi	5	22,7%
Risparmio	4	18,2%
Lavoro retribuito in settori non artistici/non creativi	3	13,6%
Borse di studio, lavoro retribuito non artistico	1	4,5%



Vendita di prodotti
 artistici/creativi
 e lavoro retribuito in attività non
 artistiche/non creative
 settori non artistici/non creativi

Totale	21	100%
--------	----	------

.....

14. Competenze che i gruppi di riferimento hanno evidenziato come necessarie agli artisti visivi per accrescere la loro influenza e crescere professionalmente.

	Numero risposte	Percentuale
Capacità di gestione (per esempio, la capacità di gestire se stessi, il tempo e le altre persone con successo)	10	45.4%
Competenze finanziarie (per esempio, contabilità e calcolo delle tasse)	8	36.3%
Internet e capacità di comunicazione (per esempio, la capacità di comunicare idee e persuadere gli altri)	9	40.9%
Capacità decisionali	6	27.2%

.....

15. Abilità che l'obiettivo vorrebbe sviluppare o migliorare per ottenere maggior successo e ricompense dalla sua pratica artistica.

Capacità di comunicazione efficace

Maggiore visibilità

Capacità di comunicazione, anche se sono già abbastanza capace di usarle, ma sono fondamentali.

Abilità di comunicazione (3)

Visibilità e consulenza

Avere più esperienza ed essere consapevoli della situazione in cui viviamo

Competenze finanziarie e manageriali (2)

Aggiornamenti regolari sul mercato del lavoro/capacità di comunicazione

Ascolto, dialogo, creazione di momenti relazionali

Reportage e fotografia della natura

Internet e capacità di comunicazione

Essere più "nel mondo"

Comunicazione e competenze digitali

Capacità finanziarie e decisionali

Capacità di comunicazione e persuasione

Animazione grafica

16. Valutazione della seguente competenza: "So come usare l'arte per rendere le questioni ambientali personali, emotive e salienti".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	5	22.7%
Basso	2	9.09%
Moderato	9	40.9%
Alto	4	18.1%
Molto alto	2	9.09%
Totale	22	100%



17. Valutazione della seguente competenza: "Sono in grado di rafforzare il pensiero e il comportamento nuovo e più sostenibile con l'arte".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	3	13.6%
Basso	3	13.6%
Moderato	8	36.3%
Alto	7	31.8%
Molto alto	1	4.5%
Totale	22	100%

18. Valutazione della seguente competenza: "So come utilizzare le piattaforme digitali per aumentare la consapevolezza".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	4	18.1%
Basso	4	18.1%
Moderato	6	27.2%
Alto	6	27.2%
Molto alto	2	9.09%
Totale	22	100%

19. Valutazione della seguente competenza: "Sono in grado di mostrare alla gente come può essere la sostenibilità".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	3	13.6%
Basso	6	27.2%



Moderato	6	27.2%
Alto	7	31.8%
Molto alto	0	0%
<hr/>		
Totale	22	100%

.....

20. Valutazione della seguente competenza: "Sono in grado di collegare le esperienze locali con contesti più ampi al fine di affrontare le lotte ambientali".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	4	18.1%
Basso	5	22.7%
Moderato	6	27.2%
Alto	7	31.8%
Molto alto	0	0%
<hr/>		
Totale	22	100%

.....

21. Valutazione della seguente competenza: "So come redigere un business plan (strategico) per la mia azienda/impresa".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	8	36.3%
Basso	5	22.7%
Moderato	7	31.8%
Alto	2	9.09%
Molto alto	0	0%
<hr/>		
Totale	22	100%

.....



22. Valutazione della seguente competenza: "Sono in grado di pianificare, coordinare e organizzare efficacemente le mie attività artistiche".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	3	13.6%
Basso	3	13.6%
Moderato	9	40.9%
Alto	6	27.2%
Molto alto	1	4.5%
Totale	22	100%

23. Valutazione della seguente competenza: "Sono in grado di creare reti e comunicare le mie idee di business".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	4	18.1%
Basso	8	36.3%
Moderato	4	18.1%
Alto	4	18.1%
Molto alto	2	9.09%
Totale	22	100%

24. Valutazione della seguente competenza: "Sono in grado di identificare, proteggere e sfruttare la proprietà intellettuale".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	3	13.6%
Basso	5	22.7%
Moderato	10	45.4%
Alto	4	18.1%
Molto alto	0	0%



Totale	22	100%
--------	----	------

.....

25. Valutazione della seguente competenza: "So quali passi devo fare per promuovere le mie capacità di pianificazione finanziaria (come la contabilità e il calcolo delle tasse)".

	Numero risposte	Percentuale
Molto basso	6	27.2%
Basso	4	18.1%
Moderato	9	40.9%
Alto	3	13.6%
Molto alto	0	0%
Totale	22	100%

Riassunto dei risultati

Al questionario hanno risposto 22 persone (54,4% maschi, 45,5% femmine): la maggioranza ha più di 40 anni (45,5%), seguita dai 30-35 anni (22,7%). I più giovani sono per lo più 20-25, ma rappresentano un leggero 18,2% del totale degli intervistati. Più del 60% dei partecipanti ha completato studi post-laurea. Provergono da 5 regioni italiane (Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana, Friuli Venezia Giulia e Umbria), tranne uno che attualmente vive a Berlino.

I risultati rivelano che la maggior parte degli intervistati è abbastanza familiare con il fenomeno del cambiamento climatico. Alcuni degli intervistati sono estremamente informati (13,6%). Quasi la metà delle 22 persone intervistate (45,5%) ha risposto di essere moderatamente informata sull'argomento, mentre il 31,8% si descrive come un po' informato. Solo una piccola minoranza (9,1%) è leggermente informata sull'argomento.

La quasi totalità dei partecipanti (18 persone) si divide tra il considerare l'uso delle arti visive come catalizzatore per il cambiamento sociale o ambientale come inadeguato (9) e adeguato (9).

Solo 6 dei 22 intervistati nel questionario hanno dichiarato di sapere come collegare l'arte all'imprenditoria sociale e verde. In particolare, 2 di loro hanno suggerito che le arti visive potrebbero fare qualcosa di più che sensibilizzare il loro pubblico: "possono creare progetti che cercano effettivamente di avere un impatto sul territorio locale, per esempio attraverso il design pubblico o le arti pubbliche in quartieri problematici"; "l'arte dovrebbe denunciare e sensibilizzare educando e promuovendo l'azione". Un altro fa affidamento sul potere delle arti visive di far cambiare la mente e le abitudini delle persone, "dimostrando in modo creativo e con messaggi chiari che il comportamento individuale può cambiare in meglio, per avere uno stile di vita più sostenibile". Per uno di loro, l'arte ha un'influenza perentoria sul pubblico: "le arti trasmettono messaggi impossibili da ignorare".

