



CULTURE GIOVANI*i*

CREATIVE LAB

GIOVANI, INDUSTRIA CULTURALE
E SOCIAL INNOVATION

a cura di Lello Savonardo

FrancoAngeli 

CULTURE GIOVANILI

Collana diretta da **Enrica Amaturo e Lello Savonardo**

La collana intende focalizzare l'attenzione sulle dimensioni più significative che investono la condizione giovanile, soffermandosi su mutamenti sociali, linguaggi culturali e processi comunicativi che caratterizzano le nuove generazioni nelle società contemporanee. Il focus si concentra, in particolar modo, sulle diverse forme di produzione, fruizione e consumo culturale che contribuiscono alla costruzione sociale dell'immaginario collettivo e dell'immaginazione individuale. La creatività giovanile nutre la produzione culturale, ma anche l'economia, liberando e promuovendo l'effervescenza artistica, determinando significativi momenti di aggregazione, generando innovazione e animando le risorse produttive e lo sviluppo economico. Tali dimensioni sono strettamente connesse alla condizione sociale, ai valori, alle opinioni, alle istanze, alle pratiche e ai comportamenti delle nuove generazioni, oltre che alle diverse forme di disagio e di devianza. Inoltre, l'evoluzione tecnologica muta profondamente il loro rapporto con gli istituti tradizionali della cultura, nonché l'approccio alla conoscenza, alla socialità e alla partecipazione civile e politica. Attraverso i media digitali, i giovani esprimono nuovi linguaggi, inedite forme di comunicazione e di partecipazione alla vita pubblica. Studiare le forme espressive giovanili permette di analizzare e interpretare le principali trasformazioni sociali e culturali della contemporaneità. La collana intende accogliere pubblicazioni incentrate su tali temi anche in intesa con enti, istituti di ricerca e istituzioni pubbliche che svolgono attività sui giovani e per i giovani.

I volumi pubblicati sono selezionati dalla direzione di collana e successivamente sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione di "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Comitato scientifico: Luigi Amodio (*Museo Città della Scienza di Napoli*), Adam Arvidsson (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Giovanni Boccia Artieri (*Università degli Studi di Urbino Carlo Bo*), Sergio Brancato (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Carlo Buzzi (*Università di Trento*), Iain Chambers (*Università degli Studi di Napoli L'Orientale*), Folco Cimagalli (*Università Lumsa di Roma*), Stefano Consiglio (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Franco Crespi (*Università degli Studi di Perugia*), Cristiano Felaco (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Paolo Gerbaudo (*King's College London*), Alex Giordano (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Francesca Ieracitano (*Università di Roma Sapienza*), Derrick de Kerckhove (*Università di Toronto*), Carmen Leccardi (*Università degli Studi di Milano-Bicocca*), Marco Martiniello (*Università di Liegi*), Mario Morcellini (*Università di Roma Sapienza*), Antonio Noto (*Noto Sondaggi*), Donatella Pacelli (*Università Lumsa di Roma*), Maria Cristina Pisani (*Forum Nazionale Giovani*), Gabriella Punziano (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Marita Rampazi (*Università di Pavia*), Francesca Sartori (*Università di Trento*).

Comitato editoriale: Annalisa Buffardi (*Istituto Indire*), Amalia Caputo (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Linda De Feo (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Dario De Notaris (*Federica Web Learning - Università degli Studi di Napoli Federico II*), Rosanna Marino (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Mirella Paolillo (*Università degli Studi di Napoli Federico II*), Stefania Sansò (*Istituto Indire*).

FrancoAngeli



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.



CULTURE GIOVANILI

CREATIVE LAB

**GIOVANI, INDUSTRIA CULTURALE
E SOCIAL INNOVATION**

a cura di Lello Savonardo

FrancoAngeli 



Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, nell'ambito delle attività promosse dall'Assessorato ai Giovani, Patrimonio e Lavori Pubblici - Comune di Napoli, capofila del partenariato del Progetto "Na.Gio.Ja. - Costruiamo Opportunità" nell'ambito dell'Avviso Pubblico "Benessere Giovani - Organizziamoci" Manifestazione di Interesse per la Realizzazione di attività polivalenti (Legge Regionale 26/2016 – D.G.R.N 114 del 22/3/2016).

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Introduzione. I laboratori della creatività di <i>Lello Savonardo</i>	pag.	9
1. Comunicazione, innovazione e industria culturale di <i>Lello Savonardo</i>	»	15
1. Lo scenario	»	15
2. I processi di innovazione	»	17
3. I giovani e la creatività	»	22
4. La comunicazione tra innovazione e formazione	»	25
5. L'industria culturale	»	29
2. Le industrie culturali e creative: focus sulla Campania di <i>Rosanna Marino</i>	»	34
1. Il dibattito internazionale sulle industrie culturali e creative	»	34
2. Cultura e creatività nel modello italiano di ICC	»	38
3. Le industrie culturali e creative in Campania: sfide e opportunità	»	42
4. Osservazioni conclusive	»	46
3. Culture digitali e imprenditoriali nelle pratiche scolastiche di <i>Annalisa Buffardi</i>	»	50
1. Contaminazione, apertura e connessione	»	50
2. Idee, tecnologie e valore pubblico	»	51

3. Scuola-lavoro-territorio. Una ricerca negli istituti tecnici e professionali	pag. 53
3.1. Progettualità innovative nelle pratiche scolastiche	» 55
3.2. Laboratori	» 55
3.3. Idee, tecnologie e progettazioni creative	» 57
3.4. L'esperienza degli studenti	» 60
4. Laboratori creativi a vocazione territoriale: l'esperienza del Creative Lab Napoli	» 64
di <i>Stefania Sansò</i>	
1. L'università come motore dello sviluppo locale	» 64
2. Il modello formativo: attori, metodi, strumenti	» 66
2.1. Spazio e tempo delle attività formative	» 67
2.2. Il ruolo dei media digitali nella didattica	» 68
2.3. I caratteri identitari del Creative Lab Napoli	» 69
3. Il percorso formativo	» 70
3.1. Il secondo ciclo di formazione tra opportunità e vincoli	» 72
5. Cultura visuale e pratica audiovisiva. Il caso Audiovisual Napoli Hub	» 76
di <i>Mirella Paolillo, Andrea De Rosa</i>	
1. Nel multiverso delle immagini	» 76
2. Manipolare le immagini	» 79
3. Audiovisual Napoli Hub	» 82
3.1. Il contesto dell'azione: cinema e audiovisivo in Campania	» 82
3.2. Il progetto	» 84
4. Un Hub di ricerca, formazione e sperimentazione visuale	» 86
6. La formazione sociologica per l'innovazione: l'esperienza del Corso di laurea magistrale in Innovazione sociale	» 91
di <i>Francesco Pirone</i>	
1. Introduzione	» 91
2. Un nuovo campo di ricerca: i <i>Social Innovation Studies</i>	» 92
3. Le soggettività individuali nei processi d'innovazione sociale	» 94
4. L'esperienza del Corso di laurea magistrale in Innovazione sociale	» 97
4.1. I caratteri qualificanti del nuovo percorso didattico	» 99
5. Conclusioni: una nota sulle prospettive evolutive	» 101

7. Innovazione sociale e Intelligenza Artificiale	pag. 106
di <i>Alex Giordano</i>	
1. L'innovazione sociale e la rivoluzione delle tecnologie	» 106
2. Intelligenza Artificiale questa sconosciuta	» 108
3. Intelligenza collettiva e intelligenza artificiale per l'innovazione sociale	» 112
4. Osservazioni conclusive	» 117
Gli autori	» 119

Introduzione. I laboratori della creatività

di *Lello Savonardo*

Il presente volume, a partire da una riflessione sul rapporto tra le innovazioni tecnologiche e sociali e le nuove sfide che investono il sistema della formazione, si sofferma sulle competenze digitali e sull'industria culturale e creativa, con particolare riferimento all'esperienza del progetto *Creative Lab Napoli*, realizzato dall'Osservatorio Giovani dell'Università degli Studi di Napoli Federico II con l'obiettivo di promuovere la cultura dell'auto-imprenditorialità. Nello specifico, *Creative Lab Napoli* è un laboratorio creativo e si inserisce nell'ambito di un'azione di rete territoriale che, nel biennio 2018-2020, ha coinvolto la Regione Campania, il Comune di Napoli, l'Osservatorio Giovani¹ del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, la Fondazione Idis-Città della Scienza, Mad Entertainment S.p. A., Ufficio K s.r.l. e alcune realtà associative e formative del territorio, con l'obiettivo di generare connessioni utili al fine di favorire lo sviluppo del tessuto economico locale e di creare occupazione tra i giovani under 35². A favorire la costituzione della rete territoriale ha concorso la collaudata intesa preesistente tra l'Osservatorio Giovani e il Comune di Napoli, che negli ultimi 20 anni si è concretizzata in forme e tipologie differenti, at-

¹ L'Osservatorio Territoriale Giovani (OTG) dell'Ateneo Federico II di Napoli, coordinato da Lello Savonardo, svolge dal 2003 attività di osservatorio permanente e di ricerca-azione sulla condizione giovanile in Italia (www.giovani.unina.it). Dal 2023 ha assunto ufficialmente la denominazione di Osservatorio Giovani.

² *Creative Lab Napoli* rientra in un progetto più ampio che vede come capofila il Comune di Napoli con riferimento al bando pubblico "Benessere Giovani – Organizziamoci" Manifestazione di interesse per la realizzazione di Attività Polivalenti (Legge Regionale n. 26 del 08/08/2016 – DGR n. 114 DEL 22/03/2016). In particolare, il percorso formativo è stato realizzato in collaborazione con la Fondazione Idis – Città della Scienza e le realtà imprenditoriali Mad Entertainment S.p. A. e Ufficio K s.r.l. e rientra nel Progetto "Na.Gio.Ja. Costruiamo opportunità", promosso dall'Assessorato ai Giovani, Creatività e Innovazione del Comune di Napoli, capofila del partenariato, e finanziato dalla Regione Campania.

traverso la ricerca scientifica ma anche mediante la condivisione di un filone di idee, progetti e strumenti volti a promuovere la cultura dell'auto-imprenditorialità tra i giovani del territorio e a favorire la nascita di startup e di nuove opportunità occupazionali. In particolare, in 20 anni di presenza costante e continuativa sul territorio campano e nazionale, l'Osservatorio Giovani ha svolto attività di ricerca scientifica, di ricerca-azione e di animazione culturale sull'universo giovanile e con i giovani, promuovendo convegni, seminari, pubblicazioni e realizzando, in intesa con diversi partner pubblici e privati, anche laboratori creativi e opportunità di formazione extra universitarie. Un esempio in tal senso è stata la realizzazione del *Contamination Lab Napoli*, che nel 2013, con un finanziamento del Miur e del Mise, ha anticipato diverse esperienze laboratoriali rilevanti oltre a fornire un modello di riferimento sia sul piano della didattica che della contaminazione tra diverse discipline e tra università, imprese e territorio.

I *Contamination Lab* (CLab) rappresentano laboratori didattici e creativi orientati a fornire competenze e abilità professionali interdisciplinari che possano rispondere ai bisogni emergenti delle rilevanti trasformazioni tecnologiche e culturali che investono il mondo del lavoro e della conoscenza. A partire dalle opportunità offerte dalle tecnologie digitali, dallo sviluppo della ricerca scientifica e applicata e dalla creatività dell'universo giovanile, il focus del modello formativo dei CLab è rappresentato dalla contaminazione tra le diverse discipline e tra il mondo accademico e quello imprenditoriale. Il tema della creatività risulta centrale per la riflessione che il libro propone, sia sul piano dei nuovi scenari caratterizzati dallo sviluppo tecnologico e dalla new economy che sul versante dei mutamenti sociali e culturali che accompagnano le significative trasformazioni in atto (Buffardi, Savonardo, 2019).

Nello specifico, il raccordo con il territorio ha rappresentato uno degli asset fondamentali del *Contamination Lab Napoli*, anche con riferimento alla vocazione che il progetto ha assunto sul versante della digital transformation, della social innovation e dell'industria culturale e creativa.

In questo scenario, l'università assume un ruolo centrale nell'intercettare le trasformazioni e individuare le modalità con cui trasferire nuove conoscenze e competenze, rigenerando i modelli formativi e valorizzando la creatività giovanile. Su questo versante, l'esperienza del CLab Napoli si è sviluppata dando vita anche a nuovi progetti laboratoriali, promossi dall'Osservatorio Giovani, che ne adottano l'approccio didattico, formativo e culturale – oltre a condividerne le metodologie – generando tra i giovani partecipanti nuove opportunità imprenditoriali, in diversi settori. In questa direzione, sono stati sviluppati diversi progetti, come *Startup Music Lab* che coglie la sfida di creare un nuovo modello di formazione nell'ambito musicale, proponendosi come strumento di raccordo tra i giovani artisti (autori, interpreti ed esecutori), le imprese e le istituzioni culturali e creative, fornendo le chiavi interpretative e gli strumenti per valorizzare le diverse forme di

creatività giovanile, al fine di promuovere l'imprenditoria culturale, anche attraverso l'utilizzo delle tecnologie digitali della comunicazione. Il percorso laboratoriale, rivolto a giovani artisti residenti in Italia è stato realizzato nel 2017 in risposta a un bando pubblico promosso dalla SIAE e dal MiBACT³, con lo scopo di formare, nei soggetti partecipanti, una cultura d'impresa in campo artistico e per sviluppare, valorizzare e ottimizzare le capacità espressive dei giovani ma anche per favorire un confronto con il sistema musicale, discografico e produttivo italiano, con l'industria culturale e creativa e i diversi altri segmenti connessi.

Questo libro si concentra in particolare, ma non solo, sul progetto *Creative Lab Napoli* che risulta in continuità con i precedenti percorsi laboratoriali come *CLab Napoli* e *Startup Music Lab*. Nello specifico, *Creative Lab Napoli* ha l'obiettivo di accrescere l'autonomia dei giovani under 35 e di sviluppare la loro creatività, promuovendo il loro talento e favorendo il confronto con il mondo dell'impresa e della cultura a Napoli. Attraverso laboratori interdisciplinari, *Creative Lab Napoli* promuove nuove competenze e abilità in ambito imprenditoriale, affrontando le sfide dell'industria 4.0 e favorendo lo sviluppo di startup a vocazione sociale e culturale, con particolare riferimento alla social innovation e ai settori cinematografico e musicale dell'industria culturale e creativa.

Riprendendo il modello dei laboratori creativi, *Creative Lab Napoli* risponde a due obiettivi interconnessi: valorizzare la componente creativa giovanile nel campo della social innovation e ottimizzare l'utilizzo di spazi pubblici polifunzionali nei principali centri periferici del territorio campano, garantendone sviluppo, attrattività e competitività. Lo scopo ultimo del progetto, quindi, è fornire ai soggetti partecipanti una "cassetta degli attrezzi" per trasformare le idee imprenditoriali in azioni che generano valore per i giovani, il territorio e la comunità (Marino, Sansò, 2020).

Tali percorsi formativi e laboratoriali permettono ai soggetti coinvolti di esprimere significative potenzialità, orientando la loro capacità di cogliere il mutamento culturale, di interpretare i segnali inediti, di gestire le tecnologie digitali e di generare processi innovativi e creativi, affrontando le trasformazioni e cogliendo le nuove opportunità professionali. Opportunità che necessitano di competenze e conoscenze inedite per affrontare le nuove sfide del mercato del lavoro e delle professioni, aprendo a nuovi scenari.

Le azioni ideate nel tempo dall'Osservatorio Giovani, tra cui *Creative Lab Napoli*, e realizzate in sinergia con i principali attori territoriali, dimostrano una istanza di rinnovamento del tradizionale mandato universitario, finalizzato a fronteggiare le esigenze sociali ed economiche contempora-

³ Bando "Sillumina – Copia privata per i giovani, per la cultura – Bando 3 Residenze Artistiche e Formazione Settore Musica", promosso nel 2016 dalla SIAE – Società Italiana degli Autori ed Editori – e dal MiBACT – Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo.

nee attraverso la realizzazione di pratiche didattiche in grado di coniugare le aspettative degli studenti con i contesti socio-culturali e professionali di riferimento, e le azioni di ricerca con i bisogni territoriali. Siamo dinanzi a uno scenario che apre a una nuova visione del mondo accademico, progettando le università del futuro.

Il Primo Capitolo del volume presenta alcune riflessioni preliminari, teoriche e di scenario sull'innovazione, sull'industria culturale, sui rilevanti mutamenti del settore della comunicazione e delle relative competenze emergenti. A partire dalle riflessioni sulle competenze digitali e sulle nuove professioni della comunicazione che stanno caratterizzando la società contemporanea, il capitolo presenta anche l'offerta formativa del Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. Non è un caso che i laboratori creativi promossi dall'Osservatorio Giovani e presentati in questo volume si collocano anche all'interno delle attività dei corsi di laurea dello stesso Ateneo.

Nel Secondo Capitolo, Rosanna Marino si sofferma sul nesso tra cultura, creatività e sviluppo locale in Campania e sull'opportunità di favorire le condizioni economiche, sociali e istituzionali che possano facilitare l'emersione delle diverse produzioni culturali e creative nelle loro molteplici espressioni. In particolare, Marino ripercorre il dibattito sulla definizione delle industrie culturali e creative (ICC) in ambito internazionale e nazionale, per poi focalizzare l'attenzione sul contesto campano, caratterizzato da diverse criticità e altrettante potenzialità, che fanno della regione un *hub* culturale e creativo per l'intero Mezzogiorno. Il capitolo chiarisce anche gli effetti della pandemia sulle ICC in Campania, evidenziando la necessità di trasformare le sfide in opportunità attraverso la promozione dell'imprenditorialità e dell'occupazione giovanile, dell'integrazione e del rafforzamento del sistema imprenditoriale, dell'innovazione, della digitalizzazione e dello sviluppo sostenibile del territorio.

Nel Terzo Capitolo, Annalisa Buffardi, a partire da una riflessione sulla *network society* (Castells, 2000) e sulla *platform society* (Van Dijk *et al.*, 2018), si concentra sul rapporto tra il mondo della scuola e quello del lavoro. Il capitolo pone l'attenzione verso attività di formazione basate sull'uso delle tecnologie digitali sulla contaminazione dei saperi, nelle reti di relazione tra i diversi soggetti coinvolti, con riferimento alla promozione di competenze per il lavoro. In particolare, il capitolo presenta una ricerca condotta da Indire che ha analizzato alcune esperienze promosse da istituti superiori di secondo grado, orientate all'ideazione e prototipazione negli ambiti della robotica e dell'innovazione tecnologica.

Nel Quarto Capitolo, Stefania Sansò racconta nel dettaglio l'esperienza del progetto *Creative Lab Napoli*, centrale in questo volume come modello di riferimento per i laboratori creativi che valorizzano il talento delle nuove

generazioni e mettono in connessione università, imprese, istituzioni e territorio. Il *Creative Lab Napoli* è frutto di progetti precedenti e anticipa quelli futuri.

Il Quinto Capitolo di Mirella Paolillo e Andrea De Rosa presenta il caso dell'*Audivisual Napoli Hub*, collocato fisicamente presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università Federico II di Napoli. Il progetto, inaugurato nel 2024, si posiziona "idealmente" in continuità con i laboratori creativi già citati. In particolare, come sottolineano Paolillo e De Rosa, l'*Audivisual Napoli Hub* è un percorso di formazione professionale, completamente gratuito, nel settore della produzione audiovisiva e cinematografica, a vocazione sociale. Un progetto destinato a giovani tra i 18 e i 29 anni a rischio di marginalità culturale ed economica (NEET) che risiedono nella Città Metropolitana di Napoli, oltre che a un numero limitato di studenti universitari. L'obiettivo è duplice: da un lato, sopperire all'assenza sul territorio di strutture capaci di rispondere alla crescente richiesta di maestranze qualificate necessarie alla complessa macchina produttiva nel campo dell'audiovisivo; dall'altro, favorire l'inclusione sociale di giovani che vivono in condizioni di disagio e marginalità per inserirli nel mercato del lavoro.

L'*Audivisual Napoli Hub* – che vanta un partenariato nazionale particolarmente rilevante nel settore delle industrie culturali e creative – è collocato nei locali dove è nata *F2 Radio Lab*, la web radio dell'Ateneo Federico II che attualmente è situata in altri spazi universitari e che dal 2005 forma 60 studenti l'anno nell'ambito dei linguaggi radiofonici. Si tratta della stessa location che ha ospitato presso il Dipartimento di Scienze Sociali anche il *Contamination Lab* e *Startup Music Lab*, ovvero un luogo che sempre di più rappresenta un vero e proprio laboratorio della creatività in cui le diverse competenze disciplinari universitarie si incontrano con le pratiche professionali e imprenditoriali.

Nel Sesto Capitolo, Francesco Pirone affronta il tema dell'innovazione sociale, richiamando le principali teorie dei *Social Innovation Studies*, e presenta il Corso di Laurea Magistrale in Innovazione sociale del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Ateneo Federico II di Napoli. Pirone sottolinea come il tema dell'innovazione sociale stia caratterizzando il dibattito contemporaneo sui processi di trasformazione sociale orientati alla creazione di sistemi inclusivi e sostenibili di crescita economica. Tali riflessioni sul tema coinvolgono anche le istituzioni educative e in particolar modo il sistema universitario che – come sottolinea Pirone – è sollecitato a riconsiderare l'offerta formativa in quelle aree didattiche più esposte al discorso dell'innovazione sociale, sia per il coinvolgimento nel relativo dibattito scientifico, sia per il confronto diretto con portatori di interesse di questo campo sociale. È proprio in tale ambito, il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II ha progettato, nella classe di laurea in Sociologia e ricerca sociale (LM-88), il nuovo Corso di laurea magistrale in Inno-

vazione sociale. In particolare, il capitolo presenta una mappa essenziale del campo di studi sull'innovazione sociale e dedica uno spazio specifico al dibattito sui caratteri soggettivi dei processi d'innovazione sociale. L'obiettivo è delineare un quadro delle conoscenze e delle competenze che connotano i soggetti coinvolti nei processi d'innovazione sociale, con particolare riferimento alla figura dell'"imprenditore sociale innovatore".

Il libro si conclude con il Settimo e ultimo capitolo di Alex Giordano, che mette in connessione l'innovazione sociale con l'intelligenza artificiale, aprendo a una riflessione sul tema più dibattuto del momento e destinato a caratterizzare in modo rilevante e con non poche criticità le nuove sfide della *digital transformation* e dell'innovazione tecnologica, sociale e culturale.

Riferimenti bibliografici

- Buffardi A., Savonardo L., (2019), *Culture digitali, innovazione e startup. Il modello Contamination Lab*, Egea, Milano.
- Castells M. (2000), *End of Millennium*, Blackwell, Oxford.
- Marino R., Sansò S. (2020), *Università, innovazione e startup: i laboratori creativi a vocazione imprenditoriale*, in Savonardo L. (a cura di), *GenerAzioni Digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull'universo giovanile*, Egea, Milano, pp. 143-179.
- Savonardo L. (a cura di) (2020), *GenerAzioni Digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull'universo giovanile*, Egea, Milano.
- Van Dijk J. et al. (2018), *The Platform Society*, Oxford University Press, New York.

1. Comunicazione, innovazione e industria culturale

di Lello Savonardo

1. Lo scenario

Lo sviluppo tecnologico che ha investito tutti i settori sta favorendo l'emergere di nuove figure professionali con un background di conoscenze specialistiche e, al tempo stesso, capaci di operare con flessibilità ed efficienza nell'ambito di scenari lavorativi in continua evoluzione. L'introduzione e lo sviluppo delle ICT (Information Communication Technology) ha contribuito a modificare i metodi di lavoro richiedendo non solo nuove competenze specifiche e tecniche, ma anche inedite conoscenze umanistiche. Alla richiesta di profili tecnici, il mondo del lavoro affianca, sempre di più, la domanda di professionalità con una preparazione umanistica: psicologi, sociologi, semiotici, ed esperti di comunicazione rappresentano ormai figure indispensabili per sviluppare, coordinare e progettare soluzioni legate al mondo del Web. La creazione di contenuti e la gestione di relazioni attraverso i media digitali costituisce sicuramente un bacino di sviluppo professionale per chi possiede delle competenze umanistiche, oltre che tecniche. Professionalità capaci di gestire i processi di comunicazione interattiva, in un contesto in cui «l'interattività moltiplica il potere della comunicazione; lo diffonde e lo centralizza al tempo stesso, aumentando la possibilità di personalizzazione» (Degli Espositi, 2005, p. 37). Inoltre, nella cosiddetta società di flusso, la creatività degli individui e la loro capacità di rielaborare i significati, di partecipare alle procedure di segmentazione e di distribuzione, che derivano dall'interazione tra attori e flusso, assumono un ruolo particolarmente significativo, anche in relazione al mercato (Di Nallo, La Rosa, 2005).

L'economista Jeremy Rifkin, nel volume *L'Era dell'accesso*, sottolinea:

una parte sempre più consistente della comunicazione personale e commerciale passa attraverso le reti elettroniche, che divengono, perciò, sempre più indispen-

sabili alla sopravvivenza in un mondo connesso. La questione non riguarda più, semplicemente, l'accesso ai mezzi, ma l'accesso – attraverso i mezzi – alla cultura. La possibilità stessa di connettersi con i propri simili, di esercitare attività economiche, di creare comunità rette da interessi condivisi, di dare significato all'esistenza, è sempre più vincolata a queste nuove forme di comunicazione elettronica (Rifkin, 2000, p. 312).

In questo contesto, la comunicazione assume sempre di più un carattere pervasivo, totale, investendo ogni dimensione della vita sociale, pubblica e privata, individuale e collettiva, e le competenze digitali sono sempre più centrali nel mondo delle professioni e dell'economia. Tali trasformazioni implicano la necessità di ripensare e adeguare i modelli didattici e formativi, sia scolastici che universitari.

La Rete crea nuovi lavori e trasforma le professioni tradizionali della comunicazione, determinando implicazioni largamente inedite anche in altri ambiti. Infatti, non solo stanno cambiando radicalmente le modalità di lavoro ma, grazie alle tecnologie digitali, le attività professionali stanno entrando, sempre di più, in relazione con i tempi e gli spazi delle nostre azioni ed esperienze quotidiane extra lavorative. Inoltre, l'azione collettiva lascia il passo a quella connettiva, l'appartenenza alla connessione, la solidarietà alla collaborazione e le forme di comunicazione digitali investono ogni ambito della sfera pubblica e privata (Pais, 2012). Le competenze digitali, sempre più trasversali e multidisciplinari, ma anche le dimensioni della creatività e dell'innovazione, stanno assumendo un ruolo rilevante nei processi economici e culturali.

In tal senso, risultano molto efficaci i percorsi di formazione laboratoriali e di sviluppo delle competenze che prevedano la contaminazione tra le diverse discipline scientifiche e il mondo dell'impresa. Un esempio in tal senso è dato dai *Contamination Lab* (CLab), realizzati in diversi atenei italiani. I CLab, come sottolineato nell'introduzione del volume, rappresentano laboratori didattici in cui si tiene conto delle rilevanti trasformazioni tecnologiche e culturali che investono il mondo della conoscenza e dei saperi, partendo dal presupposto che i mutamenti in atto nel mondo del lavoro, e non solo, necessitano di competenze e abilità interdisciplinari, sempre meno settoriali. La contaminazione tra i diversi saperi e tra il mondo accademico e quello imprenditoriale rappresenta il fulcro di un modello formativo universitario che ha l'obiettivo di contribuire alla definizione di una nuova cultura dell'imprenditorialità, a partire dalle opportunità offerte dalle tecnologie digitali, dallo sviluppo della ricerca scientifica, dalla creatività dell'universo giovanile e dalla creazione di startup (Buffardi, Savonardo, 2017; 2019).

Tali percorsi formativi e laboratoriali permettono ai giovani di esprimere significative potenzialità, orientando la loro capacità di cogliere il mutamento culturale, di interpretare i segnali inediti, di gestire le tecnologie digitali

e di generare processi innovativi e creativi, affrontando le trasformazioni e cogliendo le nuove opportunità professionali. Opportunità che necessitano di competenze e conoscenze inedite per affrontare le nuove sfide del mercato del lavoro e delle professioni, aprendo a nuovi scenari.

Siamo di fronte a una generazione “*always on*” (Savonardo, 2020; Savonardo, Marino, 2021), sempre connessa, immersa nei dispositivi mobili attraverso cui è possibile una convergenza mediale e culturale di linguaggi diversi e che permette di essere in comunicazione con il mondo, di accedere alle infinite informazioni e conoscenze, navigando nel web, mettendo in crisi la percezione delle tradizionali dimensioni spazio-temporali (Boccia Artieri, 2012). L’evoluzione dei media e le trasformazioni tecnologiche influenzano inevitabilmente la vita sociale e culturale, individuale e collettiva, incidendo sull’economia e sulle relazioni.

La costruzione mediale e sociale delle identità individuali e collettive è centrale nei processi culturali ed economici della società contemporanea e suggerisce uno sguardo sulle nuove generazioni e su alcune rilevanti attività universitarie connesse al mondo dell’impresa, dei media digitali e dell’industria culturale. Attività rivolte ai giovani che risultano sempre più capaci di cogliere i mutamenti in atto e rappresentano una risorsa determinante per lo sviluppo e l’innovazione tecnologica, sociale e culturale. Uno sviluppo che si nutre sempre di più di processi creativi, di forme culturali innovative e inediti linguaggi. In questo scenario, il capitolo si concentra sulle teorie dell’innovazione e della creatività, con particolare riferimento al mondo della comunicazione e del digitale.

2. I processi di innovazione

I processi di innovazione tecnologica e sociale stanno caratterizzando in modo sempre più rilevante la tarda modernità, in uno scenario in cui le diverse forme di creatività stanno assumendo un ruolo crescente nello sviluppo economico, oltre che scientifico, artistico e culturale. Secondo la definizione più diffusa, il verbo “innovare” e il sostantivo “innovazione” indicano il mutamento di uno stato di cose esistente, al fine di introdurre qualcosa di nuovo, con riferimento a un processo di cambiamento in un dato contesto che produce risultati materiali o effetti sociali e culturali inediti. Tale processo implica necessariamente una contestualizzazione e una comparazione diacronica. Come sottolinea Francesco Ramella:

l’innovazione va collocata all’interno del contesto in cui avviene, e i suoi risultati possono essere compresi solamente facendo un confronto tra un prima e un dopo: lo stato di cose precedente e quello successivo alla sua introduzione (Ramella, 2013, p. 14).

In tal senso, l'innovazione deve essere intesa come “processuale” e “relazionale”. Il processo innovativo consiste, infatti, in un'attività complessa che comprende una serie di fenomeni interconnessi e implica una pluralità di attività. Inoltre, ha sempre a che fare con la creazione, la diffusione e l'uso di nuove conoscenze.

Gli studi sull'innovazione economica sono stati per lungo tempo dominati dal cosiddetto modello lineare, che definisce una sequenza rigida di stadi: dalla ricerca di base a quella applicata, passando per la fase di sviluppo dell'innovazione, che si conclude con la produzione e la relativa diffusione (ivi, p. 15). Tuttavia, nel più recente dibattito sul tema, il modello lineare è stato criticato da un approccio scientifico che tende a sottolineare come l'innovazione sia piuttosto un processo incerto, complesso, disordinato, che nella maggior parte dei casi non ha origine da un'attività di ricerca e che deve essere inteso come un flusso la cui intensità e direzione variano nel tempo.

L'innovazione è sempre relazionale, nel senso che è relativa sia al periodo che al contesto in cui si manifesta e deve essere distinta dai concetti di “cambiamento” e di “invenzione”. Il cambiamento, infatti, non necessariamente è di tipo innovativo, mentre l'innovazione comporta cambiamenti sempre per introdurre qualcosa di nuovo (Schumpeter, 1947). Inventare significa concepire un nuovo prodotto o processo, mentre innovare implica mettere in pratica per la prima volta le nuove idee che scaturiscono dall'invenzione. La prima attività rimane confinata nell'ambito dell'avanzamento delle conoscenze, invece la seconda può assumere anche una significativa rilevanza economica e generare ricadute sociali e culturali nelle sue diverse applicazioni. Tuttavia, il confine tra invenzioni e innovazioni non è sempre facile da tracciare, poiché in alcuni settori produttivi l'attività inventiva e quella innovativa tendono a sovrapporsi.

C'è da sottolineare, inoltre, che l'innovazione non sempre produce risultati positivi, anche se a tale concetto – utilizzato spesso come sinonimo di progresso – viene associata quasi sempre una valenza positiva (Ramella, 2013). Quando interpretiamo una novità o un mutamento come un'innovazione intendiamo che la realtà ora presenta al nostro sguardo degli aspetti che prima non vedevamo. Può trattarsi propriamente di nuovi oggetti e delle possibilità che essi aprono o solo della percezione di nuove opportunità.

Secondo Paolo Jedlowski (2003, pp. 59-60), sul piano cognitivo, «l'innovazione corrisponde a una problematizzazione e a una riformulazione di giudizi e di aspettative tipici del pensiero di senso comune; simmetricamente, sul piano pratico, è la rottura e la riformulazione di pratiche routinizzate». In particolare, se facciamo riferimento alle innovazioni sociali, esse non corrispondono a nuove soluzioni di problemi di ordine tecnico, bensì a «nuove modalità sociali di utilizzazione delle tecniche e/o alla definizione degli obiettivi al cui perseguimento le tecniche sono finalizzate» (*ibidem*). Nell'esperienza quotidiana, ciascun individuo esercita una certa dose di creatività,

determinando piccole o significative innovazioni. La vita quotidiana rappresenta il luogo dell'«esserci» immediato, luogo in cui il soggetto è immerso innanzitutto con il corpo, gli affetti e l'agire (Crespi, 1999). Il luogo di una ricorrente tensione fra *sensu comune* ed *esperienza*. Rivisitando entrambi i concetti, Jedlowski ne esamina l'articolazione:

se da un lato ogni soggetto, nel proprio vivere quotidiano, non può fare a meno di riferirsi a un universo di senso comune dall'altro la singolarità della sua biografia e di ciò che egli apprende vivendo costituisce il nucleo di un'esperienza che al senso comune non è riducibile, e pone domande di senso che aprono in modo ricorrente nuove possibilità di nominare il mondo e di agire al suo interno (Jedlowski, Leccardi, 2003, p. 65).

Jedlowski sostiene, inoltre, che il sapere che si deposita nell'esperienza dei soggetti è esso stesso una fonte di innovazione, «ma perché le innovazioni che l'esperienza rende possibile si realizzino concretamente, è necessario che chi ha l'esperienza abbia l'interesse, la capacità e il potere di avviare, o quantomeno accompagnare, il processo innovativo» (*ibidem*).

La dialettica tra esperienza individuale e senso comune sembra ricondurre al rapporto tra idee e strutture sociali che, secondo Georg Simmel (1900) si configura nei termini di un'influenza reciproca tra le due dimensioni: la conoscenza nasce all'interno di condizionamenti sia naturali che sociali, ma è anche il risultato di un'attività soggettiva relativamente autonoma. Simmel tiene a sottolineare che le idee hanno una dimensione creativa e non sono riconducibili a puro riflesso delle condizioni sociali. Queste ultime, tuttavia, possono incidere sulla possibilità o meno di affermarsi delle idee stesse, a partire dalla loro maggiore o minore rispondenza alle effettive esigenze presenti, di volta in volta, nella situazione sociale. In Simmel è sempre presente, infatti, il riferimento alla *libertà dello spirito* umano, in quanto il soggetto conserva una sua relativa autonomia nella risposta a questioni per lui vitali (Crespi, 1998). Secondo il sociologo tedesco, infatti, il mutamento culturale è il risultato della dialettica tra il *fluire incessante* della vita e la *produzione di forme* in cui questo fluire si fissa.

Il tema dell'innovazione e del mutamento è strettamente connesso al concetto di creatività, ma anche a quello di arte, con interessanti implicazioni sul versante delle dinamiche sociali. L'arte, da un lato, tende a “celebrare” ed “esaltare” i valori sociali condivisi, svolgendo funzioni di integrazione e di conferma dell'identità sociale e rappresentando in diverse situazioni storiche la più alta espressione dell'immaginario collettivo. Dall'altro, l'arte tende in molti casi a rimettere in discussione i modelli estetici della tradizione: essa è fonte di costante creatività, innovazione espressiva e contestazione degli ordini costituiti, aprendo a nuove interpretazioni della realtà e dell'esperienza individuale e collettiva.

Nelle forme più alte dell'arte, le sue diverse funzioni non risultano in contraddizione, in quanto anche la rappresentazione degli ideali estetici e sociali collettivamente condivisi assume una dimensione simbolica, che non è riconducibile alla semplice legittimazione o conferma dell'ordine costituito. Le trasformazioni storiche del rapporto tra arte e società mostrano che l'arte è il risultato di una serie complessa di relazioni, in cui convivono elementi creativi e condizionamenti strutturali, fattori individuali e collettivi. L'arte si manifesta, al tempo stesso, come "riflesso" e "sintomo" dell'esperienza sociale e rappresenta uno dei principali elementi simbolici costitutivi del processo di costruzione della realtà sociale. Nell'ambito di tali dinamiche, come sottolinea Simmel (1900), l'arte tende ad assumere una significativa carica creativa.

Le innovazioni e i cambiamenti delle forme culturali sono generalmente determinati dall'esigenza di adattamento delle mediazioni simboliche a nuove condizioni esterne, ma possono essere anche il risultato di una creatività che, emergendo all'interno della cultura, produce di per sé effetti di cambiamento. Quando la dimensione innovativa dell'agire sembra prevalere sull'ordine simbolico costituito, si ricorre al concetto di creatività. Il concetto di creatività non è, tuttavia, di facile definizione e a esso hanno dedicato la loro attenzione, oltre alla sociologia, la psicoanalisi, la psicologia cognitivista e la psicologia sociale. Gli studi più recenti sembrano svilupparsi soprattutto lungo due linee direttive: da un lato, vengono analizzate le modalità cognitive di funzionamento della mente e si tende a cogliere la creatività in termini di efficacia e di efficienza, ovvero come capacità di risolvere problemi; dall'altro, si sottolineano le condizioni sociali e relazionali che favoriscono la creatività.

Tre sono principalmente i livelli di indagine che, a questo riguardo, possono essere presi in considerazione: «quello dei *soggetti*, definiti socialmente creativi: quello delle relazioni o dei *contesti*, entro cui le esperienze considerate creative avvengono; quello dei *discorsi* dei diversi attori coinvolti» (Melucci, 1994, p. 29). L'organizzazione sociale del sistema simbolico, all'interno della quale operano le istituzioni che presiedono alla produzione culturale, può presentare condizioni di maggiore o minore favore per lo sviluppo della creatività, in base alle risorse disponibili, sia materiali che intellettuali, e a seconda delle forme culturali che possono essere più o meno predisposte all'innovazione.

