

[illegible]



Fondazione
Compagnia
di San Paolo



I contenuti di questo Toolkit sono opera del lavoro di:

Anna Carla Bosco e Erika Mattarella (referenti di Stranaidea s.c.s. e di Liberitutti s.c.s. rispettivamente project manager e capofila del progetto *Eroi per casa*)

Cristina Conti, Martina Dragoni, Simona Guandalini, Daniele Maldera, Rossana Misuraca, Paola Monasterolo, Flavia Ravera, Anna Rowinski, Luca Salomone (referenti per l'Audience Engagement delle otto Case Del Quartiere)

Mara Martini (strumenti di analisi del pubblico)

Chiara Lombardo (formazione ed accompagnamento dello young board di Casina Roccafranca)

Graphic Design: Nicolò Piccinni

Il progetto *Eroi per Casa* è stato realizzato grazie al contributo di Fondazione Compagnia di San Paolo nell'ambito del bando Open Community.



INDICE

1. PREMESSA

Un percorso verso l'audience engagement

p. 8	1. <u>Cos'è questo Toolkit e a cosa serve</u>
8	2. <u>Da spazi dimenticati a laboratori culturali urbani: le Case del Quartiere</u>
10	3. <u>Dalla creazione della Rete a Eroi per Casa, un percorso verso l'audience engagement</u>
14	4. <u>Il progetto "Eroi per Casa"</u>
18	5. <u>Audience engagement e Case del Quartiere</u>

2. MODELLI E STRUMENTI DI AUDIENCE ENGAGEMENT

2.1 CASE DEL QUARTIERE E GIOVANI

24	
25	<i>MIRAHEROES Casa nel Parco</i>
28	<i>YOUNG IN CASCINA Cascina Roccafranca</i>
30	PUNTI DI ATTENZIONE - Cosa abbiamo imparato?
30	Comunicazione
31	Fotoritratti
32	Costruzione della rete
33	Accompagnamento di uno young board
34	Gioco dell'o-call

2.2 CASE DEL QUARTIERE E FAMIGLIE

40	<i>UN BARRITO DA PICCOLI Barrito</i>
42	<i>PICCOLE STORIE CRESCONO Più SpazioQuattro</i>
45	<i>LA CORTE DEI MIRACOLI Bagni Pubblici di Via Agliè</i>
48	<i>DOMENICA IN FAMIGLIA Hub Cecchi Point</i>
50	PUNTI DI ATTENZIONE - Cosa abbiamo imparato?
52	La metafora dell'eroe
53	Strategia articolata di comunicazione
54	Modalità partecipative: biglietto sospeso, votazione spettacolo, intervista al pubblico, call

2.3 CASE DEL QUARTIERE E MIGRANTI

- 56 *UNA MAPPA A PIÙ MANI* San Salvario
PICCOLO PERCORSO A TAPPE ATTRAVERSO IL LINGUAGGIO DELLE PAROLE E DEL
CORPO San Salvario
- 59 **PUNTI DI ATTENZIONE** - *Cosa abbiamo imparato?*
 59 Un programma di microazioni
 60 Attenzione al lavoro di cura
 60 Questionari e migranti

2.4 CASE DEL QUARTIERE E RETE PARTECIPANTI

- 61 *PASSA DA CASA* Casa di Quartiere Vallette
- 64 **PUNTI DI ATTENZIONE** - *Cosa abbiamo imparato?*
 64 Processo di creazione della rete

3. STRUMENTI DI ANALISI DEL PUBBLICO

1. IL PROCESSO PER LA DEFINIZIONE DEGLI STRUMENTI

2. GLI STRUMENTI UTILIZZATI

INTERVISTA INDIVIDUALE

- 75 - Analisi dell'offerta per i giovani sul territorio
 76 - Intervista scritta "Passa da Casa"

INTERVISTA DI GRUPPO

- 77 - Conoscenza e relazione con la Casa del Quartiere

QUESTIONARIO

- 78 - Questionari per raccogliere caratteristiche, abitudini, esigenze e desiderata del pubblico
 79 - Questionario per raccogliere sia desiderata sia feedback rispetto a una proposta già attivata

SONDAGGIO APERTO/INSTALLAZIONE

OPEN CALL



EROI PER CASA

PREMESSA

*Un percorso verso
l'audience engagement*

1.1 COS'È QUESTO TOOLKIT E A COSA SERVE

Questo toolkit vuole essere una “cassetta degli attrezzi”, sia in termini di strumenti sia in termini di processi, per coloro che lavorano in una Casa del Quartiere (o in luoghi culturali ad essa equiparabili) e che intendano approcciarsi all'audience engagement in una prospettiva che tenga conto delle particolarità di questo tipo di luogo culturale.

Le azioni, i processi e gli strumenti qui presentati, così come le riflessioni teoriche sull'approccio di una Casa del Quartiere al tema dello sviluppo del pubblico, sono l'esito del lavoro di riflessione, sistematizzazione ed intervento realizzato durante il progetto **Eroi per Casa - Atti coraggiosi in luogo pubblico**, finanziato grazie al Bando Open Community di Fondazione Compagnia di San Paolo.

A partire dalle sperimentazioni realizzate nelle azioni pilota di progetto, il toolkit prova a trarre delle conclusioni ed a fornire indicazioni e suggerimenti a partire dall'esperienza realizzata ed a condividere ed offrire strumenti comuni cui attingere in base alle diverse esigenze.

Il Toolkit si articola in tre parti fondamentali:

1. Riflessioni teoriche e di contesto sul rapporto tra Case del Quartiere e Audience Engagement
2. Resoconto sulle azioni pilota realizzate nel progetto Eroi per Casa e relativi strumenti e punti di attenzione
3. Resoconto sulle azioni e gli strumenti di analisi dei pubblici realizzati nel corso del progetto

1.2 DA SPAZI DIMENTICATI A LABORATORI CULTURALI URBANI: LE CASE DEL QUARTIERE

Le Case del Quartiere (CdQ) agiscono per facilitare, stimolare e attivare esperienze di cittadinanza attiva, offrendo servizi per associazioni e gruppi informali di supporto per l'organizzazione di iniziative utili al quartiere.

L'aspetto peculiare delle Case del Quartiere è che non c'è un unico soggetto che organizza le attività. Le Case sono piuttosto gestite da équipe di lavoro che raccolgono e stimolano proposte provenienti dalle realtà sociali esterne (associazioni, enti del terzo settore, imprese sociali, comitati, gruppi, singoli cittadini) per poi combinarle e farle intrecciare all'interno degli spazi della Casa e sul territorio. Per questo ogni Casa del Quartiere mantiene le proprie peculiarità, che cambiano in base alle persone che la vivono, al quartiere e agli spazi che le compongono: sono spazi “ibridi” che facilitano la convivenza e la mescolanza di pubblici diversi.

Come noto le Case del Quartiere sono spazi pubblici riqualificati aperti a cittadini di tutte le età. Sono luoghi che si adattano alle esigenze di ciascuno e che propongono iniziative molto diverse tra loro.

736

Eventi culturali

411

Corsi e laboratori

121

Servizi educativi e
assistenziali

61

Sportelli di consulenza
gratuita

Ogni anno ciascuna Casa propone una variegata offerta di attività e corsi: si contano **411 corsi e laboratori** nell'offerta delle 8 Case del Quartiere. Vengono proposte attività per tutte le età e per tutti gli interessi, dedicate a differenti ambiti artistici e formativi: corsi di canto, musica e teatro; informatica e lingue; corsi di danza e ballo, movimento e benessere, creatività e arti varie. Particolare attenzione viene dedicata alla fascia di età bambini - ragazzi, con laboratori settimanali.

In più, nella programmazione annuale, vengono proposti **61 diversi sportelli gratuiti** di pubblica utilità per i cittadini e le cittadine di Torino e non. Dalla consulenza legale in ambito civile, al counseling di coppia; dall'ascolto per adolescenti e donne al punto informativo per richiedenti asilo e rifugiati. I diversi **sportelli informativi e di orientamento** erogano, durante l'annualità, oltre **4.139 ore di consulenza gratuita**. Un servizio di cui hanno beneficiato, solo nel 2018, **6.737 persone**.

Nelle Case sono anche presenti **121 servizi educativi ed assistenziali**. Tra questi, due Servizi Docce, una foresteria di supporto ai parenti dei degenti dell'ospedale Molinette, un'officina Informatica Libera - OIL, un Banco Alimentare e una mensa sociale presso la Locanda nel Parco in collaborazione con Parrocchie, Caritas e Servizi Sociali della Circoscrizione 2. Inoltre, ogni Casa del Quartiere, in collaborazione con vari enti territoriali, propone servizi di educativa territoriali per bambini, ragazzi e famiglie orientate principalmente al supporto scolastico, al rapporto mamma-bambino e al sostegno alla genitorialità.

Le Case del Quartiere propongono oltre il 55% delle attività (tra iniziative culturali, corsi e servizi) ad accesso totalmente gratuito, l'8,6% sono a tariffe personalizzate in base al reddito e il 6,2% a offerta libera. Questa attenzione ne garantisce l'accesso anche a



EROI PER CASA

persone con problemi di disagio socio-economico (5.717 utenti nel 2018*), immigrati (747 sulle attività monitorate*), persone con disabilità (260*) o giovani che non studiano e non lavorano (217 NEET*). Un'attenzione che si può evincere anche dall'impatto occupazionale: tra i numeri di lavoratori della Casa del Quartiere vi sono 20 lavoratori con svantaggio e 217 soggetti che durante il 2018 hanno potuto beneficiare di occasioni di formazione e lavoro tra NEET (39%), over 50 senza occupazione (6%), disoccupati di lungo periodo (11%), immigrati recenti senza lavoro (21%) e persone con problemi di integrazione sociale (16%).

* su 18.667 utenti monitorati nel 2018

8

**Case del
Quartiere**

12700

**Mq di spazi
aperti a tutti**

1581

**Attività culturali e
sociali**

440000

Passaggi annuali

3.1. DALLA CREAZIONE DELLA RETE A “EROI PER CASA”: UN PERCORSO VERSO L’AUDIENCE ENGAGEMENT

L’obiettivo di rendere l’accesso alla cultura più facile, comprensibile e vicino al pubblico ed alle comunità è un tema che fa da sempre parte delle attività delle Case del Quartiere e che è stato oggetto di attenzione da parte della Rete delle Case del Quartiere fin dalla sua costituzione.



La creazione della Rete nasce infatti grazie al Progetto **Di Casa in Casa** vincitore nel 2014 del “Bando Nazionale per la Cultura Che Fare 2”.

Il progetto mirava a consolidare ulteriormente la collaborazione tra le diverse Case mettendo in comune saperi e allargando la partecipazione di istituzioni, cittadini ed altre realtà del territorio attraverso formazione, comunicazione e promozione, eventi e creazione e consolidamento dei network locali. Uno degli obiettivi specifici del progetto era dedicato alla Cultura e si proponeva di favorire la produzione culturale, ospitare eventi e facilitare la partecipazione di chi normalmente non vi ha accesso.



Uno degli esiti del progetto è stato il **Manifesto della Rete delle Case del Quartiere**, in cui si definisce il modello di Casa del Quartiere. Numerosi sono gli esempi di progetti di sviluppo e coinvolgimento del pubblico in attività culturali che sono nati o hanno visto sede nelle Case del Quartiere di Torino, diventando in molte occasioni un modello di intervento che si è allargato da una singola Casa a tutta la Rete.

« **Rendere l'accesso alla cultura più accessibile, comprensibile e vicino al pubblico delle comunità è un tema che fa da sempre parte delle attività delle Case del Quartiere** »

Il progetto **Leggermente**, per esempio, nasce in Cascina Roccafranca nel 2011 ed approda nel 2016 a quasi tutte le Case del Quartiere. Il progetto coinvolge scuole, biblioteche, librerie, autori e lettori in attività di promozione della lettura. Vengono creati gruppi di lettura che si gestiscono e organizzano autonomamente, creando diversi momenti di aggregazione culturale sia rivolti a tutti sia rivolti a fasce specifiche di pubblico (famiglie, scuole, disabilità).

Il progetto **Cantare di Casa in Casa** (2015/16), iniziativa di open singing rivolto a tutti gli appassionati di canto e musica che ha creato un coro di musica leggera e pop, è un'altra esperienza che parte dalla Casa di San Salvario e si sposta anche in altre Case, incentivando lo spostamento di pubblici e sollecitandone la partecipazione attiva.

Le Case del Quartiere partecipano da subito ai primi bandi espressamente dedicati all'audience engagement, come il Bando Open della Fondazione Compagnia di San Paolo di cui è esempio il progetto **Adotta un pianista** (2015-17) che realizza un programma di concerti in appartamenti privati offrendo a giovani musicisti l'occasione di esibirsi. Dalla prima sperimentazione a cura della Casa del Quartiere di San Salvario il progetto si sposta poi in altre Case del Quartiere, dando vita e sostenendo non solo nuovi pubblici ma anche nuove comunità capaci di ospitare, invitare, accogliere, partecipare ad eventi culturali. Si tratta di un progetto che coinvolge tutti i soggetti coinvolti nell'attività concertistica: le scuole musicali ed i conservatori, i giovani musicisti ed il pubblico che diventa nello stesso tempo organizzatore, ospite e partecipante.

Le Case del Quartiere sono poi partner di altri progetti realizzati nella cornice del Bando Open come per esempio il Progetto **#LaTregua** (gioco di social reading online e interattivo a partire dal libro "La Tregua" di Primo Levi e **Teatro di Giornata, Barriera è opera mia** (progetto di teatro e installazioni partecipative che

coinvolge artisti, abitanti e comunità locale nella riscoperta e rivalutazione del patrimonio culturale).

Accanto ai bandi espressamente dedicati, numerose e variegate sono le esperienze in cui le Case del Quartiere sono partner di progetti culturali, ospitando eventi, dibattiti, spettacoli, mostre ed iniziative collegate ad eventi culturali del territorio come Settembre Musica, Paratissima, il Salone del Libro, Torino Design of the City e molti altri.

Significativo ed esemplare nella creazione di competenze ed esperienze sui temi del coinvolgimento del pubblico è il progetto di welfare culturale **Il quartiere al Museo** realizzato dal 2018 in collaborazione con l'associazione Abbonamento Musei, progetto che è riuscito ad avvicinare al polo museale una delle fasce di popolazione meno coinvolte nella fruizione: gli anziani di zone periferiche della città. In questo progetto le Case del Quartiere hanno svolto un ruolo fondamentale di presidio territoriale e di stimolo ed accompagnamento alla fruizione culturale. Il progetto si è rivelato non solo funzionale nello stimolare ed aumentare la fruizione culturale ma ha avuto anche impatti significativi sulla creazione e lo sviluppo di comunità, stimolando partecipazione e cittadinanza attiva. Gli operatori delle Case sono stati in grado di costruire programmi di accompagnamento e visite "ad hoc" per gli abitanti coinvolti ma anche di trasformare le visite in occasioni non solo di socializzazione e crescita culturale ma anche di creazione di comunità, rafforzando una dimensione non singolare ma collettiva della fruizione culturale.

La Rete delle Case ha avuto un ruolo significativo anche nel progetto di co-creazione **Torino Factory** (2019): progetto di cinema, già alla terza edizione, che sviluppa ed accoglie la creatività dei giovani filmmakers e li mette in relazione con la città, i cittadini e le imprese locali. Le Case del Quartiere hanno promosso ed ospitato incontri, casting, riprese e proiezioni dei lavori realizzati attraverso veri e propri laboratori di co-creazione.