Più della metà degli intervistati non usa le piattaforme digitali così spesso per aumentare la consapevolezza: 11 rivelano di lavorare su di esse in piccola misura, 2 non le usano affatto (1 semplicemente non aumenta la consapevolezza sull'argomento). Le ragioni di questo scarso utilizzo: le piattaforme digitali sono superficiali, quindi inadatte ad affrontare questioni importanti (anche se possono essere un buon inizio per sensibilizzare le persone); non sono così appropriate per sensibilizzare come i workshop e gli incontri faccia a faccia. 1 intervistato vorrebbe provare una piattaforma digitale che possa mettere in contatto diretto diversi attori sociali (artisti, istituzioni, pubblica amministrazione) per co-creare progetti basati sull'azione collettiva e superare le molte difficoltà della burocrazia arrugginita.

9 persone intervistate usano le piattaforme digitali per sensibilizzare l'opinione pubblica (5 le usano in grande misura, 4 in misura molto grande): Instagram è la prima scelta, seguita da Facebook, LinkedIn, Behance, Rarible, Treedom, Too good to go ed Ecosia.



Gli artisti sostengono le loro attività in molti modi diversi allo stesso tempo (era consentita la scelta multipla). L'insegnamento di materie creative aiuta 5 degli intervistati, mentre gli altri fanno affidamento su: impiego in pratiche non creative (5), risparmi (4 persone), lavoro di consulenza legato alle pratiche creative (4), vendite di prodotti artistici personali (3), sovvenzioni (1) e spettacoli (1).

Una forte maggioranza degli intervistati (13) considera la formazione degli imprenditori verdi assolutamente utile. I restanti 7 pensano che potrebbe essere utile. Le competenze che vogliono sviluppare sono la comunicazione persuasiva e l'autopromozione, le capacità finanziarie, manageriali e decisionali, una conoscenza più approfondita del mondo, essere informati sulle ultime opportunità di lavoro, avere un dialogo con altri artisti, la specializzazione in discipline utili come la fotografia naturalistica, il reportage e la video animazione.

Le competenze sulle quali gli intervistati valutano di essere meno formati sono:

- elaborazione di un business plan (59% con competenze molto basse e basse),
- creare reti e comunicare idee di business (54,5% molto basso e basso),
- capacità di pianificazione finanziaria (45,4% con competenze basse e molto basse, 40,9% moderate),
- mostrare alla gente come può essere la sostenibilità (40,9% molto basso e basso, 27,2% moderato),
- collegare le esperienze locali con contesti più ampi per affrontare le lotte ambientali (40,9% basso e molto basso, 27,2% moderato).

Quelli su cui la maggior parte di loro si sente moderatamente competente:

- identificare, proteggere e sfruttare la proprietà intellettuale (45,4%),
- usare l'arte per rendere le questioni ambientali personali, emotive e salienti (40,9%),



- rafforzare il pensiero e il comportamento nuovo e più sostenibile con l'arte (36,3% moderato, 31,8% alto)

Il 36,3% delle persone ha un'alta capacità di utilizzare le piattaforme digitali per aumentare la consapevolezza, un altro 36,3% dichiara di avere basse competenze in questo senso.

Per quanto riguarda l'importanza delle competenze specifiche che i giovani artisti dovrebbero acquisire per essere più influenti e di successo:

- le capacità di gestione sono le meno importanti per il 31,8% degli intervistati, contro il 27,2% che le ritiene molto importanti e il 18,1% che le ritiene le più importanti,
- Le competenze finanziarie sono considerate poco importanti dal 31,8%, mentre il 22,7% pensa che siano le più importanti,
- Internet e le capacità di comunicazione sono le meno importanti per il 31,8%, seguite dal 27,2% che al contrario le trova le più importanti da sviluppare,
- le capacità decisionali sono considerate poco importanti dalla maggioranza.

Risultati delle interviste A(RT)CTION

ITALIA

Data: 2 febbraio 2022

Luogo: Cagliari

Nome e cognome del partecipante: Gaia Putzolu

Professione: Illustratrice

1. Da quanti anni sei un artista e/o operatore del settore Culturale e Creativo (SCC)?



A tempo pieno, ho cominciato quest'anno. Ho finito gli studi e mi sono dedicata solo a questo.

2. Come consideri l'uso delle arti (visive) come catalizzatore del cambiamento sociale o ambientale nel tuo paese? Potresti nominare artisti e/o imprenditori del settore culturale e creativo che sono un'ispirazione e un modello per te?

Se parliamo di ambienti "underground" è uno degli argomenti più dibattuti e affrontati dagli artisti. Se invece parliamo di ambienti accademici, penso non sia particolarmente popolare come tema. Se devo pensare a una persona che fa qualcosa di simile e a cui mi ispiro, soprattutto per quanto riguarda la produzione sostenibile (t-shirt, poster, ecc) mi viene in mente Chiara Meloni (Chiara la Scura) su Instagram, che fa molta attenzione alle stampe con prodotti naturali, produrre il giusto, evitare gli sprechi. Mi ispiro molto a lei in questo senso.

3. Quanto sai del fenomeno del cambiamento climatico? Hai cercato di combatterlo attraverso il tuo lavoro?

Si tratta di un argomento che mi interessa e mi mette ansia (anche se spero la metta a tutti). Mi informo in autonomia, come tutti, e cerco di fare la mia parte per quanto possibile.

Ho un piccolo progetto di divulgazione sull'Est Europa su Instagram. Ne parlo attraverso foto, illustrazioni e testi. Abbiamo affrontato più volte il tema: per esempio, nel parlare di Bucarest abbiamo parlato del fatto che in città non esiste la raccolta differenziata, della mafia che c'è relativamente ai rifiuti. Abbiamo affrontato tutti questi argomenti, oltre a quelli relativi alla cultura e storia della città. È stato molto interessante parlarne con la community, che magari non è informata su questi temi. Purtroppo, in queste zone non sono particolarmente attenti all'ambiente, hanno altre priorità. Parliamo anche di questi argomenti, ogni tanto.

4. Quali passi dovrebbero fare secondo te gli artisti per collegare le arti all'imprenditoria sociale e verde?



Come dicevo prima, avere un'attenzione nella produzione, soprattutto mentre si va a realizzare materiale da distribuire e vendere: limitare la produzione al necessario, evitare materiali non eco-friendly. Poi, veicolare dei messaggi, se fanno parte della ricerca artistica di ciascuno.

5. Sai come usare le piattaforme digitali e/o gli strumenti innovativi per sensibilizzare su questioni ambientali o sociali? Se sì, quali? Se no, perché?

Sì, io uso moltissimo Instagram e i social. È una parte del mio lavoro: seguo anche piccole attività e eventi, non solo per me. È un settore in cui ho investito personalmente: faccio dei corsi e coaching. Mi interessa molto e parlo anche di questioni legate all'ambiente (anche se non è il tema principale). Uso molto Instagram, Facebook meno assiduamente (è più un modo per rimanere collegata a dei clienti, ma lo uso poco), Telegram (mi dà modo di stringere maggiormente con la community) e le mail.