L'approccio tradizionale tende a sottolineare la coincidenza tra genio e creatività, tra esperienza eccezionale e momento creativo, gli sviluppi teorici recenti si orientano invece a considerare le dimensioni quotidiane – anche più minute dell'esperienza – e tendono a indicare come l'attività creativa sia parte dei nostri processi cognitivi ordinari e sia influenzata dal contesto relazionale e sociale. In ogni modo, la creazione è la capacità di uscire da un ordine, affrontare il disordine e dar vita a un nuovo ordine. Di mezzo c'è la

trasformazione, l'invenzione di una forma diversa, nell'arte, nella scienza, nell'organizzazione, nelle diverse produzioni culturali e nella vita quotidiana. È il momento in cui si ristrutturano le proprie conoscenze, lasciando spazio a percorsi inediti, mettendo in forma un nuovo ordine in cui, non soltanto l'individuo che lo crea, ma anche gli altri possano riconoscersi. Tuttavia, come sottolinea Franco Crespi, la creatività esprime una dimensione positiva propria dell'agire umano e, al tempo stesso, può essere percepita come un pericolo per l'ordine sociale (Crespi, Savonardo, 2013).

Inoltre, i processi creativi non esprimono mai *pura* creatività, ma sono il risultato di una presa di distanza o, al limite, di una contestazione rispetto alle forme di determinazione e alle oggettivazioni prodotte dall'agire sociale precedente. Non è possibile creare qualcosa di nuovo senza partire da produzioni materiali o culturali già esistenti, in un processo trasformativo determinato da un rapporto dialettico o conflittuale tra innovazione e tradizione. Come sottolinea Paolo Legrenzi a tal proposito, è necessario distinguere tra creatività e innovazione. Secondo lo studioso:

Diversamente dalla creatività, l'innovazione è, per definizione, un fenomeno sociale, creatività diffusa. È il risultato di una sorta di mente collettiva, formata non solo dai cervelli delle persone ma anche dalle protesi cognitive, ovvero dall'interazione di una mente naturale con sistemi artificiali e strumenti tecnologici (Legrenzi, 2005, p. 81).

I processi di innovazione che caratterizzano i mondi dell'arte, della scienza, dell'economia, delle tecnologie, delle conoscenze sono sempre il frutto di un'attività collettiva e condivisa che implica diversi fattori di carattere economico, culturale e sociale. Inoltre, anche la dimensione territoriale assume un significato rilevante per lo sviluppo dei processi di innovazione. I contesti di riferimento e lo spazio contribuiscono alla definizione della geografia dell'innovazione che tende a svilupparsi in determinati luoghi, ricchi di risorse strettamente legate al contesto socio-istituzionale (università, centri di ricerca, ecc.). Per i processi di innovazione, la dimensione territoriale risulta particolarmente importante perché l'introduzione di nuovi prodotti e processi produttivi implica l'interazione e lo scambio tra una pluralità di attori (imprese, governi, istituzioni, centri di ricerca). L'innovazione si configura, infatti, come un processo congiunto di creazione e applicazione di nuove conoscenze che risulta agevolato dalla prossimità territoriale (Asheim, Gertler, 2005). Inoltre, la circolazione delle informazioni e delle conoscenze prodotte nel corso delle attività di ricerca e di innovazione si diffondono e vengono condivise anche da imprese e centri di ricerca che, grazie allo scambio e alla vicinanza, attingono dai nuovi saperi (Ramella, 2013). Tali considerazioni sulla geografia dell'innovazione risultano particolarmente rilevanti, sebbene la Rete e lo sviluppo delle tecnologie digitali stiano ridefinendo in modo

significativo i confini spazio-temporali dei processi comunicativi, favorendo sempre di più la circolazione e gli scambi di conoscenze e scoperte scientifiche anche a distanza.

Negli ultimi decenni, l'economia è stata attraversata da profondi mutamenti che stanno configurando una nuova «struttura sociale della creatività» (Florida, 2002, trad. it. 2003, p. 75). Con l'affermazione dell'economia della conoscenza, la produzione di nuove idee e di innovazioni diventa centrale e si diffonde in tutti gli ambiti. La creatività ha sempre alimentato il progresso economico, ma questa nuova fase è caratterizzata dalla rapidità e dall'intensità dello sviluppo del lavoro creativo che, secondo Richard Florida, sembra dare vita a una nuova classe sociale: «la classe creativa è costituita da persone che costruiscono valore aggiunto grazie proprio alla loro creatività» (ivi, p. 101). All'interno della «classe creativa», Florida distingue due componenti: da un lato il «nocciolo super-creativo», composto da scienziati, ingegneri, professori universitari, poeti, artisti, attori, ecc., che svolgono attività di lavoro inventivo e creativo e che producono innovazioni utili e trasferibili; dall'altro i «professionisti creativi», che lavorano in ambiti ad alta intensità di conoscenza, come l'high-tech, la finanza e altri settori. Tali professionisti sono impegnati in attività di tipo creativo, facendo affidamento su strutture complesse di conoscenza per risolvere problemi specifici (Ramella, 2013).

La «classe creativa» risulta essere costituita, sempre di più, da giovani talenti, figli del mutamento accelerato, predisposti verso il cambiamento e capaci di interpretare i segnali inediti che caratterizzano la tarda modernità. Le nuove generazioni, con i loro linguaggi espressivi e comunicativi, determinano spesso processi di innovazione che prendono vita e si sviluppano a partire dalle diverse pratiche culturali che caratterizzano l'universo giovanile, combinando insieme elementi della tradizione con forme di innovazione.

3. I giovani e la creatività

Alberto Melucci sostiene che ogni generazione ha il problema di fare qualcosa con il mondo che gli viene consegnato, «può venire schiacciata, può rivoltarsi, entrare in conflitto, oppure entrare in una relazione trasformativa, che riesce cioè a combinare in una certa alchimia elementi della tradizione a elementi dell'innovazione» (Melucci, 1994, p. 134). Continuità e mutamento, conversazione e rottura, conservazione e innovazione, rappresentano caratteristiche dell'identità personale, ma anche modalità di relazione che ogni individuo stabilisce con l'esterno e con gli altri attori sociali; sono i vettori delle sue azioni che, talvolta, contribuiscono a determinare processi sociali e culturali inediti. Come ci ricorda Franco Crespi:

il sociologo Niklas Luhmann una volta ha affermato che tutti desiderano essere “creativi”. Se, in via generale, tale affermazione può dare luogo a qualche perplessità, essa sembra del tutto condivisibile se riferita in particolare ai giovani, i quali, avendo necessariamente un’esperienza diversa dalle generazioni che li hanno preceduti, sono per ciò stesso posti in una potenziale condizione di creatività (Crespi, 2013, p. 37).

Crespi sottolinea, inoltre, che nelle società contemporanee il valore della creatività è molto diffuso soprattutto per le possibilità offerte dai nuovi mezzi di comunicazione e che, a seguito dell’adozione generalizzata dei criteri di flessibilità nei contesti lavorativi, si tende ad attribuire al singolo individuo la responsabilità di portare avanti, nell’attività di gruppo, un costante spirito d’iniziativa. Secondo il sociologo,

i fenomeni di una rinnovata creatività nel mondo giovanile, malgrado le grandi e complesse difficoltà che oggi sono emerse in tale ambito, mostrano che siamo arrivati al punto di dover sempre più prendere atto del fatto che ha caratterizzato l’intera storia dell’umanità, ovvero che la nostra stessa sopravvivenza dipende dalla creatività (ivi, p. 41).

Le significative trasformazioni che investono la tarda modernità hanno una forte incidenza sui giovani, tra i principali protagonisti dei mutamenti sociali e culturali del nostro tempo. Immersi nelle tecnologie digitali, in una dimensione spazio-temporale sempre più dissolta, e vivendo in un’epoca caratterizzata dall’accelerazione, le nuove generazioni si ritrovano in una paradossale condizione di rallentamento, di prolungamento dell’età giovanile. Da una posizione di chi, attraverso le innovazioni tecnologiche, può «navigare» senza limiti, abbattere le barriere e i confini del tempo e dello spazio, a una condizione di «prigionia», nelle gabbie di una «giovinezza forzata» (Savonardo, 2007). La difficoltà di accesso al mercato del lavoro, di vivere una propria autonomia economica e, quindi, di entrare nel mondo degli adulti, costringe le nuove generazioni a non scegliere, in una condizione di «giovani senza tempo» (Dal Lago, Molinari, 2001).

Tuttavia, le nuove generazioni sembrano essere predisposte a reagire all’accelerazione e al clima d’incertezza che caratterizza la tarda modernità, elaborando risposte capaci di neutralizzare il timore del futuro ed esprimendo la tendenza ad aprirsi in positivo all’imprevedibilità. I giovani sembrano prendere in considerazione la possibilità di cambiamenti di rotta anche repentini e di costruire risposte in «tempo reale», reagendo agli imprevisti. La velocità e i ritmi sociali della contemporaneità, con cui le nuove generazioni convivono, permettono loro di «cogliere l’attimo» e di affrontare occasioni e opportunità via via che si presentano (Leccardi, 2005). Per i giovani, l’incertezza di un «futuro senza progetto» implica la predisposizione a individuare di volta in volta possibili soluzioni.

L'aspetto innovativo che sembra caratterizzare le nuove generazioni è «la capacità di accettare la frammentazione e l'incertezza dell'ambiente come dato non eliminabile, da trasformare in risorsa grazie a un esercizio costante di consapevolezza e riflessività» (ivi, p. 57).

In riferimento alle innovazioni tecnologiche e ai possibili scenari inediti che i media digitali stanno determinando nel mondo del lavoro e delle professioni, i giovani sembrano predisposti a coglierne le relative opportunità. In una società complessa che cambia a grande velocità, che vive significative trasformazioni e che è caratterizzata anche da profonde differenze territoriali, la creatività, i linguaggi e le culture giovanili possono rappresentare una significativa risorsa per lo sviluppo economico. Oggi, quella che potremmo definire *Bit Generation* (Savonardo, 2013) si esprime sempre di più attraverso i social media e le tecnologie digitali. Le nuove generazioni navigano, creano, comunicano, danno vita a produzioni artistiche e culturali inedite che si nutrono – inconsapevolmente – di passato, presente e futuro, attraverso i nuovi strumenti interattivi. I «figli dei fiori virtuali», navigati navigatori di internet, per cui il «mutamento accelerato» non è una semplice realtà ma un dato prestabilito, sembrano conoscere bene tali strumenti tecnologici e le diverse opportunità offerte dalla Rete, anche se talvolta ne ignorano i rischi. I giovani, e non solo, utilizzano le tecnologie come prolungamento dei sensi, ma anche della mente e del pensiero. L'estensione della mente genera il «pensiero digitale» e l'«intelligenza connettiva» a cui si riferisce Derrick de Kerckhove nell'analizzare come si è trasformata la mente umana con l'uso degli strumenti di comunicazione sempre più evoluti, nel passaggio da una società di massa a una società di Rete (Buffardi, de Kerckhove, 2011).

La *Bit Generation* sembra interpretare e anticipare il mutamento, attraverso nuove forme di comunicazione e una diffusa predisposizione all'uso delle tecnologie digitali. L'età giovanile è comunemente considerata una condizione transitoria e di passaggio dall'adolescenza all'età adulta. Tale condizione, in costante divenire, favorisce l'attitudine ai cambiamenti e pone i giovani, con una personalità non ancora strutturata, in una continua dialettica tra routine e innovazione. In una società in cui tutto cambia velocemente, l'innovazione sembra divenire routine. Così come sottolinea Gabriella Paolucci (2007, p. 136), «il familiare, l'abitudine, il noto, non sembrano costituiti più tanto dal “sempre uguale”, quanto dal “sempre nuovo”. Il nuovo sta diventando insomma “ordinario”» e i giovani devono fare i conti con tale forma di «innovazione routinizzata». Tuttavia, proprio la personalità in formazione, in transito, permette alle nuove generazioni di gestire i cambiamenti, reagendo agli imprevisti e all'imprevedibilità degli eventi e dei processi di innovazione. La creatività, una risorsa di cui i giovani sono dotati in modo significativo, sembra rappresentare una possibile risposta all'incertezza e alla crisi del mondo del lavoro. In ogni caso, le tecnologie della comunicazione e i relativi processi di innovazione stanno influenzando in modo rilevante le

forme di socializzazione, i consumi e gli stili di vita individuali e collettivi, incidendo significativamente anche sul mercato e sul mondo delle professioni, che richiede sempre di più nuove competenze.

In questo scenario, i laboratori creativi promossi in contesti scolastici e universitari rappresentano una palestra significativa per i giovani e per l'acquisizione di nuove competenze che sono sempre più connesse ai mezzi di comunicazione e ai media digitali. Considerando tali connessioni particolarmente rilevanti anche per comprendere i processi creativi che sono al centro della riflessione di questo volume, il prossimo paragrafo si sofferma sulla comunicazione sia dal punto di vista del mondo delle professioni che dei percorsi di formazione. I processi comunicativi, individuali e collettivi, sono trasversali a tutti i settori e agli ambiti della società contemporanea e nutrono l'industria culturale e creativa.

4. La comunicazione tra innovazione e formazione

La comunicazione è un oggetto di studio, un campo di applicazione, un terreno di confronto per studiosi provenienti da diversi ambiti disciplinari. Tra le discipline che contribuiscono alla formazione dell'esperto di comunicazione, la Sociologia ricopre un ruolo determinante. In particolare, la Sociologia dei processi culturali e comunicativi rappresenta una delle principali macroaree della Sociologia e il profilo dell'esperto di comunicazione prevede, tra le altre, competenze che afferiscono a tale disciplina.

La professione di sociologo può avere come oggetto le dinamiche sociali e comunicative relative a soggetti in relazione tra loro o con strutture e sistemi culturali, economici, politici e sociali. Può concentrarsi sull'individuazione degli obiettivi e dei processi decisionali, sull'analisi degli orientamenti dell'opinione pubblica e sullo studio degli stili di vita, dei modelli valoriali e di comportamento della società nel suo complesso o di suoi specifici segmenti. Tale professione include diverse attività, tra cui la ricerca, la pianificazione, la progettazione, la valutazione, la didattica e la consulenza. A seconda della macroarea d'interesse in cui opera, la professione si articola in diversi profili specialistici, di cui si elencano, a titolo esemplificativo, i seguenti: "sociologo della comunicazione, dei processi culturali e dei media"; "sociologo della politica e delle istituzioni"; "sociologo delle politiche pubbliche e sociali"; "sociologo metodologo della ricerca"¹.

Il presente paragrafo si sofferma sul ruolo del sociologo dei processi culturali e comunicativi e sui mutamenti che hanno investito la società contemporanea e le diverse forme di comunicazione, che ne costituiscono il quadro di riferimento e di azione. I media sono strettamente connessi ai

¹ Cfr. Definizione/descrizione professione Sociologo, scheda pre-normativa, Uni.

processi sociali e culturali che caratterizzano la modernità e il professionista della comunicazione ha il compito di leggere e interpretare le trasformazioni in atto, oltre che analizzarne e comprenderne gli effetti sociali e comunicativi. In generale, le attività del sociologo della comunicazione si concentrano sull'influenza che i processi comunicativi hanno sui sistemi sociali, ma anche sui modi in cui essi si strutturano, si evolvono, si differenziano nell'interazione con le strutture sociali e/o con i mutamenti endogeni ed esogeni di una determinata collettività. Le attività comunicative svolgono nella società contemporanea un ruolo decisivo e la loro pervasività è evidente, così come è chiara la complessità del tema e la difficoltà di dare definizioni che possano contenere in modo esaustivo i molteplici aspetti che caratterizzano le professioni della comunicazione e l'ambito scientifico di riferimento.

Secondo Sergio Scamuzzi (2014), il laureato in comunicazione presenta un'identità multipla e sembrerebbe destinato a mantenere tale identità sia nella sua formazione che nell'esercizio professionale. Un esercizio che continua a richiedere, infatti, l'integrazione di profili e competenze differenziate e specializzate in gruppi integrati o reti di cooperazione tra persone e/o aziende. Inoltre, le recenti innovazioni tecnologiche hanno moltiplicato strumenti e forme di accesso, imponendo continue ridefinizioni nelle modalità di realizzazione dei contenuti e nella gestione dei processi produttivi. Se fino a qualche decennio fa «alcune teorie elaborate dagli studiosi sembravano riferirsi alla “meccanica” del flusso comunicativo, adesso costituiscono le basi di un cambiamento culturale che ridefinisce azioni e relazioni dell'intera umanità» (Mazza, 2014, p. 39).

Viviamo e siamo immersi, sempre di più, in quella che Manuel Castells (2000) definisce la “società delle reti”. Il sociologo dei processi culturali e comunicativi ha il compito di analizzare e comprendere il passaggio dalla società di massa – basata sul rapporto esistente tra i mezzi di comunicazione di massa e le “comunità tradizionali” – alla società delle reti. Secondo Castells (2002), sono proprio le reti, sociali e mediali, le unità basilari della società contemporanea. La logica delle reti pervade il sistema economico, politico e culturale, contribuendo alla definizione di un diverso assetto e di un nuovo equilibrio sociale (Di Nallo, La Rosa, 2005).

Negli ultimi decenni, lo sviluppo delle comunicazioni, delle tecnologie e dei media ha abbattuto barriere, cancellato confini, spostato margini e limiti, provocando un'accelerazione violenta dei processi di trasformazione sociale e culturale, investendo ogni forma di linguaggio. I media, come ricorda John B. Thompson (1995), creano nuove modalità di azione e di interazione sociale non più connesse alle relazioni interpersonali o alla condivisione di uno stesso ambiente, trasformando, al tempo stesso, la struttura spaziale e temporale all'interno della quale si costituiscono e si diffondono le diverse forme simboliche e di potere. I significativi cambiamenti che hanno investito

le società contemporanee contribuiscono alla costruzione di sistemi sociali, culturali, economici e produttivi sempre più complessi. La pluralità delle forme culturali e comunicative e la molteplicità dei contesti sociali pongono i sociologi della comunicazione dinanzi alla necessità di comprendere tali mutamenti e di utilizzare categorie interpretative, tradizionali e/o innovative, che permettano di leggere le trasformazioni in atto.

Anche il settore della “comunicazione pubblica, sociale e politica” necessita di esperti capaci di integrare le diverse conoscenze e competenze e di gestire la complessità strategica del mondo della comunicazione istituzionale. Nello specifico, gli esperti del settore si concentrano sulle strategie relative alla costruzione dell’immagine delle istituzioni a cui fanno riferimento e sulla loro legittimità, visibilità e credibilità, oltre che favorire la fiducia nelle istituzioni dello stato, attraverso la ridefinizione delle relazioni tra stato e cittadini e la progettazione di un’immagine istituzionale fondata su un’identità riconoscibile e affidabile. Anche in questo caso, la comunicazione istituzionale è stata influenzata significativamente dalle tecnologie digitali e dalle modalità interattive che esse comportano, con ricadute rilevanti in tutte le dimensioni che investono le diverse istituzioni pubbliche, sociali, politiche e culturali.

L’Università degli Studi di Napoli Federico II propone presso il Dipartimento di Scienze Sociali due offerte formative in questo ambito disciplinare, nella classe di laurea in “Sociologia e ricerca sociale” (LM-88): il Corso di Laurea triennale in Culture Digitali e della Comunicazione e il Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica. I laboratori creativi presentati in questo volume si collocano all’interno delle attività di questi corsi di laurea, in intesa con l’Osservatorio Giovani dell’Ateneo.

In particolare, il Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica offre agli studenti una conoscenza avanzata dei processi culturali e comunicativi nell’ambito delle discipline sociologiche, fornendo una elevata capacità di analisi e interpretazione dei fenomeni sociali in relazione alle dinamiche della comunicazione e dei media. Il corso fornisce le conoscenze teoriche, metodologiche e la strumentazione tecnica necessaria per l’elaborazione di analisi, progetti e piani di comunicazione nei settori della comunicazione pubblica, sociale, politica e d’impresa. Sotto l’aspetto professionale, il corso di studi consente ai propri laureati di svolgere attività professionali relativamente: all’influenza dei processi culturali e comunicativi sull’opinione pubblica; al ruolo delle istituzioni pubbliche nella relazione con i media e i cittadini e nella comunicazione di pubblica utilità; al ruolo dei cittadini nella definizione e nella comunicazione delle politiche pubbliche; al ruolo delle industrie culturali e creative nella costruzione dell’immaginario collettivo; all’influenza della *digital transformation* sui processi culturali e comunicativi.

Il corso valorizza un approccio interdisciplinare e multimodale coniugando insegnamenti di ambito sociologico, politico, storico, antropologico, psicologico e sociolinguistico con la trasmissione di competenze e abilità professionalizzanti grazie all'adozione di approcci didattici innovativi e attività sul campo a forte valenza operativa ed empirica. Il corso di studi (CdS) offre una formazione solida e strutturata nella capacità di analisi dei fenomeni comunicativi e delle loro implicazioni sociali e politiche e si inserisce perfettamente nell'offerta magistrale del Dipartimento di Scienze Sociali, con i suoi percorsi magistrali in Innovazione sociale e in Sociologia digitale e analisi del web. Il quadro dei CdS attivi mostra un'attenzione sia al contesto di analisi avanzata della trasformazione digitale, soprattutto per quanto attiene alle nuove professioni collegate ai big data e all'industria 4.0, sia ai processi di innovazione sociale che richiedono una conoscenza delle dinamiche e delle spinte al cambiamento e ai processi di trasformazione in atto. Congiuntamente i 3 CdS pongono obiettivi di differenziazione dell'offerta didattica con potenzialità di applicazione anche alle industrie culturali e creative. In particolare, il percorso di studio offerto dal corso di laurea magistrale in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica si articola in due aree:

- l'area dei metodi per l'analisi sociale e la ricerca sui fenomeni culturali e comunicativi;
- l'area delle applicazioni nei settori della comunicazione pubblica, sociale e politica e nelle sue principali derivazioni.

Le due aree offrono ai laureati magistrali in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica gli strumenti necessari, in termini di conoscenze teorico metodologiche e capacità operative per svolgere attività professionali in qualità di esperti negli ambiti applicativi della comunicazione in enti pubblici e privati, in imprese e nel mondo del terzo settore. Nelle recenti modifiche di ordinamento e regolamento del CdS l'offerta formativa è stata arricchita e integrata, fornendo nuovi strumenti per comprendere i fenomeni culturali contemporanei e acquisire competenze che investono le industrie creative sempre più trasversali alla vita sociale e al mondo della comunicazione e dei media digitali.

Più in generale, le professioni del sociologo della comunicazione non possono prescindere dalle complesse dinamiche che investono tutti gli ambiti della vita sociale, in uno scenario di continue e costanti trasformazioni. Il mutamento accompagna gli individui e la collettività, su un piano diacronico e sincronico, così come la comunicazione è alla base di ogni azione umana e sociale. Se – come afferma Georg Simmel (1900) – il mutamento culturale è il risultato della dialettica tra il “fluire incessante della vita” e la “produzione di forme” in cui tale fluire si fissa, per comprendere il sistema sociale risulta determinante la capacità di analizzare i contesti che cambiano, in una

società che è in continua trasformazione da sempre. Capacità che costituisce il fulcro delle attività del sociologo della comunicazione orientata all'analisi e alla comprensione dei processi culturali e comunicativi che caratterizzano le dinamiche del mutamento nelle società contemporanee. I processi comunicativi e i mutamenti socioculturali caratterizzano in modo significativo anche le industrie culturali e creative (ICC) che occupano un ruolo sempre più rilevante nelle società contemporanee e che sono al centro della riflessione del prossimo paragrafo e del capitolo successivo.

5. L'industria culturale

Il termine “industria culturale” fu introdotto per la prima volta nel 1947 da Horkheimer e Adorno in *Dialettica dell'illuminismo* per indicare il complesso tecnologico-industriale che rende possibile – tramite i mass media – la produzione, la riproduzione e la distribuzione dei prodotti artistici. Un tema che i due autori hanno trattato anche nel saggio *Sociologia dell'arte e della musica*, contenuto in *Lezioni di Sociologia* (Horkheimer, Adorno, 1956, pp. 117-132), nel quale sottolineano che gli strumenti di riproduzione dell'arte sono strumenti ideologici e, in quanto tali, avviliscono l'opera d'arte, reificandola e distorcendone il significato. Tale considerazione mostra la distanza che Adorno prende da Walter Benjamin (1936), secondo cui la riproducibilità dell'opera d'arte, consentita dalle moderne tecnologie, potrebbe contenere in sé un carattere anti-individualistico e tendenzialmente democratico. Benjamin e Adorno – entrambi della Scuola di Francoforte e fortemente influenzati dal pensiero marxista – giungono a riflessioni di segno opposto: il primo considera i mezzi di comunicazione di massa come dotati di un valore positivo, consentendo a una moltitudine di persone di accedere a prodotti artistici altrimenti destinati a pochi fortunati; il secondo, invece, individua nella massificazione dell'opera d'arte il germe del suo stesso degrado. A partire da tali teorie, il dibattito scientifico sull'industria culturale si sviluppa anche e inevitabilmente in relazione alle diverse evoluzioni tecnologiche della comunicazione e dei mass media nonché dei molteplici linguaggi dell'arte.

I prodotti artistici sono inseriti all'interno di dinamiche economiche e di potere che orientano i processi culturali e ne sono a loro volta influenzate, in una relazione di reciprocità. L'arte, tra le tante forme di comunicazione, assume sempre di più un ruolo determinante come ingrediente attivo e come risorsa di senso nei processi di costruzione simbolica e sociale. Capire e interpretare i linguaggi artistici e le diverse forme espressive che caratterizzano la contemporaneità è possibile solo all'interno di una riflessione più ampia sulle dinamiche sociali e culturali. L'arte e, più in generale, i prodotti culturali sono il risultato di processi collettivi costruiti socialmente e, come

tali, si esprimono sempre di più in relazione ai diversi fattori che investono il rapporto tra i mezzi di comunicazione, il potere e l'economia.

In riferimento all'industria culturale, Sergio Brancato (2022) sottolinea che le recenti trasformazioni sociali e tecnologiche pongono un problema di risemantizzazione nell'analisi dei processi culturali. Da anni si discute di società post-industriale e di postmodernità, tali concetti, che tra loro non sono omogenei, sono entrambi connessi al mutamento storico in atto, un transito che registra la crisi dei modelli interpretativi tradizionali. I confini dell'industria culturale – classicamente intesa quale *sistema* produttivo delle identità e dunque dei vissuti collettivi – mutano con la nascita della società digitale, che mette in crisi i consolidati rapporti tra soggetto e territorio alla luce delle nuove “reti” e dei media digitali che ridefiniscono l'agire sociale individuale e collettivo. Secondo Brancato è necessario ripensare l'industria culturale, superando un modello ormai datato degli studi culturologici e mediologici in cui sempre di più si utilizza il suffisso “post” come premessa integrativa per altre parole, una «pratica atta a indicare il superamento storico dei significati cui queste si riferiscono: postindustriale, postmoderno, post-verità, post-serialità, post-televisione» (Brancato, *Prefazione*, in Savonardo *et al.*, 2022, p. 11). Tutti questi neologismi – secondo il sociologo – esprimono il disagio di una crisi culturale e, al contempo, sono indicatori di un cambiamento immanente, inevitabile poiché già in atto, ma che tuttavia presenta la possibilità di rinegoziare gli scenari di futuro. Il recente dibattito mediologico si pone l'obiettivo di superare i conflitti della società industriale e di massa per approdare alla comprensione dei mutamenti caratterizzati dall'intreccio fra le emergenze culturali giovanili, la svolta digitale e la creatività generazionale connessa anche alla produttività economica. Al centro di tale riflessione si colloca la dimensione della “creatività” e delle importanti trasformazioni avvenute a partire dagli anni Ottanta, che hanno stimolato l'acceso dibattito sulla nascita delle industrie culturali e creative (ICC) così come le intendiamo oggi.

I numerosi mutamenti strutturali che hanno caratterizzato le società contemporanee hanno profondamente modificato la sfera economica, politica, sociale e tecnologica, con risvolti significativi sul mondo culturale nel suo complesso e più nello specifico sulle industrie culturali e creative. Come ricorda Rosanna Marino (2022), a partire dagli anni Ottanta in poi il binomio *cultura-creatività* diventa centrale nelle politiche pubbliche e rappresenta uno dei principali *driver* per la ripresa delle economie urbane, attraverso il riconoscimento del valore strategico delle industrie culturali e delle attività creative per lo sviluppo economico e sociale del territorio e dando il via a un nuovo corso di politiche pubbliche, supportate da consistenti investimenti. La cultura e la creatività assumono sempre di più un ruolo rilevante per stimolare la partecipazione e l'inclusione sociale e nell'ambito delle politiche giovanili, in particolare, vengono formulati interventi atti a favorire il coin-

volgimento e il protagonismo dei giovani nella sfera culturale e creativa, la promozione dei talenti e della *Youth Creativity*, la formazione e l'occupazione nell'ambito delle industrie culturali.

In questo scenario, come già sottolineato, il lavoro creativo trova la sua piena legittimazione con la nascita di una nuova classe creativa (Florida, 2002; 2012), anche grazie alla rapida evoluzione di Internet e delle tecnologie digitali che riconfigurano profondamente le pratiche della produzione, della distribuzione e della fruizione dei prodotti culturali e creativi, generando inediti processi rispetto al passato. La cultura nell'era digitale diventa, infatti, sempre più convergente e partecipativa, cross-mediale e trans-mediale (Jenkins, 2006): cambiano le logiche della distribuzione dei prodotti artistici, mutano le modalità di consumo culturale, si trasforma il ruolo del consumatore, sempre più partecipativo grazie alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie, che diviene *prosumer*, al tempo stesso creatore e consumatore di contenuti culturali e creativi.

Come sottolinea Marino (2022), Internet e le tecnologie digitali aprono nuovi mercati e opportunità economiche in ambito culturale e creativo, ma allo stesso tempo obbligano le industrie culturali a fare i conti con la "riproducibilità digitale" e la "disintermediazione" della cultura, minando la classica organizzazione dell'età industriale e imponendo nuove strategie, modelli di business, protagonisti, linguaggi e contenuti creativi inediti:

Sebbene molto diverse tra loro, tutte le declinazioni delle politiche pubbliche di questo periodo pongono al centro la cultura e la creatività, intese come leve strategiche per lo sviluppo socio-economico. In tal senso, in questi anni la creatività si afferma come nuovo "valore sociale" e come "risorsa" non più trascurabile per l'economia (Marino, 2022, p. 46).

Tale scenario implica processi di cambiamento e l'inevitabile evoluzione delle industrie culturali che, a partire dagli anni Novanta, includono all'interno del proprio perimetro anche la dimensione della creatività, giungendo così alla nascita delle industrie culturali e creative (ICC) su cui si sofferma il capitolo successivo, che ripercorre la genesi e lo sviluppo delle ICC a livello internazionale, nazionale e locale.

Come già sottolineato nell'introduzione, questo libro si concentra in particolare sui percorsi di formazione laboratoriale che valorizzano e favoriscono la creatività giovanile anche per generare nuove competenze e inedite possibilità di sviluppo. La creatività nutre la cultura, liberando e promovendo l'effervescenza artistica, determinando rilevanti momenti di aggregazione e favorendo lo sviluppo economico e sociale. Giovani e creatività rappresentano un connubio significativo su cui fare leva per progettare e realizzare efficaci strategie di sviluppo e di innovazione per il presente e per il futuro.

Riferimenti bibliografici

- Asheim B.T., Gertler M.S. (2006), "The Geography of Innovation: Regional Innovation Systems", in Fagerberg J., Mowery D.C., Nelson R. (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, Oxford, pp. 291-317.
- Benjamin W. (1936), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, FrancoAngeli, Milano.
- Buffardi A., Savonardo L. (2017), *Contamination Lab, cultura digitale e imprenditorialità*, in «Sociologia del Lavoro», 147, pp. 201-219.
- Buffardi A., Savonardo L., (2019), *Culture digitali, innovazione e startup. Il modello Contamination Lab*, Egea, Milano.
- Buffardi A., De Kerckhove D. (2011), *Il sapere digitale. Pensiero ipertestuale e conoscenza connettiva*, Liguori, Napoli.
- Castells M. (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press, Oxford (trad. it.: *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2002a).
- Castells M. (2000), *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publisher, Oxford (trad. it.: *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano, 2002b).
- Crespi F. (1999), *Teoria dell'agire sociale*, il Mulino, Bologna.
- Crespi F. (1998), *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Crespi F., Savonardo L. (2013), "Creatività, culture urbane e mondi dell'arte", in Savonardo L. (a cura di), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, pp. 37-51, Milano.
- Dal Lago A., Molinari A. (a cura di) (2001), *Giovani senza tempo. Il mito della giovinezza nella società globale*, Ombre Corte, Verona.
- Degli Esposti P. (2005), "Una 'mappa' delle professioni nella comunicazione", in Di Nallo E., La Rosa M. (a cura di), *Le professioni della comunicazione. Mestieri, competenze e fabbisogni formativi*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Nallo E., La Rosa M. (2005), *Le professioni della comunicazione. Mestieri, competenze e fabbisogni formativi*, FrancoAngeli, Milano.
- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Book, New York (trad. it.: *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano, 2003).
- Florida R. (2012), *The Rise of the Creative Class Revisited*, Basic Book, New York.
- Horkheimer M., Adorno T. (1956), *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino.
- Jedlowski P. (2003), *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*, il Mulino, Bologna.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York (trad. it.: *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007).
- Leccardi C. (2005), "I tempi di vita tra accelerazione e lentezza", in Crespi F. (a cura di), *Tempo vola*, il Mulino, Bologna.

- Legrenzi P. (2005), *Creatività e innovazione*, il Mulino, Bologna.
- Mazza B. (2014), “Coordinate professionali. Una ricognizione storico-concettuale”, in Morcellini M., Faccioli F., Mazza B. (a cura di), *Il progetto comunicazione alla sfida del mercato. Itinerari e Prospettive dei laureati nel sud Europa*, FrancoAngeli, Milano.
- Melucci A. (1994), *Creatività: miti, discorsi, processi*, Feltrinelli, Milano.
- Pais I. (2012), *La Rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale*, Egea, Milano.
- Paolucci G. (2007), *La routine dell'innovazione*, in «Quaderni di Teoria Sociale», 7, pp. 131-140.
- Ramella F. (2013), *Sociologia dell'innovazione economica*, il Mulino, Bologna.
- Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano.
- Savonardo L., Marino R., Cocorullo A. (2022), *L'Industria culturale e creativa. Giovani e innovazione in Campania*, FrancoAngeli, Milano.
- Savonardo L. (2020), *GenerAzioni Digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull'universo giovanile*, Egea, Milano.
- Savonardo L. (a cura di) (2007), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- Savonardo L. (a cura di) (2013), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano.
- Savonardo L., Marino R. (2021), *Adolescenti Always on. Social media, web reputation e rischi online*, FrancoAngeli, Milano.
- Scamuzzi S. (2014), “Identità multiple. La riconoscibilità nei confronti del mercato”, in Morcellini M., Faccioli F., Mazza B. (a cura di), *Il progetto comunicazione alla sfida del mercato. Itinerari e Prospettive dei laureati nel sud Europa*, FrancoAngeli, Milano.
- Schumpeter J.A. (1947), *The creative response in economic history*, in «Journal of Economic History», 7, pp. 149-159.
- Simmel G. (1900), *Philosophie des Geldes*, Lipsia, Duncker & Humblot (trad. it.: *Filosofia del denaro*, Utet, Torino, 1984).
- Thompson J.B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press, (trad. it.: *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna, 1998).

2. *Le industrie culturali e creative: focus sulla Campania*

di *Rosanna Marino*

1. Il dibattito internazionale sulle industrie culturali e creative

A partire dagli anni Novanta, quando il binomio cultura-creatività si afferma come nuovo “valore sociale” e “risorsa strategica” per lo sviluppo socio-economico dei territori, nell’ambito del dibattito accademico e delle politiche pubbliche si avvia una fervida riflessione sulle industrie culturali e creative (ICC), la cui definizione risulta notoriamente una questione problematica. Si tratta, infatti, di un oggetto di studio dalla natura multidimensionale e prismatica, un tema “di frontiera” che include al proprio interno tre dimensioni particolarmente articolate – *industria, cultura, creatività* – che si collocano al crocevia di una pluralità di ambiti disciplinari, in primis quelli afferenti alle scienze economiche e sociali.

Nel solco dei mutamenti strutturali avviati negli anni Ottanta nella sfera economica, politica, sociale e tecnologica (cfr. primo capitolo), che hanno notevolmente inciso sull’emersione del paradigma della *Creative economy* (Howkins, 2002) e dell’economia della conoscenza e dell’immateriale (Rullani, 2004; 2006), molteplici sono stati i tentativi di indagare le industrie culturali e creative al fine di rintracciarne i temi chiave e i processi costitutivi, di fornirne una definizione operativa, di individuare i criteri per la perimetrazione dei settori che le compongono, le metodologie per l’analisi empirica e gli indicatori per la misurazione delle performances e degli effetti moltiplicatori, generando un vivace dibattito – tutt’altro che estinto – prima in ambito internazionale e via via nei vari contesti nazionali e locali (Savonardo, Marino, Cocorullo, 2022).

Nonostante in letteratura siano stati individuati alcuni criteri generali in grado di ridurre la complessità, secondo Pietro Antonio Valentino (2013) la questione definitoria delle ICC resta oggi ancora aperta: di fatto, le etichette «industria culturale», «industria creativa» e «industria culturale e creativa» spesso sono adoperate come sinonimi e ciò provoca effetti distorti anche nelle indagini empiriche. L’incertezza sui confini di questo campo d’indagine,

sui settori che lo compongono e sulle funzioni che lo caratterizzano è dovuta in buona parte alle differenti declinazioni che le ICC assumono nei diversi contesti geografici, economici e socio-culturali: tale “relativismo” si riflette di conseguenza anche su analisi, rilevazioni e stime, spesso divergenti e incomparabili. Un ulteriore elemento di complessità, sottolinea Valentino, riguarda i criteri definitivi:

Il dibattito recente sembra, quindi, aver accresciuto e non ridotto le differenze definitorie e ciò porta anche a posizioni paradossali: alcuni autori, partendo dal lato del consumo sono arrivati alla conclusione che tutte le industrie sono culturali perché ogni prodotto incorpora una quota di creatività, anche se solo nel packaging. Di conseguenza la categoria di ICC non è di alcuna utilità. Altri, anche per rispondere criticamente a questa affermazione, arrivano alla conclusione opposta: la categoria di ICC è vuota proprio perché non è discriminante (Valentino, 2013, pp. 277-278).

Nel tentativo di fare chiarezza, Giuseppe Richeri (2009, p. 6), evidenzia che nell’etichetta «industrie culturali e creative» (ICC) sono comprese le «industrie culturali» e le «industrie creative», ovvero «attività distinte, ma appartenenti alla stessa famiglia», ma mentre le industrie culturali si distinguono per un alto “valore espressivo”, le industrie creative si caratterizzano per essere dotate di un “valore funzionale” oltre che espressivo. I prodotti delle industrie culturali, quindi, non necessariamente hanno un valore funzionale, mentre i prodotti delle industrie creative devono superare «la doppia verifica del valore espressivo/culturale e del valore funzionale».

Anche l’Unione Europea formula una definizione di ICC in tal senso, contenuta nel *Libro verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, secondo cui:

Le “industrie culturali” sono le industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti (arti dello spettacolo, arti visive, patrimonio culturale – compreso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche i film, i dvd e i video, la televisione e la radio, i giochi video, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa. Le “industrie creative” sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l’architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità (UE, 2010, p. 6).

