



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



COME2ART: Introducing a collaborative scheme between artists & community members fostering life skills development and resilience through creative placemaking

Contract number: 2020-1-EL01-KA227-ADU-094692

Erasmus + project, Partnerships for Creativity



*“Un curriculum di competenze di vita attraverso le arti
nel contesto creativocreazione di luoghi”*

1



This publication has been produced with the financial support of the Erasmus+ Programme of the European Commission. The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the author(s), and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





Modulo 4

Collaborare con altri in progetti artistici, promuovendo sforzi collettivi e comprensione condivisa

Introduzione

Il quadro concettuale LifeComp della Commissione Europea raggruppa la Collaborazione insieme all'Empatia e alla Comunicazione sotto l'Area Sociale. Secondo il framework, Collaborazione significa impegnarsi in attività di gruppo e lavoro di squadra riconoscendo e rispettando gli altri.

La collaborazione è una delle competenze chiave del 21° secolo per poter condurre una vita migliore ed è insegnabile.

Il Modulo 4 è composto da due unità:

Unità 4.1: Ripensare cosa significa collaborare

La prima Unità introdurrà i partecipanti alle nozioni base della collaborazione, partendo da una riflessione sull'Empatia e sull'ascolto attivo.

Questa unità include:

- Quadri e strumenti che possono essere utilizzati e applicati affinché i membri della comunità possano migliorare le proprie competenze di collaborazione
- Come anticipare e superare i conflitti.

Unità 4.2: Pratiche collettive nell'ambiente artistico

La seconda Unità introdurrà i partecipanti a interessanti casi di studio e metodi per una collaborazione efficace. Come evidenziato dalla ricerca, la dimensione collaborativa e sociale delle pratiche creative dovrebbe essere coltivata in modo che i giovani e i membri della comunità si sentano parte di un gruppo più ampio di persone che condividono gli stessi valori e scopi. Ciò consentirà loro di riconnettersi con la loro apertura e capacità di comunicare.

2





Questa Unità comprende le seguenti pratiche:

- Il modello ACED: un progetto per il cambiamento
- Il metodo SCRATCH al Battersea Arts Center

I principali obiettivi di apprendimento di questo Modulo sono:

- Conoscenza e applicazione dei concetti di empatia e ascolto attivo
- Descrizione di strumenti e framework per comprendere e migliorare le capacità di collaborazione
- Suggerimenti e trucchi per avere conversazioni online migliori
- Descrizione di casi di studio basati sulla collaborazione con i membri della comunità

In linea con queste competenze, i materiali formativi delle Unità 4.1 e 4.2 mirano a raggiungere questi principali risultati di apprendimento:

- Definire almeno 1 elemento di empatia
- Indicare almeno 1 aspetto chiave di una collaborazione
- Applica l'ascolto attivo
- Sperimenta almeno 1 esercizio per esercitare l'empatia
- Progetta un progetto artistico basato sulla collaborazione
- Identificare cos'è l'audience centered experience design (ACED)
- Descrivere il metodo SCRATCH
- Identifica almeno 3 punti chiave di apprendimento del programma Creative People and Places.





Unità 4.1: Ripensare cosa significa collaborare

Introduzione

Essendo una delle competenze chiave del 21° secolo per poter prosperare, la collaborazione è definita come la capacità di “impegnarsi in attività di gruppo e lavoro di squadra riconoscendo e rispettando gli altri”. Strettamente legata all'empatia e alla comunicazione, la capacità di creare e guidare un ambiente collaborativo è essenziale per qualsiasi processo creativo basato sulle dinamiche di gruppo.

Collaborare significa entrare in relazione con qualcun altro, esercitare empatia, ascolto attivo e disponibilità ad abbracciare la condivisione di prospettive e la co-progettazione di idee.

