

3 marzo 2021 16:17

[Riflessioni] All'Università di Leeds, nasce il Centre for Cultural Value. La cultura, oltre il valore economico



Il Centre for Cultural Value – co-diretto da te con Anne Torreggiani, che conduce l'[Audience Agency](#) di Londra - prende origine dall'iniziativa di tre finanziatori: [Arts and Humanities Research Council](#) (AHRC), [Paul Hamlyn Foundation](#) (PHF) e [Arts Council England](#). I tre enti finanziatori hanno investito in totale circa mezzo milione di sterline all'anno per cinque anni, dal 2019 al 2024. Cosa ha spinto queste tre organizzazioni a finanziare il Centro?

Il Centro si rivolge all'intero territorio del Regno Unito ed è costruito sulle fondamenta del [progetto di ricerca di AHRC](#) (diretto dal Professor Geoffrey Crossick) sul valore della cultura, che comprendeva al suo interno circa 70 sotto-progetti. Il Centro nasce dunque dall'intenzione di AHRC e degli altri due enti finanziatori di mantenerne viva la legacy, studiando le esperienze dei pubblici della cultura, dando voce ai partecipanti ai progetti culturali, e allontanandosi da approcci di carattere economico o econometrico alla valutazione delle attività culturali per esplorare invece metodologie più creative e qualitative. La presenza dell'Arts Council inglese tra i fondatori del Centro è essenziale per produrre cambiamenti nel settore culturale ed è stata una preconditione per il sostegno ottenuto dalla Paul Hamlyn Foundation. I tre enti fondatori riflettono tre aspetti centrali della missione del Centre for Cultural Value. Per AHRC il punto fondamentale è accrescere la rilevanza pratica e l'applicabilità delle ricerche svolte da accademici, rendendole fruibili da un pubblico più ampio; questo obiettivo strategico ispira il nostro lavoro di sintesi e diffusione di ricerche esistenti. L'Arts Council inglese invece si focalizza soprattutto sulle policies e sulla creazione di una base condivisa di prove del valore della cultura, mentre per la Paul Hamlyn Foundation l'obiettivo centrale è quello di innalzare il livello di qualità e rigore dei

processi valutativi.

Potresti illustrare le attività principali del Centro, e i motivi per cui avete deciso di concentrarvi su determinati ambiti di lavoro?

È stato difficile decidere, perché il concetto di “cultural value” è così ampio e nebuloso. La co-creazione e la collaborazione sono due valori fondanti del Centro. Quindi abbiamo avviato un processo di consultazione dei nostri stakeholder in ognuna delle quattro nazioni del Regno Unito, tramite incontri in presenza e un sondaggio online rivolto al settore culturale. Da questa consultazione è emerso un enorme desiderio di riassunti e compendi delle ricerche esistenti più importanti.

Ci occuperemo anche della relazione tra cultura e salute, perché ci sono stati investimenti importanti di risorse finanziarie nel Regno Unito in questo campo in anni recenti. Questi investimenti coesistono tuttavia con lacune importanti dal punto di vista della qualità e del rigore delle prove disponibili degli impatti delle attività culturali su salute e benessere.

L'emergere della pandemia nel febbraio-marzo del 2020 ha indotto il Centro a preparare una richiesta di finanziamenti (andata a buon fine) a UK Research and Innovation (UKRI) per studiare gli impatti del COVID-19 sulle industrie culturali britanniche e anche sulla creatività delle persone in questo anno di restrizioni alla libertà di movimento, in cui le pratiche culturali hanno avuto un ruolo importante di conforto e sostegno psicologico. Per questo i temi della creatività quotidiana, della partecipazione culturale, del lifelong learning e delle nuove forme di engagement digitale con la cultura sono diventati filoni centrali delle attività del Centro. Stiamo sviluppando Yarn (“Filo”), una nuova piattaforma online che ha l'obiettivo di raccogliere storie individuali di cultural value per le persone durante e dopo i lockdown.

L'altro tema importante che emerge dalla pandemia è quello del rimodellamento dei luoghi, ovvero il tema ‘cultura, luoghi e identità locali’. Si tratta anche del ruolo che le attività culturali svolgono nel plasmare l'identità delle persone e nella rivitalizzazione di città piccole e grandi.