Queste definizioni mostrano che nell’etichetta di ICC rientrano sia l’ambito culturale che quello creativo, ma pur avendo molte caratteristiche comu-

ni entrambi presentano le dovute peculiarità. Proprio la necessità di definire i confini tra questi due ambiti e di rintracciare le caratteristiche distintive di ciascuno ha generato negli ultimi due decenni un articolato dibattito nella comunità internazionale, da cui sono emersi numerosi principi, criteri, modelli e proposte di perimetrazione delle ICC. Considerata la quantità e varietà di studi sul tema, in questa sede ci limitiamo a riportare per linee generali i principali approcci presenti in letteratura¹.

Come chiarisce Valentino (2013), in merito alla perimetrazione delle ICC si possono individuare due approcci opposti, anche se non del tutto esaustivi: un *approccio deduttivo*, tipico degli economisti della cultura, e un *approccio induttivo*, impiegato soprattutto dai centri di ricerca e dagli istituti statistici.

L'approccio deduttivo comprende gli studi orientati alla definizione di criteri e variabili che consentono di selezionare “a priori” la tipologia di imprese da includere nel settore culturale e creativo, attraverso l'individuazione di un minimo comun denominatore in grado di comprendere nello stesso settore differenti attività, prodotti e servizi, dal patrimonio culturale alle applicazioni digitali. I principali criteri proposti in tal senso riguardano sia la sfera dell'offerta che della domanda di beni, prodotti e servizi culturali e creativi, come ad esempio: la presenza di una certa dose di creatività nel prodotto o nell'attività produttiva, la comunicazione di valori simbolici, la presenza di proprietà intellettuale (Throsby, 2001; 2010); oppure l'enfasi posta sulla conoscenza e il capitale umano, l'importanza dell'innovazione e della creatività nei processi economici e la centralità del copyright nelle politiche di sviluppo (Towse, 2010); o ancora la creatività, i diritti di proprietà intellettuale, il significato simbolico dei prodotti, il valore d'uso e i metodi di produzione (OECD, 2015).

L'approccio induttivo, al contrario, comprende gli studi orientati alla definizione di criteri e variabili che consentono di selezionare “a posteriori” la tipologia di imprese da includere nel settore culturale e creativo, mediante l'osservazione della realtà empirica, dalla quale estrapolare gli elementi per la demarcazione dei confini e la catalogazione delle ICC. Rientrano in questo approccio numerosi modelli, tassonomie e classificazioni elaborati anche con l'obiettivo di definire criteri statistici per la rilevazione dei dati sulle ICC, al fine di agevolare l'analisi, la comparazione e la valutazione del loro impatto, per lo più dal punto di vista economico e occupazionale.

Il primo modello elaborato in tal senso, che rappresenta una pietra miliare nel dibattito sulle ICC, è proposto dalla *Creative Industries Task Force* del

¹ Per un approfondimento sulle trasformazioni che il concetto di industria culturale ha vissuto dalle sue origini ai giorni nostri e per una rassegna in chiave storico-evolutiva dei principali snodi del dibattito sulle industrie culturali e creative (ICC) si rimanda al volume *L'industria culturale e creativa. Giovani e innovazione in Campania* (Savonardo, Marino, Cocorullo, 2022).

partito laburista del Regno Unito, una struttura del *Department of Culture, Media and Sport* a cui si deve la prima definizione di industrie creative (CITF, 2001). Un altro importante contributo è fornito negli stessi anni da *Eurostat Leadership Group (LEG) Culture* (LEG, 2002), che opera uno dei primi tentativi di individuazione e aggregazione delle statistiche culturali prodotte nei vari paesi dell'Unione Europea con lo scopo di effettuare comparazioni internazionali, sulla base di una classificazione precedente delle statistiche culturali dell'UNESCO (1986). Tale modello è stato rivisto e aggiornato circa un decennio dopo dall'*European Statistical System Network on Culture* (ESSnet-Culture, 2012), meritevole di aver stabilizzato la denominazione di *Cultural and Creative Industries* (CCI) a livello europeo.

Nei primi anni Duemila, si afferma uno dei modelli più autorevoli nell'ambito della riflessione sulle ICC, il "modello dei cerchi concentrici" di David Throsby (2001), successivamente ripreso negli studi del *KEA European Affairs* (2006) e della *Work Foundation* (2007). Secondo tale modello, la caratteristica distintiva delle ICC è il valore culturale dei beni (*cultural value*) e le idee creative hanno origine nel nucleo principale delle arti creative. Da questo nucleo centrale, secondo Throsby, le attività creative si irradiano tramite una serie di cerchi concentrici verso le attività economiche e, man mano che ci si allontana dal nucleo centrale verso i cerchi più esterni, il valore culturale via via diminuisce mentre aumenta il valore economico e funzionale.

Qualche anno più tardi viene sviluppato il modello NESTA (2006) ad opera del National Endowment for Science, Technology and the Arts del Regno Unito per aggiornare la mappatura delle industrie creative e integrare il precedente modello impiegato dal governo britannico. Durante il primo decennio degli anni Duemila vengono parallelamente elaborati numerosi altri modelli, tra cui quello di Americans for the Arts (2005) negli Stati Uniti, il modello dei Symbolic Texts, nato dai Critical Cultural Studies europei e britannici (Hesmondhalgh, 2002; 2007; 2013; Galloway, Dunlop, 2007), e il modello della World Intellectual Property Organization (WIPO, 2003).

Nel passaggio tra il primo e il secondo decennio del Duemila, a livello internazionale si affermano in particolare altri tre modelli in tema di ICC. Oltre al già citato *Libro verde* dell'Unione Europea (2010), che rappresenta un riferimento imprescindibile in Europa, un importante contributo è fornito dall'UNESCO (2009), che aggiorna significativamente la versione precedente del 1986 e introduce quattro principi guida per la definizione delle ICC: includere l'intera gamma delle espressioni culturali; affrontare l'ampiezza dell'espressione culturale, tenendo conto delle forme, delle pratiche, dei prodotti e dei processi culturali sia rispetto alle industrie culturali che al patrimonio culturale intangibile; utilizzare categorie traducibili nei termini delle classificazioni internazionali già esistenti; sviluppare framework nei vari paesi che tengano conto delle specificità locali, ma allo stesso tempo con

riferimenti comuni a livello internazionale per garantire la comparabilità e il benchmarking.

Infine, il modello elaborato dall'*United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2010) si basa sull'ampliamento del concetto di creatività e, pur tenendo conto delle differenze terminologiche nell'ambito delle ICC, adotta l'espressione "industrie creative" per sottolineare il peso che la creatività assume nel terzo millennio.

Sebbene esistano numerose differenze tra gli approcci e i modelli elaborati nel corso degli anni, l'obiettivo di questa sintetica rassegna è evidenziare il grande interesse di accademici, stakeholders e policy makers nei confronti delle industrie culturali e creative, che negli ultimi decenni acquisiscono particolare rilevanza e peso strategico nell'economia globale. Nel clima di forte evoluzione di tale dibattito si colloca anche la riflessione sviluppata nel nostro Paese a partire dagli anni Duemila che, come vedremo di seguito, condurrà alla definizione di un modello italiano di imprese culturali e creative.

2. Cultura e creatività nel modello italiano di ICC

Nel più ampio scenario internazionale, l'Italia occupa storicamente una posizione privilegiata rispetto alla varietà e ricchezza di beni e attività culturali e creative. Si tratta, infatti, di uno dei primi Paesi al mondo per la concentrazione di patrimonio culturale, storico e artistico – basti pensare che nel 2023 l'Italia è la prima nazione per il numero di siti UNESCO patrimonio mondiale dell'umanità, con ben 59 siti su un totale di 1.199 situati in 168 Paesi – e per l'export di *creative goods* (beni creativi) – il terzo Paese al mondo nel 2020, dopo Cina e Stati Uniti secondo l'UNCTAD (2022). In Italia si contano, infatti, oltre 6.000 luoghi della cultura, che comprendono architettura civile e fortificata, archivi, aree archeologiche, biblioteche, chiese ed edifici di culto, monumenti, musei, gallerie, parchi archeologici, giardini, ville e palazzi di interesse storico-artistico (SMR, 2018); inoltre, l'Italia si distingue nel mondo per l'eccellenza del suo patrimonio creativo, che si esprime mediante il brand *Made in Italy* nei campi dell'artigianato, del design, della moda, del teatro, dell'opera, del balletto, della musica, del cinema, dell'audiovisivo, dell'editoria, dei festival, delle arti visive e performative, solo per citare qualche esempio.

Va da sé che in Italia le industrie culturali e creative rivestono un'importanza cruciale nell'economia e nella società: a partire da risorse già disponibili e diffuse sul territorio, le ICC incarnano la capacità del Paese di generare valore economico e ricchezza, di promuovere lo sviluppo locale, la rigenerazione urbana e sociale e l'occupazione, con effetti moltiplicatori anche in altri settori non direttamente coinvolti, in primis quello del turismo

(Savonardo, Marino, Cocorullo, 2022). Secondo i dati forniti da Unioncamere e Fondazione Symbola (2019), infatti, si stima che le ICC italiane hanno avuto negli anni un'espansione molto dinamica, poi frenata dalla pandemia Covid-19, producendo una ricchezza che contribuisce per oltre il 6% al PIL nazionale e generando 1,5 milioni di posti di lavoro.

Sebbene nel decennio precedente alla pandemia in Italia si sia registrato un notevole processo di “imprenditorializzazione della cultura”, culminato con il riconoscimento delle imprese culturali e creative nell'ordinamento giuridico italiano nel 2017², il percorso per giungere a tale risultato è stato piuttosto lungo e articolato: è solo nei primi anni Duemila, infatti, che in parallelo al dibattito internazionale anche nel nostro Paese si è avviata per la prima volta una riflessione sistematica sulle ICC.

Una pietra miliare del dibattito italiano è senza dubbio il *Libro Bianco sulla Creatività* (MiBAC, 2007; Santagata, 2009), che raccoglie i risultati del lavoro della Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, presieduta da Walter Santagata, istituita dall'allora Ministero per i Beni e le Attività Culturali, al fine di produrre un rapporto sulle ICC italiane. L'obiettivo principale dello studio è quello di delineare un modello italiano di creatività e produzione culturale e contribuire alla conoscenza e alla definizione del macro-settore delle industrie culturali e creative e delle sue varie componenti. Il modello contenuto nel *Libro Bianco* individua 3 sfere o macro-settori nelle quali la creatività si declina all'interno dei processi economici caratterizzati dalla produzione di cultura: la prima sfera è il *patrimonio storico e artistico*, inteso allo stesso tempo come “capitale culturale” generato dalla creatività delle generazioni passate e come produzione artistica delle generazioni presenti; la seconda sfera è la *produzione di contenuti, informazione e comunicazione* delle industrie culturali, ovvero beni e servizi ad alto contenuto simbolico in cui la creatività rappresenta un input; la terza sfera è la *cultura materiale*, che esprime l'identità del territorio e delle comunità e in cui la creatività è il risultato di un processo collettivo. In base a tale classificazione sono poi individuati 12 settori economici caratterizzati da creatività e produzione culturale. In particolare:

² La Legge 27 dicembre 2017, n. 205, art. 1, c. 57, sancisce il riconoscimento normativo delle ICC in Italia: «Sono imprese culturali e creative le imprese o i soggetti che svolgono attività stabile e continuativa, con sede in Italia o in uno degli Stati membri dell'Unione europea o in uno degli Stati aderenti all'Accordo sullo Spazio economico europeo, purché siano soggetti passivi di imposta in Italia, che hanno quale oggetto sociale, in via esclusiva o prevalente, l'ideazione, la creazione, la produzione, lo sviluppo, la diffusione, la conservazione, la ricerca e la valorizzazione o la gestione di prodotti culturali, intesi quali beni, servizi e opere dell'ingegno inerenti alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, alle arti applicate, allo spettacolo dal vivo, alla cinematografia e all'audiovisivo, agli archivi, alle biblioteche e ai musei nonché al patrimonio culturale e ai processi di innovazione a esso collegati».

- nella prima sfera (Patrimonio storico e artistico) rientrano i settori patrimonio culturale, musica e spettacolo, architettura, arte contemporanea;
- nella seconda sfera (Produzione di contenuti, informazione e comunicazione) rientrano i settori software, editoria, Tv e radio, pubblicità, cinema;
- nella terza sfera (Cultura materiale) rientrano i settori moda, design industriale e artigianato, industria del gusto.

Il modello individua, inoltre, per ogni settore quattro fasi di una catena di produzione del valore, ovvero:

- la fase della “concezione” dei prodotti (ideazione),
- la fase della “produzione”,
- la fase della “distribuzione”;
- le “attività connesse” (input intermedi).

Questo modello, che caratterizza nei primi anni Duemila il dibattito italiano sulle ICC, ha il merito di enfatizzare il valore della “creatività culturale”, cioè il principale elemento per la creazione di valore aggiunto, ma ha anche il limite di consentire solo una valutazione qualitativa e non quantitativa della produzione culturale.

Altri spunti che arricchiscono la riflessione sulle ICC italiane arrivano da studi e ricerche condotti a livello regionale, come nel caso del Lazio e dell’Emilia-Romagna (SRM, 2018). In particolare, la Regione Lazio opera una classificazione delle ICC con un focus sulla nicchia dell’industria creativa digitale, individuando sei sotto-settori:

- *Audio visivo digitale* (cinema, animazione, 3D, video, fotografia, pre-produzione, produzione, postproduzione, effetti speciali, distribuzione);
- *Televisione digitale* (tv e radio su piattaforma digitale, incluso cavo, fibra, digitale terrestre, satellite, IPTV);
- *Musica digitale* (musica registrata e distribuita in formato digitale);
- *Editoria digitale* (libri, riviste, periodici, quotidiani contenuti editoriali per piattaforme digitali, web, tablet, smartphone);
- *Arti interattive* (spettacolo, teatro, danza, musica dal vivo, mostre e performance artistiche, sfilate di moda realizzati o distribuiti su piattaforme digitali);
- *Servizi e applicazioni digitali, internet e mobili* (intrattenimento e utilità su piattaforme digitali, games, social media, cross-media, pubblicità, navigazione).

Lo studio condotto sulle ICC dell'Emilia-Romagna, invece, tenendo conto delle indicazioni contenute nel *Libro Bianco* del MiBAC e nel *Libro verde* della Commissione Europea, individua tre punti di contatto comuni a tutte le ICC:

- l'input per la produzione nelle ICC è il sapere culturale e creativo del presente e della tradizione;
- l'output delle ICC non è solo un bene o servizio, ma anche un valore estetico;
- la produzione è caratterizzata dall'artigianalità che si contrappone alla serialità.

Nel 2012, viene elaborato un ulteriore modello per le ICC italiane, noto come *Modello di Valentino per l'Indagine Civita* (Valentino, 2012), fondato sulla relazione tra le cosiddette “cascate di innovazione tecnologica”, ovvero le rivoluzioni tecnologiche, e la nascita di nuove attività culturali o la trasformazione di quelle già esistenti. Riprendendo la logica dei cerchi concentrici di Throsby, il modello di Valentino prevede 3 cerchi: il primo racchiude le *Subsidized Muses*, ovvero le attività culturali più antiche realizzate in forme pre-capitalistiche; il secondo contiene le attività nate con la rivoluzione industriale ottocentesca, basate sulla produzione capitalistica; il terzo comprende le attività nate con la rivoluzione informatica, che modifica i media, i contenuti e i processi di produzione, distribuzione e fruizione delle attività culturali e creative.

Si rammenta anche il progetto *Italia Creativa*, che realizza uno studio sulle ICC in collaborazione con la società di consulenza Ernst & Young attraverso una visione globale e dati quantitativi e qualitativi, rintracciando 10 settori: architettura, arti performative, arti visive, audiovisivo, libri, musica, pubblicità, quotidiani/periodici, radio, videogiochi (Ernst & Young, 2014; 2015).

Uno dei contributi più significativi ai fini delle rilevazioni di tipo quantitativo sulle ICC in Italia è fornito, invece, dalla Fondazione Symbola e Unioncamere, che dal 2013 realizzano il rapporto annuale *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Nelle prime edizioni, lo studio si basava sulla classificazione delle attività economiche in 4 macro-settori che corrispondono a diverse aree di produzione di valore economico a base culturale e creativa, a cui sono associati ulteriori 10 sotto-settori:

1. *industrie culturali* (cinematografia, televisione, editoria, industria musicale);
2. *industrie creative* (architettura, comunicazione e branding, made in Italy, enogastronomia, ristorazione);
3. *patrimonio storico-artistico architettonico* (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti);
4. *performing arts e arti visive* (attività che non hanno un modello organizzativo di tipo industriale).

Nel corso degli anni, per rispondere alle rinnovate esigenze empiriche e ai fini della comparazione tra l'Italia e altri Paesi, il modello è stato modificato e ridefinito come “Sistema Produttivo Culturale e Creativo”, all'interno del quale si differenziano 2 componenti: la componente *Core cultura*, che identifica i settori strettamente culturali e creativi (architettura e design, comunicazione, audiovisivo e musica, videogiochi e software, editoria e stampa, performing arts e arti visive, patrimonio storico e artistico) e la componente *Creative driven*, definita come meta-settore composto dai professionisti culturali e creativi che operano in altri settori non culturali, «come il designer che lavora nella filiera dell'automotive o il regista che lavora nel settore della moda» (Unioncamere e Fondazione Symbola, 2020, p. 72). Attualmente tale modello è uno dei più accreditati in Italia per la capacità di fornire dati accurati e comparabili, anche a livello regionale e territoriale, impiegato per rilevare inoltre *case histories* e focus tematici.

La maturità della riflessione sulle ICC in Italia si riscontra oggi anche a livello locale: sulla base di studi condotti a livello regionale, nel prossimo paragrafo l'attenzione si concentra in particolare sullo scenario relativo alle ICC campane, con l'obiettivo di evidenziare le principali caratteristiche del contesto in cui si situano le diverse pratiche descritte nel volume, ma soprattutto le opportunità e le sfide da cogliere al fine di valorizzare la straordinaria effervescenza artistica, culturale e creativa del territorio e la capacità di fare impresa, generando occupazione e sviluppo.

3. Le industrie culturali e creative in Campania: sfide e opportunità

Nella geografia dell'economia culturale e creativa italiana esistono storicamente disuguaglianze rilevanti tra le aree del Nord, del Centro e del Sud del Paese e tra i grandi agglomerati urbani e i piccoli centri. In linea generale, il Nord e il Centro si distinguono come i principali *hub* culturali e creativi d'Italia, con in testa la Lombardia, il Lazio e il Piemonte, trainati dalle rispettive aree metropolitane di Milano, Roma e Torino; al Sud, invece, nonostante le innumerevoli risorse naturali, paesaggistiche, artistiche e culturali, le ICC scontano gravi ritardi e sembrano meno capaci di generare ricchezza, valore aggiunto e occupazione. Secondo le stime di Unioncamere e Fondazione Symbola (2022), infatti, le ICC del Mezzogiorno producono la quota più bassa di valore aggiunto (15,4%) e occupazione (19,4%) in Italia a fronte di percentuali ben più alte registrate dalle ICC del Nord-Ovest (38,2% valore aggiunto; 34,5% occupazione), del Nord-Est (21,5% valore aggiunto; 22,2% occupazione) e del Centro (24,9% valore aggiunto; 23,9% occupazione). Tuttavia, se si considerano le performances delle regioni meridionali, la Campania occupa una posizione privilegiata e si attesta come prima regione del Sud per la produzione di valore aggiunto (4,5%) e occupazione (5,6%) rispetto alle altre.

La Campania deve la sua vocazione di *hub* culturale e creativo del Mezzogiorno a diversi fattori (SRM, 2018), tra cui spiccano la ricca offerta e domanda culturale, la dotazione di un ampio e diffuso patrimonio artistico e culturale, la presenza dell'area metropolitana di Napoli e la capacità di attrarre flussi turistici nazionali e internazionali. Ciò nonostante, come evidenziano molte ricerche effettuate a livello nazionale e locale, l'offerta culturale e creativa della Campania è ampiamente sottoutilizzata se si considerano le enormi potenzialità di sviluppo e le risorse della regione: tra le principali criticità in tal senso vi sono la persistente debolezza strutturale del sistema delle imprese, dell'impianto amministrativo regionale e sub-regionale e del tessuto sociale, ma anche l'incapacità di costruire una rete virtuosa tra imprenditori, istituzioni e operatori, nonché l'assenza di una visione sistemica strategica sul piano amministrativo e gestionale che trasformi progetti, imprese e *best practices* in modelli vincenti (Savonardo, 2007; 2013; Savonardo, Marino, Cocorullo, 2022; OECD, 2016; Marrelli, Del Monte, 2017; SMR, 2018; Consiglio, D'Isanto, 2021).

Allo stesso tempo, però, tali studi rilevano che la Campania è contraddistinta da una significativa attività culturale e creativa, da una vitalità e vivacità di progetti che nascono nei settori no-profit, dall'associazionismo, alle cooperative, al terzo settore e al privato sociale, promotori di iniziative originali e innovative formulate "dal basso", sempre più orientate all'inclusione e all'innovazione sociale. Di fatto, sono proprio tali iniziative nell'ambito delle ICC a costituire un bacino occupazionale strategico, considerata l'incidenza elevata di occupati giovani altamente qualificati; in tal senso, l'economia culturale e creativa in Campania rappresenta anche un ambito d'intervento strategico per i policy makers, che proprio in questo settore possono assorbire quella quota prioritaria di disoccupazione giovanile e contrastare la fuga dei giovani talenti creativi del territorio (Savonardo, Marino, Cocorullo, 2022).

Gli elementi sin qui menzionati, certamente non esaustivi, mostrano che in Campania il rapporto tra cultura, creatività, economia e sviluppo locale costituisce un nodo critico, rispetto al quale avviare riflessioni e interventi sistemici non più trascurabili, la cui necessità è ampiamente rimarcata anche dagli effetti della pandemia Covid-19 sui settori culturali e creativi. Tali effetti hanno riguardato non solo le perdite economiche e occupazionali dovute al blocco forzato delle consuete attività, ma anche la trasformazione delle modalità di produzione, distribuzione e fruizione di prodotti e servizi culturali, le modalità organizzative delle imprese, le competenze del personale, le dinamiche legate alla domanda e all'offerta culturale, come ben evidenziano, tra gli altri, il rapporto *Shock cultura: Covid-19 e settori culturali e creativi* (OECD, 2020) e quelli di Federculture (2020; 2021).

In particolare, in uno studio effettuato durante il primo biennio della pandemia (Savonardo, Marino, Cocorullo, 2022), abbiamo indagato le principali

sfide che investono le ICC campane, intercettandone almeno tre fra quelle di maggiore impatto.

La prima è la *sfida economica e occupazionale*, rispetto alla quale abbiamo riscontrato che nell'ambito della grave crisi globale e nazionale della *Creative economy*, anche a livello regionale i settori culturali e creativi hanno vissuto un trend negativo relativo al calo della ricchezza prodotta e dell'occupazione: in Campania, in particolare, questa tendenza rimarca una condizione di fragilità già preesistente all'evento pandemico e aumenta le distanze rispetto alle ICC del Nord e del Centro, pur mantenendo il primato delle migliori regioni del Mezzogiorno per le performances ottenute. Operando un confronto tra il periodo pre-pandemico e quello della pandemia (2019-2020) sulla base dei dati di Unioncamere e Fondazione Symbola (2021), la ricerca mostra che le perdite subite dalle ICC campane sono tendenzialmente in linea con la media nazionale sia sul fronte dell'occupazione che su quello della ricchezza prodotta e che i settori più colpiti dalla crisi riguardano le performing arts, il patrimonio storico e artistico, l'editoria, la stampa, l'audiovisivo e la musica. Inoltre, lo studio ribadisce una forte condizione di precarietà lavorativa nei settori culturali e creativi in Campania, che diviene ancora più problematica se riferita alla componente giovanile, caratterizzata spesso da una scarsa attitudine all'imprenditorialità, conseguenza anche dell'ineadeguatezza dei percorsi formativi e dei piani di studio universitari votati a un'impostazione più teorica che pratica e dunque poco professionalizzante. In tal senso, la sfida economico-occupazionale può trasformarsi in opportunità se si promuovono iniziative tese a creare un migliore collegamento tra il mondo della formazione e quello del lavoro, anche attraverso la promozione dell'imprenditorialità giovanile con il supporto degli incubatori d'impresa e degli ecosistemi innovativi.

La seconda è la *sfida organizzativa*, rispetto alla quale sono emerse le debolezze strutturali delle ICC campane sia sul piano formale che sostanziale (Causi, 2021), con particolare riferimento alla frammentazione e alla scarsa integrazione del sistema imprenditoriale al suo interno e con altri attori istituzionali e non, che di fatto impedisce di creare una rete virtuosa mediante la quale affrontare le difficoltà legate all'emergenza pandemica. Inoltre, si segnala anche l'eccessiva burocratizzazione, la lentezza dei processi amministrativi, le difficoltà legate alla gestione del personale e all'aggiornamento dei profili professionali, la difficoltà di attivare processi d'innovazione interna alle imprese rispetto alla produzione e distribuzione di beni e servizi culturali e creativi e alla sperimentazione di nuovi modelli di business sulla base dei bisogni emergenti, oltre che l'adozione di nuove modalità organizzative più flessibili e capaci di adattarsi tempestivamente ai mutamenti in corso (Montanino *et al.*, 2020). La sfida organizzativa può tradursi in opportunità qualora si prenda atto delle debolezze strutturali delle ICC campane al fine di ri-orientare le future scelte strategiche verso un cambio di paradigma

che deve necessariamente partire dall'interno del settore e riconfigurare i rapporti con l'ambiente esterno, tentando di intessere una fitta rete di collaborazione fra gli attori del comparto e intensificando i legami fra le diverse parti del sistema.

La terza è la *sfida tecnologica*, ovvero quella che si gioca sul fronte della *digital transformation*: la ricerca sottolinea che la pandemia ha innescato un processo di “digitalizzazione forzata” delle ICC campane, imponendo loro di adeguarsi in tempi rapidi e con modalità inedite a una nuova normalità mediata dal digitale che ha investito tutti i campi: si pensi alle tecnologie digitali come strumento per contrastare la chiusura forzata dei luoghi della cultura e il blocco delle attività dal vivo, per mantenere vivo il rapporto con i fruitori, erogare prodotti e servizi e continuare a ottenere ricavi (OECD, 2020, Montanino *et al.*, 2020). Anche se la pandemia ha sollecitato processi di trasformazione digitale in tutti gli ambiti delle ICC, in Campania si registra una sostanziale differenza tra i settori *technology-driven* (videogame, cinema, audiovisivo, musica), più pronti ad accogliere l'innovazione tecnologica, e quelli *heritage-driven* (patrimonio culturale, musei, teatri, arti performative), che hanno avuto maggiori difficoltà nel compiere il salto nel digitale. Le ICC in Campania hanno reagito all'ondata di digitalizzazione sperimentando differenti soluzioni, tra cui la sostituzione delle attività *on-site* con quelle online, lo sviluppo di una nuova offerta culturale e la promozione di insolite modalità di coinvolgimento del pubblico tramite il Web e i social media. Ad esempio, il mondo dei festival del cinema e dell'animazione ha proposto nuovi tipi di storytelling immersivi, come nel caso del *Giffoni VR Experience* in provincia di Salerno, o dato vita a versioni ibride dei festival che hanno riscosso notevole successo, come nel caso del napoletano *MAD Fest*. La *digital transformation* rappresenta allo stesso tempo un'occasione d'innovazione e un fattore limitante per il mondo culturale e creativo campano, soprattutto in relazione all'introduzione o al potenziamento nelle routine professionali degli strumenti digitali e dei canali online, alle competenze digitali degli operatori, al ricorso alle piattaforme di streaming audio-video, ai social media e a diversi canali online per distribuire nuovi contenuti rispetto al passato e attivare un nuovo storytelling culturale capace di favorire l'*engagement* di nuove audiences, soprattutto giovanili, come nel caso dei comparti *venue-based* (musei, patrimonio culturale, teatro, performing arts). La sfida tecnologica rappresenta un'opportunità per le ICC della Campania se si costruisce una visione strategica a lungo termine in tema di digitalizzazione dei settori culturali e creativi, cogliendo l'occasione di colmare vecchie fragilità e inefficienze e aprire nuovi percorsi di business *digital driven*, investendo sul potenziamento dell'infrastruttura digitale e sul capitale umano.

Da queste evidenze appare chiaro che sfide e opportunità sono due facce della stessa medaglia per le ICC in Campania: il ruolo dei giovani, l'importanza della formazione imprenditoriale, la necessità di adeguare i sistemi di

fruizione alle più complesse dinamiche digitali sono solo alcuni degli ingredienti che possono guidare future iniziative imprenditoriali e istituzionali volte al superamento delle criticità strutturali del comparto e costituire un ambiente favorevole per l'emersione di modelli virtuosi in ambito culturale e creativo. A tal proposito, il capitolo offre in conclusione una breve riflessione sull'importanza di un "sistema integrato" che guidi le ICC campane verso una vera e propria transizione sistemica (Cicerchia, 2020), in cui giocano un ruolo cruciale il protagonismo dei giovani e la *digital transformation*.

4. Osservazioni conclusive

La riflessione sulle industrie culturali e creative presentata in questo capitolo, che si apre con l'articolato dibattito sviluppatosi a livello internazionale e parallelamente in Italia, si focalizza in particolare sull'analisi del contesto campano, in cui si situano gran parte delle esperienze e dei progetti descritti in questo volume. Delineare le caratteristiche, le criticità e le risorse del contesto di riferimento consente di cogliere al meglio la *vision* e la *mission* delle diverse pratiche realizzate sul territorio in favore dei giovani, ribadendo la necessità di considerare il binomio *cultura-creatività* come una risorsa e un campo d'intervento strategico delle politiche pubbliche. Attraverso le industrie culturali e creative, infatti, in Campania si può cogliere l'occasione di favorire occupazione giovanile qualificata, integrazione e rafforzamento del sistema imprenditoriale, innovazione tecnologica e sociale e sviluppo sostenibile del territorio. Giovani, cultura, creatività e innovazione sono le parole chiave su cui fare leva per progettare e realizzare efficaci strategie di sviluppo locale, che può ritrovare proprio nelle nuove generazioni una forte spinta verso il cambiamento e il superamento di problemi e inefficienze pregresse.

In tal senso, appare chiaro che le criticità e le debolezze che la pandemia ha contribuito a evidenziare in Campania sono connesse a nuove opportunità che possono divenire punti di forza per il territorio, aprendo nuove strade per l'innovazione delle ICC in termini di maggiore competitività a livello nazionale e internazionale e maggiore protagonismo delle giovani generazioni di imprenditori, che rappresentano quella "classe creativa" motore propulsore dell'effervescenza culturale e creativa campana.

Tuttavia, affinché ciò possa realizzarsi, occorre dare vita a un "sistema integrato" nel comparto culturale e creativo, basato sull'integrazione fra diversi attori e settori, che si faccia promotore di una nuova *vision* di sistema, includendo la spinta alla digitalizzazione e il fare rete tra imprenditori, politica, enti e associazioni del terzo settore, incubatori, mondo dell'università e della ricerca, scuole e famiglie (Savonardo, Marino, Cocorullo, 2022). Soltanto attraverso una più strutturata e organica integrazione tra funzioni, attività, scopi e obiettivi di ciascun ambito di azione sarà possibile promuovere e ot-

timizzare le risorse del settore culturale e creativo (Spada, Valentino, 2020), includendo anche un maggiore investimento nell'innovazione tecnologica e digitale, che rappresenta un irrinunciabile driver per le ICC campane. Il sistema integrato, in definitiva, dovrebbe rappresentare simbolicamente un ecosistema multi-stakeholder, all'interno del quale avviare processi virtuosi basati sulla cooperazione tra gli attori coinvolti.

Riferimenti bibliografici

- Americans for the Arts (2005), *Creative industries 2005: The Congressional Report*, Americans for the Arts, Washington DC.
- Causi M. (2021), *Cultura ed economia dopo il Covid-19: spunti per una discussione pubblica*, in «Economia della Cultura», 31(1), pp. 77-86. DOI: 10.1446/101670.
- Cicerchia A. (2020), *Settori culturali e creativi nell'Europa post-Covid-19. Effetti della crisi e raccomandazioni politiche*, in «Economia della Cultura», 30(3-4), pp. 477-489. DOI: 10.1446/100739.
- CITF (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001*, Department for Culture, Media and Sport, London.
- Consiglio S., D'Isanto M. (2021), *La cultura che cambia*, Editoriale Scientifica, Napoli.
- Ernst & Young (2014), *Italia Creativa. Primo studio sull'Industria della Cultura e della Creatività in Italia*, [online] testo disponibile su: www.italiacreativa.eu/pdf/ItaliaCreativa.pdf.
- Ernst & Young (2015), *Italia Creativa. L'Italia che crea, crea valore*, [online] testo disponibile su: www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa_SecondaEdizione.pdf.
- ESSnet-Culture (2012), *Final Report*, ESSnet-Culture and Eurostat, Lussemburgo.
- Federculture (2020), *Impresa Cultura. Dal tempo della cura a quello del rilancio. XVI Rapporto Annuale Federculture*, Gangemi Editore, Roma.
- Federculture (2021), *Impresa Cultura. Progettare e Ripartire. XVII Rapporto Annuale Federculture*, Gangemi Editore, Roma.
- Galloway S., Dunlop S. (2007), *A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy*, in «International Journal of Cultural Policy», 13(1), pp. 17-31.
- Hesmondhalgh D. (2002), *The Cultural Industries*, Sage, London.
- Hesmondhalgh D. (2007), *The Cultural Industries. 2nd Edition*, Sage, London.
- Hesmondhalgh D. (2013), *The Cultural Industries. 3rd Edition*, Sage, London.
- Howkins J. (2002), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin, UK.
- KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*, European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Bruxelles.
- LEG (2002), *Cultural Statistics in the EU*, Eurostat, Lussemburgo.
- Marrelli M., Del Monte A. (a cura di) (2017), *Reti delle industrie culturali e creative in Campania. Il contributo delle politiche pubbliche*, FrancoAngeli, Milano.

- MiBAC (2007), *Libro bianco sulla creatività*, [online] testo disponibile su: ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumipubblicati/visualizza_asset.html_1410871104.html.
- Montanino A., Carriero A., Dell'Aquila C., Recagno L. (2020), *Cultura e Covid-19: alcuni fatti stilizzati*, Cassa Depositi e Prestiti, [online] testo disponibile su: www.cdp.it/resources/cms/documents/Cultura%20e%20Covid-19.pdf.
- NESTA (2006), *Creating growth. How the UK can develop world class creative businesses*, Nesta Research Report, London.
- OECD (2015), *Dall' "industria culturale" alle "industrie culturali e creative": Una rassegna storica e concettuale*, [online] testo disponibile su: www.oecd.org/cfe/leed/D_ICC_definizione_e_classificazione_Boffo_Chizzali.pdf.
- OECD (2016), *PON Cultura: Asse II. Indicazioni di policy per lo sviluppo del settore delle imprese culturali e creative*, [online] testo disponibile su: www.oecd.org/cfe/leed/F_PON_Cultura_Asse%20II_presented.pdf.
- OECD (2020), *Shock cultura: Covid-19 e settori culturali e creativi*, [online] testo disponibile su: www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-culturacovid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/.
- Richeri G. (2009), *Il concetto di industrie creative*, in «Economia della cultura», XIX (1), pp. 5-10.
- Rullani E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma.
- Rullani E. (2006), *La nuova economia dell'immateriale*, in «Economia dei servizi. Mercati, Istituzioni, Management», 1, pp. 59-76.
- Santagata W. (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Savonardo L. (a cura di) (2007), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e Provincia*, Carocci, Roma.
- Savonardo L. (a cura di) (2013), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano.
- Savonardo L., Marino R., Cocorullo A. (2022), *L'industria culturale e creativa. Giovani e innovazione in Campania*, FrancoAngeli, Milano.
- Spada C., Valentino P.A. (2020), *Il settore culturale e il Covid-19. Emergenze e Futuro*, in «Economia della Cultura», 30(1), pp. 3-14. DOI: 10.1446/97739.
- SRM (2018), *Il valore dell'Industria culturale e creativa in Campania. Il ruolo delle "Gallerie d'Italia" a Napoli*, [online] testo disponibile su: www.srm.it/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2018/10/zevallos_SRM.pdf.
- Throsby D. (2001), *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Throsby D. (2010), *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Towse R. (2010), *Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm*, in «Kyklos», 63(3), pp. 461-478.
- UE (2010), *Libro verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*, Commissione Europea, Bruxelles, [online] testo disponibile su: eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:IT:PDF.
- UNCTAD (2010), *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNCTAD, Ginevra.

- UNCTAD (2022), *Creative Economy Outlook 2022. The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Pathway to resilient creative industries*, [online] testo disponibile su: unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf.
- UNESCO (1986), *The UNESCO Framework for Cultural Statistics*, UNESCO, Paris.
- UNESCO (2009), *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*, UNESCO, Paris.
- Unioncamere, Fondazione Symbola (2019), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile su: www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/.
- Unioncamere, Fondazione Symbola (2020), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile su: www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2020/.
- Unioncamere, Fondazione Symbola (2021), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile su: www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2021/.
- Unioncamere, Fondazione Symbola (2022), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile su: www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2022/.
- Valentino P.A. (2013), *L'impresa culturale e creativa: verso una definizione condivisa*, in «Economia della cultura», XXIII (3), pp. 273-288.
- Valentino P.A. (a cura di) (2012), *L'arte di produrre arte: imprese culturali a lavoro*, Marsilio, Venezia.
- WIPO (2003), *Guide on surveying the economic copyright-based industries*, WIPO, Genova.
- Work Foundation (2007), *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*, The Work Foundation and the Department of Culture, Media and Sport, London [online] testo disponibile su: www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf.

3. Culture digitali e imprenditoriali nelle pratiche scolastiche

di Annalisa Buffardi

1. Contaminazione, apertura e connessione

Negli ultimi decenni e sempre di più nel recente periodo, l'attenzione verso le tecnologie digitali nelle pratiche formative ha valorizzato modelli basati sulla contaminazione di saperi e di competenze.

Nel presente capitolo, tale prospettiva, nel quadro della cosiddetta società delle reti (Castells, 2000) o platform society (Van Dijk *et al.*, 2018) rappresenterà la lente attraverso cui guardare, in particolare, il rapporto tra il mondo della scuola e quello del lavoro.

In particolare, si farà riferimento a una ricerca condotta da Indire che ha analizzato, come si vedrà meglio oltre, alcune esperienze condotte da istituti superiori di secondo grado, orientate alla ideazione e prototipazione in ambito robotica e tecnologia¹.

