



DIGI HELICON

Responsabilizzare artisti e aspiranti artisti attraverso lo sviluppo di
capacità e competenze digitali

2022-1-DE02-KA220-ADU-000086615

REPORT TRANSNAZIONALE

(Germania, Grecia, Francia, Italia, Paesi Bassi, Cipro)

WORK PACKAGE N° 2 - GLI ARTISTI DIVENTANO DIGITALI: ASPIRARE A ISPIRARE MANUALE E METODOLOGIA

A2.1 MAPPATURA DELLE ESIGENZE, DELLE TENDENZE E DELLE LACUNE DI COMPETENZE ATTUALI E FUTURE

DATA: Giugno 2023 | **Versione Di Bozza Finale**

Programma Erasmus+

KA220-ADU - Partnership di cooperazione nell'educazione degli adulti

Identificazione del documento

Work Package	WP2 - Gli artisti diventano digitali: aspirare ad ispirare manuale e metodologia
Attività	A2.1 Mappatura delle esigenze, delle tendenze e delle lacune di competenze attuali e future
Risultati	Report transnazionale
Lead partner	Symplexis
Autore (i)	Patsalidis Dimitris - Symplexis
Livello di divulgazione	Riservato, solo per i membri del consorzio (compresi i servizi della Commissione e i revisori dei progetti)
Status	BOZZA
Versione	BOZZA FINALE

1. Introduzione.....	1
1.1 Motivazione del progetto DIGI HELICON.....	1
1.2 Scopo della mappatura e del report transnazionale.....	1
2. Risultati complessivi della Desk Research.....	2
2.1 Contesto locale e politiche di adattamento all'era digitale da parte degli artisti.....	2
2.2 Mancanza di competenze degli artisti sull'uso delle tecnologie digitali	4
2.3 Preferenze del pubblico e tendenze di consumo.....	5
3. Risultati della ricerca sul campo.....	6
3.1 Risultati dei focus group con artisti e aspiranti artisti.....	6
3.2 Risultati della ricerca sul campo su lacune di competenze, esigenze e sfide di artisti e aspiranti artisti.....	8
3.3 Risultati della ricerca sul campo sui modelli e le preferenze dei consumatori d'arte.....	10
4. Conclusioni e raccomandazioni.....	13

1. Introduzione

1.1 Motivazione del progetto DIGI HELICON

DIGI HELICON è un progetto europeo approvato dalla DE02 - Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung (DE) in collaborazione con otto (8) partner, provenienti da sei (6) paesi europei (Germania, Francia, Paesi Bassi, Italia, Cipro e Grecia) incentrato sulla "responsabilizzazione degli artisti attuali e aspiranti attraverso lo sviluppo di abilità e competenze digitali". Il progetto DIGI HELICON mira a sostenere artisti emergenti con particolare attenzione alle donne e ai gruppi vulnerabili/svantaggiati per acquisire competenze digitali in modo che possano essere responsabilizzati e continuare a fare arte in futuro. Per raggiungere questo obiettivo, il progetto prevede di sviluppare materiali innovativi per artisti e educatori per adulti, sviluppare opportunità di formazione flessibili e sostenere gli artisti nella loro imprenditorialità e occupabilità. Inoltre, dovrebbero essere avviati il dialogo interculturale e l'inclusione sociale.

1.2 Scopo della mappatura e del report transnazionale

La mappatura delle esigenze e delle sfide affrontate da artisti e aspiranti artisti in relazione alle loro competenze digitali durante la pandemia, è stata effettuata da febbraio a fine maggio 2023 con la partecipazione dei partner del progetto nei sei (6) paesi partecipanti (Germania, Francia, Paesi Bassi, Italia, Cipro e Grecia). La mappatura è stata suddivisa in:

1) ricerca documentale, se del caso, da fonti pertinenti da documenti politici, strategie, progetti e sondaggi sono stati indagati sia sull'attuale livello di conoscenza digitale degli artisti sia sull'erogazione di formazione e altre misure di supporto digitale agli artisti nei paesi partecipanti durante la pandemia COVID-19 e il periodo successivo alla revoca delle restrizioni pandemiche.

2) in una ricerca sul campo in cui sono stati esplorati i punti di vista di artisti e aspiranti artisti e le sfide che hanno affrontato in relazione alle loro esigenze e competenze digitali durante la pandemia, nonché le carenze che ritengono di avere in termini di competenze digitali per rispondere come artisti alle esigenze della moderna era digitale. Allo stesso tempo, sono state esaminate le preferenze di consumo del pubblico e le modalità, i mezzi, le abitudini e i criteri con cui acquistano prodotti artistici e servizi digitali online.

Lo scopo della mappatura e di questo rapporto transnazionale è quello di fornire al consorzio del progetto Digi Helicon e al pubblico interessato una migliore comprensione delle esigenze, delle capacità e delle competenze e delle lacune di cui sopra di artisti e aspiranti artisti, nonché una migliore comprensione delle preferenze e delle tendenze di consumo del pubblico a livello transnazionale. Questi dati ci aiuteranno a trarre conclusioni utili sulle esigenze mirate, le aree di interesse, le lacune da colmare e le misure di istruzione e formazione che dovrebbero essere sviluppate e implementate per soddisfare le esigenze e le lacune degli artisti e degli aspiranti artisti.

L'esercizio di mappatura ha utilizzato le tecniche di focus group/interviste in profondità e questionari strutturati, per triangolare attraverso diverse tecniche e gruppi target, mirando a una raccolta dati

migliore e più affidabile, su due diversi gruppi target multilivello ma diversi, in particolare per estrarre e utilizzare dati qualitativi che sono stati esaminati insieme a dati quantitativi per trarre eventuali conclusioni. I metodi casuali e la piccola dimensione del campione, per paese partner, non consentono generalizzazioni. Tuttavia, i risultati possono fornire una visione molto ampia degli aspetti rilevanti delle questioni discusse e dovrebbero essere utilizzati di conseguenza.

