



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

GUIDA ED ESPERIENZE ITALIANE DI ALLEANZE CREATIVE



Guida creata nell'ambito
del progetto
Creative Invisibles

"Per identità culturale si intende l'insieme dei riferimenti culturali attraverso i quali una persona, da sola o in comunità, si definisce (...) e intende essere riconosciuta nella sua dignità. (...) Il termine 'cultura' si riferisce ai valori, alle credenze, alle convinzioni, alle lingue, alle conoscenze e alle arti, alle tradizioni, alle istituzioni e ai modi di vita attraverso i quali una persona o un gruppo esprime la propria umanità e i significati che dà alla propria esistenza e al proprio sviluppo"¹.

Guardiamo alla cultura urbana, che si definisce attraverso pratiche specifiche dell'ambiente urbano (come il linguaggio o uno stile di abbigliamento) e più in particolare a quella che è nota come cultura hip-hop. Quest'ultima è nata negli Stati Uniti alla fine degli anni '70 e utilizza lo spazio urbano delle città come palcoscenico o scenario. I graffiti, la danza, la musica, la moda e lo sport sono tutti mezzi di espressione per i giovani dei quartieri popolari, che gradualmente creano la propria identità. In Francia, questo fenomeno si è sviluppato soprattutto nelle periferie, in opposizione a una cultura cosiddetta borghese e "standardizzata", nella quale i giovani di queste zone non si riconoscono e/o nella quale non aspirano a integrarsi.

Un'altra forma d'arte è quella delle arti visive, che sono le arti che producono oggetti percepiti essenzialmente dall'occhio. Comprendono le arti plastiche tradizionali (disegno, pittura, ecc.), ma anche arti applicate come la grafica e il design, nonché nuove tecniche come la fotografia, il cinema, il video e i nuovi media. Alcune forme di queste discipline possono intersecarsi con la cultura urbana.

Come altre nel settore culturale e creativo, queste due porte sono spesso fonti di integrazione sociale e professionale, indiretta o diretta. Indirettamente, perché promuovono la creatività, la fiducia in se stessi, il riconoscimento e la dignità, ad esempio. Direttamente, perché consentono lo sviluppo di know-how, competenze e strutturazione professionale in questi settori, ma anche ben oltre.

In che modo questi settori e il settore culturale e artistico in generale possono essere un vettore di integrazione sociale e professionale? Come si può animare e sviluppare questo tipo di dinamica su un territorio? Il progetto Créative Invisibles cerca di rispondere a queste domande incrociando i punti di vista e le pratiche di diversi partner europei, ma anche riunendo gli attori locali di questi settori attorno ad Alleanze Creative.

¹ Estratto dall' Articolo 2 "Cultural Rights, Freiburg Declaration" (2007)



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

1) INTRODUZIONE E BACKGROUND DEL PROGETTO

A- DESCRIZIONE DEL PROGETTO :

Creative Invisibles è un progetto di cooperazione europea che offre strumenti per identificare e mobilitare i NEET (not in education, employment or training) e i giovani "invisibili" attraverso la creatività.

Il progetto si rivolge ai professionisti del settore creativo che lavorano con i giovani (destinatari) e ai giovani (beneficiari) in francese, inglese, tedesco, spagnolo, italiano e danese. Il progetto mira a rinnovare le pratiche professionali nel settore creativo e a partecipare al rinnovamento del pubblico e delle comunità del settore creativo.

Le SFIDE DEGLI INVISIBILI CREATIVI:

- Consentire al settore creativo di mettere in campo nuove strategie: individuare e collaborare con nuovi pubblici, comunità e reti.
- Consentire ai giovani NEET e invisibili di trovare percorsi non istituzionali per sviluppare i loro progetti, iniziative e imprese.

I RISULTATI DEL PROGETTO :

- Una guida di buone pratiche sull'identificazione degli "invisibili" e sulle buone pratiche che favoriscono la loro partecipazione ad azioni culturali e creative (a livello europeo).
- Una guida metodologica sulla realizzazione di partenariati o alleanze creative tra giovani, istituzioni di integrazione/formazione, autorità locali, ed esempi di azioni e/o eventi territoriali che integrano i giovani in progetti territoriali.
- Risorse educative e proposte di attività basate sulla "cultura di strada" sotto forma di contenuti multimediali interattivi (formazione di attori creativi).
- Un'applicazione che riunisca tutte queste risorse per gli attori creativi e i giovani.
- Eventi che metteranno in evidenza queste azioni, in collaborazione con i partner locali di ogni Paese (artistici, culturali e creativi, socio-culturali, formativi...).



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

I PARTNERS :

- Le Rocher de Palmer (MDN)- FR e Imal (Kontrapunkt)- DE: lavorano da decenni per individuare i giovani invisibili negli spazi urbani più complessi, combattere l'esclusione e l'abbandono scolastico sviluppando progetti di collaborazione tra giovani e creativi.
- LABA- FR e Materahub- IT: costruiscono progetti inclusivi per la valorizzazione del territorio (turismo, pianificazione territoriale, progetti partecipativi). Sviluppano progetti che coinvolgono i giovani abitanti, in collaborazione con le autorità locali e regionali.
- Backslash-ES e Momentum Consulting-IR sostengono i progetti dei giovani offrendo strumenti di supporto all'iniziativa e all'imprenditorialità. Questi strumenti sono un'alternativa ai tradizionali strumenti di formazione professionale.
- EUEI-DK, specialista in formazione online



momentum
[educate + innovate]



LE ROCHER
DE PALMER

B- CONTESTO LOCALE SULLA STREET CULTURE E I GIOVANI :

Ci spieghi il contesto locale della cultura di strada e dei giovani: quali sono le sfide e le problematiche legate a questi due temi? Come sono collegati, perché sono interessanti?