Il primo elemento che guida il percorso è il networking collaborativo, negli scenari digitali e territoriali. Un secondo aspetto di interesse è la diffusione del digital making, a partire dalla più facile disponibilità di tecnologie per la produzione digitale. Trasversalmente, l'indagine che qui si presenta fa inoltre riferimento al contesto di trasformazione economica nel contesto di digitalizzazione contemporanea. La cosiddetta quarta rivoluzione industriale è caratterizzata da una serie di trasformazioni nella sfera della produzione e del consumo basate su nuove possibilità di gestione di una sempre più ingente quantità di dati interconnessi e sugli sviluppi delle

¹ Il capitolo richiama alcuni risultati di ricerca del progetto Modelli innovativi Alternanza Scuola Lavoro, condotto da Indire nell'ambito del Programma Operativo Nazionale PON Per la Scuola 2014-2020. Il progetto è stato coordinato dalla sottoscritta. Il gruppo di ricerca era composto da Ciro D'Ambrosio e Stefania Sansò. Per ulteriori approfondimenti si vedano: Buffardi, 2020; Benedetti, Buffardi, 2022.

tecnologie nell'ambito dei processi produttivi, come la robotica collaborativa, la manifattura additiva e l'automazione avanzata. La trasformazione è sintetizzabile nella diffusione di processi altamente interconnessi e automatizzati che richiedono nuove competenze – non solo dal punto di vista tecnico – e che valorizzano le capacità di networking necessarie per agire in contesti globalizzati entro reti di conoscenza e collaborazione (Hecklau *et al.*, 2016). Inoltre, l'economia della collaborazione, nelle sue diverse definizioni, si basa su una modalità di organizzazione che valorizza l'apertura, interna ed esterna alle aziende, e le relazioni tra pari. Come evidenziato da Ramella e Manzo (2019), si riferisce a diverse modalità organizzative della produzione, della distribuzione e del consumo che possono assumere un carattere maggiormente aperto, decentrato e orizzontale rispetto al passato, in varie fasi della produzione dei beni e servizi, dall'open innovation, che comprende il momento dell'ideazione, alla smart manufacturing, nella fase di realizzazione. L'alto valore in termini di conoscenza e tecnologia che caratterizza l'economia 4.0, insieme alla più immediata e facile circolazione delle informazioni, valorizza un «approccio all'innovazione basato su una nuova visione della conoscenza e su una differente logica sull'uso delle fonti e delle idee» come evidenzia Chesbrough (2013, p. 43) nel definire il modello dell'open innovation, parte ed espressione di una dinamica culturale che si forma nella modalità connettiva promossa dalla diffusione dei media digitali.

Il presente capitolo si soffermerà su tale “differente logica nell'uso delle idee” e sulle pratiche connettive che la sorreggono.

2. Idee, tecnologie e valore pubblico

Tra i diversi elementi che danno forma alla trasformazione introdotta dai sistemi digitali, il networking e il making digitale appaiono particolarmente rilevanti. Il primo rimanda ai mutamenti cognitivi, culturali e sociali introdotti con le nuove modalità di connessione tra persone, idee, pensieri, tra uomini e tecnologie, tra mondo fisico e digitale. Il complesso di fenomeni e campi di applicazione definito nell'area dell'Internet of Things attribuisce nuovi significati e un più evidente livello di comunicazione con gli oggetti del mondo connesso e del networking nel quale siamo immersi. La connessione tra macchine, oggetti e persone caratterizza «l'evoluzione digitale [...] nella quale il mondo digitale si unisce al mondo fisico», come Neil Gershenfeld (1999, p. 18), rilevava già nel 1999 dentro una promessa di liberazione dell'individuo perché, come «quando le cose iniziano a pensare saranno le cose a usare la Rete per consentire alle persone di non farlo» (ivi, p. 202).

In questo contesto, il digital making introduce nuovi spunti di riflessione. Il più facile accesso alle conoscenze e ai dati, insieme alla diffusione delle

tecnologie di fabbricazione digitale, apre scenari in cui la logica del pensiero connettivo (de Kerckhove, 1997) si traduce nel “fare creativo connettivo”. Un ulteriore tassello che rivoluziona il nostro rapporto con la realtà fisica e sociale prende forma con la «personalizzazione della fabbricazione» (Gershenfeld, 1999, p. 18), che contribuisce a sostanziare la fusione tra mondo fisico e digitale. A questo punto, non siamo più, come scriveva Donald A. Norman nel 1997 «esseri analogici intrappolati in un mondo digitale» (Norman, 1997, p. 139) perché quel mondo digitale si confonde con quello fisico. Interagiamo con oggetti fisici smaterializzati in bit, con idee tradotte in bit e trasformati in atomi e in prodotti materiali.

Nell’ecosistema digitale nel quale siamo immersi sfumano i confini tra il mondo fisico e quello digitale che possiamo creare «dando forma alle idee e modellando le cose» (Gershenfeld, 1999, p. 68). Connessione e fabbricazione personale generano inedite modalità di relazione e di costruzione – sociale e fisica – della realtà.

Il più facile accesso a strumenti e conoscenze sembra ampliare le possibilità di contribuire alle scelte, di individuare e progettare soluzioni, prodotti, servizi per rispondere alle mutate esigenze contemporanee (Buffardi, Savonardo, 2019). La trasformazione culturale e tecnologica orienta verso una dinamica economica e produttiva che mette in primo piano il valore delle idee, le competenze digitali, la contaminazione di ambiti, settori, professionalità, lo spirito di iniziativa e la capacità di cogliere le diverse opportunità offerte dalle più immediate possibilità di produzione e di realizzazione. Anche sul piano della creazione di “valore pubblico”, la logica connettiva delle idee sembra indicare nuove vie di coinvolgimento. Pekka Heinonen (WEF, 2017) evidenzia come la gestione dei servizi pubblici debba abbandonare la formula che ha caratterizzato l’era del concetto di burocrazia weberiana, del taylorismo e delle strutture organizzative top down, così come modelli di management orientati più alla massimizzazione dell’efficienza che all’aumento del valore pubblico o alla risoluzione dei problemi. Gli strumenti governativi tradizionali sono basati su una forte autorità, che compromette la fiducia di cittadini sempre più informati, istruiti e responsabilizzati attraverso le nuove tecnologie della comunicazione. Queste ultime indirizzano verso servizi individuali e su misura e aprono alla possibilità, per i cittadini, di esprimere la propria posizione nelle scelte pubbliche (*ibidem*). Il cambiamento, per Heinonen, si ha abbandonando la prospettiva che separa pensiero e azione: da un lato il pensiero e la progettazione, demandate alla classe politica e dirigente. E dall’altro il servizio pubblico che esegue servizi replicabili e standardizzati. Occorre, per Heinonen, riportare pensiero e azione insieme, coinvolgendo i cittadini nella creazione di valore pubblico, nella sperimentazione e progettazione di servizi orientati all’utente, attraverso forme di governance “open” e “smarter”, tra le principali “innovazioni sociali del ventunesimo secolo” (Noveck, 2017).

Non qualcosa da attendere e rinviare a un prossimo futuro in costruzione, in quanto le possibilità tecniche sono mature, ed espresse «nei modelli della cosiddetta “platform economy” già descritta guardando da prospettive differenti come sharing economy, creative economy, on-demand economy» (Heinonen, 2017).

Le rinnovate aspettative di condivisione, scambio e creazione, che si aprono anche a partire dagli scenari di democratizzazione delle produzioni e delle innovazioni (Gershenfeld, 1999; Anderson, 2012) riconducono alla sfida educativa. Laurent Alexandre (2017, p. 19), discutendo gli sviluppi dell’Intelligenza Artificiale come motore dell’innovazione e la parallela necessità di “coltivare cervelli biologici” per evitare la loro sconfitta definitiva nella battaglia con le tecnologie, afferma che, in ogni caso, quegli sviluppi non verranno «da un laboratorio di una delle nostre vecchie e collaudate istituzioni. L’IA è nelle mani dei giovani che affermano con candore di voler rendere il mondo un posto migliore. Quanto meno ai loro occhi» (*ibidem*). Fornire le lenti per una prospettiva che guardi al futuro e favorire la pluralità degli sguardi è il difficile e necessario compito delle istituzioni educative, a tutti i livelli.

3. Scuola-lavoro-territorio. Una ricerca negli istituti tecnici e professionali

Una recente ricerca di Indire sui “Modelli Innovativi di Alternanza Scuola Lavoro” offre l’occasione per discutere l’incontro tra scuola e lavoro nel contesto dei cambiamenti culturali in atto.

L’indagine fa riferimento alla digitalizzazione dei processi in relazione agli obiettivi di promuovere competenze, abilità e attitudini necessarie a usare le tecnologie per realizzare e creare, innovare processi e prodotti anche con soluzioni originali (DIGCOMP 2.1), e con riferimento agli obiettivi di “partecipazione” consapevole alle trasformazioni contemporanee (Jenkins, 2006; Livingstone, 2009; Cupaiolo, 2013). In particolare, richiama il livello di “digital transformation” nel quale emerge l’uso creativo delle tecnologie per migliorare e innovare processi e prodotti. In questa direzione, la ricerca ha intrecciato il tema delle competenze imprenditoriali, intese come visione e azione per il cambiamento. Il quadro di riferimento è stato identificato entro il framework europeo dell’Entrecomp (Bacigalupo *et al.*, 2016) che ha fornito la cornice per definire, attraverso le aree che lo compongono, alcuni elementi di interesse.

Uno dei temi emersi dalla declinazione delle aree del framework è espresso nell’agire con gli studenti per sostenere la capacità di «immaginare un futuro desiderabile», individuando le opportunità di innovazione attraverso un set di competenze che include la capacità creativa, di trasformare

le idee in azione, il pensiero etico e sostenibile. Dunque, abilitare i ragazzi a percepire innanzitutto se stessi come attori del cambiamento, capaci di intercettare i bisogni emergenti sul versante dell'innovazione sociale, economica e produttiva, anche a partire dalle nuove opportunità tecnologiche, nella direzione "intelligente", della sostenibilità, del benessere (Heinonen, 2017; WEF, 2020).

L'indagine ha analizzato 10 casi sul territorio nazionale, selezionati tra esperienze orientate allo sviluppo di prototipi, prodotti o servizi, condotte da Istituti scolastici capofila di Laboratori Territoriali per l'Occupabilità (L. 107/2015; D.M. 657/2015), e/o sviluppate nell'ambito di partnership con Aziende ed Enti o entro contesti nazionali in ambito robotica e tecnologia.

Ha posto l'attenzione sulle dimensioni didattica-metodologica, tecnologica e organizzativa e ha approfondito le dinamiche e le pratiche caratterizzanti lo sviluppo delle attività, dalla genesi dell'idea alla realizzazione dei prototipi².

I Laboratori Territoriali per l'Occupabilità hanno rappresentato un contesto particolarmente significativo ai fini dell'indagine, a partire dalla definizione che ne rappresenta la mission: «spazi dall'alto profilo innovativo a disposizione di più scuole del territorio dove sviluppare pratiche didattiche avanzate in sinergia con le politiche locali per il lavoro e le imprese. È opportuno ricordare, inoltre, che i Laboratori Territoriali erano inoltre esplicitamente richiamati nel Piano Nazionale Industria 4.0 2017-2020 (MISE) tra le direttrici chiave nell'ambito di una strategia di incontro tra scuola e imprese, e per lo sviluppo delle competenze digitali per il "Made in Italy" (PNI, p. 17).

Nelle pagine che seguono saranno presentati i principali risultati della ricerca, a partire dalla specificità dei singoli casi, prestando particolare attenzione al contesto laboratoriale e alla cornice delle competenze imprenditoriali, come definite nel framework Entreprcomp 2016.

² L'indagine ha previsto complessivamente 45 focus group condotti tra il 2018 e il 2019 (15 con 92 studenti; 15 con 51 docenti; 15 con 38 partner aziendali e territoriali) e 10 interviste con Dirigenti Scolastici e staff. Le esperienze selezionate sono state condotte presso Istituti Tecnici e Istituti di Istruzione Superiore comprendenti indirizzi tecnici-professionali sul territorio nazionale: IIS Costanzo, Decollatura (CZ); ITI Panella Vallauri, Reggio Calabria; ITT Altamura-Da Vinci, Foggia; ITI Righi, Napoli; ITI Lucarelli, Benevento; IIS Caboto, Gaeta; IIS Mandela e l'IIS Cattaneo Dall'Aglio di Castelnuovo ne' Monti (RE); IIS Ferrari, Maranello (MO); IIS Gae Aulenti, Biella; ITI Pininfarina, Moncalieri (TO). Nel corso del testo, i casi saranno indicati con riferimento alla regione, con numerazione progressiva nel caso di doppia appartenenza. Si ringraziano tutte le comunità scolastiche per l'accoglienza e la disponibilità. Nei casi identificati come Calabria 2, Piemonte 1 e Piemonte 2 sono stati analizzati, per ciascun Istituto Scolastico, 3 progetti di Alternanza.

3.1. Progettualità innovative nelle pratiche scolastiche

I primi risultati della ricerca evidenziano, nelle realtà esplorate, il ruolo della scuola come soggetto attivo di fronte alle innovazioni economiche e produttive contemporanee e alle trasformazioni sociali e culturali in corso, anche con riferimento all'uso di tecnologie digitali e di laboratori, interni ed esterni alle scuole. Tra i principali elementi di attenzione emerge la capacità progettuale e l'uso dei laboratori scolastici, il riferimento a reti consolidate di relazioni, la contaminazione di competenze e l'agire collaborativo, che include le tecnologie non solo come strumenti ma come risorsa per sviluppare idee e progetti nella direzione del benessere e della sostenibilità, individuale e collettiva (Buffardi, 2020).

Le attività condotte dalle scuole considerate nell'indagine evidenziano un processo in cui studenti, docenti e partner aziendali condividono idee e progetti per giungere insieme a soluzioni creative e innovative che possano soddisfare nuovi bisogni per il benessere individuale o collettivo. I casi studiati includono diverse progettualità che combinano il sapere professionale, le conoscenze tecniche e generali, l'uso delle attrezzature, la capacità applicativa e quella creativa, il rispetto delle procedure operative e la ricerca come base per avviare nuovi processi (Buffardi, Sansò, 2020). Complessivamente, i temi della cultura ambientale, della salute e del benessere, nella cornice dell'engagement sociale e dell'innovazione tecnologica caratterizzano le esperienze analizzate.

Nei casi esplorati, infatti, i driver della digitalizzazione e della sostenibilità ambientale emergono come i principali fattori di spinta dei progetti attivati, che prendono forma nell'interazione tra i diversi soggetti del mondo della scuola e del lavoro, a partire dalla partecipazione attiva degli studenti nella generazione delle idee progetto.

3.2. Laboratori

I laboratori svolgono un ruolo centrale nel riconoscimento della carica innovativa delle scuole coinvolte nell'indagine. Sembrano esprimere la capacità progettuale dell'istituzione scolastica e rappresentano spesso un elemento di attrazione per le imprese partner, che nel corso della ricerca hanno evidenziato non solo l'importanza degli spazi laboratoriali in sé, ma anche il valore dei progetti avviati da docenti e studenti.

Va, infatti, innanzitutto detto che la disponibilità di laboratori attrezzati spesso con macchine d'avanguardia è frutto della capacità degli attori scolastici di sollecitare sponsorship private e di attivare finanziamenti pubblici. E inoltre diviene parte di un rapporto "alla pari" tra mondo della scuola e mondo del lavoro.

Particolarmente nel caso degli istituti scolastici sede di Laboratori Territoriali per l'Occupabilità, le scuole sembrano esprimere l'identità di una struttura formativa attiva, sul territorio e per il territorio, relazionata con i diversi soggetti istituzionali, potenzialmente disponibile – in termini di sede e di attrezzature – per la comunità di riferimento. Questo ultimo aspetto rappresenta più spesso un obiettivo verso cui tendere, come emerge da alcune interviste, per rendere il Laboratorio aperto ai giovani del territorio, «a chi voglia sperimentare idee [...] fare un prototipo [...] ma non ha i soldi per le macchine» (docente 6, Piemonte 2), «per offrire soprattutto ai ragazzi che non hanno la vocazione di proseguire gli studi [...] un ambiente dove possono lavorare e produrre con queste macchine... e poi col tempo, quando ce la fanno, si mettono in proprio (DS, Calabria 1). «L'idea è appunto quella di aprire al territorio, ai piccoli artigiani, e far fare alle scuole» (docente 5, Piemonte 2). Riflette, inoltre, come afferma un docente a Reggio Calabria, una progettualità tesa a «creare un punto di incontro tra varie aziende che può generare uno scambio tra mondo della scuola e territorio nel fornire delle attività, come ad esempio, una stampa tridimensionale, il recupero di materiali di scarto dei cavi elettrici e molte altre». Anche in Emilia-Romagna, nel presentare le macchine di cui dispone il Laboratorio, un docente chiarisce che si tratta di attrezzature particolarmente innovative e dai costi significativi, di cui le piccole aziende locali non dispongono. Come evidenzia anche un altro docente: «siamo alla ricerca sul territorio di qualche azienda che per piccole produzioni venga a lavorare qui. Lo scambio è questo: io ti lascio la macchina, tu lasci che gli studenti e i docenti ti affianchino [...]. L'altro tema interessante è trovare qualche centro di formazione che utilizzi la macchina per la formazione degli adulti» (docente 5, Piemonte 2).

Un tema sotteso è il futuro, del lavoro e degli studenti: «metterli insieme, appunto, sul tema dell'innovazione e farli incontrare: le aziende che sono aperte alla necessità di innovare e gli studenti che si stanno formando» (docente 11, Gaeta).

Nella realizzazione dei progetti, la digitalizzazione dei processi intreccia la tradizione delle professioni e la conoscenza degli elementi di base dei settori di riferimento. Le tecnologie divengono, inoltre, nella pratica delle esperienze evidenziate dall'indagine, strumenti per veicolare il mutamento in corso, nella sua dimensione culturale, che abbraccia, insieme, il passato e il futuro. Il primo, lungamente agganciato a «tradizione, abitudine, costume», (Appadurai, 2014, p. 146), insieme con lo sviluppo, che invece è sempre stato visto in termini di futuro e descritto nei termini di «progetti, speranze, scopi e obiettivi» (ibid.)

Le attività che hanno preso forma nei laboratori saranno, quindi, presentate con riferimento a tale intreccio evidenziando inoltre la scena di uno spazio nel quale, parafrasando Gershenfeld (2012) «poter realizzare più o meno ogni cosa», e che, nei termini dell'etica delle possibilità di Appadurai (2014;

2017) diviene spazio per esplorare la mappa delle opportunità, per ampliare la capacità di riconoscere come percorribili nuove strade, per negoziare e forgiare nuovi futuri. Luogo dove coltivare l’immaginazione, e con essa «buone idee per il futuro» (*ibidem*).

3.3. Idee, tecnologie e progettazioni creative

Con riferimento alle esperienze prese in esame, gli studenti incontrano il nuovo scenario tecnologico e del lavoro negli spazi della loro scuola, talvolta e più raramente nelle sedi aziendali; in diverse occasioni negli spazi esterni del territorio. Le attività si basano su una forte componente tecnica ma nel contempo si sviluppano intorno alle possibilità applicative delle stesse tecnologie e in relazione alle opportunità che ne orientano l’uso sul versante sociale.

La progettualità tecnica nasce dentro quella ideativa ed è indirizzata all’individuazione del problema, alla ricerca delle possibili soluzioni, all’immaginazione del prodotto o del servizio da realizzare. Dall’idea progetto al prototipo, le attività prevedono un percorso che, a seconda dei casi in diversa misura, include tecnologie, idee, individui, e che prevede analisi, test, studi, interviste, mappature e ricognizioni di vario tipo, comprese analisi di mercato e della concorrenza.

In molti casi, la questione centrale è il potenziale trasformativo del digitale nella direzione della risposta alle nuove esigenze e opportunità emergenti nel mutamento contemporaneo. L’innovazione delle tecnologie è altrettanto al centro dell’attenzione, con riferimento ai diversi settori di interesse degli Istituti coinvolti.

La mobilità elettrica è uno dei temi che accompagna le progettazioni realizzate dagli studenti. Due esperienze orientate in tale direzione hanno in comune una platea di studenti affascinata dal motore tradizionale e che si lascia sorprendere cautamente dalla scoperta di una nuova prospettiva. A Reggio Calabria e a Reggio Emilia gli studenti, infatti, raccontano la loro scelta di iscrizione all’istituto tecnico come indirizzata da una passione maturata sin dall’infanzia, nei garage e nelle officine dei padri o degli zii, o in un territorio – nello specifico è il caso di Maranello, la cui identità è costruita sul mito del “cavallino rampante” – dove tutto racconta e vive di motori.

Nel primo caso, a Reggio Calabria, gli studenti che frequentano due classi di indirizzo Meccanica e Meccatronica hanno preso parte al progetto “Una bici per il Parco”, che nasce dall’accordo tra l’istituto scolastico e il Parco Nazionale dell’Aspromonte, e prevede la realizzazione di alcuni modelli di bici elettrica. Il progetto articola gli obiettivi della promozione di competenze professionali con le esigenze del territorio e i bisogni degli individui. Il modello base realizzato dagli studenti è una mountain bike a pedalata assi-

stita, cui viene affiancato un modello per il soccorso medico nelle aree protette del Parco e uno per i soggetti con disabilità motorie. Partner e docenti evidenziano come la realizzazione del progetto, e delle bici elettriche, sia un modo per coniugare la competenza ambientale propria dell'Ente Parco con la capacità tecnica-innovativa della scuola, mantenendo come fulcro la sensibilizzazione dei ragazzi sul tema della mobilità sostenibile, in un territorio dove il suono roboante del motore tradizionale esercita ancora una forte attrazione sui giovani. E per «formare competenze che sullo stesso territorio mancano», come affermano i docenti, nella direzione «dell'occupabilità del futuro», come sottolineano inoltre alcuni partner delle imprese locali coinvolte. Tale tema, come abbiamo visto, è sempre presente tra i docenti e i partner, nei diversi ambiti, in una duplice accezione. Sintetizzando i diversi riferimenti al tema, la prima focalizza l'attenzione sugli studenti, che necessitano di essere formati intorno a competenze che appaiono sempre più rilevanti per il lavoro. La seconda guarda al futuro del territorio, che ugualmente deve muoversi nella direzione delle tendenze che possono garantire crescita. In questa medesima accezione, che guarda allo sviluppo del settore per la competitività del Made in Italy, le imprese – grandi e piccole – ascoltate esprimono il bisogno di allineare le competenze ai trend del mercato.

In Emilia-Romagna, gli studenti impegnati nella realizzazione del “Celerifero”, velocipede elettrico, evidenziano che il progetto ha fatto loro scoprire una dimensione di mobilità nuova e alternativa all'unica che pensavano possibile. In questo caso, la storia del velocipede “scolastico” è costruita nel tempo e nasce nell'ambito del Corso Laboratorio Prototipi. Gli studenti degli indirizzi “Manutenzione e assistenza tecnica” e “Costruzione del mezzo terrestre” realizzano il primo prototipo nell'anno scolastico 2015-2016. Negli anni successivi, il progetto è stato sviluppato nei laboratori dell'istituto e in quelli delle aziende locali partner e ha portato alla realizzazione de “Il Celerifero” che successivamente dà il nome alla start up che uno degli studenti – all'indomani del diploma – realizza con altri soci, tra cui alcuni partner coinvolti nelle attività scolastiche. La start up, con la scuola e con ulteriori partner, avvia nel 2018 il progetto “Velobike”, che valorizza il velocipede come «strumento di community engagement sul tema della mobilità sostenibile, capace di creare dialogo sociale e aggregazione all'interno della comunità». Velobike prevede il coinvolgimento in Alternanza Scuola Lavoro degli studenti, nell'ambito di attività che prevedono varie destinazioni d'uso dei veicoli nei diversi comuni coinvolti nella provincia di Modena, dalla consegna a domicilio di farmaci, alla micropulizia urbana, all'accompagnamento turistico, al trasporto di libri scolastici dalla Biblioteca comunale alle scuole del territorio.

Altri progetti offrono ai ragazzi l'occasione per confrontarsi con ulteriori tematiche sociali e di sostenibilità ecologica. A Biella, dove nei laboratori della scuola sono stati progettati robot basati su sistemi di intelligenze artifi-

ciali, G. spiega che con i loro docenti hanno discusso possibili destinazioni d'uso su cui indirizzare la progettazione dei "loro" robot intelligenti, ipotizzandone diverse applicazioni sociali, «come idea di andare ad aiutare le persone». Lo sviluppo è stato quindi orientato intorno ai possibili utilizzi, poi messi in pratica nelle varie declinazioni del prodotto. Cartesio, il robot che assiste gli anziani, nasce a partire dalle interviste che gli studenti hanno condotto con gli anziani della casa di cura partner del progetto e, come raccontano gli stessi studenti, la progettazione dei robot è stata guidata dalle necessità concrete dei destinatari, dai «problemi che le persone incontrano [...]». Poi le soluzioni le abbiamo disegnate addosso a quei problemi» (G., studente, Piemonte 2). Funzionalità e scelte tecniche sono state orientate dagli esiti di tale fase di ricognizione, ad esempio «con la chatbot, che abbiamo programmato, è stato affrontato il problema dei comandi, perché se una persona non può alzarsi per andare ad accendere una luce, un robot può arginare questo problema tramite un comando vocale, che non richiede uno sforzo, diciamo così». (D., studente, Piemonte 2). Il robot Ent è invece destinato a preservare le coltivazioni, è stato progettato a partire dalle problematiche riscontrate dagli agricoltori, che gli studenti hanno ascoltato e osservato nella prima fase di ricognizione, utile, come raccontano i ragazzi, per comprendere le esigenze e porre in essere le migliori soluzioni tecniche («il robot Ent dovrebbe spostarsi per le campagne, e spesso non c'è la possibilità di avere una connessione a Internet. Di conseguenza deve poter parlare, comunicare e imparare, anche offline» (F., studente, Piemonte 2).

L'economia di progettazione è tra le esigenze considerate: «i costi devono essere bassi perché [...] ci sono molte aziende che guadagnano molti soldi sulle disabilità» (*ibidem*).

Nei progetti che si basano sulla realizzazione di prodotti tecnologici, tali posizioni ricorrono nei racconti degli studenti, che parlano con orgoglio di prototipi sviluppati attraverso il riuso e la progettazione basata su risorse open source. Il tema ritorna tra gli studenti torinesi – indirizzo Meccanica e Meccatronica – che sono stati impegnati nella progettazione di un mezzo di deambulazione a comando automatico, realizzato prevalentemente nei laboratori della scuola con la collaborazione di due aziende partner. Anche in questo caso, gli studenti sottolineano con soddisfazione che «per la realizzazione sono stati usati tutti materiali di riciclo», anche grazie al contributo dei partner che hanno indirizzato le scelte, suggerendo inoltre le strategie per recuperare ciò che si rendeva necessario.

Va comunque evidenziato che il cambiamento culturale veicolato dalla digitalizzazione emerge, in queste esperienze, come parte di una più ampia progettualità scolastica. Come sintetizzato da un docente, caratterizza l'immagine dell'Istituto Tecnico: «questa tipologia di istituto [...] deve riuscire a intercettare proprio il futuro e saperlo anticipare. L'approccio progettuale più che altro è quello di leggere, capire verso dove sta andando tutto il si-

stema. Ad esempio nel campo della robotica [...]. In realtà non è futuro, è presente, e se noi non siamo in grado di leggere, ci perdiamo il futuro dei ragazzi».

3.4. *L'esperienza degli studenti*

Ripercorrendo le tappe del percorso, gli studenti restituiscono un processo in cui hanno messo in campo le proprie idee in maniera collaborativa, costruendo il percorso con i loro docenti e con i partner, talvolta anche nel dubbio, come afferma M. (Piemonte 1) che «forse lui [il referente aziendale, *NdA*] aveva già in mente cosa fare [...]. Ci ha portato lui». In questo caso, come nei diversi altri esplorati, i ragazzi raccontano che all'inizio, sebbene timidamente, hanno avviato una tempesta di idea e ipotizzato diversi prodotti («nessuno voleva più di tanto azzardare perché non avevamo le competenze» «è venuta l'idea di un frullatore tutto automatizzato», «un sistema di illuminazione per i campi», «le finestre intelligenti»), fino a ipotizzare un prodotto che potesse essere utile in campo sanitario, e «qualcuno ha lanciato l'idea di una sedia a rotelle automatizzata». Come racconta D. «Massimo [il referente aziendale, *NdA*] poi un giorno venne e disse: l'altro giorno ho visto una signora anziana con un deambulatore» e da lì nacque l'idea di realizzare un deambulatore a comando automatico, che nel corso della progettazione si arricchisce dell'intuizione dei ragazzi di utilizzare un hoverboard per garantire la migliore mobilità. Nelle diverse esperienze analizzate, gli studenti hanno ideato, progettato e sviluppato, collaborato e contribuito a risolvere anomalie e difetti nel corso della realizzazione, sia ricorrendo a strategie creative sia attraverso l'approfondimento teorico e tecnico. Hanno usato software e strumentazioni disponibili o individuato in rete soluzioni open per lo sviluppo dei prototipi, hanno svolto ricerche su procedure e applicativi tecnici, sullo sviluppo del settore e sulle tematiche sociali di specifico riferimento per valutare gli impatti e le prospettive di sviluppo delle proposte avanzate.

I ragazzi intervistati che hanno partecipato alle attività raccontano le fasi di un lavoro svolto in collaborazione, con i compagni di classe e con gli studenti degli altri indirizzi. Su questo versante, dalla loro narrazione emerge non solo la descrizione di una metodologia di lavoro, quanto piuttosto la dinamica di contaminazione tra i diversi ambiti, nonché la consapevolezza di un pensiero sistemico, che guarda alla complessità dei processi. Come affermano alcuni studenti (Piemonte 2) «questa è la parte fondamentale, la collaborazione non solo tra persone, ma anche, appunto in ambito lavorativo, tra più settori (F.). Si tratta di «riunire vari ambiti e collegarli tra loro», «magari l'elettronica con la meccanica», la pratica con la teoria («dove lui riscontrava problemi a livello pratico, noi a livello software dovevamo risolvere quegli errori, che teoricamente non ci dovevano essere», G.). I ragazzi evidenziano

«una collaborazione tra classi [...], negli anni una sinergia e un passaggio di idee» (D.), che ha previsto inoltre un necessario coinvolgimento di altri indirizzi scolastici: «abbiamo dovuto chiedere agli esperti, che nel nostro caso erano gli alunni e i professori dell'alberghiero» o «i nostri colleghi dell'agrarario» (D. e R.).

Il set di competenze richiamato nel percorso include quelle tecniche e quelle generali, e attraversa teoria e pratica. Nell'esperienza condotta a Catanzaro, le attività hanno previsto la realizzazione di una t-shirt intelligente per il riconoscimento dei parametri vitali, la T-Health, e sono state condotte attraverso il contributo di diversi partner, che comprendono, tra gli altri, un laboratorio tessile locale e il polo di innovazione tecnologica regionale, una community tecnologica internazionale e una associazione di promozione sociale. Il progetto nasce dalla collaborazione di due istituti tecnici e nella prima annualità coinvolge gli studenti degli indirizzi "Chimico-Biotechnologico" e "Sistema Moda". La progettazione della maglietta nasce dalla contaminazione di competenze e di discipline delle due realtà scolastiche e delle imprese del territorio e prosegue, nell'anno successivo ad opera di un solo istituto tecnico che coinvolge le classi di Informatica. Nella seconda annualità gli studenti si concentrano in particolare sul perfezionamento tecnico del prodotto, sviluppando nuove analisi integrative per risolvere alcuni problemi pratici, come il peso del dispositivo, la sua compatibilità con il sudore o con il lavaggio, la sua funzionalità complessiva, le prestazioni dell'App, che, come dice F. viene «migliorata con una connessione più innovativa».

Il perfezionamento degli elementi tecnici è una esigenza che conduce gli studenti ad approfondimenti, in termini di conoscenze necessarie per le applicazioni da sviluppare e di ricerche per testarne la fattibilità: «ogni giorno imparavamo cose nuove, sia nel gruppo di informatica, di elettronica, di meccanica. Poi, chi magari già sapeva qualcosa si è migliorato»; «nella programmazione dell'App abbiamo imparato questo nuovo metodo». Dall'aula ai laboratori tessili, dalle aree di co-working al polo di innovazione, il percorso di produzione della T-Health coinvolge gli studenti nella definizione dell'idea e degli obiettivi, nello svolgimento delle attività pratiche, nello sviluppo tecnologico e negli approfondimenti teorici. Il percorso intrapreso mette quindi insieme conoscenza, tecnologia e pratica, nell'individuazione delle soluzioni da adottare per tradurre l'idea in prototipo e per giungere alla risoluzione dei problemi che si manifestano nel corso della realizzazione.

Il percorso è analogo a Biella dove, tra i robot dotati di intelligenza artificiale, nasce il già citato Ent. Ha la forma di un albero, è ispirato al "pastore degli alberi" del Signore degli Anelli di Tolkien, è inoltre dotato di pannelli solari ed è capace di interagire con l'ambiente circostante e di registrare i principali parametri dei terreni, anche per garantire la corretta irrigazione. Ent ha inoltre imparato a raccontare favole, anche attraverso la partnership con un Istituto Comprensivo del territorio e con il coinvolgimento dei piccoli

allievi della primaria. La sua funzione principale però è quella di preservare il terreno e le coltivazioni dagli attacchi degli animali predatori, che sono però anch'essi da difendere. Come raccontano gli studenti, Ent ha imparato quindi, ad esempio, che il cinghiale si spaventa e scappa quando sente un cane abbaiare. Ha registrato l'immagine del cinghiale e il verso del cane, e quando riconosce il primo avvia la riproduzione del verso che lo farà fuggire. Ent e gli altri robot intelligenti sono stati realizzati interamente dagli studenti dell'Istituto, con i loro docenti, nei laboratori scolastici. I ragazzi hanno familiarizzato con le tecniche e gli algoritmi di apprendimento dell'intelligenza artificiale, e, come affermano D. e G., hanno capito che «ci sarà un progredire della tecnologia. il nostro robot Ent può apprendere, può sembrare “finito”, ma negli anni ci sarà un'evoluzione»; «è una intelligenza che si amplia» “oggi può dire dieci cose, domani cento, imparando nuove frasi».

Gli studenti esprimono spesso entusiasmo nella scoperta delle possibilità trasformative delle tecnologie, di poter applicare conoscenze e teorie e di poter realizzare essi stessi qualcosa di utile. Altrettanto evidente, nelle narrazioni dei ragazzi, appare la dimensione dell'impegno necessario per portare avanti il progetto, nello studio e nella parte pratica, che nelle attività procedono sempre parallele. Come affermano alcuni di loro: «sembrava una cosa fantascientifica, invece il professore ci ha detto: «si può fare»; «poi [...] quando scopri invece quello che c'è dietro, dici: ci voleva così poco?»; «sembrava impossibile e invece noi lo abbiamo fatto [...] il professore ci ha aperto gli orizzonti».

In questo processo, il ruolo dei docenti appare centrale come guida verso nuove conoscenze e nuovi interrogativi e per accompagnare anche concretamente gli studenti alla realizzazione dei prodotti. Nelle esperienze analizzate, i docenti rappresentano un ponte immediato tra le diverse attività svolte con i partner, favorendone inoltre la prosecuzione in aula. Ai diversi livelli, con gli studenti e con le aziende, animano il percorso, ad esempio ricercando con i ragazzi le soluzioni più innovative già presenti sul mercato per rispondere alle esigenze di perfezionamento del prototipo; spingendo i ragazzi all'analisi delle problematiche e alle possibili soluzioni; indirizzando il percorso attraverso i collegamenti tra le azioni pratiche, le tecniche apprese, le conoscenze vecchie e nuove, aprendo verso nuove possibilità per il futuro.

Riferimenti bibliografici

- Anderson C. (2012), *Makers. il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli, Milano.
- Appadurai A. (2014), *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione generale*, Raffaello Cortina, Milano.
- Appadurai A. (2017), *Per una politica della speranza*, in «Ics magazine ideas can», 1.

- Bacigalupo M. *et al.* (2016), *Entrecomp: The Entrepreneurship Competence Framework*, Publication Office Of The European Union, Luxembourg. DOI: 10.2791/593884.
- Buffardi A. (2020), *Futuri possibili. Formazione, innovazione, culture digitali*, Egea, Milano.
- Buffardi A., Sansò S. (2020), *La T-shirt intelligente fatta a scuola. Il rapporto con il territorio "anima" del progetto di due istituti calabresi*, Agenda Digitale.eu, [online] testo disponibile su: www.agendadigitale.eu/sanita/la-tshirt-intelligente-fatta-a-scuola-il-progetto-di-due-istituti-calabresi/.
- Buffardi A., Savonardo L. (a cura di) (2019), *Culture digitali, innovazione e startup. Il modello Contamination Lab*, Egea, Milano.
- Castells M. (2000), *The rise of the network society*, Blackwell Publisher, Oxford.
- Chesbrough H. (2013), *Open innovation. The new imperative for creating and profiting from technology*, Massachusetts Harvard Business School Press, Boston.
- De Kerckhove D. (1997), *Connected intelligence. The arrival of the web society*, Sommerville, Toronto.
- Gershenfeld N. (1999), *When things start to think*, Henry Holt, New York (trad. it.: *Quando le cose iniziano a pensare. Come gli oggetti intelligenti rivoluzioneranno le nostre vite*, Garzanti, Milano, 1999).
- Gershenfeld N. (2012), *How to make almost anything. The digital fabrication revolution*, in «Foreign Affairs», 91(6), pp. 43-57.
- Hecklau F. *et al.* (2016), *Holistic approach for human resource management in industry 4.0*, in «Procedia Cirp», 54, pp. 1-6.
- Heinonen P.A. (2017) "Government as a source of Public Value", *Government with the People: A new Formula for Creating Public Value. White Paper Global Agenda Council on the Future of the Government*, World Economic Forum, pp. 4-6.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York University Press, New York.
- Livingstone S. (2009), *Children and the Internet. Great expectations, challenging realities*, Polity Press, Oxford.
- Norman D.A. (2004), *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*, Basic Books, New York.
- Noveck B.S. (2017), *Rights-Based and Tech-Driven: Open Data, Freedom of Information, and the Future of Government Transparency*, in «Yale Human Rights & Development L.J.», vol. 19, pp. 1-45.
- Ramella F., Manzo C. (2019), *L'economia della collaborazione. Le nuove piattaforme digitali della produzione e del consumo*, il Mulino, Bologna.
- Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018), *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford University Press, Oxford.

4. *Laboratori creativi a vocazione territoriale: l'esperienza del Creative Lab Napoli*

di *Stefania Sansò*

1. **L'università come motore dello sviluppo locale**

Il *Creative Lab Napoli*, laboratorio creativo di formazione all'imprenditorialità, si inserisce nell'ambito di un'azione di rete territoriale che, nel biennio 2018-2020, ha coinvolto la Regione Campania, il Comune di Napoli, l'Osservatorio Territoriale Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università Federico II di Napoli, la Fondazione Idis-Città della Scienza, Mad Entertainment S.p.A., Ufficio K s.r.l. e alcune realtà associative e formative del territorio, con l'obiettivo di generare connessioni utili a creare occupazione tra i giovani under 35 e sviluppare il tessuto economico locale¹.

A favorire la costituzione della rete territoriale ha concorso la collaudata intesa preesistente tra l'Osservatorio Giovani dell'Università di Napoli Federico II e l'Assessorato ai Giovani, Creatività, Innovazione e Startup del Comune di Napoli, che negli anni si è concretizzata in forme e tipologie differenti, attraverso la condivisione di un filone di idee e strumenti volti a promuovere la cultura dell'auto-imprenditorialità tra i giovani del territorio e a incoraggiare la nascita di nuove opportunità occupazionali.