Quest'ultimo tema include i modi in cui le organizzazioni culturali devono ridisegnare, ripensare e riformattare gli spazi per la cultura a causa della pandemia?

Assolutamente. Le nostre ricerche esamineranno questioni quali la percezione della sicurezza da parte del pubblico e l'emergere di attività culturali all'aperto.

Potresti dire qualcosa anche sui piani del Centro per attività di formazione per il settore culturale?

Stiamo sviluppando un centro risorse chiamato “Culture Hive” (in collaborazione con l'Arts Marketing Association). È un archivio online di “letture essenziali”, digest, podcast, video, casi di studio e altri materiali. Per quel che riguarda la formazione, svilupperemo un programma di corsi CPD (Continuing Professional Development) e abbiamo fondi per un MOOC (Massive Open Online Course) gratuito nel 2023 o 2024. Questo MOOC cercherà di mettere in pratica l'insieme di principi per la valutazione nel settore culturale sviluppati da un gruppo di lavoro di esperti

(guidato congiuntamente da Beatriz Garcia, dell'Università di Liverpool, e Oliver Mantell, dell'Audience Agency di Londra). Il MOOC si concentrerà anche su come supportare, nel management e nelle politiche culturali, processi di decision making basati sulla ricerca e su evidenze scientifiche. L'erogazione del corso sarà sostenuta da una rete di peer learning. Cercheremo di facilitare la costituzione di raggruppamenti regionali, perché dal nostro processo di consultazione è emerso il desiderio degli operatori culturali di un approccio ibrido: non vogliono solo l'apprendimento digitale, vogliono anche incontrarsi e condividere storie, conoscenze, problemi e sfide.

C'è anche il programma di finanziamenti Collaborate, che credo sia un altro aspetto innovativo del lavoro del Centro. Qual è l'obiettivo di Collaborate? Come funzionerà? Avete già sviluppato progetti attraverso questo programma?

Uno dei nostri obiettivi principali è sviluppare l'apprendimento riflessivo nel settore culturale. Lo scopo del fondo Collaborate è sostenere progetti di ricerca-azione basati su una valutazione rigorosa, tramite la costruzione di nuove partnership tra università e organizzazioni culturali. 200.000 sterline dal bilancio del Centro nei prossimi quattro anni sosterranno tra 15 e 25 progetti. Sono previsti bandi rivolti alle organizzazioni culturali per progetti, che si baseranno sulle specifiche esigenze di ricerca delle organizzazioni stesse. Abbineremo ogni organizzazione culturale prescelta con un accademico che perfezionerà le domande di ricerca e il design della metodologia. Il Centro gestirà il processo di ricerca di 6-12 mesi tramite un consulente dedicato ai partenariati.

Puoi fare un esempio di un progetto Collaborate?

Abbiamo un progetto pilota con Manchester Camerata, un'orchestra nel Nord Ovest dell'Inghilterra, che ha lavorato molto su temi attinenti al rapporto tra attività musicali e salute/benessere. Manchester Camerata ha emesso un bando per un ricercatore universitario per collaborare con loro. Il Centro ha stanziato 10.000 sterline per i prossimi 12 mesi per studiare come le esperienze del pubblico possono essere influenzate da diverse modalità di presentazione del lavoro dell'orchestra. La questione di ricerca, proposta da Manchester Camerata, sarà affinata attraverso la collaborazione con l'accademico selezionato (www.culturalvalue.org.uk/collaborate-fund/).

A novembre 2020 c'è stato il lancio del Centro, con 11 webinar gratuiti, attorno al tema generale "[What value culture?](#)". Puoi dirci qualcosa, sulla base della tua partecipazione a questi seminari, sui principali apprendimenti che potrebbero influenzare il futuro lavoro del Centro ed essere di particolare interesse per altri Paesi?