QUALI SONO I PRINCIPALI ATTORI LOCALI IN QUESTI SETTORI?

Il gruppo più importante coinvolto nel campo dell'arte urbana a livello locale è quello degli artisti grafici di strada. Questi artisti possono essere di diverso tipo e lavorare con materiali diversi, ma tutti condividono la passione per la creatività e il desiderio di esprimersi attraverso l'arte urbana. Altri soggetti interessati possono essere i comitati e le associazioni di quartiere, le organizzazioni culturali e i musei, i progetti di riqualificazione urbana e la pubblica amministrazione. In alcuni casi, anche artisti di altre città o Paesi possono essere invitati a realizzare opere a livello locale.

Le associazioni culturali locali che si occupano di cultura di strada mirano a promuovere e valorizzare le forme di arte ed espressione urbana, come il writing, i graffiti, la breakdance, il rap, il beatbox, il DJing e lo skateboard.

In particolare, le attività svolte da queste associazioni sono:

- Organizzazione di eventi, come festival, concerti, spettacoli e mostre d'arte, che mettano in mostra le varie forme espressive legate alla cultura di strada e coinvolgano artisti locali, nazionali e internazionali.
- Organizzazione di iniziative educative e formative, come workshop, corsi e stage, per far conoscere alle nuove generazioni le tecniche e le competenze delle varie discipline della cultura di strada, promuovendone la diffusione e l'integrazione.
- Collaborazione con istituzioni pubbliche e private, per incoraggiare la legalizzazione delle pratiche legate alla cultura di strada e promuovere misure di rigenerazione urbana, come la decorazione di muri e facciate con graffiti e la creazione di skate park.
- Valorizzazione di figure chiave della cultura di strada, come graffitari, b-boys e mc attraverso progetti editoriali, documentari, pubblicazioni e ricerche storiche.

In particolare:

- Il TAM - Tower Art Museum: è un museo d'arte contemporanea situato nel centro di Matera. I suoi spazi espositivi ospitano artisti nazionali e internazionali invitati a realizzare mostre temporanee.
- Team Art studio: Team Art Studio è un collettivo formato dagli illustratori Giovanni Papapietro e Marica Montemurro, attivo dal 2017 e con sede a Matera (Italia). I loro progetti, dai wall painting all'artigianato artistico e al design, nascono dall'illustrazione e si concentrano sulla forza comunicativa delle immagini.
- Casa Natural: innovazione sociale a Matera, nel cuore del Mediterraneo. Un luogo inclusivo, che coinvolge la comunità locale e gli innovatori di tutto il mondo. Una casa per vivere esperienze di collaborazione per sviluppare competenze e visioni.
- Mondo Beat: Mondo Beat - Music Festival; associazione culturale che organizza eventi, costituita il 13 maggio 2014, il cui presidente è Davide Parrulli.
- Sk8ng ADS: L'associazione, che non ha scopo di lucro, promuove iniziative culturali, sportive e ricreative, di formazione e di solidarietà, volte a valorizzare l'uso del tempo libero e la crescita dell'individuo sia come singolo sia nei rapporti sociali e in relazione al territorio e all'ambiente; il presidente è Donato Lorusso.
- Noi Ortadini: è un'associazione di promozione sociale la cui missione è quella di rigenerare terreni abbandonati attraverso agricoltura naturale e sostenibile, per restituire spazi periferici ai cittadini materani e renderli luoghi di aggregazione. La referente è Sara Simeone.
- Momart Gallery è una galleria di arte contemporanea. Si trova nel centro storico dei Sassi di Matera, in una location particolare e suggestiva; all'interno di uno spazio- grotta. Il suo obiettivo è quello di creare una riqualificazione culturale del luogo storico, portando un nuovo segno legato all'arte, ricordando il passato e vivendolo per accogliere ciò che oggi è contemporaneo. Momart si occupa della valorizzazione e della promozione di artisti emergenti italiani e internazionali; è attiva da anni nel campo delle arti contemporanee e nella promozione di attività di rigenerazione urbana nel territorio lucano, nella trasmissione di educazione e cultura attraverso scambi, residenze artistiche ed eventi dedicati all'arte. La referente è Monica Palumbo
- Labnera- Laboratorio L'Anera, è un laboratorio in cui attivare pratiche comunitarie a partire dal riconoscimento e dalla messa in rete di conoscenze, valori e competenze esistenti. L'obiettivo è trasformare il quartiere da spazio adibito all'abitare a luogo adibito al vivere.

Contesto Locale in Street Culture e giovani :

QUALI SONO LE SFIDE E LE PROBLEMATICHE LOCALI INTORNO ALLA CULTURA DI STRADA E AI GIOVANI? COME SONO COLLEGATI E PERCHÉ PENSATE CHE SIA INTERESSANTE?