2. Risultati complessivi della Desk Research

2.1 Contesto locale e politiche di adattamento all'era digitale da parte degli artisti

Durante la pandemia COVID-19 in Germania, si è assistito a una **plethora di progetti volti a sostenere la formazione digitale degli artisti e a sostenerli nel periodo di ristrettezze della pandemia**, nonché a diversi interventi e politiche locali a sostegno degli artisti e del loro adattamento all'era digitale. Programmi come Artists@Work della Stiftung Zukunft Berlin hanno supportato e formato artisti per sviluppare/promuovere il loro lavoro, inclusi workshop sul social media marketing, sulla progettazione di siti web e sulle vendite online. Ma anche i programmi Art Connects della Kulturstiftung Hamburg che offre supporto e risorse continui agli artisti, tra cui formazione, networking e promozione del loro lavoro. In Germania ci sono esempi di festival e gruppi che hanno raccolto con successo la sfida digitale. L'annuale festival Transmediale di Berlino per l'arte digitale e mediatica è riuscito a lanciare un festival completamente virtuale nel 2021 utilizzando una serie di piattaforme, mostre virtuali, servizi di live streaming online e chat room. Nel caso della Germania ci sono istituzioni pubbliche piuttosto che private come Kunstbüro Baden Württemberg che offrono una vasta gamma di programmi di consulenza e perfezionamento per artisti visivi e su strumenti e strategie digitali. **La Germania presenta significative opportunità di cooperazione tra ONG, istituzioni pubbliche e artisti** in programmi di supporto, collaborazione e formazione digitale per artisti.

La Francia, come la Germania, ha una plethora di programmi finanziati con fondi pubblici per l'accesso digitale per gli artisti, come il programma "Innovative Digital Services" che ha finanziato associazioni di artisti, aziende private e organizzazioni di ricerca per sviluppare l'innovazione culturale, la tecnologia digitale e nuove pratiche per le istituzioni culturali¹. La Francia, come la Germania, **ha una plethora di programmi finanziati con fondi pubblici per l'accesso digitale per gli artisti**, come il programma "Innovative Digital Services" che ha finanziato associazioni di artisti, aziende private e organizzazioni di ricerca per sviluppare l'innovazione culturale, la tecnologia digitale e nuove pratiche per le istituzioni culturali. Tra il 2016 e il 2020, il governo francese ha sostenuto 70 progetti attraverso questo programma. Parallelamente, la partnership tra il Centro Nazionale del Cinema, il Centro Nazionale del Libro e vari dipartimenti del Ministero della Cultura e della Comunicazione prevede finanziamenti per: i) sostenere, ii) produrre e iii) diffondere progetti innovativi o sperimentali nel campo della creazione artistica multimediale e digitale. Il sostegno allo sviluppo è rivolto ad artisti e autori, mentre il sostegno alla produzione e alla diffusione è disponibile solo per i produttori. L'aiuto sostiene progetti che sperimentano l'uso di strumenti digitali. Gli importi degli aiuti variano da circa €8.000 per lo sviluppo, €12.000 per la produzione e fino a €10.000 per la trasmissione. Infine, in Francia, il FACI², con un budget annuale di €2 milioni di euro, è un fondo per progetti di creazione artistica in realtà virtuale, aumentata

¹Esempi di tali tecnologie includono la robotica, l'intelligenza artificiale, la blockchain, l'internet delle cose e il web semantico.

²Fondo di sostegno alla creazione immersiva

o mista. Questo fondo sostiene lo sviluppo, la produzione e la diffusione di progetti innovativi e sperimentali nel campo della creazione immersiva, consentendo ai creatori di beneficiare di assistenza finanziaria. Il programma è aperto ad artisti, scrittori e produttori, persone fisiche o giuridiche, residenti in Francia o all'interno dell'UE.

In Italia, il Ministero della Cultura Direzione Generale per la Creatività Contemporanea) e gestito da Invitalia, ha fatto un importante passo avanti per promuovere e dare forza al settore dell'arte e della cultura è l'incentivo 'Digital Transition Cultural and Creative Organizations' (TOCC) che promuove l'innovazione e la digitalizzazione di micro e piccole imprese, enti del terzo settore e organizzazioni profit e non profit. L'incentivo può contare su un budget di 115 milioni di euro fornito dal PNR. In particolare, TOCC rientra nella Mission 1 - Digitalizzazione, Innovazione, Competitività e Cultura, Componente 3 - Cultura 4.0 (M1C3), Investimento 3.3, Sub-Investimento 3.3.2. Le agevolazioni sono rivolte a micro e piccole imprese, in forma societaria o di partnership, tra cui società cooperative, associazioni non riconosciute, fondazioni, enti a statuto giuridico senza scopo di lucro, nonché Enti del Terzo Settore, registrati o in corso di registrazione presso 'RUNTS', costituiti in data 31 dicembre 2020 e che operano nei settori culturali e creativi e nelle seguenti aree: Musica, Audiovisivo e radiofonico, Moda, Architettura e design, Arti visive, Live performance e festival, Materiali e immateriali, Beni culturali, Artigianato artistico, Editoria, libri e letteratura, Area interdisciplinare (per chi opera in più di una delle aree elencate).

I Paesi Bassi sono uno dei paesi più avanzati in Europa insieme alla Finlandia nelle competenze digitali e nell'alfabetizzazione digitale dei cittadini con quasi l'80% della popolazione olandese che ha competenze digitali di base o superiori rispetto alla media europea, tuttavia non ci sono cifre specifiche esclusivamente per gli artisti. **Ci sono diverse iniziative nei Paesi Bassi sull'inclusione digitale che possono includere artisti come il progetto** Towards Better Digital Inclusion (Part) 2. Uno dei partner, STBY, ha anche contribuito come partner di ricerca a un progetto nazionale "Tel Mee Met Taal Experimenten" avviato dall'Istituto olandese per il suono e la visione (Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid). Il progetto ha coinvolto esperimenti digitali che hanno esaminato possibili nuovi modi per aiutare le persone con basse competenze digitali utilizzando l'intelligenza artificiale. Entrambi i progetti hanno informato l'ulteriore sviluppo di progetti online inclusivi, con un modello di rilevamento AI e una metodologia di supporto per le persone alle prese con i processi online a causa delle loro basse competenze digitali.