In primo luogo, i webinar hanno rivelato l'importanza di un cambiamento di atteggiamento dei policy maker nei confronti delle attività culturali con forte impegno sociale e a livello di comunità locali. C'è necessità di maggior rispetto da parte dei policy maker stessi e di iniziare ad affrontare la questione della mancanza di connessione tra la ricerca e la valutazione condotta in tali organizzazioni e i metodi di ricerca valutativa preferiti dalle autorità governative.

Un secondo punto chiave è il fatto che i webinar più seguiti dal pubblico

riguardavano temi attinenti alla valutazione e all'engagement culturale digitale. Siamo stati davvero colpiti e sorpresi dalla grande sete di conoscenza – e anche dall'entusiasmo – riguardo alla valutazione.

Penso che stiamo iniziando a intravedere una visione condivisa da finanziatori, policy maker, operatori culturali e accademici, su ciò che la valutazione dovrebbe essere. La questione è come arrivarci. Ci sono molti problemi di comunicazione e di incomprensione, in alcuni casi perfino voluta, tra i diversi stakeholder. Il settore culturale crede di capire che i finanziatori vogliano dati quantitativi e non siano pronti ad accettare errori e insuccessi. Invece se si parla coi finanziatori ci esprimono il loro forte interesse riguardo a metodologie innovative per la valutazione e ad analisi costruttive della mancata riuscita di certi progetti culturali.

Un altro tema dei webinar riguarda il fatto che il futuro sarà assolutamente centrato sull'empowerment dei giovani, anche inserendoli nei consigli di amministrazione di organizzazioni culturali. Un esempio recente è il caso di Contact a Manchester, dove il ventottenne Junior Akinola è diventato il primo presidente sotto i trent'anni del board di un'importante istituzione britannica per le performing arts (www.marketingmanchester.com/contact-theatre-uks-first-ever-young-chair-appointed-to-board-at-major-performing-arts-venue/). Uno dei temi importanti è quindi quello del rapido mutamento delle dinamiche di potere nel settore culturale. Penso inoltre che sia visibile tra i policy maker un cambiamento di orientamento, specialmente in Scozia e nel Galles, con la crescente importanza degli impatti sociali delle attività culturali, anche in relazione agli impatti economici.

Uno degli argomenti dei webinar di lancio del Centro è stato il modo in cui valutare il valore culturale delle attività online, e le differenze con le attività in presenza fisica. Quali sono stati gli effetti del passaggio (causato dalla pandemia) ad un'offerta culturale in massima parte digitale sui piani di lavoro del Centro?

Lo status di tali questioni nell'agenda del nostro lavoro è cresciuto. Siamo stati davvero sorpresi dal fatto che alcune istituzioni culturali d'importanza nazionale non hanno ancora una strategia che vada oltre la promozione di acquisti online. Questi temi sono stati sempre importanti per me come ricercatore sull'audience, ma ciò che è cresciuto d'importanza nel lavoro del Centro è il ruolo dell'engagement digitale per la co-creazione, e non solo per il marketing e la distribuzione di contenuti artistici e culturali. Ci interessa il potenziale di utilizzo da parte delle organizzazioni culturali delle tecnologie digitali per migliorare e prolungare le esperienze culturali e generare cultural value.

Abbiamo ottenuto finanziamenti per lavorare insieme alla [Tate](#) per un dottorato di ricerca collaborativo su questo tema: quali sono le implicazioni della pandemia e dell'engagement digitale per l'art museum del XXI secolo?

Penso che gli operatori culturali e i ricercatori in Italia siano potenzialmente interessati al Centro, in primo luogo perché tradizionalmente il Regno Unito è stato uno dei Paesi leader nell'esportazione in tutto il mondo di conoscenze sulla politica culturale. Per esempio, l'idea della 'città creativa' è in larga parte un export britannico, così come lo è lo sviluppo di politiche pubbliche per le industrie creative, un'iniziativa del governo del Regno Unito di circa due decenni fa. Il [modello Impacts 08](#), sviluppato dall'Institute of Cultural Capital di

Liverpool, è ancora oggi uno degli approcci più influenti alla valutazione di mega eventi culturali come la Capitale Europea della Cultura. Quali sono i vostri piani per sviluppare una strategia internazionale di influenza del Centro, e quali saranno i temi su cui tale strategia si fonderà?