EROI PER CASA

Un'altra occasione rilevante per riconoscere e definire le potenzialità delle Case del Quartiere sul tema dell'audience development è stato, nel gennaio 2019, l'evento **Bombe su Torino. Un viaggio nella memoria del passato e del presente** in cui l'installazione multimediale immersiva "Torino, 12 giugno 1940" è uscita dagli spazi museali del Museo diffuso della Resistenza per essere ospitata per due fine settimana nelle Case del Quartiere di San Salvario e Bagni pubblici di Via Agliè. In queste occasioni l'installazione e gli eventi ad essa connessi hanno visto una partecipazione molto alta della popolazione locale, toccando fasce di popolazione estremamente variegata. In quest'occasione sono stati coinvolti anche giovani rifugiati ed anziani come co-istruttori dell'esperienza per accendere una riflessione che collegasse gli eventi del passato con guerre più attuali in altri luoghi del mondo, promuovendo così non solo un'esperienza culturale attiva ma anche una riflessione su determinate temi di attualità.



« Nel 2018 nasce Eroi per Casa - Atti coraggiosi in luogo pubblico »

Al culmine di questo percorso si inserisce nel 2018 la partecipazione e la vincita del Bando Open Community di Fondazione Compagnia di San Paolo con il progetto **Eroi per Casa – Atti coraggiosi in luogo pubblico** in cui si intendeva mettere a sistema le esperienze realizzate, riflettere e formarsi su approcci e metodologie e dedicare spazio ad un lavoro di rete che permettesse di definire e sostanziare metodologie e processi di lavoro condivisi, delineando il modello specifico di audience engagement in una Casa del Quartiere.

1.4. IL PROGETTO EROI PER CASA

Eroi per casa - Atti coraggiosi in luogo pubblico è un progetto di audience engagement che ha partecipato e vinto il bando “Open Community” di Fondazione Compagnia di San Paolo, destinato a progetti presentati in tandem da reti di comunità culturali e professionisti e imprese culturali esperti in audience development. Il progetto intendeva ampliare e diversificare i pubblici della programmazione culturale delle Case del Quartiere (CdQ) al fine di incidere sul rafforzamento del capitale culturale, sociale e creativo dei territori. Il progetto intendeva trasferire e attivare metodologie e strumenti concreti che permettano alle CdQ di implementare l'approccio audience-centric che le caratterizza non solo nelle attività di tipo sociale ma anche nella programmazione culturale.

I PARTNER DEL PROGETTO EROI PER CASA

- **L'impresa sociale Stranaidea in qualità di Project Manager**
- **Le otto Case del Quartiere di Torino (Bagni Pubblici di Via Aglié, Casa nel Parco, Più SpazioQuattro, Casa di Quartiere Vallette, Casa del Quartiere San Salvario, Barrito, Cascina Roccafranca, Cecchi Point)**
- **La cooperativa Liberitutti (ente gestore dei Bagni Pubblici di Via Aglié) come capofila**

Il progetto ha avuto luogo tra Settembre 2019 e Maggio 2021, subendo un periodo di forte rallentamento a causa della pandemia da Sars Covid ed a causa delle misure di contenimento del virus (lockdown, distanziamento, chiusura di spazi ed attività culturali).

Il progetto ha previsto un percorso di capacity building degli operatori, affiancato dalla sperimentazione di azioni pilota di audience engagement in ogni Casa del Quartiere e un'azione di audience engagement trasversale a tutte le Case del Quartiere.

Il capacity building è stato anche lo spazio dedicato alla rielaborazione teorica, alla valutazione e modellizzazione ed alla definizione di obiettivi e strategie a lungo termine: i materiali e le riflessioni contenute in questo toolkit nascono dall'analisi dell'esperienza “sul campo” e dalle rielaborazioni teoriche ad opera del gruppo di formazione.

GLI OBIETTIVI DEL PROGETTO

- **Aumento della partecipazione del pubblico delle CdQ nella definizione, creazione ed implementazione della programmazione culturale**
- **Definizione di un approccio specifico delle CdQ alla programmazione culturale e realizzazione di Piani strategici per metterle in atto**
- **Sperimentazione di interventi innovativi di audience engagement per definire modelli e metodologie che diventino patrimonio delle CdQ e prassi di intervento future**
- **Diffusione e promozione di un approccio audience-centric alle comunità culturali ed artistiche dei territori delle CdQ**
- **Coinvolgimento attivo della comunità locale valorizzandone le esperienze attraverso la rielaborazione artistica e creando attività culturali che rispondano a tematiche di interesse per la comunità stessa**

Ogni Casa del Quartiere ha realizzato un'azione pilota di audience engagement in alcuni casi mettendo a sistema e arricchendo progetti ed eventi culturali già in essere, in altri sperimentandosi in campi ed esperienze nuovi per la CdQ.

Le azioni pilota realizzate da ogni Casa del Quartiere sono le esperienze concrete in cui si sono sperimentati processi e modelli di coinvolgimento rivolti a tipi di pubblici e di comunità diversi e sono state l'occasione per osservare le risposte delle comunità coinvolte e per definire modelli di lavoro ed obiettivi specifici per il futuro.

Le azioni pilota sono servite a sperimentare, correre dei rischi, esplorare e stimolare il contesto ed i pubblici e le comunità locali, sono state l'occasione di intercettare nuove realtà presenti sul territorio ed aumentare le reti territoriali, promuovendo lo scambio e la contaminazione.

Nella prima fase del progetto è stato realizzato il percorso di Capacity Building su audience development e audience engagement a cui ha partecipato un referente di ogni Casa del Quartiere che ha seguito anche la realizzazione delle azioni pilota, diventando il referente sull'audience engagement per la Casa.

L'approccio alla formazione si è basato sul trasferimento di competenze sia attraverso momenti di formazione specifica sia attraverso l'esperienza diretta all'interno del progetto. Alla formazione hanno contribuito formatori ed esperti del settore, responsabili di altri centri e luoghi culturali e sono stati organizzati diversi momenti di scambio e confronto con altre realtà ed esperienze sia a Torino sia in altre regioni.



Purtroppo molte delle azioni pilota sono state bruscamente interrotte in fase di realizzazione dall'emergenza pandemica che ha interrotto tutte le attività culturali ed ha visto le Case del Quartiere impegnate nella gestione dell'emergenza e nel supporto alle fasce più deboli della popolazione. Nonostante l'interruzione di molte attività e servizi, la pandemia è stata anche l'occasione per l'attivazione e la mobilitazione di nuove risorse in termini di partecipazione attiva, interventi di solidarietà e sostegno, riflessioni condivise sullo sviluppo dei quartieri e sul ruolo dei singoli e delle comunità.



A seguito dell'esperienza maturata nelle azioni pilota è stata realizzato un'azione collettiva trasversale alle diverse CdQ aderendo a **Tu Vuo' Fa' l'Americano** progetto di promozione della partecipazione attiva e democratica realizzato da Fondazione Compagnia di San Paolo che ha visto la Rete delle Case come uno dei partner in collaborazione con il Polo del '900, Visionary Days, Youtrend e Club Silencio. Il progetto ha realizzato diversi format interattivi, a taglio divulgativo, di confronto e coinvolgimento del pubblico a partire dal percorso elettorale americano (terminato con la 59esima Elezione Presidenziale del 3 novembre 2020) per approfondire temi, sfide e implicazioni globali e locali esaminando in particolare i temi dell'ambiente e



del welfare e sanità. Nello specifico le CdQ hanno creato un dibattito sotto forma di spettacolo realizzato con il coinvolgimento degli stakeholders del territorio e del pubblico partecipante intitolato **Casa Bianca del Quartiere** ovvero come un dibattito a Torino può provocare un uragano nelle elezioni americane. Alla realizzazione dell'iniziativa hanno collaborato i referenti per l'audience engagement di tutte le Case del Quartiere, favorendo la creazione di reti tematiche e collaborazioni tra gli stakeholders dei diversi territori e promuovendo lo spostamento e la diversificazione di pubblici.



Fondazione
Compagnia
di San Paolo

Tu Vuo' Fa' L'americano.

Casa Bianca
del Quartiere.



PROGETTO EROI PER CASA



Il progetto Eroi per Casa si è concluso ma il processo che ha accompagnato, fatto di formazione, esperienze, rielaborazione teorica, definizione di linee guida e strumenti, è in pieno corso, venendo da subito messo alla prova in un contesto difficile, nuovo e complesso come la gestione delle attività culturali durante la pandemia in corso.



1.5. AUDIENCE ENGAGEMENT E CASE DEL QUARTIERE

Nell'ambito dell'audience development e dell'audience engagement le Case del Quartiere hanno focalizzato e condiviso la loro mission. La principale potenzialità delle Case è quella di definirsi sempre di più come corpi urbani capaci di intercettare e decodificare i bisogni culturali di gruppi sociali e pubblici potenziali spesso culturalmente molto lontani dalla fruizione della cultura attraverso i canali e le istituzioni tradizionali.

Le Case del Quartiere non sono tanto luoghi produttori di cultura ma piuttosto curatori di contesti e di processi volti a promuovere e diffondere la cultura ed i benefici ad essa connessi in termini di salute, benessere e partecipazione. Le strategie di inclusione culturale sono sempre e comunque strategie di inclusione sociale e rientrano quindi pienamente nella mission delle Case del Quartiere.

« Le strategie di **inclusione culturale** sono sempre e comunque strategie di **inclusione sociale** e rientrano quindi pienamente nella mission delle Case del Quartiere »

La programmazione culturale delle Case del Quartiere dipende da fattori esterni poiché è espressione delle risorse del territorio in merito a creazione artistica, produzione e offerta culturale. Ambizione della Case del Quartiere non è solo accogliere e intrecciare tra di loro le proposte che riceve ma anche stimolarle e farle interagire con la comunità locale.

La programmazione culturale diventa non tanto legata alla scelta delle forme di espressione o dei contenuti quanto alla definizione di un approccio volto a favorire ed incoraggiare il coinvolgimento del pubblico. La Casa del Quartiere diventa così promotrice di un approccio partecipativo nei confronti del pubblico e delle comunità artistiche territoriali, consapevole che l'espressione dei bisogni, dei desideri e dell'immaginario dei cittadini non deve essere solo accolta e sostenuta ma anche attivamente stimolata e sollecitata, in modo continuativo e regolare e con obiettivi mirati per le diverse fasce di pubblico.



La sperimentazione di modalità innovative di promozione, aggancio e attivazione del pubblico si rivela nello stesso tempo un bisogno e un'opportunità di crescita e di sviluppo del modello delle Case stesse: le attività di audience engagement diventano vere e proprie occasioni di sviluppo di comunità, promozione della cittadinanza attiva e contributo alle attività di policy making.



In un Casa del Quartiere il piano di sviluppo del **pubblico** deve essere pensato in stretta relazione con gli obiettivi di sviluppo di comunità che la Casa si è data nel **suo piano di lavoro**: la scelta del pubblico e della proposta culturale avvengono quindi a partire dalla rilevazione di mancanze e bisogni sul territorio locale - o per esplicita richiesta degli interessati.



L'impegno delle Case del Quartiere sul tema dell'audience development e engagement ha ricadute a diversi livelli, avendo un alto numero di soggetti sia come destinatari diretti sia come indiretti: le PA (circoscrizioni e Comune), i pubblici delle Case e dei quartieri, le realtà associative e culturali che ne fanno parte (sia come produttori e creatori di offerte culturali sia come fruitori o possibili fruitori delle stesse), le realtà e le istituzioni culturali del territorio e non solo che possano entrare in contatto con i pubblici delle Case del Quartiere. Tutti questi soggetti diventano allo stesso tempo i destinatari ed i collaboratori fondamentali del processo di coinvolgimento del pubblico, ampliandone ulteriormente le ricadute, sia all'interno sia all'esterno delle Case stesse.



Proprio per le caratteristiche che la contraddistinguono, resta centrale il tema della **qualità artistica** della proposta culturale che in una Casa del Quartiere deve tenere conto da un lato delle proposte e dell'offerta del territorio (prescindendo anche in qualche modo dalla qualità a favore di "interesse, protagonismo e partecipazione) e dall'altro provare a creare occasioni di incontro/confronto con forme artistiche di valore riconosciuto e con le principali istituzioni culturali del territorio.

Se è necessario sostenere la proposta culturale che emerge dal territorio e contribuire a rafforzarla e promuoverla (sia attraverso la concessione di spazi e la promozione delle attività, sia attraverso la messa in rete e la sensibilizzazione e coinvolgimento in attività di audience engagement) è nello stesso tempo importante accompagnare le istituzioni culturali che offrono un programma professionale e di qualità ad incontrare i pubblici delle Case del Quartiere e viceversa.

È proprio questo ruolo quello che verrà presidiato dalla Rete. Lavorare sull'audience engagement per le Case del Quartiere significa quindi in qualche modo integrare il loro quotidiano lavoro di promozione della partecipazione, dell'integrazione e della cittadinanza attiva dei cittadini, ponendosi per altro verso, in relazione di interazione progettuale con il mondo della produzione culturale.

Si tratta, in sostanza, di attivare processi di partecipazione culturale attraverso l'ideazione e l'uso consapevole di strategie di inclusione culturale, dando vita ad un modello innovativo di audience engagement che parte dalla comunità e dai suoi bisogni (invece che dalle esigenze di aumento e fidelizzazione del pubblico di un



ente o istituzione culturale). Questo tipo di engagement può diventare un modello esportabile anche grazie ai prodotti che saranno esito del progetto *Eroi per Casa* che possono entrare a far parte della proposta formativa di accompagnamento alla apertura di nuove Case del Quartiere da parte della Rete delle Case.

Le Case del Quartiere, inoltre, hanno sottoscritto con la Città di Torino un Protocollo d'Intesa con l'obiettivo di sviluppare una forte integrazione con le politiche cittadine. Tra gli ambiti privilegiati di intervento vi è la promozione culturale in cui le Case del Quartiere vengono riconosciute come luoghi di sperimentazione di strategie di AE che possono divenire "uno strumento interessante per lo sviluppo delle prossime politiche culturali della Città"

« Si tratta di attivare processi di **partecipazione culturale** dando vita a un modello innovativo di audience engagement che parte dalla **comunità** e dai suoi **bisogni**»

Le Case del Quartiere costituiscono un punto di accesso fondamentale per avvicinare e far incontrare i pubblici più diversi con l'esperienza culturale ed artistica in tutte le sue forme e per estenderne i benefici anche alle fasce di popolazione che, per i motivi più diversi, non hanno accesso o interesse per la programmazione culturale ed i suoi benefici.



EROI PER CASA

MODELLI E STRUMENTI DI AUDIENCE ENGAGEMENT

In questo capitolo troverete una restituzione delle azioni pilota di audience engagement realizzate nelle diverse Case del Quartiere nell'ambito del progetto Eroi per casa.

Le azioni sono state divise per target di pubblico su cui si sono concentrate: giovani, famiglie e bambini, rete dei partecipanti e migranti.

Come detto in precedenza, queste azioni sono state l'occasione per sperimentare, progettare, correre dei rischi, suscitare ed interrogare le comunità locali e per provare a ragionare, a partire dall'esperienza, sugli strumenti ed i modelli più efficaci di audience engagement in una Casa del Quartiere.