Le sfide e le problematiche locali che riguardano la cultura di strada e i giovani sono molteplici e possono variare a seconda del luogo specifico (se nord o sud dell'Italia) e del contesto. Tuttavia, alcune sfide e problematiche comuni che sono spesso associate alla cultura di strada e ai giovani includono:

- **Povertà:** Molti giovani coinvolti nella cultura di strada provengono da famiglie a basso reddito o vivono in condizioni di povertà. La povertà può limitare le opportunità di istruzione e occupazione e può rendere più difficile per i giovani l'accesso alle risorse e al sostegno.
- **Discriminazione:** La cultura di strada è spesso stigmatizzata e i giovani che ne fanno parte possono subire discriminazioni basate sul loro aspetto o stile di vita. Ciò può includere la discriminazione da parte delle forze dell'ordine, dei datori di lavoro e di altri membri della comunità.
- **Mancanza di sostegno:** I giovani coinvolti nella cultura di strada possono non avere accesso a reti e risorse di supporto. Senza sostegno, può essere difficile per i giovani superare le sfide che devono affrontare.
- **Istruzione:** Molti giovani coinvolti nella cultura di strada possono trovarsi ad affrontare sfide educative, tra cui la mancanza di accesso a un'istruzione di qualità o la mancanza di sostegno per avere successo a scuola. Questo può limitare le loro opportunità di occupazione e successo futuro.

Affrontare queste sfide e questi problemi richiede un approccio multiforme che prevede la collaborazione tra le organizzazioni della comunità, le forze dell'ordine, le agenzie governative e i giovani stessi. Ciò può includere l'accesso a risorse di supporto, il miglioramento delle opportunità educative, la riduzione della discriminazione e la risoluzione delle cause profonde della povertà e della violenza.

2) COSA SONO LE REGIONAL ALLIANCE?

DEFINIZIONE - INTERESSE/PERCHÉ È IMPORTANTE

Un'alleanza regionale è una collaborazione di individui e organizzazioni che condividono un interesse comune per un progetto, un argomento o un tema e si impegnano a lavorare insieme a beneficio di tutti i soggetti coinvolti. Il potere di un'alleanza efficace è quello di sfruttare le competenze e l'energia di tutti i partecipanti, ottenendo risultati che nessun singolo partner potrebbe raggiungere da solo.

L'obiettivo di ogni Alleanza regionale sarà quello di reclutare, motivare e coinvolgere le parti interessate ad approvare e impegnarsi in un piano d'azione, per incoraggiare un maggiore accesso all'educazione all'imprenditorialità con maggiore enfasi sullo sviluppo economico e sulla coesione della comunità.

Per raggiungere i suddetti obiettivi, le Alleanze dovranno stabilire relazioni di collaborazione sostenibili e intersettoriali tra gli erogatori di istruzione e formazione professionale, gli istituti di istruzione superiore, il sostegno e la cooperazione delle parti interessate che operano in ogni Paese e città che partecipa al progetto. Esse trarranno vantaggio dall'esperienza e dalle conoscenze degli stakeholder di diversi settori e identificheranno i bisogni, le opportunità e le risorse esistenti disponibili per ogni regione. (ad esempio, imprese sociali, cooperative di comunità, spazi di lavoro condivisi, hub d'impresa).

→ Insieme, possono promuovere approcci innovativi e azioni ambiziose che abbiano impatto ed efficacia attraverso un uso combinato e più efficiente delle risorse. Attraverso l'Alleanza, le parti interessate condividono l'idea che lavorare insieme sia più efficace che lavorare isolatamente. Sebbene il concetto di Alleanza non sia nuovo, le collaborazioni e i partenariati sono fondamentali per far progredire l'economia della cultura di strada. Le partnership possono essere formali o informali, con accordi legali o informali basati su un accordo reciproco.



3) STRATEGIA - SVILUPPO DI UNA ALLIANZA

SVILUPPO DI UNA ALLIANZA

Lo sviluppo dell'Alleanza è un processo continuo che porta al raggiungimento degli obiettivi concordati. Inizia con la formazione del gruppo, chiarendo il suo scopo e proponendo le attività. Il processo è flessibile e ripetitivo e coinvolge più parti interessate che contribuiscono all'Alleanza.

Prima di descrivere le fasi di sviluppo di un'Alleanza, è importante rispondere a una serie di domande sull'Alleanza e sui soggetti coinvolti.



A. DEFINIRE LO SCOPO E L'AREA GEOGRAFICA

- Identificare le parti interessate (associazioni, amministrazioni pubbliche, imprese, collettivi).
- Comunicare con loro
- Organizzare incontri
- Identificare se tutti i potenziali stakeholder sono rappresentati (consentire all'Alleanza di essere "fluida").
- Stabilire una partnership: come si sentono le parti interessate?
- Costruire una visione comune
- Coinvolgere gli stakeholder nella definizione dell'Area
- Essere chiari sui benefici che gli stakeholder trarranno dal coinvolgimento nella partnership.
- Assicurare l'impegno per il lavoro della partnership
- Sviluppare un piano d'azione e una tempistica per ogni fase

B. IDENTIFICARE LE INIZIATIVE, I PROGRAMMI E LE STRATEGIE ATTUALI

Dovreste coinvolgere i partner nella mappatura delle disposizioni attuali nella regione definita per il lavoro dell'Alleanza. Nell'esercizio di mappatura, i partner sono incoraggiati a contribuire con le loro conoscenze e, utilizzando fonti secondarie, a identificare gli attuali programmi di sostegno all'imprenditorialità e all'innovazione sociale. Le consultazioni in ogni regione dovrebbero essere tenute con una serie di stakeholder, tra cui i responsabili politici delle agenzie governative, i consigli locali, le organizzazioni locali di sviluppo aziendale/impresa.