Le azioni intraprese nel tempo dall'OTG, tra cui *Creative Lab Napoli*, e realizzate in sinergia con i principali attori territoriali, dimostrano una istanza di rinnovamento del tradizionale mandato universitario, finalizzato a fronteggiare le esigenze sociali ed economiche contemporanee attraverso la realizzazione di pratiche didattiche in grado di coniugare le aspettative degli studenti con i contesti socio-culturali e professionali di riferimento, e le azioni di ricerca con i bisogni territoriali.

¹ *Creative Lab Napoli* rientra in un progetto più ampio che vede come capofila il Comune di Napoli con riferimento al bando pubblico "Benessere Giovani – Organizziamoci" Manifestazione di interesse per la realizzazione di Attività Polivalenti (Legge Regionale n. 26 del 08/08/2016 – DGR n. 114 del 22/03/2016).

Oggi, le università vivono un processo di “ri-significazione” rispetto al passato che le vede sempre più impegnate in attività di relazione diretta con la società e il mercato (Marino, 2019). La mission istituzionale dell’università non è più perseguibile senza una contaminazione con il contesto che la circonda: «solo attraverso uno scambio costante con il mondo in cui lo studio, il sapere si fa azione e scelta strategica, l’università può essere in grado di rinnovarsi e mettere a disposizione una conoscenza utile alle imprese e al sistema economico» (Cesarini, 2003, p. 24). Le imprese, a loro volta, in un contesto sempre più competitivo, hanno colto la necessità di investire in formazione, monitorando gli sviluppi e le esigenze del mercato. Tuttavia, tale necessità, che colloca come centrali i soggetti esterni all’università, non è una rinuncia al sapere in nome del saper fare, piuttosto è la volontà di offrire ai giovani la possibilità di sperimentare le loro conoscenze e renderle attive, trasformarle in competenze. Come sostiene Giancarlo Lombardi «l’attenzione ai giovani si esprime attraverso una valorizzazione della formazione come momento di trasferimento delle competenze; queste ultime vengono imposte da un sistema globale che accelera le trasformazioni e richiede nuovi paradigmi professionali» (Lombardi, 2000, p. 153). A livello locale, la vocazione territoriale e i settori imprenditoriali prevalenti sono variabili influenti, che concorrono a disegnare la mappa delle opportunità, contribuendo ad accorciare quella distanza tra la proposta formativa universitaria e il fabbisogno formativo di ciascuna area geografica.

È in tale rinnovato contesto che si colloca, tra le altre, l’esperienza del *Creative Lab Napoli*, con l’obiettivo di ridurre, da un lato, il disallineamento tra il mondo accademico e il mondo del lavoro e, dall’altro, di promuovere e favorire lo sviluppo di competenze di natura tecnica e relazionale spendibili lungo tutto l’arco della vita e indispensabili ai giovani per affrontare le sfide del XXI secolo.

Tra le ulteriori finalità sottese del progetto, vi è inoltre, quella di fare leva sulle specificità locali, sviluppando il tessuto economico della città e della regione attraverso la creazione di startup che siano in grado di attrarre capitali, talenti, imprese, progettualità innovative sul territorio e generare nuove opportunità occupazionali. Un percorso ambizioso, frequentato da giovani motivati che hanno trovato in *Creative Lab Napoli*, e più nello specifico nel centro giovanile “Na.Gio.Ja” del Comune di Napoli che li ha ospitati, uno spazio in cui incontrarsi stabilmente per trasformare le loro idee in azioni virtuose per se stessi, il territorio, la comunità. Il centro “Na.Gio.Ja”, infatti, grazie alla sua stretta collaborazione con le imprese e le istituzioni del territorio, rappresenta una vera e propria “fabbrica delle opportunità”, in grado di offrire ai giovani napoletani le risorse e gli strumenti necessari per costruire un futuro di successo. E i giovani, che sono tra i principali interpreti delle trasformazioni sociali e culturali, sono capaci di rispondere con idee e progetti lungimiranti alle sfide del futuro, dimostrando lungo il percorso del *Creative*

Lab Napoli di saper coniugare la creatività e l'innovazione tipiche del mondo delle startup con una forte attenzione alle sfide sociali e ambientali, e che non solo è possibile conciliare profitto e impatto sociale, ma che questa può essere una strategia vincente per affrontare le grandi sfide del nostro tempo.

2. Il modello formativo: attori, metodi, strumenti

Nel ripensare gli approcci formativi tradizionali in un'ottica innovativa di cooperazione e condivisione, si è giunti all'adozione di una prospettiva di progettazione partecipata.

Il modello formativo caratterizzante il *Creative Lab Napoli*, già sperimentato negli anni nei diversi percorsi di ricerca-azione realizzati dall'OTG, prevede, infatti, un modello di formazione flessibile tendente a una drastica riduzione del numero delle lezioni frontali a vantaggio di format "leggeri" e innovativi, basati su contenuti modulabili e adattabili di volta in volta a seconda delle specifiche esigenze dei destinatari. Nello scenario educativo, la flessibilità può essere intesa come la «capacità di decifrare la complessità dei bisogni formativi e adeguare costantemente l'insegnamento alla situazione e al soggetto che apprende» (Scarinci, 2020). È in questa direzione che il *Creative Lab Napoli* muove i passi, alla conquista di un percorso che possa risultare congeniale all'evoluzione dei tempi e degli strumenti formativi, oltre che alla pluralità di attori cui si rivolge.

Particolare attenzione è riservata agli incontri laboratoriali, workshop e attività di coworking/team building, al fine di favorire una risposta dinamica e interattiva in termini di apprendimento. In questo contesto, decade il canonico ruolo di insegnante e studente, che subisce una riconfigurazione rispetto alle caratteristiche della didattica tradizionale, dove i docenti sono gli unici a costruire e progettare il percorso formativo. *Creative Lab Napoli* si orienta verso la co-progettazione e co-costruzione delle attività formative in un'ottica di scambio, collaborazione e continua ridefinizione di obiettivi, contenuti, metodologie e strumenti.

Parafrasando Annamaria De Santis (2016), l'idea portante è quella secondo la quale i cambiamenti possono essere condivisi e realizzati mediante un'azione integrata che consenta ai destinatari di esprimerli concretamente, di trasformarli in obiettivi, di sostenerli nel quotidiano. Gli utenti hanno il diritto di essere coinvolti nella progettazione dei servizi loro destinati e al contempo tale partecipazione ne accresce la possibilità di successo (Carroll, Rosson, 2007). Inoltre, la progettazione partecipata e interattiva serve a incoraggiare sin da subito quelle abilità procedurali e progettuali, a fondamento della crescita delle competenze imprenditoriali degli studenti.

Un ulteriore elemento che caratterizza il modello dei lab creativi, che si lega alle dinamiche di insegnamento e apprendimento, è rappresentato dal

coinvolgimento di soggetti esterni all'università (imprese, associazioni, esperti provenienti dal mondo delle professioni e imprenditori). Questi ultimi, nel ruolo di "facilitatori" diventano i protagonisti dei percorsi personalizzati di coaching e mentoring, che affiancano e motivano gli studenti accompagnandoli in tutte le fasi di ideazione e realizzazione dei progetti personali e di gruppo: dalle attività di co-design e team building a quelle ideate, pensate e realizzate "su misura" in base alle caratteristiche di ogni singolo partecipante. È evidente che una progettazione didattica che pone al centro lo studente, sia in forma individuale che di gruppo, richiede necessariamente una revisione degli spazi dedicati all'apprendimento. In questo senso, nel percorso del *Creative Lab Napoli* il concetto di spazio, come quello di tempo, acquisisce una rilevanza nuova e determinante (Baker *et al.*, 2004; Brooks, 2012).

2.1. Spazio e tempo delle attività formative

Nel contesto del *Creative Lab Napoli* l'organizzazione dello spazio fisico si contamina e armonizza al modello didattico scelto (Hunley, Schaller, 2007); l'aula tradizionale e funzionale alla formula di trasmissione one to many non può più rappresentare un setting idoneo a supportare processi di apprendimento negoziati, co-costruiti e reticolari. Pertanto, al fine di sostenere una didattica innovativa che favorisca approcci laboratoriali e collaborativi è decisiva la definizione di alcuni strumenti in grado di incoraggiare forme di scambio tra i partecipanti. Difatti, l'ambiente che ospita percorsi creativi e formativi, in cui prendono vita nuove idee attraverso azioni condivise e paritarie, richiede la presenza di una serie di caratteristiche fisiche, relazionali ed empatiche che favoriscono il dialogo, il confronto tra diverse specificità e quindi la contaminazione disciplinare e culturale (Cipolla, Bartholo, 2014).

Al fine di rendere perseguibile tale dinamica, il gruppo di progettazione, nella costruzione dell'ambiente di lavoro, privilegia sia caratteristiche legate all'accessibilità e all'apertura, sia fattori legati alla qualità degli spazi, alla gestione non gerarchica di strumenti, al sostegno degli aspetti motivazionali e inclusivi dei partecipanti, come la coesione e il senso di appartenenza al gruppo. Il concetto di ambiente di apprendimento è, infatti, in relazione necessaria e immediata con chi "abita" quell'ambiente, e dunque fa sì che i protagonisti del processo di apprendimento si trasformino in una vera e propria comunità organizzata in funzione delle sue necessità, aspettative e caratteristiche peculiari. L'ambiente di apprendimento così concepito promuove con convinzione la connessione orizzontale tra aree di conoscenza, nonché con la comunità di esperti e il territorio di riferimento. Viene inteso sia come "spazio relazionale", ovvero un luogo ibrido e aperto che accoglie e rende paritario il sistema di relazioni, facilitando, attraverso iniziative

condivise, la pratica progettuale (French, Teal, 2016), sia come “spazio fisico” in cui svolgere attività fuori dagli orari canonici della didattica (Langella, Veneziano, 2019). Accanto alla riorganizzazione dello spazio, infatti, un ruolo altrettanto decisivo in questo percorso di ridefinizione della didattica è svolto dal tempo, che acquista a sua volta flessibilità e dinamismo (Scheerens, 2014). Mentre la didattica tradizionale funziona secondo un ritmo stabilito, con un tempo razionalizzato, pianificato e con attività attentamente programmate, in questo caso non si stabiliscono obiettivi da raggiungere entro tempi prefissati.

Lo stesso concetto di tempo si dilata e assume un significato inedito: momenti di conversazione, di libero scambio, di “pause creative”, lungi dal rappresentare attività marginali agli obiettivi formativi, si rivelano momenti favorevoli allo sviluppo di idee innovative e perseguibili proprio perché frutto di una forte e spontanea condivisione di fondo. Non solo: la dilatazione del tempo e dello spazio, è conseguenza auspicata e perseguibile anche grazie agli ambienti digitali – altro aspetto determinante di cui si parla di seguito – che facilitano l’apertura verso l’esterno, favorendo lo scambio di informazioni e il confronto con la comunità online.

2.2. Il ruolo dei media digitali nella didattica

I media digitali come strumenti didattici nei percorsi formativi progettati hanno la capacità di rilevarsi validi alleati al fianco di insegnanti e studenti nelle pratiche di apprendimento situato². Ai media e agli ambienti digitali, infatti, appartengono caratteristiche che li rendono legittimi strumenti per contribuire allo sviluppo di progetti condivisi: la molteplicità di canali di comunicazione e di linguaggi semiotici, la personalizzazione degli strumenti e dei profili, la collaborazione fra gli utenti consentono l’apertura a un pensiero plurale e creativo, la co-costruzione di saperi, nonché la crescita del pensiero critico, quale elemento indispensabile per lo sviluppo della competenza imprenditoriale.

Inoltre, dal momento che i media digitali, e in particolare i social media, rappresentano oggi i principali canali di comunicazione e marketing aziendale, comprenderne l’efficacia e sperimentarne l’utilizzo rappresenta una scelta strategica al fine di trasmettere ai partecipanti il know-how necessario allo sviluppo, alla promozione e alla divulgazione del loro progetto imprenditoriale/culturale. Meeting, chat, strumenti di scrittura collaborativa e di condivisione di progetti, bacheche e archivi digitali condivisi contribuiscono a

² La situatività della formazione rimanda all’imprescindibile intreccio tra conoscenza e azione e all’incessante emergere di scambi, transazioni e relazioni a partire dal progressivo configurarsi di pratiche lavorative e organizzative in cui i soggetti sono coinvolti (Alastra *et al.* 2012).

rendere gli ambienti di apprendimento veri e propri sistemi di immersione nei quali calarsi. Nasce così una comunità di apprendimento che supera i confini spazio-temporali dell'aula; una condizione che fornisce l'occasione per docenti e tutor di monitorare costantemente l'andamento dei lavori, e garantisce ai partecipanti un confronto sinergico e simultaneo sui temi di progetto, sulle idee e sul loro sviluppo.

Tale attività di condivisione digitale dell'esperienza, supportata anche dalla comune propensione dei giovani a forme di comunicazione informale e semplificata nei toni e nel linguaggio (Venturini, 2015) favorisce, oltre il confronto e lo scambio di informazioni, il consolidamento dei gruppi di lavoro e una continuità nelle relazioni con i partner di progetto.

2.3. I caratteri identitari del Creative Lab Napoli

La complementarità e l'interconnessione, tra gli elementi caratteristici del modello sopra descritto, mettono in evidenza i principali caratteri identitari del percorso di formazione oggetto del presente capitolo. L'innovazione nella metodologia didattica, nella configurazione dell'assetto organizzativo e strutturale dei corsi e l'utilizzo di strumenti digitali open access determina il carattere ibrido e interdisciplinare dei percorsi, quale condizione attesa e auspicata in fase di progettazione e selezione dei partecipanti. Più nello specifico, la contaminazione si realizza in senso orizzontale, attraverso l'incontro di studenti e docenti di discipline e strutture universitarie differenti; in senso trasversale tra le dimensioni dell'università, delle imprese e delle istituzioni (Langella, Veneziano, 2019).

Strettamente legata alla contaminazione è l'interdisciplinarietà del percorso, che determina la capacità di entrare in contesti inconsueti, di adeguarsi a diversi linguaggi e approcci, mettendo in discussione le categorie tradizionali a cui le singole discipline fanno riferimento e creando scambi e intersezioni tra ambiti scientifici e professionali. Le diverse scienze e discipline si incontrano e si scambiano vedute per allargare i reciproci orizzonti. In questo caso, la spinta all'interdisciplinarietà si lega sia a motivi di efficienza pragmatica, sia al desiderio di unificare le conoscenze. Come direbbe Arminda Salvati (2004), si coopera e si interagisce per produrre di più e meglio, ma anche per l'esigenza di dare vita a un progetto che necessita di professionalità e specificità complementari.

In definitiva, dunque, il modello formativo nasce con l'intento di consolidare l'integrazione tra diverse competenze e professionalità, al fine di rendere gli studenti più consapevoli del loro capitale personale, culturale e relazionale (Davidsson, Honig, 2003). Le attività intraprese, riconducibili al passaggio dalla teoria alla pratica, dall'idea all'azione, e legate alla nascita dei progetti imprenditoriali, fanno sì che gli studenti assumano un ruolo di

responsabilità diretta, d'intraprendenza e creatività. Competenze necessarie a proporsi nel panorama imprenditoriale e non solo.

Nel contesto dello studio *EntreComp* (2016), l'imprenditorialità, infatti, è intesa come una competenza trasversale chiave in tutte le sfere della vita. Essa «permette ai cittadini di coltivare il loro sviluppo personale, di contribuire attivamente allo sviluppo sociale, per entrare nel mercato del lavoro come dipendenti o come lavoratori autonomi, e di imprese start-up o di scale-up che possono avere uno scopo culturale, sociale o commerciale» (Bacigalupo *et al.*, 2016, p. 4). Le esperienze vissute grazie alla partecipazione a tali progetti, contribuiscono, quindi, a rafforzare le identità personali e professionali degli allievi, determinando una crescita e uno sviluppo del loro spirito di iniziativa e di intraprendenza (Marino, 2019). Competenze e attitudini che per un target fragile come quello dei Neet, cui l'azione progettuale del *Creative Lab Napoli*, tra gli altri, si rivolge, contribuiscono a trasferire maggiore fiducia e speranza di realizzare un futuro auspicabile.

La costituzione di gruppi di progetto multidisciplinari, l'adozione di un approccio didattico non convenzionale, l'alternarsi di coach e mentor provenienti da diversi ambiti professionali sono tutti elementi capaci di motivare gli studenti e di contribuire a creare una cultura diffusa dell'imprenditorialità (Bacigalupo *et al.*, 2016). Costituiscono, inoltre, la base per realizzare una strategia trasferibile su larga scala in diversi contesti, al fine di innescare processi di "svecchiamento" e di innovazione delle pratiche formative. Una dinamica che diventa perseguibile mediante gli strumenti necessari a tradurre tale processo di contaminazione in pratiche situate e pro-attive, capaci non solo di creare valore produttivo nel mercato e nelle diverse aree territoriali in cui i percorsi si sviluppano, ma di porsi come esperienze in grado di accrescere la vision individuale dei giovani partecipanti, ovvero la loro capacità di immaginare scenari futuri per orientare sforzi e azioni (Bacigalupo *et al.*, 2016).

3. Il percorso formativo

Nel biennio 2019-2020, la formazione del *Creative Lab Napoli* è stata erogata in due cicli, ciascuno della durata di un trimestre, e ciascuno pensato per arricchire le attività della Rete dei Centri Giovanili del comune di Napoli, e in particolare quelle del Centro polifunzionale Na.Gio.Ja, che ha ospitato gli studenti. Qui, dove sorge il primo spazio di coworking pubblico della Città, prende avvio il primo ciclo formativo del *Creative Lab Napoli*.

Nel complesso, per ogni ciclo-semester l'offerta formativa è stata strutturata con l'obiettivo di integrare i contenuti dei diversi moduli offerti dai quattro partner di progetto in un percorso finalizzato a fornire ai partecipanti un nucleo di risorse, strumenti e attività di partenza per la creazione e la gestione di impresa.

Nello specifico, il corso si è basato su incontri di stampo teorico-pratico, secondo il metodo dei laboratori connettivi, finalizzati a fornire ai soggetti partecipanti conoscenze teoriche e metodologiche, tecniche e strumenti operativi in relazione alle principali strategie di marketing e comunicazione, alla conoscenza delle misure di agevolazione fiscale per startup, alla pianificazione degli obiettivi e misurazione dei risultati, alla redazione di un business plan e business model, ai principi del fundraising e del crowdfunding. In altre parole, ai partecipanti è stata offerta la possibilità di conoscere meglio come funzionano i meccanismi che governano il mercato imprenditoriale, come muoversi abilmente al suo interno e più in generale come presentare in modo efficace la propria idea progettuale.

I partner di progetto hanno accompagnato i giovani partecipanti verso l'acquisizione di competenze e abilità, sensibilizzandoli alla cultura d'impresa, alla cittadinanza attiva, alla tutela e alla salvaguardia dell'ambiente, nonché alla partecipazione collettiva di ricostruzione dell'identità dei luoghi e delle comunità. A loro volta, i giovani, con il loro potenziale creativo, hanno rappresentato un valore aggiunto per tutti gli attori coinvolti nei processi d'innovazione e di rigenerazione del territorio e delle imprese.

Volgendo lo sguardo all'offerta formativa e ai diversi moduli realizzati da ciascun partner di progetto, emerge la forma di un percorso integrato, che si è nutrito di volta in volta delle competenze specifiche dei diversi esperti provenienti da ambiti e settori plurali, che ha permesso ai partecipanti di familiarizzare con i temi, le metodologie e il lessico delle StartUp e della Social Innovation, nonché di dotarsi di una "cassetta degli attrezzi" in relazione alle specifiche esigenze progettuali per l'avvio dell'impresa sociale.

Nello specifico, l'offerta formativa è stata suddivisa in due moduli a cura dell'OTG e Città della Scienza: il primo modulo è stato dedicato alle attività di mappatura delle competenze dei partecipanti, al Team Building e all'Idea Generation; il secondo modulo è stato dedicato alla formazione di base relativa alle metodologie per lo sviluppo di una startup in ambito sociale, attraverso i temi dell'impresa sociale e cooperativa, i principi della comunicazione e del marketing, del fundraising e del crowdfunding, la redazione di un Business Model e un Business Plan, le regole di costituzione societaria; il terzo modulo è stato dedicato alla formazione avanzata, ovvero alla definizione e sviluppo delle idee d'impresa mediante incontri dedicati con coach e mentor, esperti negli ambiti delle startup e delle imprese sociali.

Ulteriori aspetti di particolare rilevanza nell'ambito delle attività dei laboratori connettivi sono i momenti di sinergia e scambio di competenze tra i gruppi. In questo caso, le attività hanno avuto l'obiettivo di favorire la nascita di collaborazioni inedite sul versante imprenditoriale. I momenti di team building, cui gli studenti hanno preso parte attivamente presentandosi e presentando le proprie idee progetto hanno rappresentato, infatti, i primi processi di contaminazione interna.

In seguito a questa fase di scambio e confronto, i partecipanti al corso hanno valicato i confini dell'aula per calarsi in contesti reali e cogliere i propri limiti e le proprie potenzialità, nonché attingere dal bagaglio di conoscenze e competenze acquisite per testare le competenze acquisite.

Una delle principali occasioni di confronto con se stessi e con gli altri è stata il ciclo di brevi interviste a Radio F2 Lab, la web radio dell'Ateneo Federico II, strumento di comunicazione e laboratorio professionalizzante per gli studenti. L'obiettivo è stato quello di veicolare i contenuti del progetto formativo attraverso la voce di docenti, coach e mentor che hanno accompagnato gli studenti durante la formazione, ma anche quello di "dar voce" ai protagonisti principali del progetto, offrendo loro l'opportunità di far conoscere e veicolare le proprie idee progetto. In queste occasioni, inoltre, i partecipanti hanno avuto modo di mettere in pratica le tecniche di comunicazione più efficaci, gestire il rapporto con il microfono e la platea di riferimento e allo stesso tempo di promuovere e diffondere le proprie idee progetto attraverso la presentazione in studio.

Per facilitare la diffusione delle puntate dedicate a Creative Lab, nell'ambito del programma "Bit Generation", sono state usate le attrezzature di registrazione che hanno permesso la divulgazione sui canali social riconducibili al progetto.

Ad arricchire l'offerta formativa del Creative Lab Napoli, è stato lo spazio dedicato al comparto dell'industria culturale e creativa, mediante alcune rassegne musicali e cinematografiche, rispettivamente a cura di Ufficio K e Mad Entertainment, che nel secondo ciclo formativo hanno avuto un ruolo significativo in relazione al blocco delle attività in presenza causato dall'emergenza pandemica dovuta alla diffusione del Covid-19.

3.1. Il secondo ciclo di formazione tra opportunità e vincoli

Nel secondo trimestre del 2020, dopo il primo ciclo in presenza, *Creative Lab Napoli* ha ripreso le sue attività da remoto facendo ricorso all'uso delle tecnologie digitali per la formazione.

Nel periodo più critico di emergenza pandemica, quando in tutti gli ambiti – pubblici e privati, sociali e professionali – le piattaforme hanno mostrato il loro potenziale, il gruppo di progettazione di *Creative Lab Napoli* ha studiato la forma e la modalità migliore per riorganizzare le attività, senza inficiarne il buon andamento. È in questo inedito scenario, tra vincoli e opportunità, che nasce la seconda classe di studenti del *Creative Lab Napoli*.

Se da un lato la pandemia ha trasformato in una necessità strutturale, quelle che in ambito formativo erano delle sperimentazioni a macchia di leopardo, legittimando e fornendo a esse una strutturazione metodica, dall'altro ha inevitabilmente imposto di dover ripensare non solo i contenuti ma anche

le finalità dei percorsi di formazione (Domenici, 2022). Cadendo il vincolo spaziale, che non rende più necessario, e nel periodo emergenziale addirittura possibile, trovarsi tutti in uno stesso luogo, la sfida più difficile per il *Creative Lab Napoli* ha riguardato proprio la rinuncia a uno dei principali obiettivi da cui nasce il percorso. Il concetto di luogo, nel caso del *Creative Lab Napoli*, risponde infatti a uno scopo ben preciso: l'azione di rete territoriale promossa dal Comune di Napoli nasce con l'obiettivo di offrire ai giovani della città nuove opportunità di aggregazione sociale e di crescita individuale e culturale, prevedendo per tale scopo l'apertura agli spazi liberi e gratuiti dei centri giovanili in cui poter esprimere talenti e innovatività. Strutture che costituiscono presidi di legalità soprattutto nelle aree in cui si registra una forte incidenza della criminalità.

Il progetto individua, dunque, nella promozione della componente giovanile della cittadinanza uno degli elementi essenziali per lo sviluppo sociale, economico, ambientale e civile di tutta la città, e la Rete dei Centri Giovanili del Comune di Napoli rappresenta il principale strumento per perseguire tale obiettivo.

Il territorio, e in questo specifico caso, il Centro Giovanile Na.Gio.Ja, diviene elemento costitutivo della cittadinanza, presidio civile e spazio di aggregazione, che investe ambiti complessi quali, tra l'altro, quello culturale, educativo, dell'informazione, della formazione, della creatività, dell'innovazione, del lavoro, della creazione d'impresa, della partecipazione alla vita pubblica. Uno spazio, che per la seconda classe di studenti del *Creative Lab Napoli*, non ha mai potuto aprire le sue porte per svolgere il ruolo di alleato nella importante sfida a favore della cittadinanza giovanile. Tuttavia, a caratterizzare in modo significativo il secondo ciclo formativo del *Creative Lab Napoli* è stato un ulteriore concetto di apertura, e più precisamente quello che deriva dal cosiddetto paradigma dell'Open Access generato dalla Rete.

Dallo spazio fisico dei centri giovanili allo spazio digitale della Rete, le opportunità di formazione per i partecipanti al corso sono state favorite dalle nuove modalità di fruizione a distanza. Gli studenti, da remoto, hanno partecipato a tutte le attività programmate durante il periodo pre-Covid, fruendo dei sistemi e delle strumentazioni rese disponibili da *Cisco Webex Meetings* e *Federica Web Learning*, la piattaforma di e-learning della Federico II di Napoli. Il programma formativo si è, infatti, arricchito del Mooc (Massive Open Online Courses) *I linguaggi della Creatività*, nato a partire dalle conversazioni svolte presso l'Ateneo Federico II tra il professore Lello Savonardo, docente di Comunicazione e Culture Giovanili, e alcuni celebri artisti della scena musicale italiana di ieri e di oggi, quali Mango, Lucio Dalla, Alex Britti, Edoardo Bennato, Ligabue e Jovanotti.

In particolare, il Mooc affronta i temi dell'arte, della musica, della creatività, dell'innovazione, del mutamento sociale, delle culture giovanili, dei mezzi di comunicazione di massa e digitali, attraverso dialoghi con gli ar-

tisti, introdotti da riflessioni sociologiche sui temi trattati e dalle loro brevi biografie. Questo canale ha rappresentato uno strumento didattico innovativo e alternativo che ha reso più avvincente e coinvolgente il modulo di formazione dedicato all'arte e alla creatività, in un periodo in cui, tra gli altri, il settore culturale, dell'arte e dell'intrattenimento viveva un brusco freno.

In continuità con la sessione formativa dedicata all'industria culturale e creativa, sul web hanno trovato spazio anche alcune rassegne musicali e cinematografiche, curate rispettivamente da *Ufficio K*, azienda impegnata nella progettazione, produzione e realizzazione di attività ed eventi culturali, musicali, teatrali e artistici in Campania, e *Mad Entertainment*, factory creativa e produttiva in ambito cinematografico e studio di animazione italiano. Nello specifico, le attività sono rientrate nell'ambito della rassegna *Giugno Giovani 2020* promossa dall'Assessorato ai Giovani del Comune di Napoli, e ha visto protagonisti l'artista Maurizio Capone con un workshop sul riciclo creativo e l'esecuzione di alcuni brani live, e il gruppo musicale La Maschera con un concerto in streaming sui canali social dell'Assessorato. Mentre il cinema ha scelto la proiezione dell'opera prima del regista Alessandro Rak, *L'Arte della Felicità*, e la diretta streaming con i registi Alessandro Rak, Ivan Cappiello, Marino Guarnieri e Dario Sansone, autori del pluripremiato lungometraggio in animazione *Gatta Cenerentola*.

Un insieme di attività che, in un contesto di restrizioni e distanziamento sociale, ha trovato nuova allocazione in Rete, sfruttando costruttivamente le opportunità dettate dalle nuove tecnologie per la didattica e aprendo la strada a un uso legittimo e diffuso degli strumenti digitali in campo formativo.

Riferimenti bibliografici

- Bacigalupo M. et al. (2016), *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*, Luxembourg, Publication Office of the European Union. DOI: 10.2791/593884.
- Baker D.P, Fabrega R., Galindo C., Mishook J. (2004), *Instructional time and national achievement: Cross-national evidence*, in «Prospects», 34(3), pp. 311-334.
- Brooks D.C. (2012), *Space and consequences: The impact of different formal learning spaces on instructor and student behavior*, in «Journal of Learning Spaces», 1(2).
- Carroll J.M., Rosson M.B. (2007), *Participatory design in community informatics*, in «Design Studies», 28(3), pp. 243-261.
- Cesarini F. (2003) "Il ruolo dell'università nell'attuale movimento di innovazione", in Emanuele Angelidis E., Ballarin Denti A. et al. (a cura di), *Università e imprese. Nuovi scenari per l'istruzione superiore e i sistemi professionali*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 21-28.
- Davidsson P., Honig B. (2003), *The role of social and human capital among nascent entrepreneurs*, in «Journal of business venturing», 18(3), pp. 301-331.

- De Santis A. (2016), “La progettazione didattica e i sistemi digitali nell’attuale contesto comunicativo”, in Pace R., Mangione G.R., Limone P. (a cura di), *Dimensione didattica, tecnologica e organizzativa. La costruzione del processo di innovazione a scuola*, FrancoAngeli, Milano, pp. 17-27.
- Domenici G. (2022), *Didattiche e didattica universitaria. Teorie, culture, pratiche alla prova del lockdown da Covid-19*, Roma TrE-Press, Roma.
- Hunley S., Schaler M. (2006), “Assessing learning spaces”, in Oblinger D. (ed.), *Learning Spaces*, [online] testo disponibile su: www.educause.edu/learningspaces.
- Langella C., Veneziano R. (2019), “Contamination Lab Napoli: il modello didattico, gli attori e gli strumenti”, in Buffardi A., Savonardo L. (a cura di), *Culture digitali, innovazione e startup. Il modello Contamination Lab*, Egea, Milano, pp. 91-110.
- Lombardi G. (2000), “La partnership”, in Alulli G., Balbuli E. et al. (a cura di), *L’università per un sistema formativo integrato: fondamenti, connessioni, esperienze, prospettive*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 151-156.
- Marino R. (2019), “Università, innovazione e startup: i laboratori creativi a vocazione imprenditoriale”, in Savonardo L. (a cura di), *GenerAzioni digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull’universo giovanile*, Egea, Milano.
- Salvati A. (2004), *Alla ricerca dell’altruismo perduto: altruismo, cooperazione, capitale sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Scarinci A. (2020), “La flessibilità e l’adattamento al cambiamento per favorire la trasposizione didattica a distanza”, in Galdieri M., Todino M.D., Scarinci A., *Flessibilità e adattamento al cambiamento nella trasposizione didattica a distanza*, in «Education Sciences & Society», 1, pp. 486-488.

5. *Cultura visuale e pratica audiovisiva.* *Il caso Audiovisual Napoli Hub*

di Mirella Paolillo, Andrea De Rosa

1. Nel multiverso delle immagini

La pervasività delle immagini è oggi sotto gli occhi – o meglio, sotto lo sguardo – di tutti. Negli Stati Uniti ogni due minuti vengono scattate più foto di quante ne siano state prodotte in tutto il XIX secolo. Ogni mese vengono immessi nel web 93 milioni di selfie, oltre 1000 al secondo, e miliardi di video, siano essi frammenti appartenenti a produzioni precedenti o materiali originali (Mirzoeff, 2017; Stanghellini, 2020). Un fenomeno dilagante, che abbraccia soprattutto l'universo giovanile, determinato dal pieno affermarsi del dominio digitale e dal rapido evolversi delle tecnologie e che permette di parlare, a ragione, di un vero e proprio *visual turn* delle discipline umanistiche che rende necessario soffermarsi sulle *forme di mediazione delle immagini* (Grespi, Malavasi, 2022) che hanno profondamente inciso sull'identità dell'*Homo videns* (Sartori, 1997).

Così, al fine di non restare travolti da questa enorme massa di elementi visuali, appare necessario approcciare alle immagini attraverso un'indagine scientifica capace di considerare esse stesse come oggetto di studio e non come meri strumenti al servizio di altre ricerche. Ridefinire, dunque, il perimetro del nostro *vedere*, mostrando questo stesso processo, troppo spesso dato per acquisito per natura, come somma di strumenti biologici e culturali, nonché il rapporto tra parole e immagini e, infine, tra esperienza e rappresentazione (Mitchell, 2018). Tale analisi, dunque, necessita di avvalersi di metodologie, strumenti e teorie provenienti da numerosi ambiti del sapere. Non solo storia dell'arte, che abbraccia lo studio dei contesti storici, culturali, le pratiche, gli stili, i movimenti, la fruizione delle immagini artistiche. Non esclusivamente la filosofia estetica, che si occupa dell'esperienza percettiva dell'arte, della natura, della produzione e dei prodotti e del giudizio di gusto. Ma anche la psicologia, l'antropologia, la biologia e le scienze sociali capaci di estendere l'analisi sia alla *costruzione sociale della visione* sia, soprattutto,

to, alla *costruzione visiva del sociale*, mettendo a fuoco gli aspetti mediali, con particolare riferimento alle *immagini che arte non sono*¹ (Elkins, 2009) e, come anticipato, sviscerando la visualità in quanto atto del vedere – ed essere visti – con le sue pulsioni, regimi scopici e apparati che riproducono e diffondono le immagini.

L'esperienza visuale, dunque, quale processo di apprendimento, trasmissione, acquisizione. Una costruzione da analizzare, studiare e problematizzare al fine di disvelare quei processi sociali, culturali, politici e psicologici a essa sottesi. Con una sola locuzione – profondamente interdisciplinare e “indisciplinata” (Cometa, 2020) –, cultura visuale. Lo stesso anteporre il termine *cultura a visuale* sembra proprio voler sottolineare quegli “aspetti sociali della visione” e quegli “aspetti visuali del sociale” non necessariamente riducibili “al linguaggio, al segno o al discorso” (Mitchell, 2017), senza però tralasciare quelli di natura filosofica relativi alla capacità e ai meccanismi che permettono alle immagini di generare senso (Boehm, 2012), analizzati attraverso una storia culturale delle immagini (Cometa, 2020).

È in questi termini, forse, che il *vedere* assorbe l'intera vita quotidiana e la visual culture può essere «una tattica del sapere che serve a studiare la genealogia e le funzioni della vita giornaliera postmoderna» (Mirzoeff, 2021, p. 27) capace di analizzare «la continua trasformazione delle identità individuali e collettive nella vita sociale quotidiana» (ivi, p. 28).

Un mare magnum, insomma, che per molti studiosi nasce nel 1996 con un atto fondativo esplicito sulla rivista d'arte contemporanea *October* grazie a una pubblicazione dal titolo *Visual Culture Questionnaire* di Svetlana Alpers. Per Nicholas Mirzoeff, invece, la visual culture mondiale nasce un po' prima, nel 1995, con uno specifico evento: il funerale di Lady Diana Spencer. Un evento globale che fece registrare oltre 25 miliardi di telespettatori, ovvero l'80% delle persone che erano in possesso di un televisore.

Come queste, sono numerosissime le immagini, o i gruppi di immagini, siano esse statiche o in movimento, che hanno di fatto inciso potentemente sul mondo che ci circonda riconfigurando il nostro modo di abitarlo e la nostra identità culturale. Solo per riportare alcuni degli esempi più vicini ai nostri giorni, pensiamo alla pandemia da Covid-19 che ha riscritto la nostra percezione del mondo attraverso un impulso cartografico capace di mostrare il nuovo e terrorizzante universo dalla prospettiva della diffusione del virus

¹ Tale tipologia di immagini, spesso chiamate *inespressive*, hanno in effetti trovato una loro collocazione in queste discipline ma sempre come strumento ausiliario per l'interpretazione delle opere d'arte, attirando l'attenzione degli storici lì dove permettevano di interpretare la storia della visualità, dato che molti artisti, specialmente nel XX secolo, le adoperavano come fonte di ispirazione per le proprie opere. In nessun caso esse sono state studiate per un interesse intrinseco.

o – sulla scorta di una evidente *curvatura selfmediale* (Grespi, Malavasi, 2022) – tramite gli autoritratti digitali scattati negli ambienti domestici e ospedalieri e condivisi sui social media all’insegna dell’#iorestoacasa (Cometa, 2020). Certamente, poi, è impossibile non riferirsi alle immagini dell’11 settembre 2001, registrate durante l’attacco alle Torri Gemelle ad opera di un gruppo terroristico appartenente ad Al-Qaeda. Le *pictures*, catturate da diverse prospettive, ritraggono in ogni singolo frame il crollo del simbolo del sistema economico mondiale e, con esso, l’*image* degli Stati Uniti d’America come fulcro e motore dell’occidente². Queste immagini circoleranno in modo virale diffondendo e replicando quella distruzione inimmaginabile messa in scena dagli attentatori. Una “guerra visuale” (Mitchell, 2018) che ha come scopo primario la distruzione delle immagini e le immagini della distruzione, del tutto in linea con quelle dell’attacco terroristico a Israele compiuto da Hamas, gruppo radicale palestinese che governa la Striscia di Gaza, che sabato 7 ottobre 2023 ha sferrato una complessa azione offensiva provocando oltre 1.400 morti tra civili e militari e 220 ostaggi e che è stato definito da molti commentatori come l’11 settembre israeliano.

Anche a partire dall’inegabile potenza espressa da queste immagini e dalla loro capacità di circolare, riproducendosi in modo incontrollato, oggi, dopo una travagliata storia di confronti e conflitti soprattutto accademici, la cultura visuale trova una collocazione centrale in numerosi percorsi formativi universitari, nonostante rappresenti ancora un terreno di scontro nelle logiche settoriali della ricerca proprio a causa della sua capacità innovativa e dirompente (Grespi, Malavasi, 2022) che estende il proprio sguardo ai più variegati materiali visivi, con la consapevolezza che la rivoluzione digitale, in prima battuta, e l’esplosione dei social media, in seconda, ha conferito «all’immagine una flessibilità, un’onnipresenza e un’utilità mai viste prima» (Bohem, 2012, p. 123) e, per tale motivo, non sembra più eludibile rispondere, o almeno tentare di farlo, a semplici e al contempo insidiose domande che pervadono l’epoca post-moderna: cosa sono le immagini? Come generano senso? Come agiscono, influenzandoci, modificando il nostro pensiero e l’ambiente che ci circonda? Che rapporto intercorre tra il corpo – il nostro – e le immagini? Quale relazione esse instaurano con il linguaggio? È forse a queste domande che la cultura visuale mondiale tenta di rispondere, consapevole che ciascuna risposta potrà essere solo momentanea poiché immessa in un flusso magmatico e continuo di evoluzioni, rivoluzioni e svolte.