Penso che l'influenza del Regno Unito sui dibattiti sulla ricerca valutativa nel settore culturale sia stata ampiamente positiva. Sono più scettico riguardo a interventi sui temi della città creativa e delle strategie per le industrie culturali, che sono state sostenute dal governo inglese. È importante chiarire che stiamo notando una enorme divergenza di approcci alle politiche pubbliche (comprese le politiche culturali) tra le diverse nazioni del Regno Unito. Per esempio, il governo del Galles ha messo la cultura al centro del suo programma (vedi [Future Generations Report 2020](#)), una decisione assolutamente rivoluzionaria. Penso che l'Inghilterra abbia molto da imparare dai governi dei suoi vicini britannici (Scozia, Galles e Irlanda del Nord).

L'unica cosa che vorrei esportare dal Regno Unito è l'idea stessa del Centro. Non credo che sia possibile creare un modello di ricerca valutativa nel settore culturale. L'ultima cosa che dovremmo fare è riprodurre un modello di consulenza basato sull'idea di andare in giro per il mondo per dire al settore culturale e ai policy maker come operare, in modo molto coloniale. Le conversazioni che stiamo avendo (ad esempio con colleghi in Irlanda, Australia, Canada, Indiana, Paesi Bassi e Danimarca) riguardano il modo in cui creiamo partenariati e una rete globale di Centres for Cultural Value. Il bello dei nostri partner dell'UE è il rapporto molto diverso che governi e cittadini hanno con la cultura: è molto più radicato e meno elitario che nel Regno Unito, ed è parte integrante di ciò che cittadini pensano di essere. Nel Regno Unito la cultura è stata molto più strumentalizzata e utilizzata per fini sociali ed economici da amministrazioni pubbliche (come i governi conservatori guidati da Margaret Thatcher negli anni '80 e i governi New Labour di Tony Blair e Gordon Brown, dal 1997 al 2010). Gli orientamenti dei nostri vicini europei verso il valore culturale e sociale delle attività culturali possono essere elementi di compensazione e bilanciamento utili per il Regno Unito.

Il Centre for Cultural Value è un unicum? Sei a conoscenza dell'esistenza di simili centri di ricerca in altri Paesi?

L'unico centro che mi è noto con similitudini è il Center for Cultural Affairs dell'Indiana University a Bloomington, negli USA (<https://culturalaffairs.indiana.edu/>).

Le iniziative su "cultura e salute" sono importanti all'interno delle politiche culturali britanniche. C'è qualcosa che sta emergendo nelle ricerche del Centro in questo campo che potrebbe interessare ad altri Paesi? Ci sono questioni chiave che potrebbero essere investigate in modo produttivo attraverso progetti di ricerca comparata?

Il nostro lavoro iniziale su cultura e salute ha evidenziato la scarsità della ricerca accademica disponibile, ad esempio, sul social prescribing (la prescrizione da parte dei medici ai pazienti della partecipazione a determinate attività culturali), che sarà estremamente importante a livello globale e aumenterà in modo esponenziale. Abbiamo quindi bisogno di dati attendibili su come funziona o non funziona.

C'è pochissima ricerca sugli artisti e operatori culturali che lavorano in ambito

sanitario; non sappiamo nulla riguardo alle loro esigenze ed esperienze di formazione e di mentoring. C'è un maggior numero di ricerche solide sugli impatti delle attività culturali su persone affette dal morbo di Parkinson, dal cancro e dalla demenza, per esempio. I partenariati di ricerca internazionali in questo campo sono certamente importanti. Stiamo lavorando su un progetto di ricerca finanziato dall'Economic and Social Research Council (ESRC) britannico che comprende un caso di studio sulla città di Bradford nello Yorkshire (una delle città candidate per il titolo di UK City of Culture per il 2025). Attraverso questo progetto stiamo cercando di confrontare e creare correlazioni tra i dati sanitari e quelli del settore culturale. Il Regno Unito ha ottimi dati sull'engagement culturale: il lavoro della Audience Agency è stato davvero straordinario, e ora abbiamo, più o meno, un quadro a livello nazionale su questo aspetto dei comportamenti culturali dei cittadini. Ad esempio, i dati relativi all'engagement culturale locale e iperlocale sono molto attendibili.