C. PIANIFICAZIONE DELL'AZIONE E ATTUAZIONE

c. Pianificazione dell'azione e attuazione - mostrando i risultati dei diversi incontri

Il piano d'azione di Alleanza Creativa può essere utilizzato come risorsa educativa e come progetto per la creazione e il mantenimento di un'Alleanza Regionale, che è il veicolo principale per lo sviluppo di azioni locali. Questa risorsa può essere utilizzata

- come risorsa formativa, fornendo una guida pratica di apprendimento su come sviluppare un'Alleanza regionale
- come guida di riferimento per rivedere e consultare lo sviluppo e il mantenimento di partnership e collaborazioni tra stakeholder.

Prima di tutto, il partenariato dovrebbe progettare una strategia per coinvolgere tutte le parti interessate, per prendere parte all'alleanza sottolineando l'importanza della cooperazione intra-istituzionale, della solidarietà e del mutualismo tra tutti per raggiungere gli obiettivi. È molto importante considerare i benefici del lavoro da svolgere e comunicarli a tutti gli stakeholder, a livello locale. Inoltre, per raggiungere il risultato, il capofila o il partner che intende promuovere l'alleanza deve stabilire un calendario di incontri.

In effetti, possiamo dire che è molto importante stabilire e pianificare gli obiettivi per il primo incontro, ma è molto importante non fissare all'inizio l'argomento di ogni incontro, perché l'idea è di mantenere la discussione aperta e continua.



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

D. SOSTENERE L'ALLEANZA CON PIANI FUTURI

La sostenibilità dell'Alleanza sarà sostenuta dai piani d'azione dei partner. La loro cooperazione può essere formalizzata in un quadro giuridico o in gruppi di lavoro informali.

I Piani d'azione saranno sviluppati dalle Alleanze in ciascuno dei Paesi partecipanti al programma SCR e saranno disponibili per il download dal sito web SCR.

Il Piano d'azione dovrà concentrarsi sul raggiungimento della Visione e della Missione dell'Alleanza e degli obiettivi del progetto SCR. Dovrebbe includere obiettivi a breve termine e a medio e lungo termine. Attraverso la realizzazione delle azioni concordate, l'Alleanza può rimanere energica e festeggiare il raggiungimento degli obiettivi a breve termine. L'Alleanza valuta l'impatto di queste azioni e diffonde il lavoro dei partner.





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

Descrizione dell'Alleanza Creativa locale :

CHI SONO I MEMBRI DELL' ALLIANCE ?

Nome + descrizione delle organizzazioni o degli individui coinvolti

Marica Montemurro, Team Art studio
Davide Parrulli, Mondo Beat
Donato Lorusso, Sk8ng ADS
Stefano Slima, Sk8ng ADS
Michele Loviglio, Sk8ng ADS
Sara Simeone, Noi Ortadini
Andrea Grieco, Noi Ortadini
Monica Palumbo, Momart Gallery
Chiara Saponaro, LabNera
Rita Orlando, Open Design school
Angela Dibenedetto, cultural association Materahub
Paolo Clemente, musician



PRINCIPALI TEMI DISCUSSI DURANTE LA PRIMA RIUNIONE :

postulato/stato di avanzamento, problemi evidenziati dall'Alleanza, prime linee di lavoro individuate, ecc.

Nel settembre 2022, di ritorno dall'attività di formazione a Bordeaux, è stato organizzato il primo incontro delle alleanze regionali. L'obiettivo era innanzitutto quello di informare i presenti sul progetto, sull'importanza di creare una cooperazione tra le organizzazioni locali e di promuovere la cultura di strada come strumento per favorire la cittadinanza attiva e la partecipazione dei giovani neet ad attività che potessero trasmettere competenze imprenditoriali.

Alle prime alleanze regionali hanno partecipato i rappresentanti delle associazioni locali che si occupano di cultura di strada. Seguendo l'esempio di quanto fatto a Grancia, sono stati allestiti due tavoli di lavoro, secondo la metodologia del word café, in cui i partecipanti dovevano rispondere alle seguenti domande:

Come coinvolgere i giovani attraverso la cultura di strada?
Come comunicare alle nostre comunità l'impatto delle nostre azioni sulla cultura di strada?

Dalla DISCUSSIONE sono emerse diverse considerazioni, tra cui:

- La cultura di strada può essere un modo efficace per coinvolgere i giovani, poiché è spesso associata ai loro interessi e alle loro passioni.

