



Attività culturali online per adulti

**RAPPORTO E GUIDA
SULLE MIGLIORI PRATICHE 2022**



Attività culturali online per adulti RELAZIONE E GUIDA SULLE MIGLIORI PRATICHE

2022

Idea di ricerca, coordinamento e relazione:

Sylwia Żółkiewska and Paulina Jędrzejewska, Polonia e Claudia Esposito e Emilia Albonico, Italia

Gruppo di ricerca polacco:

Paulina Jędrzejewska, Olga Perzyna, Sylwia Żółkiewska

Gruppo di ricerca italiano:

Claudia Esposito, Emilia Albonico

Gruppo di ricerca spagnolo:

Oksana Shamonova, Miguel Caneda

Gruppo di ricerca greco

Nikolaos Apostolidis, Ilias Giannopoulos, Ioannis Parastatidis

Graphic design:

Wacław Marat, [Culture Shock Foundation](#)

Redazione/correzione di bozze:

Emilia Albonico ([Escape4Change SIAVS srl](#)) e Karolina Pyzik ([Culture Shock Foundation](#))

Mobile Culture

Un progetto Erasmus+ coordinato da Paulina Jędrzejewska

[Culture Shock Foundation](#), Polonia

[ClicTic](#), Spagna

[Roes Cooperativa](#), Grecia

[Euroform RFS](#), Italia (till 04.2022)

[Escape4Change SIAVS srl](#), Italia (from 05.2022)

Istituzioni culturali intervistate: [Fondazione Centro KART di Varsavia](#), [Museo Nazionale di Varsavia](#), [Centro Culturale ZAMEK di Poznań](#), [Working Scene di Poznań](#), [Rotary Club Białystok](#), [Balletto Nazionale Spagnolo](#), [Concello de Vigo](#), [MARCO Museo di Arte Contemporanea di Vigo](#), [Biblioteca di Coruña](#), [Biblioteca di Porriño](#), [Museo Ellenico IT](#), [Museo di Storia Naturale del Comune di Amarousiou](#), [Museo Storico di Creta](#), [Museo Archeologico](#), [Museo Angelos Sikelianos](#), [Collezione Peggy Guggenheim](#), [Museo Egizio di Torino](#), [Gallerie degli Uffizi di Firenze](#), [Opera di Santa Maria del Fiore del Duomo di Firenze](#), [MANN Museo Archeologico Nazionale](#).

Esperti intervistati: Anna Desponds, Aleksandra Janus, Michał Rydzewski, Borja Manero, Miguel Caneda, Juanma LoDo, Nikos Kavvadas, Yannis Nikolopoulos, Vasileios Spanos, Fabio Viola, Chiara Damiani, Giovanna Paladino

Pubblicato sotto licenza: [Attribuzione 4.0 Internazionale \(CC BY 4.0\)](#)

Dipinti e foto utilizzati nella seguente pubblicazione: Statua di uomo con cappello, 1842, Fraccaroli I., Licenza Unsplash / mitifotos; Piscina con scala in acciaio inox, 2017 - Licenza Unsplash / Etienne Girardet; El Quitasol, 1777, Goya F., Pubblico dominio / Wikipedia; Negra, 1884, Bilińskiej-Bohdanowicz A., Pubblico dominio / Wikipedia; Bociany, 1900, Chełmoński J., Pubblico dominio / Wikipedia; Inaugurazione del canale di Corinto Volanakis, 1893, Volanakis K., Pubblico dominio / Wikipedia; Altre immagini - Pubblico dominio CC-0 +.

FUNDACJA
CULTURESHOCK

CLICTIC
e-learning services

ROES
COOPERATIVA

EUROFORM
RFS

ESCAPE 4 CHANGE



INDICE DEI CONTENUTI

1. INTRODUZIONE	4
2. RICERCA E METODOLOGIA	6
3. RESOCONTI DAI PAESI PARTNER	8
3.1 POLONIA	9
3.1.1 Ricerca documentale	9
3.1.1.2 Best Practices - presentazioni	10
3.1.2 Tendenze, suggerimenti & trucchi	17
3.1.2.2 Fattori di successo	20
3.1.3 Conclusioni	22
3.2 SPAGNA	23
3.2.1 Ricerca documentale	23
3.2.1.2 Best Practices - presentazioni	25
3.2.2 Tendenze, suggerimenti & trucchi	33
3.2.2.2 Fattori di successo	35
3.2.3 Conclusioni	36
3.3 GRECIA	37
3.1.1 Ricerca documentale	37
3.3.1.2 Best Practices - presentazioni	38
3.3.2 Tendenze, suggerimenti & trucchi	43
3.3.2.2 Fattori di success	45
3.3.3 Conclusioni	46
3.4 ITALIA	47
3.4.1 Ricerca documentale	47
3.4.1.2 Best Practices - presentazioni	48
3.4.2 Tendenze, suggerimenti & trucchi	54
3.4.2.2 Fattori di success	56
3.4.3 Conclusioni	57
4.CONCLUSIONI	59
5.CREDITS	57



1. INTRODUZIONE

Questa guida è stata sviluppata per raccogliere esperienze, esempi e esempi virtuosi (Buone Pratiche) per integrare l'arte, la cultura e le tecnologie innovative nell'**educazione non formale online per adulti**. La Guida illustra il contesto di ogni paese in cui sono stati raccolti gli esempi. Presenta, inoltre, una selezione di strumenti digitali, metodologie, suggerimenti e risorse educative, basati su esempi di esempi virtuosi ed interviste con esperti condotti nei Paesi partner (Polonia, Spagna, Grecia e Italia).

La Guida è composta da quattro relazioni nazionali sviluppate dal partenariato. **Ogni partner ha condotto cinque interviste con organizzazioni culturali (musei, gallerie d'arte, archivi, ecc.) che hanno costituito una Best Practice fondendo cultura e tecnologie innovative.** Inoltre, **ogni partner ha intervistato tre esperti del settore, per un totale di venti esempi virtuosi e dodici esperti.** I rapporti nazionali forniscono informazioni di base su ciascuna Best Practice: generazione dell'idea, implementazione, sfide e potenziale trasferibilità dell'idea in altre realtà. Queste informazioni sono integrate da pareri di esperti, rendendo la Guida una sintesi completa di metodi, suggerimenti, trucchi e tendenze. Questi contenuti implementati con successo possono essere adattati ad altre realtà culturali e forniscono esperienze culturali dirette a coinvolgere gli adulti.

CONTESTO (SUL PROGETTO MOBILE CULTURE)

La Guida è stata creata nell'ambito del progetto Mobile Culture, finanziato all'interno del programma Erasmus+. Il progetto si rivolge agli educatori e ai professionisti che lavorano nelle istituzioni culturali (GLAM - Gallerie, Biblioteche, Archivi e Musei) e nelle Organizzazioni Non Governative (ONG) che si occupano di educazione non formale rivolta ad adulti, in particolare a coloro che lavorano con anziani, disoccupati, persone con disabilità, migranti, rifugiati, o persone poco qualificate in luoghi e comunità a rischio di esclusione digitale.

Il partenariato è costituito da 4 ONG/organizzazioni:

- Culture Shock Foundation, Polonia
- ClicTic, Spagna
- Roes Cooperativa, Grecia
- Euroform RFS, Italia (fino al 04.2022)
- Escape4Change SIaVS srl, Italia (dal 05.2022)

Dal primo isolamento del COVID-19 nel marzo 2020, ogni membro del partenariato ha lavorato all'interno del settore GLAM e delle ONG per contribuire allo sviluppo della sua offerta online e per trovare nuovi modi per coinvolgere il proprio pubblico in un periodo di isolamento e di limitazione nell'accesso ad attività culturali. I dati raccolti dal nostro lavoro

mostrano che educatori e animatori sono molto interessati agli strumenti online e digitali e alla loro integrazione nei laboratori e nelle attività culturali con gli adulti.

Il progetto mira a rafforzare le istituzioni culturali e le ONG europee fornendo ai loro educatori conoscenze e strumenti per utilizzare le tecnologie innovative e sviluppare le competenze digitali necessarie. A seguito della crisi della pandemia Covid-19, queste competenze sono diventate più necessarie nel mondo e nell'ambiente culturale di oggi, dove le tecnologie innovative possono consentire alle persone di esprimersi e di potenziare la loro creatività, elevando al contempo le loro competenze digitali. Tutti possono usufruire di collezioni d'arte digitalizzate, produrre brevi video, mixare immagini e opere d'arte, accedere a monumenti storici in realtà aumentata, registrare podcast e molto altro ancora, grazie all'uso di strumenti digitali facili da usare, accessibili e alla metodologia learning-by-doing (letteralmente: imparare facendo).

La Guida è il primo passo per raggiungere l'obiettivo primario del progetto Mobile Culture: fornire ai rappresentanti di GLAM e ONG (animatori ed educatori) conoscenze pratiche su come utilizzare le nuove tecnologie e gli strumenti digitali per produrre eventi culturali più coinvolgenti online e offline. Presenta, inoltre, gli ultimi esempi e approfondimenti sulle attività culturali online dalle nostre prospettive nazionali in Italia, Polonia, Spagna e Grecia. Raccoglie le migliori pratiche sull'uso creativo dei nuovi media, delle tecnologie e degli strumenti digitali disponibili nell'educazione culturale ed artistica indirizzata in particolar modo ad un pubblico adulto in tutti i Paesi partner.

2. RICERCA E METODOLOGIA

Per identificare e mappare gli esempi di buone pratiche sulla combinazione di arte, cultura e tecnologie innovative nell'educazione non formale indirizzata al pubblico adulto, come primo passo abbiamo condotto una ricerca a tavolino e interviste approfondite con rappresentanti di istituzioni, ONG ed esperti indipendenti. Successivamente, abbiamo sviluppato quattro rapporti nazionali che costituiscono il nucleo di questa Guida. I risultati di tutti i Paesi partner sono stati poi confrontati per individuare quali siano le raccomandazioni per l'utilizzo dei nuovi media e delle nuove tecnologie nell'educazione culturale dedicata agli adulti nel settore GLAM. Queste raccomandazioni sono incluse nel capitolo "Conclusioni" alla fine di questa Guida.

1 Fase 1: Ricerca documentale

La ricerca documentale mirava a raccogliere diversi esempi di pratiche di successo di attività culturali online per adulti. Abbiamo raccolto centoventi esempi (trenta per Paese partner) per creare un archivio di esempi, strumenti e idee uniche ed innovative, per confrontare la situazione attuale e definire argomenti, temi e aree comuni, diverse tra i partner.

La nostra definizione di Best Practice si basa sul Gartner Glossary¹, che la definisce come "un gruppo di attività che ottimizza l'efficienza (costi e rischi) o l'efficacia (livello di servizio) della disciplina o del processo aziendale a cui contribuisce. Deve essere implementabile, replicabile, trasferibile e adattabile a tutti i settori".

Partendo da questo presupposto, ci siamo concentrati su esempi di **attività culturali online per adulti (sincrone e asincrone)** che fossero a basso costo, a rischio minimo, altamente efficienti e quindi facilmente trasferibili in istituzioni locali e più piccole. Inoltre, tali attività dovevano essere efficienti sia per il gruppo target che per l'istituzione prescelti, avere un'ottima risposta da parte del pubblico ed essere coinvolgenti. Inoltre, abbiamo cercato casi innovativi e stimolanti che potessero essere facilmente trasferibili ed adattabili a tutte le istituzioni culturali europee.

La ricerca documentale è stata condotta online in team nazionali. Ogni team ha cercato le migliori pratiche nella propria lingua nazionale, attraverso i motori di ricerca, i siti web delle istituzioni culturali e i social media. Abbiamo anche tratto ispirazione dai resoconti delle istituzioni culturali durante la pandemia e dal passaparola. Come punto di riferimento e

¹ Fonte: "Definition of Best Practice - Gartner Information Technology Glossary", disponibile al link:

<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/best-practice#:~:text=Best%20practice%20is%20defin ed%20by,transferable%20and%20adaptable%20across%20industries>

benchmark, abbiamo, inoltre, raccolto oltre 30 esempi di buone pratiche da paesi di lingua inglese: Regno Unito, Australia e Stati Uniti.

La nostra ricerca ha avuto un carattere esplorativo per garantire una diversità di esempi e scegliere diversi tipi di Best Practice per il passo successivo, considerando i seguenti criteri:

- diversi esempi e livelli di tecnologia utilizzati (es: diversi media e strumenti digitali);
- forma di attività culturale online, sincrona e asincrona (es.: corso online, tour VR, workshop, mostra, narrazione digitale, animazione, profilo Instagram, gioco, jam, hackathon, o altra forma unica e sconosciuta);
- diversi gruppi target e approccio al pubblico (es: adulti, SEN, disoccupati, persone con disabilità, migranti, rifugiati, persone poco qualificate, in regioni e comunità a rischio di esclusione digitale);
- argomenti delle attività online (es: arte, cultura, storia locale, design, architettura, murales, letteratura, musica, interdisciplinarietà);
- contesto istituzionale e organizzazioni (es: istituzione locale o nazionale, con budget grandi o piccoli, attività gratuita per il gruppo target, attività di base);
- mentalità istituzionale (modo innovativo in cui le istituzioni si avvicinano alla creazione di attività culturali online - es: design thinking, collaborazione con aziende di software, ecc.).

2 *Fase 2: Interviste Approfondite (In-depth interviews - IDI)*

Le Interviste in Profondità (IDI) sono state impostate in un formato semi-strutturato, fornendo preliminarmente agli esperti una traccia di domande sugli argomenti da affrontare durante l'intervista e lasciando all'intervistato ulteriore tempo per esprimere altri concetti ed informazioni. Le interviste hanno avuto lo scopo di verificare l'accuratezza delle informazioni già in nostro possesso e di acquisire nuove conoscenze sulle istituzioni e sulle attività implementate, compresa la comprensione dei punti di forza e di debolezza delle Best Practice.

Nel dettaglio, le nostre domande si sono concentrate sull'esplorazione della progettazione, della produzione e della promozione di attività culturali online per adulti, sull'uso dei nuovi media e delle tecnologie nelle istituzioni, sulle sfide, sui fattori di successo e sulla conoscenza generale delle Best Practice che abbiamo identificato come più interessanti.

Abbiamo sviluppato due diversi scenari IDI:

- una serie di interviste è stata rivolta alle istituzioni artistiche culturali che abbiamo identificato come sostenitrici delle esempi virtuosi;
- un'altra serie di interviste è stata rivolta ad esperti, come educatori, attivisti e animatori esperti, che già utilizzano le tecnologie nelle attività culturali online e offline e nell'educazione non formale.

Gli esperti sono stati coinvolti per ottenere input sulla loro conoscenza di base dell'implementazione delle attività, sul loro punto di vista a proposito dell'argomento della

nostra ricerca e sulle questioni finanziarie, tecnologiche, organizzative e promozionali coinvolte nella creazione di tali attività.

Considerando la distanza geografica dalle istituzioni e le restrizioni di Covid-19, tutte le interviste con i rappresentanti istituzionali e gli esperti sono state condotte online e registrate solo per finalità legate al progetto.



3. RESOCONTI DAI PAESI PARTNER

Seguendo la metodologia descritta sopra, presentiamo le relazioni dei quattro partner del progetto per illustrare i risultati ottenuti. Ogni partner ha identificato cinque Best Practice di attività culturali online nei propri Paesi (intervistando la persona di riferimento di ogni Best Practice dalle istituzioni che hanno lavorato attivamente alla sua implementazione) e tre esperti sull'uso della tecnologia nell'ambiente culturale. In ciascuno dei resoconti nazionali forniti, ci siamo concentrati sulla raccolta delle informazioni ottenute dalle interviste su:

- originalità dell'idea e potenziale di ispirazione;
- contesto;
- target groups;
- metodi e strategie di finanziamento;
- ostacoli e sfide;
- fattori di successo;
- possibilità di trasferibilità dell'idea in altro contesto ;
- tendenze, strumenti e approcci interessanti nel nostro campo di ricerca.