6. Come, secondo te, una piattaforma potrebbe facilitare il tuo lavoro e i messaggi che vuoi trasmettere?

Una piattaforma che aiuti nella divulgazione deve avere dei dati interessanti, delle fonti certe da cui attingere per poi poterne parlare sui social e ad eventi. La mia difficoltà più grande è questa: perdo tantissimo tempo nel fare ricerca di materiali. Se parliamo di ricerca relativamente all'ambiente, è ancora più complicato. In lingua rumena, per esempio, trovo poche cose. Avere una piattaforma con dati e ricerche permetterebbe di risparmiare tempo da dedicare poi alla divulgazione.

7. Quali competenze sono necessarie agli artisti visivi per accrescere la loro influenza e crescere professionalmente?

Tantissime. Per come lo sto sviluppando io, è come se io fossi davvero un'imprenditrice. Devi saper usare al meglio i social, devi essere professionale nella composizione dell'opera, avere buone capacità di comunicazione, capacità di scrivere e pubblicare post con coerenza, occuparti della contabilità. Soprattutto all'inizio, devi fare tutto: sei una piccola azienda. Ci vuole tanto tempo.



8. Quali abilità dovrebbero sviluppare o migliorare gli artisti per ottenere successo e riconoscimenti dalla loro pratica artistica?

Come comunicare. Non è una cosa scontata, anche se spesso si dà per ovvia. Ci vuole tempo, ci vogliono tecniche, che vanno imparate e seguite. Sapere esattamente cosa vuoi comunicare e imparare a farlo nel modo migliore.

9. Che tipo di formazione pensi che dovrebbe essere fornita ai giovani artisti per diventare imprenditori sociali verdi (per esempio, abilità/competenze necessarie, aree di interesse, ecc.)?

Quelle più ovvie sono quelle relative all'area in cui ci si vuole specializzare (scultura, disegno, illustrazione). Quella è la base da cui partire per avere del materiale. Poi, i social: ora come ora, gli artisti che lavorano – al di là dei grandi nel mercato che usano anche altre vie – Instagram ha aiutato molti a emergere e serve una conoscenza molto approfondita dei social. E inoltre il marketing. Queste sono le tre aree in cui sapersi muovere.

10. Conosci qualche iniziativa che riunisce artisti e formazione all'imprenditorialità?

No, sinceramente non me ne viene in mente nessuna.

Data: 7 febbraio 2022

Luogo: Modena

Nome e cognome del partecipante: Paolo Tanzi

Professione: Studente

1. Da quanti anni sei un artista e/o operatore del settore Culturale e Creativo (SCC)?



Da 5 anni circa

2. Come consideri l'uso delle arti (visive) come catalizzatore del cambiamento sociale o ambientale nel tuo paese? Potresti nominare artisti e/o imprenditori del settore culturale e creativo che sono un'ispirazione e un modello per te?

In Italia è un aspetto sottovalutato rispetto ad altre realtà estere. Uno dei grandi meriti delle arti visive è quello di documentare un'epoca, un messaggio. Nel contesto italiano non c'è molto sulla fotografia come strumento sociale, sullo scattare una foto buona che racconta un qualcosa di più.

Artisti che rappresentano un modello per me: McCurry mi piace molto l'utilizzo del colore che fa, che sono molto identitari, riconosci la foto per come usa i colori (maturità artistica molto difficile da raggiungere), poi più avanti Bresson, un periodo andavo a fare street con risultati non buonissimi (a posteriori) ma qualche soddisfazione me l'ha data. Mi ricordo che con il bonus cultura mi ero comprato questo librone costoso fotografico di Bresson. Nomi italiani: Massimo Berruti, fotoreporter socialmente impegnato (più sociale che ambientale) e anche Alex Maioli, presidente di Magnum, mi aveva colpito il fatto che fosse un italiano presidente e quindi l'ho seguito. Ci sono 2-3 foto famose in cui si vede l'inquinamento bello presente come testimonianza della direzione del consumismo che stava prendendo. Al di fuori della fotografia, ci sono film che mi hanno ispirato molto per il B/N: l'Odio film francese e l'altro Roma di Cuaron

3. Quanto sai del fenomeno del cambiamento climatico? Hai cercato di combatterlo attraverso il tuo lavoro?

Quanto un po' tutti i ragazzi della mia età, la mia generazione e le persone che frequento io hanno un'idea abbastanza chiara. Io sono un capo scout, e come educatore tocco temi di attualità attraverso un percorso di preghiera che applicato ai ragazzi deve essere sempre più completo. Il discorso del cambiamento climatico lo tocchiamo, ci informiamo, anche prima di diventare educatori operavamo in modo da essere informati su quello che ci circondava. Lo studio nell'ambito alimentare



(UniParma - Scienze e tecnologie alimentari, poi corso magistrale a UniMoRe in Controllo e sicurezza degli alimenti). In ambito universitario, è un discorso presente. Un domani lavorerò per packaging biodegradabile, diminuire i costi energetici. Ho cercato di combattere il cambiamento climatico: foto fatte alle manifestazioni, contento del fatto che la mia generazione, anche più piccoli di me, avesse creato questo movimento globale. Ci tenevo a fotografarlo. Ho aiutato molto poco, ma questo è quello che ho fatto.

4. Quali passi dovrebbero fare secondo te gli artisti per collegare le arti all'imprenditoria sociale e verde?

Sviluppare (una cosa che non ho mai fatto e non ho) un pensiero dietro alla fotografia, una impostazione più da reportage forse, non andare a cercare solo la foto bella ma avere in mente un progetto. La fotografia come strumento per raccontare, in Italia non so quanto un artista visivo possa puntare a questo. Non so quanto in Italia si investa in questo artista come influencer.

5. Sai come usare le piattaforme digitali e/o gli strumenti innovativi per aumentare la consapevolezza sulle questioni ambientali o sociali? Se sì, quali? Se no, perché?

Posso illudermi di saperlo fare come utente social, ma non credo di saperlo fare. È molto complesso il mondo della comunicazione social più di quanto crediamo. Ultimamente ho collegato il progetto a dei prodotti di artigianato che faccio, c'è un mondo dietro, anche rispetto all'uso dell'impatto, i colori delle foto etc...sono un utilizzo. Lavoro il cuoio, vendo per riuscire a pagare il materiale e provavo a vendere per pagarmi il materiale. Mi piacerebbe unire queste passioni. Anche la fotografia va usata come strumento, più che come cosa a sé.

6. Come, secondo te, una piattaforma potrebbe facilitare il tuo lavoro e i messaggi che vuoi trasmettere?

Una piattaforma online dovrebbe avere dei algoritmi per proporci quello che ci piace vedere. I algoritmi dei social adesso tendono a creare delle bolle di individualità, più



che a far vedere a più persone possibile quello che crei. Per provare a far vedere a più persone possibile le mie foto ho sempre usato tanti hashtags, l'ottica di caricare le foto sui social perché qualcuno le vedesse era usare gli hashtags. Per il resto so che ci sono delle promozioni, dei piani a pagamento per far promuovere al meglio le proprie foto, le sponsorizzazioni, ma non è un ambito che ho mai esplorato in prima persona, gli strumenti per ora potrebbero essere questi.