Ecco alcune idee:

- Organizzare eventi culturali: organizzare eventi come concerti di musica hip-hop, mostre di graffiti, esibizioni di breakdance, ecc. può attirare i giovani e offrire loro un'esperienza culturale coinvolgente.
- Collaborare con artisti di strada: lavorare con artisti di strada locali per creare murali e installazioni artistiche può offrire ai giovani l'opportunità di sperimentare le arti visive e di imparare da persone che le praticano professionalmente.
- Creare opportunità di formazione: offrire corsi di breakdance, graffiti, DJing e altri aspetti della cultura di strada può incoraggiare i giovani ad apprendere nuove competenze e a sviluppare le proprie passioni.
- Utilizzo dei social media: l'utilizzo dei social media per promuovere eventi e attività culturali di strada può aiutare a raggiungere un pubblico giovane e a coinvolgerlo attivamente nella cultura di strada.
- Creare spazi dedicati: la creazione di spazi pubblici o privati dedicati alla cultura di strada, come skate park, muri di graffiti, ecc. può offrire ai giovani un luogo dove esprimersi e sentirsi accolti.



PRINCIPALI TEMI DISCUSSI DURANTE LA SECONDA RIUNIONE DELL'ALLEANZA: Quali progressi sono stati fatti dopo il primo incontro dell'Alleanza? Se cominciano a emergere soluzioni, quali sono?

Alle prime alleanze regionali hanno partecipato i rappresentanti delle associazioni locali impegnate nella cultura di strada. Durante il secondo incontro si è discusso della seguente questione:

"Come creare legami tra gli attori professionali dei settori culturale, sociale e politico attraverso la Street Culture e in favore di essa?".

Di seguito i principali risultati alla fine della discussione; per creare legami tra gli attori professionali dei settori culturale, sociale e politico attraverso e per la Cultura di Strada, si possono adottare diverse strategie:

- Promuovere l'interazione: organizzare eventi che coinvolgano tutti e tre i settori per creare un'opportunità di incontro e dialogo. Ad esempio, festival di arte di strada o progetti di riqualificazione urbana che coinvolgono la comunità.
- Facilitare lo scambio di conoscenze e competenze: creare piattaforme online o offline per lo scambio di informazioni e competenze. Ad esempio, workshop di formazione o tavole rotonde che coinvolgano esperti di diverse discipline.
- Networking: creare una rete di professionisti di diversi settori per condividere informazioni e risorse. Ad esempio, gruppi di lavoro o associazioni professionali.
- Partecipare a dibattiti: Partecipare a eventi pubblici come conferenze o dibattiti per discutere di temi legati alla Street Culture e far conoscere il punto di vista del proprio settore.
- Valorizzare la cultura di strada: promuovere la cultura di strada come risorsa culturale e sociale da valorizzare. Ad esempio, sostenendo progetti di riqualificazione urbana basati sull'arte di strada, o organizzando mostre e spettacoli che mettano in evidenza il valore della Street Culture come linguaggio universale.

Al termine della discussione, le associazioni e i presenti hanno maturato l'idea di organizzare insieme un evento per promuovere la cultura di strada e in particolare per diffondere il risultato del progetto "Creative invisible". MATERAHUB ha quindi proposto di organizzare congiuntamente l'evento di diffusione del progetto e di includere, oltre alle attività previste per la diffusione della cultura di strada, altre attività e discipline strettamente legate alla cultura di strada, come la break dance, il rap, l'hip hop, i graffiti.



PRINCIPALI TEMI DISCUSSI DURANTE LA TERZA RIUNIONE

DELL'ALLEANZA : descrizione dell'evoluzione della riflessione in base ai temi elaborati durante i primi incontri

I referenti dell' alleanza regionali, nel gennaio 2023, si sono riuniti per iniziare a progettare insieme a Materahub un evento che fosse in grado di diffondere i risultati del progetto Creative Invisibles e, allo stesso tempo, di coinvolgere i giovani Neet e le comunità locale attive che rappresentano i capisaldi delle discipline incluse nella cultura di strada.

Così, per iniziare a progettare un evento che fosse in grado di tenere insieme tutti gli elementi di cui sopra, durante gli altri incontri, Materahub ha organizzato un brainstorming.

Il brainstorming è servito a individuare i punti salienti per l'organizzazione di un evento di street culture aperto a tutti. Dal brainstorming e dal lavoro svolto sono emerse alcuni punti salienti:

Per organizzare un festival della cultura di strada, sono necessari alcuni passi fondamentali:

- **Scelta della location:** la scelta della location è fondamentale per il successo dell'evento. Il luogo deve essere facilmente accessibile e adatto alle esigenze del festival.
- **Programmazione degli artisti:** il programma del festival deve essere vario e coinvolgente per il pubblico. Possono essere invitati artisti di diversi generi come writing, graffiti, breakdance, rap, arte urbana, dj set, dj battle, skateboard, BMX, parkour, ecc.
- **Promozione dell'evento:** la promozione e la pubblicità sono essenziali per far conoscere il festival al pubblico. Si possono utilizzare tutti i mezzi di comunicazione disponibili, come i social network, i volantini e la stampa.
- **Coinvolgimento delle associazioni locali:** il coinvolgimento di associazioni, artisti e comunità locali può contribuire al successo dell'evento e generare un impatto positivo sul territorio.
- **Organizzazione logistica:** oltre alla programmazione degli artisti e alla promozione dell'evento, è importante pianificare anche la logistica, come la sicurezza, la pulizia, i servizi igienici, il rinfresco, il parcheggio e il trasporto.
- **Coinvolgimento del pubblico:** assicurarsi che il pubblico sia coinvolto attivamente nell'evento può contribuire a creare un'atmosfera positiva e coinvolgente. Si possono organizzare workshop, corsi, lezioni dimostrative, giochi e attività interattive per i visitatori.