Il contrario è il caso della Grecia poiché durante la pandemia COVID-19 non sono state intraprese politiche e azioni istituzionali riguardanti l'adattamento degli artisti all'era digitale e la formazione digitale degli artisti, ma solo straordinari benefici per artisti e operatori culturali. A partire dal 2021, i progetti riguardanti la trasformazione digitale delle strutture culturali e la formazione digitale degli artisti sono stati annunciati ma non sono stati implementati. La maggior parte degli sforzi di educazione digitale artistica per gli artisti durante la pandemia in Grecia erano iniziative private di artisti e gruppi locali che hanno insistito per produrre arte e raggiungere il pubblico nell'era dei blocchi. **Dal 2017 al 2022 iniziative di digital upskilling, education e digital artist entrepreneurship sono state realizzate da importanti istituzioni culturali private come la Fondazione Onassis, Fondazione Stavros Niarchos.** Un ruolo importante per l'educazione e la promozione dell'upskilling digitale, della tecnologia e dell'arte è svolto dai laboratori didattici del Festival delle arti digitali di Atene (ADAF). Inoltre, in Grecia non ci sono state iniziative, governative o private, specificamente rivolte a donne, LGBTI, rifugiati e altre comunità vulnerabili.

Un po' più vicina alla realtà della Grecia, Cipro non ha sviluppato politiche mirate per la trasformazione digitale degli artisti, ma a differenza dei suddetti paesi aveva ritardato le politiche per la digitalizzazione in generale. La pandemia ha creato un'opportunità a Cipro per sviluppare la "Strategia digitale per Cipro 2020-2025" che ha come pilastri principali il governo digitale e le infrastrutture digitali dell'economia e della società, che sono rilevanti per l'intera società e a lungo termine possono aiutare gli artisti. **Ci sono state tuttavia alcune piccole iniziative per promuovere la digitalizzazione nella cultura, soprattutto in termini di digitalizzazione del patrimonio culturale e di accesso pubblico, soprattutto da parte di università come la Cyprus University of Technology.** Allo stesso tempo, un corso online di arti digitali intitolato "Ethics of Digital Art & Design" è stato offerto dal SUNY Empire State College a partire dalla primavera 2021. Le nuove sfide e il sostegno europeo stanno spingendo Cipro verso la digitalizzazione in tutti i settori e nella cultura e le nuove opportunità che offre.

2.2 Mancanza di competenze degli artisti sull'uso delle tecnologie digitali

Per quanto riguarda le competenze mancanti degli artisti sull'uso delle tecnologie digitali, **a livello di desk research c'è stata convergenza tra i paesi partecipanti al progetto DIGI HELICON.** Ci sono stati casi di paesi come Cipro in cui non era stata condotta alcuna ricerca specifica sulle competenze mancanti degli artisti sull'uso delle tecnologie digitali, e non sapevamo molto al di là del basso livello di competenze digitali della popolazione generale, così come casi di paesi come la Grecia in cui non vi era alcuna ricerca governativa specifica ma in cui le lacune di competenze e le esigenze di miglioramento delle competenze degli artisti si riflettevano chiaramente in programmi specializzati di successo di Stegi della Fondazione Onassis per l'adattamento degli artisti all'era digitale e nei curricula dei dipartimenti della Fondazione Onassis per l'adattamento degli artisti all'era digitale. D'altra parte, ci sono stati casi di paesi con dati, studi e rapporti significativi come in Germania, dove il Rapporto del Ministero Federale dell'Economia e dell'Energia e lo Studio dell'Associazione Federale degli Artisti Visivi hanno identificato varie lacune. Entrambi hanno identificato la mancanza di competenze, di artisti, la necessità di riqualificazione delle donne e hanno evidenziato il divario di genere del settore artistico in termini di reddito/visibilità. Allo stesso tempo, in Francia, sono emersi dati utili dal Rapporto del Ministero della Cultura e della Direzione Generale della Creazione Artistica (2021): il rapporto ha evidenziato un cambiamento nell'approccio all'arte. Ha affermato che deve essere adottato un approccio completamente diverso dal passato in cui l'arte deve andare a trovare lo spettatore, non viceversa, e il contenuto artistico deve essere studiato in anticipo a seconda del canale di distribuzione attraverso il quale verrà trasmesso. Ha inoltre identificato lacune di competenze simili per artisti come le scoperte fatte per la Grecia e la Germania. Inoltre, nei Paesi Bassi, lo studio dell'Università di Twente (2020) sui professionisti delle industrie creative ha dimostrato che gli artisti hanno le maggiori difficoltà con la valutazione delle informazioni digitali e le capacità di risoluzione dei problemi. Ha ulteriormente evidenziato la necessità di adattarsi rapidamente alle nuove esigenze. In Italia, i dati disponibili indicano che gli artisti mancano di conoscenze e competenze per utilizzare le piattaforme per promuovere e vendere prodotti, nonché carenze in termini di implementazione di strategie aziendali, focalizzazione sul pubblico giusto, strategie di comunicazione appropriate nei canali di comunicazione disponibili, in particolare attraverso i social media.