7. Quali competenze sono necessarie agli artisti visivi per accrescere la loro influenza e crescere professionalmente?

Tanta comunicazione, soprattutto. Il sapersi vendere che fa tanto la differenza, un artista visivo meno bravo ma + capace comunicativamente può avere più successo sui social, giusto o meno che sia. Fare attenzione alla cronologia, alla comunicazione, al marketing, alla giusta frequenza nel postare, che linguaggio utilizzare. Ho studiato un po' di marketing applicato all'industria alimentare: si parlava molto della comunicazione dei brand, comportamento social, dei siti, volto a creare un contatto con il consumatore. La competenza del capire come creare quel tipo di contatto, può essere uno degli strumenti con cui un artista visivo può farsi sentire.

8. Quali abilità gli artisti dovrebbero sviluppare o migliorare per ottenere successo e riconoscimenti dalla loro pratica artistica?

A livello di competenza artistica, cioè unire l'utile al dilettevole, siamo piene di belle immagini e sempre + persone riescono a crearle con gli strumenti grafici che abbiamo (secondo me diventa grafica e non fotografia), il valore aggiunto che un artista deve avere, e c'è qui anche un obbligo morale, è raccontare qualcosa in più, oltre ad avere una foto bella.

9. Che tipo di formazione pensi che dovrebbe essere fornita ai giovani artisti per diventare imprenditori sociali verdi (per esempio, abilità/competenze necessarie, aree di interesse, ecc.)

Secondo me: competenze di marketing in particolare, social, strumenti visivi più in voga adesso. Una cosa in più può essere anche il video: non che dobbiamo diventare



videomaker, ma anche comunicare attraverso video semplici può essere utile, creare cose semplici che possa fare un artista visivo, anche cose brevi che funzionano sui social, per trasmettere le cose di base. Esistono a livello nazionale delle realtà locali impegnate: la documentazione di questo tipo di realtà, il trasmettere che c'è una realtà vicino a te che opera, farebbe percepire quello che si può trovare più vicino. Es. progetto Modena Pulita, mi sembra, con i ragazzi vanno a pulire delle zone. Questo mio amico appassionato anche lui di fotografia condivideva le foto. Questo progetto si alimentava tramite social. Le persone andavano a partecipare a questa cosa, ed il medium erano fotografie e volantini. Quindi raccontare questo tipo di realtà, quindi conoscenza dell'attivismo locale. Potrebbero anche stimolare un'analisi di ciò che siamo adesso, dell'ambiente, come i rifiuti impattano, quanto.

10. Conosci qualche iniziativa che riunisce artisti e formazione all'imprenditorialità?

No, direi proprio di no.

Data: 10 febbraio 2022

Luogo: Modena

Nome e cognome del partecipante: Giulia Valerio

Professione: Disoccupata

1. Da quanti anni sei un artista e/o operatore del settore Culturale e Creativo (SCC)?

Sono una fotografa, anche se non lo faccio di professione ma come hobby. Faccio foto per promuovere eventi, dischi e altri prodotti culturali, oltre a raccogliere le testimonianze di chi era presente a determinati eventi. Ho sempre avuto la macchina fotografica in mano, già da otto anni, ma ho iniziato a fotografare in maniera seria intorno al 2017/2018.

50



2. Come consideri l'uso delle arti (visive) come catalizzatore del cambiamento sociale o ambientale nel tuo paese? Potresti nominare artisti e/o imprenditori del settore culturale e creativo che sono un'ispirazione e un modello per te?

Sinceramente, l'arte visiva in generale non ha sempre un ruolo sociale, ma quando ce l'ha riesce a veicolare delle immagini abbastanza sconvolgenti. Magari con la fotografia si possono far vedere le balene e i delfini spiaggiati, o altri disastri ecologici. Dal punto di vista artistico, la fotografia cerca di essere provocatoria e far pensare alla giustizia sociale, al cambiamento climatico, o a qualunque tematica globale che si cerca di trasmettere attraverso lo shock. Che io segua in particolare, no. Potrei citare le grandi pagine come National Geographic che fa la sua opera di sensibilizzazione, ma non mi viene in mente un artista preciso in questo senso.

In generale, la persona a cui mi ispiro di più è Steve McCurry, un po' scontato ma molto rilevante per la fotografia: mi piace il suo modo di ritrarre le persone cercando di catturare anche lo spirito. Con una foto, lui ti fa capire come è una persona sotto.

3. Quanto sai del fenomeno del cambiamento climatico? Hai cercato di combatterlo attraverso il tuo lavoro?

Abbastanza. Ho fatto un corso all'università di Climate Change Policy: cos'è il cambiamento climatico in termini scientifici, quali strumenti abbiamo a disposizione per evitarlo, cosa inquina e i settori più inquinanti. Poi ho fatto un corso di Diritto dell'ambiente, quindi tutti gli strumenti legislativi internazionali ed europei che cercano di contrastare il cambiamento climatico e la distruzione della biodiversità. Ho studiato Giurisprudenza, nel mio percorso di Diritto Internazionale questi erano corsi complementari dell'università, li ho scelti io. Il primo era un corso complementare che ho svolto in Erasmus che ho svolto all'Università di Bordeaux, nella facoltà di diritto. Il secondo era un workshop. Sinceramente, non ho mai pensato di usare la mia arte in questo senso. Soprattutto perché quel che io faccio come fotografa è più legato alla fotografia di strada, non impegnata: catturare momenti quotidiani e particolari delle persone, essendo presente senza esserlo. Non mi sono mai fissata l'obiettivo di sensibilizzare sul cambiamento climatico, anche se sarebbe interessante farlo.



4. Quali passi dovrebbero fare secondo te gli artisti per collegare le arti all'imprenditoria sociale e verde?

Il primo passo è la presa di coscienza che noi tutti abbiamo influenzato il cambiamento climatico, anche se non noi personalmente, con tutte quelle cose che facciamo come prendere l'aereo, andare in auto, non fare la raccolta differenziata perché non se ne ha voglia, lasciare le luci accese in casa. Tutti abbiamo avuto questi comportamenti: siamo tutti responsabili della distruzione del nostro pianeta. La presa di coscienza di essere parte del problema serve per capire come aiutare a cambiare. Di preciso, nelle arti visive quel che si cerca di fare – penso al mio tipo di arte – è cercare di empatizzare con la persona che ti sta guardando, cercando di trasmettere questa presa di coscienza, collegando il problema alla sua soluzione. La fotografia magari non ha un impatto forte quanto un video o qualcosa di più profondo, come andare in un luogo devastato dal cambiamento climatico e fare la foto prima-dopo, ma c'è qualcosa che si può fare: cestini della spazzatura, come se fosse natura morta. È importante creare un senso di disagio: potrebbe essere un'idea. Con quella forma un po' brutale di arte che mette a disagio chi guarda, ma è efficace e trasmette il messaggio. Se io facessi vedere solo un condotto petrolifero, non otterrei lo stesso risultato: non mi parla. L'immagine della spazzatura o di gennaio in cui vai in montagna per sciare e trovi un prato con le margherite sopra.