Per ogni target troverete:

1

UNA SCHEDA DELLE AZIONI PILOTA REALIZZATE (TARGET, OBIETTIVI ED ATTIVITÀ PRINCIPALI)

2

LA CONDIVISIONE DI PUNTI DI ATTENZIONE ED APPRENDIMENTI E ALCUNI ESEMPI DI ATTIVITÀ



CASE DEL QUARTIERE E GIOVANI

Casa nel Parco

MIRAHEROES



EROI PER CASA

Un percorso articolato dedicato ad aumentare e migliorare il coinvolgimento dei giovani nelle attività ricreative e culturali della Casa del Quartiere e dei soggetti attivi del territorio, promuovendo la creazione di rete ed il coinvolgimento attivo dei giovani

OBIETTIVI

- Coinvolgimento attivo della fascia giovanile nelle azioni e attività su Mirafiori Sud e nei progetti della Fondazione di Comunità di Mirafiori
- Abbassamento del fattore criticità dei giovani stanziali alla Casa nel Parco
- Creazione di una rete territoriale di soggetti che "lavorano" con i giovani

TARGET

GIOVANI 16-25 ANNI



ATTIVITÀ

- (Estate 2019/20) Creazione di due rassegne estive con appuntamenti espressamente dedicati ai giovani e in partenariato con il centro giovanile (CPG di Strada delle Cacce)

- Percorso di creazione e consolidamento di una rete territoriale dei soggetti che lavorano con i giovani (13 realtà coinvolte)

- Co-creazione con i giovani di eventi ad essi dedicati, che favorisca il coinvolgimento e la partecipazione attiva dei partecipanti:

Summer Party - settembre 2019

Red Party - dicembre 2019

- Inserimento e valorizzazione di specifiche iniziative promosse dalla Fondazione Mirafiori sul territorio di Mirafiori sud e dedicate ai giovani all'interno di attività ed eventi della CdQ (*Progetto Piazza Ragazzabile, Progetto CU'N'FU - L'arte di immaginare il futuro*, selezionato nell'ambito del bando Civica 2020 di Fondazione Compagnia di San Paolo, progetto nazionale *Batti il 5*, sezione di Mirafiori dopo il Mito)

- Assunzione ai fini dell'azione di una collaboratrice che rientrasse nel range di età del target individuato e che abitasse nel quartiere



Cascina Roccafranca

YOUNG IN CASCINA



EROI PER CASA

Creazione di proposte e offerte artistico culturali co-create da peer attraverso la creazione di uno young board per affiancare l'ufficio animazione culturale della Casa del Quartiere

OBIETTIVI

- Aumentare il pubblico della fascia 20-30 anni delle attività culturali della Casa del Quartiere
- Promuovere il coinvolgimento dei giovani nella programmazione culturale della Casa del Quartiere (sia nella direzione sia nella creazione e produzione artistica)

TARGET

GIOVANI 16-30 ANNI



ATTIVITÀ

- Call aperta ai giovani per la creazione di uno Young Board di Cascina Roccafranca
- Formazione ed accompagnamento dello Young Board (200 ore da gennaio a luglio 2020)
- Creazione di una call per artisti under 35 che ha ricevuto 15 candidature
- Selezione dei vincitori ed organizzazione della rassegna
- 4 aperitivi artistici co-gestiti e co-creati dallo Young Board che han visto coinvolti più di 100 giovani di età compresa tra i 25 e i 30 anni, del territorio e non
- Valutazione della rassegna e dell'esperienza del Board e valutazione di possibili follow up



PUNTI DI ATTENZIONE

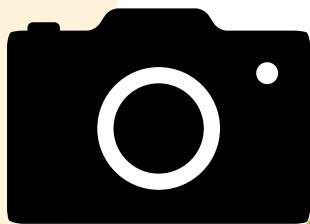
COSA ABBIAMO IMPARATO?

COMUNICAZIONE

Quando si lavora con i giovani il tema della **comunicazione** è fondamentale: occorre trovare i canali giusti e gli unici a poterli trovare e conoscere sono i **giovani stessi**, sia perchè li usano in un modo completamente diverso dalle altre generazioni sia perchè sono al passo con i tempi: non devono mettersi a “studiare” ma conoscono ed imparano ad usare quello che a loro serve per comunicare.

Abbiamo quindi realizzato che è inutile per una CdQ sforzarsi di modificare eccessivamente la propria comunicazione, orientata ad un pubblico ampio e trasversale, per avvicinarsi a quella del target “giovani”, ma è più funzionale che la CdQ promuova e comunichi le attività alla rete ed agli stakeholders locali e **supporti i giovani stessi a comunicare le iniziative ai peer**. La voce dei giovani è molto più interessante di quella degli operatori. I canali personali dei ragazzi, che condividono e comunicano ciò che li interessa e motiva, sono estremamente più funzionali e comunicano direttamente ad altri giovani che condividono interessi, bisogni ed esperienze simili.

Fotoritratti



Negli eventi organizzati abbiamo realizzato insieme ad alcuni giovani un set fotografico a tema per realizzare foto dei partecipanti durante l'evento. Questo lavoro si è rivelato un ottimo strumento di conoscenza ed incontro dei partecipanti da parte degli operatori della CdQ, che diventano, in questo caso, il "fotografo" e non l'"operatore" e questo facilita e modifica la relazione di aggancio. La condivisione delle foto dell'evento diventa uno strumento di partecipazione dei giovani e nello stesso tempo una forma di promozione e diffusione dell'evento e delle opportunità offerte dalla CdQ (oltre che un modo efficace di raccogliere i contatti dei ragazzi!).

COSTRUZIONE DELLA RETE

L'attivazione di una rete territoriale che lavora con i giovani si è rivelata un'opportunità utile per favorire i percorsi di engagement dei giovani stessi: non avendo un target di giovani di cui esplorare i bisogni siamo partiti dalle realtà che lavorano con i giovani, attraverso questionari e interviste, per poi organizzare incontri di formazione in cui coinvolgere sia operatori sia i giovani stessi. I passaggi sono stati:

CONOSCI IL TERRITORIO: luoghi e realtà vissute o costituite da giovani

ASCOLTA IL BISOGNO: cosa vorresti? cosa ti manca?

SCOPRI QUELLO CHE GIÀ C'È: intervista a tutti i referenti delle organizzazioni che operano con i giovani (LINK)

METTI TUTTI INSIEME: costruzione di un mini percorso di 2 o 3 appuntamenti: invita le realtà ad essere rappresentate anche da 1 giovane per rimanere una struttura aperta e permeabile. Compito della CdQ è stato in questo caso creare un contesto ampio in cui favorire il confronto tra giovani e realtà che intendono lavorare con i giovani, stimolando soprattutto l'ascolto dei giovani ed il dialogo e confronto tra le diverse realtà territoriali. E' un ottimo strumento per la conoscenza reciproca, per trovare punti in comune con enti con cui già si collabora e tra enti con cui non si ha una specifica conoscenza.

METTI IN CIRCOLO la reciproca conoscenza e il reciproco scambio tra gli enti coinvolti (utile conoscenza per far circolare le opportunità per i giovani e occasioni di costruire nuove sinergie)

ACCOMPAGNAMENTO DI UNO YOUNG BOARD

Il board è stato accompagnato in un percorso volto a trasmettere competenze di **progettazione culturale** e **audience engagement** attraverso le attività di cui si sono occupati: costruzione dell'**identità del gruppo**, definizione di **obiettivi** e "**patto di collaborazione**" con la CdQ, creazione della **call** per artisti (proposta artistica ed offerta tecnica), selezione dei progetti vincitori, strategia di comunicazione delle azioni di progetto, gestione ed organizzazione degli eventi, valutazione e monitoraggio. Lo young board è diventato per la casa un organo non solo di consulenza ma anche di affiancamento all'ideazione, alla progettazione ed alla programmazione culturale.



LO SAI CHE **CASCINA** E' ANCHE CASA TUA?
ALLORA DICCI DI PIU'!



Sei una ragazza o un ragazzo **tra i 18 e i 29 anni?**
Sei creativo, hai iniziativa e voglia di sperimentare?
Allora **partecipa alla open call di Cascina Roccafranca**
per darci nuovi spunti per le nostre attività!



EROI PER CASA

Gioco dell'o-call



L'attività ha lo scopo di far lavorare un gruppo di lavoro su tutti gli elementi utili e necessari alla creazione di una call per artisti che risponda agli obiettivi che ci si è dati. Il gioco è preceduto da 2 attività:

Rapida analisi di altre call per artisti (scelte perchè ben fatte e diverse tra loro) scomposte in parti che ne costituiscono lo scheletro.

1

2

Attività di 30 minuti di stesura della bozza della nostra call. Con **sveglia** che suona ogni **6 minuti**. Si avvia il tempo dopo aver assegnato a ciascuno una sezione di cui occuparsi (un macro paragrafo della call).

LE SEZIONI POSSONO ESSERE:

- A) Presentazione contesto/macro obiettivi della call
- B) A chi è rivolta la call? Ovvero: chi può partecipare?
- C) Modalità di candidatura
- D) Come valutiamo? Come selezioniamo?
- E) Cosa mettiamo a disposizione dei selezionati



Quando suona la sveglia, però, passo la mia sezione/foglio al mio compagno in senso orario. Alla fine dei 30 minuti avremo una prima bozza della nostra call su cui realizzare gli esercizi proposti nel gioco. Questa sarà il nostro punto di partenza per il gioco. Giocando, riflettiamo su certi aspetti e prendiamo appunti di certi passaggi che poi integreremo e cuciremo nella nostra chiamata alle arti.

LE CASELLE

Le Caselle che seguono sono le Caselle speciali del Tabellone. Ogni casella speciale contiene un'attività di simulazione.

Alcune caselle rimandano o replicano attività di altre caselle (questo per avere una percentuale maggiore di possibilità di fare alcune delle attività di simulazione).

Casella 5: Leggi la prima parte della call. Si colgono gli obiettivi generici che volete raggiungere attraverso l'organizzazione dell'evento? Si coglie il VERO PERCHÈ di questa chiamata culturale?

Confrontati con tutto IL GRUPPO - TEMPO: 5 minuti; Se i macro obiettivi sono chiari per tutti: raddoppia (vai avanti dello stesso numero tirato prima); Se non sono chiari: stai fermo 1 turno

Casella 6: Leggi il TEMA della call (prima parte della bozza elaborata). Riesci ad evidenziare, in 3 MINUTI, delle PAROLE CHIAVE (non meno di 3 non più di 5)?

Se il tema è troppo vasto e fumoso... hai sprecato una bella occasione! Tocca al giocatore successivo.

Se il tema è ampio ma chiaro --> Bene, tira di nuovo i dadi

Casella 7: Una call da NOI a voi... MA NOI CHI? Con la scheda IDENTITY avete già lavorato e ragionato sul CHI SIETE/CHI SIAMO. Usa le tue parole per completare una vostra presentazione che entrerà nella parte iniziale della call. Hai un massimo di 50 PAROLE; TEMPO 6 minuti.

Se per gli altri funziona e si capisce--> ritira i dadi; Se per gli altri non è chiaro o è incompleto (siate sinceri!!!) stai FERMO 1 TURNO

Casella 9: A chi è rivolta la call? Chi sono i DESTINATARI? Hai 1 minuto per dirci se - in quanto scritto - avete anche esplicitato: 1) un LIMITE DI ETÀ; 2) UN'ESPERIENZA PROFESSIONALE NEL SETTORE MINIMA (es: possibilità di fornire agibilità per le compagnie); 3) UN LIMITE NEI LUOGHI DI PROVENIENZA (apertura locale/nazionale/internazionale?). Ora che hai ragionato col gruppo su questi aspetti... RITIRA I DADI e gioca ancora!

Casella 12: attività per TUTTI; avete 8 MINUTI per reperire info su questa CdQ; sono info che potrebbero essere utili, anche solo come suggestione, per chi si vorrà candidare... Le info VANNO CERCATE FUORI DALLA SALA RIUNIONI; in giro per la CdQ! LE INFO DA CERCARE SONO: 1) il cortile può accogliere fino a XXX persone; 2) Il Bar è gestito da NOME/ BREVE BIO ente; 3) Gli orari del BAR in estate sono XXX; 4) In caso di pioggia le attività si svolgeranno presso la sala denominata XXX da XXX posti; 5) In CdQ, a oggi, convivono e collaborano XXX realtà sociali e culturali.

Se tornati in sala avete tutte le risposte chi è capitato su questa casella può RI-TIRARE! ... Se non avete tutte le risposte chi era arrivato su questa casella deve stare FERMO 1 TURNO

Casella 14: MODALITÀ DI CANDIDATURA. Leggi la terza parte della call (ipotetico PUNTO c che risponde alla macro domanda "cosa serve per candidarsi?"). E' chiaro come punto? Riesci a schematizzare in semplici punti le richieste che fai/fate? Se sì --> TIRA DI NUOVO! Se no--> STOP 1 TURNO

Casella 15: Torna alla CASELLA 6 e fai l'attività prevista lì

Casella 18: ATTIVITÀ di GRUPPO: rispondi alle FAQ consultandoti con gli altri. TEMPO max 10 minuti! Se siete riusciti a rispondere a tutte le FAQ in accordo RADDOPPIA e avanza di nuovo del numero di caselle indicato prima dal dado!

Casella 19: 😞 PECCATO! Non hai pensato bene attraverso quali canali diffonderai la call --> per pensarci con calma STAI FERMO x 2 TURNI

Casella 21: Stai qui ma fai l'attività prevista alla casella 14

Casella 22: IL SIMBOLO!! Fatti dare 1 PAROLA CHAVE (in relazione con temi e obiettivi macro della vostra call) dai tui colleghi. 1 PAROLA CHIAVE A TESTA. Stai FERMO 2 TURNI per elaborare 1 bozza di LOGO/ SIMBOLO che contenga quei concetti; Prima di rientrare in gioco presenta ai tuoi colleghi le tue scelte grafiche... Sono soddisfatti? Riprendi il gioco e lancia i dadi! Non sono soddisfatti? Stai fermo ancora 1 turno...

Casella 23: Stai qui ma fai l'attività prevista alla casella 19

Casella 25: torna indietro alla CASELLA 18 e fai l'attività lì indicata

Casella 27: Crea un elenco per punti indicando COSA OFFRI AI CANDIDATI. Scegli uno dei presenti per avere una mano per stilare l'elenco? TEMPO: 5 minuti! Se i tuoi compagni approvano tu raddoppi e avanzi del numero tirato prima. Se non approvano chiedi come integrare e stai FERMO 1 TURNO.

Casella 29: SU COSA BASI LA TUA SELEZIONE? Crea un elenco di 5 voci ed esplicita il valore di ogni voce in punti (in base al valore che hanno secondo te). Esempio: Curriculum--> 3 punti su 5 (5 è il massimo del valore). Spiega in 3 minuti il perchè delle tue scelte al gruppo. In totale hai 8 minuti di tempo per pensarci poi il gioco riprende dal prossimo giocatore in turno.

Casella 31: Partecipano tutti --> Ognuno dei tuoi compagni ha 8 MINUTI per preparare un materiale di candidatura e presentartelo (parlando di se' e della sua idea/attività come se partecipasse alla call). Tu leggi i materiali e stai fermo 2 turni per SELEZIONARNE UNO E UNO SOLO! Prima di riprendere il gioco spiega il perchè della tua selezione agli altri.