Riassumendo la desk research, si può notare che le competenze mancanti emerse dalla desk research nei paesi partecipanti sono le seguenti:

- **Competenze nell'utilizzo di strumenti digitali, piattaforme ecc. per la vendita online e la fornitura di prodotti e servizi artistici [competenze nella vendita online].**
- **Competenze nelle capacità di comunicazione in rete e abilità nel trovare e ottenere sponsorizzazioni, finanziare, ospitare e promuovere il proprio lavoro.**
- **Competenze strategiche in termini di modelli di business digitali e marketing.**
- **Competenze nella comprensione del copyright e delle leggi sul copyright, in particolare nell'arte venduta nel metaverso, come gli NFT per proteggere i propri diritti e guadagnare dall'uso del proprio lavoro da parte di terzi.**
- **Capacità di adattarsi in modo flessibile al cambiamento delle preferenze e del comportamento del pubblico.**
- **Capacità di sfruttare tecnologie come l'analisi dei dati e l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale e aumentata e le esperienze personalizzate e interattive.**

2.3 Preferenze del pubblico e tendenze di consumo

In **Germania**, l'analisi di tutte le fonti rivela una crescente tendenza al consumo digitale di contenuti culturali e di intrattenimento, soprattutto dopo la pandemia di COVID-19. Ma sembra che le piattaforme digitali per la vendita di opere d'arte o servizi artistici siano state utilizzate in misura limitata. Tuttavia, **ci sono significative opportunità per gli artisti di avere successo nel mercato digitale con formazione e risorse mirate.**

In **Francia**, un report del 2019 della federazione francese delle telecomunicazioni ha mostrato che due francesi su tre affermano che la cultura occupa un posto importante nella loro vita personale, l'importanza della cultura aumenta in base allo status sociale e al livello di istruzione degli intervistati, **mentre la maggior parte dei giovani ritiene che l'arte sia accessibile a tutti in termini di contenuti e la maggior parte del pubblico dei consumatori sostiene le nuove tecnologie e la digitalizzazione nelle arti**, considerando che apre le opere culturali e il patrimonio a un nuovo pubblico. Dalla ricerca emerge chiaramente che **la cultura digitale sta rispondendo particolarmente bene alle aspettative di giovani adulti e adolescenti.**

In **Italia**, le indagini hanno dimostrato che mentre la maggior parte del pubblico italiano (69%) è tornato a spettacoli dal vivo e visite a luoghi culturali, **un quarto del pubblico fruisce di eventi culturali in digitale e circa il 9% degli italiani partecipa a eventi culturali esclusivamente utilizzando media online e digitali.**

Nei **Paesi Bassi**, secondo i dati di Statista, **la domanda di comunicazione e intrattenimento online è cresciuta in modo esponenziale poiché i social media sono diventati il principale mezzo in cui il pubblico consuma contenuti online**, con piattaforme come Netflix in cima alle classifiche di streaming. Allo stesso tempo, una parte maggiore dei consumatori ascolta e consuma musica attraverso i servizi di streaming musicale, mentre anche l'editoria digitale sta crescendo in modo significativo, senza superare la stampa.

In **Grecia**, non ci sono dati o rapporti documentati recenti e sufficienti sulle preferenze pubbliche e sulle tendenze dei consumi a livello di revisione della letteratura. **Dopo i lockdown COVID-19 il pubblico è tornato molto facilmente agli spazi fisici degli eventi, che, dall'inizio del 2022, sono pienamente operativi, mentre altri hanno mantenuto alcune abitudini di consumo acquisite durante il lockdown soprattutto per quanto riguarda i contenuti in streaming come musica, serie e film.**

A **Cipro** non sono disponibili report o statistiche ufficiali sulle preferenze del pubblico e sull'andamento dei consumi. Tuttavia, **la ricerca sul campo ha rivelato che i consumatori ciprioti non hanno dato priorità all'arte e alla cultura, in particolare durante la pandemia COVID-19.** Dato che mancano anche misure governative e legislative per sostenere la digitalizzazione nelle arti, si può presumere che ci siano pochi progressi e interesse a promuovere nuove tecnologie nel settore delle arti e della cultura. **Il pubblico cipriota è interessato principalmente al cinema, al teatro, alla musica, ai concerti dal vivo e all'arte del tatuaggio.**

3. Risultati della ricerca sul campo

3.1 Risultati dei focus group con artisti e aspiranti artisti

La ricerca sotto forma di focus group/interviste locali è stata condotta tra marzo e maggio 2023, con un campione di 32 artisti e aspiranti artisti provenienti dai sei (6) paesi partecipanti. Lo scopo di questa particolare ricerca sul campo era quello di raccogliere dati e testimonianze preziose sulle difficoltà e le sfide affrontate dagli artisti durante la pandemia. I partecipanti ai focus group provenivano da diverse categorie di arti [arti visive, teatro, arti dello spettacolo, letteratura, arti applicate, ecc.] e la maggior parte di loro erano donne e persone di diversi gruppi vulnerabili e svantaggiati [rifugiati/richiedenti asilo/migranti, economicamente svantaggiati, disoccupati, LGBTQIA+, persone appartenenti a minoranze etniche, anziani, ex tossicodipendenti, persone che vivono in aree rurali e remote, ex detenuti, persone con disabilità ecc.]. Dai focus group sono emersi diversi importanti risultati qualitativi.

All'inizio è diventato chiaro che in tutti i paesi partecipanti la pandemia di COVID-19 ha evidenziato le sfide e le patologie delle competenze mancanti, nonché i sistemi di formazione e supporto per artisti e aspiranti artisti. Gli artisti, in particolare quelli delle comunità emarginate, hanno affrontato sfide significative durante la pandemia, soprattutto in termini di mancanza di accesso a strumenti e mezzi per produrre la loro arte, difficoltà di accesso e mancanza di conoscenze e competenze per utilizzare i media digitali per vendere/rendere i prodotti artistici disponibili al pubblico. Così come la mancanza di conoscenze e competenze per l'uso professionale dei social media e la ricerca di un pubblico mirato.