Una volta individuati questi punti, l'ultimo incontro sarà finalizzato all'organizzazione dell'evento, alla sua promozione e al coinvolgimento soprattutto dei NEET che sono i beneficiari e i destinatari diretti del progetto.



PRINCIPALI TEMI DISCUSSI DURANTE LA QUARTA RIUNIONE DELL'ALLEANZA : Conclusioni e piano d'azione dell'Alleanza creativa

L'ultima riunione delle Alleanze regionali si è svolta nella seconda settimana di maggio.

Abbiamo organizzato un word café.

I temi principali sono stati:

- **Come promuovere la cooperazione tra associazioni culturali?**

Di seguito il risultato.

1. Creare piattaforme di networking: le associazioni culturali possono collaborare con altre organizzazioni attraverso piattaforme online che mettono in contatto gruppi con interessi e obiettivi simili. Queste piattaforme possono includere forum di discussione o social network dove le associazioni possono scambiarsi idee, progetti ed eventi.
1. Organizzare eventi comuni: un altro modo per promuovere la cooperazione tra associazioni culturali è quello di organizzare eventi comuni.
1. Collaborare alla realizzazione di progetti: le associazioni culturali possono collaborare alla realizzazione di progetti comuni, come la creazione di un festival culturale. In questo modo si possono condividere risorse, conoscenze e competenze, rendendo più efficace l'attuazione dei progetti.
1. Promuovere la condivisione degli spazi: le associazioni culturali possono anche promuovere la condivisione di spazi, come una sala conferenze o un teatro. In questo modo non solo si risparmiano i costi, ma si favorisce anche l'interazione e la collaborazione tra membri di organizzazioni diverse.
1. Creare partnership formali: Infine, le associazioni culturali possono creare partenariati formali, come accordi di collaborazione o di sponsorizzazione. Questi accordi possono portare a un'ulteriore cooperazione tra le organizzazioni e favorire lo scambio di risorse e idee.

Come coinvolgere più giovani nelle attività o aiutarli a sviluppare capacità imprenditoriali?

- Creare programmi educativi - Sviluppare programmi educativi per i giovani sulle competenze imprenditoriali, fornendo loro le basi per comprendere l'importanza dell'innovazione, della creatività e della gestione operativa.
- Organizzare eventi e attività - Organizzare eventi e attività rivolte ai giovani, come workshop, hackathon e concorsi che incoraggino la creatività e la condivisione di idee imprenditoriali.
- Collaborare con le scuole - Collaborare con le scuole per includere le competenze imprenditoriali nell'istruzione, promuovere l'innovazione e la creatività.
- Creare reti di supporto - Creare reti di supporto che mettano in contatto giovani imprenditori, mentori ed esperti del settore per scambiare idee e ricevere feedback.
- Mantenere i giovani imprenditori aggiornati - Mantenere i giovani imprenditori aggiornati sui cambiamenti del mercato, sulle tendenze del settore e sulle tecnologie emergenti attraverso una formazione e un tutoraggio continui.
- Coinvolgere la comunità - Coinvolgere la comunità locale nella promozione di iniziative commerciali sostenibili che abbraccino valori ambientali e sociali.



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

4) RISORSE PER LA CREAZIONE E LA GESTIONE DI UN'ALLEANZA



STRUMENTI PER SOSTENERE LO SVILUPPO DELL'ALLEANZA REGIONALE: AD ESEMPIO STRUMENTI PER L'ANIMAZIONE (WORDCAFÉ) / PER LA COMUNICAZIONE (POST SU FB), INVITI, ECC...

A-STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INTERNA

- **Dropbox:** aiuta a riunire il lavoro di tutti in un unico luogo. Permette agli utenti di accedere e condividere file, coordinare progetti e comunicare tra loro mentre lavorano. La piattaforma è disponibile su computer, telefoni cellulari e tablet e consente di recuperare e condividere file su larga scala.
- **Monday.com:** è uno strumento di collaborazione visiva che aiuta a trasformare il modo in cui i gruppi lavorano insieme. È uno strumento semplice e intuitivo per gestire il lavoro, rispettare le scadenze e costruire una cultura di trasparenza. La piattaforma è talmente personalizzabile da poter essere utilizzata per qualsiasi caso d'uso.
- **Trello.com:** Trello permette agli utenti di organizzare il loro lavoro collaborativo e di tenere traccia dell'avanzamento del progetto con una semplice lavagna dei compiti, etichette e indicazioni di scadenza in stile Kanban.
- **Slack.com:** è un'alternativa più facile da usare, istantanea e informale alla comunicazione via e-mail. Offre una visione condivisa dei progressi e degli obiettivi. A differenza delle e-mail, Slack consente di scegliere le conversazioni più importanti e quelle che possono aspettare.
- **WhatsApp :** Un importante vantaggio di WhatsApp è la sua diffusione attraverso i telefoni cellulari. La maggior parte delle persone ha familiarità con la piattaforma, il che significa che è necessario poco tempo per la formazione. È accessibile anche tramite computer e può quindi essere utile per inviare e salvare file. La funzione di chat di gruppo può essere utilizzata anche per la condivisione delle conoscenze, che può aumentare la produttività.





B- STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

Promozione e marketing Al fine di creare consapevolezza e generare interesse per le riflessioni e le produzioni dell'Alleanza, potreste considerare il modo migliore per diffondere e comunicare il progetto.

Nel farlo, cercate di rispondere alle seguenti domande:

- Con chi vogliamo comunicare? (Chi è il pubblico?)
- Cosa vogliamo dire loro? (Qual è il messaggio?)
- Perché vogliamo comunicare? (Qual è lo scopo?)
- Come vogliamo comunicarlo, abbiamo una serie di pubblici diversi da raggiungere? (Quali canali di comunicazione utilizzeremo?)

Una volta ottenuta la risposta a queste domande, saremo in grado di mettere in atto un piano di promozione/marketing.

→ Gli strumenti di comunicazione esterna più efficaci per le comunità sono i seguenti: Facebook/Twitter / Instagram / TikTok/ Siti web/ Youtube

Potete anche raccogliere video e testimonianze; partecipare o organizzare eventi di networking. Avrete poi bisogno di comunicati stampa, volantini e brochure!

C- STRUMENTI DI ANIMAZIONE UTILI PER LE ALIANZE :

WORLD CAFE

è un metodo facile da usare per creare una rete vivente di dialogo collaborativo su questioni importanti, un metodo che utilizza un ambiente informale di caffè per consentire ai partecipanti di esplorare una questione discutendone in piccoli gruppi di tavolo. . I Café in diversi contesti sono stati chiamati in molti modi per raggiungere obiettivi specifici, ad esempio Café creativi, Café strategici, Café della leadership e Café comunitari. Le conversazioni del World Café si basano sui principi e sul formato sviluppati dal World Café, un movimento globale che sostiene conversazioni importanti nelle aziende, nei governi e nelle comunità di tutto il mondo.

Le discussioni si svolgono in diversi turni di 20-30 minuti; l'ambiente del caffè è progettato per consentire conversazioni più rilassate e aperte.

"Il World Café si basa sul presupposto che...

le persone hanno già dentro di sé la saggezza e la creatività per affrontare anche le sfide più difficili; che le risposte di cui abbiamo bisogno sono a nostra disposizione; e che siamo più saggi insieme che da soli".



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

I seguenti 7 principi di progettazione del World Café nel processo:

- 1) Creare il contesto**
- 2) Creare uno spazio ospitale**
- 3) Esplorare le domande che contano**
- 4) Incoraggiare il contributo di tutti**
- 5) Collegare prospettive diverse**
- 6) Ascoltate insieme gli schemi e le intuizioni**
- 7) Condividere le scoperte collettive**

Il moderatore:

- Ricordate ai partecipanti al vostro tavolo di annotare i collegamenti chiave, le scoperte e le domande più profonde che emergono.
- Rimanete al vostro tavolo quando gli altri se ne vanno e date il benvenuto ai nuovi arrivati dagli altri tavoli.
- Riassumete in poche parole le idee chiave della conversazione precedente per consentire agli altri partecipanti di fare collegamenti e sviluppare le loro idee dai rispettivi tavoli.
- Piccoli tavoli rotondi, tovaglie colorate.
- Sedie sufficienti per tutti i partecipanti e i facilitatori
- Carta per lavagna a fogli mobili o tovagliette di carta per coprire i tavoli del Café Pennarelli. Per garantire la leggibilità, utilizzare colori scuri come il verde, il nero, il blu e il viola.
- Aggiungere uno o due colori chiari (rosso, verde chiaro, azzurro o arancione) per enfatizzare alcuni elementi.
- Un tavolo per il rinfresco (acqua, frutta...)
- Carta appesa al muro o lavagna a fogli mobili per rendere visibili le idee sviluppate collettivamente
- Uno spazio aggiuntivo per esporre il lavoro collettivo e/o il lavoro dei tavoli
- Un computer (per gestire la sessione ibrida)
- Un proiettore e uno schermo (sessione on-line tramite MIRO)

LA LINEA DI LAVAGGIO:

Il metodo è semplice e consiste nello scrivere le proprie sensazioni sul workshop o sul seminario, utilizzando parole o un disegno. Ogni partecipante appende il proprio foglio a un filo utilizzando delle mollette. In questo modo, è possibile andare a vedere i feedback degli altri. Il fatto che questo metodo utilizzi un "filo" gli conferisce un aspetto più leggero e "bizzarro", che rende il processo meno noioso. È meno formale del cartellone o anche del "post it". Quando potete, cercate di appenderlo all'esterno.