Casella 33: Torna indietro alla CASELLA 27 e fai l'attività lì indicata

Casella 36: Tempo 8 minuti; attività con il referente della CdQ! Definisci meglio con il referente della CdQ LUOGHI e ORARI possibili per le PERFORMANCE e/o le MOSTRE e lo SVAGO. Se quanto avete pensato convince tutti, raddoppia e procedi di nuovo dello stesso numero di caselle indicato prima dal dado.

Casella 37: fermati qui ma fai l'attività indicata nella casella 36

Casella 40: torna INDIETRO alla CASELLA 31 e fai attività lì indicata

Casella 42: TORNA INDIETRO alla CASELLA 39! 😞 Inventa uno SPOT A TEMA per la vostra call! Leggilo agli altri; ora il gioco riprende dal giocatore successivo in turno.

Casella 45: Avete già deciso COSA OFFRIRE a chi verrà selezionato (punto E della call; voce: cosa ricevono e cosa metto a disposizione dei selezionati) ma la QUESTIONE COMPENSI SÌ O NO merita qualche riflessione in più. In 5 minuti elaborate una POSIZIONE DI GRUPPO SUL TEMA e tu esponila (spiegala ed argomentala a voce alta). Ora raddoppia e procedi del numero di caselle indicato prima dal dado.

Casella 48: resta qui ma fai attività indicata in casella 45

Casella 49: la VIDEO INTERVISTA (mini 😊): Scegli una persona del gruppo e formiamo delle coppie; - Con il cellulare organizzate e create un mini video con intervista (1 fa le domande e riprende, l'altro risponde); TEMA: la call; TEMPO TOTALE 8 MINUTI; Sbizzarritevi; fate vedere i risultati uno per volta agli altri. Il giro del gioco riprende dal nuovo lancio di dadi di entrambi i giocatori del video "vincitore"; (tira prima l'intervistato e procede; poi tocca all'intervistatore, poi si riprende il giro normale in base alle posizioni).

Casella 52: Mancano pochi gg alla SCADENZA della CALL e...NON CI SONO CANDIDATURE 😞 Hai 8 MINUTI per presentare al gruppo 4 STRATEGIE che adatteresti. PER ELABORARLE STAI FERMO 1 Turno (quando tocca di nuovo a te, presentale agli altri e tira normalmente per far ripartire il gioco).

Casella 54: Inventa con tutto il gruppo UNA FRASE D'EFFETTO (da social 😏) per lanciare la call! TEMPO: 5 MINUTI. Fatto? Se sì, raddoppia e procedi del numero di caselle indicato prima dal dado.

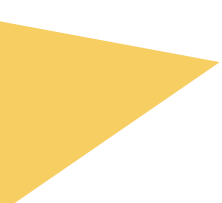
Casella 56: Il post su FB --> Attività per TUTTI; apri il tuo profilo social dal telefono (fb o ig) e fai un POST sull'attività di oggi pomeriggio (contenuto di testo + foto); posta la cosa taggando tutti i presenti e - ovviamente - la CdQ! Ora il gioco può riprendere normalmente dal giocatore di turno successivo.

Casella 58: Torna alla CASELLA 1 😞 !!! Avrai il compito di raccogliere in UN UNICO DOCUMENTO tutte le parti già abbozzate e le nuove idee/suggerzioni raccolte fin qui... BUON LAVORO

Casella 60: Torna INDIETRO alla CASELLA 40 e fai l'attività indicata (vedi casella 31)

Casella 61: IL SIMBOLO BIS --> resta qui ma fai attività indicata alla casella 22

Casella 63: HAI VINTO!!! 😊 Scegli un'attività tra quelle offerte e condividi il premio con gli altri (il premio/attività va deciso in base alle offerte della CdQ!)



CASE DEL QUARTIERE **E FAMIGLIE**



EROI PER CASA

UN BARRITO DA PICCOLI

Barrito

Mini rassegna di teatro per bambini in 5 spettacoli accompagnata da eventi ed interventi collaterali (laboratori creativi, attività nelle scuole, eventi di comunità) volti ad ampliare il pubblico ed agganciare le famiglie del territorio

OBIETTIVI

- Usare la cultura come uno spazio fisico per l'aggregazione e il consolidamento dei legami in famiglia
- Allargare il pubblico di famiglie del quartiere che frequenta le attività culturali della Casa del Quartiere

TARGET

BAMBINI (4-10 ANNI) E FAMIGLIE



ATTIVITÀ

- Rassegna di spettacolo dal vivo *Un Barrito da piccoli*
- Piano di comunicazione articolato
- Attività settimanali ed eventi estivi di avvicinamento alla rassegna
- Attività nelle scuole
- Attività di avvicinamento alla lettura in famiglia (progetto *Leggermente in famiglia*)
- *Barritofono*: installazione interattiva per raccogliere messaggi e richieste in merito alla programmazione culturale della Casa del Quartiere
- Questionari e installazioni per conoscere meglio le famiglie (abitudini ed esigenze)

Più SpazioQuattro

PICCOLE STORIE CRESCONO



EROI PER CASA

Realizzare una rassegna di teatro per bambini in continuità con quella degli anni precedenti, con particolare attenzione al coinvolgimento e all'empowerment delle famiglie e del pubblico

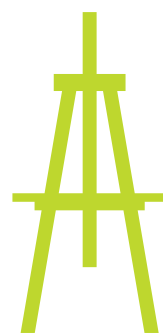
OBIETTIVI

- Ampliare il pubblico della rassegna proponendo spettacoli variegati e per tutte le fasce d'età
- Approfondire la relazione con il pubblico attraverso il coinvolgimento delle famiglie nella scelte relative alla rassegna
- Stimolare e rafforzare la programmazione della Casa del Quartiere attraverso la creazione di un gruppo di genitori attivo e protagonista
- Aumentare la partecipazione e la collaborazione con artisti del territorio e non e con le istituzioni culturali del territorio (ad es. Museo A come Ambiente)

TARGET

BAMBINI (4-10 ANNI) E FAMIGLIE





ATTIVITÀ

- Call per artisti per la ricerca degli spettacoli della rassegna (10 compagnie hanno risposto)
- Call per illustratori per la ricerca dell'illustrazione utilizzata per la card della rassegna (15 illustratori hanno aderito alla call, 134 persone hanno votato)
- Questionario conoscitivo del pubblico (70 somministrati)
- 2 Focus group per approfondire i bisogni e i desiderata delle famiglie, sondare gli interessi culturali e scegliere un tema comune per la co-creazione e l'organizzazione di alcuni eventi
- Organizzazione di eventi e iniziative culturali insieme al gruppo di genitori: notte bianca dei bambini (21 realtà coinvolte, 850 partecipanti), swap party, laboratorio creativo-educativo sull'ambiente, piccola campagna di sensibilizzazione finalizzata a ridurre il consumo di plastica (*"porta la tua tazza da casa per la colazione di Piccole Storie"*)
- Incontro con gli organizzatori della Notte bianca dei Bambini di Genova da cui ci siamo ispirati (grazie allo stimolo di un genitore) per condividere modalità e strumenti di lavoro, visioni e future collaborazioni
- Piano di comunicazione

Bagni Pubblici
di via Agliè

LA CORTE DEI MIRACOLI



EROI PER CASA

Rassegna teatrale in cui le compagnie hanno coinvolto le famiglie e i bambini nella co-creazione di uno spettacolo creato e messo in scena nell'arco temporale di un solo pomeriggio

OBIETTIVI

- Avvicinare, anche per la prima volta, il pubblico del territorio all'offerta culturale
- Coinvolgere attivamente adulti e bambini nella creazione e realizzazione dello spettacolo
- Aumentare il protagonismo e la consapevolezza dei genitori sulla possibilità di usufruire dell'offerta culturale e sui vantaggi ad essa conseguenti
- Ampliare e favorire la reciproca conoscenza tra Casa del Quartiere, partner artistici cittadini ed i loro pubblici di riferimento
- Accompagnare in un percorso di crescita e assunzione di responsabilità nella Casa del Quartiere le associazioni culturali che vi collaborano stabilmente (creazione di un livello intermedio tra il pubblico esterno e l'organo gestore)
- Definizione e sperimentazione di un format ripetibile nel tempo, aperto a miglioramenti e modifiche

TARGET

BAMBINI (3-10 ANNI) E FAMIGLIE



ATTIVITÀ

- Call per compagnie, artisti, gruppi e collettivi per la ricerca di spettacoli da inserire in rassegna (6 proposte ricevute)
- Rassegna inedita La Corte dei Miracoli (quattro appuntamenti laboratorio e spettacolo, una volta al mese) (media di 34 partecipanti ad evento)
- Questionario di gradimento e di conoscenza del pubblico
- Incontri interni con il collegio dei partecipanti (staff, associazioni, abitanti, gruppi informali che costituiscono i collaboratori stabili della struttura) per la definizione del target, la stesura della call e la selezione degli spettacoli vincitori
- Piano di comunicazione



Hub Cecchi Point

DOMENICA IN FAMIGLIA



EROI PER CASA

Rassegna di teatro ragazzi in continuità con quelle realizzate negli anni precedenti ma con una maggiore attenzione alla condivisione delle scelte con le famiglie per rispecchiarne desideri e bisogni

OBIETTIVI

- Aumentare la partecipazione da parte delle famiglie del quartiere alle attività culturali della Casa del Quartiere
- Promuovere il coinvolgimento attivo delle famiglie nelle scelte artistiche e organizzative sulle attività ad essi rivolte

TARGET

BAMBINI (3-8 ANNI) E FAMIGLIE

ATTIVITÀ

- Incontri di confronto con i genitori
- Durante la rassegna coinvolgimento del pubblico nella scelta dell'ultimo spettacolo in programma
- Video-interviste al pubblico per commentare e dare suggerimenti sulla rassegna
- Attivazione del biglietto sospeso in favore di famiglie del territorio





PUNTI DI ATTENZIONE

COSA ABBIAMO IMPARATO?

LA METAFORA DELL'EROE

Il titolo del progetto *Eroi per Casa* ha stimolato la nascita della metafora dell'**EROE** come strumento trasversale e filo conduttore tra le diverse realtà per promuovere engagement. La metafora, infatti, trasforma una realtà in un concetto astratto e permette di conoscere il nuovo attraverso il noto, il generale attraverso il particolare e di conseguenza facilita i **processi di immedesimazione**, di coinvolgimento attivo dei singoli che diventano tutti **protagonisti** e contemporaneamente aderiscono a un **immaginario condiviso e comune**.

In ogni Casa del Quartiere si è, infatti, dato vita a un mondo immaginifico di eroi e eroine, poteri speciali, mondi straordinari, sfruttando la dimensione ludica intrinseca alla metafora proposta. Ecco alcune declinazioni proposte:



PIU SPAZIO QUATTRO

Prima di ogni spettacolo veniva chiesto ai genitori e ai bambini di scrivere un pensiero sull'essere genitori/bambini eroi partendo dall'incipit:

"MI SENTO UN EROE QUANDO..."



I pensieri venivano poi letti ad alta voce.

Per raccontare in alcune iniziative pubbliche le attività e proposte offerte dalla Casa del Quartiere per famiglie e bambini abbiamo realizzato un piccolo **testo teatrale**, un duetto: **UNA MERAVIGLIOSA VITA DA GENITORI** che racconta le difficoltà di essere genitori oggi e descrive le offerte dalla CdQ per le famiglie. A fine presentazione veniva chiesto al pubblico di aggiungere richieste, proposte e commenti all'agenda settimanale delle attività



In uno dei questionari di conoscenza del pubblico abbiamo inserito una domanda su questo tema **QUANDO TI SENTI UN EROE? QUAL ERA IL TUO EROE QUANDO ERI BAMBINO?**

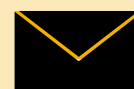
Il tema degli eroi è diventato anche il tema di laboratori artistici dedicati ai bambini



STRATEGIA ARTICOLATA DI COMUNICAZIONE

La campagna di **comunicazione** va concepita come una strategia complessa che **dura nel tempo**, di seguito viene presentata in sintesi:

Raccolta di **INDIRIZZI MAIL** in ogni occasione in cui si presenta un pubblico simile a quello dell'azione target o, ancora più specificatamente, nelle azioni propedeutiche alla stessa



Far coincidere le **AZIONI PROPEDEUTICHE** con i potenziali touchpoints (es. attività promozionali nelle scuole)



Creare un **PIANO DI COMUNICAZIONE** completo: logo evento, grafica e visualizzazione evento, sottotitoli e claim, cartoline o brochure, locandine da affiggere, eventi su facebook, invio comunicati stampa ai giornali generalisti e alle testate specifiche sia all'avvio della manifestazione sia per ogni evento successivo, distribuzione volantini in tutti i touchpoints individuati



Individuazione dei **TOUCHPOINTS**: mappare, rispetto al pubblico target, in relazione all'area territoriale interessata, i punti di contatto dove distribuire volantini e affiggere locandine; es. scuole, librerie bambini, biblioteche, ludoteche, negozi di giocattoli etc.

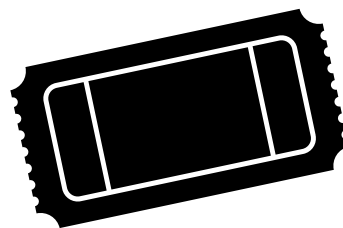


Presentazione **LIVE** della rassegna in occasione di ogni spettacolo e rinvio allo spettacolo successivo



MODALITÀ PARTECIPATIVE

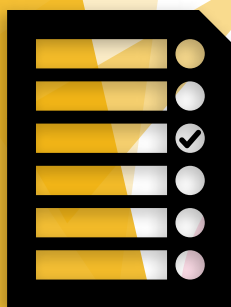
BIGLIETTO SOSPESO



Il pubblico durante la rassegna può **acquistare biglietti** da lasciare disponibili **per altre persone** che non avrebbero la possibilità di acquistarlo. Viene acquistato un biglietto speciale su cui sarà possibile scrivere il proprio nome come donatore del biglietto. Questi biglietti vengono lasciati in mostra all'ingresso per promuovere e dare visibilità all'iniziativa. I biglietti sospesi saranno poi regalati alle **famiglie fragili** che vengono intercettate direttamente o tramite **stakeholders** del progetto per dare anche a loro l'occasione di partecipare.

Il pubblico che partecipa alla rassegna ha la possibilità di decidere **tramite votazione** quale spettacolo vedere a fine rassegna tra una rosa di proposte. La votazione avviene a **fine spettacolo** utilizzando la modalità più adatta al luogo (es: locandine appese e post-it colorati da attaccare, contenitore trasparente e palline colorate collegate ai vari spettacoli, etc). Ad ogni evento viene comunicato il conteggio dei voti. Lo stesso meccanismo di votazione può essere attivato tramite i social per definire l'apertura della rassegna.

VOTAZIONE SPETTACOLO



INTERVISTA AL PUBBLICO

Le interviste hanno lo scopo di **coinvolgere** maggiormente i presenti agli eventi ma anche di raccogliere nuove idee per le future rassegne. In particolare le **video interviste** sono state realizzate dopo gli eventi con un meccanismo di work in progress, inserendo in itinere il nuovo materiale raccolto. Il video realizzato è uno strumento di comunicazione sui **social** così come durante gli eventi per lanciare la rassegna. Gli intervistati sono stati i **genitori** presenti agli spettacoli che si sono resi disponibili all'intervista dopo aver votato lo spettacolo finale della rassegna e aver firmato la liberatoria. È possibile realizzare anche tramite **questionari cartacei** la raccolta di queste informazioni ma rende la cosa meno interessante e utilizzabile.