Inoltre, abbiamo scoperto che in quasi tutti i paesi partecipanti gli artisti si sono rivolti principalmente ai social media, con Facebook e Instagram che sono i più diffusi, per promuovere le loro opere e servizi artistici e per comunicare con il pubblico, poiché i social media occupano gran parte della visibilità e del tempo trascorso online sia dagli artisti che dal pubblico potenziale e dai consumatori. Inoltre, la maggior parte degli artisti e aspiranti artisti intervistati non ha identificato alcuna buona pratica all'interno delle comunità artistiche nei loro paesi che li abbia aiutati a far fronte alle sfide digitali e alle condizioni avverse create dalla pandemia COVID-19 e dalle misure e restrizioni sanitarie adottate.

Infine, tutti i focus group di artisti e aspiranti artisti nei paesi partecipanti hanno riconosciuto la necessità di acquisire competenze digitali in termini di i) la promozione del proprio lavoro artistico e l'espansione mirata del proprio pubblico, ii) la vendita legale e protetta da copyright di prodotti e servizi artistici per generare profitto, iii) la comunicazione quotidiana diretta con il proprio pubblico attraverso vari social media e piattaforme, iv) la ricerca e la gestione di sponsorizzazioni.

Per quanto riguarda le lacune rilevate in termini di competenze e conoscenze dai focus group/colloqui, possono essere raggruppate e riassunte come segue:

Competenze digitali identificate come aventi la necessità di promuovere il lavoro artistico e ampliare il pubblico:

- Competenze di base di social networking.
- Campagna e pubblicità di base sui social media per un pubblico mirato.
- Abilità nell'utilizzo di strumenti per promuovere attraverso i social media e le piattaforme digitali il proprio lavoro a un pubblico mirato ampliato o nuovo.
- Conoscenze e competenze di base nell'utilizzo degli account social professionali.
- Competenze di base della newsletter.
- Modi per monitorare le tendenze online, comprendere l'algoritmo, monitorare le tendenze e le preferenze del pubblico.
- Competenze di base del live streaming.

Competenze digitali identificate come necessarie per la vendita online di prodotti e servizi artistici:

- Conoscenze e competenze di branding culturale per i loro prodotti o servizi.
- Competenze di strategia di vendita digitale.
- Gestione e funzionamento dei servizi per lo streaming live organizzato su YouTube, social media pertinenti e altre piattaforme o applicazioni.
- Conoscenza di base del marketing digitale e conoscenza di base delle questioni legali e finanziarie della vendita online di prodotti artistici.
- Collegamento di piattaforme, servizi e metodi di transazione online esterni a siti web o profili e pagine di social media.
- Gestione e operatività di digital pass e digital ticketing.
- Competenze di base nell'utilizzo di piattaforme/servizi per la vendita di prodotti e servizi artistici.
- Gestione dei servizi finanziari e delle applicazioni relative ai servizi e ai servizi di vendita di prodotti su social media, piattaforme e applicazioni.
- Conoscenze e competenze di base per utilizzare internet in modo sicuro.
- Capacità di persuasione e negoziazione.

Competenze digitali identificate come necessarie per la comunicazione diretta con il pubblico nei social media:

- Conoscenza di base dell'invio e della risposta a messaggi e commenti sui social media
- Conoscenze/abilità di base sull'utilizzo di diverse piattaforme di social media.

Competenze digitali rilevate per avere necessità di ricerca e supporto da parte degli sponsor:

- Conoscenze e strumenti di base per individuare e approcciare potenziali sponsor.
- Conoscenze e strumenti di base per gestire la sponsorizzazione per tipo e sfruttare/mantenere i "profitti" della sponsorizzazione.

Dalle discussioni nei focus group, è emerso chiaramente che la maggior parte degli artisti desidera accedere a una formazione gratuita e riconosciuta che copra le competenze e le conoscenze digitali di cui sopra, nonché una guida/supporto personalizzato da parte di esperti di marketing digitale, e-sales, copyright, responsabili delle sponsorizzazioni e altri specialisti.

3.2 Risultati della ricerca sul campo su lacune di competenze, esigenze e sfide di artisti e aspiranti artisti

Durante il periodo marzo - aprile 2023, è stata condotta una ricerca sul campo per identificare le difficoltà e le sfide affrontate dagli artisti e dagli aspiranti artisti, nonché per identificare le loro esigenze in termini di competenze digitali per affrontare le attuali sfide digitali. La ricerca sul campo è stata condotta nei sei (6) paesi partecipanti al progetto Digi Helicon, utilizzando un questionario online di ventuno (21) domande. Un totale di novantaquattro (94) partecipanti hanno risposto al questionario. Tutti i partecipanti si sono identificati come donne o persone appartenenti a vari gruppi vulnerabili e svantaggiati [rifugiati/richiedenti asilo/migranti, economicamente svantaggiati, disoccupati, LGBTQIA+, persone appartenenti a minoranze etniche, anziani, ex tossicodipendenti, persone che vivono in aree rurali e remote, ex detenuti, persone con disabilità ecc.]. Inoltre, più di 20 qualità/titoli artistici in cui sono stati coinvolti i partecipanti alla ricerca sul campo come musicisti, pittori, attori, ballerini, fotografi, ecc.

I risultati in tutti e sei (6) i paesi partecipanti hanno mostrato che:

A livello di gap di conoscenza delle competenze digitali di base nel complesso:

- ❖ **La maggior parte degli intervistati 50% sono utenti indipendenti, il 30,4% sono utenti di base e solo il 19,6% sono utenti esperti di computer e Internet.** Questo ci mostra che gli artisti sono a un livello relativamente buono in termini di utilizzo di base di computer, dispositivi mobili, tablet e rete.
- ❖ **Il 74,4% degli artisti e aspiranti artisti afferma di sapere come utilizzare i social media per promuovere il proprio lavoro al pubblico ed espandere il proprio pubblico.** Mentre per questo preferiscono principalmente social media come Facebook, Instagram, ma meno piattaforme come YouTube, Tik Tok, Bandcamp, Twitter e WordPress.
- ❖ **Il 55,3 degli artisti e degli aspiranti artisti non sapeva come utilizzare i media digitali per ottenere profitti/ricavi dal proprio lavoro artistico.** Mentre chi lo sapeva ha dichiarato la propria preferenza per i social media Instagram, Facebook, Tik Tok e piattaforme come Bandcamp, YouTube e Pinterest.