² Una distinzione fondamentale per la visual culture è quella tra *image* e *picture*. Non è facile rendere questa distinzione in italiano, ma è possibile affermare che per *image* intendiamo “l’immagine mentale” e per *picture* “l’immagine incorporata in un supporto” (Mitchell, 2017).

In tale contesto, dunque, occorre proporre percorsi di alfabetizzazione visuale che approcciano alle immagini attraverso una pragmatica capace di svincolarsi dalle logiche di natura linguistica, nella consapevolezza che

l'essere spettatore (il guardare, lo sguardo, il colpo d'occhio, le pratiche di osservazione, sorveglianza e piacere visivo) può essere una questione altrettanto profonda delle varie forme di lettura (decifrazione, decodificazione, interpretazione, ecc) e che l'esperienza visiva e l'alfabetizzazione visuale potrebbero non essere completamente interpretabili sul modello della testualità (Mitchell, 2017, p. 84).

2. Manipolare le immagini

La relazione che abbiamo con le immagini è profondamente mutata non solo, come abbiamo visto, sotto un aspetto quantitativo, che le rende virulentamente protagoniste della nostra esperienza quotidiana travalicando ogni istante della nostra esistenza, ma soprattutto sotto un aspetto fattuale, che riguarda dunque l'utilizzo continuo che facciamo di queste entità fantasmatiche che incide sul loro stesso statuto e, ancor di più, sulle nostre vite. Questi processi sembrano aver subito una drastica accelerazione con l'avvento del digitale, che ha radicalmente sconvolto la natura ontologica delle immagini concepite sino a quel momento come rappresentazioni – o presentazioni – del reale. Le logiche algoritmiche, avendo reciso le tracce indessicali e iconiche a favore di una logica della mappa, della ricostruzione del reale, piuttosto che della sua rappresentazione, determinano un passaggio da “canovaccio” a “segnatura del reale” (Grespi, Malvasi, 2022).

In tal senso, il neologismo *fauxtography* (Wang *et al.*, 2021) trasforma l'etimologia di fotografia, ovvero *grafia della luce* – in “grafia del falso” andando a sottolineare come non sia più possibile concepire la fotografia come impronta della luce che riproduce il reale su un supporto “impressionato”. Nelle macchine fotografiche e nelle telecamere digitali, infatti, la funzione della luce resta fondamentale ma viene tradotta in un flusso elettronico – conversione analogico-digitale – creando un “filtro” che viene decodificato e trasformato in una sequenza numerica, discontinua e discreta depositata e nuovamente convertita in pixel – *picture element* – che, uniti tra loro, compongono l'immagine come una sorta di mosaico di luci, una “mappa” di una realtà ricostruita (Manovich, 2011). È in questo modo che la postfotografia³, così come viene definita, spinge le immagini oltre la logica della

³ Il termine post-photography è stato coniato dallo storico dell'arte Geoffrey Batchen in un articolo apparso su «Afterimage» nel 1992, poco prima del seminale lavoro di Mitchell, Pictorial Turn. Nonostante il termine *post* possa essere inteso sia come “dopo” che come “oltre”, sembra opportuno, in questo caso, considerarlo solo nel senso di *successivo* alla fotografia.

rappresentazione – e della traccia – verso quella della ricostruzione, della mappa. Se la fotografia analogica – ma discorso simile può essere fatto per le immagini in movimento – ha dunque un carattere monolitico, unitario e continuo, quella digitale ha una natura frammentata, numerica e discontinua (*ibidem*). Proprio questa caratteristica rende possibile intervenire in modo manipolatorio su ognuna delle parti che costituiscono l’informazione digitale, conferendole quell’estrema versatilità a cui abbiamo fatto riferimento (Grespi, Malvasi, 2022) e che rende le attività di manipolazione – e dunque di post-produzione – da un lato, una caratteristica primaria di ogni *user* e, dall’altro, una competenza necessaria non solo per chi si occupa precipuamente di produzione audiovisiva nell’ambito delle industrie culturali e creative, ma praticamente per ogni individuo in quanto vettore di immagini in relazione ai più disparati contesti, siano essi inerenti ad attività a carattere ludico, lavorativo o educativo. In effetti, questa enorme versatilità che permette con estrema facilità la manipolazione delle immagini, rende praticamente ognuno di noi un produttore o, più precisamente, un post-produttore di immagini.

Il termine “postproduzione” può essere inteso sia in senso specialistico, ovvero correlato al suo utilizzo negli ambiti dell’industria cinematografica, intendendo, con estrema semplificazione, la lavorazione delle immagini (o del sonoro) una volta catturate al fine di modificarle; sia, in senso più ampio, come tutte quelle operazioni che caratterizzano la vita di un qualunque bene dopo la sua produzione (come la distribuzione, l’utilizzo, il riciclo, ecc.). *Postproduzione* racconta, dunque, in modo emblematico del rapporto che oggi abbiamo con le immagini proprio poiché riesce a connettere entrambe queste accezioni in un sistema d’uso dei media caratterizzato dall’appropriazione, rielaborazione e condivisione di contenuti visuali quasi sempre preesistenti (*ibidem*). In *Postproduction* (2002), Nicolas Bourriaud propone un’analisi complessiva dell’economia delle immagini, definendo questo concetto come “filtro interpretativo della cultura contemporanea”. Di lì a poco, nasceranno tutti i principali social media – LinkedIn nel 2003, Facebook e Flickr nel 2004, YouTube e Reddit nel 2005, Twitter nel 2006, Instagram e Pinterest nel 2010, TikTok nel 2016 – che contribuiranno a rafforzare questo approccio pragmatico alla manipolazione e alla diffusione quasi bulimica delle immagini, consacrando la post-produzione terziaria a statuto primario dell’immagine (Grespi, Malvasi, 2022).

Il “modificare” come nuova formulazione del “guardare”. In tal senso, il concetto di postproduzione, sia all’interno dell’industria cinematografica come pratica di realizzazione di prodotti audiovisivi attraverso la manipolazione, sia nella dimensione comunicativa quotidiana, finisce per inghiottire anche il concetto stesso di produzione. Secondo Hito Steyerl (2012, pp. 182-183), «l’impatto della postproduzione va ben al di là del mondo dell’arte o dei media, e supera anche i confini del mondo della tecnologia

digitale per diventare uno dei principali modi di produzione del capitalismo contemporaneo». Produciamo sempre più immagini a partire da altre immagini, modificandole, rompendole e ricomponendole, utilizzando frammenti o bit di questa e quella produzione per mescolarle, dividerle, manipolarle con una semplicità e una velocità che elegge questa operabilità a proprietà primaria e identitaria delle immagini, proprio sulla scorta del passaggio da un paradigma fotografico analogico, indessicale e continuo, a uno postfotografico, digitale e dunque algoritmico e discontinuo, che le rende delle proiezioni piuttosto che delle rappresentazioni (Hoelzl, Marie, 2015; Eugeni, 2021).

Se, oggi, la caratteristica principale delle immagini risiede, da un lato, nella loro pervasiva capacità di diffondersi, duplicarsi e circolare viralmente e, dall'altro, nella semplicità manipolativa divenuta gesto comune, imprescindibile e generativo delle stesse, è possibile affermare che esiste un interesse trasversale nell'analisi delle immagini. Questo interesse si articola sia, *in re ipsa*, nello sviluppo di competenze tecniche volte a potenziare a diversi livelli tali capacità manipolative, sia in direzione di una prospettiva culturale finalizzata a comprendere appieno lo statuto delle immagini in vista di un loro utilizzo consapevole che non può più prescindere da una pragmatica e da un'alfabetizzazione visuale che comprendono le principali tematiche di studio e di ricerca della visual culture e che, anche in Italia, sembrano essersi affacciate in ambiti accademici e scolastici.

A questo proposito, negli ultimi anni le iniziative del CiPS – il Piano nazionale Cinema e Immagini per la Scuola, promosso dal Ministero della Cultura e dal Ministero dell'Istruzione e del Merito – mirano a introdurre il linguaggio del cinema e dell'audiovisivo nelle scuole di ogni ordine e grado come strumento educativo capace di agevolare l'apprendimento ed essere impiegato in modo trasversale nei diversi percorsi di studio. Fra gli elementi più interessanti del Piano Nazionale Cinema e Immagini per la Scuola emergono le attività di formazione dei docenti che si propongono di introdurre nel sistema scolastico una nuova e specifica figura: l'Operatore di Educazione Visiva. Il CiPS, infatti, si impegna in particolar modo nella promozione della didattica del linguaggio cinematografico e audiovisivo, incoraggiando l'acquisizione di strumenti e metodi di analisi che favoriscano la conoscenza della "grammatica delle immagini" e la consapevolezza della natura e delle caratteristiche specifiche del loro funzionamento⁴.

L'attenzione, dunque, risulta ancora concentrata su uno specifico ambito di applicazione, che è la pratica filmica e audiovisiva – ovvero sull'industria culturale e creativa –, piuttosto che sulla cultura visuale nel suo complesso e composito sistema teorico. Il concetto di "cultura", come afferma Franco Crespi, fa riferimento a

⁴ cinemaperlascuola.istruzione.it/il-progetto/.

un insieme multivalente, diversificato e spesso disomogeneo di rappresentazioni, codici, testi, rituali, modelli di comportamento, valori, che costituiscono, in ogni situazione sociale determinata, un insieme di *risorse*, la cui funzione specifica viene variamente definita a seconda dei momenti. [Essa, dunque, può essere definita come] la *cassetta degli attrezzi* (*tool kit*), o un *repertorio*, contenente simboli, narrazioni, rituali e concezioni del mondo, che gli individui [...] possono usare in configurazioni particolari, che variano nel tempo (Crespi, 2006, p. 20).

Ciò nonostante, appare comunque sempre più evidente l'esigenza di dotare di una specifica "cassetta degli attrezzi" sia gli addetti ai lavori – ovvero coloro che sono già muniti di strumenti tecnico-professionali avanzati, che devono necessariamente acquisire un bagaglio culturale che li renda in grado di "leggere", comprendere e analizzare in modo consapevole le immagini prima di manipolarle – sia, gli "amatori", ovvero i nuovi intermediari culturali (Boccia Artieri, 2012) che adoperano, o meglio "fanno cose" con e alle immagini per comunicare, lavorare, giocare, insegnare, studiare. Ciò che sembra permanere in modo trasversale, dunque, è la percezione dell'inevitabilità e della grande opportunità di iniziare a ragionare sulle immagini con attitudine scientifica e attribuendo loro la stessa dignità che per secoli è stata conferita al linguaggio testuale.

Ecco che il nucleo essenziale delle domande poste in precedenza assume allora un ulteriore e ben più profondo significato. In tal senso, appare evidente che se esiste una competenza abbastanza diffusa nella manipolazione delle immagini – che sicuramente va potenziata in scuole, accademie, laboratori poiché divenuta competenza digitale basilare per ogni forma di comunicazione, oltre che potente motore economico delle industrie culturali e creative – bisogna tener presente che il poliedrico sostrato teorico resta perlopiù appannaggio di ambienti accademici molto più ristretti e raramente maneggiato da chi le immagini le (post)produce o con le quali per lo meno ci lavora.

3. Audiovisual Napoli Hub

3.1. Il contesto dell'azione: cinema e audiovisivo in Campania

Le industrie culturali e creative rivestono senza dubbio un ruolo centrale nei processi di sviluppo culturale, sociale ed economico del nostro Paese, dimostrandosi, ad esempio, tra i settori più strategici per agevolare la ripresa sociale ed economica nel periodo postpandemico. Questo complesso sistema, che coinvolge attori privati, pubblici e del Terzo settore, ha generato nel 2022 un valore aggiunto complessivo di 95,5 miliardi di euro, registrando un incremento del +6,8% rispetto all'anno precedente e del +4,4% rispetto al 2019. In Italia si stima che la produzione di ricchezza da parte delle industrie

culturali e creative contribuisca per oltre il 6% del PIL nazionale, offrendo occupazione a 1,5 milioni di persone (Unioncamere, Fondazione Symbola, 2019; Savonardo *et al.*, 2022).

Tra i diversi settori, quello cinematografico rappresenta un'eccellenza in termini di occupazione e ricchezza prodotta, evidenziando una notevole espansione favorita dalla *digital transformation* e dall'incremento dell'utilizzo delle piattaforme online. In particolare, negli ultimi anni l'ascesa delle piattaforme digitali dovuta all'evoluzione tecnologica ha determinato una trasformazione radicale nel settore e intensificato la competizione a livello internazionale. Tuttavia, questa concorrenza ha attirato l'attenzione dei nuovi servizi globali on demand verso la produzione cinematografica e audiovisiva italiana. Tali servizi hanno una crescente necessità di offrire ai propri utenti contenuti esclusivi e l'Italia ha dimostrato di essere una fonte ricca di creatività, talento e competenze tecniche per soddisfare questa domanda (Montanino *et al.*, 2020).

All'interno del più ampio contesto italiano, il cinema e l'audiovisivo costituiscono asset strategici per la Regione Campania: i dati ufficiali sull'attività nel 2023 della Film Commission Regione Campania riportano 85 produzioni seguite in fase di realizzazione (tra cui 27 lungometraggi e 14 serie e 2 film per la tv) e 74 progetti già ammessi a finanziamento. Dati che confermano un trend estremamente positivo per Napoli e per l'intera regione e che sottolineano una forte presenza sul territorio dell'industria cinematografica nazionale e internazionale. Nell'ultimo ventennio si sono susseguite oltre 1.500 produzioni. Oggi, dalle serie tv ai film, dagli spot ai videoclip, dai programmi televisivi ai filmati istituzionali, si contano circa 150 produzioni all'anno made in Campania che confermano quanto la regione, con la sua creatività, sia un territorio pronto ad accogliere e sostenere progetti variegati e di rilievo, assicurandosi una posizione cruciale nel mercato audiovisivo nazionale. In particolare, dopo il Lazio, è la seconda regione d'Italia per quantità di produzioni audiovisive.

In Campania, inoltre, hanno lavorato di recente prestigiosi registi come Paolo Sorrentino, Gabriele Salvatores, Mario Martone, Matteo Garrone, Ferzan Özpetek, Gianni Amelio, Edoardo De Angelis, Saverio Costanzo, Cristina e Francesca Comencini e, tra gli autori internazionali, Ron Howard, Susanne Bier, Antoine Fuqua, Abel Ferrara, John Turturro, Rupert Everett, Trudie Styler. Lo stesso trionfo ai David di Donatello delle opere di Sorrentino e Martone è testimonianza tangibile dell'importanza di questo indotto in particolare per Napoli, che nell'ambiente viene spesso definita "la nuova Cinecittà". Infine, dalla nascita della Legge Regionale 30/16 "Cinema Campania" nel 2016, gli investimenti profusi quotano circa 60 milioni di euro per sostenere il comparto audiovisivo e finanziamenti, stabili ogni anno, di quasi 100 milioni per festival, rassegne e circa 40 sale cinematografiche regionali⁵.

⁵ fcr.it/cinema-e-audiovisivo-asset-strategici/.

Ciò nonostante, molte delle maestranze qualificate necessarie alla complessa macchina produttiva provengono spesso da altre regioni italiane. Nell’ottica di sopperire a questo horror vacui, la Regione Campania ha avviato il progetto “Distretto Campano dell’Audiovisivo” che nascerà a Napoli, nella ex Base Nato di Bagnoli e che, tra le linee di intervento, prevederà corsi di formazione in tutti i segmenti della filiera produttiva.

Tuttavia, al momento si registra ancora una sostanziale assenza di formazione gratuita e di qualità sul territorio che sia accessibile ai più, che di fatto impedisce alle fasce meno abbienti di potersi introdurre in questo mercato. A tutto questo, si aggiunga l’assenza di strutture adeguate, dotate di strumentazioni tecnologicamente avanzate, capaci di rispondere in modo efficace a determinate esigenze produttive.

Il progetto Audiovisual Napoli Hub si propone, dunque, di contribuire a colmare questo gap, offrendo un percorso di formazione teorico-pratico gratuito e di alto profilo finalizzato all’inserimento lavorativo dei giovani partecipanti nel mondo delle professioni del cinema e dell’audiovisivo.

3.2. Il progetto

Audiovisual Napoli Hub è un percorso di formazione professionale, completamente gratuito, nel settore della produzione audiovisiva e cinematografica, a vocazione sociale. Un progetto destinato a giovani tra i 18 e i 29 anni a rischio di marginalità culturale ed economica che risiedono nella Città Metropolitana di Napoli. L’obiettivo è dunque duplice: da un lato, sopperire all’assenza sul territorio di strutture capaci di rispondere all’aumento della richiesta di maestranze qualificate necessarie alla complessa macchina produttiva nel campo dell’audiovisivo; e, dall’altro, favorire l’inclusione sociale di giovani che vivono in condizioni di disagio e di marginalità per inserirli nel mercato del lavoro.

Ideatori e promotori dell’iniziativa sono l’associazione Altra Napoli EF – che da quasi 20 anni sviluppa progetti di riqualificazione urbana, artistica e sociale nei quartieri più difficili della città, come il rione Sanità e Forcella, al fine di fornire ai giovani opportunità di crescita culturale e sociale – e Apogeo ETS, consolidata realtà nata nel cuore della Sanità – grazie a un progetto di Altra Napoli – che si occupa di promozione della cultura visuale e produzione audiovisiva con il marchio Upside Production e che oggi è pronta a questa avvincente sfida di give back. Al loro fianco, le associazioni Sanitansamble, Il Grillo Parlante, Amici di Peter Pan e IPE.

Il progetto vanta inoltre un importante marchio di garanzia sulla formazione: la partnership con l’Università degli Studi di Napoli Federico II che ha riqualificato oltre 200 mq di spazi messi a disposizione dal Dipartimento di Scienze Sociali – nella sua sede del centro storico di Napoli, in vico Monte

della Pietà – che per oltre dieci anni hanno ospitato F2 Radio Lab, la web radio istituzionale dell’ateneo federiciano e che oggi accoglie l’iniziativa. Un luogo di cultura dal forte valore simbolico, perfettamente in linea con le finalità dell’azione.

Nello specifico, l’hub di formazione, produzione e post-produzione si propone come strumento attraverso il quale accompagnare, nei primi due anni di attività, 80 giovani NEET provenienti da fasce a rischio di marginalità economica e sociale, nell’inserimento nel mondo delle professioni del cinema e dell’audiovisivo.

Secondo l’Istat, circa 1,7 milioni di giovani, quasi un quinto di chi ha tra i 15 e i 29 anni, non studia, non lavora e non è inserito in percorsi di formazione. Il fenomeno interessa in misura maggiore le ragazze (20,5%) e, soprattutto, i residenti nelle regioni del Mezzogiorno (27,9%) e gli stranieri (28,8%). In particolare, in Campania i giovani inattivi sfiorano la soglia del 30%, con punte che raggiungono il 37% nella provincia di Napoli⁶. Il contrasto al fenomeno assume quindi un duplice valore. In primo luogo, contribuisce a ridurre la marginalizzazione e l’esclusione sociale attraverso investimenti nella crescita educativa e personale di coloro che vengono coinvolti. Come conseguenza, si apre la strada alla valorizzazione del contributo e delle competenze delle nuove generazioni nello sviluppo del Paese.

Agli 80 NEET selezionati si aggiungeranno 20 studenti del Dipartimento di Scienze Sociali dell’Università di Napoli Federico II. Il modello formativo, infatti, prevede la composizione di classi miste costituite per l’80% da NEET e per il 20% da studenti universitari – al fine di favorire lo scambio reciproco tra soggetti con background diversi, andando a impattare positivamente in termini di integrazione e di opportunità sui giovani più a rischio di marginalità sociale e culturale.

Inoltre, la stipula di accordi e di protocolli d’intesa con molte realtà del Terzo settore e del privato sociale – che saranno coinvolte nella selezione dei giovani partecipanti e nella loro presa in carico – è uno degli elementi che contribuisce a favorire la vitalità della rete anche al termine dell’azione di progetto. Tale rete, infatti, lega il segmento di queste realtà con l’imprenditoria del territorio, oltre che con grandi aziende di rilevanza nazionale e internazionale.

Durante il percorso in aula i giovani selezionati avranno la possibilità di approfondire tre aree di insegnamento teorico-pratiche: progettazione e riprese audiovisive, montaggio e postproduzione, lavorazione del suono. Ciascun modulo affronterà tematiche inerenti alle principali tecniche e pratiche di ripresa video, postproduzione, presa diretta del suono, sound design e doppiaggio. A questi tre moduli sarà aggiunto un indirizzo comune di introduzione alla cultura visuale e al mondo dell’audiovisivo che fornirà a tutti i destinatari un’infarinatura teorica e le conoscenze base del settore.

⁶ dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=25489.

La metodologia didattica sarà incentrata sul team working, attraverso la costituzione di gruppi di attività costruiti intorno a specifiche idee-progetto. Seguendo l'approccio peer-to-peer, studenti e docenti lavoreranno insieme alla definizione e allo sviluppo di specifici progetti e format, individuando comuni strategie, opportunità e modalità di realizzazione.

Tra gli aspetti più interessanti e concreti del percorso ci sono le esperienze professionali che i partecipanti svolgeranno presso rinomate realtà nazionali e internazionali del settore culturale, artistico e audiovisivo come Prime Video, che metterà a disposizione sei opportunità di stage sui set di alcune future produzioni locali Amazon Original. Prime Video, insieme a Sky, Netflix, e Cinecittà, contribuirà anche all'attività didattica mediante la partecipazione di alcuni *executives* a un ciclo di masterclass dall'alto valore formativo, aperte alla platea universitaria su tematiche generiche e specifiche relative al mondo dell'informazione e dell'intrattenimento, alle tecniche e alle pratiche di produzione e di distribuzione, al mercato delle professioni, all'impiego delle nuove tecnologie nel campo audiovisivo e cinematografico.

Il progetto – con il patrocinio di Rai e del Comune di Napoli – sarà anche arricchito dal supporto della Film Commission Regione Campania e del Cohousing Cinema del Comune di Napoli e dalla partecipazione di altre note e prestigiose istituzioni e aziende che operano nei settori della cultura, del cinema e dell'audiovisivo, tra cui: Accademia di Belle Arti di Napoli, Accademia Teatro alla Scala, Confindustria Radio Televisioni, Teatro di San Carlo, Teatro Bellini, Upside Production, WeShort.

L'iniziativa è stata realizzata grazie al finanziamento di aziende e fondazioni private che hanno creduto nei suoi obiettivi: Fondazione CON IL SUD, che ha raddoppiato i contributi raccolti, Fondazione CDP, Fondazione Bracco, Reale Foundation, Fondazione Haiku Lugano, UniCredit, Entain Foundation, Cesare Attolini.

Audiovisual Napoli Hub si pone, dunque, nel solco dei progetti laboratoriali promossi dal Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università Federico II di Napoli nell'ambito dell'innovazione e della creatività – come Contamination Lab Napoli, Creative Lab, Startup Music Lab – e, mettendo in campo i migliori docenti ed esperti di fama nazionale per le ore in aula e per le masterclass, porterà sul mercato nuovi operatori di ripresa e montatori video, videomaker, fonici di presa diretta e sound designer.

4. Un Hub di ricerca, formazione e sperimentazione visuale

Audiovisual Napoli Hub si propone come un polo unico nel suo genere, in cui confluiscono attività di studio e di ricerca sulla cultura visuale nell'ambito delle scienze sociali, percorsi gratuiti di formazione teorico-pratici finalizzati all'inserimento professionale nel settore audiovisivo e pratiche di

sperimentazione con l'ausilio delle migliori e più avanzate tecnologie di produzione e postproduzione delle immagini.

Il termine stesso Hub – in inglese “centro”, “fulcro” – rimanda all'idea di “snodo” di azioni e relazioni. In sociologia il concetto è stato introdotto per la prima volta nella letteratura sulle reti sociali (Neal, 2014). L'Hub costituisce, infatti, un'innovazione a livello territoriale in grado di produrre risultati di carattere collettivo, traducendosi in un incremento del dinamismo culturale, della coesione sociale, dell'inclusione e della consistenza delle relazioni mediante il riconoscimento, l'attivazione, la capacità e l'accompagnamento delle energie sociali presenti nei contesti in cui è implementato.

Secondo Claudio Calvaresi (2016), uno degli autori di una recente ricerca sull'argomento, sono tre i principi fondamentali che caratterizzano gli Hub: la *prossimità*, ossia il radicamento nelle comunità di contesto; l'*integrazione*, ovvero la pluralità delle azioni che si svolgono al suo interno; la *co-creazione*, intesa come la partecipazione attiva e non delegata dei soggetti coinvolti.

Gli Hub, dunque, sono strutture a servizio della comunità, edifici riqualificati in cui si forniscono e co-producono servizi integrati per e con la comunità stessa, con l'obiettivo di potenziare le sue capacità e la coesione interna. Si tratta di spazi ibridi e multifunzionali, in cui la diversità si riflette sia nella pluralità delle funzioni ospitate sia nella diversità dell'utenza e degli attori coinvolti nella gestione. E sono anche sperimentali, adattando funzioni e modalità operative in risposta dinamica alle esigenze che emergono progressivamente dalla comunità a cui appartengono. Essi rappresentano il punto di partenza e di riferimento per i processi di sviluppo locale, poiché abilitano gli attori del territorio in un processo di crescita della comunità, fondato sulla diversità, sulla co-produzione, sulla circolazione e sulla redistribuzione del valore generato a diversi livelli. Sono, poi, luoghi dell'opportunità, in cui la progettazione si combina con la flessibilità e l'apertura a futuri diversi, consentendo loro di adattarsi ai cambiamenti che si verificano periodicamente e di rispondere tempestivamente a nuovi bisogni. Si configurano, infine, come luoghi essenziali per il coinvolgimento civile, sociale e culturale (Alteri, 2021).

Gli Hub sono, dunque, molte cose: presidi per le comunità locali, ma anche “ponti” con il mondo esterno. Questi luoghi rappresentano occasioni di inclusione per nuovi modelli di relazioni sociali e di servizi, nonché laboratori per le nuove generazioni, alle quali offrono opportunità strettamente legate all'economia locale e alla ricerca di nuove filiere produttive. Da questa prospettiva, gli Hub della creatività orientati al lavoro giovanile, integrati con spazi per la formazione professionale e per l'alta istruzione universitaria, possono rappresentare una straordinaria opportunità strategica. D'altra parte, tutte le direttive delle politiche nazionali e comunitarie, almeno in linea di principio, attribuiscono un ruolo centrale alla cultura come driver di innovazione per uno sviluppo sostenibile e inclusivo anche per le fasce più deboli.

In questo contesto, Audiovisual Napoli Hub si propone come luogo nel quale creatività, comunità, innovazione sociale, coesione, inclusione e rigenerazione trovano la loro massima espressione, trasformandosi in azioni concrete di crescita e di coinvolgimento.

Uno *spazio* che diviene *luogo* che, muovendo da una profonda vocazione sociale, promuove percorsi di formazione a diversi livelli e propone l'alfabetizzazione visuale e la pragmatica delle immagini come terreno al contempo di confronto culturale e di promozione sociale, di sperimentazione scientifica e di sviluppo occupazionale. Un luogo nel quale studiare e creare le immagini attraverso un approccio olistico che, a partire dalle tecniche di produzione, manipolazione e postproduzione, possa promuovere approcci consapevoli alla loro "lettura", comprensione e utilizzo.

La forza delle immagini, la loro capacità di aprire un *punctum* (Barthes, 2003), una lacerazione, una frattura, una ferita in chi le guarda, determinando l'emersione di valori ulteriori, intrinseci rispetto a quanto meramente rappresentato. Un linguaggio sensuale da imparare attraverso strumenti teorici e pratici che adoperi quel *punctum*, quella ferita, come feritoia culturale.

La formazione gratuita destinata a chi è a rischio di marginalità sarà quindi affiancata da un'attività di "infiltrazione" di duplice livello all'interno delle attività e degli obiettivi del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università Federico II. L'inserimento degli studenti universitari nei percorsi di formazione permetterà, infatti, sia di favorire l'integrazione dei giovani NEET in contesti di alta formazione, sia di promuovere – per tutti – lo sviluppo di competenze specifiche e tecniche nel dominio dell'immagine. Contestualmente, verrà implementata un'azione di integrazione tra le attività di produzione dell'Hub e quelle di studio e messa in pratica di alcuni corsi che già presentano una specifica contiguità con gli strumenti che l'audiovisivo mette a disposizione della comunicazione pubblica, politica e sociale.

Le attività di studio e di alfabetizzazione visuale interesseranno direttamente gli studenti attraverso l'organizzazione di masterclass, seminari, laboratori intercorso, momenti di incontro e confronto al fine di accendere il dibattito e di promuovere la disseminazione delle principali tematiche legate alla cultura visuale funzionali ai percorsi già previsti dal Dipartimento, così da ampliare e integrare l'offerta didattica attualmente esistente.

Audiovisual Napoli Hub, inoltre, si propone di articolare percorsi di ricerca sulla cultura visuale, con particolare riferimento al ruolo che oggi occupa l'immagine in termini sia di *costruzione visiva del sociale* che di *costruzione sociale della visione* al fine di arricchire il dibattito scientifico nazionale e internazionale con particolare riferimento agli aspetti della visibilità e della visione che naturalmente intersecano le scienze sociali.

L'integrazione di aspetti teorici e pratici intende restituire sin da subito una realtà peculiare e unica nel suo genere, che sappia agilmente muoversi nei più disparati ambiti della produzione, siano essi a carattere scientifico o tecnico.

Riferimenti bibliografici

- Alteri M. (2021), *Community Hub: spazi plurali a servizio della comunità e del territorio*, in «Pandora Rivista» [online] testo disponibile su: www.pandorarivista.it/articoli/community-hub-spazi-plurali-a-servizio-della-comunita-e-del-territorio/#:~:text=Sono%20spazi%20generativi%2C%20spazi%20di,e%20il%20corso%20di%20formazione.
- Barthes R. (2003), *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino.
- Batchen G. (1992), *On Post-photography*, in «Afterimage», vol. 20, n. 3.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- Boehm G. (2012), “Representation, presentation, presence: Tracing the homo pictor”, in Alexander J., Bartmanski D., Giesen B., *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*, Palgrave Macmillan, New York.
- Bourriaud N., Schneider C., Herman J. (2002), *Postproduction: Culture as screenplay: How art reprograms the world*, vol. 7, Lukas & Sternberg, New York.
- Calvaresi C. (2016), *Community Hub, due o tre cose che so di loro*, in «Che Fare», [online] testo disponibile su: che-fare.com/almanacco/politiche/comunita/community-hub-due-o-tre-cose-che-so-di-loro/.
- Cometa M. (2020), *Cultura visuale. Una genealogia*, vol. 134, Raffaello Cortina, Milano.
- Crespi F. (2006), *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Eugeni R. (2021), *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Scholé-Morcelliana, Brescia.
- Elkins J. (2009), “La storia dell’arte e le immagini che arte non sono”, in Pinotti A. Somaini A., *Teorie dell’immagine*, Raffaello Cortina, Milano.
- Grespi B., Malavasi L. (2022), *Dalla parte delle immagini. Temi di cultura visuale*, McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Hoelzl I., Marie R. (2015), *Softimage: Towards a new theory of the digital image*, Intellect Books, Bristol.
- Manovich L. (2011), *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano.
- Mirzoeff N. (2021), *Introduzione alla cultura visuale*, Meltemi Editore, Milano.
- Mirzoeff N. (2017), *Come vedere il mondo. Un’introduzione alle immagini: dall’autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora)*, Johan & Levi, Milano.
- Mitchell W.J.T. (2017), *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*, Raffaello Cortina, Milano.
- Mitchell W.J.T. (2018), *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media*, Johan & Levi, Milano.
- Montanino A., Carriero A., Dell’Aquila C., Recagno L. (2020), *Cultura e Covid-19: alcuni fatti stilizzati*, Cassa Depositi e Prestiti, [online] testo disponibile su: www.cdp.it/resources/cms/documents/Cultura%20e%20Covid-19.pdf.
- Neal Z.P. (2014), “Types of hub cities and their effects on urban creative economies”, in Derudder B., Witlox F., Conventz S., Thierstein A., *Hub Cities in the Knowledge Economy: Seaports, Airports, Brainports*, Routledge, New York.
- Sartori G. (1997), *Homo Videns, televisione e postpensiero*, Laterza, Roma-Bari.

- Savonardo L., Marino R., Cocorullo A. (2022), *L'industria culturale e creativa: Giovani e innovazione in Campania*, FrancoAngeli, Milano.
- Stanghellini G. (2020), *Selfie: sentirsi nello sguardo dell'altro*, Feltrinelli Editore, Milano.
- Steyerl H., Berardi F. (2012), *The wretched of the screen*, Sternberg Press, Berlin.
- Unioncamere, Fondazione Symbola (2019), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile su: www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/.
- Wang Y., Tahmasbi F., Blackburn J., Bradlyn B., De Cristofaro E., Magerman D., Stringhini G. (2021), *Understanding the use of fauxtography on social media*, in «Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media», vol. 15, pp. 776-786.

6. *La formazione sociologica per l'innovazione: l'esperienza del Corso di laurea magistrale in Innovazione sociale*

di *Francesco Pirone*

1. **Introduzione**

Il tema dell'innovazione sociale ha un posto centrale nel dibattito attuale sui processi di trasformazione orientati alla creazione di sistemi sociali inclusi e sostenibili di crescita economica. Nonostante alcune criticità teoriche evidenziate dal dibattito scientifico (Pirone, 2012; Moulaert *et al.*, 2013; Moralli, 2019; Barbera, 2020), la diffusione e la moltiplicazione dei discorsi sull'innovazione sociale – specie tra i *policy makers* e tra i *practitioners* – possono essere considerati il segno pragmatico della rilevanza che questa prospettiva offre per il rinnovamento delle istituzioni e delle pratiche sociali in vista di obiettivi di interesse generale, come ad esempio quelli dello sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (2015). In questa prospettiva il discorso sull'innovazione sociale ha una vasta portata e uno statuto “ibrido”, nel senso che intreccia il dibattito scientifico con la conoscenza prodotta dalla riflessività degli attori sociali coinvolti in pratiche creative e innovative in diversi ambiti: il sociale informale, il terzo settore, il pubblico e il privato di mercato.

La diffusione di tali discorsi ha comportato, tra l'altro, anche una riflessione sulle conoscenze e sulle competenze che i soggetti – individuali e collettivi – sono chiamati ad acquisire per poter affrontare con efficacia i processi di innovazione sociale: dall'educazione alla creatività, a quella per l'imprenditorialità, fino ai saperi tecnici e manageriali per la gestione delle innovazioni. Questa riflessione ha coinvolto anche le istituzioni educative e, in particolar modo, il sistema universitario che è stato sollecitato a riconsiderare l'offerta formativa in quelle aree didattiche più esposte al discorso dell'innovazione sociale, sia per il coinvolgimento nel relativo dibattito scientifico, sia per il confronto diretto con portatori di interesse di diversi campi sociali, istituzionali ed economici. In questo processo si colloca anche l'esperienza del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli

Studi di Napoli Federico II che ha introdotto, nella classe di laurea in «Sociologia e ricerca sociale» (LM-88), il nuovo Corso di laurea magistrale in Innovazione sociale.

Il testo che segue, in primo luogo, presenta una mappa essenziale del campo di studi sull'innovazione sociale, per poi dedicare uno spazio specifico al dibattito sui caratteri soggettivi dei processi d'innovazione sociale. L'obiettivo è delineare un quadro essenziale delle conoscenze e delle competenze che connotano i soggetti coinvolti nei processi d'innovazione sociale, con particolare riferimento alla figura dell'«imprenditore sociale innovatore». In questa cornice viene inquadrata l'esperienza del nuovo Corso di laurea magistrale in Innovazione sociale. Questa parte del testo descrive le principali motivazioni del progetto e il rapporto con le linee di ricerca e di didattica del Dipartimento di Scienze Sociali. Illustra, poi, i caratteri e le modalità di implementazione del nuovo Corso, con particolare riguardo agli elementi di originalità rispetto all'offerta formativa universitaria esistente. Il testo si conclude con alcune brevi note focalizzate sulle aspettative istituzionali relative agli esiti dall'attivazione del nuovo Corso.

2. Un nuovo campo di ricerca: i *Social Innovation Studies*

L'espressione «innovazione sociale» fa parte del vocabolario originario delle scienze sociali moderne, ma ha enormemente aumentato il suo peso nel dibattito contemporaneo, passando dall'essere un concetto specialistico d'interesse marginale a un concetto di interesse generale in grado di alimentare un ampio e articolato campo di ricerca pluridisciplinare. Ciò può essere spiegato, tenendo conto della natura storico-sociale del linguaggio delle scienze sociali. Il lessico scientifico, infatti, co-evolve insieme alla società, in rapporto con le dinamiche culturali, politiche, economiche e istituzionali. Queste dinamiche evolutive emergono, in generale, dall'analisi storica dei sistemi di pensiero, ma appaiono con più evidenza quando si analizzano casi di rapida diffusione di una nozione, come è accaduto con l'innovazione sociale a cui è stata dedicata un'attenzione crescente nell'ultimo quindicennio sia nella letteratura scientifica, sia nei discorsi delle istituzioni politiche, sociali ed economiche.

Il contesto intellettuale che ha favorito l'ascesa del discorso sull'innovazione sociale è quello più generale del «capitalismo imprenditoriale» (Bau-
mol, Litan, Schramm, 2013; Pirone, 2019). In questo ambito la nozione di «innovazione», impiegata per indicare un cambiamento desiderabile, «si riferisce alle dinamiche economiche che si esprimono nelle società liberali, attraverso la produzione di oggetti e la definizione di nuovi servizi commerciali che sono in grado di creare valore» (Ménissier, 2019, p. 41); quando, però, l'innovazione viene aggettivata da “sociale” si sottolinea che il cambia-

mento riguarda la creazione di “valore” che non si limita più alla dimensione economico-finanziaria, perché si allarga ad aspetti sociali e ambientali che includono istituzioni, beni relazionali e capitale sociale.

In questo discorso la prospettiva dell’innovazione è usata per ricondurre a unità l’impostazione strategica di diverse aree di policy in una prospettiva di «pluralismo societario» (Pestoff, 1998) – o di riarticolazione dei rapporti tra stato, mercato e società – alternativa alla dominante privatizzazione radicale di ispirazione neoliberista (Klein, Laville, Moulaert, 2016). L’impiego della nozione di innovazione sociale consente, nello specifico, di focalizzare l’attenzione sulla crescita e la qualificazione dell’economia sociale in termini di capacità di produrre risposte per bisogni non soddisfatti o soddisfatti in maniera non appropriata, sia da soggetti del terzo settore in autonomia rispetto a stato e mercato, sia in processi di ibridazione e trasformazione dell’azione (e relazione) degli attori pubblici e di quelli con scopo di lucro. Questa prospettiva è stata rafforzata dalla scelta di dare centralità strategica all’innovazione sociale in vasti programmi politici, in maniera più marcata in Europa – *Social Economy and Innovation* dell’OECD e *European Structural and Investment Funds* dell’UE, per esempio il recente *ESF Social Innovation+ 2021-2027* – e dall’azione culturale ed economica di fondazioni e imprese, soprattutto nel contesto statunitense e anglosassone, anche coinvolgendo le istituzioni educative (Moore McBride, Mlyn, 2020).