3.1 POLONIA

In Polonia, la pandemia di Covid-19 ha accelerato la trasformazione digitale nei centri più piccoli che non avevano offerte online e nelle istituzioni culturali di spicco le cui offerte offline erano talvolta integrate da attività online. I webinar sono stati particolarmente popolari, perché relativamente facili da organizzare.

La pandemia ha fatto sì che le istituzioni scoprissero nuovi tipi di pubblico che non erano nel loro campo di azione e che potessero essere raggiunti solo online.

"Il personale della nostra istituzione ha scoperto nuovi target fuori dal nostro solito raggio di azione che stiamo raggiungendo, e che credo non lasceremo andare".

Aleksandra Janus, Centrum Cyfrowe (Digital Center)

3.1.1 Ricerca documentale

Come parte della ricerca documentale, abbiamo cercato di trovare esempi di attività diverse da parte di centri sia grandi che piccoli. Li abbiamo cercati digitando parole chiave nel motore di ricerca Google e sfogliando articoli, forum e gruppi che riuniscono animatori culturali su Facebook. Abbiamo anche utilizzato le relazioni e le pubblicazioni del [Centrum Cyfrowe](#) (Centro Digitale) e del [National Center for Culture](#) (Centro Nazionale di Cultura) dal 2020 e al 2021.

Abbiamo esaminato i risultati dei programmi di sovvenzione, come il [Culture on the Web, National Centers for Culture](#) (Centro Nazionale di Cultura Digitale). Abbiamo chiesto a manager e animatori culturali di nostra conoscenza e a persone legate all'industria delle nuove tecnologie gli esempi più interessanti. Abbiamo anche tratto ispirazione da eventi culturali e conferenze a cui abbiamo partecipato.

Per l'analisi preliminare abbiamo selezionato 30 esempi di attività culturali online per adulti, organizzate da musei polacchi, ONG, centri comunitari e iniziative popolari.

Prima di includere un esempio di attività nell'elenco, il nostro team l'ha analizzato sulla base delle informazioni disponibili sul web: descrizioni sui siti web degli organizzatori, testimonianze dei partecipanti e registrazioni dell'evento. Se un'attività era asincrona, alcuni membri del nostro team vi hanno preso parte, ad esempio ai laboratori *Art in the Dark* del [ZAMEK Culture Center](#), che sono ancora disponibili online e possono essere utilizzati in qualsiasi momento.

Il nostro elenco comprendeva iniziative con lo scopo di diffondere l'arte e la cultura attraverso i social media, mostre online in 2D (bidimensionale), 3D (tridimensionale) e VR (Realtà Virtuale), workshop, webinar, podcast, registrazioni, audiolibri, tutorial, film, performance, festival, applicazioni web interattive, promozione efficace sui social media e un hackathon sulla storia del cinema.

In diciotto casi, le attività selezionate per questa analisi erano multi-modali, cioè costituite da attività su piattaforme diverse (ad esempio, sito web + YouTube), che utilizzavano sia diverse tecnologie che la multimedialità (ad esempio, audio + video + mostra VR).

Gli organizzatori delle attività da noi selezionate sono: undici centri culturali, otto musei, sei ONG, due associazioni, due iniziative di base e una biblioteca pubblica. Alcuni di essi operano in grandi centri urbani (Danzica, Gdynia, Katowice, Cracovia, Poznań, Varsavia Wrocław), altri in città più piccole (Pruszków, Rumia, Sulejówek).

Gli esempi di attività raccolti riguardavano soprattutto le arti visive, la cultura locale e la storia. Sei attività erano rivolte ad adulti con disabilità visive, persone colpite da esclusione sociale, minoranze e anziani.

Nella fase successiva, attraverso una discussione tra esperti, abbiamo selezionato dieci esempi più interessanti per un'analisi più approfondita, per poi presentarti ai nostri partner di Grecia, Spagna e Italia. Dopo la discussione, facendo riferimento ai criteri stabiliti² e alla votazione, sono state create una lista delle cinque iniziative più interessanti e una lista di riserva con due attività. Abbiamo poi invitato tutte le istituzioni della lista principale a partecipare ad interviste approfondite.

3.1.1.2 esempi virtuosi - presentation

Hackathon sulla storia del cinema FilmHack online, KARTA Center Foundation, Varsavia

Data: primavera 2020 (evento sincrono);

Descrizione: primo hackathon online dedicato alla creazione di filmati storici interattivi a scopo educativo e culturale; i partecipanti hanno lavorato su alcune vicende accadute nella storia polacco-ebraica presso la città di Mordy prima della guerra;

Gruppi target: adulti - designer, storici, registi di varie età;

Obiettivi: stimolo della creatività, ampliamento del gruppo di destinatari, sperimentazione di nuove tecnologie;

² Si veda il capitolo 2. RICERCA E METODOLOGIA di questo manuale

Strumenti: Zoom, Google Docs e Figma;

Perché è stata scelta questa attività: originalità, approccio interdisciplinare, interessante metodo di coinvolgimento del pubblico.

Instagram e TikTok del **National Museum di Varsavia**

Data: Instagram era attivo dal 2015, TikTok è stato creato nel maggio 2020;

Descrizione: attività promozionali utilizzando le collezioni di pubblico dominio e digitali del Museo Nazionale di Varsavia, nonché le collezioni del Museo Nazionale di Varsavia non aperte ai visitatori; la comunicazione su questi canali avviene in forma libera e umoristica; compaiono meme, gif, collage, fotomontaggi, motion graphics, brevi video didattici; durante la chiusura sono stati organizzati numerosi concorsi e quiz per coinvolgere il pubblico;

Gruppi target: i contenuti su Instagram sono rivolti ai 24-35enni, su TikTok agli adolescenti e ai giovani adulti;

Obiettivi: raggiungere il pubblico più giovane con conoscenze sulla storia dell'arte e sulle collezioni museali, oltre che promuovere l'offerta online e didattica del museo;

Strumenti: Suite Adobe, Final Cut Pro, iMovie, QUIZME! per la realizzazione di quiz, Knight Lab, Spark AR;

Perché è stata scelta questa attività: in linea con le tendenze globali dei social media (popolarità della piattaforma TikTok), rivolta a un pubblico giovane, coinvolgente, innovativa e divertente.

Art in the Dark, **ZAMEK Culture Center in Poznań**

Data: inizio nell'autunno 2020, attività asincrona, ancora disponibile sul sito web;

Descrizione: serie di laboratori sensoriali a distanza condotti dal ZAMEK Culture Center di Poznań; incoraggia la ricezione dell'arte basata sui sensi dell'udito, del tatto e dell'olfatto; i laboratori hanno un modulo online, sono asincroni e consistono in 14 episodi (10 audio e 4 video);

Gruppi target: persone non vedenti e ipovedenti e tutti gli altri adulti interessati a esplorare l'arte con sensi diversi dalla vista;

Obiettivi: presentazione online non convenzionale delle opere d'arte esposte al CEC;

Strumenti: sito web, video, audio, testo, materiale didattico (pdf, docx);

Perché è stata scelta questa attività: inclusiva, che enfatizza la cognizione con tutti i sensi, di alta qualità.

Saturn's Children, **Working Scene, Poznań**

Data: prima online il 22 maggio 2020; il progetto è stato realizzato durante la pandemia di Covid-19;

Descrizione: progetto artistico-documentario che presenta il problema della salute mentale nei giovani;

Gruppi target: giovani che sono sempre più colpiti da problemi di salute mentale, difficili da gestire unicamente dalle loro famiglie;

Obiettivi: educare il pubblico al problema;

Strumenti: un'applicazione web ipertestuale creata appositamente per questo progetto;

Perché è stata scelta questa attività: giusto connubio di strumenti ed argomento; una forma attraente che si distingue da altre attività culturali online.

Dancing Worlds, **Rotary Club Białystok**

Data: inizio lavori gennaio 2020, inaugurazione mostra 22 maggio 2020; il progetto è stato realizzato durante la pandemia di Covid-19;

Descrizione: mostra in realtà virtuale che presenta le opere di due giovani visual artist;

Gruppi target: artisti, membri del Rotary, utenti dell'ambiente VR;

Obiettivi: creare una mostra in VR; un'esperienza che assomigli più ad una mostra vera e propria che a un sito web;

Strumenti: Piattaforma Alt Space VR, Unity 3D (modellazione 3D);

Perché è stata scelta questa attività: una mostra d'arte unica nel mondo VR.

Contesto:

Quattro attività del nostro elenco sono state create all'inizio della pandemia e la loro formula è stata dettata principalmente dal desiderio di presentare le collezioni in modo insolito, online, per ampliare il pubblico ed entrare in dialogo con esso (*Art in the Dark*, *FilmHack*, *Dancing Worlds*). L'hackathon era stato programmato con una formula offline, ma la pandemia ha costretto a cambiare la sua formula. Il profilo Instagram del *National Museum di Varsavia* era già attivo, ma la strategia di comunicazione è stata sviluppata e potenziata durante la pandemia (compresa l'integrazione di un profilo Tik Tok dedicato).



Immagine 1: Dancing Worlds, Rotary Club Białystok

Le idee per le attività sono nate grazie all'impegno di ideatori, co-creatori e delle istituzioni stesse - la loro determinazione a realizzare progetti sperimentali e innovativi e a trovare nuove forme per raggiungere il pubblico di riferimento. È stata necessaria anche una precedente esperienza nella creazione di eventi simili offline (*Art in the Dark*) e la loro partecipazione (*FilmHack*)³. In due casi, le attività sono state guidate dal desiderio di presentare l'istituzione come moderna, seguendo le ultime tendenze del mondo della cultura e delle nuove tecnologie (*FilmHack*, *Dancing Worlds*).

Nei quattro progetti selezionati per la ricerca più approfondita, lo sviluppo dell'idea (creazione del concept) e la sua realizzazione hanno comportato l'invito a collaborare con esperti e professionisti esterni (*Art in the Dark*, *FilmHack*, *Dancing Worlds*, *Working Stage*). All'interno delle istituzioni mancavano capacità, conoscenze ed esperienze per l'attuazione di tali progetti. Le istituzioni ricordavano la cooperazione piuttosto bene, perché le aziende e le persone selezionate erano conosciute per una precedente collaborazione.

Nel caso del *National Museum di Varsavia*, i profili di social network sono gestiti da due dipendenti a tempo pieno del museo.

³ In generale, nella nostra parte di ricerca, il filo conduttore dell'esperienza del creatore in qualità di utente primario dell'attività si snoda a vari livelli ed è da noi riconosciuto come uno dei fattori di successo.

Il target di riferimento era chiaramente definito a priori e noto ad ideatori e co-creatori di tutte le attività.

Nel caso di *FilmHack*, l'attività era rivolta a un nuovo pubblico - persone dell'industria creativa, meno conosciute dall'istituzione stessa, ma comunque disponibili a collaborare con collaboratori come esterni ai partner del progetto, che hanno contribuito con i loro contatti e le loro conoscenze.

Nel caso di *Dancing Worlds*, il pubblico di riferimento era costituito da artisti, soci del Rotary, membri di Girls in Tech e utenti della VR.

Con i suoi contenuti su Instagram, il National Museum raggiunge principalmente un pubblico di età compresa tra i 24 e i 35 anni, mentre il suo profilo Tik Tok raggiunge giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 24 anni.

Working Scene si rivolge ai giovani adulti con il progetto "Saturn's Children".



Il progetto *Art in the Dark* è stato preparato pensando ai non vedenti e agli ipovedenti, ma in modo da essere coinvolgente anche per le persone vedenti che vogliono sperimentare l'arte in modo sensoriale (design universale).

I fondi per i progetti provenivano da diverse fonti di finanziamento, quali:

- Programma di sovvenzioni [Culture on the Web](#) del National Cultural Center - finanziamento dell'80% per Art in the Dark e Saturn's Children;
- fondi della Città di Poznań - finanziamento aggiuntivo per "Saturn's Children";
- Programma [Digital Memory program della tedesca EVZ Foundation](#), che sostiene l'innovazione, la sperimentazione e l'introduzione di cambiamenti anche radicali nel corso dell'implementazione - finanziamento al 100% per *FilmHack*;
- fondi propri delle istituzioni - Instagram e TikTok del National Museum di Varsavia.

Invece, un progetto - la mostra *Dancing Worlds VR* - è stato creato solo dalla forza della passione dei suoi creatori, senza mezzi finanziari.

"Le nostre conclusioni sono che progetti come questo devono avere un budget elevato, avere premi, ma soprattutto si realizzano imparando da quello che si sta facendo. Per migliorare e fare qualcosa per il nostro pubblico, dobbiamo vedere come reagisce ad una proposta ed adattarsi ai loro bisogni."

Agnieszka Kudelka, KARTA Centre Foundation



Immagine 3: *Film History Hackathon - FilmHack online*, organizzata da KARTA Center Foundation, Varsavia

Parlando di sfide, la pandemia di Covid-19 ha presentato sia opportunità che insidie per i progetti intervistati.

Come sfide principali, i nostri intervistati hanno indicato la necessità di lavorare con programmatori e di passare ad un "linguaggio informatico" (*Art in the Dark*), o di trovare una nuova formula per l'implementazione del progetto - riadattandolo all'online (*FilmHack*, *Art in the Dark*).

Nel caso di TikTok e Instagram del *National Museum di Varsavia*, è stato necessario convincere il personale del museo a intervenire sulla forma delle opere d'arte - per trovare modi di remixarle e riutilizzarle.

La mostra *Dancing Worlds* ha dovuto affrontare sfide logistiche (la creazione di un avatar in un mondo VR richiede molto tempo) e tecnologiche (diffondere le attività con nuovi mezzi, combinare tecnologia e suono, creare o utilizzare piattaforme VR).

Per quanto riguarda la trasferibilità, *Bartek Lis (Art in the Dark)*, pur incoraggiando altri a creare laboratori sensoriali, consiglia di non trasferire l'idea 1:1, ma di iniziare con una scala più piccola di attività, ad esempio singoli laboratori e non l'intero ciclo in una volta sola.

Una volta creato, l'ambiente della galleria VR può essere replicato per altre mostre (*Dancing Worlds*). Ha anche un potenziale educativo - l'arte è uno stimolo per imparare a usare la tecnologia.

L'idea dell'hackathon è trasferibile e i materiali creati durante l'evento possono essere riutilizzati in altre attività. Tuttavia, va ricordato che questa formula presuppone la sperimentazione, la possibilità di commettere errori e di cambiare il concetto di programma durante l'evento.

I workshop sensoriali (*Art in the Dark*) sono asincroni, il che significa che ognuno può partecipare nel momento che preferisce.



Immagine 4: dal profilo Instagram nel National Museum di Varsavia

Il *National Museum di Varsavia* consiglia di utilizzare Instagram e TikTok come attività a basso costo. Il modo in cui il *National Museum di Varsavia* gestisce i suoi profili social è replicabile: alcune istituzioni utilizzano già le idee originali del museo per promuoversi.