Comprendere l'empatia

Una collaborazione efficace è alimentata dall'empatia, definita come “la comprensione delle emozioni, delle esperienze e dei valori di un'altra persona e la fornitura di risposte adeguate”. L'empatia è intrecciata con l'autoconsapevolezza o la capacità di identificare, etichettare e descrivere le proprie emozioni riconoscendo, comprendendo e rispondendo alle emozioni degli altri.

Spesso percepita come una qualità innata o qualcosa che non può essere insegnato, è interessante riflettere sull'empatia considerando che il Gruppo di lavoro dell'UNESCO sull'educazione alla cittadinanza globale include l'empatia tra le competenze di cittadinanza globale. L'empatia può essere appresa e praticata. È possibile entrare in empatia con qualcuno e tuttavia non essere d'accordo con i suoi atteggiamenti o valori. Pertanto è essenziale diventare consapevoli di quali emozioni gli altri accendono in noi e come scegliamo di rispondere ad esse. Si tratta di mettersi nei panni di qualcun altro anche se non sono comodi. Significa ascoltare, comprendere, non giudicare, a volte esporsi, attivare una connessione e accettare i punti di vista degli altri.





Empatia, per un gruppo di persone, significa costruire qualcosa, partendo dall'ascolto e dalla costruzione della fiducia. Per avere idee veramente creative è necessario ricercare una diversità di prospettive e creare uno spazio accogliente in cui le persone possano condividere le proprie idee senza timore di giudizio. L'empatia è l'abilità chiave per sbloccare questo. Per sviluppare la capacità di collaborazione empatica, si può iniziare ponendo più domande, ascoltando attivamente, assumendo una mentalità curiosa e costruendo sulle idee degli altri.

Utilizzo dell'ascolto attivo

La maggior parte delle persone considera l'ascolto come un'attività passiva, ma ascoltare attivamente non significa semplicemente ascoltare ciò che è stato detto, ma è un processo bidirezionale che coinvolge sia le abilità del mittente che quelle del ricevente. È uno strumento potente per avviare e mantenere la collaborazione: se ascoltiamo, è visibile, se siamo ascoltati possiamo stabilire un rapporto di fiducia e collaborazione perché un ascoltatore attivo dona la sua piena attenzione, fornendo a chi parla lo spazio per esprimere se stesso.

Tuttavia, le persone tendono ad ascoltare e pensare allo stesso tempo, formulando una risposta a ciò che l'altra persona sta dicendo o filtrando qualsiasi informazione che ritengono irrilevante (ascolto non funzionale). L'anticipazione e il pregiudizio sono comportamenti comuni che possono compromettere la capacità di ascoltare veramente qualcuno e impedire di vedere le cose da una nuova prospettiva. Ciò che porta all'ascolto "non funzionale" è la convinzione di sapere già cosa dirà l'oratore. La barriera più dirompente all'Ascolto Attivo è la distrazione della voce interiore che giudica preventivamente l'altro.

Per questo l'essere pienamente presenti è la prima condizione dell'ascolto attivo. Implica il processo di presa di coscienza dei nostri sentimenti e di utilizzarli come informazioni "emotive" su noi stessi, sul nostro interlocutore e sul contenuto del suo discorso. L'ascolto attivo è uno stato di ascolto attivo e potenziato che include l'osservazione di ciò che dicono i messaggi non verbali di una persona – i messaggi del corpo – e il contesto.





Richiede impegno, consapevolezza di sé e pratica. È un'abilità potente, perché consente a una persona di acquisire maggiori intuizioni e informazioni maggiori e incontaminate. Permette di comunicare meglio all'interno di un team, con altri colleghi o con stakeholder esterni. Abbassando le nostre voci interiori possiamo creare uno spazio di fiducia e rispetto. L'ascolto attivo può aiutare a diffondere i conflitti e coltivare la collaborazione.