La letteratura scientifica internazionale, anche per via del confronto e della reciproca influenza con i discorsi delle istituzioni politiche, economiche e sociali locali, ha sviluppato dei dibattiti scientifici specifici che esprimono prospettive sull’innovazione sociale di tipo nazionali, come nel caso emblematico statunitense, oppure macro-regionali, come per esempio nel caso europeo-continentale o in quello latino-americano (Cote Navarro, Ricci, 2021). Questo ci consente di sottolineare teoricamente la rilevanza della costruzione sociale dell’innovazione (Trigilia, 2007), ma anche la necessità di affrontare il campo degli studi sull’innovazione sociale con euristiche coerenti con un approccio storico-comparativo.

Un’utile mappa aggiornata del campo di studio sull’innovazione sociale è quella elaborato da Maurizio Busacca (2020) che parte da un lavoro di rassegna sistematica internazionale (van der Have, Rubalcaba, 2016), approfondendo l’analisi sul contesto italiano della ricerca scientifica e delle pratiche sociali. Van der Have e Rubalcaba, in particolare, individuano nella letteratura internazionale quattro comunità accademiche che si occupano di innovazione sociale, ognuna con specifici dibattiti: la *Community Psychology*, la *Creativity Research*, le *Social and Societal Challenges* e il *Local Development*. A partire da questo schema, con riferimento al contesto italiano, Busacca propone una diversa declinazione che identifica sei approcci teorici al tema dell’innovazione sociale:

1. gli studi di management e i modelli per l'azione;
2. gli *urban studies* e l'azione collettiva;
3. la psicologia di comunità e le reazioni al cambiamento;
4. i nuovi media e i pubblici produttivi;
5. la sociologia dell'innovazione economica e le nuove forme di integrazione tra società ed economia;
6. l'approccio storico-evolutivo e le politiche pubbliche.

In ognuno di questi approcci, come sottolinea l'Autore, emerge un orientamento performativo che, di fronte a un'espressione ombrello come quella di «innovazione sociale», procede prioritariamente alla costruzione del proprio oggetto di ricerca attraverso la definizione del campo semantico e della connotazione empirica della nozione che passa per l'individuazione di attori, azioni e scopi che delineano le caratteristiche di ciò che può essere considerato «innovazione sociale».

3. Le soggettività individuali nei processi d'innovazione sociale

Un dibattito specifico nel campo di studi sull'innovazione sociale riguarda gli attori coinvolti nei processi d'innovazione e il ruolo delle soggettività. In larga parte del dibattito sulle soggettività individuali nei processi d'innovazione sociale la figura dell'«innovatore sociale» è spesso associata – o comunque ampiamente sovrapposta – a quella dell'«imprenditore sociale». La figura dell'imprenditore-innovatore emerge, in particolare, all'interno degli approcci teorici di derivazione schumpeteriana che enfatizzano il ruolo dei soggetti nelle dinamiche di sviluppo socio-economiche, sottolineando soprattutto la vitalità e la creatività dell'agire individuale. Questi approcci identificano essenzialmente la funzione imprenditoriale con l'innovazione, intesa come la creazione del nuovo in campo economico, superando il pensiero convenzionale e l'agire routinario. Questa prospettiva, d'altra parte, ha la capacità di agire performativamente anche sullo stesso lavoro imprenditoriale (Giraudeau, 2007), conformando i soggetti individuali e le organizzazioni del campo economico, sia delle imprese di mercato, sia nell'ambito pubblico e del terzo settore.

L'imprenditore sociale innovatore, in accordo con la letteratura scientifica prevalente, può essere considerato come colui che crea soluzioni innovative a problemi immediati che riguardano la società e permette il flusso di idee, capacità, risorse e adattamenti sociali necessari per implementare delle trasformazioni durature e sostenibili (Alvord, Brown, Letts, 2004). In questa concezione le differenze tra l'imprenditorialità sociale e quella commerciale sono sintetizzabili in tre punti. Si assume, infatti, che l'agire dell'imprenditorialità sociale sia qualificato da:

1. l'attribuire priorità all'impatto sociale;
2. il rivolgersi a bisogni di base esistenti e non adeguatamente soddisfatti;
3. il considerare i fallimenti del mercato e del pubblico come delle opportunità.

La *mission*, in altri termini, è l'elemento trainante dell'attività imprenditoriale, mentre l'adozione di un modello di *business for profit* è soltanto il mezzo per incrementare la capacità di generare ritorni, di accedere al credito e di attirare talenti, così da poter perseguire con maggior efficacia la *mission*.

Lungo questo filone di ricerca si è sviluppata un'articolata letteratura multidisciplinare sui caratteri individuali, il profilo psicologico, l'identità, le motivazioni e le relazioni sociologiche dell'imprenditore-innovatore. L'imprenditorialità sociale ha in genere tutti i caratteri riconosciuti all'agire imprenditoriale, ma con delle specificazioni che discendono dalla motivazione «di voler cambiare il mondo, per renderlo un posto migliore» (Bessant, Tidd, 2020).

Un profilo di sintesi delle caratteristiche sociologiche dell'imprenditoria sociale può essere tracciato sulla base delle evidenze empiriche del *Social Entrepreneurship Monitor* (Bosma *et al.*, 2016). Si tratta di una nota indagine focalizzata sui caratteri degli imprenditori sociali, sia in fase di startup, sia in fase operativa, condotta con metodo comparato su scala internazionale. I dati più aggiornati dell'indagine, per quanto riguarda i caratteri soggettivi degli imprenditori sociali, rilevano l'elevata formazione individuale e l'assenza di gap di genere e di età; mentre sul piano dell'azione imprenditoriale evidenziano la propensione a investire direttamente risorse proprie e l'impegno a misurare l'impatto sociale dell'attività economica.

Guardando al caso italiano, la ricerca empirica evidenzia alcuni specifici caratteri dell'agire dell'imprenditore sociale innovatore. È utile in questo senso l'indagine di Luca Fazzi (2014) che si focalizza sui modi di pensare e sui modelli comportamentali degli imprenditori sociali innovatori, individuando le «capacità» qualificanti di queste soggettività, così sintetizzate:

- *Vedere lontano*: la definizione di una “visione” che connette i bisogni del presente a una prospettiva di trasformazione; la capacità di trascendere le condizioni date per orientare l'intervento verso una direzione di cambiamento; essere in grado di trasferire questo atteggiamento in condizioni organizzative che definiscono una cultura d'impresa.
- *Imparare*: l'orientamento costante all'apprendimento e all'acquisizione di nuove conoscenze; l'imprenditorialità scaturisce dalla capacità creativa di ridefinire risorse, competenze e conoscenze basandosi sulla capacità riflessiva che manipola e innova conoscenze e pratiche sociali; è in grado di trasferire tale orientamento in pratiche organizzative e nell'ambiente sociale.

- *Connettere*: la capacità di mettere in relazione segmenti slegati della comunità; l'imprenditorialità riguarda l'orientamento a connettere (e riconnettere) creativamente legami che supportano determinate finalità sociali; esprime la capacità di connessione nella produzione e gestione efficiente del capitale sociale.
- *Valorizzare*: la capacità di individuare e mettere a valore delle risorse inesprese o latenti, che sfuggono allo sguardo e non vengono riconosciute come risorse di valore; è in grado di cercare, riconoscere e mettere a valore nelle organizzazioni e nel sistema locale le risorse prima non riconosciute come tali.
- *Coinvolgere*: la capacità di motivare e rendere partecipi altre persone e le stesse organizzazioni rispetto alle finalità dell'azione imprenditoriale; la capacità di diffondere una dimensione valoriale che va oltre quella strettamente strumentale, l'etica dell'azione solidale nella comunità; la capacità di definire un design delle organizzazioni in grado di tenere elevati livelli di motivazione ideale e di coinvolgimento personale di tutti i partecipanti al progetto imprenditoriale.
- *Rischiare*: la capacità di assumere personalmente il rischio della realizzazione di un'idea imprenditoriale che si esprime non solamente in termini economico-finanziari, ma anche in termini di risorse sociali quali credibilità, prestigio, onore, rispettabilità, apprezzamento.

Sempre con riferimento al contesto italiano, più di recente la ricerca di Filippo Barbera e Tania Parisi (2019) ha approfondito il profilo di quello che hanno definito «innovatore prometeico»: si tratta di un'indagine campionaria che ha riguardato oltre trecento soggetti attivi nel campo dell'innovazione sociale con ruoli imprenditoriali, direttivi o progettuali: «innovatori sociali» o anche «imprenditori nascosti». Si tratta di una popolazione di agenti che, attraverso innovazioni sociali, disegnano nuovi mercati, prodotti, servizi e modelli organizzativi per rispondere a una domanda, effettiva o potenziale, non ancora soddisfatta. Da questa ricerca emerge che l'innovatore sociale è un agente prevalentemente urbano che si muove in reti sociali dense territorialmente radicate, è presente sull'intero territorio nazionale (modificando il suo campo di attività in rapporto alle specificità territoriali) e opera come connettore tra mercato, attore pubblico e terzo settore. Dal punto di vista socio-anagrafico si tratta di una popolazione composta da *millennials* con elevati titoli di studio, in quote più equilibrate tra maschi e femmine rispetto, ad esempio, ai campi dell'innovazione tecnologica. I valori civici, la fiducia e il capitale culturale rappresentano dimensioni qualificanti di questa nuova popolazione «nascosta» di agenti del cambiamento.

L'accoppiamento tra «innovazione» e «imprenditorialità», documentato da questo filone di ricerca, consente di assumere l'idea di una sovrapposi-

zione, parziale ma significativa, tra le competenze dell'innovatore sociale e quelle dell'imprenditore sociale. Risultano pertanto utile, nella prospettiva della formazione all'innovazione, i quadri di competenze definiti per l'imprenditorialità in generale, come nel caso dell'*European Entrepreneurship Competence Framework (EntreComp)* (Bacigalupo *et al.*, 2016) e quelli relativi alle competenze per l'innovazione (Matthews, Brueggemann, 2015; Keinänen, Kairisto-Mertanen, 2019). Qui è utile richiamare un *framework* specifico dell'imprenditorialità sociale innovativa (Bikse, Rivza, Riemere, 2015) che ci consente di identificare quattro aree di competenza::

1. *Tecnico-manageriale*: competenze per la gestione efficiente ed efficace dell'impresa;
2. *Imprenditoriale*: competenze per riconoscere e cogliere le opportunità di business;
3. *Personale*: responsabilità personale, consapevolezza di sé, intelligenza emotiva e creatività;
4. *Sociale*: competenze per cooperare e fare rete.

L'area di competenza sociale rappresenta l'ambito di maggiore differenziazione tra l'imprenditore sociale e il resto degli imprenditori, in quanto si tratta di un "saper fare" che impiega le relazioni sociali al fine di mobilitare le risorse necessarie all'attività imprenditoriale, significa per esempio, agire con persone, gruppi e istituzioni, mobilitare capitale sociale per attivare e coinvolgere, istituire spazi di partecipazione e, appunto, innovare.

4. L'esperienza del Corso di laurea magistrale in Innovazione sociale

Il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II ha istituito nell'anno accademico 2020-2021 il nuovo Corso di laurea magistrale in Innovazione sociale nella classe delle lauree di «Sociologia e ricerca sociale» (LM-88). Si tratta di una focalizzazione tematica originale e anticipatoria nell'ambito dell'offerta universitaria nazionale a livello magistrale, unica al momento della sua istituzione tra le lauree sociologiche in Italia, poi imitata da altri Atenei.

La progettazione è cominciata nel biennio precedente, all'interno di una più ampia riflessione del Dipartimento di revisione periodica dell'offerta didattica. L'architettura del nuovo Corso si è via via perfezionata, sia attraverso il confronto con le istituzioni accademiche nel procedimento per l'accreditamento iniziale del Corso, sia attraverso il dialogo con i soggetti esterni portatori d'interessi (*stakeholder*). Queste interlocuzioni, intrecciate con uno studio delle tendenze al cambiamento del mercato del lavoro e degli orientamenti della programmazione nazionale ed europea, hanno va-

lidato il progetto didattico che si è dato l'obiettivo di formare un esperto in analisi e gestione dell'innovazione sociale in rapporto all'evoluzione dei sistemi di welfare, dell'economia sociale e dell'imprenditorialità a impatto sociale.

Il Corso è stato progettato sfruttando una convergenza sulla tematica dell'innovazione sociale di alcune tra le principali linee di ricerca del Dipartimento di Scienze Sociali. Tale convergenza è stata valorizzata in rapporto alla crescente attenzione verso i *Social Innovation Studies* non soltanto nel dibattito scientifico, ma anche nel confronto con i discorsi delle politiche pubbliche e con quelli delle comunità dei *practitioners*, anche su scala locale (Dipartimento di Scienze Sociali, 2018). Questo intreccio è stato formalizzato nella progettazione didattica del nuovo Corso che ha definito il sistema di conoscenze e competenze necessarie all'analisi e alla gestione dell'innovazione sociale e, insieme, le modalità didattiche per formare tale sistema di saperi e abilità applicative. Tale lavoro ha beneficiato anche dell'esperienza didattica del Dipartimento accumulata in questo campo sul tema dell'innovazione nell'ambito del Corso di Dottorato in «Sociologia dei processi di innovazione nel Mezzogiorno» e, in parallelo, sulle tematiche relative ai cambiamenti del sistema e dei soggetti del welfare e della governance territoriale nell'ambito dell'erogazione del Corso di laurea magistrale in Politiche sociali e del territorio.

L'innovazione sociale è stato un tema emergente dell'agenda di ricerca del Dipartimento di Scienze Sociali. In questo campo di studi ha potuto valorizzare la sua composizione multidisciplinare attraverso la convergenza di molte delle sue linee di ricerca che possiamo sintetizzare in:

- studi di management sull'impresa sociale e sulla valorizzazione del patrimonio culturale;
- studi di sociologia economica su disuguaglianze, welfare e forme emergenti di integrazione tra società ed economia;
- studi di sociologia urbana, del territorio e sulla sostenibilità ambientale;
- studi di metodologia e tecniche della ricerca valutativa e in particolare sulla valutazione dell'impatto sociale;
- studi sulle trasformazioni delle politiche pubbliche;
- studi di sociologia culturale sulla digitalizzazione, i nuovi media digitali e il cambiamento sociale;
- studi di psicologia sociale dei rischi e degli ostacoli all'innovazione.

È evidente da questo elenco che la convergenza di queste linee di ricerca è pienamente coerente con lo schema di Busacca (2020) richiamato sopra, a riprova della sintonia con l'evoluzione del dibattito su scala nazionale.

4.1. I caratteri qualificanti del nuovo percorso didattico

L'avvio del Corso è stato accompagnato da uno slogan per orientare gli studenti: «Questo corso di laurea è immaginato per chi ha voglia di fare qualcosa per migliorare il mondo, la propria città e la propria comunità», infatti, l'idea alla base del progetto didattico è che l'innovazione sociale riguardi la progettazione e l'implementazione di soluzioni originali per rispondere a bisogni sociali insoddisfatti che implicano cambiamenti concettuali, di processo, di prodotto o organizzativi nella produzione socio-economica, con la finalità di contribuire al miglioramento del benessere degli individui e delle comunità. Lo scopo, in altri termini, è produrre esiti desiderabili in termini di miglioramento della solidarietà sociale, della sostenibilità ambientale e del rendimento economico di organizzazioni, reti e sistemi territoriali.

In questa prospettiva il corso si propone di formare un esperto che sia in grado di svolgere in maniera integrata funzioni di progettazione, gestione, analisi e valutazione di interventi di trasformazione sociale. Tale profilo ha come sbocco professionale principale, ma non esclusivo, l'economia sociale – così come definita su scala europea (Commissione europea, 2021) – con riferimento in particolare agli ambiti dell'inclusione sociale, della promozione e valorizzazione civile e culturale, della qualificazione territoriale e della sostenibilità ambientale. Le funzioni di questa figura professionale possono essere svolte, sia in condizione di occupazione dipendente, sia in forma autonoma e imprenditoriale, trasversalmente ai settori economici, ma privilegiando organizzazioni dell'economia sociale come gli Enti del Terzo settore – ad esempio cooperative, imprese sociali, fondazioni, ONG, B Corps, startup innovativa a vocazione sociale – anche in reti con le imprese di mercato e/o con enti del settore pubblico. Di conseguenza, in questa direzione è stata orientata l'organizzazione dei tirocini curriculari e delle attività di *placement* dei laureati.

Il corso fornisce conoscenze multidisciplinari di scienze sociali di tipo teorico, metodologico e tecnico, nonché le principali competenze utili allo studio e la gestione di organizzazioni e fenomeni sociali complessi coinvolti nei processi di cambiamento sociale. Più nel dettaglio, il percorso di studio si articola in tre aree di apprendimento:

1. Teorie e modelli dell'innovazione sociale;
2. Metodi per l'analisi e la valutazione dell'innovazione sociale e dell'impatto;
3. Progettazione, gestione e valorizzazione delle pratiche sociali innovative.

In queste aree si integrano insegnamenti raggruppabili in tre aree disciplinari che sono progettati in una prospettiva transdisciplinare:

1. insegnamenti sociologici, metodologici e valutativi;
2. insegnamenti economici e manageriali;
3. insegnamenti di scienze sociali (storici, psicologici e giuridici).

La didattica intreccia molteplici metodologie e tecnologie. Le lezioni frontali sono integrate con attività pratiche, in special modo esperienze applicative, laboratori e *project work* che consentono una sperimentazione attiva dei contenuti appresi durante i corsi, in concreto:

- la prima coorte di studenti ha sviluppato progetti nell'ambito del bando del Comune di Napoli «I Quartieri dell'Innovazione» (PON Metro 2014-2020) in collaborazione diretta con attori socio-economici del territorio, aprendo in alcuni casi anche alla possibilità di successivi tirocini curriculari.
- La seconda coorte ha elaborato un progetto di ricerca-azione per la riqualificazione dell'area della stazione centrale di Napoli «Ri Genera Piazza Garibaldi», con un progetto finale che è stato da spunto per l'ente comunale nella redazione, nel 2023, di linee di indirizzo per l'affidamento a terzi, con procedura a evidenza pubblica, della gestione e della valorizzazione di Piazza Garibaldi.
- La terza coorte si è dedicata allo studio delle condizioni di collaborazione tre le realtà più significative del Terzo settore operanti nelle municipalità Est del comune di Napoli, con l'ipotesi della costituzione di una fondazione di partecipazione.

Si tratta, in altri termini, di attività a valenza operativa che si propongono, oltre all'applicazione pratica delle competenze acquisite, di socializzare gli studenti in quegli ambienti professionali che appaiono in grado di garantire una maggiore occupabilità dei laureati.

Per quanto riguarda l'impiego delle nuove tecnologie digitali di rete, il corso è stato progettato in collaborazione con Federica Web Learning (Centro di Ateneo per l'Innovazione, la Sperimentazione e la Diffusione della Didattica Multimediale Università degli Studi di Napoli Federico II), realizzando dei MOOC (*Massive Open Online Courses*) integrati ai singoli insegnamenti del Corso di laurea che così beneficiano di un sistema di servizi basati sulla piattaforma di e-learning di Ateneo¹. A ciò si è aggiunta l'esperienza della “didattica d'emergenza” che, dall'a.a. 2020-2021, ha portato all'adozione delle piattaforme di didattica a distanza, in particolare Microsoft Teams (Consiglio *et al.*, 2020; Gambardella *et al.*, 2020), che in modalità variabili e ancora sperimentali sono state integrate in pratiche di didattica mista anche oltre l'emergenza Covid-19. Dismessa la parte relativa alla trasmissione sincrona delle lezioni,

¹ Cfr. www.federica.eu/universita/innovazione-sociale/.

sono stati adottati diffusamente i servizi cloud della piattaforma Teams per integrare e potenziare soprattutto le attività di assistenza agli studenti: per esempio, ma non solo, con il video-ricevimento da remoto, il lavoro da remoto in condivisione studenti-studenti e studenti-docenti, la chat per facilitare e accelerare le comunicazioni, la realizzazione in cloud di procedure amministrative.

Le attività del Corso si sono sviluppate, fin dal suo avvio, con un forte radicamento territoriale insieme a una decisa proiezione internazionale.

Fin dalla progettazione del Corso, infatti, sono stati consultati soggetti rilevanti per il campo sociale a cui si rivolgono le attività didattiche, con particolare attenzione a quelli che operano nella realtà locale. Questi stessi soggetti sono stati poi coinvolti in maniera permanente nella *governance* del Corso, con l'istituzione di un «Comitato di indirizzo». Il Comitato viene consultato periodicamente per orientare la programmazione didattica di dettaglio e viene sistematicamente coinvolto nell'organizzazione dei tirocini curriculari, nelle attività di didattica integrativa esperienziale e nelle iniziative di *placement* dei laureati. D'altra parte, lo svolgimento delle attività didattiche del Corso quasi esclusivamente nel complesso universitario di San Giovanni a Teduccio ha impegnato immediatamente il Dipartimento di Scienze Sociali e, in particolare la comunità docenti-studenti del Corso, nel progetto di riqualificazione urbana dell'area Est di Napoli in cui è impegnato l'Ateneo (Marra, 2022). Questo ha aperto uno spazio di sviluppo di connessioni virtuose con il resto dell'ecosistema dell'innovazione che sta emergendo con vigore intorno al complesso universitario.

Sul fronte dell'internazionalizzazione, le attività del Corso sono state integrate a quelle del progetto Erasmus+ “AURORA *European Universities Alliance*”². Si tratta di una rete di università europee che condividono programmi di studio, di ricerca, di innovazione e sviluppo. Con AURORA lo studente entra a far parte di un campus inter-universitario europeo che mette a disposizione esperienze formative aggiuntive con un catalogo di corsi internazionali e il supporto di borse di studio a sostegno della mobilità breve. Questa collaborazione con il nuovo Corso è fondata sul fatto che il tema dell'innovazione sociale è stato assunto dalla rete AURORA come cruciale per affrontare le grandi sfide globali di trasformazione della società e dello stesso rinnovamento dei sistemi di istruzione e ricerca.

5. Conclusioni: una nota sulle prospettive evolutive

La prospettiva della normalizzazione della didattica dal 2022 in avanti, con la graduale mitigazione delle restrizioni correlate alla pandemia di Covid-19, ha rappresentato un passaggio fondamentale per il pieno dispie-

² Cfr. aurora-universities.eu/.

garsi del progetto formativo del Corso. È opportuno ricordare che l'avvio del corso, nel 2020, è stato caratterizzato dall'impiego di modalità didattiche emergenziali che hanno condizionato i primi due anni di attività, soprattutto nella possibilità di valorizzare le dinamiche didattiche di prossimità nella nuova localizzazione del Complesso universitario di San Giovanni. È solamente a partire dal terzo anno che è stato possibile, in un contesto didattico privo di limitazioni, di tornare al progetto formativo originario.

Guardando all'andamento degli iscritti, finora il Corso ha dimostrato una buona capacità attrattiva, immatricolando circa centocinquanta studenti nei primi quattro anni accademici di attività. Si tratta di un valore che è tendenzialmente in linea con i corsi di laurea della stessa classe nel Mezzogiorno d'Italia e che si caratterizza per la quota di studenti provenienti da altri Atenei, anche del Centro-Nord.

D'altra parte, considerando la condizione occupazionale dei primi laureati, dall'estate del 2022 in poi, si osservano traiettorie professionali dinamiche e in linea con quanto prefigurato in fase di progettazione del Corso. Grazie soprattutto alle esperienze didattiche di *project work*, ai tirocini curriculari e alle attività istituzionali di *placement*, soprattutto informali di networking, per i primi laureati si osservano esiti decisamente positivi, anche se è necessario raccogliere dati su più casi e lungo un arco temporale più lungo per poter avere degli indicatori di placement in senso stretto e realizzare delle valutazioni di impatto sociale del Corso. Considerando l'esperienza attuale, per quanto riguarda i tirocini, nelle prime tre annualità di realizzazione dell'attività (2021-2023), gli studenti hanno potuto svolgere questa esperienza in realtà territoriali significative quali, per esempio, Chirom e chi no, Consorzio CORE, Dedalus, EITD, Fondazione Idis Città della Scienza, Foqus Fondazione Quartieri Spagnoli, IF-ImparareFare, Italian Institute for the Future (IIF), L'Altra Napoli EF, Legambiente Campania, Le Kassandre, Maestri di Strada, Project Ahead Impresa sociale, Quadrifoglio Impresa sociale, Sepofà, Two+Two, Villa Fernandes. Molte di queste realtà hanno dato continuità ai tirocini con collaborazioni professionali, prima e dopo la laurea degli studenti. Oppure, in altri casi, queste organizzazioni hanno svolto funzioni di *networking* per il *placement* dei laureati dopo il conseguimento del titolo. Dei primi 30 laureati (a novembre 2023), 24 risultavano occupati, 5 invece erano impegnati in attività di alta formazione post-laurea (dottorato di ricerca e master di II livello) e soltanto uno era in cerca di occupazione. Considerata la congruenza tra il percorso formativo e la collocazione professionale, si tratta di un risultato che, preliminarmente, giustifica una valutazione ottimistica dei risultati della formazione in termini di occupabilità dei laureati.

In prospettiva, il Corso si candida a promuovere la formazione e la ricerca di competenze per l'innovazione sociale a supporto di soggetti locali ed extralocali – enti del terzo settore, imprese e istituzioni pubbliche – anche

all'interno di progetti di sviluppo territoriale di più ampia portata. In questa direzione va, per esempio, la partecipazione del Dipartimento di Scienze Sociali nel progetto regionale di costituzione della «Social Innovation Factory», il Centro Sperimentale di Sviluppo delle Competenze in Innovazione sociale, in cui proprio l'esperienza del Corso di laurea sta portando un contributo non secondario.

D'altra parte, il progetto didattico si va sempre più integrando in maniera sinergica con l'offerta formativa del Dipartimento di Scienze Sociali e dell'Ateneo Federico II, sviluppando rapporti organici orizzontali e verticali con i corsi di laurea triennali e quelli post-laurea (dottorato e master di II livello). Questo è possibile anche grazie alle ricadute didattiche delle più importanti attività di ricerca che sta sviluppando il Dipartimento, come quella dell'istituzione del *Southern Centre for Digital Transformation* – nell'ambito dell'iniziativa nazionale «Dipartimento di eccellenza 2023-2027» del Ministero dell'Università – che ha tra le sue linee di ricerca quella dedicata specificamente a *Social Innovation and Sustainable Development*, con una decisa proiezione all'internazionalizzazione delle attività, dei soggetti e delle reti di ricerca del Dipartimento in questo campo di studi.

Riferimenti bibliografici

- Alvord S.H., Brown L.D., Letts C.W. (2004), *Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study*, in «The Journal of Applied Behavioral Science», 40(3), pp. 260-282. DOI: 10.1177/0021886304266847.
- Bacigalupo M., Kamylyis P., Punie Y., Van den Brande G. (2016), *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*, Publication Office of the European Union, Luxembourg. DOI: 10.2791/593884.
- Barbera F. (2020), *L'innovazione sociale: aspetti concettuali, problematiche metodologiche e implicazioni per l'agenda della ricerca*, in «Polis», XXXIV, 1, pp. 131-148. DOI: 10.1424/96443.
- Barbera F., Parisi T. (2019), *Innovatori sociali. La sindrome di Prometeo nell'Italia che cambia*, il Mulino, Bologna.
- Bessant J.R., Tidd J. (2020), *Imprenditorialità*, il Mulino, Bologna.
- Bikse V., Rivza B., Riemere I. (2015), *The Social Entrepreneur as a Promoter of Social Advancement*, in «Procedia – Social and Behavioral Sciences», 185, pp. 469-478. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.03.405.
- Bosma N., Schøtt T., Terjesen S., Kew P. (2016), *Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Report on Social Entrepreneurship*, Global Entrepreneurship Research Association, [online] testo disponibile su: www.gemconsortium.org.
- Busacca M. (2020), *Gli studi di innovazione sociale e i loro limiti*, in «Impresa sociale», 2, pp. 23-33, [online] testo disponibile su: www.rivistaimpresasociale.it/rivista/articolo/gli-studi-di-innovazione-sociale-e-i-loro-limiti.

- Commissione europea (2021), *Creare un'economia al servizio delle persone: un piano d'azione per l'economia sociale*, COM(2021) 778 final, Bruxelles, [online] testo disponibile su: eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52021DC0778.
- Consiglio S., Gambardella D., Serpieri R., Rebeggiani E., Grimaldi E., Pirone F., Lumino R. (2020), *La didattica universitaria nella transizione al digitale*, in «QTimes. Journal of Education Tecnology and Social Studies», XII, 3, pp. 185-197.
- Cote Navarro L.A., Ricci E. (2021), *Social Innovation Studies, un paso adelante en la construcción del campo de la innovación social*, in «Social Innovation Studies», 1, pp. 1-24. DOI: 10.22199/issn.0718-9753-5269.
- Dipartimento di Scienze Sociali (2018), *Practicing social innovation in Naples*, Università degli Studi di Napoli Federico II e Sui Generis, Napoli.
- Fazzi L. (2014), *Imprenditori sociali innovatori. Casi di studio nel terzo settore*, FrancoAngeli, Milano.
- Gambardella D., Grimaldi E., Lumino R., Pirone F., Rebeggiani E., Serpieri R., Consiglio S. (2020), *La crisi pandemica e le trasformazioni del lavoro accademico in Italia: un esercizio di riflessività*, in «Sociologia del lavoro», 158, pp. 304-312.
- Giraudeau M. (2007), *Le travail entrepreneurial, ou l'entrepreneur schumpetérien performé*, in «Sociologie du travail», 49(3), pp. 330-350. DOI: 10.4000/sdt.22250.
- Keinänen M.M., Kairisto-Mertanen L. (2019), *Researching learning environments and students' innovation competences*, in «Education + Training», 61, 1, pp. 17-30. DOI: 10.1108/ET-03-2018-0064.
- Klein J.-L., Laville J.-L., Moulaert F. (a cura di) (2016), *L'innovazione sociale*, ÉRÈS, Toulouse.
- Marra M. (2022), *Connessioni virtuose. Come nasce (e cresce) un ecosistema dell'innovazione*, il Mulino, Bologna.
- Matthews C.H., Brueggemann R. (2015), *Innovation and entrepreneurship: A competency framework*, Routledge, New York.
- Ménissier T. (2019), "Innovazione e storia. Una critica filosofica", in Monti G.G., Palazzi F. (a cura di), *Innovazione/i. Percorsi per una strategia multidisciplinare*, Guida, Napoli, pp. 41-57.
- Moore McBride A., Mlyn E. (eds.) (2020), *Connecting Civic Engagement and Social Innovation. Toward Higher Education's Democratic Promise*, Stylus – Campus Compact, Boston.
- Moralli M. (2019), *Innovazione sociale. Pratiche e processi per ripensare le comunità*, FrancoAngeli, Milano.
- Moulaert F., MacCallum D., Mehmood A., Hamdouch A. (eds.) (2013), *The International Handbook on Social Innovation. Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*, Elgar, Cheltenham.
- Pestoff V.A. (1998), *Beyond the Market and the State: Social enterprises and Civil Democracy in a Welfare Society*, Ashgate, Aldershot.
- Pirone F. (2012), *Innovazione sociale: l'estensione semantica di un concetto in ascesa politica*, in «La Rivista delle Politiche Sociali», 4, pp. 137-150.

- Pirone F. (2019), “Il valore dell’imprenditorialità nel contesto della nuova cultura del capitalismo”, in Buffardi A., Savonardo L. (a cura di), *Culture digitali, innovazione e startup. Il modello Contamination Lab*, EGEA, Milano, pp. 41-54.
- Triglia C. (2007), *La costruzione sociale dell’innovazione: economia, società e territorio*, Firenze University Press, Firenze.
- United Nations (2015), *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, Department of Economic and Social Affairs, Sustainable Development, New York. [online] testo disponibile su: sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf.
- van der Have R.P., Rubalcaba L. (2016), *Social innovation research: An emerging area of innovation studies?*, in «Research Policy», 45(9), pp. 1923-1935. DOI: 10.1016/j.respol.2016.06.010.

7. *Innovazione sociale e Intelligenza Artificiale*

di *Alex Giordano*

1. **L'innovazione sociale e la rivoluzione delle tecnologie**

L'innovazione sociale non ha una definizione unica e univoca. Come indicano Dominik Rueede e Kathrin Lurtz (2012):

Le discussioni sull'innovazione sociale sono in aumento sia nel mondo accademico che nel discorso pubblico. Anche se la letteratura risale a decenni fa, le discussioni e le pubblicazioni sull'innovazione sociale sono aumentate negli ultimi anni. Le università hanno istituito centri di ricerca su innovazione sociale (es. INSEAD, Stanford), fondazioni e centri privati si stanno concentrando sul tema dell'innovazione sociale (es. Young Foundation, Centre for Social Innovation Toronto, Center for Social Innovation Vienna) e anche i governi sono impegnati nella creazione di attività in questo settore (es. US Social Innovation Fund, Social Innovation in the Europe Iniziativa faro 2020 "The Innovation Union"). Tuttavia, non esiste ancora una comprensione comune del termine innovazione sociale. Alcuni definiscono le innovazioni sociali come "nuove idee che funzionano per soddisfare pressanti bisogni insoddisfatti e migliorare la vita delle persone" (Mulgan *et al.*, 2007, p. 7), altri li definiscono come "cambiamenti della struttura e dell'organizzazione [umana]" (Simms, 2006, p. 388). Contributi sulle innovazioni sociali sono radicati in diverse discipline come sociologia, amministrazione aziendale ed economia, servizi sociali e scienze politiche. Il significato del termine "innovazione sociale" varia in questi diversi campi di ricerca. Secondo Pol e Ville (2009, p. 879) «È un segreto di Pulcinella che il termine "innovazione sociale" è usato in modi diversi e sovrapponibili in diverse discipline». Inoltre, la letteratura sulle innovazioni sociali può essere trovata in un'ampia varietà di fonti che vanno da opere orientate alla pratica applicata a contributi accademici teorici.

Quando più di un decennio fa abbiamo curato l'edizione italiana del *Libro Bianco dell'Innovazione Sociale*, abbiamo visto con interesse il tema dell'innovazione sociale come motore verso

un nuovo modo di organizzare l'attività umana, nel lavoro come nell'impegno politico, un modo dove – per usare la terminologia di Hannah Arendt – “le potenzialità della vita vengono messe all'opera in un impegno di natura etica e non morale”. Quindi l'abbiamo intesa come un'occasione promettente per una necessaria riorganizzazione delle relazioni produttive e sociali (Arvidsson, Giordano, 2011, pp. 4-5).

Questa idea di innovazione sociale sembra ancora più interessante oggi, immersi nella continua esposizione a esperienze inedite come una pandemia, dai cui effetti psicologici non siamo ancora definitivamente usciti, e guerre folli che non accennano a fermarsi. Questi due eventi acuiscono lo stato di crisi in cui ci troviamo già da diversi anni, tuttavia ci stanno scuotendo da una stasi che, a quanto pare, non ci possiamo più permettere.

I processi di cambiamento in corso non sono soddisfacenti: dagli anni Settanta le fabbriche sono robotizzate, ma producono sempre le stesse cose ed è dagli anni Novanta che abbiamo uno strumento potente come Internet che sta trasformando le nostre vite in consumatori seriali e sta riducendo le nostre possibilità cognitive (come evidenziano alcuni studi che lanciano allarmi sulle nuove generazioni). Come se non bastasse il paradigma consumistico non è più sostenibile da un punto di vista energetico e ambientale.

Nonostante la crisi di immaginazione, è urgente ripensare tutto in modo radicale: i nostri sistemi di mobilità, le nostre catene lunghe della produzione e dello scambio, la produzione energetica, la produzione e il consumo agroalimentare, solo per fare qualche esempio.

Siamo nel bel mezzo di una rivoluzione: quella digitale. Negli ultimi due anni la tecnologia connessa è diventata una parte ancora più essenziale della vita delle persone, con social media, e-commerce, contenuti in streaming e videogiochi che hanno visto una crescita importante. A guardare i numeri ci si spaventa¹: 5,31 miliardi di persone usano oggi un telefono cellulare, pari al 67,1% della popolazione totale mondiale; 4,95 miliardi di persone in tutto il mondo utilizzano Internet. La penetrazione globale di Internet è ora del 62,5%; ci sono 4,62 miliardi utenti dei social media in tutto il mondo. Il numero di utenti dei social media è ora equivalente a oltre il 58,4% della popolazione totale mondiale. Gli utenti internet sono più che raddoppiati negli ultimi 10 anni e sono più che triplicati sulle piattaforme social. Il tempo speso online è impressionante: siamo appena sotto le 7 ore giornaliere, vale a dire circa il 40% del tempo sveglia.

Le tecnologie 4.0 sono in fase di pieno sviluppo, basti pensare che l'Internet of Things (IoT) sta avendo un rapidissimo sviluppo e una consistente diffusione in moltissimi campi di applicazione e ricerca: si stima che ogni secondo vengono connessi 127 nuovi devices IoT (Patel, Shangkuan, Thomas,

¹ Digital 2022 – Global Report (wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/).

2017). L'intelligenza artificiale (IA) sta facendo progressi mozzafiato, soprattutto attraverso l'automazione dell'analisi dei dati. L'IA non si programma più riga per riga, ma è ora capace di imparare e di automigliorarsi continuamente. Già oggi il 70% di tutte le transazioni finanziarie è effettuato da algoritmi e il contenuto delle news è generato automaticamente.

Questi cambiamenti cominciano ad avere effetto sulle nostre professioni. Si stima che in meno di dieci anni oltre metà dei lavori attuali saranno scomparsi. Il Welfare Economic Forum nel 2020 ha previsto che entro il 2025, 85 milioni i posti di lavoro saranno sostituiti da un cambiamento nella divisione del lavoro tra uomo e macchina, mentre potrebbero emergere 97 milioni di nuovi ruoli che sono più adatti alla nuova divisione del lavoro tra uomini, macchine e algoritmi (WEF, 2020).

Tuttavia, la società contemporanea sembra essere diventata profondamente regressiva (Stiegler, 2014) e il digitale, che di certo su molti piani è una promessa, pare rafforzare il modello del consumismo industriale che mostra la corda da troppi punti di vista. Una rivoluzione tecnica, dunque, che ancora non fa intravedere la necessaria rivoluzione sociale che dovrebbe utilmente accompagnare un cambiamento così grande.

Le tecnologie di cui stiamo parlando, quelle digitali e le cosiddette 4.0, non sono neutre e ci rendono più abili su alcuni fronti mentre ci stanno già depauperando su altri. E la questione non riguarda solamente l'uso privato che ne facciamo, riguarda invece un processo di colonizzazione di grandi operatori che guidano i nostri consumi, scegliendo in tantissime situazioni al posto nostro; prelevano – a livello globale – informazioni sui nostri stili di vita, sui nostri gusti, sulle nostre idee, sulle nostre esperienze e ne ricavano ricchezza non redistribuita neppure attraverso le tasse; inoltre stanno diventando tanto potenti da poter orientare le elezioni dei paesi democratici e di incidere sulle loro leggi. La transizione digitale non è, dunque, un percorso semplice nel quale acquisire strumenti tecnologici e metterli in uso all'interno dei nostri attuali processi di lavoro, di produzione, di relazione. È, invece, una nuova sfida per l'umanità. Il primo e principale problema riguarda, dunque, la necessità di sviluppare una capacità critica che ci porti a immaginare nuove modalità d'uso delle tecnologie, valorizzando forme di intelligenza collettiva e sfruttando l'intelligenza artificiale per la condivisione dei dati in quanto *beni comuni*. Questa è la via possibile per una vera innovazione sociale.