*"Per noi i social media sono uno spazio 'condiviso', intriso della creatività di autori solitamente anonimi, il cui fascino sta nel fatto che le idee e le tendenze vengano costantemente riprodotte, reinterpretate ed utilizzate in mille modi diversi.
Siamo felici ogni volta che vediamo qualcuno il quale ha visto qualcosa sui nostri profili e l'ha usato per creare un proprio contenuto. Significa che la nostra idea ha funzionato e funziona."*

Justyna Borowska, Beata Górsko-Szkop, National Museum di Varsavia

3.1.2. Tendenze, suggerimenti e trucchi

I nostri intervistati ci hanno anche incoraggiato a non glorificare le arti nelle attività di apprendimento culturale per adulti, ma a trattarle come un mezzo per raggiungere un fine, un pretesto per conversare e un modo per integrare le persone nella propria comunità.

"L'arte è solo di supporto nel nostro progetto, un simpatico apripista o promotore, un pretesto per incontrarsi e fare qualcosa insieme"

Bartek Lis, ZAMEK Culture Center

Inoltre, hanno raccomandato di considerare sempre le attuali tendenze ed eventi per farvi riferimento nella promozione (*Museo Nazionale di Varsavia*).

Quando si tratta di promuovere i nuovi media, come TikTok, i nostri intervistati osservano che è necessario innanzitutto conoscerli bene e capire come funzionano, quale sia il loro linguaggio per creare un messaggio convincente come content creators (vedi Museo nazionale di Varsavia social media). E' anche necessario diffondere messaggi leggeri ed avere senso dell'umorismo. Prima di organizzare buttarsi, quindi, nell'organizzazione del vostro primo hackathon, è bene partecipare ad un'attività simile per capire di cosa si tratta.

Abbiamo invitato tre esperti ad affrontare il panorama delle attività culturali online in Polonia, esaminando il settore da diverse prospettive.

Essi sono:

- [Anna Desponds](#) - curatore, produttore creativo, ideatore di eventi e progetti tra arte, cultura e nuove tecnologie, attualmente lavora presso l'agenzia creativa [THE CATALYSTS](#) di Berlino;
- [Aleksandra Janus](#) - co-direttore del [Centrum Cyfrowe \(Digital Center\)](#), un'organizzazione non governativa che sostiene l'apertura delle istituzioni culturali e si occupa della dimensione sociale della trasformazione digitale;
- [Michał Rydzewski](#) - direttore del dipartimento presso la Divisione dei programmi di sovvenzione del [National Center for Culture](#), un'istituzione statale che mira a sviluppare e rendere più professionale il settore culturale.



Immagine 5: *Art in the Dark*, ZAMEK Culture Center di Poznań

Analogamente a *Bartek Lis (Art in the Dark)*, Anna Desponds incoraggia la combinazione di tecnologia e multisensorialità, oltre coinvolgimento dei sensi e mondo reale nelle attività culturali online (introducendo il cosiddetto fattore umano). Inoltre, richiama l'attenzione sulla necessità dell'on-boarding, ossia la concreta ed premeditata preparazione dei partecipanti alle attività online, che ne facilita l'attuazione e rafforza il coinvolgimento dei partecipanti.

“Cerchiamo già di creare coinvolgimento qualche giorno o settimana prima del workshop online; ad esempio, inviamo video o foto quando acquistiamo prodotti per il workshop e poniamo domande semplici e quotidiane al pubblico per creare interazione, tipo: come è stata la tua esperienza di acquisto?”

Anna Desponds, produttore creativo e esperto di cultura digitale

Aleksandra Janus vede un ottimo potenziale nelle metafore, nella narrazione e nell'impegno per la costruzione di giochi di ruolo. L'autrice richiama, inoltre, l'attenzione sull'ecologia delle pratiche istituzionali, non solo nel campo delle nuove tecnologie. Il punto è che le istituzioni dovrebbero creare progetti che utilizzino le nuove tecnologie, che siano facili ed economici da mantenere per l'istituzione e che si adattino alla sua strategia, piuttosto che essere attività pensate solo per un particolare bando o progetto.

"Probabilmente tutti coloro che osservano lo sviluppo della tecnologia nel settore culturale sanno che ad oggi abbiamo già un cimitero di progetti digitali. Pensiamo che questo sia qualcosa che può essere evitato se si mantiene un approccio più strategico e sostenibile".

Aleksandra Janus, Centrum Cyfrowe (Digital Center)

Inoltre, sottolinea la mancanza dell'abitudine di condividere i successi e le sfide, gli ostacoli e i fallimenti nella progettazione e nell'implementazione delle attività culturali, che senza dubbio aumenterebbe la qualità dei progetti nel settore culturale, in generale.

Michał Rydzewski richiama l'attenzione sul ruolo delle piccole istituzioni culturali nel sostenere e animare le comunità locali, dove lo spazio online è utilizzato più per archiviare contenuti che per comunicare ed integrare il pubblico locale.

Allo stesso tempo, nota che Internet è invaso da materiali e laboratori di bassa qualità, trasferiti 1:1 dall'offline all'online.

"Secondo me la prima reazione di molte istituzioni è stata quella di spostare le attività semplicemente online. Abbiamo tenuto seminari; ora ci saranno laboratori online. Questo non funziona. Le attività vanno costruite in modo completamente diverso, dall'interazione che sia coinvolgente e non una conferenza cui presenziare davanti ad uno schermo. Quindi abbiamo anche dovuto cambiare molto del modo in cui realizzavamo i nostri programmi".

Michał Rydzewski, Centro Nazionale di Cultura

Gli fanno eco sia Aleksandra Janus che Anna Desponds. Nelle loro dichiarazioni, è emerso, infatti, anche il tema del ripristino del rapporto del pubblico con l'arte mediante mezzi online

(ad esempio, come nella sfida [#Beetwenartandquarantine](#) del Getty Museum) e la necessità di cercare varie nuove forme di co-esistenza e co-partecipazione nel mondo online.

Entrambi gli esperti incoraggiano anche l'hacking delle piattaforme esistenti, ad esempio utilizzando Instagram o TikTok per creare giochi o spettacoli teatrali. Non è necessario moltiplicare nuove, complicate e costose piattaforme digitali per produrre e mantenere contenuti digitali.

Suggerimenti e trucchi principali:

1. Semplificare i progetti più avanzati:

*"L'importante è non complicare eccessivamente e ricordare che <<less is more>> (poco è meglio).
E che la tecnologia non è l'obiettivo, ma unicamente uno strumento".*

Anna Desponds, produttore creativo e esperto di cultura digitale

2. Ibridare le attività, combinando online e offline;
3. Mettere il pubblico al centro del progetto;
4. Il grande potenziale di Instagram e Facebook come piattaforme su cui è possibile creare narrazioni e attività coinvolgenti utilizzando materiali d'archivio e trattandoli come promozione (approccio 2-in-1);
5. la scelta di questa forma per costruire un autentico coinvolgimento del pubblico (feedback multidirezionale).

*"Il coinvolgimento e i feedback autentici scambiati tra i partecipanti e le persone che organizzano l'evento,
possono essere descritti come il Santo Graal delle attività culturali online".*

Aleksandra Janus, Centrum Cyfrowe (Digital Center)

3.1.2.2. Fattori di successo

Sulla base di interviste con rappresentanti istituzionali ed esperti, possiamo identificare i seguenti fattori di successo per le attività culturali online:

- l'apertura degli individui e delle istituzioni alla sperimentazione;
- passione e impegno delle persone che realizzano il progetto;

- partecipazione a un progetto simile prima di iniziare ad organizzare le proprie attività;
- conoscenza del target di riferimento e dei destinatari dell'attività;

"Non riesco ad immaginare progetti digitali nel settore GLAM che ignorino la ricerca necessaria per indirizzare tali progetti ad un particolare target di riferimento piuttosto che ad un altro. Penso che questo sia un errore".

Aleksandra Janus, Centrum Cyfrowe (Digital Center)

- un approccio che parte dal presupposto che i destinatari sono co-creatori; la co-creazione nella fase di ideazione, implementazione e promozione dell'attività culturale. La chiave è usare i nuovi strumenti in modo tale da non sovraccaricare i destinatari, non annoiarli e non togliere loro il desiderio di partecipare al progetto;

"Le migliori offerte culturali, a mio parere, sono state create da istituzioni che hanno realizzato di doversi indirizzare verso il target di chi studiava o lavorava su Zoom 8 ore al giorno."

Aleksandra Janus, Centrum Cyfrowe (Digital Center)

- comprensione delle differenze tra attività online e offline e loro uso sapiente, ad esempio diversi modelli di interattività;
- interdisciplinarietà e novità del progetto, che attraggono e ampliano il pubblico dell'istituzione;
- selezione competente di collaboratori e partner del progetto e stretta collaborazione con loro per ottenere un effetto sinergico;
- collaborazione tra vari dipartimenti dell'istituzione nell'implementazione di una determinata attività, che influisce sulla sua qualità, originalità e successo.



3.1.3 Conclusioni

La pandemia ha messo in moto processi essenziali: ha accelerato la trasformazione digitale e l'ibridazione dell'offerta culturale, ha potenziato la creatività del messaggio e ha reso accessibile il digitale. Al contrario, il trasferimento di conoscenze tra istituzioni, individui e organizzazioni che potrebbero aiutarli ad utilizzare razionalmente la conoscenza digitale è ancora debole.

"La pandemia ha accelerato tutti questi cambiamenti (verso l'online), ma ha anche messo in luce i nostri difetti: mancanza di competenze tecniche ed errori organizzativi. Molte cose dovevano essere imparate".

Michał Rydzewski, Centro Nazionale di Cultura

Le attività online innovative e articolate possono rappresentare una sfida per le istituzioni che hanno bisogno di esperti ed aziende che li aiutino a realizzarle: un hackathon cinematografico è un progetto complicato e richiede molti soldi. Lo stesso vale per progetti complessi e inclusivi come i laboratori sensoriali. Una mostra in VR è un'esperienza indimenticabile e forse il futuro delle attività culturali. Tuttavia, la soglia di ingresso e di accoglienza per i partecipanti (attrezzature costose e loro funzionamento, capacità di utilizzare la piattaforma) è alta, e molte questioni tecniche richiedono la partecipazione di esperti in ogni fase della produzione.

Il potenziale di costruzione della comunità (ad esempio, gli hackathon) e l'accessibilità digitale (ad esempio, i laboratori per ipovedenti) sono due componenti essenziali della sostenibilità dei progetti culturali.

Anche il rapporto tra mondo online e offline è un aspetto essenziale delle attività.

"La sfida principale è bilanciare o addirittura fare un passo indietro significativo dopo la pandemia verso il contatto umano, traendo saggiamente insegnamento da ciò che ha funzionato e ciò che non ha funzionato, facendolo diventare un prolungamento del contatto umano al fine di arricchire l'attività online."

Michał Rydzewski, Centro Nazionale di Cultura

3.2 SPAGNA

L'offerta di attività culturali online in Spagna era una pratica sconosciuta fino a poco tempo fa. Sebbene negli ultimi anni si sia registrato un aumento dell'uso di strumenti digitali nei settori GLAM, i settori culturali hanno sentito l'urgente necessità di aggiornarsi e iniziare a offrire attività culturali digitali solo in seguito alle circostanze causate dalla pandemia di Covid-19 e dal successivo confinamento.

È significativo notare che le istituzioni che avevano già un'offerta di attività culturali online prima della pandemia erano quelle più importanti e con maggiori risorse finanziarie; le realtà più piccole, con un impatto locale o regionale e budget più ridotti, sono quelle che hanno dovuto fare uno sforzo maggiore e riadattare la loro offerta alle esigenze causate dallo scenario pandemico.

Per realizzare questa ricerca, è stata effettuata una ricerca e una compilazione di buone pratiche realizzate nel settore GLAM in cui l'offerta culturale è stata unificata con l'uso delle nuove tecnologie. In questo modo sono state raccolte trenta buone pratiche realizzate in tutto il territorio spagnolo e cinque di queste opzioni sono state selezionate per realizzare le interviste.

Oltre all'esperienza delle cinque buone pratiche, sono state condotte interviste con tre esperti del mondo delle tecnologie digitali e dell'educazione non formale degli adulti.

3.2.1 Ricerca documentale

Il punto di partenza di questa ricerca è stata la ricerca e la compilazione di 30 buone pratiche sull'uso creativo delle nuove tecnologie e degli strumenti digitali accessibili (applicazioni mobili, AR, VR, AI, ecc.) nel campo dell'educazione culturale e artistica in Spagna. La ricerca di queste esperienze è stata condotta su tutto il territorio spagnolo: istituzioni ed enti di Vigo e Galizia (per la loro vicinanza alla sede di ClicTic), e altre istituzioni situate in tutto il territorio spagnolo: Paesi Baschi, Madrid, Castilla y León, Asturie, ecc.

La selezione delle trenta buone pratiche è stata fatta considerando: l'ambito culturale di appartenenza, il gruppo target, la forma di attività culturale online, il grado di innovazione e creatività della proposta, nonché gli specifici strumenti digitali utilizzati.

In questo modo, abbiamo potuto raccogliere esperienze e pratiche provenienti da una varietà di realtà di diversi settori e dimensioni: undici musei, due fondazioni/associazioni no-profit, due aziende private, due amministrazioni comunali, due istituzioni culturali e artistiche, una biblioteca, un festival, una fiera d'arte, un gruppo musicale e persino un penitenziario.

Sulla base dei trenta esempi virtuosi, è stato effettuato un processo di selezione da parte di esperti e ne sono stati scelti dieci. La selezione è stata effettuata considerando fattori quali l'innovazione, l'accessibilità e l'originalità delle proposte.

La raccolta di esempi ha riunito le buone pratiche in cui sono state sviluppate proposte di attività online, come la realtà aumentata, le mostre virtuali, il montaggio e la produzione di video, l'animazione, la gamification, i tour virtuali, i videogiochi, i videoclip a 360°, ecc.

La seconda parte della ricerca è consistita nel ridurre ulteriormente il numero di proposte, selezionando un totale di 5 per condurre interviste con gli esperti legati allo sviluppo e all'implementazione delle attività.

La selezione è stata effettuata considerando fattori quali l'innovazione della proposta, la capacità di replica, l'impatto e il successo del gruppo target, ecc.

Di conseguenza, le migliori pratiche selezionate sono state: il videogioco "Dancing a treasure" del *Balletto Nazionale di Spagna*, in collaborazione con l'*Università Complutense di Madrid* e *Acción Cultural España*; il progetto artistico-urbanistico "Vigo, Ciudad de Colour" del Comune di Vigo; il progetto di attività online "MARCO ON" del "*MARCO: Museo d'Arte Contemporanea di Vigo*"; le attività delle Biblioteche di Coruña: "Escape Room" e "Bibliotek Objective"; e il progetto "Mapa Sonoru", del Centro *LABoral per la creazione artistica e industriale delle Asturie*.

Segnaliamo che, data l'impossibilità di contattare il responsabile del progetto "Mapa Sonoru", abbiamo individuato nell'esperienza del "*Club di lettura online*" della *Biblioteca O Porriño* un'ulteriore buona pratica degna di nota.

3.2.1.2 Best Practices - presentazioni

Dancing a treasure, Balletto Nazionale di Spagna

Data: 2017-2019;

Descrizione: creare un videogioco sulla danza spagnola per attirare un nuovo pubblico;

Gruppi target: concentrarsi inizialmente sui bambini, poi anche sui loro genitori;

Obiettivi: disporre di uno strumento interessante per far conoscere la danza spagnola ai giovani;

Strumenti: software specifico, con l'aiuto di professionisti dell'Università Complutense di Madrid;

Perché è stata scelta questa attività: attraente, intergenerazionale, buona atmosfera di lavoro.