Collaborare con altri nelle pratiche artistiche

Collaborazione significa impegnarsi in attività di gruppo e lavoro di squadra riconoscendo e rispettando gli altri. Porta un senso di realizzazione condivisa e i legami tra i membri del gruppo possono aiutare a costruire relazioni di cura. Aiuta a combattere stati psicologici negativi come depressione, ansia o rabbia repressa, paura di fallire, disperazione e insensatezza. Ma come possiamo assicurarci di creare un contesto e un ambiente adeguati affinché il nostro gruppo possa collaborare? Ecco alcuni aspetti chiave da supervisionare e controllare:

- Scopo comune: è importante fissare un obiettivo chiaro per la collaborazione che il gruppo sta sviluppando. Tutti devono sapere chiaramente cosa può portare la collaborazione.
- Giocare sui punti di forza: mappare le risorse che il gruppo mette sul tavolo è un esercizio di empowerment per rafforzare la volontà di collaborare.
- Le azioni parlano più delle parole: invece di essere coinvolti nelle riunioni, i membri del gruppo devono collaborare su strategie e piani d'azione. La co-creazione è una dimensione vitale per la collaborazione.
- Trovare il tono giusto: la comunicazione è una componente chiave della collaborazione. Nella creazione di un ambiente collaborativo l'accessibilità del linguaggio e dei codici dovrebbe essere garantita e non data per scontata.
- Prove: costruire impegno, è importante lavorare per raccogliere e condividere i risultati della collaborazione, le prove possono motivare e ispirare il gruppo e la sua eredità.





Unità 4.2: Pratiche collettive nell'ambiente creativo

Introduzione

Questa unità presenta 3 pratiche collaborative selezionate per co-ideare, co-progettare e co-valutare pratiche basate sull'arte: il modello ACED, il metodo SCRATCH, il quadro di valutazione collaborativa Creative People and Places. Queste 3 pratiche collettive in contesti creativi condividono un approccio dal basso verso l'alto in cui la collaborazione e l'inclusione sono assicurate dall'adozione di metodologie come l'approccio centrato sull'uomo, il trial-error e il double loop learning, il design thinking che mette le persone al centro del processo creativo. processo, sia durante la fase di creazione, implementazione o valutazione.

Il modello ACED: un progetto per il cambiamento

ACED – Progettazione dell'esperienza centrata sul pubblico¹ è un formato di pratica collettiva per aiutare le organizzazioni culturali a creare esperienze con e per il loro pubblico, visitatori o partecipanti utilizzando un processo graduale che può aiutarle a realizzare cambiamenti a lungo termine.

Segue i principi della progettazione centrata sull'uomo ed è adattato al modo in cui lavorano le organizzazioni culturali, essendo stato co-progettato, provato e testato con organizzazioni di tutto il mondo. Riconosce che per essere efficaci dobbiamo essere pronti a cambiare noi stessi e le nostre organizzazioni.

ACED è rivolto alle organizzazioni culturali interessate a un modello di intervento per migliorare la loro capacità di stabilire relazioni significative con il proprio pubblico e le comunità. Funziona per istituzioni grandi o piccole in una gamma di

¹Questo testo è un estratto da "A Blueprint for Audience Centered Experience Design", pubblicazione realizzata nell'ambito del progetto ADESTE+ cofinanziato dal Programma Europa Creativa dell'Unione Europea





forme artistiche e culturali e diversi tipi di organizzazione. Può essere adattato a contesti e missioni diversi e diventano nella pratica altrettanto diversificati quanto lo sono le organizzazioni che decidono di assumerselo.

ACED si basa sulle esigenze delle organizzazioni culturali ma è rilevante e utile in diversi modi, per una serie di scopi e ruoli:

- Ai team delle istituzioni culturali offre modalità creative per utilizzare il proprio talento per orientare un'offerta attorno ai bisogni del pubblico.
- Per i leader culturali può fornire la base per un cambiamento trasformativo, che porta avanti la missione e abilita i team.
- Per formatori, consulenti o facilitatori fornisce un modo nuovo, ma provato e testato, per aiutare un'organizzazione ad andare avanti.
- Per i decisori politici fornisce l'ispirazione e la base per il cambiamento più ampio di cui il settore culturale ha bisogno.

