

BAR CAMP “CREATIVE CAMP”

CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEL PROGETTO

I CreativeCamp è un formato di evento pubblico dedicato all'incontro e allo scambio tra persone a vario titolo interessate al tema della creatività giovanile. L'evento è stato organizzato, nelle due edizioni svolte fino ad oggi, applicando al tema dell'arte e della creatività giovanile il metodo di lavoro delle non conferenze o “BarCamp”.

0.1 STRATEGIA

L'idea del CreativeCamp trae origine dai risultati della ricerca Cosa bolle in pentola su risorse e bisogni dei giovani pugliesi – realizzata nel 2006 dal Dipartimento Scienze Storiche e Sociali dell'Università di Bari su incarico della Regione Puglia - e dagli esiti del focus group sul tema della creatività giovanile, organizzato a giugno 2007 presso l'Assessorato regionale alla Trasparenza e alla Cittadinanza Attiva.

Le due esperienze di indagine sul mondo della creatività giovanile in Puglia hanno messo in evidenza:

- la dimensione trasversale della creatività, che in quanto processo sociale è presente negli ambiti più vari e diversi dell'universo giovanile.
- l'importanza delle relazioni di rete tra giovani come strumento di crescita, apprendimento e promozione tra pari delle produzioni creative nella regione;
- una domanda diffusa di occasioni / luoghi di relazione e confronto tra giovani creativi pugliesi, e tra essi e le istituzioni, gli operatori culturali, il mercato;

I CreativeCamp, organizzati dall'assessorato alla Trasparenza e Cittadinanza Attiva della Regione Puglia nell'ambito del programma regionale per le Politiche Giovanili “Bollenti Spiriti”, possono essere considerati degli eventi preparatori e di sensibilizzazione in relazione alla nascita dei 65 “Laboratori Bollenti Spiriti” - luoghi pubblici che al momento sono in fase di ristrutturazione ad opera di 132 comuni - per diventare con il finanziamento della Regione Puglia spazi pubblici da dedicare alle diverse forme di espressione e creatività dei giovani pugliesi.

0.2 PROCESSO

Il CreativeCamp si è svolto due volte, sempre nella città di Bari (Puglia).

La prima (28 settembre 2007), denominata Bollenti Spiriti Creativecamp, nell'ambito della manifestazione di promozione della ricerca scientifica “La Notte dei ricercatori”.

La seconda (31 maggio 2008), denominata B_CreativeCamp, nell'ambito della Biennale dei Giovani Creativi dell'Europa e del Mediterraneo.

Si è trattato di due eventi pubblici dedicati all'incontro e allo scambio tra persone a vario titolo interessate al tema della creatività giovanile (artisti, studiosi, imprenditori, operatori culturali, istituzioni).

Gli eventi sono stati organizzati secondo la modalità della non conferenza o “BarCamp”.

Il principale strumento di promozione e costruzione collettiva dei CreativeCamp è stata una pagina wiki:

- barcamp.org/BollentiSpiritiCreativeCamp (prima edizione);

- www.creativecamp.it (seconda edizione).

Attraverso le pagina, le persone che desideravano partecipare al Creative Camp hanno potuto iscriversi e preannunciare un intervento, una relazione o una performance. Il funzionamento della piattaforma utilizzata (www.bpwiki.com) ha permesso a chiunque di accedere al codice sorgente della pagina, modificando ogni contenuto senza alcuna limitazione e senza procedure di registrazione che consentissero di tracciare l'autore di eventuali usi impropri.

Per lanciare l'iniziativa non sono stati realizzati materiali promozionali o pubblicitari di alcun tipo (se non un file di presentazione e una email). Nessuno è stato "invitato" al CreativeCamp. Nessuno è stato retribuito per la propria partecipazione.

Coerentemente con il motto "nessuno spettatore, tutti partecipanti" e in un'ottica di libera condivisione delle risorse a propria disposizione, le persone sono state incoraggiate a contribuire attivamente all'evento, ad esempio documentando la non conferenza con video e foto, facendo promozione attraverso e-mail, siti e blog, offrendo ospitalità (bedsharing) a chi veniva da fuori città, dando un passaggio in macchina (carsharing) ad altri partecipanti in modo da minimizzare i costi di trasporto.