GUARDA LE **VIDEO INTERVISTE**
DELLA CASA DEL QUARTIERE
CECCHI POINT!

CALL

Realizzazione di call aperte sui social per la definizione del programma artistico della rassegna (**CALL PER ARTISTI E COMPAGNIE**) e/o per la definizione della grafica e dell'immagine della rassegna (**CALL PER GRAFICI E DISEGNATORI**).





CASE DEL QUARTIERE **E MIGRANTI**

Casa del Quartiere di San Salvario

UNA MAPPA A PIÙ MANI



EROI PER CASA

Progetto per contrastare il fenomeno di disgregazione comunitaria e di sfalsamento della percezione ostativa sentita dai giovani stranieri rispetto ad alcuni luoghi culturali, recepiti come “chiusi”

L'AZIONE È STATA INTERROTTA A CAUSA DELLA PANDEMIA DA COVID-19

OBIETTIVI

- Coinvolgimento attivo di un gruppo di membri della comunità/target nella progettazione e realizzazione dell'azione pilota, partendo dall'individuazione dei bisogni espressi in campo culturale.
- Aumento dei consumi culturali della comunità a cui ci si rivolge attraverso la realizzazione di una mappa dell'offerta culturale della Città (che faciliti l'accesso alle attività culturali / servizi proposti)

TARGET



COMUNITÀ DI GIOVANI STRANIERI (RICHIEDENTI ASILO E IMMIGRATI DI PRIMA GENERAZIONE) CHE RISIEDONO A TORINO E CHE IN GENERE NON HANNO UNA VISIONE DELLE OFFERTE CULTURALI, RICREATIVE E AGGREGATIVE CHE LA CITTÀ METTE A DISPOSIZIONE

settembre 2019 / febbraio 2020

ATTIVITÀ

- Incontri con i referenti di realtà ed associazioni interessate per la condivisione del progetto e la definizione delle modalità di raccolta dei bisogni
- Focus group con giovani rifugiati interessati per raccogliere difficoltà, bisogni ed interessi culturali
- Incontro pubblico aperto a tutti (durante la festa annuale della Casa del Quartiere) per la costruzione della *Mappa a più mani* attraverso un'installazione partecipativa
- Questionario con 10 domande somministrato a circa 25 giovani



Questa azione è stata interrotta dalla pandemia e non è stato possibile ripartire perché la Casa nei mesi dell'emergenza Covid non aveva offerte interessanti per questo gruppo target, avendo dovuto orientare le proprie azioni su servizi rivolti alle fasce più deboli (sportello sociale, distribuzione beni di prima necessità) e alle famiglie (sostegno scuola, estate ragazzi).

PICCOLO PERCORSO A TAPPE ATTRAVERSO IL LINGUAGGIO DELLE PAROLE E DEL CORPO

Accompagnare e rafforzare l'apprendimento della lingua con attività culturali e ricreative che favoriscano la socializzazione, le relazioni con il contesto locale e la valorizzazione delle competenze ed esperienze personali

TARGET

DONNE STRANIERE, PER LO PIÙ MAGREBINE, COINVOLTE E COINVOLGIBILI NELLE ATTIVITÀ DELLA CASA ATTRAVERSO IL LAVORO DELLE MADRI DI QUARTIERE



OBIETTIVI

- Implementare le competenze linguistiche, comunicative ed espressive in lingua italiana
- Valorizzare le esperienze personali, le abitudini, le tradizioni nell'apprendimento della lingua
- Favorire il benessere e l'apertura verso gli altri
- Fare pratica insieme in un contesto accogliente, divertente ed intimo

ATTIVITÀ

- Corso base di lingua italiana
- Mini corso di teatro per mettere in moto processi relazionali che favoriscono la creazione del gruppo, rafforzano i legami sociali e agiscono promuovendo il benessere





PUNTI DI ATTENZIONE

COSA ABBIAMO IMPARATO?

UN PROGRAMMA DI MICROAZIONI



Con il gruppo di donne straniere abbiamo optato per la realizzazione di un percorso di microazioni che ci ha permesso di partire da un **bisogno primario**, quello dell'apprendimento della **lingua**, per lavorare anche su altri bisogni e necessità meno evidenti e consapevoli.

Abbiamo lavorato così attraverso diversi linguaggi: la lingua **parlata**, la lingua del **corpo**, la lingua delle **emozioni** e così via.

Il percorso ha voluto agganciare un nuovo target di cui suscitare l'interesse, coinvolgere e stimolare la partecipazione attraverso attività che favoriscano il benessere delle persone. La conclusione è stata un evento finale per celebrare i risultati ottenuti non solo all'interno del gruppo ma con la comunità di riferimento.



il percorso ha compreso

CORSO BASE DI LINGUA ITALIANA



Il corso ha visto la **lingua** come strumento di ingaggio e di **empowerment**, di apprendimento di codici e competenze socio culturali.

Ciclo di incontri aperto a tutte le **donne** con competenze **linguistiche** anche molto basse, con deboli livelli di istruzione anche nella propria lingua madre da svolgersi preferibilmente al mattino, quando i bambini sono a scuola, dando la possibilità di portare con sé i più piccoli (**attività di baby sitting connessa**).

PILLOLE DI TEATRO E APPRENDIMENTO DELLA LINGUA

Il **teatro** è un input **universale** che lavora sulla concretezza delle parole, che sono fisiche e possono essere agite, danzate, mosse nello spazio. Attraverso le voci, i corpi, la gestualità, il gruppo da voce e spazio alle narrazioni.



CORSO DI GINNASTICA

La ginnastica per prendere **confidenza** con il proprio corpo, sperimentare il movimento nello spazio e consolidare il gruppo.



ATTENZIONE AL LAVORO DI CURA

Nella realizzazione di attività rivolte alle **donne straniere** è sempre importante porre attenzione al lavoro di **cura dei figli** (scegliendo accuratamente gli orari o identificando soluzioni in contemporanea alle attività come laboratori o ludoteca rivolta ai bambini), proprio per permettere alle partecipanti di dedicare un tempo ed uno spazio ad un'attività ad esse dedicata

QUESTIONARI E MIGRANTI

Lo strumento questionario attraverso piattaforma online si è rivelato uno **strumento "freddo"** e con problemi legati alle barriere linguistiche, che difficilmente riesce davvero a essere utile nell'individuazione dei bisogni di chi non parla la stessa lingua di chi l'ha scritto; anche una versione in inglese forse non avrebbe funzionato, perché si tratta di uno strumento di cui è difficile fare capire gli obiettivi reali.



CASE DEL QUARTIERE E RETE PARTECIPANTI

Casa di Quartiere
Vallette

PASSA DA CASA



EROI PER CASA

Percorso di accompagnamento rivolto ai partner stabili della Casa del Quartiere per favorire la collaborazione e la co-progettazione e per aumentare l'impatto sul territorio dell'offerta culturale della Casa del Quartiere

OBIETTIVI

- Aumentare il pubblico di prossimità delle attività culturali della Casa del Quartiere
- Migliorare ed approfondire la relazione con i partner stabili favorendo l'incontro e la collaborazione tra i diversi soggetti e con la Casa del Quartiere

TARGET

RETE DEI PARTNER STABILI DELLA CASA DEL QUARTIERE



ATTIVITÀ

- Incontri di creazione del gruppo e presentazione della Casa e del contesto del progetto
- Co-creazione con la rete dei partecipanti dell'evento *Passa da Casa*, primo open day della Casa del Quartiere Vallette (ottobre 2019) dedicato a presentare l'offerta culturale al quartiere (250 partecipanti)
- Creazione di un gruppo di progettazione e confronto tra referenti della Casa del Quartiere e rete dei partecipanti
- Co-creazione di una rassegna di cinema all'aperto nell'autunno 2020 (selezione dei film, crowdfunding, votazione aperta dei film da proiettare attraverso i social, campagna di comunicazione e realizzazione delle serate), con una media di 35 spettatori per serata



PUNTI DI ATTENZIONE

COSA ABBIAMO IMPARATO?

PROCESSO DI CREAZIONE DELLA RETE

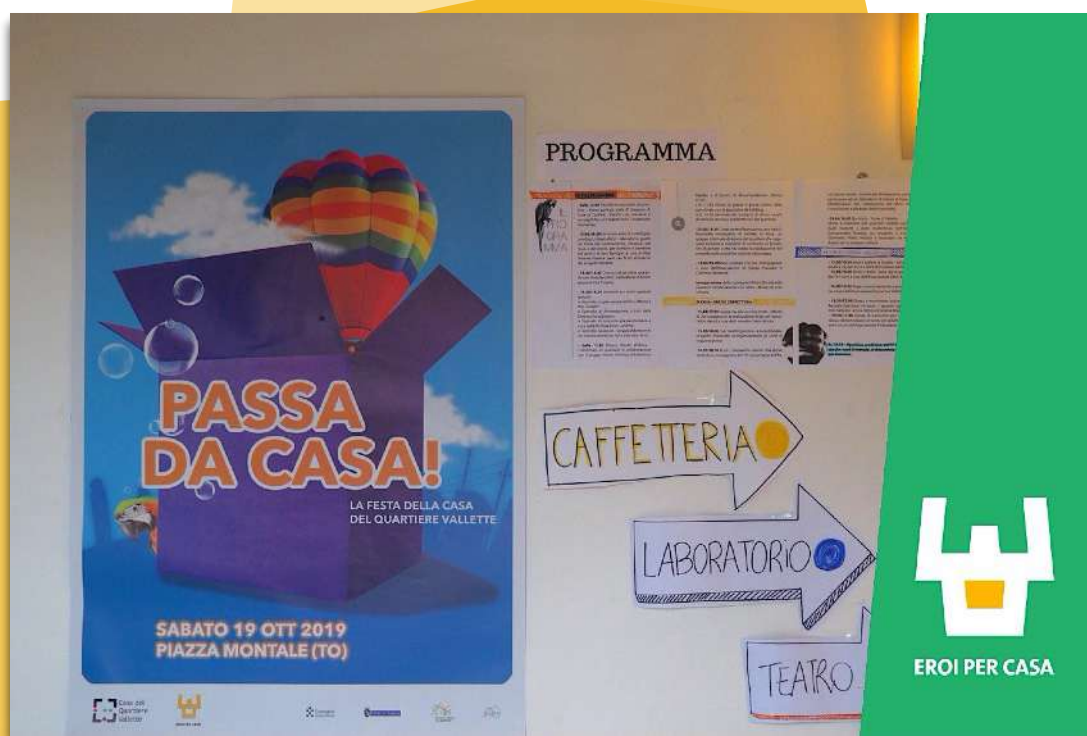
Il processo di creazione e conoscenza della **rete**, inteso come momento non solo di progettazione ma anche di **conoscenza** tra i soggetti, è stato utile per far nascere sinergie e far sentire a proprio agio i soggetti nel lavorare insieme. I **partner** si sono così sentiti liberi di esprimere i propri desideri, ma anche le proprie fragilità e da questi hanno fatto nascere nuovi progetti e collaborazioni.

La proposta di un **progetto comune** ha aperto la porta a possibili sinergie da parte di partner attivi singolarmente ma che normalmente non si incontrano, ed anche alla possibilità di intercettare e coinvolgere **target di pubblico differenti**, promuovendo anche una diversificazione del pubblico tra le diverse proposte culturali della CdQ.



Questo ci ha permesso di definire insieme attività e momenti che diventino una **tradizione**, una ricorrenza nel **programma annuale**, permettendo una migliore organizzazione collettiva ed anche una maggior risonanza sul quartiere e quindi sul **pubblico**. La collaborazione ed il confronto, sia rispetto alle singole attività sia rispetto alle azioni comuni, permette inoltre di condividere le **strategie di sviluppo** del pubblico con tutti i soggetti coinvolti, identificando anche con precisione i pubblici a cui si rivolgono le singole attività.





È importante valorizzare il ruolo dei diversi soggetti che prendono parte al progetto, curando e definendo i **singoli compiti**. Questo può richiedere più tempo per una singola azione, ma aiuta a condividere le responsabilità del processo.

L'importanza di **spendere tempo** a spiegare e a condividere le modalità di gestione e funzionamento della Casa al di là del singolo utilizzo, serve anche a inserire i diversi soggetti nel **contesto generale** (in termini di reti e di politiche locali).





STRUMENTI DI ANALISI DEL PUBBLICO

Tra gli obiettivi più in dettaglio del progetto Eroi per Casa vi erano l'analisi del contesto locale, la definizione dei target di pubblico, la creazione del partenariato finalizzato all'attuazione delle azioni pilota e degli interventi di Audience Engagement. A partire da una fotografia del contesto sociale e culturale in cui ciascuna CdQ è inserita si intendeva da un lato identificare il pubblico cui rivolgersi per la propria azione pilota, dall'altro individuare e coinvolgere le realtà artistiche e culturali delle CdQ come partner attive nell'immediato e nella programmazione futura delle CdQ.

Tra i beneficiari del progetto si annoverano infatti:

LE COMUNITÀ ARTISTICHE E CULTURALI DELLE CDQ (ORGANIZZAZIONI ED ASSOCIAZIONI ARTISTICHE E NON)

IL PUBBLICO DI TALI ORGANIZZAZIONI ED ASSOCIAZIONI

IL PUBBLICO DI CHI FREQUENTA LE CDQ

GLI ABITANTI DEI QUARTIERI IN CUI SI TROVANO LE CDQ



Le azioni da realizzare intendevano perciò sia intercettare i pubblici attuali, al fine di identificare modalità di fruizione e partecipazione più appropriati e stimolanti, congruenti con le loro aspettative e interessi, sia coinvolgere nuovi pubblici, attraverso lo sviluppo di nuove proposte e modalità di coinvolgimento che possano risultare attrattivi per questi ultimi.

Preliminare alla progettazione e allo sviluppo delle azioni di audience engagement non poteva che essere l'analisi del pubblico, per la quale è stato necessario definire un insieme di strumenti diversificati in base al tipo di destinatari cui si intendeva rivolgersi e agli specifici obiettivi conoscitivi.

Nel processo di identificazione, definizione e primo utilizzo degli strumenti di conoscenza del pubblico la project manager del progetto e i referenti delle CdQ sono stati affiancati da componenti del gruppo di ricerca del Dipartimento di Psicologia Di Torino, con la supervisione scientifica della prof.ssa Angela Fedi.



3.1 IL PROCESSO PER LA DEFINIZIONE DEGLI STRUMENTI

Il processo di definizione degli strumenti di conoscenza del pubblico che sono stati identificati e sviluppati ha visto i seguenti passaggi, per ciascuna delle CdQ:

- A** SCELTA DEL PUBBLICO/DEI DESTINATARI CUI RIVOLGERSI
- B** IDENTIFICAZIONE DEL TIPO DI INFORMAZIONI CONOSCITIVE DI INTERESSE/UTILITÀ
- C** RASSEGNA DEI POSSIBILI TIPI DI STRUMENTO UTILIZZABILI
- D** SELEZIONE DEL TIPO DI STRUMENTO DA UTILIZZARE
- E** COSTRUZIONE DELLO STRUMENTO
- F** UTILIZZO DELLO STRUMENTO PER LA RACCOLTA DEI DATI
- G** EVENTUALE RIMODULAZIONE DELLO STRUMENTO A SEGUITO DELL'ESPERIENZA D'USO

A

SCELTA DEL PUBBLICO/DEI DESTINATARI CUI RIVOLGERSI

Passaggio preliminare all'identificazione e allo sviluppo degli strumenti di analisi del pubblico è stato, per ciascuna CdQ, la scelta del pubblico/dei destinatari cui rivolgersi, provando a rispondere a domande quali:

“Vogliamo rivolgerci a un pubblico che frequenta già la CdQ oppure a un “non-pubblico” (popolazione del territorio di riferimento ma che non frequenta la CdQ)?”