Vigo, city of colour, Concello de Vigo

Data: ogni anno dal 2015;

Descrizione: la città di Vigo ha visto un'ondata di nuovi abitanti negli anni '60 e '70, che si è riflessa in una crescita architettonica rapida e disordinata. Questo progetto è un modo per combinare l'abbellimento della città con la promozione delle arti;

Gruppi target: cittadini di Vigo;

Obiettivi: trasformare la città attraverso l'arte urbana;

Strumenti: sito web, social media, software di editing video, app del Comune, video-mapping;

Perché è stata scelta questa attività: pluralità, apertura, ampio riconoscimento.

MARCO ON, MARCO. Museo de Arte Contemporánea de Vigo

Data: 2020 - oggi;

Descrizione: il progetto converte una serie di attività faccia a faccia in formato digitale durante la chiusura;

Gruppi target: a seconda dell'attività: pubblico generale, persone registrate, bambini e famiglie;

Obiettivi: rispondere alla necessità imposta da Covid-19 di utilizzare i mezzi tecnologici per continuare a offrire attività e creare proposte culturali;

Strumenti: YouTube, Vimeo, Zoom, Facebook, Vigo App, Beacoms, Pagina web;

Perché è stata scelta questa attività: utilità nel tempo, buon feedback, accessibilità.

Escape Room e Objective Library, **Bibliotecats a Coruña**

Data: 2020 - oggi;

Descrizione: il progetto converte una serie di attività faccia a faccia in formato digitale durante la chiusura;

Gruppi target: pubblico generale, persone registrate, bambini e famiglie;

Obiettivi: rispondere alla necessità imposta dalla Covid-19 di utilizzare i mezzi tecnologici per continuare a offrire attività e creare proposte culturali;

Strumenti: YouTube, Vimeo, Zoom, Facebook, Vigo App, Beacoms, Pagina web;

Perché è stata scelta questa attività: efficacia del tempo, feedback positivo, accessibilità.

Online Book Club, **Biblioteca do Porriño**

Data: 2020 - 2021;

Descrizione: la Biblioteca di Porriño ha avuto per anni un grande club di lettura. Durante la pandemia, si è deciso di continuare con questo club a distanza, attraverso strumenti tecnologici: WhatsApp, prima, e Zoom;

Gruppi target: donne che fanno già parte del club del libro;

Obiettivi: Continuare le attività del club di lettura durante il confino e la successiva "nuova normalità" imposta dalla situazione di Covid-19;

Strumenti: WhatsApp, Zoom;

Perché è stata scelta questa attività: continuità, educazione tecnologica.

Le istituzioni selezionate per realizzare le interviste si trovano principalmente nella Comunità autonoma di Galizia e a Madrid. Grazie alla vicinanza geografica di tre delle buone pratiche selezionate, le interviste con queste istituzioni hanno potuto essere effettuate di persona. Le altre due, data la distanza geografica, sono state effettuate online.

La prima intervista è stata fatta al *Balletto Nazionale di Spagna*, in merito al suo videogioco "Dancing a treasure". La persona che abbiamo intervistato è Belén Moreno, responsabile del Dipartimento Patronato e Attività Educative del *Balletto Nazionale di Spagna*. Questo progetto unico e ambizioso è stato finanziato dalla mecenate Ann Krace ed è stato realizzato in collaborazione con l'*Università Complutense di Madrid* e *Acción Cultural España*. Sebbene l'elenco delle collaborazioni non si limiti a queste due grandi istituzioni, questo progetto ha uno sviluppo molto particolare in cui il mecenatismo e le collaborazioni spontanee sono avvenute come risposta naturale all'interesse del progetto.

"Dancing a treasure", il videogioco, è nato con l'intento di creare uno strumento interessante attraverso il quale bambini e ragazzi imparano a conoscere e ad apprezzare il balletto spagnolo.



Immagine 6: Dancing a treasure, realizzato dallo Spanish National Ballet

Una cosa straordinariamente interessante nello sviluppo di questo progetto è che due mondi completamente diversi sono entrati in contatto: la danza e l'informatica. I risultati non potrebbero essere migliori. Il videogioco è stato sviluppato da tre studenti della Facoltà di Informatica dell'Università Complutense. Sono stati seguiti da un ingegnere del MIT (Matthew Ways) e coordinati da Borja Manero, professore dell'Università Complutense. Inoltre, si sono avvalsi della collaborazione della società *Gamelearn*, che ha concesso loro l'uso degli strumenti di "Motion Capture". Per completare lo sviluppo ambientale e la narrazione del videogioco, gli studenti hanno stabilito una collaborazione con l'Università di Berkeley a Valencia, in particolare con Clara Fernández, in qualità di narratrice.

"Una delle parti più belle di questo progetto è che mondi molto diversi si sono uniti: il mondo della danza, il mondo dell'università e il quello dell'informatica. Come ho sempre detto: fanatici del computer e fanatici della danza"

Belén Moreno, capo del dipartimento di patrocinio e attività educative del Balletto Nazionale Spagnolo

Questa pratica richiede un investimento significativo, ma la particolarità di "Dancing a Treasure" è che è stato sviluppato con un budget inferiore a 60.000 euro. Osservando l'impatto del suo utilizzo sui bambini, si è scoperto che il videogioco influenza positivamente il loro interesse e la loro attrazione per la danza spagnola.

La persona con cui abbiamo parlato nella nostra seconda intervista è Carmela Silva Rego, primo vicesindaco del Comune di Vigo, assessore al Patrimonio storico della Provincia di Pontevedra e responsabile del progetto "Vigo: Città del colore". Questo progetto è nato con



l'obiettivo di abbellire la città e promuovere l'arte attraverso dipinti urbani realizzati sulle facciate della città e sui muri delle feste. È in corso da otto anni e oggi è un grande punto di riferimento internazionale.

"Camminare per strada e vedere l'arte può cambiarti la giornata"

Carmela Silva, Primo Vicesindaco del Comune di Vigo

I gruppi target di questo progetto sono il pubblico in generale, i cittadini di Vigo e le persone che attraversano la città, come turisti e visitatori. Negli ultimi anni, i bambini hanno ottenuto una maggiore attenzione ai temi artistici, sono stati formati in laboratori creativi e incoraggiati ad appropriarsi degli spazi pubblici.



Immagine 7: Vigo, city of colour, realizzato dal Comune di Vigo

Nel corso degli anni, "Vigo: City of colour" è diventata quasi una struttura culturale che svolge attività in città durante tutto l'anno. L'iniziativa comprende non solo spazi da dipingere e opere d'arte di artisti, ma anche dibattiti e una battaglia di murales. La collaborazione tra il Comune, i quartieri e molte associazioni culturali locali sostiene queste attività.

"È un programma così collettivo e diversificato che genera relazioni umane diverse e poiché il programma è composto da molti altri progetti, il numero di persone raggiunte da questa iniziativa è notevolmente ampliato"

Carmela Silva, Primo Vicesindaco del Comune di Vigo

Per quanto riguarda gli strumenti digitali, il progetto ha un sito web molto accattivante, social network attivi e produzione di contenuti audiovisivi. Inoltre, il Comune ha creato un'app che consente agli utenti di visualizzare tutti i murales della città e le informazioni sui loro autori. L'applicazione fornisce inoltre agli utenti un percorso per raggiungere ciascuno dei murales.

A seguito dello scoppio della pandemia, "Vigo: City of Colour" ha lanciato una nuova iniziativa: la condivisione di sessioni quotidiane faccia a faccia e online con artisti di vari Paesi.

Il costo di questo progetto è molto elevato, poiché ogni azione proposta è massiccia: da un lato, il progetto riguarda l'abbellimento e la riparazione degli edifici della città; dall'altro, il progetto stesso è un'infrastruttura culturale che sostiene molti settori. Il successo dell'iniziativa è tangibile grazie al coinvolgimento del pubblico nello sviluppo di ogni evento; promuove la comunità e il numero di turisti in città cresce ogni anno.

La terza buona pratica che abbiamo approfondito è l'iniziativa "MARCO ON", del *Museo d'Arte Contemporanea di Vigo (MARCO)*, di cui ci ha parlato Marta Viana Tomé, responsabile della comunicazione e della didattica del Museo. "MARCO ON" è un'iniziativa concepita prima della pandemia, attraverso la quale il Museo ha voluto rispondere alla crescente necessità di offrire attività online da parte della propria istituzione. Tuttavia, la situazione che si è verificata con l'arrivo della pandemia e il confino ha costretto il Museo a incrementare questa offerta di attività e a svolgere alcune di quelle che svolgeva di persona in modo telematico. Nell'ambito di "MARCO ON" sono state realizzate azioni a distanza come: spettacoli, piccoli documentari, laboratori protetti e attività di contatto intergenerazionale durante il confino. All'epoca, l'obiettivo principale di "MARCO ON" era quello di rispondere alla necessità imposta da Covid-19, cercando di non smettere di offrire attività e proposte culturali e riuscendo a farlo attraverso le nuove tecnologie.

"La pandemia ha portato molte cose positive in relazione all'uso di nuovi strumenti, ma ha portato anche ad abusi. Le persone sono in un momento in cui sono stanche della tecnologia e vogliono tornare agli eventi in presenza"

Marta Viana, Responsabile Comunicazione e Didattica del Museo

Ciascuna delle attività proposte dal Museo si rivolgeva a un pubblico diverso: lo spettacolo del "18 maggio" e i "cortometraggi" rivolti al grande pubblico; attività come il "Club della lettura", il "Corso di cinema" o il "VideoMARCO", rivolte agli iscritti; e lo "storytelling online" rivolto ai bambini e alle loro famiglie.



Immagine 8: MARCO ON, realizzata da MARCO. Museo de Arte Contemporánea

Gli strumenti tecnologici utilizzati per sviluppare le loro attività erano strumenti economici di uso abituale e semplice: YouTube, Vimeo, Zoom, Facebook, ecc.

Il personale interno del *MARCO* ha svolto tutta la manodopera necessaria per queste operazioni e l'investimento finanziario è derivato dai contributi al museo.

MARCO dispone di uno strumento tecnologico fondamentale, i "beacon". Questi dispositivi sono collocati nelle stanze e i telefoni cellulari possono essere utilizzati per ottenere informazioni sull'opera d'arte, sul creatore della mostra e così via. Nel caso di un nuovo isolamento, le persone possono vedere le mostre comodamente da casa attraverso il sito web del Comune. Il Comune è stato responsabile dello sviluppo di questo strumento, finanziato grazie ad una donazione all'app della città.

Le ultime interviste sono state realizzate attraverso Incontri con le *biblioteche di A Coruña* per indagare due iniziative realizzate in due diverse biblioteche della città: la "Escape Room" della Biblioteca del Forum Metropolitano e la "Bibliotek Objective" della *Biblioteca O Castrillón*.



Immagine 9: Escape Room e Objective Library, realizzate dalla Biblioteca di A Coruña

L'attività "Escape Room" è stata ideata da Iván Serrano ed è nata dalla necessità, imposta dalla pandemia, di offrire attività online agli utenti della biblioteca. Una Escape Room è un'attività che consiste nel risolvere enigmi e domande su un argomento per uscire da una stanza virtuale.

L'iniziativa della biblioteca ha portato alla creazione di due "Escape Room": una per commemorare la scrittrice galiziana Xela Arias, a cui è stata dedicata la Giornata delle lettere galiziane 2020, e un'altra per commemorare l'8M. La prima è stata pensata per i giovani, mentre la seconda per gli adolescenti. Il personale della biblioteca ha costruito ogni Escape Room come parte del proprio lavoro quotidiano: Iván Serrano ha progettato la "Escape Room sull'8M", mentre la stagista Nerea Arias ha realizzato il gioco dedicato a Xela Arias. In questo senso, si è trattato di uno sforzo economico che richiede tempo e attenzione da parte dei lavoratori per essere portato a termine.

Il progetto "Obiettivo Bibliotek" della Biblioteca O Castrillón è nato dall'esigenza di offrire attività interessanti ai giovani tra i 9 e i 14 anni, in modo che continuino a partecipare alla vita quotidiana della biblioteca; oltre a cercare di mostrare loro che leggere è piacevole e che la biblioteca è uno spazio che appartiene a loro.

Durante l'intervista abbiamo parlato con Rosa Ferreiro e Alicia González, rispettivamente bibliotecaria e assistente e coordinatrice della biblioteca. Le attività che hanno promosso sono state: laboratori di fotografia, ScrapBook e Booktrailer. In questo modo, gli strumenti digitali che hanno utilizzato sono stati: fotografie, montaggio video, live up e social network. La scelta di questi strumenti è stata motivata dal fatto che sono accessibili e che i giovani li utilizzano costantemente. Il successo dell'iniziativa si riflette nel fatto che hanno partecipato circa 100 giovani, e questo si è riflesso nel numero di prestiti nella fascia d'età dei partecipanti.

In termini di finanziamento, come nel caso dell'"Escape Room", non è stata necessaria alcuna sovvenzione aggiuntiva rispetto a quella che le biblioteche devono già sostenere per gli stipendi dei loro lavoratori.



L'ultima intervista è stata condotta con Albino Alonso, coordinatore della Biblioteca di O Porriño. Questa biblioteca ha avuto un esteso "Club di lettura" faccia a faccia per otto anni (circa venti partecipanti) che è ancora attivo oggi grazie al fatto che durante il confinamento stabilito dalla situazione di Covid-19 nel 2020, sono riusciti a convertirlo in un formato telematico. Dato che i membri del club sono donne tra i 50 e i 75 anni, il processo di conversione da un "Club di lettura" in presenza ad uno telematico è stato piuttosto complesso. Di conseguenza, si è iniziato ad utilizzare uno strumento digitale che la maggior parte di loro conosceva bene: WhatsApp. Quando il Club telematico ha iniziato a rafforzarsi, si è passati da WhatsApp a Zoom.



Immagine 10: Biblioteca di O Porriño

Sebbene l'idea sia nata in biblioteca, l'organizzatore del Club ha gestito l'assistenza e la guida degli utenti in questa trasformazione.

Per far conoscere il programma, la biblioteca ha creato un "Blog del club di lettura" che illustrava i risultati ottenuti.

Secondo la biblioteca, l'iniziativa ha avuto un impatto positivo, in quanto ha permesso di mantenere il "Club di lettura" in vita e di garantire che non si estinguesse.

*"Si sono lamentati tutti del fatto che dovevano tornare indietro (al format in presenza)...
e poi nessuno di loro è tornato davvero indietro!"*

Albino Alonso, coordinatore della Biblioteca di O Porriño

I fondi utilizzati per realizzare questa iniziativa provengono dal bilancio comunale della biblioteca.



3.2.2 Tendenze, suggerimenti e trucchi

Per completare la ricerca, sono state condotte interviste con esperti di tecnologie digitali e di educazione non formale per adulti, per conoscere le diverse prospettive.

- [Borja Manero](#) - professore presso l'[Università Complutense di Madrid, nella Facoltà di Informatica](#). È nel Dipartimento di Ingegneria del Software e Intelligenza Artificiale. La sua area di competenza è l'unione delle nuove tecnologie con le discipline artistiche, in particolare con il teatro, la danza e la comunicazione orale (public speaking);
- [Miguel Caneda](#) - Laurea in Pedagogia. È un tecnico della formazione, la cui area di specializzazione è la formazione non regolamentata per adulti e altri gruppi;
- [Juanma LoDo](#) - Juan Manuel López Dominguez è il suo nome artistico. Ha studiato Disegno Industriale, Design Grafico, Arti Plastiche e Multimedia (studi incompiuti, poiché li ha compiuti per diletto mentre lavorava).

Dalle interviste condotte con gli esperti emergono due chiare conclusioni: 1) non esiste quasi nessuna offerta di formazione culturale per adulti in Spagna e 2) i progetti culturali innovativi non sono solitamente approvati e finanziati dalle istituzioni spagnole.