5. Sai come usare le piattaforme digitali e/o gli strumenti innovativi per aumentare la consapevolezza sulle questioni ambientali o sociali? Se sì, quali? Se no, perché?

Sì, uso i social. Più Instagram e Tik Tok (anche se non sono proprio molto ferrata sul secondo, ho fatto un video e non è andato bene: si può sempre migliorare). È utile per arrivare alla popolazione più giovane che magari non pensa a questi temi. Le persone anziane ormai non sono così ricettive, sono più restie al cambiamento e ad abbandonare comportamenti scorretti.

6. Come, secondo te, una piattaforma potrebbe facilitare il tuo lavoro e i messaggi che vuoi trasmettere?



Sicuramente, devono permettere di condividere il proprio materiale. Se io sto a Bologna e devo andare a vedere una mostra di un'artista più lontano, faccio più fatica. In una piattaforma digitale, è più facile condividere e farsi

7. Quali competenze sono necessarie agli artisti delle arti visive per accrescere la loro influenza e crescere professionalmente?

Secondo me ci vuole empatia con il proprio pubblico: se non riesco a capire il mio pubblico, non ha senso fare arte, parlo solo a me stessa. C'è bisogno di capire cosa le persone che mi seguono vogliono vedere, quali contenuti potrebbero coinvolgerli, senza basarsi sul ritorno passivo del mi piace, ma coinvolgendoli direttamente. Per lo più, sono competenze relative alla comunicazione online e al marketing, oltre a skills digitali (programmazione, editing).

8. Quali abilità dovrebbero sviluppare o migliorare gli artisti per ottenere successo e riconoscimenti dalla loro pratica artistica?

Migliorare dal punto di vista comunicativo, non solo avere la tecnica. Io ho un'idea molto romantica dell'arte: è fondamentale lavorare su se stessi, avere un'attività introspettiva, capire quali siano i miei ideali e come vorrei trasferirli attraverso la mia arte. L'abilità principale, secondo me, è l'introspezione: oggi non siamo mai davvero da soli con noi stessi, non ci tocchiamo mai davvero le corde del cuore. Come sviluppare questa abilità? Capendo cosa mi piaccia, cosa mi dia fastidio in relazione alle immagini, e creare di conseguenza. E farsi tante domande: per me è giusto? Non è giusto? Sono d'accordo? Vale anche per il tema del cambiamento climatico: per me è giusto che le persone si debbano spostare perché non hanno abbastanza cibo?

9. Che tipo di formazione pensi che dovrebbe essere fornita ai giovani artisti per diventare imprenditori sociali verdi (per esempio, abilità/competenze necessarie, aree di interesse, ecc.)?

Fare dei laboratori. A scuola, per me è sempre stato brutto sapere che alle 13 suonava la campanella e dovevo tornare a casa. A scuola è il momento formativo per eccellenza, anche se si può pensare anche all'università. Ma quelle importanti sono le

scuole medie e superiori. I laboratori aiutano a capire e sviluppare la personalità e le modalità di esprimerla. Io ho fatto dei laboratori anche di teatro e danza, mi è sempre piaciuta la parte in cui si doveva pensare a come ci sentivamo in quel momento e muovere il corpo di conseguenza. Fare esercizi che parlano a te stesso, e provano a farti conoscere meglio te stesso. Sembra stupido, ma non lo è e non è scontato: dopo che hai capito meglio cosa provi, puoi esprimerlo e trasmetterlo con una statua, un video, un pezzo di recitazione.

10. Conosci qualche iniziativa che riunisce artisti e formazione all'imprenditorialità?

No, non conosco nessuna iniziativa di questo tipo, soprattutto nel campo delle arti visive. Mi piacerebbe se ce ne fossero.

Data: 14 febbraio 2022

Luogo: Napoli

Nome e cognome del partecipante: Marianna Santagata

Professione: Social Media manager a livello internazionale

1. Da quanti anni sei un artista e/o operatore del settore Culturale e Creativo (SCC)?

Da due/tre anni.

2. Come consideri l'uso delle arti (visive) come catalizzatore del cambiamento sociale o ambientale nel tuo paese? Potresti nominare artisti e/o imprenditori del settore culturale e creativo che sono un'ispirazione e un modello per te?

Penso che l'arte visiva abbia un grande ruolo in Italia, ma per il cambiamento sociale più che per quello climatico. La consapevolezza del cambiamento climatico è troppo recente: abbiamo ancora molto lavoro da fare.



Non ho un punto di riferimento preciso per quanto riguarda la questione ambientale, e questo secondo me è indicativo. Sul cambiamento sociale sì: a me piace molto il Cheap Festival, la realtà bolognese che fa mostre a sfondo sociale. Seguo diversi artisti indipendenti che mi piacciono, anche semplici imprenditori, come Frax magazine, che si occupa di condividere riviste culturali indipendenti anche estere che poi condivide con l'Italia. Dà uno sguardo indipendente su molte riviste che spaziano su diversi argomenti.

3. Quanto sai del fenomeno del cambiamento climatico? Hai cercato di combatterlo attraverso il tuo lavoro?

Devo ammettere che mi piacerebbe saperne di più. Solo negli ultimi anni è diventato un tema importante per me. Potrei saperne di più e ho intenzione di informarmi.

Ci sto provando molto. Producendo qualcosa, mi sono dovuta scontrare con la difficoltà nel riprodurre determinate problematiche. Chiaramente il mio piccolo contributo sembra quasi sterile rispetto alla vastità del problema, ma ci sto provando. Io mi occupo principalmente di digitale, il problema dei materiali non si pone.

4. Quali passi dovrebbero fare secondo te gli artisti per collegare le arti all'imprenditoria sociale e verde?

Bisogna inserire la tematica all'interno del proprio lavoro. Conosco una realtà che si chiama Urban2030, che si occupa di condividere teorie ecologiche e tutte le questioni del cambiamento climatico con artisti, tutto ciò che è relativo ad arte e cambiamento climatico. Funziona: ci sono progetti che spaziano dalla moda alla street art. In generale, credo che sia importante uscire dalla prospettiva dominante del fare la propria piccola parte. L'arte dovrebbe produrre qualcosa di diverso per sfidare il cambiamento climatico. Non bisogna solo parlare di un ambientalismo ecologico ed eco-centrico in cui l'uomo sta solo al centro, sopra la natura, in cui cerca di sopravvivere. Ma cambiare il punto di vista, presentando l'uomo come sullo stesso piano della natura.



5. Sai come usare le piattaforme digitali e/o gli strumenti innovativi per aumentare la consapevolezza sulle questioni ambientali o sociali? Se sì, quali? Se no, perché?

Dipende da cosa si intende per piattaforme digitali. Penso di sì, io ho fatto comunicazione e uso i social media e sono fondamentali per lo scopo. Uso Instagram (principale), youtube, facebook, youtube, bianche (meraviglioso, uno dei più interessanti), pinterest. Bianche è un social media di Adobe che permette di condividere le proprie creazioni: veramente molto bello. Uno strumento utilissimo.