L'ACED è stato creato per apportare cambiamenti fondamentali e a lungo termine. Richiede una prospettiva positiva e ottimistica che presti la giusta attenzione all'esperienza del pubblico, del partecipante o dell'utente.

L'Audience Centered Experience Design si concentra quindi sia su ciò che dobbiamo fare per soddisfare le esigenze del pubblico sia, allo stesso tempo, su come facilitare il cambiamento nell'organizzazione per far sì che ciò accada. Richiede empatia, creatività, un vero approccio pratico e l'impegno a testare, convalidare e adattare secondo necessità.

Tre fasi complessive e otto tappe:

PREPARATI/la preparazione e i punti di partenza

1. Preparati/decidi se sei pronto e cosa vuoi fare
2. Sbloccare/sbloccare l'organizzazione e impostare il processo





ESPERIMENTO/la fase di pensare, considerare e testare

3. Empatizza/identifica e comprendi il tuo pubblico di interesse
4. Definisci/chiarisci cosa vuoi ottenere
5. Idea/crea, immagina, pensa a cosa potresti fare per raggiungere questo obiettivo
6. Prototipare/decidere le soluzioni migliori e testarle
7. Impegnarsi/valutare ciò che ha funzionato, perfezionarlo, riprovarlo o adottarlo e amplificarlo
8. Incorpora/incorpora la(e) soluzione(i) e le nuove pratiche di lavoro nel tuo lavoro.

Il progetto ACED è un approccio che può essere adottato da tutti i tipi di organizzazioni in una vasta gamma di contesti all'interno del settore culturale. È stato sviluppato nell'ambito del progetto Adeste+ per affrontare la questione di consentire una partecipazione e un coinvolgimento più ampi e profondi del pubblico con le istituzioni culturali.

Per saperne di più su questo formato: aced.adeplus.eu

Il metodo SCRATCH al Battersea Arts Center

Il Battersea Arts Centre di Londra si descrive come un'istituzione che ospita spazi accoglienti e inclusivi in cui comunità, artisti e pubblico possono connettersi ed essere creativi. Con sede in un edificio iconico con una storia radicale, questo centro artistico mira a "dare alle persone le risorse per sviluppare idee artistiche audaci e non convenzionali e a mettere l'accessibilità al centro di tutto ciò che fanno"².

Un elemento caratterizzante del Battersea Arts Centre, che lo rende famoso a livello internazionale per la metodologia di lavoro adottata, è il cosiddetto "metodo scratch". Questo metodo viene applicato a tutto ciò che Battersea

² <https://bac.org.uk/>





realizza e produce, sia che si tratti di un nuovo spazio performativo o di uno spettacolo.

Scratch è un modo per gli artisti di condividere idee e spettacoli incompiuti con il pubblico in una fase iniziale e ottenere feedback. Il metodo segue un processo semplice: quando un artista o un professionista propone un'idea in forma di bozza, prima di investire in esso, Battersea lo sviluppa insieme al pubblico per raccogliere il loro contributo. Se un artista ha un'idea e i produttori sentono di volerla dare una possibilità (fase di pianificazione), viene organizzata una prima bozza di performance di come sarà lo spettacolo, ad esempio uno spettacolo di 10 minuti che viene testato davanti a un pubblico generalmente rappresentata dalla comunità locale (fase di testing), per un contributo minimo di 2 o 3 sterline per raccogliere feedback scritti o orali. L'artista analizza insieme al produttore il feedback ricevuto (fase di analisi), viene preso in considerazione un tempo necessario per recepire il feedback (tempo) e ricominciare il processo finché lo spettacolo non è completo.