"C'è una terza via (di finanziamento), che penso le istituzioni stiano iniziando ad esplorare, noi università lo sappiamo molto bene e anche voi (associazioni/ONG), cioè attraverso il finanziamento di progetti europei o progetti nazionali. Ma di più con i progetti europei, perché la mia esperienza con i progetti nazionali è che vogliono investire poco in cultura"

Borja Manero, professore all'Università Complutense di Madrid

Il primo esperto con cui abbiamo parlato è Borja Manero, professore presso la Facoltà di Informatica dell'Università Complutense di Madrid e collaboratore nello sviluppo del videogioco "Dancing a Treasure" del Balletto Nazionale di Spagna. L'area di competenza di Borja combina le nuove tecnologie con le discipline artistiche. In particolare, teatro, danza e comunicazione orale.

Borja ritiene che le attività che collegano la cultura e le nuove tecnologie tendono a concentrarsi su un target di giovani, poiché alla loro età sono ancora abbastanza "malleabili" per godere di una disciplina artistica. Questo con l'obiettivo esplicito di creare nuovo pubblico in ambito culturale.

Data l'enorme esperienza dell'intervistato nelle connessioni del mondo culturale e tecnologico, è interessante la sua risposta alla domanda "Quali tecnologie innovative vengono solitamente utilizzate per svolgere questo tipo di attività?". In questo modo, Borja

distingue due tipi di strumenti digitali: quelli utilizzati per le discipline artistiche e quelli utilizzati per l'educazione e la creazione di nuovo pubblico.

1. Strumenti digitali utilizzati per le discipline artistiche:

In termini di strumenti utilizzati per gli spettacoli, considera principalmente gli strumenti di visualizzazione: realtà virtuale, realtà mista, realtà aumentata, big data e videogiochi.

2. Strumenti digitali utilizzati per l'educazione e il raggiungimento di nuovi pubblici:

Borja osserva che le informazioni disponibili su questo argomento sono relativamente poche. Descrive un'esperienza in Germania in cui vengono create mostre per adulti utilizzando la realtà virtuale, in modo che lo spettatore entri in un regno di realtà virtuale e impari a conoscere un'opera o un autore.

I seguenti strumenti vengono utilizzati per creare nuovi pubblici: videogiochi, realtà aumentata, realtà mista e motion capture.

La seconda intervista con Miguel Caneda ha avuto un approccio diverso dalla prima, in quanto esperto di educazione non formale. Il contributo fornito in termini di riconoscimento dei bisogni educativi e di come rispondervi è interessante. Per quanto riguarda l'educazione degli adulti, Miguel osserva che si tratta di un settore facilmente e razionalmente attribuito all'educazione non formale, perché l'istruzione regolare spesso raggiunge l'istruzione superiore ma non prosegue oltre. Di conseguenza, all'interno di questa categoria, possiamo includere donne, uomini, anziani, giovani "fuori dal sistema", immigrati, rifugiati e persone in pericolo di esclusione o emarginazione, che sarebbero il gruppo prioritario per questo tipo di programma di formazione.

L'esperto ha identificato due forme di risposta ai bisogni formativi di cui è a conoscenza: una forma reattiva, che risponde ad un bisogno quando la domanda è molto chiara (questa forma è più comunemente utilizzata dall'amministrazione); e una forma proattiva, in cui gli enti identificano i bisogni formativi di un pubblico target attraverso una ricerca integrata nel loro modello di lavoro, sviluppando contenuti e percorsi formativi per rispondere a tali bisogni.

Il terzo esperto intervistato ha fornito una prospettiva diversa, dal punto di vista di uno specialista tecnico che lavora anche come artista e creativo. A questo proposito, le sue prospettive sull'offerta di attività sono state davvero affascinanti. Secondo lui, le attività dovrebbero avere un atteggiamento accessibile, ma soprattutto divertente e dinamico; le

attività dovrebbero essere proposte in modi che rompono con la struttura e la formalità e che cercano l'effetto sorpresa. Di conseguenza, considera il cervello umano come lo strumento più potente per sviluppare e realizzare iniziative come quelle prese in considerazione in questo studio.

Va anche detto che, contrariamente all'opinione comune secondo cui uno dei maggiori ostacoli al lavoro con gli strumenti digitali è la mancanza di conoscenza, per Juanma LoDo l'ostacolo maggiore è di tipo psicologico: una volta aperta la mente, una volta che c'è accesso alla conoscenza, tutto il resto avviene da sé.

"Tutti abbiamo una cosa in comune, il cervello, poi abbiamo delle cose chiamate strumenti (...). È bello avere quanta più tecnologia possibile, ma senza dimenticare che dobbiamo usarla per uno scopo creativo, per scopi esplorativi e senza paura"

Borja Manero, professore all'Università Complutense di Madrid

Alla luce dei casi spagnoli, sembra logico concludere che, data la quasi totale assenza di formazione culturale per gli adulti e di sforzi per attirare il pubblico adulto al consumo culturale, è importante e necessario creare e offrire una formazione specifica per gli adulti nella promozione culturale. Tuttavia, è evidente la necessità di investire sull'originalità e sulla sperimentazione per estendere i domini di interesse e stimolare così la creazione e la fruizione culturale.

3.2.2.2 Fattori di successo

Le buone pratiche che abbiamo selezionato per analizzare il caso spagnolo in termini di combinazione tra cultura e nuove tecnologie rivelano due realtà: da un lato, le istituzioni che hanno un sostegno finanziario significativo e che possono realizzare grandi progetti, perché hanno l'idea e i mezzi per realizzarli, o perché hanno personale esperto nell'ottenere finanziamenti.

Dall'altro, quelle che non hanno quasi nessun budget e riescono a realizzare progetti più umili, ma interessanti e rilevanti per le loro comunità, grazie al coinvolgimento personale, al lavoro e alla dedizione.

Certo, anche le grandi istituzioni hanno personale coinvolto, dedicato che lavora bene, ma ci sembra importante sottolineare la professionalità delle piccole realtà che, partendo da obiettivi umili e attraverso iniziative concrete, tessono una rete di collegamento e di valorizzazione culturale nelle loro comunità.

3.2.3 Conclusioni

I risultati ottenuti in questo processo di ricerca evidenziano due questioni: la necessità di coniugare la promozione culturale attraverso le nuove tecnologie e, inoltre, la scarsa formazione specialistica che gli operatori del mondo culturale hanno in termini di strumenti digitali utili per il settore.

Non è necessario che i lavoratori del settore GLAM siano esperti di tecnica digitale. Infatti, la mancanza di formazione a cui ci riferiamo è di tipo generazionale, poiché l'età della maggior parte dei lavoratori è superiore ai 45 anni e, quindi, non hanno avuto e non hanno un forte contatto con le tecnologie se non per loro interesse. Tuttavia, in questo caso si può osservare un chiaro bisogno formativo a cui si può facilmente rispondere.

Un'altra conclusione a cui possiamo giungere, intravista in quasi tutte le interviste realizzate, è che l'offerta telematica o digitale, come la conosciamo ora, non potrà mai sostituire l'offerta in presenza nel settore culturale. L'esperienza artistica in loco non può ancora essere superata da alcuna esperienza virtuale. Pertanto, è importante sottolineare che, sebbene sia necessario creare questa connessione tra cultura e nuove tecnologie, è importante essere creativi e innovativi e comprendere che ciò che si deve fare non è cercare di replicare in formato digitale ciò di cui possiamo già godere di persona.

3.3 GRECIA

L'utilizzo di strumenti digitali educativi online non era particolarmente diffuso in Grecia prima della Covid-19. Tuttavia, molti musei hanno sentito la necessità di diffondere il loro lavoro al pubblico durante la pandemia, quindi quelli che avevano già effettuato il passaggio all'era digitale hanno ulteriormente migliorato i loro strumenti.

Abbiamo svolto la nostra indagine in Grecia contattando musei di tutto il Paese che avessero delle solide pratiche digitali da condividere. Abbiamo intervistato un rappresentante di ogni organizzazione dopo aver selezionato le cinque pratiche migliori secondo noi. Lo studio è stato condotto intervistando tre professionisti del settore culturale che hanno utilizzato procedure simili per scopi professionali o di ricerca.

3.1.1 Ricerca documentale

La nostra indagine sugli esempi virtuosi (o Best Practices) è iniziata con una ricerca su Internet e con visite ai siti web dei musei dove sapevamo che erano già in uso strumenti digitali specifici. Per questa ricerca abbiamo utilizzato la piattaforma museumfinder.gr, un database di quasi tutti i musei della Grecia, che ha svolto un ruolo fondamentale nel nostro lavoro. Abbiamo semplificato il nostro lavoro utilizzando i criteri di ricerca dei musei per area e, dopo aver esaminato a fondo ogni caso, siamo giunti ad una lista di 30 buoni esempi per il nostro Paese.

Siamo rimasti sorpresi che molte istituzioni avessero una presenza sul web incompleta. Alcune hanno ancora bisogno di un sito web, mentre altre hanno una pagina obsoleta con flash player.

Nei casi più recenti, molte pagine web non erano state aggiornate con le ultime notizie sui musei e solo in 30 di essi siamo riusciti a individuare un'attività che corrispondesse alle caratteristiche della nostra ricerca, senza per questo poter essere meritatamente paragonato alle migliori pratiche all'estero.

Le attività individuate nella nostra ricerca sono state organizzate da diciannove musei, due comuni, cinque fondazioni, un teatro nazionale, una biblioteca nazionale e due iniziative private. Le categorie di musei presentavano una grande diversità in termini di temi, mentre l'uso di strumenti digitali si riscontra soprattutto nella realizzazione di visite virtuali e in realtà aumentata; erano presenti anche storytelling digitale, video o giochi interattivi.

Nella fase finale del nostro studio, abbiamo scelto le dieci migliori pratiche in base alla loro unicità, alla loro modernità e all'influenza che hanno sull'istituzione e sulla società.

Quindi, gli ultimi 5 esempi virtuosi che abbiamo analizzato ulteriormente sono:

1. Visita virtuale del *Museo Ellenico dell'Informatica*;
2. Visita virtuale al *Museo di Storia Naturale del Comune di Amarousiou*;
3. Serie di Podcast del *Museo storico di Creta*;
4. Virtual Arts Club / Digital Reading Club del *Museo Archeologico di Salonico*;
5. Tour virtuale del *Museo Angelos Sikelianos*.

3.3.1.2 Best Practices – presentazione

Visita virtuale, Museo Ellenico dell'Informatica

Data: 2018 - Oggi;

Descrizione: Il tour virtuale in 3D consente all'utente di navigare tra gli spazi del museo, interagire con gli oggetti esposti e apprendere informazioni su di essi;

Gruppi target: visitatori che, per motivi di salute o a causa di barriere geografiche, non possono accedere al museo;

Obiettivi: rendere il museo accessibile a tutti coloro che non possono visitarlo fisicamente;

Strumenti: la piattaforma matterport.com e una speciale apparecchiatura di registrazione 3D;

Perché è stata scelta questa attività: accessibilità, interazione, educazione, adattabilità.

Visita virtuale, Museo di Storia Naturale del Comune di Amarousiou

Data: 2019 - Oggi;

Descrizione: applicazione di visita virtuale in cui l'utente può navigare nei locali del museo e osservare in 3D gran parte dei suoi reperti;

Gruppi target: personale educativo, ricercatori, operatori del settore e persone che non possono visitare fisicamente il museo;

Obiettivi: l'ammodernamento dell'infrastruttura online ha portato a una serie di aggiornamenti del sito web e del tour virtuale del museo, nonché alla creazione di nuovi strumenti didattici digitali;

Strumenti: speciali apparecchiature di registrazione 3D e formazione del personale;

Perché è stata scelta questa attività: accessibilità, interazione ed educazione.



Serie di Podcast, Museo storico di Creta

Data: 28/04/2021 - Oggi;

Descrizione: serie di podcast su vari temi attraverso i quali l'esperienza museale viene aumentata, con episodi per la riflessione, l'apprendimento, la ricerca e momenti di relax creativo;

Gruppi target: pubblico greco proveniente da tutto il Paese. Si tratta anche di visitatori geograficamente lontani o di persone che hanno visitato il H.M.C.;

Obiettivi: le attività del museo devono essere onnicomprensive;

Strumenti: il processo ha richiesto un microfono di tipo radiofonico, l'auditorium del museo come cabina di registrazione, un software di editing audio e un abbonamento a una piattaforma di hosting di file audio;

Perché è stata scelta questa attività: accessibilità, universalità, educazione, cura.

Virtual Arts Club / Digital Reading Club, Museo Archeologico di Salonicco

Data: Marzo 2020 - Oggi;

Descrizione: I dipendenti possono iniziare a creare attività online di propria iniziativa. Alcune di queste sono concorsi fotografici di oggetti vecchi e nuovi, creazione di calligrafie, presentazioni di libri online e letture di libri;

Gruppi target: questa pratica è rivolta sia al pubblico attuale del museo sia ai nuovi arrivati. Gli eventi sono rivolti ad adulti e bambini;

Obiettivi: mantenere gli adulti impegnati in modo creativo durante una pandemia e mantenere il contatto del museo con il suo pubblico;

Strumenti: social media, e-mail, PowerPoint e alcuni strumenti open-source per l'editing di video e immagini;

Perché è stata scelta questa attività: interazione, educazione, pubblicità.

Tour Virtuale, Museo Angelos Sikelianos

Data: Luglio 2019 - Oggi;

Descrizione: il tour virtuale in 3D permette all'utente di navigare attraverso gli spazi del museo;

Gruppi target: questa pratica è rivolta a chiunque voglia visitare il museo in futuro o voglia saperne di più sul museo;

Obiettivi: promuovere il museo e l'opera del poeta Angelos Sikelianos;

Strumenti utilizzati: attrezzatura fotografica professionale, Lightroom, PhotoShop e pd GUI;

Perché è stata scelta questa attività: accessibilità, interazione, educazione, visibilità.

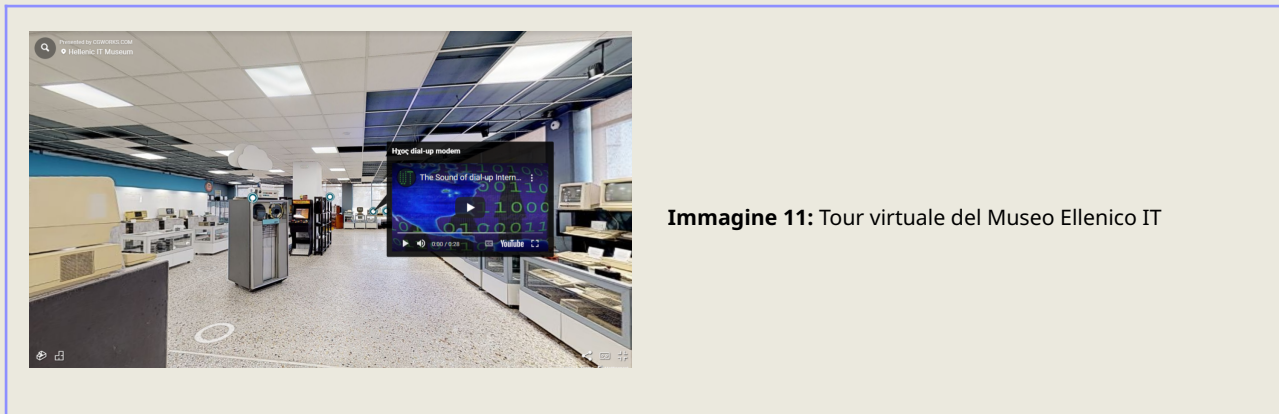


Immagine 11: Tour virtuale del Museo Ellenico IT

Il *Museo Ellenico dell'Informatica* ha implementato nel 2018 l'applicazione 360 virtual tour sul suo sito web. Era un periodo in cui tali applicazioni erano popolari nel settore turistico e, in quanto museo tecnologico, ha cercato di tenersi aggiornato con le tendenze digitali. Dopo tutto, un valore fondamentale del museo è quello di essere accessibile a tutti, quindi questa applicazione avrebbe coperto anche la comunità che non poteva essere raggiunta dalla presenza fisica. A seguito di questa esigenza, è arrivata la sponsorizzazione di un'azienda esperta del settore, che ha implementato l'intero processo nel giro di un mese. Questa mossa è stata particolarmente azzeccata, in quanto il sito web ha avuto un elevato traffico durante la pandemia e l'applicazione del tour virtuale ha funzionato come materiale educativo. Il museo stesso suggerisce che altri musei dovrebbero esporsi con qualsiasi mezzo tecnologico. Siamo rimasti colpiti dalla presenza del museo sui social media e da quanto sia attivo e interattivo con il suo pubblico.