“Vogliamo rivolgerci al pubblico in modo diretto oppure indiretto (attraverso il coinvolgimento diretto delle associazioni artistiche e culturali che collaborano con la CdQ)?”



“Pensiamo a un pubblico di adulti o di bambini?”

“Ci rivolgiamo a un pubblico con buona padronanza dell'Italiano oppure a un pubblico che potrebbe avere difficoltà di comprensione/produzione linguistica?”



“che tipo di obiettivo di coinvolgimento ci poniamo?”

“Le risposte che le diverse CdQ hanno individuato a tali domande, così come l'identificazione del tipo di informazioni conoscitive di interesse/utilità, hanno reso possibile selezionare il tipo di strumento da utilizzare.”

B

IDENTIFICAZIONE DEL TIPO DI INFORMAZIONI CONOSCITIVE DI INTERESSE/UTILITÀ

Questa fase è servita a comprendere quale tipo di informazioni occorressero per poter progettare l'azione: valutare se fosse più utile un approfondimento, anche qualitativo, con pochi destinatari o una raccolta di informazioni più su larga scala, sebbene meno approfondita.

Un punto di attenzione importante è stato la selezione di quali informazioni fossero davvero utili ai fini della definizione dell'azione pilota e quali, invece, pur permettendo una conoscenza più articolata del pubblico, non fossero davvero centrali. Occorre infatti costruire strumenti che consentano di conoscere il pubblico/i destinatari, senza perdere l'opportuna sinteticità: strumenti troppo lunghi rischiano di generare un carico eccessivo in chi risponde e talvolta non vengono completati.

C

RASSEGNA DEI POSSIBILI TIPI DI STRUMENTO UTILIZZABILI

Al fine di operare una selezione dello strumento da utilizzare per la conoscenza del pubblico/dei destinatari è stato necessario individuare le principali opzioni disponibili. Con il supporto del gruppo di ricerca del Dipartimento di Psicologia, sono stati individuati i seguenti tipi di strumenti utilizzabili:

- **Intervista individuale**
- **Intervista di gruppo**
- **Questionario**
- **Sondaggio aperto/installazione**

Per ciascun tipo di strumento sono state messe in evidenza la possibile utilità, i vantaggi, i limiti, le risorse necessarie.



D

SELEZIONE DEL TIPO DI STRUMENTO DA UTILIZZARE

E

COSTRUZIONE DELLO STRUMENTO

A partire dalla rassegna degli strumenti ogni CdQ ha selezionato il più idoneo al proprio contesto di riferimento. La scelta è stata guidata dalle seguenti domande:

“Vogliamo raccogliere informazioni in quantità o in profondità?”

“A chi ci rivolgiamo?”

“Cosa vogliamo sapere?”

“Dove/quando lo useremo?”

“Quante risposte vogliamo ottenere?”

I referenti di alcune CdQ hanno scelto di utilizzare un solo tipo di strumento, altri hanno ritenuto opportuno usarne congiuntamente due o più, per raggiungere sottogruppi diversi di destinatari (es. famiglie che parlano bene l'italiano, altre che hanno più difficoltà con la lingua) o per integrare informazioni più approfondite e informazioni meno approfondite ma più numerose.

Per la definizione di dettaglio degli strumenti, i referenti delle CdQ hanno lavorato in piccoli gruppi per arrivare alla definizione di ciascuno degli strumenti: ogni gruppo si è concentrato su un tipo di strumento, da declinare poi nella sua specifica realtà.

Nel lavoro in gruppo per la costruzione degli strumenti, i referenti sono stati guidati dalla seguente traccia:



COSA VOGLIAMO CHIEDERE?

—————▶ **Cosa ci serve davvero sapere per il nostro progetto?**

COME POSSIAMO FORMULARE LE DOMANDE?

—————▶ **Chi risponderà?**
Quale linguaggio può essere più adeguato?

COME RACCOGLIEREMO LE RISPOSTE?

—————▶ **Con appunti organizzati, con una registrazione**
(attenzione al consenso!), con una matrice Excel,
con una tabella

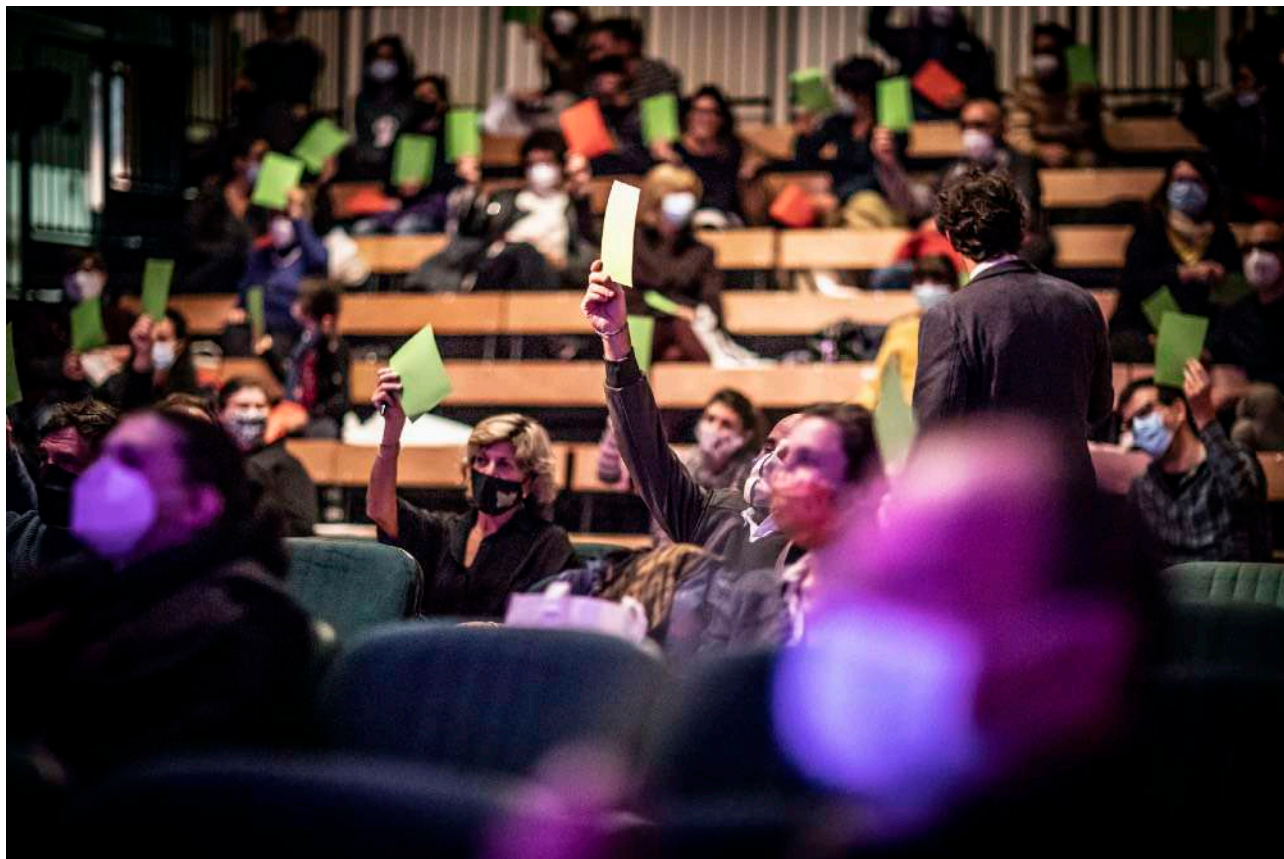
F**UTILIZZO DELLO STRUMENTO PER LA RACCOLTA DEI DATI****G****EVENTUALE RIMODULAZIONE DELLO STRUMENTO A SEGUITO DELL'ESPERIENZA D'USO**

Gli strumenti sono stati quindi utilizzati per la raccolta dei dati relativi alle caratteristiche e alle esigenze dei pubblici/destinatari nei diversi contesti. In alcuni casi si sono apportati piccoli aggiustamenti per adeguare maggiormente lo strumento ai destinatari o alla situazione di utilizzo. Verranno di seguito riportati gli strumenti nella loro versione definitiva.

Tali strumenti sono così a disposizione delle CdQ o di altri enti che desiderino utilizzarli per l'analisi del pubblico. Naturalmente potrebbero essere necessari adattamenti allo specifico pubblico o contesto ma essi rappresentano in ogni caso un toolkit cui attingere in occasioni future.



3.2 GLI STRUMENTI UTILIZZATI



Verranno di seguito riportati gli strumenti utilizzati nell'ambito del progetto. Ciascuno di essi, con gli opportuni aggiustamenti e adattamenti alla specifica situazione, potranno essere utilizzati, in futuro, in altre Case del Quartiere o in altri enti/associazioni.



Intervista individuale

A cosa serve

Per approfondire uno o più specifici contenuti, analizzandoli in dettaglio

Quando può essere utile

Quando si individuano alcune persone che possono avere punti di vista o informazioni particolarmente significative

Quali limiti ha

Richiede tempo e consente di incontrare una sola persona alla volta, per cui non è indicata quando si vogliono raggiungere tanti soggetti in tempi brevi

Cosa serve per svolgerla

Una lista di domande (traccia); tempo; disponibilità della persona; possibilmente uno spazio tranquillo

Esempi:

Intervista scritta o telefonica per l'analisi dell'offerta culturale sul territorio

La CdQ Casa nel Parco, volendo rivolgersi a (e coinvolgere) un non-pubblico, costituito da giovani adolescenti che, pur presenti nel quartiere non frequentano abitualmente la CdQ, ha scelto di prendere le mosse da una analisi dell'offerta culturale già esistente sul territorio di riferimento attraverso una breve intervista, cui far rispondere per iscritto o al telefono gli operatori che lavorano in centri associativi ed enti sul territorio con la popolazioni target dei giovani adolescenti del quartiere: l'intervista mira a raccogliere esperienze presenti e passate, esigenze e proposte per questo non-pubblico. Similmente, con le opportune modifiche, l'intervista potrebbe essere rivolta ad operatori che usualmente svolgono la loro attività con altre fasce della popolazione.

INTERVISTA

Analisi dell'offerta per i giovani sul territorio YYY

Vi chiediamo gentilmente la disponibilità a rispondere a queste domande (o per mail oppure se preferite vi contatteremo telefonicamente)

- Da quanti anni operi sul territorio di YYY?
- Quanti giovanissimi 14-22 anni sono attualmente coinvolti nelle tue attività?
- Quali delle tue attività sono maggiormente frequentate?
- Riesci a lavorare in rete con altri soggetti del territorio? E se sì, come?
- Una proposta che avresti voluto realizzare per i giovanissimi e che per mancanza di soldi o risorse non sei riuscito a realizzare...



Intervista scritta per raccogliere esigenze e attese delle associazioni che collaborano con la CdQ

Uno strumento analogo al precedente è stato approntato dalla Casa del Quartiere Vallette, ma rivolto a un tipo differente di destinatari. L'intervista era infatti rivolta alle associazioni culturali che collaborano a vario titolo con la CdQ, al fine di rappresentare caratteristiche, esigenze e desiderata, in modo indiretto, per il pubblico di queste ultime, l'intento è quello di attivare tali associazioni per sviluppare in loro azioni di audience engagement, rispetto alle quali la CdQ può avere un ruolo di attivatore, propulsore, mediatore.

Tale intervista è stata preceduta dalla presentazione del progetto alle associazioni da parte dei referenti della CdQ e seguita da una riunione operativa per condividere quanto emerso dalle interviste raccolte e per avviare la progettazione dell'azione pilota.

Intervista scritta “Passa da Casa”

1) In riferimento al quartiere Le Vallette quali pensi possano essere i bisogni di questo territorio? Quali ritieni possano invece essere i suoi punti di forza e le sue risorse? C'è qualcosa che desidereresti per questo quartiere?

2) Come ritieni si collochino la Casa di Quartiere e gli altri servizi/realità del quartiere all'interno del territorio? Come valuti il loro impatto sul quartiere e cosa ritieni migliorabile?

3) Rispetto alla tua attività nella Casa di Quartiere e sul territorio, quali sono le opportunità e il valore aggiunto che pensi di offrire? C'è qualcosa che ti piacerebbe fare in più o in modo diverso?

4) Pensando all'opportunità di creare un momento di scambio e condivisione con altre realtà del territorio c'è un argomento o un tema che ti piacerebbe affrontare?

Intervista di gruppo

A cosa serve

Per approfondire uno o più specifici contenuti, anche attraverso il confronto di più partecipanti

Quando può essere utile

Quando si vuole approfondire il punto di vista (o le esigenze) di gruppi specifici di soggetti (meglio se i gruppi sono omogenei al loro interno)

Quali limiti ha

Richiede tempo e consente di incontrare poche persone alla volta, per cui non è indicata quando si vogliono raggiungere tanti soggetti in tempi brevi; occorre che i soggetti siano presenti e disponibili contemporaneamente

Cosa serve per svolgerla

Una lista di domande (traccia); tempo; disponibilità delle persone; possibilmente uno spazio tranquillo

Esempi:

La **Casa del Quartiere PiùSpazioQuattro** ha deciso di realizzare un focus group per raccogliere desiderata e proposte per le attività culturali rivolte alle famiglie e sondare come viene percepita la Casa del Quartiere sul territorio. Al focus group sono stati invitati alcuni dei genitori già attivi e partecipi a cui è stato chiesto di portare con sé qualcuno del quartiere, scelto tra i loro amici o conoscenti, che non conoscesse né frequentasse la Casa del Quartiere. Parallelamente all'incontro è stata aperta la ludoteca per permettere la partecipazione anche dei genitori che avevano necessità di portare con sé i bambini.

TRE SONO STATE LE DOMANDE DA CUI SI È PARTITI

Che cos'è per te la CdQ?
Cosa ti piacerebbe fare/trovare?
Con chi ti piacerebbe collaborare?

Questionario

A cosa serve

A raccogliere le opinioni di tante persone in tempi relativamente breve e in modo confrontabile

Quando può essere utile

Quando si vogliono raccogliere e confrontare opinioni di tante persone anche molto diverse tra loro e quando non si ha tanto tempo a disposizione

Quali limiti ha

Non consente un approfondimento delle risposte; richiede disponibilità delle persone a compilare e restituire il questionario. Non va bene per chi ha problemi con la lingua, per i bambini, per chi ha problemi di vista



ESEMPI DI QUESTIONARI PER RACCOGLIERE CARATTERISTICHE, ABITUDINI, ESIGENZE E DESIDERATA DEL PUBBLICO

A) Questo questionario, sviluppato e proposto uguale dalle CdQ Barrito e Cecchi Point, è stato rivolto a famiglie con bambini che in modo regolare o sporadico frequentano le attività che la CdQ propone a questo specifico pubblico. L'obiettivo era di scattare una fotografia, comprenderne le abitudini di frequenza della CdQ stessa o di altre proposte culturali, nonché di avere indicazioni sulle loro esigenze e desiderata. Queste informazioni dovevano offrire indicazioni per avviare una progettazione di attività ed eventi più vicini alle loro esigenze con un coinvolgimento quanto più possibile e attivo del pubblico stesso.