2. Intelligenza Artificiale questa sconosciuta

In un'inchiesta del 2020 di Altroconsumo² che ha coinvolto oltre 1700 italiani, emerge che solo l'11% degli intervistati si considerava ben informa-

² www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/news/inchiesta-intelligenza-artificiale.

to su cosa fosse l'intelligenza artificiale e questo, per altro, è un risultato in linea con altri nove Paesi in cui è stata svolta l'indagine. Dopo la prepotente ascesa sul palco mainstream delle cosiddette intelligenze generative, le persone percepiscono le potenzialità dell'intelligenza artificiale, ma in realtà non sono in grado di rilevare i benefici concreti che si possono ottenere nella vita quotidiana. Emergono, inoltre, tanti timori: sia per la tutela della privacy e della propria libertà, sia per quanto riguarda le responsabilità in caso di eventuali danni. Le ragioni principali per le quali si percepisce un'utilità possibile dell'intelligenza artificiale sono tutte concentrate sulla riduzione di qualche tipo di rischio: il 70% ritiene che è molto utile per prevenire gli incidenti stradali; il 66% per prevedere problemi di salute; il 65% per prevenire la criminalità.

È molto interessante notare che una percentuale molto bassa degli intervistati sostiene di aver avuto a che fare con l'intelligenza artificiale e questo dato è indicativo di quanto le persone non siano informate e non si accorgano di essere quotidianamente a contatto con l'intelligenza artificiale, cioè non sanno che la geo-localizzazione, gli assistenti vocali, le scelte musicali, ciò che leggono on line e molto altro viene organizzato per loro da un'altra intelligenza. Gli intervistati dichiarano di essere venuti a contatto con l'intelligenza artificiale solo tramite proposte di assicurazioni (19%) o acquisto di prodotti (19%) e nel sistema di informazioni e supporto ai clienti (14%). In realtà, a prescindere dall'uso più o meno consapevole che possiamo fare di ChatGPT, la nostra quotidianità è ormai compartecipata e spesso guidata da algoritmi.

I timori relativi all'uso dell'intelligenza artificiale riguardano soprattutto gli eventuali danni creati in assenza di possibili responsabili, così come è alta la preoccupazione sulla possibilità che le aziende stiano manipolando le decisioni dei consumatori e, di conseguenza, si teme anche che possano aumentare gli abusi sui dati personali e privati degli utenti. Dall'altra parte c'è però la speranza che questa nuova forma di intelligenza possa contribuire a rendere il mondo più sostenibile, ad aumentare l'aspettativa di vita e a favorire pari opportunità per tutti. Si alza una richiesta corale: l'82% degli intervistati ha detto che dovremmo essere informati sull'intelligenza artificiale e sulle sue conseguenze, sapere se stiamo interagendo con un sistema automatico e poter dire "no" a un processo decisionale che prescinde dalla nostra volontà.

Per riflettere su cosa fare oggi e su come comportarci con l'intelligenza artificiale è molto importante considerare l'evoluzione potenziale di questa forma di intelligenza. L'avanzare rapido dell'IA apre opportunità affascinanti e, insieme, sfide importanti riguardo la necessità di evitare errori sulla sicurezza, la privacy e anche sui nostri lavori futuri. Le posizioni riguardo questa evoluzione in corso sono tante e spesso si polarizzano tra chi pensa che l'esito di queste scoperte sarà un disastro e chi, invece, ritiene che il risultato sarà

eccezionale. Ma cosa stiamo rischiando, in effetti, con lo sviluppo dell'intelligenza artificiale?

A oggi è la Vita 3.0 (Tegmark, 2018), l'espressione della massima evoluzione tecnologica che ci possiamo immaginare. Vita 1.0, 2.0 e 3.0 sono tre modelli ideali utilizzati da Max Tegmark per identificare le caratteristiche evolutive delle 3 diverse forme di vita che rappresentano l'evoluzione biologica (Vita 1.0), l'evoluzione culturale (Vita 2.0) e l'evoluzione tecnologica (Vita 3.0). Mentre la Vita 1.0 non è in grado riprogettare né il proprio hardware né il proprio software, perché entrambi sono determinati dal DNA e cambiano solo attraverso l'evoluzione nel corso di molte generazioni, la Vita 2.0 invece può riprogettare gran parte del proprio software: gli esseri umani possono apprendere nuove abilità complesse (lingue, sport, professioni) e possono aggiornare fundamentalmente la loro visione del mondo e il loro fini. La Vita 3.0, che in realtà non esiste ancora sulla Terra, è invece una vita che può riprogettare non solo il proprio software ma anche il proprio hardware, senza dover aspettare che evolva gradualmente nell'arco di generazioni.

Per la Vita 1.0 tutti gli apprendimenti necessari ad adattarsi all'ambiente avvengono in tempi lunghi e non durante la vita di un solo esemplare, attraverso tentativi che avvengono lungo molte generazioni e la selezione naturale favorisce le mutazioni casuali del DNA.

La Vita 2.0, di cui gli umani fanno parte, consente al proprio software di evolvere: tutti gli algoritmi e le conoscenze che utilizziamo per elaborare le informazioni che provengono dai nostri sensi e per decidere sono frutto dell'apprendimento. Quindi impariamo a camminare, leggere, scrivere, cantare, raccontare storie, ecc. La capacità di progettare il proprio software consente alla Vita 2.0 di essere più intelligente³ e flessibile della Vita 1.0, adattandosi alle trasformazioni dell'ambiente quasi istantaneamente grazie a un aggiornamento del software.

La Vita 3.0 è un'altra cosa: è l'idea (possibile) di una vita tutta tecnologica che evolve dall'intelligenza artificiale generale e può progettare non solo il proprio software ma anche il proprio hardware, libera dai vincoli dell'evoluzione. La questione dell'evoluzione dell'intelligenza artificiale è tutta aperta e, di fatto, nessuno sa se Vita 3.0 arriverà nel corso del prossimo secolo oppure nel corso di questo. In questa fase storica, il dibattito sull'intelligenza artificiale forte (quella che può uguagliare gli esseri umani in qualsiasi compito cognitivo) ruota intorno a due domande: quando si verificherà e se sarà una buona cosa per l'umanità.

Attualmente l'intelligenza artificiale è ristretta, cioè è in grado di realizzare solo fini molto specifici mentre l'intelligenza umana è notevolmente ampia. Ma ciò che tutti dobbiamo sapere è che la materia diventa intelligente e non serve il cervello umano per consentire alla materia di collegare cono-

³ Per "intelligenza" si intende qui la capacità di realizzare fini complessi.

scenze/informazioni. Si è scoperto infatti che un oggetto fisico può avere memoria, capacità di computazione⁴ e di apprendimento e anche la capacità di realizzare fini complessi (intelligenza) a prescindere dal substrato materiale che si usa. Gli umani oggi hanno creato le reti neurali⁵ che sono un substrato molto potente per l'apprendimento. Obbedendo alle regole della fisica, le reti neurali si riconfigurano migliorando nell'implementazione delle computazioni desiderate. Nessuno, dunque, sa realmente quando l'intelligenza artificiale potrà diventare una Vita 3.0.

All'orizzonte si profilano due scenari: la creazione di società che fioriscano come mai in passato sia sulla terra che altrove, oppure uno stato di sorveglianza globale così potente da non poter essere mai più rovesciato. La verità è che nessuno lo sa. Ciò che appare più inquietante oggi è che, di fronte a questo passaggio estremamente significativo per l'umanità, vengano spesso consultati gli esperti ma non si aprano dibattiti nazionali con la società civile. Come se questi processi in corso non riguardassero ognuno di noi e soprattutto come se non potessero (dovessero?) essere messi in discussione. Una voce importante, come quella del filosofo Bernard Stiegler, specializzato in tecnologia digitale e cambiamenti sociali determinati dalle tecnologie⁶, sostiene che serva una "interruzione tecnologica positiva" costituita da tecnologie realmente messe al servizio dell'intelligenza. Questo di certo non è un percorso facile perché il movimento tecnologico contemporaneo ha portato l'intelligenza collettiva dentro a questi meccanismi "estrattivi". Se le tecnologie e il web hanno tutto il potenziale per permettere agli individui di aumentare la loro capacità di agire e di pensare, oggi purtroppo le attuali forme dell'intelligenza artificiale, dei big data o anche dal *deep learning*, impongono e generalizzano il disapprendimento perché in modo opaco condizionano profondamente le nostre conoscenze.

In potenza il web, Internet e il digitale sono *pharmaka* cioè veleni, come stiamo dicendo, tuttavia possono diventare rimedi per l'intelligenza collettiva se siamo disponibili ad appropriarcene e a inventare forme nuove che abbiano una matrice contributiva e generativa, opposta a quella estrattiva e della sorveglianza. In questa direzione, dunque, intelligenza collettiva e intelligenza artificiale possono contribuire ad affrontare i principali problemi dell'uomo a partire dal cambiamento climatico, generato dalla stessa impronta dell'uomo sulla terra, e dalla necessità di tutela del pianeta.

⁴ Una computazione è una trasformazione di un'informazione che, grazie a una *funzione*, diventa un'altra informazione. Per esempio un oggetto fisico può fare una moltiplicazione quindi se la *funzione* che uso è "moltiplica per 7" e l'informazione che do in ingresso è 7, il computer mi farà apparire "49".

⁵ Una rete neurale è un gruppo di neuroni tra loro interconnessi e in grado di influenzare ognuno il comportamento degli altri. Queste reti hanno trasformato sia l'intelligenza biologica sia quella artificiale. Si chiama *machine learning* e definisce la capacità di apprendere delle macchine.

⁶ Ha diretto l'Istituto di ricerca e innovazione (IRI) di Parigi, all'interno del Centre Pompidou.

3. Intelligenza collettiva e intelligenza artificiale per l'innovazione sociale

Nella sua forma più semplice, l'intelligenza collettiva⁷ può essere intesa come la maggiore capacità che si crea quando le persone lavorano insieme, spesso con l'aiuto della tecnologia, per mobilitare una gamma più ampia di informazioni, idee e intuizioni. L'intelligenza collettiva emerge quando questi contributi vengono combinati per diventare più della somma delle loro parti, per scopi che vanno dall'apprendimento, all'innovazione dei processi decisionali. È un concetto già presente da tempo e l'ascesa di nuove tecnologie, che collegano sempre più individui su distanze maggiori, consente di osservare in modo ancora più evidente la forza della grande condivisione di conoscenze e competenze che possono generare grandi trasformazioni. L'esempio che spesso si riporta è quello dell'*Oxford English Dictionary*⁸: nel XIX secolo ci sono voluti quasi 70 anni per recuperare il significato delle 400.000 parole che componevano la prima edizione completa di questo dizionario, mentre l'equivalente moderno, cioè Wikipedia⁹, riceve 1,8 modifiche al secondo e conta più di 6 milioni di nuove pagine create ogni mese.

Oggi gli esempi di intelligenza collettiva più interessanti sono ibridi, cioè sono la combinazione di persone e computer (Mulgan, 2017). L'intelligenza collettiva si può distinguere in tre categorie:

- connessione di persone con persone;
- connessione di persone con dati;
- connessione di dati con dati.

Vediamo di seguito le caratteristiche di ognuna di queste diverse categorie, presentando per ognuna alcuni modelli applicativi.

⁷ Una delle prime attestazioni del termine è attribuita al fisico Robert Graves, che nel 1842 usa il concetto per esprimere l'accelerazione nel progresso della conoscenza medica. Tuttavia, tra il 1857 e il 1858 il concetto di un'intelligenza che fosse posta al di sopra del singolo individuo fu concepita da Karl Marx, ed espressa nel *general intellect* elaborato nei *Grundrisse*. Con questo concetto Marx individuava un genere di lavoro astratto sociale posta come risorsa per il bene, che ha le sue basi nella conoscenza impersonale e ha posto le sue radici nella società in cui si trovano a operare i singoli individui. Si tratta di una forza lavoro cognitiva, che esprimeva le capacità creative collettive. Ma il primo articolo accademico che contiene la terminologia "Intelligenza Collettiva" è stato scritto dallo psicologo David Wechsler, ideatore del test del QI, e pubblicato nel 1971. In tal senso, per intelligenza collettiva si intende qualcosa che supera i comportamenti collettivi e coinvolge una *cross-fertilizzazione* che genera qualcosa che non potrebbe essere creata dai singoli individui.

⁸ public.oed.com/history/.

⁹ it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia.

Tab. 1 – *L'intelligenza collettiva: categorie, modelli, esempi (rielaborazione da: Mulgan, 2017)*

Connessione di persone con persone	Connessione di persone con dati	Connessione di dati con dati
<i>Che cos'è</i>		
<p>La connessione tra persone consente di diffondere e conservare informazioni; facilita l'apprendimento tra pari e permette di fare previsioni. Sempre più spesso, questa forma di intelligenza combina il coinvolgimento offline con i contributi online. L'online consente input da gruppi più grandi di contributori.</p>	<p>La connessione sia di persone che di dati comporta la generazione, la categorizzazione o il filtraggio di dati non strutturati, come foto o registrazioni audio per favorire la diffusione di informazione e/o prendere decisioni.</p>	<p>Si tratta del collegamento tra vari set di dati che serve per aiutare a generare nuove e utili informazioni. Questi metodi utilizzano sempre più fonti di dati non convenzionali generate dalle persone, come i post sui social media, la geo-localizzazione dei telefoni cellulari e i dati dei sensori. I dati collaborativi, i repository open source e le API (Application Programming Interface) aperte sono alcuni dei metodi generalmente utilizzati in questi progetti basati sui dati.</p>
<i>Modelli</i>		
<p><i>Peer Production:</i> in questo modello l'energia creativa di un grande numero di persone è coordinata in grandi e significativi progetti, senza la canonica organizzazione gerarchica. Grazie alle tecnologie si creano reti allargate di attori singoli e/o organizzati, che lavorano insieme per scambiarsi conoscenze o creare nuove idee. La produzione tra pari avviene in un sistema socio-tecnico che consente a migliaia di individui di cooperare efficacemente per creare un dato risultato non esclusivo. Imponendo il principio della collaborazione aperta, i partecipanti ai progetti di produzione tra pari possono entrare e uscire a piacimento. La produzione tra pari è uno sforzo collaborativo senza limiti alla quantità di discussioni o modifiche che possono essere apportate al prodotto;</p> <p><i>Open innovation:</i> le aziende si aprono all'esterno per condividere e co-generare processi di innovazione e ricerca, utilizzando strumenti e competenze tecniche provenienti dalle università, startup, centri di ricerca e quant'altro. La tendenza di molte imprese è quella di puntare su un modello di business che sappia sfruttare e valorizzare al meglio le migliori innovazioni che il mercato offre all'esterno, trasferendole all'interno del nostro modello di business.</p>	<p><i>Citizen Science:</i> Lo sviluppo di concetti di cittadinanza scientifica che pone in primo piano la necessità di aprire al pubblico la scienza e i processi delle regole scientifiche (Irwing, 1995). Si tratta di un complesso di attività collegate a una ricerca scientifica in cui sono coinvolti attivamente i cittadini;</p> <p><i>Crowdsourcing:</i> Il termine crowdsourcing descrive sistemi nei quali un algoritmo o una persona dirige un gruppo per ottenere un obiettivo specifico. Per esempio, può essere chiesto di etichettare delle immagini o tradurre delle poesie;</p> <p><i>Crowdmapping:</i> Si tratta di una forma di crowdsourcing generata da input provenienti da social media che combinati con dati geografici creano una mappa digitale. L'uso del crowdmapping ha raggiunto la popolarità per la sua utilità durante disastri globali in cui le mappe generate hanno permesso di raggiungere rifornimenti sanitari.</p>	<p><i>Opensource repository:</i> I repository sono piattaforme web che conservano e diffonde documenti, report, dati ecc. affinché possano essere consultati;</p> <p><i>Data API:</i> API sta per <i>application programming interface</i>. Rappresenta un insieme di procedure (in genere raggruppate per strumenti specifici) volte all'espletamento di un dato compito; spesso tale termine designa le librerie software di un linguaggio di programmazione;</p> <p><i>Data collaborative:</i> È una piattaforma di dati centralizzata, gestita da un intermediario che può essere un'organizzazione non governativa o un'istituzione accademica, progettata per facilitare la condivisione e l'analisi dei dati per raggiungere uno scopo.</p>

L'intelligenza collettiva si crea, dunque, quando le persone lavorano insieme, anche con l'aiuto della tecnologia, per affrontare una sfida sociale, mobilitando una gamma più ampia di informazioni, idee e intuizioni. L'intelligenza collettiva, in particolare, aiuta i decisori e le comunità a risolvere problemi complessi (almeno) in quattro diversi modi:

1. *Comprendere i problemi*: aiuta a generare intuizioni, a condividere fatti e informazioni contestualizzati sulle dinamiche di una situazione.
2. *Trovare soluzioni*: l'intelligenza collettiva aiuta ad avere nuovi approcci o a testare soluzioni nuove.
3. *Decidere e agire*: l'intelligenza collettiva favorisce il monitoraggio e l'implementazione di iniziative che coinvolgono i cittadini nella generazione di dati e nella condivisione della conoscenza per migliorare l'abilità degli altri individui.
4. *Imparare e adattarsi*: significa prendere decisioni insieme, essere informati e informarsi, dare input collaborativi. Il punto di partenza dell'intelligenza collettiva è avere chiarezza riguardo il motivo per cui si vuole utilizzare questa risorsa, selezionare uno scopo e avere consapevolezza del problema che si sta cercando di risolvere insieme.

E cosa succede se si combinano l'intelligenza collettiva con l'intelligenza artificiale? Questo framework cooperativo è un terreno ancora poco esplorato, ma apre nuove occasioni che ci sembrano di grande interesse: Nesta si è proposta di studiare questo campo ancora poco conosciuto pubblicando nel 2020 *The future of minds and machines*, un report che illustra le opportunità della commistione tra macchine e intelligenza collettiva per affrontare problematiche globali. Il report pone le basi per offrire degli spunti nel design di soluzioni interattive e collettive e stimolare la comunicazione tra le organizzazioni¹⁰.

Alcune caratteristiche e capacità dell'intelligenza artificiale possono favorire e arricchire l'intelligenza collettiva. In particolare, l'intelligenza artificiale può:

- aumentare e rendere più efficiente l'elaborazione dei dati. Combinando e processando una grande quantità di dati (strutturati e non strutturati) diventa più utile l'elaborazione delle interazioni;
- favorire la creazione di connessioni casuali nuove che aiutano ad affrontare problemi complessi facilitando le previsioni;
- organizzare la conoscenza umana e trovare nuove strutture grazie a filtri, cluster e informazioni ordinate e raggruppate in categorie;
- formare un modello e visualizzare la complessità per favorire l'elaborazione del pensiero su più piani e trovare dei ruoli per i diversi attori;

¹⁰ www.nesta.org.uk/report/future-minds-and-machines/.

- aumentare la possibilità di raggiungere conoscenze non tradizionali per generare nuove idee e riflessioni;
- favorire la creatività espandendo i confini delle soluzioni normalmente considerate dagli umani, generando nuove idee e facendo affiorare idee magari non nuove ma utili;
- migliorare le interazioni tra gli individui, facilitando lo scambio della conoscenza tra i partecipanti e i gruppi in tempo reale.

Viceversa, l'intelligenza collettiva favorisce l'intelligenza artificiale per:

- *migliorare l'apprendimento dei dati*: l'intelligenza collettiva rappresenta un vantaggio per l'apprendimento dei dataset, rendendoli siano sempre più inclusivi e capaci di rappresentare una fetta sempre più grande di minoranze. I dataset apprendono i pregiudizi delle persone, quindi serve un'intelligenza collettiva sempre più inclusiva e ampia, composta da individui che posseggano una conoscenza rara (come, ad esempio, gruppi di indigeni che conoscono lingue di cui non esistono testimonianze scritte), per permettere di preservare le culture e rispondere ai bisogni delle minoranze;
- *un'apertura maggiore all'innovazione*: molti metodi di intelligenza collettiva sono utilizzati per generare nuove idee, sviluppare soluzioni innovative e guidare grandi gruppi;
- *monitorare e migliorare l'intelligenza artificiale*: l'Intelligenza Artificiale è sempre più spesso utilizzata per processare informazioni ed elaborare previsioni in territori complessi, che richiedono riflessioni etiche. Per decidere se sia giusto delegare un sistema autonomo a prendere delle decisioni, che dovrebbero essere prese da un essere umano, è necessario usare metodi collettivi che permettano di interrogare l'algoritmo in ogni momento.

Dobbiamo lavorare per inventare le nuove condizioni che rendano possibile una sana intelligenza collettiva, mettendo in evidenza gli effetti negativi della società digitale. Ci sono già molti dispositivi che tengono insieme queste due forme di intelligenza ma rientrano in una logica estrattiva. Prendiamo l'esempio dell'algoritmo di Google PageRank:

il suo carattere benefico risiede nella capacità di veicolare i saperi, i linguaggi e le lingue in modo eccezionale e inedito, mentre la sua tossicità consiste nell'essere al tempo stesso un dispositivo di psicopotere finalizzato a indirizzare a proprio profitto tutti i processi di individuazione e di transindividuazione che si generano attraverso di esso, dunque effettuando le nostre "ricerche quotidiane (Stiegler, 2014, p. 20).

Il problema è che oggi subiamo Google senza avere la possibilità di controllare la sua tossicità mentre Google non solo ci controlla quotidianamente ma sceglie anche come osservare, leggere e “sfruttare” tutto ciò che conosciamo rispetto a come ci comportiamo. È lui oggi che giudica sistematicamente ognuno di noi. Mentre, come stiamo sostenendo, l’occasione di sistemi tipo questo, meritano di essere utilizzati con finalità altre.

A questo fine si stanno sviluppando progetti che mirano a elaborare soluzioni che abbiano impatti sociali positivi. Per esempio *Common Voice*¹¹ di Mozilla nasce con l’esplicito scopo di migliorare la formazione dati al fine di sviluppare tecnologie che abbiano un beneficio pubblico ampio evitando di svantaggiare i gruppi sottorappresentati. Si tratta di “addestrare” le intelligenze artificiali sulla base dell’intelligenza collettiva, in modo da utilizzare set di dati che siano rappresentativi della diversità dell’esperienza del mondo reale. *Common Voice* si utilizza una piattaforma online che è diventato il più grande set di dati aperti al mondo con le registrazioni vocali che abbracciano diverse lingue, background demografici e accenti. Ci sono altri progetti (come, per esempio, *Siminchikkunarayku* e *Masakhane*) che mettono in primo piano lingue meno diffuse come alcune lingue regionali peruviane e africane. Questi progetti riconoscono che lo sviluppo di sistemi di intelligenza artificiale basati su lingue e voci sottorappresentate aiuta a preservare e aumentare la portata dell’eredità culturale. I sistemi di intelligenza artificiale risultanti sono anche meglio in grado di servire le esigenze di questi gruppi, che altrimenti sarebbero esclusi.

Intelligenza collettiva e intelligenza artificiale sono presenti anche in un esperimento ampio come quello di *WeRobotics*¹². Si tratta di un’iniziativa che coinvolge oltre 20 laboratori di innovazione che si trovano in Africa, America Latina, Asia e Oceania. La rete di questi laboratori, che si chiama *Flying Labs*¹³, coinvolge esperti locali, cioè direttamente appartenenti agli specifici contesti che partecipano al progetto, con la missione di creare condizioni che consentano di utilizzare le tecnologie per avere impatti sociali positivi. Di fronte a sfide urgenti come quelle ecologiche, quelle umanitarie e di salute pubblica, i protagonisti di questo progetto ritengono che gli interventi di esperti internazionali non siano adeguati alle specificità di quei contesti e, di conseguenza, anche le soluzioni tecnologiche proposte dall’alto non possano essere efficaci. In particolare WeRobotics lavora per rafforzare le competenze e abilitare all’uso di droni, robotica, dati e intelligenza artificiale, diffondendo competenze e soluzioni.

L’intelligenza collettiva del progetto *iNaturalist*¹⁴, consente agli amanti della natura, sia dilettanti che professionisti, di mappare e condividere osser-

¹¹ commonvoice.mozilla.org/it.

¹² werobotics.org/.

¹³ flyinglabs.org/.

¹⁴ www.inaturalist.org/.

vazioni sulla biodiversità in tutto il mondo utilizzando un'app mobile gratuita. Con ogni osservazione registrata, gli utenti possono identificare una specie che conoscono o chiedere aiuto alla comunità per ottenere maggiori informazioni su un esemplare, che li aiuta a sviluppare la propria esperienza. Tra tutti i partecipanti, vengono registrate 15.000-40.000 osservazioni al giorno (a seconda del periodo dell'anno), ma a molte di queste voci mancano dati di identificazione preziosi. Gli altri membri della community possono impiegare fino a 18 giorni per colmare queste lacune nei dati e, per alcune delle voci più ambigue, gli utenti potrebbero non ottenere mai una risposta. I dati aperti relativi agli avvistamenti di diverse specie in tutto il mondo sono una risorsa preziosa per supportare la ricerca scientifica e il lavoro delle agenzie di conservazione. Il modello di intelligenza artificiale di iNaturalist è stato addestrato utilizzando il deep learning basato sulle etichettature fatte in seguito alle osservazioni fatte dalla comunità di iNaturalist. Il modello è stato ulteriormente perfezionato attraverso una competizione sponsorizzata da Google Brain, che ha attirato 618 partecipanti organizzati in 50 squadre. L'integrazione di intelligenza artificiale e intelligenza collettiva per l'identificazione delle specie ha contribuito a migliorare l'esperienza di apprendimento per i membri della comunità e a creare un set di dati più dettagliato che scienziati e agenzie di conservazione possono utilizzare nelle loro ricerche sulla biodiversità.

Altri sono i progetti in corso anche sul fronte sanitario, su quello della partecipazione alle decisioni e sui sistemi previsionali per l'agricoltura. Questi progetti, tuttavia, non sono ancora sistemici e soprattutto, affinché l'intelligenza artificiale venga associata a un'intelligenza collettiva "positiva", serve un cambiamento significativo nel modo in cui viene pensata l'intelligenza artificiale, tenendo conto che questo connubio è veramente poco supportato dal punto di vista della ricerca e della sperimentazione.

4. Osservazioni conclusive

Ad aprile 2021 la Commissione Europea ha presentato l'*IA Act*¹⁵, una proposta di legge europea sull'intelligenza artificiale. La legge assegna le applicazioni dell'IA a tre categorie di rischio. In primo luogo, sono vietate le applicazioni e i sistemi che creano un rischio inaccettabile, come il *social scoring* gestito dal governo del tipo utilizzato in Cina. In secondo luogo, le candidature ad alto rischio, come uno strumento di scansione del CV che classifica i candidati a un posto di lavoro, sono soggette a requisiti legali specifici. Infine, le applicazioni non esplicitamente vietate o elencate come ad alto rischio sono in gran parte lasciate non regolamentate. Intorno a questa legge ci sono studi e confronti aperti perché gli elementi di complessità da affrontare sono tanti.

¹⁵ artificialintelligenceact.eu/.

Di recente¹⁶ un gruppo di esperti è stato ascoltato dalla Commissione Europea, sottolineando come questo atto che intende regolare la tecnologia non è in realtà a prova di futuro perché non include nuovi potenti sistemi di intelligenza artificiale che possono essere rivolti a molteplici compiti diversi. Stuart Russell, uno dei padri del settore, ha detto agli eurodeputati:

L'atto è estremamente importante. Il mondo sta guardando. Questo è il primo passo importante nella regolamentazione di quella che probabilmente diventerà la tecnologia dominante del futuro e potrebbe determinare il corso della civiltà umana.

L'avanzare rapido dell'intelligenza artificiale apre opportunità affascinanti e, insieme, sfide importanti riguardo la necessità di evitare errori sulla sicurezza, la privacy e anche sui nostri lavori futuri. Le posizioni riguardo questa evoluzione in corso sono tante e spesso si polarizzano tra chi pensa che l'esito di queste scoperte sarà un disastro e chi, invece, ritiene che il risultato sarà eccezionale. Siamo in una fase delicata di grande cambiamento nella quale è molto importante che ci chiediamo, tutti insieme, che cosa *deve* succedere e quale futuro vogliamo nella consapevolezza che l'innovazione o è sociale o non è.

Riferimenti bibliografici

- Arvidsson A., Giordano A. (a cura di) (2011), *Il libro bianco dell'innovazione sociale. Come progettare, sviluppare e far crescere l'innovazione sociale* (ed. or.: Murray R., Caulier Grice J., Mulgan G., *The Open Book of Social Innovation*, NESTA).
- Mulgan G. (2017), *Big Mind. L'intelligenza collettiva che può cambiare il mondo*, Codice edizioni, Milano.
- Patel M., Shangkuan J., Thomas C. (2017), *What's new with the Internet of Things?*, McKinsey Co.
- Rueede D., Lurtz K. (2012), *Mapping the Various Meanings of Social Innovation: Towards a Differentiated Understanding of an Emerging Concept*, EBS Business School Research Paper n. 12-03. DOI: 10.2139/ssrn.2091039.
- Stiegler B. (2014), *Il chiaroscuro della rete*, a cura di P. Vignola, Kainòs Edizioni.
- Tegmark M. (2018), *Vita 3.0. Essere umani nell'era dell'intelligenza artificiale*, Scienza e Idee.
- WEF (2020), *The Future of Jobs*, Report 2020.

¹⁶ sciencebusiness.net/news/eu-artificial-intelligence-act-not-futureproof-experts-warn-meps?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=FLI+Newsletter+March+2022&utm_campaign=FLI+March+2022+Newsletter.

Gli autori

Annalisa Buffardi è prima ricercatrice Indire, Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa, e docente di Sociologia digitale e Internet Studies presso l'Università di Foggia-IUL, Italian University Line. È stata membro del Comitato Tecnico Scientifico per le Competenze Digitali dell'Agid, Agenzia per l'Italia Digitale e membro del coordinamento strategico di Federica web learning, presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II. Tra le sue principali pubblicazioni: *Scuola, lavoro e territorio. Tradizione e innovazione nei percorsi formativi dei giovani e degli adulti* (Roma, 2022, con F. Benedetti); *Futuri Possibili. Formazione, Innovazione, Culture Digitali* (Milano, 2020); *Il Sapere Digitale. Pensiero ipertemporale e conoscenza connettiva* (Napoli, 2011, con D. de Kerckhove).

Andrea De Rosa, documentarista e produttore, insegna Metodi e tecniche della serialità crossmediale presso il Corso di laurea di secondo livello in Cinema dell'Accademia di Belle Arti di Napoli. È fondatore dell'etichetta discografica Apogeo Records e della società di produzione Upside Production. Dal 2015 collabora con Federica web learning, Centro per l'innovazione, la sperimentazione e la diffusione della didattica multimediale dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove ha coordinato l'area di produzione audiovisiva. È coordinatore di Audiovisual Napoli Hub, progetto sociale di formazione professionale nel campo del cinema e dell'audiovisivo presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli Federico II.

Alex Giordano è professore associato di Economia e gestione delle imprese presso l'Università Giustino Fortunato e docente di Marketing e Trasformazione Digitale 4.0 presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove è responsabile scientifico del SocietingLAB, centro di ricerca-azione, divulgazione e facilitazione per la Social Digital Innovation. Fondatore di Ninjamarketing e Rural Hack (www.ruralhack.org), è considerato uno dei

principali esperti di Social Innovation e Digital Transformation in Italia. Autore di vari libri, tra i quali: *Marketing Non Convenzionale* (Sole24Ore, 2007), *Societing Reloaded* (Egea, 2013), *Societing 4.0. Oltre il marketing, una via mediterranea per la trasformazione digitale al tempo della pandemia* (Egea, 2021); *FOODSYSTEM 5.0: Agritech, Dieta Mediterranea, Comunità* (Edizioni Ambiente 2023). È anche curatore dell'edizione italiana del Libro Bianco sulla Innovazione Sociale.

Rosanna Marino, PhD in Scienze Sociali e Statistiche, insegna Teorie e Tecniche della Comunicazione presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II e Storia e Teoria dei Nuovi Media presso l'Accademia di Belle Arti di Napoli. I suoi interessi di ricerca nell'ambito della sociologia dei processi culturali e comunicativi spaziano dai media digitali, alle industrie culturali e creative, alle culture giovanili. Dal 2014 è membro dell'Osservatorio Giovani, dove attualmente ricopre il ruolo di coordinatrice delle attività di progettazione, internazionalizzazione e terza missione. È autrice per FrancoAngeli di *Adolescenti always on. Social media, web reputation e rischi online* (2021, con L. Savonardo) e *L'industria culturale e creativa. Giovani e innovazione in Campania* (2022, con L. Savonardo, A. Cocorullo).

Mirella Paolillo, PhD in Scienze Sociali e Statistiche, insegna Teorie e tecniche della comunicazione presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II ed Etica della comunicazione e Sociologia dell'arte presso l'Accademia di Belle Arti di Napoli. Lavora nel settore della comunicazione pubblica e istituzionale nel campo culturale ed è responsabile della comunicazione di Audiovisual Napoli Hub, progetto sociale di formazione professionale nel campo del cinema e dell'audiovisivo presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università Federico II. Nell'ambito della sociologia dei processi culturali e comunicativi si occupa di media studies, cultura visuale, comunicazione pubblica e partecipazione politica. Dal 2016 è membro del comitato scientifico dell'Osservatorio Giovani dell'Ateneo Federico II, dove è coordinatrice delle attività di comunicazione e pubbliche relazioni. È autrice per FrancoAngeli di *Giovani nell'infosfera. Informazione, comunicazione e partecipazione politica in Campania* (2022, con A. Caputo).

Francesco Pirone è professore associato in Sociologia dei processi economici e del lavoro presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli Federico II, dove coordina il Corso di laurea magistrale in Innovazione sociale. Si occupa del rapporto tra economia e società, con particolare riguardo ai temi dell'innovazione, del lavoro e di sistemi di welfare. È membro della Direzione della rivista scientifica «Sociologia del lavoro» (FrancoAngeli) ed è il Direttore scientifico del Social Innovation Factory (Centro Sperimentale di Sviluppo delle Competenze in Innovazione Sociale, Regione Campania).

Stefania Sansò, laureata in Sociologia e specializzata in Comunicazione pubblica, sociale e politica, dal 2018 lavora in Indire – Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa, svolgendo attività di ricerca sul tema dell'apprendimento permanente e sulle dinamiche di cambiamento socio-culturale che, a partire dalla transizione digitale in atto, investono il mondo della formazione e del lavoro. Dal 2015 è membro del gruppo di ricerca dell'Osservatorio Giovani dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove svolge attività di ricerca, di studio e di monitoraggio della condizione giovanile sul territorio regionale della Campania, con riferimento al tema delle competenze digitali, delle professioni, dei modelli didattici innovativi, dell'orientamento al lavoro. Dal 2019 ricopre il ruolo di tutor didattico presso la IUL, Italian University Line.

Lello Savonardo è professore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi e coordinatore del Corso di laurea magistrale in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove insegna Sociologia delle tecnologie culturali e Comunicazione e culture giovanili. È delegato del Rettore alle Politiche per la Comunicazione e la Promozione delle attività dell'Ateneo e, dal 2003, è coordinatore scientifico dell'Osservatorio Giovani. Già Segretario generale e componente del Consiglio Direttivo dell'Associazione Italiana di Sociologia (AIS), è associato di ricerca presso l'Istituto di Ricerca ICAR-CNR di Napoli. Tra le sue principali pubblicazioni: *Sirena Digitale. Suoni e visioni della Napoli postmoderna dal mito di Parthenope all'ologramma* (con Fariello F., Torino, 2023); *L'Industria culturale e creativa. Giovani e innovazione in Campania* (con Marino R. e Cocorullo A., Milano, 2022); *GenerAzioni Digitali. Teorie, pratiche e ricerche sull'universo giovanile* (Milano, 2020); *Culture digitali, innovazione e startup. Il modello Contamination Lab* (con Buffardi A., Milano, 2019); *Pop music, media e culture giovanili. Dalla Beat Revolution alla Bit Generation* (Milano, 2017); *Sociologie de la Musique* (Louvain-la-Neuve, 2015); *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media* (Milano, 2013); *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia* (Roma, 2007); *Cultura senza élite. Il potere simbolico a Napoli nell'era Bassolino* (Napoli, 2003). Alcune delle sue principali pubblicazioni sono state tradotte in lingua inglese e francese per il mercato internazionale.

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio

Informatica, ingegneria

Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835165651

Questo 
LIBRO

 ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:
www.francoangeli.it/opinione



VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835165651

Il volume si inserisce nel quadro degli studi sul rapporto tra le innovazioni tecnologiche e sociali e le nuove sfide che investono il sistema della formazione. In particolare, si sofferma sulle competenze digitali e sull'industria culturale e creativa, con riferimento all'esperienza del progetto *Creative Lab Napoli*, promosso dall'Osservatorio Giovani dell'Università degli Studi di Napoli Federico II - in rete con partner pubblici e privati - con l'obiettivo di promuovere la cultura dell'auto-imprenditorialità.

Il tema della creatività risulta centrale per la riflessione che il libro propone, sia sul piano dei nuovi scenari caratterizzati dallo sviluppo tecnologico che sul versante dei mutamenti sociali, culturali ed economici in atto. In questo scenario, l'università assume un ruolo centrale nell'intercettare le trasformazioni e individuare le modalità con cui trasferire nuove conoscenze e competenze, rigenerando i modelli formativi e valorizzando la creatività giovanile.

Le azioni ideate nel tempo dall'Osservatorio Giovani, tra cui *Creative Lab Napoli*, e realizzate in sinergia con i principali attori territoriali, mostrano un processo di rinnovamento del tradizionale mandato universitario, finalizzato a fronteggiare le esigenze sociali ed economiche contemporanee.

Uno scenario che apre a una nuova visione del mondo accademico, che coniuga le aspettative e le esigenze formative degli studenti con i contesti sociali e professionali di riferimento e che valorizza il ruolo della ricerca nel quadro dei bisogni e delle opportunità territoriali, con uno sguardo verso le innovazioni tecnologiche e culturali.

Lello Savonardo è professore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi e coordinatore del Corso di Laurea magistrale in Comunicazione pubblica, sociale e politica presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove insegna Sociologia delle tecnologie culturali e Comunicazione e culture giovanili. È delegato del Rettore alle Politiche per la Comunicazione e la Promozione delle attività dell'Ateneo e, dal 2003, è coordinatore scientifico dell'Osservatorio Giovani. Già Segretario Generale e componente del Consiglio Direttivo dell'Associazione Italiana di Sociologia (AIS), è Associato di Ricerca presso l'Istituto di Ricerca ICAR-CNR di Napoli.