"Abbiamo proposto ad altri musei di essere aprirsi, realizzando progetti come la creazione di tour virtuali, lo sviluppo o la partecipazione di un'applicazione mobile e con un ruolo attivo sui social media".

Georgios Tsekouras, fondatore dell'Hellenic IT Museum

Nel caso del *Museo di Storia Naturale del Comune di Amarousiou*, l'uso dei tour virtuali è stato introdotto nel 2008 in formato video. Nel 2019, quindi, hanno deciso di modernizzare tutti i loro strumenti digitali e di creare un nuovo sito web aggiornato. Il processo di creazione è stato affidato a una società specializzata e il personale del museo è stato formato. Durante il processo di ripresa, ci sono state difficoltà per quanto riguarda la natura degli oggetti esposti, in quanto si tratta di animali tassidermizzati tenuti in condizioni specifiche.

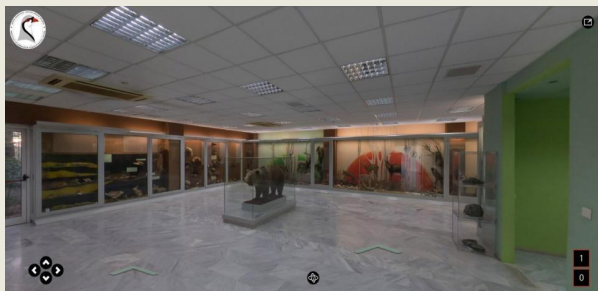


Immagine 12: Visita virtuale al Museo di Storia Naturale del Comune di Amarousiou

Tuttavia, il risultato è stato molto accurato ed è riuscito ad aumentare il traffico di pubblico del museo sia fisicamente, con visite dalle zone più remote del Paese, sia digitalmente durante la pandemia. L'azione è stata finanziata dal bilancio del Comune di Maroussi ed è considerata un progetto a basso costo. Lo staff del museo ritiene che l'implementazione di tali pratiche possa solo essere vantaggiosa per i musei, per renderli più accessibili, avvicinabili ed interessanti per il pubblico.

Durante il periodo di quarantena, il *Museo storico di Creta*, nell'ambito delle sue attività educative digitali, ha prodotto interazioni audio, realizzando Podcast per rimanere in contatto con il suo pubblico. L'idea è nata dal presidente del Museo, appassionato di queste trasmissioni, e dalla necessità del personale di promuovere le proprie attività. Poiché il concetto e l'obiettivo del museo sono di essere onnicomprensivo in termini di pubblico, il periodo della pandemia ha aumentato il suo impegno digitale a un livello senza precedenti. La serie di podcast è una produzione interna ed è stata realizzata senza difficoltà, poiché il personale del museo era ben equipaggiato e tecnologicamente competente.

La sfida principale è stata la gestione del tempo, dato che molte altre attività digitali si svolgevano contemporaneamente a seconda delle circostanze. Questo metodo è sostenibile e a basso costo, e altre istituzioni potrebbero adottarlo facilmente.

"Il periodo di lockdown ha attivato in misura superlativa la comunicazione digitale dei musei con il resto del mondo".

Angeliki Mpaltatzi, Curatore delle collezioni etnografiche, Museo storico di Creta

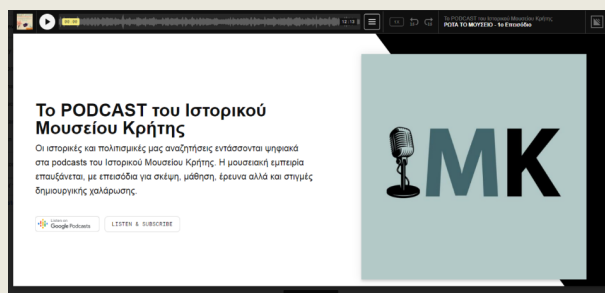


Immagine 13: La serie Podcast del Museo Storico di Creta

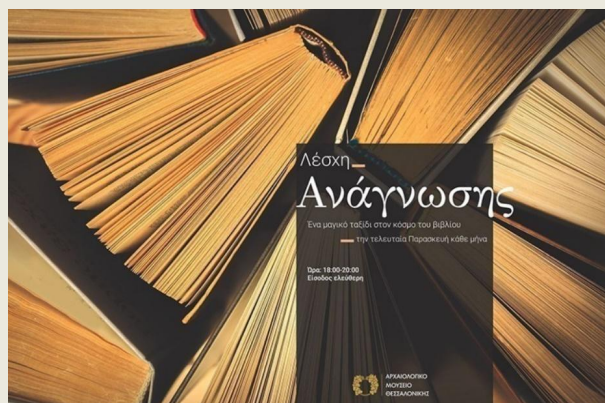


Immagine 14: Il Virtual Arts Club / Digital Reading Club del Museo Archeologico di Salonico

Il *Museo archeologico di Salonico* ha iniziato ad ospitare eventi online dopo l'inizio della pandemia di Covid-19. Questa pratica era rivolta ai visitatori esistenti del museo, ma anche a un nuovo pubblico. Gli eventi erano rivolti ad adulti e bambini. I follower dei social media del museo sono stati coinvolti attivamente nello sviluppo degli eventi. L'obiettivo principale era quello di tenere impegnati in modo creativo adulti e bambini durante la pandemia e di mantenere i contatti del museo con il suo pubblico. Questa pratica online ha avuto una portata nazionale.

Quando è iniziata la pandemia, è emersa la richiesta a tutti i servizi pubblici, in particolare alle istituzioni culturali, di creare azioni digitali per mantenere i contatti con il pubblico. Ogni dipendente poteva iniziare a creare attività online di propria iniziativa. Alcune di queste erano concorsi fotografici di oggetti vecchi e nuovi, la creazione di calligrafie, presentazioni online e letture di libri. Sono stati utilizzati strumenti di base come e-mail, PowerPoint, video open-source e strumenti di editing delle immagini. I dipendenti del museo hanno imparato a usarli durante la creazione delle attività. Il museo non solo è riuscito a mantenere i contatti con il pubblico esistente, ma è anche riuscito a espandersi a un nuovo pubblico. Il museo ha ricevuto centinaia di e-mail dai partecipanti agli eventi.

Gli eventi hanno attirato un pubblico più numeroso del previsto. Hanno potuto attirare uno spettro più ampio di partecipanti rispetto ai visitatori "tipici" del museo. Dopo la pandemia, le attività online sono ancora in corso. A parte le ore di lavoro, il progetto non ha comportato

costi aggiuntivi. Questo approccio è sostenibile perché prevede solo azioni online. Non comporta spese finanziarie ed è facilmente realizzabile da altri musei.

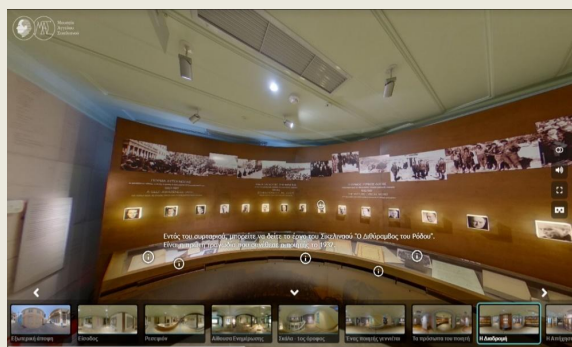


Immagine 15: Il tour virtuale del Museo Angelos Sikelianos

Il sito web del *Museo Angelos Sikelianos* presenta un tour virtuale a 360 gradi. Questa Best Practice è destinata a tutti coloro che intendono visitare il museo in futuro o che vogliono saperne di più. Finora gli utenti non sono ancora stati coinvolti nel processo di sviluppo. Non è stata progettata per un pubblico specifico, ma per rendere più appetibile il museo a livello commerciale, in modo che il maggior numero possibile di persone possa conoscerlo. L'ambito geografico di interesse è l'intero Paese. Questo tour virtuale del museo è stato creato da un amante del museo locale per migliorarne l'immagine. Questo approccio si basa totalmente sull'impegno pro bono di questa persona che desidera promuovere la storia locale della sua comunità. Gli utenti possono godersi un tour virtuale del museo a 360 gradi. A causa del limitato materiale accessibile al momento, la futura edizione include nel tour virtuale una spiegazione completa di tutti i manufatti del museo. Essendo fornita gratuitamente, questa impresa è stata finanziariamente sostenibile.

3.3.2 Tendenze, suggerimenti e trucchi

Per completare la nostra ricerca e comprendere meglio la situazione in Grecia riguardo all'uso degli strumenti digitali nel settore culturale, abbiamo invitato tre esperti di diversi settori a condividere con noi le loro opinioni.

- [Nikos Kavvadas](#) - web designer. Nikos Kavvadas ha creato il più completo elenco di musei greci, [museumfinder.gr](#) e fornisce i suoi servizi su base volontaria alle istituzioni culturali che vogliono sviluppare la loro presenza su Internet. Abbiamo scelto Kavvadas per la sua vasta esperienza nel campo della cultura e delle tecnologie digitali, oltre che per il suo carattere dinamico e la sua passione per la promozione della cultura greca, sia verso i Paesi terzi che a livello nazionale.
- [Yannis Nikolopoulos](#) - è cofondatore e responsabile dei sistemi informativi di [Clio Muse Tours](#). Lo abbiamo scelto per la sua esperienza e per la competenza complessiva della sua azienda nei tour digitali e nell'analisi dei dati relativi alle tendenze e alle abitudini dei visitatori di musei e siti culturali.

- [Vasileios Spanos](#) - Dottorando in Turismo archeologico presso l'[Università ellenica del Mediterraneo](#), con un particolare interesse per il turismo alternativo. In particolare, è specializzato in mitologia. Ha offerto i suoi servizi come guida volontaria al Museo diacronico di Larissa. Ha partecipato alla stesura di documenti sulla rappresentazione digitale dei monumenti del patrimonio culturale utilizzando gli UAV. Ha una vasta esperienza e collaborazione con varie istituzioni del settore pubblico e privato, oltre al suo continuo coinvolgimento nella promozione del patrimonio culturale locale attraverso l'uso di media alternativi.

In seguito alla nostra conversazione con Nikos Kavvadas, ci siamo resi conto che in Grecia non esiste un'entità centrale in grado di rispondere alle richieste dei musei, in particolare di quelli del settore privato. Nikos Kavvadas ha incontrato diverse difficoltà nel tentativo di creare una piattaforma comune che comprendesse tutti i musei greci. Le sfide erano dovute alla mancanza di fondi e alla riluttanza di molte organizzazioni culturali a promuovere la frequentazione e il collegamento con il pubblico. Tuttavia, le statistiche di traffico di [museumfinder.gr](#) dimostrano che il pubblico è piuttosto interessato a questa piattaforma e che il potenziale di tale iniziativa è molto forte.

"Lo vedo anche come visitatore... Prima di andare al museo, vado sul sito e vedo se hanno un tour virtuale. Questo mi fa decisamente venire voglia di andare. Mi fa venire voglia di vederlo di persona".

Nikos Kavvadas - Web Designer

Dalla nostra intervista con *Clio Muse Tours*, abbiamo visto che un'azienda che opera nel campo dei tour digitali può avere molto successo se basa i suoi prodotti e servizi sui dati che derivano dalla ricerca. Clio Tours ha utilizzato risorse sia private che pubbliche (europee) per indagare le tendenze e le esigenze delle persone che visitano musei o siti culturali. Abbiamo visto che non tutti i visitatori hanno le stesse esigenze quando visitano luoghi di rilevanza culturale e che gli operatori dovrebbero tenere conto delle specificità di ogni singolo visitatore e puntare a fornire esperienze di visita il più possibile personalizzate. Un altro dato importante è che la creazione di tour digitali non dissuade i potenziali turisti dal visitare i musei, ma anzi li incoraggia a farlo.

Infine, Spanos ci ha mostrato la necessità di modernizzare e trasformare digitalmente le istituzioni culturali, dato che viviamo, come ha detto, nell'era dell'immagine. L'uso di tecnologie 3D e di realtà aumentata contribuirà in modo significativo all'ulteriore sviluppo del settore, con risultati sia nel settore culturale che nella comunità locale. L'uso di questi strumenti garantisce la sostenibilità delle informazioni e la facilità di accesso alle stesse, in quanto possono essere realizzate a distanza, permettendo un risparmio di risorse finanziarie e in termini di tempo. Ha suggerito il *Museo Archeologico di Tegea* come esempio di esempio

virtuoso per essersi distinto nel 2016 in un concorso europeo, e Clio Muse Tours come applicazione unica nel suo genere.

“La rappresentazione digitale di oggetti di valore culturale arriva a darci soluzioni a quelle sfide che nascono dalla tradizionale semplice conservazione di essi. Va da sé che, a differenza del sito analogico, questi dati non solo non si deterioreranno nel tempo, ma anche forniranno la possibilità di essere arricchiti e rinnovati in futuro, garantendone così la sostenibilità”.

Dott. Vasileios Spanos, PhD del Turismo Archeologico

3.3.2.2 Fattori di successo

Le conclusioni a cui si è giunti dopo le interviste sono che vi è una significativa mancanza di utilizzo degli strumenti tecnologici da parte delle istituzioni culturali.

Ciò è dovuto alla mancanza di uno sforzo formativo proporzionato nell'uso delle tecnologie digitali per gli operatori del settore, nonché al concetto di stabilire un contatto tra musei e pubblico, che non è ancora prevalente, soprattutto tra i gruppi di età più giovani. Allo stesso tempo, l'attuale posizione socio-economica del nostro Paese ha portato a uno spostamento dei valori e a una concentrazione sull'individualismo e sul materialismo.

“Il patrimonio culturale, nei tempi antichi a livello di mitologia e storia antiche, oggi deve evidenziare e promuovere un codice di valore completamente diverso da quello promosso dal mondo contemporaneo. Ad esempio, tieni presente il più grande poema epico che sia stato scritto: l'Iliade - promuove l'idealismo in larga misura, anche nelle fasi iniziali”

Dott. Vasileios Spanos, PhD del Turismo Archeologico

Gli sforzi individuali sono compiuti da persone che vogliono dare risalto alle istituzioni culturali e al patrimonio culturale locale. Si tratta delle cosiddette "masse fondamentali".

Tuttavia, la nostra selezione di buone pratiche ha confermato quanto sospettavamo, poiché gli esperti le hanno evidenziate più volte nel corso delle nostre interviste, dimostrando che questi approcci sono già popolari nella zona e fungono da modello per altri.