Nella stessa logica, per favorire la condivisione delle risorse e l'incontro con persone nuove, i partecipanti sono stati invitati a "condividere i loro contatti": chiunque ha potuto ospitare un relatore, anche non pugliese, per presentare una iniziativa, un progetto interessante o comunque per dare un contributo di rilievo. Agli ospiti del Creative Camp segnalati dagli stessi partecipanti, sono state rimborsate le spese di viaggio e alloggio.

Altri spazi dedicati al CreativeCamp sono stati aperti sui principali siti di social networking e condivisione di users generated contents quali www.flickr.com, www.youtube.com, www.slideshare.com etc.

Il primo CreativeCamp si è svolto il 28 settembre presso il monastero di Santa Scolastica, a Bari vecchia. Per l'occasione sono state predisposte 3 sale per le presentazioni /performance, 3 reception per la registrazione dei partecipanti e dei relatori, collegamenti Internet wireless gratuiti per i partecipanti. Nello spazio accoglienza sono stati allestiti anche spazi e strumenti informativi sulle iniziative della Regione Puglia nel campo della creatività giovanile.

Il CreativeCamp si è svolto dalle 19.30 all'1 e 30 della notte, con 6 ore ininterrotte di attività, 330 partecipanti registrati e 42 tra interventi e performance, alcuni dei quali improvvisati utilizzando luoghi, strumenti e materiali a disposizione

Il b_CreativeCamp si è svolto il 31 maggio 2008, presso uno spazio espositivo di 2.500 mq circa, suddiviso in 8 sale attrezzate da 30, 50, 150 o 280 posti. Per ogni sala era disponibile un tecnico a disposizione dei partecipanti. Ampi spazi del padiglione, e tutti i corridoi di passaggio tra una sala e l'altra, sono stati attrezzati per consentire ai partecipanti di dipingere sulle pareti e sui pavimenti, esporre opere, improvvisare esibizioni anche al di fuori delle sale.

L'evento è durato 12 ore, dalle 10.30 del mattino alle 22.30 della sera. All'evento hanno partecipato circa 1.000 tra artisti pugliesi e creativi provenienti da tutta l'Europa e i paesi del Mediterraneo. L'elenco completo dei partecipanti e delle opere/performance è disponibile sul sito www.creativecamp.it.

Sul sito gratuito di photosharing "Flickr.com" sono state pubblicate le foto scattate al CreativeCamp dai partecipanti, sia fotografi professionisti che amatori.

La pagina wiki è stata trasformata in uno spazio comune dove tracciare un resoconto collettivo, in forma di racconto, di quanto accaduto. Nella stessa pagina, chi ha tenuto una relazione o un intervento (o avrebbe voluto e non è riuscito ad essere fisicamente presente) ha potuto pubblicare e condividere i materiali presentati.

La modalità stessa del CreativeCamp era tesa a generare confronto per dar vita ad eventuali future collaborazioni tra i partecipanti e gli stakeholders e tra gli stessi partecipanti.

I contenuti della non conferenza (così come la scelta dei relatori e il programma degli interventi) non sono stati definiti in anticipo dagli organizzatori ma sono stati il risultato dell'interazione, libera e

informale, tra i partecipanti secondo la logica propria del BarCamp “Tutti partecipanti, nessuno spettatore”.

Come è accaduto nel CreativeCamp, i social network reali e virtuali possono essere utilizzati per valorizzare a scopi sociali le risorse distribuite di intelligenza, talento, tempo, relazione, competenza e motivazione dei giovani. Naturalmente non è sufficiente aprire un blog, un forum o uno spazio per raccogliere dei suggerimenti on line. Al contrario, proprio la moltiplicazione delle possibilità di “conversazione” di tutti con tutti rende meno probabile che i cittadini desiderino prestare il loro tempo e le loro energie per interloquire con istituzioni abituate a parlare sempre (e per lo più di sé stesse), avendo per antica tradizione il monopolio della parola.

La scommessa consiste nella capacità dell'ente pubblico di dare voce, di proporsi come snodo (o hub) degli incontri e degli scambi reali e virtuali tra giovani, di rendersi anzitutto utile come facilitatore delle relazioni e come fornitore di risorse e strumenti per l'espressione giovanile.