6. Come, secondo te, una piattaforma potrebbe facilitare il tuo lavoro e i messaggi che vuoi trasmettere?

È importante tematizzare. Non lasciare troppa libertà nel parlare dell'argomento: approfondire le tematiche e farne una comunicazione simbolica. Io in questa piattaforma cercherei informazioni, e mi piacerebbe vedere cosa fanno altri artisti e trovare progetti sulla tematica. Stare connessi all'interno della rete sarebbe molto interessante.

7. Quali competenze sono necessarie agli artisti delle arti visive per accrescere la loro influenza e crescere professionalmente?

Dipende dal settore. Le competenze tecniche sono imprescindibili. Si tratta di una domanda molto difficile, è un po' come dire: che cos'è arte? Non mi sento di rispondere.

8. Quali abilità dovrebbero sviluppare o migliorare gli artisti per ottenere successo e riconoscimenti dalla loro pratica artistica?

Rispondo dal mio punto di vista. Io credo che focalizzarsi sulla strategia comunicativa sia intelligente. Fare arte non è mai fine a se stesso. Quindi, ci sono molte abilità comunicative da migliorare. È una cosa fondamentale per arrivare agli altri, avere uno scambio, anche per fare in modo che lo spettatore usufruisca di un'opera, altrimenti rimarrebbe per lui oscura. Saper spiegare qualcosa alle persone, dalla chiacchiera al bar al fare una vetrina: essere aperti nei confronti del confronto.



9. Che tipo di formazione pensi che dovrebbe essere fornita ai giovani artisti per diventare imprenditori sociali verdi (per esempio, abilità/competenze necessarie, aree di interesse, ecc.)?

Darei delle basi di economia. Importante la connessione tra artisti e mondo del lavoro. Casi di successo, esempi di business innovativi (start-up), e connettere le due mentalità: imprenditoriale e artistica. Secondo me il mondo artistico è ancora troppo elitario da questo punto di vista.

10. Conosci qualche iniziativa che riunisce artisti e formazione all'imprenditorialità?

No, nessuna

Data: 22 febbraio 2022

Luogo: Cagliari

Nome e cognome del partecipante: Andrea Cau

Professione: Imprenditrice (Social Media e pubblicità)

1. Da quanti anni sei un artista e/o operatore del settore Culturale e Creativo (SCC)?

Lavoro nel settore pubblicitario. Creo contenuti multimediali per le aziende: foto, video, stampa, cartelli stradali, qualunque cosa sia necessaria per la comunicazione col pubblico. Sui social, creo dei contenuti anche per me. Lavoro con la fotografia da 10 anni, come content creator da 5, e sono un lavoratore autonomo da 2 anni.

2. Come consideri l'uso delle arti (visive) come catalizzatore del cambiamento sociale o ambientale nel tuo paese? Potresti nominare artisti e/o imprenditori del settore culturale e creativo che sono un'ispirazione e un modello per te?

Personalmente, non ho dei riferimenti a riguardo, e credo che questo sia indicativo. Non so se si stia facendo uno sforzo abbastanza forte al riguardo: i media tradizionali



ne parlano davvero poco rispetto a quanto sarebbe necessario. Sicuramente esistono delle realtà nelle grandi città, soprattutto a Milano. In Italia, non c'è una vera esigenza "legale" di fare questo genere di attività: spesso la sensibilizzazione tramite l'arte è semplice greenwashing per ottenere consensi.

Leonardo di Caprio ha realizzato un grandioso esempio di documentario artistico finalizzato a sensibilizzare sul cambiamento climatico, dato che molte persone ignorano totalmente il problema. A livello nazionale non conosco artisti in questo senso.

3. Quanto sai del fenomeno del cambiamento climatico? Hai cercato di combatterlo attraverso il tuo lavoro?

L'ho studiato alle superiori (sono un Perito Chimico-Ambientale): agenti inquinanti, chimica, ecosistema. So che la nostra società e il capitalismo presuppongono uno sfruttamento estremo delle risorse naturali in nome di una crescita infinita. È un modello che non tiene conto dell'ambiente. Ora però si stanno cercando di creare delle economie più sostenibili per l'ambiente, anche per sopravvivere: abbiamo capito che finite le risorse e rovinata la nostra salute, non ci rimane niente. La nostra società non è compatibile con il mondo reale. Il buco dell'ozono, l'effetto serra, lo scioglimento dell'Antartide, sono tutti grandissimi problemi.

Purtroppo, quando lavoro devo ascoltare il mio committente: io devo trasmettere i messaggi del cliente. Mi è capitato in passato di fare greenwashing per un cliente. Mi rendevo conto che non avesse davvero interesse nell'ambiente, volevano solo raggiungere quante più persone sfruttando il problema della devastazione delle foreste, quando ci sono stati gli incendi in Sardegna. Personalmente, mi è capitato di fare dei post creativi di denuncia su facebook, ma mi piacerebbe farlo più spesso.

4. Quali passi dovrebbero fare secondo te gli artisti per collegare le arti all'imprenditoria sociale e verde?

Oggi, un artista dovrebbe essere consapevole di come funzionano i social, perché sono capaci di raggiungere un ampio pubblico, e anche imparare come funziona la società



e quali sono i bisogni sociali (sociologia) e psicologia, per capire i meccanismi della comunicazione persuasiva. Ci si può riuscire anche senza queste conoscenze, ma aiutano. Ora che le sto studiando in prima persona (studio scienze della comunicazione), mi rendo conto che sono fondamentali. Un artista che voglia stimolare un cambiamento deve sicuramente imparare qualcosa di questi argomenti. I social nello specifico funzionano in un modo particolare: il social è un'azienda che non ha interesse nel tuo messaggio se non per il fatto che crea interesse. Bisogna imparare a far combaciare quel che interessa al social con il tuo messaggio.

5. Sai come usare le piattaforme digitali e/o gli strumenti innovativi per aumentare la consapevolezza sulle questioni ambientali o sociali? Se sì, quali? Se no, perché?

Le piattaforme hanno lo scopo di creare continuo interesse. È un tipo di comunicazione estremamente rapido, per chi ha la soglia dell'attenzione molto bassa: bisogna essere bravi a creare contenuti interessanti da subito (esempio: video che catturino immediatamente l'attenzione). Per esempio, si può partire con un'immagine shock che catturi. È molto complesso, ma ci sono tante pratiche che sono utili (soprattutto in USA e in UK sono molto bravi con la narrazione social).

Io uso soprattutto Instagram: è il migliore per poter affrontare dei temi in maniera coerente. Tik Tok ti permette di avere grossi volumi di pubblico, ma solo giovanile e spesso è difficile che il tema sia serio. Facebook è degenerato parecchio: per la sua natura, è molto incline alla polemica. Su Instagram si è centrati sul contenuto, il commento è marginale. Su Instagram si può fare davvero tanto, è possibile avere un dialogo interessante con i propri follower. Un esempio è fanpage: narrativa pulita e priva di polemiche. Io voto Instagram su tutti.