- ❖ **Il 78,7% degli artisti e aspiranti artisti afferma di sapere come utilizzare i media digitali e i social media per comunicare direttamente con il pubblico.**
- ❖ **Il 75,6% degli artisti e degli aspiranti artisti non ha le capacità e le competenze digitali appropriate per attirare tutti i tipi di supporto degli sponsor o sponsorizzare la comunicazione su piattaforme digitali online e social media.**

In termini di **difficoltà e sfide** tutti gli artisti di tutti i paesi hanno affrontato difficoltà e sfide comuni in tutti i paesi in termini di:

- mancanza di contatto personale dal vivo con il pubblico e con le comunità di artisti;
- utilizzando un linguaggio digitale appropriato;
- identificando o trovando il pubblico giusto online e promuovendo il proprio lavoro online;
- gestendo piattaforme, media e applicazioni per vendere lavori o servizi artistici e facendo affari;
- marketing digitale e competenze di ramificazione, nonché mancanza di conoscenze per fare streaming live e trasmissione in tempo reale online, ecc.

Inoltre, diversi artisti hanno sottolineato che il costo per ottenere competenze/formazione online o di persona e colmare le loro carenze è troppo alto o non fornito da istituzioni riconosciute dal governo. Infine, in diversi casi è stata menzionata la mancanza di sostegno da parte dello stato durante la pandemia COVID-19 in termini di affrontare le sfide e le difficoltà digitali che ha causato.

A livello di bisogni e competenze individuate:

La maggior parte dei partecipanti non ritiene di avere le capacità e le competenze digitali appropriate per promuovere il proprio lavoro artistico online e ampliare il proprio pubblico. Alcune di quelle che sono state menzionate come abilità desiderabili possono essere riassunte come:

- **Sviluppo del marketing digitale e del branding**
- **Sviluppo sito internet**
- **Capacità di creazione di video**
- **Creazione di canali social professionali [Facebook, Instagram, YouTube ecc.]**
- **Interagire e pubblicare più facilmente sulle piattaforme di social media**
- **Campagna professionale, pubblicità e promozione online e sui social media.**
- **Aumentare i follower.**

La maggior parte dei partecipanti non ritiene di avere le capacità e le competenze digitali adeguate per vendere prodotti artistici e fornire servizi artistici al proprio pubblico online e sui social media. Alcune di quelle che sono state menzionate come abilità desiderabili possono essere riassunte come:

- **Gestione dei pagamenti sicuri**
- **Creazione e gestione di profili su piattaforme per la vendita di opere d'arte e servizi online per generare reddito.**
- **Creazione e gestione di un e-shop**
- **Conoscenza del marketing digitale**
- **Organizzazione di una performance/spettacolo dal vivo/mostra online**
- **Emissione e vendita di abbonamenti online e biglietti digitali o abbonamenti online**

La maggior parte dei partecipanti ritiene di avere le capacità e le competenze digitali appropriate per comunicare quotidianamente con il proprio pubblico su Internet e sui social media. Le loro abilità desiderabili possono essere riassunte come:

- **Conoscenza di base di messaggi di comunicazione diretta, e-mail, tramite vari social media e piattaforme.**

La maggior parte dei partecipanti non ritiene di avere le capacità e le competenze digitali appropriate per attirare tutti i tipi di supporto degli sponsor o sponsorizzare la comunicazione su piattaforme digitali online e social media. Alcune di quelle che sono state menzionate come abilità desiderabili possono essere riassunte come:

- **Conoscenze e competenze di base sull'individuazione di potenziali sponsor mirati.**
- **Conoscenze di base sui diversi tipi di sponsorizzazioni e sui loro vantaggi.**
- **Basic knowledge and skills on communicating and negotiating with targeted potential sponsors.**
- **Conoscenze e abilità di base sulla comunicazione e la negoziazione con potenziali sponsor mirati.**

3.3 Risultati della ricerca sul campo sui modelli e le preferenze dei consumatori d'arte

Durante il periodo febbraio - aprile 2023, è stata condotta una ricerca sul campo per rilevare i modelli e le preferenze dei consumatori d'arte. La ricerca sul campo è stata condotta nei sei (6) paesi partecipanti al progetto Digi Helicon, utilizzando un questionario online di ventuno (8) domande. Un totale di centotrentotto (138) partecipanti hanno risposto al questionario. I partecipanti erano sia uomini (40%) che donne (60%). Per quanto riguarda l'età del campione, la maggior parte dei partecipanti apparteneva alla fascia di età 25-39 anni (78 su 138), mentre hanno risposto al sondaggio 29 persone nella fascia di età 18-24 anni, 27 persone nella fascia di età 40-60 anni e solo 4 persone oltre i 60 anni.

In termini di preferenze dei consumatori online/digitali di prodotti e servizi pubblici:

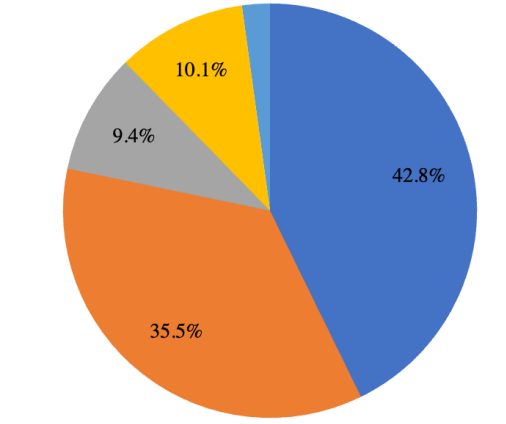
Abbiamo scelto di segnalare le prime 10 categorie di prodotti e servizi in cui il pubblico sembra preferire acquistare/consumare online, in quanto raccolgono anche la più alta percentuale di risposte.