Ma, ancor prima, nella capacità dell'istituzione di ricostruire legami di fiducia con i giovani mostrandosi autorevole, credibile e non opportunistica.

0.3 RISULTATI

Oltre all'entusiasmo mostrato da molti partecipanti e alle numerose opportunità relazionali fornite ai giovani creativi pugliesi, ciò che resta del primo e del secondo CreativeCamp è il valore di sperimentazione di una nuova modalità di approccio dell'istituzione verso i giovani cittadini.

I caratteri di questa innovazione richiamano quanto sta accadendo nel mondo di Internet con l'avvento del cosiddetto web 2.0, ovvero l'utilizzo delle nuove tecnologie non solo per erogare o ricevere informazioni e servizi interattivi ma per moltiplicare le occasioni di relazione e di scambio di risorse immateriali tra persone.

Più in generale, il CreativeCamp può essere considerato come l'effetto di una applicazione matura alle politiche giovanili di una strategia di rete: un metodo per leggere ed agire sul reale del tutto indipendente dall'uso di questo o di quel dispositivo tecnologico.

La prima edizione del CreativeCamp (settembre 2007), più orientata al confronto e alla discussione, era rivolta principalmente ai pugliesi. La seconda, più orientata all'espressione artistica vera e propria, è stata realizzata per far incontrare creativi locali e ospiti internazionali giunti in Puglia in occasione della Biennale.

Alla prima edizione, si stima abbiano partecipato circa 600 persone. Alla seconda, circa 1.000.

Il gran numero di commenti pubblicati in vari luoghi della rete durante tutto il periodo di preparazione (e anche molti giorni dopo la conclusione) del CreativeCamp, costituiscono un indicatore non statisticamente attendibile ma senz'altro significativo della buona riuscita dell'iniziativa.

Come dimostrato dalla teoria delle reti, il valore di un network cresce con il crescere dello stesso. Il valore di una rete di creativi sta nella possibilità di ciascuno di veder moltiplicate (e non sommate) le proprie risorse.

In concreto, i CreativeCamp hanno dato l'opportunità a centinaia di creativi, imprenditori, operatori, rappresentanti delle istituzioni di entrare in contatto con persone spesso mai incontrate prima.

Lasciando spazio e autonomia di espressione al desiderio di contribuire concretamente al cambiamento dello stato delle cose attraverso forme di attivazione e protagonismo diretto.

Le opportunità relazionali e l'apprendimento tra pari sono il terreno di coltura della creatività. Le stesse pagine wiki, costruite collettivamente come delle opere creative esse stesse, sostituiscono il miglior esempio.

La promozione esclusivamente tramite passaparola on-line, oltre ad abbattere i costi di lancio dell'evento, ha dato opportunità di protagonismo e attivazione dei singoli secondo la strategia del c.d. marketing virale.

L'utilizzo sistematico delle reti sociali e delle piattaforme telematiche già esistenti (Google Maps, Google Earth, Flickr, Youtube, Skype, PBwiki, Wordpress etc.) ha mostrato la capacità dell'Ente di stare nelle reti utilizzate dai giovani creativi, rispettandone le regole, i linguaggi e le convenzioni, e insieme ha consentito al Creativecamp di informare, comunicare, condividere a costi minimi sfruttando le infrastrutture disponibili.

L'utilizzo del linguaggio naturale, del racconto, dell'ironia, della conversazione on-line ha permesso la nascita di relazioni vitali tra i singoli partecipanti e lo staff del Creativecamp, attraverso un dialogo quotidiano e puntuale via chat e e-mail, il racconto via blog del "dietro le quinte" (comprese le ansie e i problemi), la presenza in tutti i luoghi virtuali dove si discuteva dell'iniziativa, garantendo tempi di risposta ad ogni commento o richiesta di informazioni possibilmente immediati o nell'arco di massimo un'ora.

Le numerose opportunità di attivazione offerte a tutti i partecipanti (assistere, intervenire, promuovere, commentare, aiutare nell'organizzazione, ospitare un partecipante, dare un passaggio in macchina, documentare l'evento etc.) hanno consentito a chiunque lo volesse di sentirsi parte attiva di una impresa collettiva, di contribuire con mezzi e intensità diverse ad una attività socialmente utile, di abitare uno spazio pubblico libero dall'onnipresente componente commerciale, di accedere ad un progetto aperto non legato a lobby o ambienti esclusivi ed escludenti.