6. Come, secondo te, una piattaforma potrebbe facilitare il tuo lavoro e i messaggi che vuoi trasmettere?

La possibilità di integrare i contenuti multimediali con dei file informativi (PDF o allegati di altro tipo), in modo da mettere in comunicazione non solo gli artisti, ma



anche gli esperti e divulgatori del settore scientifico e i semplici cittadini. Ci vorrebbe un incentivo, come dei badge, che possano incoraggiare le persone che creano contenuti e condividono qualcosa. Qualcosa di nuovo rispetto a Instagram dovrebbe incastrare un beneficio per il cittadino, un premio per la sua partecipazione, e così anche per gli artisti.

7. Quali competenze sono necessarie agli artisti delle arti visive per accrescere la loro influenza e crescere professionalmente?

Per crescere professionalmente nel settore comunicativo è bene sfruttare i corsi gratuiti esistenti, come quelli di Google relativi al marketing. Hai la possibilità di prendere dei badge riconosciuti a livello internazionale. Permettono di acquisire competenze utili per accrescere la propria influenza e fare carriera

8. Quali abilità dovrebbero sviluppare o migliorare gli artisti per ottenere successo e riconoscimenti dalla loro pratica artistica?

La capacità di avere una strategia di marketing non come comunicazione pubblicitaria, ma creare obiettivi raggiungibili e trovare il modo di raggiungerli. Se non hai obiettivi, non fai nulla; se non sono raggiungibili, stai perdendo tempo. È fondamentale avere chiari i propri obiettivi e i modi per raggiungerli.

Gli artisti, poi, devono essere presenti online. Non possono lavorare solo offline: devi avere un sito, un portfolio online. E devi avere anche questa abilità. Da lì parte tutto.

9. Che tipo di formazione pensi che dovrebbe essere fornita ai giovani artisti per diventare imprenditori sociali verdi (per esempio, abilità/competenze necessarie, aree di interesse, ecc.)?

L'e-learning è uno strumento molto potente, perché permette a tutti di avere una formazione. Non hai tempo di spostarti, non hai la macchina: ti colleghi da casa e puoi formarti. La pandemia ci ha insegnato le grandi potenzialità di questo. Questa modalità è efficace ma ci sono delle criticità: non esiste un contatto tra gli studenti e si accusa la solitudine. Per contrastare questo aspetto negativo, la formazione potrebbe offrire delle lezioni online ma anche una sorta di bacheca per permettere



agli studenti di confrontarsi e condividere i propri traguardi raggiunti. Creare un confronto. Penso a Netflix che ha inventato la Top 10: per me è un passo molto importante. Prima trasmetteva semplicemente i film. Ora, Netflix ci dice cosa facciamo sul sito e consiglia agli altri ciò che è piaciuto a te. Vedere quello che fanno gli altri è incoraggiante anche per te. Proprio come accade nei social, in cui vedi cosa fanno gli altri ed è interessante

10. Conosci qualche iniziativa che riunisce artisti e formazione all'imprenditorialità?

No, non lo so. Ma credo che i corsi di formazione come quelli di Google siano molto utili anche se non sono specifici per gli artisti.

Data: 7 febbraio 2022

Luogo: Pescia

Nome e cognome del partecipante: Sara Bartolini

Professione: Imprenditore

1. Da quanti anni sei un artista e/o operatore del settore Culturale e Creativo (SCC)?

In realtà mi sento un'artista da tutta la vita. Sebbene sia grazie a un momento particolarmente importante che mi ha fatto riflettere che io ho cominciato a dedicarmi anima corpo all'arte solo da un anno e mezzo.

2. Come consideri l'uso delle arti (visive) come catalizzatore del cambiamento sociale o ambientale nel tuo paese? Potresti nominare artisti e/o imprenditori del settore culturale e creativo che sono un'ispirazione e un modello per te?

Per me l'arte è il mezzo più nobile per sensibilizzare le persone alla questione ambientale. Sicuramente le arti visive in Italia hanno il pregio di avere un'influenza importante sul pubblico, infatti l'impatto emotivo che suscita un quadro che tratta dei problemi sociali ambientali è notoriamente forte. Negli ultimi anni ci sono state

61



tantissime iniziative culturali che hanno trattato il tema del cambiamento sociale con un feedback positivo. Infatti, credo che sia importante continuare su questa strada. Tra gli artisti che stimo posso nominare Banksy, Pollock, Picasso anche se la mia unica vera fonte di ispirazione è stata il mio maestro “Bocci Sirio” quando ero bambina ed è grazie a lui se ho trovato il mio stile.

3. Quanto sai del fenomeno del cambiamento climatico? Hai cercato di combatterlo attraverso il tuo lavoro?

Penso che ragionando sul particolare momento storico che stiamo vivendo sia impossibile concepire l’uomo separato dall’ambiente, attraverso la mia arte ho cercato di trattare il tema dei problemi ambientali nel modo più comunicativo possibile: a Roma ho esposto un’opera chiamata “Portale” che tratta proprio il tema dell’essere umano e dell’ambiente.

4. Quali passi dovrebbero fare secondo te gli artisti per collegare le arti all'imprenditoria sociale e verde?

Secondo me gli artisti dovrebbero cercare di sensibilizzare il pubblico sul tema dell’ambiente servendosi dei social e creando collaborazioni con numerose associazioni che trattano del problema, in questo l’on line può essere un grande aiuto.

5. Sai come usare le piattaforme digitali e/o gli strumenti innovativi per aumentare la consapevolezza sulle questioni ambientali o sociali? Se sì, quali? Se no, perché?

Assolutamente, sì. Oggi usare Instagram o Facebook per aumentare la consapevolezza sulle questioni ambientali può essere di grande aiuto. Infatti, sono le piattaforme più utilizzate come mezzo di comunicazione da piccole a grandi aziende. Io stessa collaboro con una media social Manager per comunicare. In un anno e mezzo grazie ai social ho cominciato a fare tutte le mostre, chiunque mi ha contattato anche clienti e curatori per esporre in Italia e all’estero.

6. Come, secondo te, una piattaforma potrebbe facilitare il tuo lavoro e i messaggi che vuoi trasmettere?

Come dicevo prima l'utilizzo delle piattaforme è fondamentale nel mondo contemporaneo, sicuramente i social network costituiscono un mezzo importante di trasmissione sebbene credo che nell'arte nulla possa sostituirsi al contatto diretto. Un sito potrebbe facilitare il lavoro dell'artista anche favorendo i contatti con altri artisti/associazioni che si occupano del settore che possano metterlo in connessione con il pubblico.

7. Quali competenze sono necessarie agli artisti delle arti visive per accrescere la loro influenza e crescere professionalmente?

Sicuramente un artista oltre ad avere talento dovrebbe essere in grado di comunicare in modo chiaro e d'impatto il messaggio della loro arte e inoltre saper trasmettere le emozioni più profonde al pubblico. Mi riferisco alla comunicazione social, nonostante la presenza e il vedere le opere dal vivo generi un impatto più rilevante.

8. Quali abilità dovrebbero sviluppare o migliorare gli artisti per ottenere successo e riconoscimenti dalla loro pratica artistica?