QUESTIONARIO

Il questionario che ti presentiamo si inserisce nell'ambito del progetto EROI PER CASA, che ha l'obiettivo di migliorare la programmazione culturale delle Case del Quartiere grazie alla collaborazione ed alla partecipazione del pubblico. Il progetto è realizzato con il sostegno della Compagnia di San Paolo, nell'ambito del Bando Open Community. Visita open.compagniadisanpaolo.it

Ti preghiamo di rispondere alle seguenti domande che ci serviranno a identificare le azioni di progetto. La compilazione, che richiede circa 10 minuti, è personale e riservata.

1. Genere

☐	Maschio
☐	Femmina
☐	Altro

2. Età

☐	20-30
☐	30-40
☐	40-50
☐	Più di 50

3. Quanti figli hai?

☐	0
☐	1
☐	2
☐	3
☐	Più di 3

4. Di che età? (scriva le età di tutti i suoi figli separate da virgole)

5. Abiti in questo quartiere?

☐	Sì
☐	No

6. Come hai conosciuto la CdQ?

☐	Amici
☐	Passaparola
☐	Comunicazioni cartacee
☐	Social media
☐	Web o mail
☐	Altro (specificare)

7. Con che frequenza hai partecipato a attività della CdQ XXX nell'ultimo anno?

☐	Almeno 1 volta a settimana
☐	Almeno 1 volta al mese
☐	3 o 4 volte in tutto

8. Con che frequenza utilizzi proposte culturali (es.: cinema, teatro, concerti, musei, mostre e biblioteche) fuori casa?

☐	1 volta a settimana
☐	1 volta al mese
☐	3 o 4 volte all'anno

9. Quali sono gli ostacoli/difficoltà ad accedere alle attività culturali di tuo interesse?

☐	Mancanza di tempo
☐	Costo
☐	Gestione familiare
☐	Spostamenti
☐	Altro (specificare)

10. Oltre a quella a cui stai partecipando, quali altre attività culturali le piacerebbe trovare per lei e i suoi figli alla Casa del Quartiere?

Due ultime domande, che hanno a che vedere con il titolo del nostro progetto:

11. Secondo te, essere genitori vuol dire essere eroi perché

.....

12. Qual è un eroe/eroina che ricordi della tua infanzia (famoso o no, reale o immaginario?)

.....

Grazie per la preziosa collaborazione!

E SE VUOI PARTECIPARE ATTIVAMENTE ALLA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITA' PER LE FAMIGLIE PER IL PROSSIMO ANNO, LASCIACI IL TUO RECAPITO DI POSTA ELETTRONICA!

Nome e Cognome:

.....

Email:

.....

Firma per autorizzazione

☐ Autorizzo all'uso dei miei dati per essere contattato e coinvolto nella scelta dell'offerta culturale?

Data e firma

Iscrizione newsletter

☐ Autorizzo al trattamento dei miei dati personali per l'invio di comunicazioni relative alle attività e iniziative della CdQ XXX, in base all'informativa in materia di privacy ai sensi del GDPR – Regolamento UE n. 679/2016.

Data e firma

N.B. Il suggerimento: Si può scegliere di dare del tu o Lei, per rendere la comunicazione più informale o più formale, a seconda anche delle consuetudini all'interno della CDQ. È importante tuttavia fare attenzione a mantenere questa scelta uniforme per tutto il questionario.

B) Anche la CdQ Più SpazioQuattro ha scelto di rivolgersi alle famiglie con bambini attraverso un questionario, con obiettivi simili a quelli precedentemente descritti, ma con un maggiore approfondimento delle abitudini di fruizione di eventi culturali da parte delle famiglie interpellate.

QUESTIONARIO

Cosa proponi?

XXX è la Casa del Quartiere ZZZ. Vorremmo essere sempre di più un punto di riferimento per il territorio e i cittadini. Aiutaci a capire che tipo di attività e servizi vorresti trovare all'interno della casa, cosa proponi!

– Età

<18 ☐

19-30 ☐

31-45 ☐

45-60 ☐

over 60 ☐

– Quartiere di residenza:

☐ ZZZ

☐ YYY

☐ Altro (CAP):.....

– Hai figli?

si ☐

no ☐

→ età?

.....

– Come sei venuto a conoscenza di questa attività?

newsletter ☐

social media ☐

volantini ☐

passaparola ☐

– Cos'è per te una Casa del Quartiere?

.....

– Conosci già la CdQ XXX?

si ☐

no ☐

– Se sì che attività frequenti?

- ☐ Corsi
- ☐ sportelli gratuiti per i cittadini
- ☐ rassegne culturali (piccole storie-rassegna teatro bimbi, prove aperte OFT, rassegna teatro adulti)
- ☐ ludoteca autogestita
- ☐ coworking
- ☐ alveare che dice sì
- ☐ banca del tempo della circoscrizione N
- ☐ centro estivo YX
- ☐ eventi culturali
- ☐ gruppo di lettura
- ☐ feste private

– Che tipo di attività vorresti trovare alla Casa del Quartiere?

- ☐ Bimbi
- ☐ ragazzi
- ☐ adulti
- ☐ over60

suggerimenti / proposte/ idee?

.....

.....

– Saresti disposto a pagare una quota per spettacoli teatrali, concerti, reading, eventi all'interno della Casa?

no ☐

0-5€ ☐

5-10€ ☐

offerta libera ☐

– Vorresti essere più protagonista nella scelta dell'offerta culturale?

sì ☐

no ☐

→ Lasciaci il tuo contatto al fondo del questionario!

– Che luoghi del tuo quartiere frequenti?

- ☐ Oratori
- ☐ associazioni
- ☐ mercati
- ☐ palestre
- ☐ teatri/cinema
- ☐ biblioteca
- ☐ circoli
- ☐ altro

– Negli ultimi tre mesi quante volte sei andato teatro / museo / cinema / altro?

nessuna ☐

da 1 a 5 ☐

da 6 a 10 ☐

più di 10 ☐

– Partecipi ad attività culturali?

sì ☐

no ☐

– Cosa ti piacerebbe fare che non fai?

.....
.....

Grazie per il tuo contributo!

☐ Autorizzo all'uso dei miei dati per essere contattato e coinvolto nella scelta dell'offerta culturale?

lasciaci la tua email

Data e firma

Iscrizione newsletter

☐ Autorizzo al trattamento dei miei dati personali per l'invio di comunicazioni relative alle attività e iniziative di XXX, in base all'informativa in materia di privacy ai sensi del GDPR – Regolamento UE n. 679/2016.

Lasciaci la tua email

Data e firma

Grazie

Lo Staff di XXX

QUESTIONARIO PER RACCOGLIERE SIA DESIDERATA SIA FEEDBACK RISPETTO A UNA PROPOSTA GIÀ ATTIVATA

La CdQ Bagni Pubblici di Via Agliè ha scelto di rivolgere il questionario al pubblico di una proposta già avviata, con il duplice intento di conoscerne caratteristiche, abitudini di fruizione di attività culturali e desiderata, ma anche di avere un feedback su una attività già in atto per poterla eventualmente rimodulare. Questo questionario è pensato per un pubblico, quale quello delle famiglie con bambini in larga misura immigrate che frequentano questo cointesto, che possono essere facilitate nell'espressione di desideri ed esigenze dall'esprimersi rispetto a una proposta già esistente piuttosto che a qualcosa da co-progettare ex novo.

QUESTIONARIO DI GRADIMENTO "LA CORTE DEI MIRACOLI" BAGNI PUBBLICI DI VIA AGLIÈ

La Corte dei Miracoli (o qualunque altra iniziativa) è la nuova rassegna teatrale di XXX, la Casa del Quartiere di XXX. Da novembre 2019 a febbraio 2020, quattro domeniche pomeriggio dedicate a voi, famiglie con bambini del quartiere e della città, che, come oggi, potrete non solo assistere a spettacoli teatrali ma partecipare alla loro costruzione. La Corte dei Miracoli è una delle azioni di Eroi per Casa, il progetto sull'audience engagement che coinvolge tutte le Case del Quartiere di Torino, realizzato con il sostegno di Compagnia di San Paolo nell'ambito di Open Community.

Aiutaci e rispondi a qualche breve domanda

DATI ANAGRAFICI e USI CULTURALI

Sei

Maschio ☐

Femmina ☐

Altro: ☐

Il genere e l'età dei tuoi figli/delle tue figlie?

In che quartiere abiti? (Se non ti ricordi il quartiere, scrivici la via dove abiti)

Che cosa ti piace fare durante il tuo tempo libero?

A Torino frequenti altri luoghi o attività culturali?

☐ BIBLIOTECA ☐ TEATRO ☐ CINEMA ☐ MOSCHEA ☐ LIBRERIA ☐ MUSEO ☐

ALTRO _____

LA CASA DEL QUARTIERE e LA CORTE DEI MIRACOLI

Conoscevi già XXX?

☐ SÌ

☐ NO

Come sei venuto a conoscenza de La Corte dei Miracoli, la rassegna?

- ☐ CARTOLINA ☐ DA UN* AMIC* ☐ ALLA CdQ XXX ☐ FACEBOOK
☐ SITI WEB ☐ NEWSLETTER ☐ ALTRO _____

Quanto ti è piaciuta la giornata di oggi?

Dai un voto da 0 a 10



☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4



☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Da 1 a 10 quanto ti sono piaciute queste parti della giornata

PARTECIPAZIONE AL LABORATORIO



☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4



☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

PARTECIPAZIONE ATTIVA ALLO SPETTACOLO



☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4



☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

ACCOGLIENZA E CLIMA GENERALE



☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4



☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

SPETTACOLO



☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4



☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Ci racconti il momento in cui ti sei sentita/o maggiormente coinvolta/o?

Ti piace la domenica pomeriggio o preferiresti un altro giorno?

☐ LUNEDÌ ☐ MARTEDÌ ☐ MERCOLEDÌ ☐ GIOVEDÌ ☐ VENERDÌ ☐

SABATO

UN ULTIMO SFORZO

Vuoi lasciarci un suggerimento per La Corte dei Miracoli?

Ti piacerebbe essere avvisat* per i prossimi spettacoli o attività per bambini che proporremo?

☐ SÌ ☐ NO

Se sì, in che modo? (puoi sceglierne anche solo uno)

SMS, numero cellulare:

WHATSAPP, numero cellulare:

MAIL, indirizzo mail:

NEWSLETTER CdQ, indirizzo mail:

*GRAZIE MILLE! TI ASPETTIAMO ALLA CASA DEL QUARTIERE
ED ALLA PROSSIMA DOMENICA DE "LA CORTE DEI MIRACOLI"*

Consenso al trattamento dei dati personali Dichiaro di aver letto l'informativa privacy e acconsento al trattamento dei miei dati personali per le finalità di erogazione del servizio e per l'adempimento degli obblighi contrattuali e di legge.

☐ Acconsento

☐ Non acconsento

Al trattamento dei miei dati personali per l'invio tramite sms e/o e-mail di comunicazioni informative e promozionali, nonché newsletter da parte della CdQ XXX in relazione alle iniziative del progetto.

☐ Acconsento

☐ Non acconsento

DATA

FIRMA

N.B. Il suggerimento: Questo questionario può consentire di raccogliere informazioni importanti per avvicinare sempre più la progettazione delle attività alle reali attese del pubblico che vi partecipa: occorre però modularlo opportunamente per chiedere un feedback rispetto a tutti gli aspetti cruciali della proposta oggetto di valutazione, nel caso specifico la rassegna teatrale per famiglie proposta dalla CdQ.

Sondaggio aperto/installazione

A cosa serve

A raccogliere le opinioni di tante persone in tempi relativamente breve e in modo immediato

Quando può essere utile

Quando si vogliono raccogliere e confrontare opinioni di tante persone anche molto diverse tra loro, quando non si ha tanto tempo a disposizione e le persone non vogliono o non possono dedicarsi a lungo. Utilizzabile anche con bambini/con chi ha difficoltà con la lingua

Quali limiti ha

Non consente un approfondimento delle risposte né di fare più di una o due domande;

Cosa serve per svolgerla

Una scelta attenta della domanda; un supporto anche creativo; un contesto adeguato per realizzarlo.



La Casa del Quartiere di San Salvario per esempio ha realizzato un'installazione di arte partecipativa intitolata "Una mappa a più mani". Durante un evento pubblico è stata realizzata una mappa collettiva e partecipata dei luoghi culturali della città partendo da una mappa in bianco di Torino con l'obiettivo di raccogliere i bisogni degli stranieri e di creare connessioni ed interazioni tra gli abitanti del quartiere.

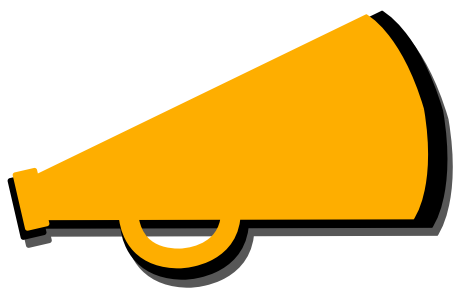
Alla costruzione della "Mappa a più mani" potevano infatti partecipare cittadini nuovi e meno nuovi: i nuovi cittadini potevano "chiedere una mano" indicando i luoghi di cui sentivano bisogno o che avevano desiderio di scoprire e trovare ed i cittadini "esperti" potevano "dare una mano" rispondendo alle richieste o suggerendo luoghi culturali che frequentano e che vorrebbero consigliare e suggerire ad altri.

"Una mappa a più mani" ha permesso di approfondire e scoprire interessi e bisogni culturali di cittadini migranti e non ed è stata l'occasione di creare dialoghi e favorire incontri con realtà ed associazioni presenti all'evento che potessero rispondere ai bisogni espressi.

Inoltre, l'installazione ha favorito e promosso il dialogo tra i cittadini oltre a suscitare riflessioni e scambio di esperienze sui luoghi culturali della città: quali luoghi culturali sono accoglienti per tutti? quali esperienze culturali ho vissuto in questa città che mi sento di suggerire? quali i luoghi in cui mi trovo bene, mi sento accolto e coinvolto da quanto vi accade?

OPEN CALL

Uno degli strumenti di coinvolgimento attivo di artisti, pubblico e collaboratori che abbiamo utilizzato è quello di lanciare call aperte per la presentazione di progetti e candidature.



La Casa del Quartiere PiùSpazioquattro da diversi anni realizza la propria rassegna di spettacolo dal vivo grazie ad una call aperta per la presentazione di spettacoli e ad una call per illustratori per l'immagine della rassegna.



CALL RASSEGNA DI TEATRO PER BAMBINI PICCOLE STORIE 2019/2020

Piccole Storie è una rassegna di teatro per bambini, nata nel 2015 all'interno di [Più SpazioQuattro](#), la Casa del Quartiere San Donato, che vuole dare visibilità e promozione a compagnie che lavorano nel mondo del teatro per l'infanzia, e non solo, ed offrire in uno spazio informale la possibilità al pubblico di formarsi e godere di spettacoli professionali. La rassegna prevede 8 spettacoli, uno al mese, la domenica mattina alle ore 10.30.