- Il numero di partecipanti (quantità di partecipazione).

Il Bollenti SpiritiCreativeCamp e il B_Creativecamp hanno fatto registrare un numero di partecipanti molto elevato rispetto ad analoghi appuntamenti di tipo convegnistico dedicati alla discussione tra esperti o alla presentazione di pratiche, opere o risultati. Un dato ancora più degno di nota considerando che – in entrambe le edizioni - tra i relatori non era presente alcun nome di richiamo. Nello stesso tempo, nessuno dei partecipanti è stato "portato" al CreativeCamp da enti, docenti, scuole o altre realtà organizzate.

- Il livello e la durata del coinvolgimento (qualità della partecipazione).

Tutto il processo di realizzazione del CreativeCamp è avvenuto con un elevato livello di coinvolgimento dei partecipanti, cresciuto in modo esponenziale con il crescere del numero degli iscritti e con la diffusione della notizia, in una dinamica virtuosa di aggregazione progressiva. L'utilizzo delle nuove tecnologie, e la formula organizzativa a sorgente aperta, hanno consentito di mettere a valore le risorse messe a disposizione gratuitamente da un gran numero di persone che hanno scritto su forum e blog, fatto girare la notizia attraverso le proprie mailing list, prodotto e pubblicato materiali sulle piattaforme disponibili, contribuendo in varie forme - sia prima, che durante che dopo - alla riuscita dell'iniziativa. Compresi coloro i quali non hanno preso parte fisicamente agli eventi ma che possono essere considerati "partecipanti" a pieno titolo.

- Il costo dell'iniziativa.

Anche grazie al quantum di energie attivate (il che ha permesso, ad esempio, di azzerare i costi di promozione e pubblicità) e all'utilizzo di piattaforme di pubblicazione, condivisione e social networking gratuite, le due edizioni del Creativecamp sono stati realizzati con un investimento economico relativamente ridotto, equivalente o inferiore rispetto alla maggior parte delle tradizionali iniziative di tipo convegnistico o spettacolare (mostre, concerti, esibizioni di piazza etc.).

- La valutazione positiva dei partecipanti.

Il gran numero di commenti pubblicati in vari luoghi della rete durante tutto il periodo di preparazione e fino a 10 giorni dopo la conclusione dei CreativeCamp, costituiscono un indicatore non statisticamente attendibile ma senz'altro significativo della buona riuscita dell'iniziativa. A chiunque è stato permesso di pubblicare messaggi e commenti, sia sul blog che sul wiki, in modo assolutamente anonimo, come è prassi nella cosiddetta blogosfera.

- Composizione dei partecipanti.

La scelta di rinunciare a definizioni rigide di creatività ha messo in evidenza la quantità (e la qualità) di esperienze riconducibili ad una dimensione creativa anche in ambiti diversi dall'arte, dallo spettacolo o dalla pubblicità: attività sociali, management culturale, istruzione, formazione, creazione di impresa etc. (vedi elenco degli iscritti e degli interventi sul wiki).

Replicabilità

dell'iniziativa

Il Creativecamp si presenta come una pratica assolutamente replicabile, e adattabile a diversi temi e contesti. Non solo. La pubblicazione dei contatti dei partecipanti, consente a chiunque di utilizzare queste risorse relazionali per promuovere un evento a propria volta. A febbraio del 2007, quindi in un periodo compreso tra la prima e la seconda edizione, è stato organizzato in Puglia un BarCamp sui temi dell'ecologia che ha fatto esplicito richiamo, nella comunicazione, all'esperienza precedentemente vissuta nei Creativecamp.

Sia per la prima che per la seconda edizione, il principale strumento di promozione e costruzione collettiva del CreativeCamp è stata una pagina wiki.

Nel primo caso, la pagina è stata aperta nello spazio web della comunità internazionale dei BarCamp (www.barcamp.org). Nel secondo caso, su uno spazio wiki aperto sulla piattaforma pbwiki.com.