Molti nel mondo culturale italiano temono che la collaborazione con colleghi britannici sarà più difficile dopo la Brexit. Come vedi la situazione?

Le sfide poste dalla Brexit sono molto serie. Mi auguro che la decisione del governo britannico di lasciare Europa Creativa, ad esempio, sia temporanea. Penso che i governi successivi non saranno favorevoli al fatto che il Regno Unito non faccia parte di programmi come Europa Creativa. Le relazioni nel settore culturale tra il Regno Unito e i paesi dell'UE sono profondamente radicate e non scompariranno dall'oggi al domani. Il ruolo del Centre for Cultural Value può essere di mobilitazione: siamo una piccola organizzazione, ma abbiamo capacità di mediare le relazioni necessarie, e la gente ascolta quello che diciamo. Centri come il nostro possono costruire ponti. Se non li costruiremo dal Regno Unito, saremo una piccola isola molto triste nell'Atlantico!

Franco Bianchini è Associate Director del Centre for Cultural Value (Università di Leeds, Regno Unito) nonché membro del Consiglio dei Fondatori della Fondazione Fitzcarraldo, Torino.

Ben Walmsley è Professore di Cultural Engagement presso l'Università di Leeds e Direttore del Centre for Cultural Value (Università di Leeds, Regno Unito).

ABSTRACT

This article takes as its starting point the launch of the Centre for Cultural Value in November 2020. The Centre - which is co-directed by Ben Walmsley with Anne Torreggiani, who runs the UK-based Audience Agency - originates from the initiative of three UK-based funders: the Arts and Humanities Research Council (AHRC), the Paul Hamlyn Foundation and Arts Council England. The three funders have invested in total about half a million pounds a year for five years, from 2019 until 2024. The article presents a conversation between Franco Bianchini and Dr Ben Walmsley (University of Leeds, UK), Director of the Centre for Cultural Value and author of important studies about audience engagement in the arts and cultural democracy.

Fonti

[\[Riflessioni\] Lo Stato che vorrei, lo Stato che vorreste](#)

[\[Riflessioni\] Il ruolo della cultura nel progetto europeo: responsabilità e prospettive](#)

[\[Riflessioni\] La sfida che ci attende post Covid-19: elaborare una nuova idea di umanità](#)

[\[Riflessioni\] Sull'importanza di spazio e territorio nel progetto delle aree interne](#)

[\[Riflessioni\] Cultura e futuro. Call to action. 10 domande per affrontare la "tempesta perfetta"](#)

[\[Riflessioni\] Comunità di desiderio lungo la via del nostro destino](#)

[\[Riflessioni\] Cultura come grammatica per la ripartenza](#)

[\[Riflessioni\] La tempesta perfetta e il cambiamento necessario. Cosa fare? Fare ciò che serve](#)

[\[Riflessioni\] Di quale tolleranza stiamo parlando?](#)

[\[Riflessioni\] La base culturale dell'impresa sociale](#)

[\[Riflessioni\] Un piano d'azione per l'impresa sociale a base culturale](#)

[\[Riflessioni\] Il problema dell'ultimo miglio](#)

[\[Riflessioni\] Potenzialità di un rapporto più stretto tra arti e sport](#)

[\[Riflessioni\] Bringing the Arts and Sport closer together](#)

[\[Riflessioni\] Verso una nuova visione sociale ed economica dell'investimento culturale](#)

[\[Riflessioni\] La geografia include abitanti e contenitori \[1\]](#)

[\[Riflessioni\] Inspiring people. Accogliere la fragilità](#)

[\[Riflessioni\] Inspiring people. Europe is around me. Pensa in Granda\(e\)](#)

[\[Riflessioni\] Una certa idea di futuro: Recovery fund e cultura](#)

Ag|Cult

Agenzia giornalistica **AgCult**
registrazione al Tribunale di Roma 195/2017
Via Cattaro, 28 - 00198 Roma
redazione@agcult.it