Gli eventi Scratch del Battersea Arts Centre derivano da una ricca storia di sperimentazione e collaborazione con il pubblico. Aprendo le porte del centro artistico e fornendo una piattaforma creativa affinché gli artisti possano sperimentare le proprie idee, il Battersea Arts Center ha dato l'opportunità a molti artisti di sviluppare le proprie idee in spettacoli di successo. Dal 2006, il centro ha utilizzato Scratch in diversi contesti: per sviluppare l'edificio, per cambiare la propria organizzazione, per sviluppare nuove idee da parte di insegnanti e giovani imprenditori e per espandersi nel mondo digitale.

Pratiche collettive in aree meno servite: Creative People and Places

Creative People and Places è un programma nazionale promosso dall'Arts Council in Inghilterra che mira ad aumentare la partecipazione artistica in luoghi dove storicamente ci sono state meno opportunità per le persone di essere coinvolte nell'arte e nella cultura. Il programma comprende una rete di 21 progetti indipendenti in tutta l'Inghilterra e ci sono stati tre cicli iniziali di finanziamenti CPP da parte dell'Arts Council England a partire dal 2012.





Finanzia i partner del consorzio nelle aree ammissibili delle autorità locali per consentire alla popolazione locale di decidere che tipo di attività creativa desiderano sperimentare al loro posto. Ogni consorzio deve includere almeno un partner non artistico e ogni CPP ha creato la propria visione decennale per il proprio luogo. Negli ultimi 10 anni team di persone hanno contribuito al successo di Creative People and Places: dalle comunità stesse, alle organizzazioni coinvolte e ai professionisti individuali, spesso freelance, che hanno tutti dimostrato un impegno incredibile nei confronti delle comunità con cui lavorano.

Il programma CPP è stato valutato utilizzando una metodologia basata su una varietà di fonti: ricerche documentali, interviste, tecniche partecipative come workshop, esercizi di mappatura e discussioni di gruppo con la voce del pubblico con un pubblico "nuovo" autoidentificato. Ecco alcune delle osservazioni che l'Arts Council ha raccolto dopo 10 anni di gestione del Programma³:

- I valori e i principi che stanno alla base degli sforzi volti a coinvolgere più persone nell'arte e nella cultura hanno un grande impatto sul modo in cui questo lavoro viene poi svolto e sulla sua efficacia. Per i leader, rendere questi valori visibili nei comportamenti e nelle pratiche sembra importante.
- Se il settore culturale si aspetta che il pubblico cambi comportamento, dobbiamo prima cambiare. Dobbiamo cambiare filosoficamente il modo in cui pensiamo al pubblico e ai partecipanti come creatori e partner; dobbiamo cambiare cosa, dove e quando programmiamo; e dobbiamo cambiare il modo in cui troviamo e comunichiamo con il pubblico.
- Molte delle pratiche derivano dalla convinzione che le arti siano destinate alla gente "comune". Se vogliamo davvero che un'ampia gamma di persone si impegni con le arti, dobbiamo comunicare in un modo che parli a un'ampia

³Fonte: Mappatura e analisi degli approcci di coinvolgimento nel programma Creative People and Places di Sarah Boiling e Clare Thurman





gamma di persone, non in un modo che parli solo ad altri professionisti dell'arte, agli esperti e ai critici.

- Non esistono scorciatoie per un reale coinvolgimento del pubblico. Ci vuole molto tempo e investimenti seri: richiede anche persone dotate di pazienza, empatia, resilienza, entusiasmo, visione, creatività e calore genuino.
- Allontanati dall'arte. Per creare connessioni con persone che non pensano che l'arte sia per loro è vitale lavorare con partner non artistici, utilizzare luoghi e spazi non artistici, connettersi con individui non artistici e usare un linguaggio non artistico.
- Allo stesso tempo...è importante creare arte che sia significativa e rilevante per le persone; che parla delle loro vite, delle loro storie e delle loro esperienze. Non un'arte che si lascia vincolare da questi fattori, ma li usa come punto di partenza per raccontare storie coinvolgenti e sorprendenti.