Attraverso le pagina wiki, le persone che desideravano partecipare al Creative Camp hanno potuto iscriversi e preannunciare un intervento, una relazione o una performance. Il funzionamento della piattaforma utilizzata ha permesso a chiunque di accedere al codice sorgente della pagina, modificando ogni contenuto senza alcuna limitazione e senza procedure di registrazione che consentissero di tracciare l'autore di eventuali usi impropri.

Per lanciare l'iniziativa non sono stati realizzati materiali promozionali o pubblicitari di alcun tipo (se non un file di presentazione e una email).

Tuttavia, grazie al passaparola on-line e alle note di elogio di alcuni autorevoli blogger presenti, entrambi gli eventi sono stati promossi (prima) e recensiti (poi) su numerosissimi blog e media indipendenti sulla rete. L'elenco dei link è stato pubblicato, spesso ad opera degli stessi blogger, in uno spazio dedicato sul wiki dell'evento.

Il CreativeCamp si presenta come una formula aperta, economicamente sostenibile, modificabile e replicabile per il raggiungimento degli obiettivi indicati: promozione delle relazioni, valorizzazione delle realtà di base, partecipazione e coinvolgimento attivo in funzione della costruzione di una creative community pugliese.

Al momento si prevede di organizzare la terza edizione del CreativeCamp nella primavera del 2009.

Gli elementi di criticità riscontrati nella prima edizione sono stati i seguenti;

- Limitata possibilità di approfondimento e dibattito. Alcuni partecipanti hanno lamentato l'impossibilità di approfondire le tematiche proposte negli interventi con domande ai relatori o attraverso un dibattito. Una scelta fatta - e preannunciata attraverso il blog - per far fronte all'elevato (e inatteso) numero di relazioni preannunciate a fronte di sole tre sale attrezzate.
- Scarsa partecipazione da parte di persone provenienti da altre province e dalle zone più lontane della Puglia;
- Scarsa partecipazione delle "istituzioni culturali" (accademie, scuole d'arte, conservatori etc.)

In base all'esperienza maturata, la seconda edizione del Creativecamp è stata organizzata in un luogo di circa 2.500 mq, ed ha avuto una durata complessiva di 12 ore. Alla seconda edizione hanno partecipato artisti e creativi da tutti i paesi del Mediterraneo, già ospiti della biennale dei giovani artisti, e numerose istituzioni culturali.

CreativeCamp e B_CreativeCamp sono state le prime esperienze in Italia di "non conferenza" promossa da una amministrazione regionale. Il primo esperimento nel quale questa metodologia, nata per favorire l'incontro, lo scambio e la generazione di nuove idee tra creativi, è divenuto uno strumento di politica pubblica per la creatività.

INFORMAZIONI SINTETICHE SUL PROGETTO

- a) Scopo generale del progetto (si prega di mettere X nell'apposito spazio)
- Stimolare comportamenti e modi di pensare creativi e innovativi
 - Promuovere approcci creativi e innovativi per il perseguimento di obiettivi specifici/gestione di problematiche di rilievo pubblico/sociale
- b) Può specificare a quale settore il progetto appartiene? Più opzioni sono possibili.
- Arte e industrie creative
 - Scienza, Ricerca, ICT
 - Società in generale
 - Istruzione, formazione, formazione permanente
 - Business e imprenditorialità
 - Amministrazione Pubblica
- c) All'interno del settore di riferimento, può specificare quali sono i sotto settori e a quali tipo di attività la buona pratica fa riferimento?
- Si può far riferimento alla tabella con la mappatura dei sotto settori ed esempi di attività (la tabella si trova in allegato all'email introduttiva a questo studio)
 - Politiche di promozione della creatività giovanile
- d) Nel caso in cui la buona pratica faccia riferimento ad attività di istruzione e formazione, quale tipo di approccio è stato utilizzato? Non-formale
- e) Il progetto ha un target specifico? Può specificare l'età del gruppo target? Tutte le età
- Giovani creativi, operatori culturali, attori pubblici e privati ad ogni titolo interessati al tema della creatività giovanile
- f) Quanto è durato il progetto? 40 giorni (prima edizione). 60 giorni (seconda edizione).
- g) Come è stato finanziato il progetto? Fondi pubblici, privati o Europei? Fondi regionali