Secondo me l'arma vincente di un artista oltre alla capacità di trasmettere emozioni è costruire una strategia di business e circondarsi di curatori, art advisor, collezionisti che credono fermamente nella loro arte.

9. Che tipo di formazione pensi che dovrebbe essere fornita ai giovani artisti per diventare imprenditori sociali verdi (per esempio, abilità/competenze necessarie, aree di interesse, ecc.)?

Credo che l'insegnamento di materie come estetica ambientale, geologia e geotecnologia possano sicuramente fare la differenza per i giovani artisti che vogliono intraprendere la strada del sociale e del problema ambientale. Personalmente dovrei lavorare sull'esprimermi, anche a voce, evitando l'imbarazzo.

10. Conosci qualche iniziativa che riunisce artisti e formazione all'imprenditorialità?



Per quanto riguarda la formazione all'imprenditoria non conosco nessuna iniziativa, ma conosco associazioni e federazioni che promuovono il lavoro degli artisti in relazione al tema ambientale. Ad esempio l'Associazione Arcobaleno e InEuropa.

Riassunto dei risultati.

Le interviste faccia a faccia sono state prese attraverso Zoom. I 6 artisti intervistati riflettono il target del progetto: giovani artisti visivi fino a 30 anni. Uno di loro è sia artista che operatore giovanile. 4 sono donne (Gaia, Giulia, Marianna e Sara) e 2 uomini (Paolo e Andrea), provenienti da 4 regioni diverse (2 dall'Emilia Romagna, 2 dalla Sardegna, 1 dalla Campania e 1 dalla Toscana). Sono attivi nel settore culturale e creativo (SCC) da un minimo di 1 anno a un massimo di 10, e i loro campi specifici di pratica sono: illustrazione, fotografia, pittura, videomaking e grafica. Per quanto riguarda la loro formazione, quattro di loro sono laureati (comunicazione, beni culturali e illustrazione, diritto, scienze dell'alimentazione), uno sta studiando Comunicazione all'università.

Inoltre, è stata intervistata una praticante di 37 anni. Ha iniziato recentemente a guadagnarsi da vivere con il suo lavoro di artista.

Tre dei giovani artisti intervistati (Gaia, Andrea, Marianna) hanno detto che vorrebbero avere una piattaforma che combini contenuti multimediali con informazioni affidabili sul cambiamento climatico, magari creando una rete con esperti.

Alcuni dei giovani artisti hanno qualificato come inadeguato l'uso delle arti visive come mezzo per favorire il cambiamento sociale e ambientale: Paolo specifica che gli artisti visivi sono più attivi sul cambiamento sociale, essendo l'attivismo per il cambiamento climatico ancora recente; Gaia evidenzia la distinzione tra ciò che accade nella scena accademica (piuttosto riluttante ad affrontare l'impegno ambientale) e nella scena underground (più vicina all'attivismo sociale e ambientale).



I giovani artisti visivi hanno in mente passi molto specifici per collegare le arti visive e l'imprenditoria sociale verde. Chi è attivo nell'artigianato dovrebbe fare attenzione ad evitare gli sprechi, limitando la propria produzione allo stretto necessario e utilizzando materiali ecologici. Quindi, è importante usare l'arte per trasmettere il messaggio in modo forte: Giulia suggerisce che essere brutali e sfruttare il potere scioccante delle arti visive può aiutare a fissare la questione nella mente degli spettatori. Paolo e Marianna sottolineano che il primo passo da fare è incorporare il messaggio in un progetto coerente. Marianna aggiunge che gli artisti visivi dovrebbero anche diffondere un approccio diverso alla questione: non solo la soluzione "fai la tua parte", ma anche cercare di ottenere un quadro più ampio della realtà, dove l'essere umano non è superiore alla natura. Andrea aggiunge che gli artisti dovrebbero studiare economia e sociologia per capire la complessità del problema. Sara dice che gli artisti dovrebbero cercare di sensibilizzare il loro pubblico sulla questione ambientale utilizzando i social media e creando collaborazioni con associazioni che si occupano del problema, evidenziando l'opportunità offerta dal web.

Sono molto attivi sui social media, anche se non sempre per sensibilizzare: solo 4 di loro usano a volte i social media per affrontare questioni sociali o ambientali.

Instagram si conferma come la prima scelta degli artisti che usano le piattaforme digitali, non solo per l'approccio visivo, ma anche perché permette ai creatori di contenuti di stabilire una connessione più profonda con i loro follower (la comunità). Ha un pubblico più giovane di Facebook, ed è più concentrato sui contenuti piuttosto che sui commenti dei follower: ha un'atmosfera rilassata, è più difficile essere coinvolti in lotte online.

Marianna, Andrea e Giulia usano Tik Tok perché arriva a un pubblico più ampio, ma non sono d'accordo sul fatto che sia adatto a trattare temi complessi: mentre Giulia sottolinea che il pubblico più giovane è più facile da convincere a cambiare abitudini, Andrea afferma che è una piattaforma più superficiale. Marianna lo usa solo quando lavora per altri.



I giovani artisti gettano una luce su quanto dovrebbe essere utile la formazione. Oltre alle competenze artistiche in campi specifici, gli obiettivi educativi su cui quasi tutti concordano sono lo sviluppo di forti competenze nei social media e nella comunicazione online (videomaking, progettazione di siti web), insieme a marketing, psicologia ed economia. Marianna suggerisce che la presentazione di buone pratiche, casi di studio e storie di successo di imprese creative verdi innovative e start-up sarebbe il modo migliore per dare loro una connessione con il mercato del lavoro e dare spunti su come collegare la mentalità artistica con quella imprenditoriale.

Andrea sottolinea che la modalità e-learning si è dimostrata una valida opzione educativa, ma ha il lato negativo di isolare gli studenti: una formazione online stimolante dovrebbe dare agli studenti la possibilità di avere un dialogo, di vedere cosa stanno facendo gli altri artisti. Dobbiamo tenere a mente la preziosa lezione dei social media: vedere cosa fanno gli altri è fonte di ispirazione e influenza il nostro comportamento.

Giulia ritiene fondamentale includere nella formazione un workshop per stimolare lo sviluppo interiore dei partecipanti. Pensa che la chiave per una trasformazione sostenibile sia partire dalla capacità degli individui di affrontare questioni complesse, incoraggiando la loro esplorazione interiore e il pensiero critico.

Elenco delle presenze degli intervistati

15.03.2022

InEuropa

Modena, Italia

	Nome e cognome	Professione	E-mail
1	Paolo Tanzi	Studente	Pilotanzi99@gmail.com

66



2	Marianna Santagata	Social Media manager a livello internazionale	santagatamarianna3@gmail.com
3	Giulia Valerio	Disoccupata	valerio.giulia00@gmail.com
4	Andrea Cau	Imprenditrice (social media e pubblicità)	andrea92cau@gmail.com
5	Gaia Putzolu	Illustratrice, Social Media Manager, Creatrice di contenuti	info@gaiaputzolu.it
6	Sara Bartolini	Imprenditrice	bartoluce20@gmail.com