3.3.3 Conclusioni

Attraverso la nostra ricerca, abbiamo osservato che la pandemia di Covid-19 ha avuto un ruolo cruciale nello sviluppo degli strumenti digitali nel settore culturale. Molti musei e istituzioni culturali, per rimanere in contatto con il proprio pubblico durante le serate, hanno utilizzato strumenti digitali come i social media, in molti casi per la prima volta. Gli strumenti utilizzati non erano particolarmente avanzati, ma in molti casi sono riusciti a raggiungere il loro scopo. Per la prima volta, i lavoratori sono stati costretti a portare il loro lavoro nel mondo digitale e per molti è stata un'esperienza molto formativa. È importante sottolineare che l'interazione digitale con il pubblico culturale non dipende necessariamente dalla modernità degli strumenti utilizzati, ma dalla volontà dei musei di utilizzare in modo corretto ed efficiente gli strumenti a loro disposizione.

Allo stesso tempo, i musei sono stati in grado di raggiungere nuovi pubblici e di recuperare/mantenere i contatti con il pubblico esistente adottando le tecnologie digitali. Ciò è stato dimostrato da un aumento delle visite sia fisiche che digitali, quando le condizioni lo hanno permesso. Inoltre, gli strumenti creati sono stati spesso utilizzati come risorse per l'insegnamento e la ricerca.

In sintesi, i musei che avevano già iniziato il passaggio al digitale si sono trovati meglio equipaggiati per affrontare la pandemia, che per molti ha rappresentato il catalizzatore per realizzare concetti che prima non erano una priorità. Riconosciamo che la maggior parte delle istituzioni si è concentrata su l'enfatizzazione e la digitalizzazione dei propri contenuti d'archivio, un approccio relativamente "leggero" e poco rischioso, mentre alcune hanno perseguito soluzioni più inventive.

Certamente, il settore culturale è stato il più colpito dalle limitazioni, perché è stato tra gli ultimi a riaprire al pubblico e questo ha scosso positivamente la maggior parte delle istituzioni ad adattarsi e sviluppare nuove proposte.

La grande sfida è ora quella di mantenere il loro interesse in questa direzione, ma anche di evolversi ulteriormente.

3.4 ITALIA

L'utilizzo di attività culturali online, in Italia, era possibile prima della pandemia, ma non così diffuso come è diventato grazie alla spinta della chiusura forzata. Molte istituzioni offrivano già alcune attività online, come, soprattutto, le visite virtuali, o creavano attività in loco con strumenti tecnologici che arricchivano l'esperienza dell'attività. Però, è con la pandemia che un maggior numero di istituzioni ha potenziato la propria presenza online, sviluppando nuove strategie online, quando non ha iniziato a creare attività da zero.

In Italia, la ricerca è stata condotta contattando le istituzioni che hanno presentato i migliori e più innovativi esempi di tecnologia utilizzata in ambito culturale, attraverso diversi strumenti e canali. La ricerca è stata completata con interviste a esperti nell'applicazione della tecnologia al settore culturale.

3.4.1 Ricerca documentale

Il primo passo è stata una ricerca documentale nello scenario italiano, che ha compreso l'esame di istituzioni italiane sia locali che di grandi dimensioni e la raccolta di trenta esempi di uso innovativo della tecnologia in ambito culturale. Dopo questa prima raccolta, si è proceduto a selezionare solo dieci casi; la scelta si è basata sull'originalità delle iniziative e sull'uso innovativo della tecnologia nel settore artistico. Questo gruppo di Best Practice è stato scelto anche per la sua efficacia nei confronti del target demografico, per la risposta ricevuta, per il feedback raccolto e reso pubblico e per la sua popolarità.

Non abbiamo utilizzato alcuno strumento specifico per creare la nostra ricerca documentale, ma abbiamo effettuato ricerche su Google, partendo da parole chiave relative all'obiettivo del progetto e da alcuni esempi tratti dalla nostra conoscenza delle attività di varie istituzioni culturali.

Le attività raccolte dalla nostra ricerca sono state organizzate da: ventidue musei, un ministero e associazioni di Roma, Milano, Firenze, Napoli, Bologna, Venezia, Torino, Treviso, Bergamo, Merano e l'aggiunta della Città del Vaticano.

Con l'ultima fase della nostra ricerca documentale, abbiamo individuato gli ultimi cinque casi che sarebbero diventati oggetto della raccolta di Best Practice per il caso italiano. Abbiamo proceduto alla scelta di questi esempi in base all'originalità della loro proposta, all'innovazione, all'impatto geografico che hanno avuto (in Italia e all'estero).

Pertanto, la ricerca a tavolino ci ha portato a scegliere: il "Tour virtuale multilingue" proposto dal *Museo Egizio* di Torino, il progetto "The Peggy Guggenheim Collection Comes to You" della *Collezione Peggy Guggenheim* di Venezia, la "Videoguida multisensoriale in lingua dei segni italiana" proposta dal museo *Opera di Santa Maria del Fiore* di Firenze, il progetto "@uffizigalleries" su TikTok delle *Gallerie degli Uffizi* e il videogioco "Father and Son" del *Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN)*.

3.4.1.2. Best Practices – presentazione

La Collezione Peggy Guggenheim viene da voi, **La Collezione Peggy Guggenheim**

Data: Aprile 2020 - Oggi (per alcune attività);

Descrizione: **la Collezione** ha organizzato, durante la serata, un programma settimanale sui suoi canali di social media per continuare a condividere i propri contenuti e le conoscenze del personale con il pubblico;

Gruppi target: pubblico generale; all'inizio era rivolto specificamente agli italiani, in quanto sono stati i primi a essere bloccati in Europa;

Obiettivi: continuare a condividere il contenuto e la storia della collezione mentre il museo era chiuso;

Strumenti: smartphones;

Perché è stata scelta questa attività: connessione, adattamento, sociale.

Tour virtuale multilingue, **Museo Egizio di Torino**

Data: Marzo 2021 - Oggi;

Descrizione: il Virtual Tour è un'esperienza immersiva in cui è possibile visitare le due sale espositive più importanti della collezione e consultare diversi elementi, come video e singoli reperti, da qualsiasi dispositivo;

Destinatari: tutti coloro che non hanno potuto visitare il museo a causa di ostacoli geografici e i cittadini di Torino durante la chiusura;

Obiettivi: dare la possibilità di vedere alcuni dei capolavori del museo anche a chi non si trova fisicamente a Torino;

Strumenti: telecamere professionali, software 3D specifico;

Perché è stata scelta questa attività: realistica, immersiva, multilingue.

@uffizigalleries, **Gallerie degli Uffizi a Firenze**

Data: 2020 - Oggi;

Descrizione: l'account @uffizigalleries sul social media TikTok crea contenuti online interessanti per i giovani, utilizzando il linguaggio e il codice proprio di questo mezzo;

Gruppi target: Utenti di TikTok (in particolare, persone sotto i 25 anni);

Obiettivi: mostrare ai giovani che è possibile divertirsi con l'arte;

Strumenti: smartphone, InShot;

Perché è stata scelta questa attività: ironia, gioventù, coinvolgimento.

Video guida multisensoriale in Lingua dei Segni Italiana, **Opera di Santa Maria del Fiore**

Data: 2017 –Oggi;

Descrizione: un percorso accessibile alle persone sorde per il museo attraverso una videoguida realizzata con il supporto della LIS (Lingua dei Segni Italiana), immagini, animazioni interattive e sottotitoli creati da narratori formati;

Gruppi target: persone sorde;

Obiettivi: creare un percorso dell'intero complesso monumentale della cattedrale e del museo accessibile alle persone sorde;

Strumenti: software video/audio;

Perché è stata scelta questa attività: accessibilità, collaborazione.

Father and Son, **Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN)**

Data: 2017 – Oggi;

Descrizione: un videogioco disponibile gratuitamente online in cui il protagonista è un bambino che attraversa diverse epoche storiche di Napoli; le scelte che compie determinano anche lo sviluppo della storia nel gioco;

Gruppi target: giovani a livello internazionale;

Obiettivi: promuovere il museo e presentare i suoi contenuti in modo non didattico, per dimostrare che l'archeologia può essere divertente e interessante anche per i giovani;

Strumenti: software professionale utilizzato da un collettivo di sviluppatori professionisti;

Perché è stata scelta questa attività: interattiva, internazionale, incentrata sul territorio.

Le istituzioni riconosciute come più adatte agli obiettivi della nostra ricerca sono sparse in tutta Italia. A causa della distanza geografica, dell'epidemia di Covid-19 e delle condizioni di isolamento obbligatorie, tutte le interviste sono state effettuate online, con diverse modalità (ad esempio, Zoom, Skype).

The Peggy Guggenheim Collection Comes to You

1 APRIL 2020



DOWNLOAD PDF →

Immagine 16: The Peggy Guggenheim Collection Comes to You, realizzata dalla Peggy Guggenheim Collection di Venezia

La nostra prima intervista è stata condotta con un rappresentante dell'ufficio stampa della *Collezione Peggy Guggenheim*, che si occupa anche dei profili social media dell'istituzione. Il progetto "The Peggy Guggenheim Collection Comes to You" è stato sviluppato in risposta alla prima epidemia del 2020, per condividere i contenuti della collezione e la conoscenza dell'arte anche in un periodo in cui l'istituzione non poteva essere visitata fisicamente. Il target del progetto è stato quindi il grande pubblico, in particolare i bambini e le famiglie che avevano più tempo libero da dedicare ai social media, e l'attenzione si è spostata sul pubblico italiano, considerando che l'Italia è stato il primo Paese europeo a essere colpito dalla pandemia.

La *Collezione* ha organizzato un calendario settimanale di attività online sui social media, esportando sui propri canali i contenuti del museo e alcune delle attività tipiche di una normale giornata al museo, come gli "Art Talks", brevi interventi degli stagisti che sono diventati brevi video online, fino al "Kids Day", l'attività domenicale per i bambini che è diventata un tutorial online. Queste attività sono state realizzate con l'ausilio di facili strumenti tecnologici (gli stagisti hanno utilizzato il proprio smartphone per registrarsi mentre si trovavano anch'essi in isolamento nelle proprie case), e di alcuni strumenti più specifici per registrare professionalmente i video degli esperti del museo.

"La chiave del successo è stata l'autenticità del materiale condiviso sui social media. Le persone a casa potevano vedere i nostri dipendenti e i nostri stagisti nelle stesse situazioni in cui si trovavano in lockdown e continuando a produrre contenuti di qualità per loro.

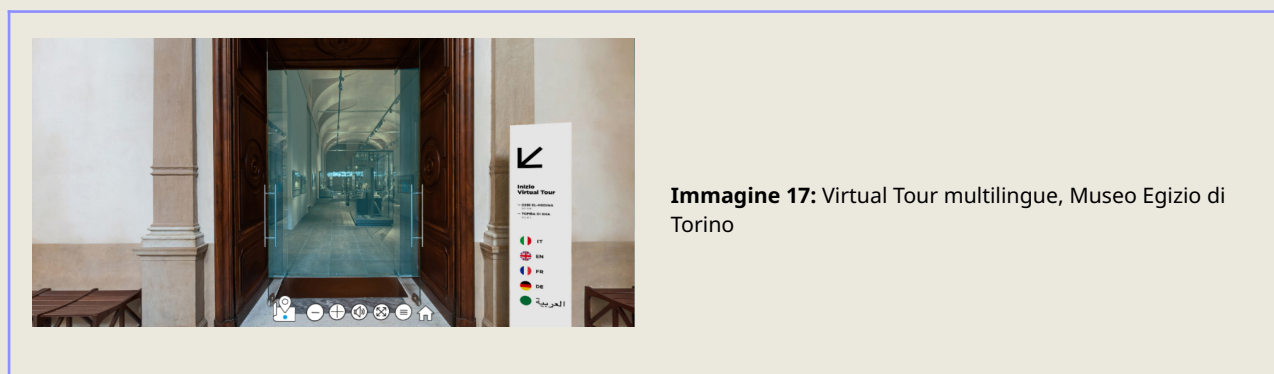
Maria Rita Cerilli, Guggenheim Museum

Si tratta di una Best Practice che non richiede un investimento economico significativo per essere riprodotta, né strumenti o competenze specifiche ed, inoltre, può essere facilmente



adattata a contesti culturali diversi con contenuti diversi. Tuttavia, essendo basata sui social media, per avere successo sarebbe più facile avere già una solida presenza online, in quanto significherebbe avere già un pubblico a cui rivolgersi.

La nostra intervista al *Museo Egizio* di Torino ci ha portato a parlare con il project manager che ha curato la creazione del Virtual Tour del museo. Anche questa Best Practice è nata a causa dell'epidemia del 2020, per dare inizialmente la possibilità di visitare alcuni dei capolavori della collezione anche a chi non poteva essere a Torino per restrizioni di movimento. Con il progressivo aumento delle restrizioni, l'obiettivo si è esteso anche alle persone della città di Torino, che non potevano più visitare il museo. Il progetto è tuttora attivo e funzionante.



Grazie al Virtual Tour il pubblico può esplorare le sale espositive e le vetrine ospitate e sfogliare tutti i diversi elementi multimediali da qualsiasi dispositivo. Il museo ha anche caricato vecchi contenuti prodotti per altri progetti che possono fornire un contesto più ampio e informazioni sul materiale del Virtual Tour.

Questo progetto ha fatto ampio uso di strumenti tecnologici: il tour virtuale è stato costruito grazie alla presenza dei fotografi del museo, alle loro capacità e competenze nell'uso di software 3D, in collaborazione con i curatori del museo. Pertanto, la sua replicabilità e sostenibilità dipendono fortemente dalla presenza in altre istituzioni di persone in grado o disposte a imparare a utilizzare strumenti specifici.

L'intervista con il vecchio responsabile dell'accessibilità del *Museo dell'Opera di Santa Maria del Fiore* di Firenze si è concentrata principalmente sul tema dell'accessibilità e dell'uso della tecnologia per sostenerla. Questa Best Practice, iniziata già nel 2017, ha l'obiettivo di creare un percorso accessibile alle persone sorde per il complesso monumentale della Cattedrale.



Immagine 18: Videoguida multisensoriale in lingua dei segni italiana, a cura dell'Opera di Santa Maria del Fiore, Firenze

Questo progetto è stato realizzato in stretta collaborazione con un'associazione che si occupa principalmente di disabilità sensoriali, per sviluppare materiale per non udenti che fosse effettivamente adatto all'uso da parte delle persone sorde, che hanno rivisto i contenuti creati dal personale del museo.

“È importante lavorare con gli utilizzatori finali dell'output, per poter produrre qualcosa che verrà effettivamente utilizzato da loro. Cooperare durante la produzione del contenuto con le persone sorde ci ha aiutato a raggiungere questo successo.”

Barbara Fedeli, Museo dell'Opera di Santa Maria del Fiore

Dato il basso budget utilizzato per implementare questa Buona Pratica e il fatto che la tecnologia utilizzata può essere diversa e meno costosa, l'iniziativa può essere facilmente replicata. La collaborazione con il gruppo target e con esperti nel campo dell'accessibilità è essenziale per creare un prodotto che sia utile e utilizzato dal gruppo target.