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

BONO'S HAT

> Obiettivi :

Il metodo dei 6 cappelli di Bono è un processo eccellente per :

- Stimolare la creatività nei gruppi (più potente di una classica sessione di brainstorming) per risolvere un problema o immaginare un progetto comune.
- Separare i diversi pensieri ed emozioni (sequenziamento) per ottenere maggiore efficienza.
- Consentire a tutti di ampliare la propria prospettiva adottando i diversi cappelli e i loro ruoli.
- Usare il pensiero laterale per evitare di passare da un argomento all'altro.

> Logistica :

Un luogo tranquillo e piacevole per formare un cerchio.

> Materiale:

6 cappelli dei colori indicati o 6 cartoncini con i diversi cappelli.
1 bastone parlante (pallina da tennis, feltro, oggetto che simboleggia il tempo di parola concesso all'individuo).

> Numero di partecipanti:

1 facilitatore.

Da 6 a 9 partecipanti.

Se siete più numerosi, alcuni partecipanti possono assumere il ruolo di cronometristi o di osservatori, ad esempio uno per cappello, o di scriba.

> Durata complessiva :

6 persone - 1 H

9 persone - 1 H 30

> Regole da stabilire da parte del facilitatore all'inizio del workshop

Benevolenza.

- Rispetto per gli altri.
- La disponibilità è imperativa (niente telefonate, e-mail o altri disturbi).
- Rispetto del tempo di riflessione (1').
- Ogni partecipante mantiene la parola entro il tempo assegnato senza rischiare di essere interrotto o contraddetto in seguito.
- Rispetto del colore del cappello.
- Rimanere concentrati sull'obiettivo.

Procedura :

De Bono propone di suddividere la ricerca di soluzioni in 6 fasi distinte, ciascuna rappresentata da un cappello colorato che simboleggia un determinato modo di pensare.

Il facilitatore spiega l'intenzione del workshop, invita i partecipanti a indossare i loro cappelli e guida la riflessione con domande. Sotto ogni cappello, ogni persona ha un minuto per parlare e parla almeno una volta, al massimo due, da cui l'importanza di usare il bastone per parlare.

Il tempo di parola viene passato da un partecipante all'altro simbolicamente dal bastone parlante. L'ordine di parola non è obbligatorio, ma si raccomanda la seguente organizzazione:

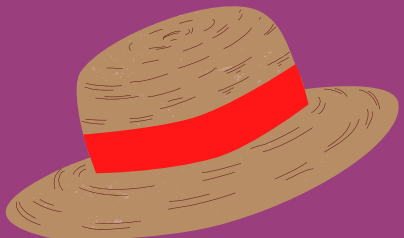


FACTS, neutralità

Il facilitatore invita i partecipanti a dichiarare fatti, informazioni oggettive, cifre, che caratterizzano la situazione.

Esempio di domanda da porre:

- Quali sono i fatti e le cifre?
- Quali informazioni abbiamo? Quali informazioni ci mancano?



EMOTIONI, intuizioni

Il facilitatore invita ogni partecipante a riferire le proprie emozioni, sensazioni, intuizioni e intuizioni, senza giustificarsi con gli altri.

Esempio di domanda da porre:

- Cosa senti qui e ora?
- Qual è la tua intuizione per il futuro?

GIUDIZIO, RISCHIO e REVISIONE NEGATIVA

Il facilitatore invita i partecipanti a riflettere su rischi, pericoli, svantaggi e difficoltà. Esempio di domanda da porre:

Quali sono le lacune, i punti deboli?

Quali sono i rischi, gli effetti negativi, gli svantaggi?

A cosa dobbiamo fare attenzione? Quali sono i freni, i pericoli?

- Nel peggiore dei casi, cosa potrebbe accadere? Perché pensate che non funzionerà?

OTTIMISMO, critica positiva

Il facilitatore invita i partecipanti ad assumere una visione positiva.

Esempio di domanda da porre:

Quali sono i benefici, il valore, i vantaggi di questa idea?

Quali sono i nostri punti di forza? Cosa sta funzionando bene?

Quali sono le opportunità? Quali benefici ci può portare?

Idealmente, quali effetti positivi possiamo aspettarci a lungo termine?

Che cosa potrebbe consentirci di fare, di raggiungere?

CREATIVITA'

Il facilitatore invita a cercare soluzioni creative, fuori dagli schemi, persino preconcette. Esempio di domanda da porre:

- Come possiamo essere diversamente?

- Quali nuove idee, quali alternative?

- Quali sarebbero le soluzioni possibili, comprese le più inverosimili?

PROCESSO, organizzazione del pensiero

Il facilitatore incanala le idee, le scambia e fa la sintesi finale.

Esempio di domanda da porre:

- Dove siamo arrivati?

- Quali sono i punti principali che sono stati espressi?

- Cosa impariamo da questa sequenza? Quali conclusioni possiamo trarre?

- Quale soluzione scegliere? Quali sono le priorità?

- Come organizzare la sua attuazione? Quale piano d'azione per il futuro? Siamo tutti d'accordo con queste conclusioni?



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

**Ci auguriamo che questa guida
vi abbia aiutato a creare
un'Alleanza Creativa, o almeno
vi abbia dato idee per
sviluppare nuove relazioni con
attori vicini a voi e che
lavorano sugli stessi temi.**

**Per trovare le diverse risorse
del progetto Creative
Invisibles,
[clicca qui!](#)**