La struttura si trova in via Saccarelli 18 a Torino.

Lo spettacolo è a cappello, di cui l'80% va alla compagnia e il 20% resta alla Casa del Quartiere, che organizza la rassegna, mette a disposizione lo spazio, le attrezzature e il personale tecnico, pubblicizza la rassegna e si occupa del disbrigo delle pratiche SIAE.

Lo spettacolo di dicembre sarà a tema natalizio.

Cosa inviare?

Manda una mail a>> info@..... con oggetto "candidatura piccole storie 2019/2020"
con:

- ➡ breve presentazione della compagnia (indicare se testo e musiche sono tutelate da siae)
- ➡ sinossi dello spettacolo (specificare se a tema natalizio)
- ➡ durata e specifiche tecniche (durata richiesta tra i 40-60 minuti)
- ➡ un paio di foto e locandina
- ➡ video promo o integrale dello spettacolo (obbligatorio)



Scadenza presentazione domande entro e non oltre il 12 luglio.
Ogni compagnia può inviare un massimo di due spettacoli.

Modalità di selezione: l'onere della selezione degli spettacoli spetterà alla direzione artistica, insieme ad alcuni genitori che frequentano la casa e la rassegna.

Verrà data priorità a spettacoli non ancora presentati all'interno della rassegna Piccole Storie.

Seguirà comunicazione ufficiale a tutti i partecipanti circa l'esito della selezione che avverrà entro la fine del mese di luglio.



CALL FOR ILLUSTRATION PICCOLE STORIE RASSEGNA DI TEATRO PER BAMBINI 2020/2021

Piccole Storie è la rassegna di teatro per bambini di Più SpazioQuattro - la Casa del Quartiere San Donato, nata nel 2015, che vuole dare visibilità e promozione a compagnie che lavorano nel mondo del teatro per l'infanzia, e non solo, ed offrire in uno spazio informale la possibilità al pubblico di formarsi e godere di spettacoli professionali.

È la nostra tradizione bella della domenica mattina.

Anche quest'anno siamo alla ricerca dell'illustrazione che farà da cornice alla rassegna 2020/2021.

CHI PUÒ PARTECIPARE?

La presente call è aperta a tutti

MATERIALE DA PRODURRE

Un elaborato in PDF formato A4 VERTICALE, in alta risoluzione.

La grafica verrà poi adattata per tutti i supporti comunicativi. Puoi usare la tecnica che più ti aggrada.

Unica CONDIZIONE RICHIESTA: deve comparire un dettaglio di un pesciolino rosso.

L'elaborato deve essere originale e realizzato apposta per la call in oggetto.

COME PARTECIPARE

compila il form! >> <https://forms.gle/bjq6pVMyfLEotiig9>

Il form richiede l'accesso a google, se non disponi di un account google contattaci a [info@....](mailto:info@piuspazioquattro.it)

 **SCADENZA:** alla mezzanotte di domenica 13 SETTEMBRE 2020

 **PREMIO:**

Il vincitore della call riceverà una bellissima TAVOLETTA GRAFICA XP-PEN con la quale potrà realizzare ogni idea e concretizzare ogni momento creativo e artistico.

Per info e perplessità scrivi a  info@piuspazioquattro.it

GIURIA

Gli elaborati pervenuti saranno valutati da una giuria di Quartiere, che selezionerà il vincitore. La giuria è composta da: elenco dei giurati (in questo caso selezionati tra lo staff della CdQ, le compagnie teatrali residenti nella CdQ, abitanti del quartiere.

REGOLAMENTO

1. La partecipazione è libera e gratuita, senza limiti di età o discriminazione di genere o nazionalità.
2. I materiali pervenuti dopo la data di scadenza non saranno ritenuti validi. La call scade alla MEZZANOTTE di DOMENICA 13 settembre 2020.
3. Le opere inviate dovranno essere originali e non precedentemente pubblicate e possono essere candidate solo da parte del loro autore. I partecipanti garantiscono la proprietà intellettuale e l'originalità dei materiali inviati e sollevano gli organizzatori da qualunque responsabilità.
4. Il giudizio della giuria è insindacabile e sarà pubblicato sulla pagina Facebook di Più Spazio Quattro
5. L'organizzazione userà l'illustrazione vincitrice come immagine primaria della rassegna 2020/2021, su supporti cartacei e web, segnalando il nome dell'illustratore nei crediti. Con l'invio dell'opera, l'autore accetta che essa possa essere riprodotta sui supporti cartacei e web degli organizzatori.
6. La partecipazione alla open call implica la totale accettazione del presente regolamento e nello specifico di tutti i punti.

I Bagni di Via Agliè hanno ideato appositamente per il progetto Eroi per Casa il format de "La corte dei miracoli" e hanno selezionato gli spettacoli/laboratorio tra coloro che hanno risposto a questa call aperta.

ENTRA ANCHE TU ALLA CORTE DEI MIRACOLI

Call per COMPAGNIE TEATRALI per SPETTACOLI PER FAMIGLIE CON BAMBINI

COS'È LA CORTE DEI MIRACOLI?

La Corte dei Miracoli è uno spazio, un luogo, un contenitore, una rassegna, che nascerà una volta al mese, da ottobre 2019 a gennaio 2020, presso i Bagni Pubblici di via Agliè, la Casa del Quartiere di Barriera di Milano, per coinvolgere le famiglie con bambini dai 3 ai 10 anni nella creazione in una sola giornata di uno spettacolo teatrale. Nell'immaginario comune, con il nome corte dei miracoli ci si riferiva a un vicolo chiuso o a un quadrivio di una città dove si riunivano in gruppi organizzati mendicanti ed emarginati sociali.

La nostra corte sarà invece una porzione di Barriera di Milano, ossia il salone di via Agliè 9, luogo adatto e versatile a qualsiasi trasformazione, e il miracolo avverrà coinvolgendo le famiglie del quartiere (e non solo) senza nessuna emarginazione sociale, ma includendo i partecipanti nella creazione e messa in scena in poche ore di uno spettacolo teatrale.

Le famiglie e i bambini saranno accompagnate in questo percorso da compagnie teatrali professioniste e da "addetti ai lavori" della Casa del Quartiere – nello specifico l'associazione Teatro Carillon, la rassegna teatrale Chourmo, con i direttori Marco De Martin e Silvia Saponaro, le operatrici della ludoteca Nessun pesciolino è fuor d'Acqua - e potranno partecipare attivamente nell'area a loro più affine: recitazione e/o movimento corporeo, allestimento della scenografia, creazione dei costumi. La Corte dei Miracoli è un'iniziativa promossa nell'ambito del progetto Eroi per Casa, realizzato con il sostegno di Compagnia di San Paolo nell'ambito del bando Open Community.

LA CALL

I Bagni Pubblici di via Agliè aprono una call rivolta a compagnie, artisti e artiste, gruppi e collettivi interessati a dar vita alla Corte dei Miracoli.

Si richiede alle compagnie di mettersi in gioco per coinvolgere nel pomeriggio antecedente allo spettacolo serale le famiglie e i bambini del quartiere multietnico di Barriera di Milano che parteciperanno, nella dimensione di co-creazione (in parte) dello spettacolo stesso, rendendolo partecipato direttamente da una parte del pubblico. La Corte dei Miracoli ha scelto il tema "Fiabe dal Mondo", per mescolare, come il territorio già ha fatto, diverse culture e per far conoscere anche le fiabe della tradizione italiana ai nuovi abitanti della nostra città.

Si tratta di un nuovo format che si ripeterà per quattro date da ottobre 2019 a gennaio 2020 (le date provvisorie selezionate sono: sabato 26 ottobre 2019, sabato 30 novembre 2019, sabato 21 dicembre 2019, sabato 25 gennaio 2020).

Gli artisti e le compagnie che risponderanno alla call potranno esplorare ad ampio raggio le modalità di coinvolgimento per la costruzione dello spettacolo. Sarà requisito preferenziale ma non esclusivo aver già avuto esperienze simili nei seguenti ambiti: partecipazione, coinvolgimento attivo del pubblico, co-creazione e/o in esperienze e laboratori con l'infanzia. Si richiede quindi una proposta di spettacolo adattabile alle esigenze espresse dalla call. Non uno spettacolo ad hoc, ma la capacità e flessibilità di adattare ciò che si è già messo in scena, attraverso il coinvolgimento di bambini e famiglie.

SCADENZE E MODALITÀ di PARTECIPAZIONE

La partecipazione alla call è gratuita. Le compagnie o gli artisti dovranno inviare la richiesta di partecipazione via mail

all'indirizzo bagnipubblici@consorziokairos.org allegando il seguente materiale:

- Proposta dello spettacolo, specificando, se possibile, la valorizzazione di ciò che può essere flessibile in base alle richieste della call;
- CV della compagnia/artisti/collettivi/gruppi, se possibile, corredata di foto, recensioni link a video (trailer di spettacoli o laboratori, video di prove o estratti di spettacoli) e a quant'altro possa essere di interesse.

La call sarà aperta fino domenica 15 settembre 2019.

Le proposte ricevute dopo tale data non verranno prese in considerazione.

Gli artisti, le artiste e le compagnie saranno selezionati da un comitato interno ai Bagni Pubblici di via Agliè e, in caso di esito positivo, riceveranno un rimborso previsto dal progetto.

PER INFO E CONTATTI

Mail: bagnipubblici@consorziokairos.org

Cascina Roccafranca ha creato una call aperta per selezionare i partecipanti allo young board.

OPEN CALL IN CASCINA PER GIOVANI TRA 18 E 29 ANNI

La Cascina Roccafranca lancia una open call rivolta a ragazze e ragazzi tra i 18 e i 29 anni (fino ad esaurimento posti) per sviluppare e migliorare la propria programmazione culturale.

Il progetto prevede la costituzione di uno Young board di co-creazione e co-progettazione per immaginare nuove attività culturali e di innovazione artistica.

Compiti dello Young board saranno:

- ideazione e programmazione della sezione "Young" della rassegna estiva 2020
- creazione della call per artisti finalizzata alla sezione "Young"
- selezione delle proposte della call
- organizzazione, promozione e gestione delle serate
-

Il gruppo sarà accompagnato nel proprio compito da esperti del settore e da momenti di formazione e rielaborazione attraverso l'esperienza concreta (progettazione culturale, audience engagement, comunicazione, organizzazione, etc.).

Quando si svolgerà il progetto?

Tutti i lunedì dalle 17.30 alle 19.30 a partire dal 13 Gennaio 2020.

Come partecipare?

I candidati dovranno mandare una mail all'indirizzo inforoccafranca@comune.torino.it entro e non oltre il 20 dicembre, in cui raccontano chi sono e perché ritengono che la Cascina Roccafranca abbia davvero bisogno di loro.

Lo young board di Cascina Roccafranca ha realizzato questa call per artisti under 35 per la realizzazione di una mini rassegna di spettacolo dal vivo.

CALL PER ARTISTI - EROI PER CASA

Cascina Roccafranca è una delle Case del Quartiere (www.cascinaroccafranca.it) della città di Torino e ogni anno propone una rassegna artistica e culturale strutturata nell'arco dei tre mesi estivi.

All'interno del progetto "**Eroi x Casa**" (www.cascinaroccafranca.it/eroi-per-casa), promosso e finanziato con il contributo dalla Compagnia di San Paolo all'interno del bando [OPEN COMMUNITY](#), la Cascina ha scelto di realizzare un **tavolo di lavoro under 30** per inserire nella propria rassegna 4 serate curate e organizzate dalla nuova giovane direzione.

ATTENZIONE: Il tavolo di lavoro ha iniziato il suo percorso a Gennaio e ha scelto di continuare la progettazione anche a distanza, in un momento di difficoltà. Questo perché crede nel progetto e nei valori che esso veicola.

Ora, considerato il momento delicato, anche questa call andrà di pari passo con ciò che accadrà e con le disposizioni istituzionali.

Confidiamo in un'evoluzione positiva della situazione che permetterà lo svolgimento della rassegna e ci auguriamo di poter realizzare insieme a voi le serate in Cascina in serenità.

Nel corso degli incontri il tavolo di lavoro ha individuato alcuni macro obiettivi intorno a cui dovranno ruotare i progetti presentati:

1. **CREARE uno spazio di espressione per artisti under 35**
2. **PROPORRE eventi in cui mescolare diverse espressioni artistiche**
3. **COSTRUIRE dinamiche di coinvolgimento del pubblico**

Le serate saranno legate dal **tema delle emozioni**.

Rabbia, gioia, sorpresa, divertimento, desiderio, calma, noia... stati d'animo che attraversiamo nei diversi periodi della vita e soprattutto in questi mesi.

Chiediamo agli artisti di rielaborare ed esprimere le diverse emozioni tenendo conto del fatto che gli appuntamenti si svolgeranno in una realtà aggregativa e di

accoglienza, in cui **il pubblico non sarà solo spettatore, ma dovrà essere considerato parte attiva della performance.**

La **selezione dei progetti** artistici che costituiranno la base dei 4 eventi avviene tramite l'apertura di una **call online con chiusura il 15 maggio 2020**

La call è rivolta **a singoli artisti e a collettivi under 35** (per i gruppi si farà riferimento alla media delle età dei partecipanti), amatoriali e professionisti, provenienti dal territorio nazionale.

Si accetta qualunque tipo di linguaggio espressivo: peculiarità di ciascun appuntamento sarà **l'interazione tra linguaggi diversi.**

In ognuno dei 4 appuntamenti, infatti, verranno selezionate più forme espressive, nell'ottica di **un'interazione creativa tra discipline artistiche differenti.**

L'artista o i gruppi di artisti possono partecipare con **una sola proposta progettuale.** Sarà criterio determinante della selezione la proposta che l'artista o il gruppo farà per **coinvolgere il pubblico e renderlo co-protagonista.**

La **disponibilità è richiesta nel corso del periodo estivo** per i mesi di Luglio, Agosto e Settembre.

Le modalità di candidatura sono le seguenti:

Entro il 15 maggio 2020 occorre compilare il modulo al seguente link:

[Candidatura Call Cascina](#)

Inserendo, come richiesto, i seguenti materiali:

1. Un **breve video** (limite max 3 minuti) per presentare se stessi
(Chi sei? Perché dovremmo scegliere il tuo progetto in questo contesto?
Come pensi di mettere in atto il coinvolgimento del pubblico?)
2. **Curriculum** e/o **portfolio** (per arti visive)
3. Presentazione del proprio repertorio (anche tramite **link a materiali già prodotti**)
4. Presentazione delle proprie **esigenze tecniche minime** (facendo sempre riferimento alla scheda tecnica dell'ente che pubblichiamo in allegato)

La selezione sarà effettuata dal tavolo di lavoro under 30 sulla base del materiale richiesto e il giudizio sarà insindacabile.

Non saranno accettate proposte inviate dopo la data di scadenza.

In caso di selezione, **i candidati verranno contattati direttamente dal nostro Staff** per definire date, tempi e modalità di allestimento.

Ai selezionati **offriamo un gettone di presenza** di importo pari a **200 euro**.

Mettiamo a disposizione quanto trovate in scheda tecnica allegata e la Casa del Quartiere si impegna **a concordare con gli artisti eventuale altro materiale tecnico o funzionale al coinvolgimento del pubblico**.

Ah... la cena ve la offriamo noi!