In tutti i Paesi partecipanti, **il pubblico sembra preferire il consumo/acquisto di musica e canzoni online, dato che questa opzione ha ricevuto il maggior numero di preferenze [119 risposte].** Allo stesso tempo, **la musica occupa una parte importante degli interessi di consumo del pubblico, con l'acquisto di biglietti o pass online per spettacoli dal vivo online o di persona, concerti o festival musicali al secondo posto tra le preferenze [83 risposte].** I **podcast** hanno una quota significativa di consumo, collocandosi al terzo posto tra le preferenze [70 risposte], mentre **il teatro e la danza occupano rispettivamente il quarto e il settimo posto delle preferenze attraverso la vendita di biglietti e pass online per assistere a spettacoli online o di persona. I libri e gli e-book in termini di letteratura e poesia sono la quinta scelta più popolare dei consumatori [44 risposte].** Segue a ruota **la videografia, i video artistici e i videoclip al sesto posto.** Mentre gli ultimi tre posti della top ten sono occupati da **cortometraggi [8° posto / 30 risposte], foto e album fotografici [9° posto / 28 risposte] e stampe digitali [10° posto / 25 risposte].** Da quanto sopra emerge chiaramente che **esiste un'ampia gamma di arti e di prodotti che sono richiesti**

dal pubblico. Ciò non significa che altre categorie di arti o prodotti, come fumetti, dipinti, sculture, ecc. non possano essere venduti tramite servizi digitali online.

Per quanto riguarda le piattaforme, le app o i social media preferiti per l'acquisto di prodotti e servizi online

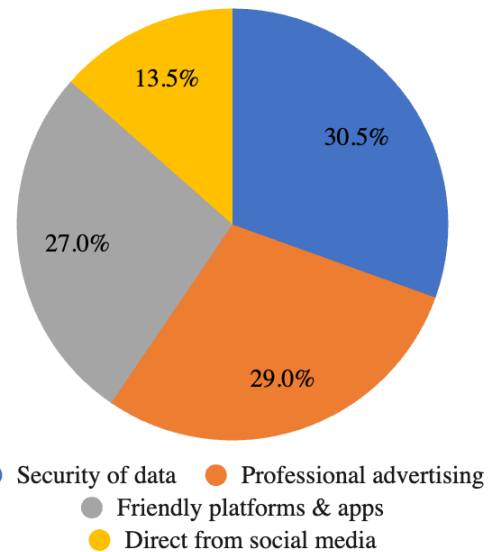
<p>In tutti i paesi partecipanti sono stati molto frequenti i riferimenti da parte del pubblico ai social media come Facebook, Instagram e le loro versioni Live [Facebook Live, Instagram Live], YouTube e altri siti e piattaforme come Vimeo, Netflix, Spotify, Bandcamp, Amazon, Soundcloud, Vendora, Behance, Artsy, Etsy.com, nonché vari siti e servizi internazionali relativi all'emissione di biglietti online e pass per musica dal vivo, spettacoli di danza o teatro ecc. come Ticketmaster.</p>	
---	--

<p>Un altro fatto interessante è che i consumatori d'arte preferiscono acquistare e consumare prodotti e servizi artistici principalmente attraverso i social media degli artisti che supportano [Facebook, Instagram ecc.] 42,75% o 59/138 consumatori d'arte.</p> <p>Mentre molto vicino alle loro preferenze è anche lo shopping da app di piattaforme di artisti di nicchia [Bandcamp, Vimeo, Spotify ecc.] 35,51% o 49/138 consumatori d'arte.</p> <p>Allo stesso tempo, è diventato evidente che i siti Web di Niche Shopping hanno ottenuto la minima preferenza dal pubblico (9,42% o 13/138 consumatori d'arte), mentre anche i siti Web degli artisti hanno pochissime preferenze, che possono essere considerate obsolete per i moderni consumatori online. (10,14% or 14/138)</p>	<p>Preferenza pubblica e frequenza di consumo</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Artists' Social Media</td> <td>42.8%</td> </tr> <tr> <td>Apps and artist platforms</td> <td>35.5%</td> </tr> <tr> <td>Artists' Websites</td> <td>10.1%</td> </tr> <tr> <td>Niche Shopping Websites</td> <td>9.4%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>2.2%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Artists' Social Media	42.8%	Apps and artist platforms	35.5%	Artists' Websites	10.1%	Niche Shopping Websites	9.4%	Other	2.2%
Category	Percentage												
Artists' Social Media	42.8%												
Apps and artist platforms	35.5%												
Artists' Websites	10.1%												
Niche Shopping Websites	9.4%												
Other	2.2%												

Cosa rende i consumatori sicuri nell'acquisto di prodotti artistici, digitalmente su internet

Sulla base delle risposte complessive dei consumatori d'arte, la maggior parte di loro quando acquista prodotti e servizi d'arte online [61 risposte] attribuisce maggiore importanza alle questioni di sicurezza offerte per i loro dati personali e finanziari (ad esempio, nome completo, indirizzo, numero di carta di credito, numero di portafoglio digitale, numero di conto bancario) da una piattaforma adatta per acquisti/transazioni. A livelli simili [58 risposte] il tipo professionale di pubblicità su Internet o sui social media sembra creare fiducia tra i consumatori d'arte. A livelli simili [54 risposte] l'uso di specifiche piattaforme digitali specializzate e di applicazioni mobili o tablet user-friendly per l'acquisto di beni e servizi artistici crea fiducia e facilita gli acquisti dei consumatori. Infine, sebbene molti consumatori d'arte, come abbiamo visto sopra, preferiscano monitorare o utilizzare i social media per acquistare prodotti, l'acquisto diretto di prodotti d'arte attraverso i social media svolge un ruolo molto minore [27 risposte].

Costruire la fiducia dei consumatori



Nel complesso, da quanto sopra esposto, la conclusione utile è che i consumatori d'arte preferiscono in gran parte seguire o trovare/localizzare i prodotti e i servizi degli artisti attraverso i social media, ma vogliono che nei social media siano forniti collegamenti a piattaforme e servizi esterni utilizzati dagli artisti per vendere i prodotti che siano compatibili con i telefoni cellulari e i tablet e che offrano una significativa sicurezza nelle transazioni e nei dati finanziari degli acquirenti.

Per quanto riguarda gli elementi che aumentano l'attrattiva degli artisti digitalmente

Nel complesso, i consumatori d'arte intervistati hanno sottolineato che gli elementi chiave che danno fiducia e rendono un artista più attraente online sono principalmente:

- Organizzati e attivi diversi social media che offrono accesso diretto al suo lavoro e alle notizie, comunicazione diretta, commento e acquisto di prodotti e servizi [75 risposte]
- Siti web artistici aggiornati, funzionali e facili da usare, che forniscono accesso diretto al suo lavoro nelle sue notizie e sono adatti anche per gli acquisti [65 risposte]
- Il loro profilo o prodotti/servizi artistici disponibili su un'app o una piattaforma ben nota e sicura e che si aggiornano regolarmente [44 risposte]

In termini di media digitali, app, siti web, dove i consumatori d'arte possono tenersi aggiornati con le notizie dei loro artisti preferiti

La maggior parte dei consumatori d'arte in tutti i sei (6) Paesi che hanno partecipato al progetto ha risposto che si tiene aggiornata sulle notizie relative ai propri artisti preferiti principalmente attraverso i social media degli artisti stessi. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Twitter sono stati citati in tutti i Paesi. Mentre in misura minore i consumatori d'arte hanno dichiarato di seguire le notizie dei loro artisti preferiti dalle piattaforme e dalle app degli artisti stessi. Tuttavia, è da notare che in nessuno dei Paesi partecipanti i consumatori d'arte sono aggiornati dai siti web degli artisti. Questa è un'altra indicazione del fatto che i siti web degli artisti sono ormai superati dai consumatori anche in termini di informazioni sugli artisti e non sono affatto preferiti.

4. Conclusioni e raccomandazioni

Dalla mappatura dei bisogni e delle sfide che hanno avuto luogo a livello di ricerca documentale, nonché dalla ricerca sul campo, sono emerse conclusioni utili per quanto riguarda i bisogni immediati e le lacune di competenze di artisti e aspiranti artisti e dove concentrarsi per soddisfare le esigenze del pubblico.

In breve, possiamo dire che la ricerca ha identificato sfide e difficoltà in relazione alle nuove condizioni digitali in 3-4 aree comuni a tutti i paesi:

- 1) la mancanza di contatto diretto tra artisti e pubblico.**
- 2) la difficoltà di accesso e utilizzo dei media digitali per la presentazione e la vendita al pubblico di prodotti e servizi artistici.**
- 3) la difficoltà di utilizzare i social media in modo professionale e di trovare un pubblico mirato.**

Mentre allo stesso tempo è stato osservato che artisti e aspiranti artisti si sono concentrati sull'uso dei social media per promuovere il loro lavoro e sul fatto che ora erano all'oscuro e non avevano informazioni sulle buone pratiche digitali di artisti e gruppi di artisti nei paesi partecipanti.

- **Allo stesso tempo, è stato osservato che esistono carenze di competenze raggruppate che si identificano con le esigenze degli artisti e degli aspiranti artisti per affrontare le sfide e le difficoltà del nuovo ambiente digitalizzato e possono essere suddivise in quattro (4) gruppi come segue:**
- **Capacità e competenze digitali per la promozione del lavoro artistico e l'espansione del pubblico [ad esempio, marketing digitale e branding, sviluppo e utilizzo professionale dei social media, promozione sui social media, ecc.]**
- **Capacità e competenze digitali per la vendita di servizi e prodotti artistici online con una buona conoscenza dello status legale del diritto d'autore e delle licenze di vendita [ad esempio, gestione di piattaforme/app di vendita, procedure di emissione di pass e biglietti online, gestione di e-shop, status legale, live streaming e contenuti a pagamento ecc.]**
- **Capacità e competenze digitali per comunicare direttamente con il proprio pubblico su Internet e sui social media [utilizzo delle funzionalità professionali dei social media per la comunicazione diretta, ad esempio messenger, live feed, ecc.]**
- **Capacità e competenze digitali per attrarre il sostegno di tutti i tipi di sponsor [identificazione e negoziazione con gli sponsor, nozioni di base sulla gestione delle sponsorizzazioni].**

Infine, in termini di allineamento delle loro esigenze con le preferenze del pubblico, è stata identificata una gamma di molti diversi prodotti artistici, servizi e arti che i consumatori acquistano online ed è stato generalmente riconosciuto che esiste un potenziale in relazione alle vendite online per tutte le forme d'arte. **Tutte le esigenze e gli obiettivi di apprendimento dovrebbero concentrarsi principalmente attraverso l'uso dei social media, ma anche attraverso il collegamento dei social media con piattaforme e servizi esterni professionali che devono essere utilizzati dagli artisti per vendere prodotti che siano adatti a telefoni cellulari, tablet e che offrano una sicurezza significativa nella transazione e nei dati finanziari degli acquirenti.** Allo stesso tempo, è importante per attirare il pubblico **avere social media aggiornati professionalmente, con pubblicità professionale, un modo moderno di avvicinarsi al pubblico e per la comunicazione e l'informazione quotidiana del pubblico.** Per tutto quanto sopra, è chiaro che le risorse educative digitali e online dovrebbero essere create per soddisfare i bisogni e le lacune di apprendimento in un modo che tenga conto della vulnerabilità e delle caratteristiche specifiche del gruppo target.