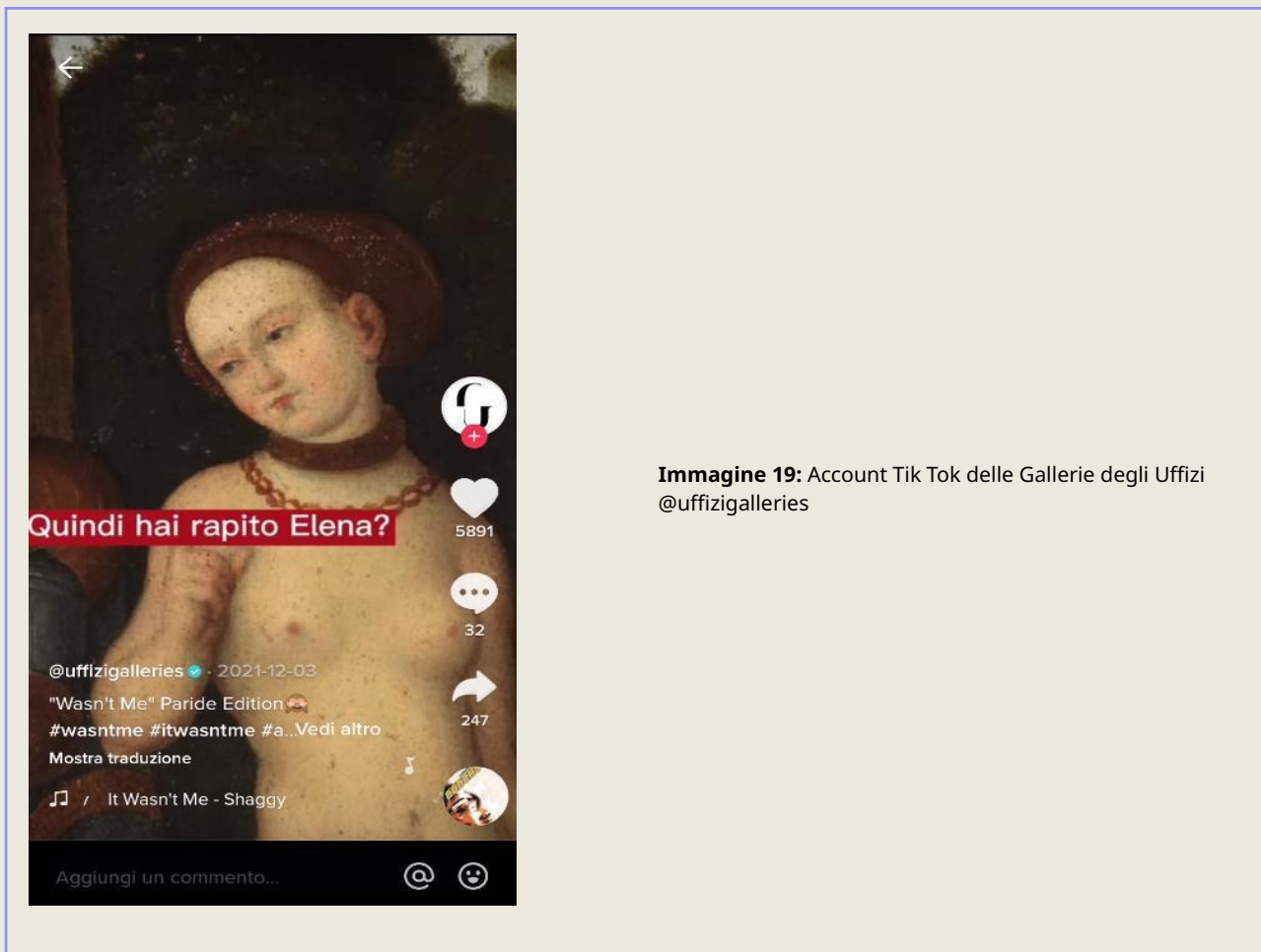


Immagine 19: Account Tik Tok delle Gallerie degli Uffizi @uffizigalleries

Le *Gallerie degli Uffizi* hanno messo in atto, dall'inizio della pandemia di Covid-19 nel 2020, una forte campagna sui social media. Nella nostra intervista ci siamo concentrati sull'account @uffizigalleries e sugli aspetti specifici della strategia sulla piattaforma TikTok.

Il tipo di social media specifica già il pubblico di riferimento di questa Best Practice, che è composto da giovani sotto i venticinque anni. Il Museo vuole dimostrare loro che l'arte non è solo una materia da imparare a scuola, ma può anche essere divertente. Il contenuto non è inteso come educativo, ma ha l'obiettivo di attrarre i giovani, quindi il linguaggio utilizzato è adattato al mezzo utilizzato e al gruppo target.

"Usando lo stesso linguaggio del target abbiamo dimostrato che l'arte può essere divertente. Non deve essere necessariamente un lavoro elaborato – TikTok è un mezzo che privilegia contenuti diretti e "fatti in casa", l'importante è rivolgersi al target nel modo giusto".

Ilde Forgone, Gallerie degli Uffizi, Firenze

La creazione dei contenuti è stata realizzata da un team interbibliotecario del museo, che si è interessato alle competenze comunicative per garantire il successo dell'azione.

Dato il budget minimo e le competenze relativamente diffuse richieste per questo progetto, è altamente probabile che possa essere replicato in altre istituzioni.

Anche la Best Practice del MANN dimostra che l'arte può essere divertente e che i musei possono essere luoghi piacevoli da visitare. Abbiamo parlato con uno dei rappresentanti dell'ufficio didattico e di ricerca del loro videogioco "Father and Sons", in cui il giocatore può conoscere sia il contenuto del museo che la città di Neapolis assumendo il ruolo del figlio di un operatore museale. Fin dall'inizio, l'obiettivo è stato quello di raggiungere i giovani sulla scena internazionale, e questo videogioco è sempre stato disponibile nella sua versione inglese.

Il museo ha collaborato con un collettivo internazionale di artisti e professionisti che hanno lavorato a fianco degli esperti del museo; insieme hanno costruito una narrazione, utilizzando le competenze tecnologiche degli esperti e la conoscenza dei contenuti del museo e della città degli esperti.

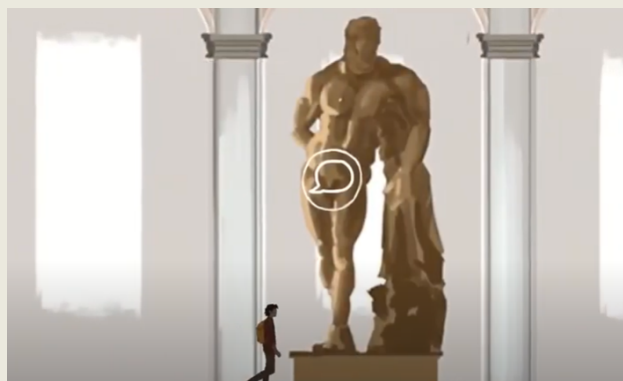


Immagine 20: Father and Son, videogioco in app, realizzato Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN)

Si tratta di un progetto che richiede particolari competenze per essere riprodotto; è necessario collaborare con uno sviluppatore sia per costruire il videogioco che per mantenerlo aggiornato per evitare l'obsolescenza dello strumento.

3.4.2 Tendenze, suggerimenti e trucchi

Abbiamo invitato tre professionisti di diversa estrazione a discutere con noi dell'uso della tecnologia nell'arte e dello sviluppo di attività culturali online. Le loro diverse mansioni in

organizzazioni diverse ci hanno permesso di ottenere nuovi punti di vista sui risultati della nostra indagine.

- [Fabio Viola](#) - fondatore dell'[Associazione TuoMuseo](#), che ha sviluppato il videogioco "Father and son". Abbiamo deciso di parlare con lui dopo la nostra discussione con il MANN, per capire come funziona la creazione effettiva di un videogioco per un'istituzione culturale. In particolare, egli si occupa della progettazione e della narrazione di tali progetti.
- [Chiara Damiani](#) - coordinatore di [Progetto Amir](#), un progetto che utilizza l'arte come strumento di integrazione dei migranti. La sua prospettiva sull'inclusività e sull'uso dell'arte e della tecnologia per ampliarla e cambiare il ruolo dei musei.
- [Giovanna Paladino](#) - esperto di economia e direttore del [Museo del Risparmio](#) di Torino. Il suo sguardo sul lavoro di un museo non tradizionale per i suoi contenuti ma altamente tecnologico e che si rivolge a tutte le fasce della popolazione.

Le tre interviste online hanno sottolineato l'ampiezza delle attività culturali online per gli adulti. Le loro esperienze personali esemplificano la varietà dell'offerta, che spazia dai videogiochi alle esperienze di mediazione culturale e ai metodi di apprendimento creativo.

In seguito alla discussione con il MANN, abbiamo intervistato il fondatore di *TuoMuseo*, l'associazione con cui hanno co-creato il videogioco "Father and Son". Con l'associazione *TuoMuseo*, Fabio Viola ha lavorato anche con altre istituzioni, realizzando videogiochi per altre istituzioni culturali. In particolare, ha lavorato alla progettazione del videogioco e alla narrazione dei progetti. Il pubblico internazionale è tipicamente incluso tra i destinatari di tali progetti, pertanto tutti i videogiochi che ha creato o a cui ha lavorato sono disponibili in lingua inglese. Il pubblico principale, comunque, è sempre quello locale, che può visitare fisicamente il museo.

Tutti i concetti di questi progetti sono unici e nascono dai musei che ne condividono i temi, gli obiettivi e il pubblico di riferimento. Fabio e il suo collettivo hanno lavorato a fianco dei musei coinvolti per realizzare insieme i concetti. Per sviluppare queste idee, è importante costruire insieme un team composto sia da esperti in grado di rivedere i contenuti, sia da programmatori, designer ed esperti di animazione per crearli. È inoltre necessario organizzare tutte queste statistiche attraverso un'attività di project management.

"Tutti i nostri progetti sono idee originali. Sono tutti scritti appositamente per l'istituzione che ci ha contattato e la collaborazione con loro, ciò è fondamentale per sviluppare qualcosa di innovativo: ci danno il contesto, i temi, il gruppo target e poi iniziamo a lavorare."

Fabio Viola, TuoMuseo

Per i suoi progetti sono stati utilizzati strumenti tecnici sofisticati, che hanno richiesto il coinvolgimento di specifiche Immagine professionali.

L'originalità delle idee alla base di questi progetti è il fattore che li ha posti come punto di riferimento per altri progetti, che hanno preso ispirazione da questi videogiochi.

Mentre le nostre interviste alle istituzioni si sono concentrate sulle tecnologie utilizzate per l'inclusione, abbiamo parlato con il coordinatore del *Progetto Amir*, che propone attività di mediazione culturale nei musei, coordinando un gruppo di guide composto da cittadini stranieri. Alcune di queste guide hanno lavorato alla creazione di una serie di video per parlare di alcune delle migliori opere d'arte delle collezioni.

Se all'inizio queste attività erano pensate per un pubblico di stranieri residenti in Italia, con il tempo si sono spostate verso adulti italiani di Firenze e di tutta Italia.

Questo progetto richiama un progetto simile nato in Germania per formare i rifugiati siriani a diventare guide museali, ed è un'idea che si sta diffondendo in molte istituzioni, sia in Italia che in Europa. Per replicarlo, è stato fondamentale lavorare con gli educatori museali, che hanno creato un percorso didattico per il primo gruppo di future guide. La tecnologia poi utilizzata per creare alcuni degli output di questo progetto, come la raccolta di video, non è particolarmente raffinata e non richiede competenze specifiche per essere utilizzata e quindi per replicare l'attività, ma i risultati prodotti sono comunque di grande impatto sul pubblico. Fondamentale è il lavoro iniziale degli educatori museali, che hanno realizzato un percorso per spiegare l'arte e la storia in senso interculturale e per creare una nuova visione del patrimonio culturale.

Considerando l'obiettivo finale del progetto, abbiamo parlato con l'ideatore del *Museo del Risparmio* di Torino. Questo museo, che non è un museo convenzionale su temi culturali classici, è altamente tecnologico e si rivolge a un pubblico ampio nonostante si tratti di un argomento generalmente sconosciuto. I suoi contenuti sono stati progettati per rivolgersi a un pubblico eterogeneo in termini di età, istruzione e lingue parlate.

Per replicare questo tipo di idea è importante non solo avere un team di professionisti con competenze negli strumenti tecnologici, ma anche una figura intellettuale in grado di creare e poi coordinare i contenuti nel modo corretto, adattandoli alle diverse età e selezionando i contenuti appropriati per ogni visitatore. Le spese del progetto, in questo caso, rendono più difficile la replica perché si tratta di attrezzature tecniche costose che devono essere acquistate fin dall'inizio.

3.4.2.2 Fattori di successo

I risultati confermano le ipotesi formulate durante la ricerca documentale, in cui abbiamo selezionato le Best Practice in base all'impatto che hanno avuto sul pubblico e all'innovazione offerta sia dai concetti del progetto sia dall'uso della tecnologia. L'attenzione

all'uso generale della tecnologia nell'arte, senza restrizioni sugli strumenti o sull'ambito specifico, comporta una limitazione dei risultati. La raccolta di Best Practice è costituita da esempi molto diversi tra loro e può essere difficile trovare un risultato specifico, considerando i diversi approcci all'uso della tecnologia. Allo stesso tempo, l'ampiezza dei dati raccolti fa luce sulle numerose applicazioni della tecnologia in ambito culturale.

La ricerca sul panorama italiano delle attività culturali si è concentrata sulle grandi istituzioni nazionali, in particolare sui musei, creando un limite alla ricerca stessa, in quanto non fornisce una prospettiva su ciò che viene fatto in altri tipi di istituzioni (ad esempio, le associazioni culturali).

3.4.3 Conclusioni

Le interviste hanno spesso evidenziato la probabilità di replicabilità di molte di queste Best Practice. La barriera più grande alla replicabilità è rappresentata dagli strumenti tecnologici che necessitano di competenze specifiche per essere utilizzati, e che quindi richiedono la presenza di qualcuno all'interno dell'istituzione in grado di utilizzarli, o disposto a impararli, o ancora di affidarsi a istituzioni o esperti esterni. Sebbene spesso le istituzioni intervistate possano finanziare il progetto con il proprio budget, gli esperti ci hanno parlato dell'esistenza di diverse opzioni di finanziamento (sovvenzioni comunitarie e nazionali, banche e altre istituzioni private), per cui l'ostacolo economico può essere superato, almeno in parte.

Un fattore importante per la replicabilità di questi esempi virtuosi è la tecnologia utilizzata per implementarle e le competenze necessarie per utilizzarla. Mentre alcuni di questi esempi hanno utilizzato strumenti tecnologici di base e si sono concentrati più sul contenuto e sulla sua originalità che sulla qualità dello strumento utilizzato, altri hanno richiesto una certa conoscenza e, in alcuni casi, l'aiuto di un esperto esterno o di un'associazione, per essere creati. È, inoltre, interessante notare che gli esperti con cui abbiamo discusso specificamente dell'uso della tecnologia nei progetti legati all'arte hanno tutti sottolineato l'importanza della collaborazione con l'istituzione per i contenuti, al fine di creare un output che fosse utilizzato, gradito e apprezzato dal pubblico.

L'uso della tecnologia nell'arte ha spesso avuto un impatto sull'accessibilità, in varie forme: se in alcuni casi è stata utilizzata già da anni per offrire la possibilità di fruire dell'arte anche a persone con qualche disabilità, è soprattutto con la pandemia che la tecnologia ha rappresentato uno strumento per rompere le barriere dello spazio e dare la possibilità di godere di alcune opere d'arte anche quando non si è fisicamente presenti.

Molti di questi progetti sono ancora in corso, a volte in forme diverse, o gli output prodotti sono ancora conservati e disponibili online. Le istituzioni, soprattutto quelle le cui Best Practice sono nate a causa della pandemia, sembrano aver capitalizzato l'esperienza fatta e hanno integrato i risultati, o parte di essi, nelle loro normali attività museali.

Per quanto riguarda la trasferibilità, tutti gli esperti hanno sottolineato diversi aspetti da tenere in considerazione. In particolare, tutti hanno parlato dell'importanza del team che sta dietro al risultato finale, dell'importanza di costruire un gruppo che abbia il livello di competenze necessarie per creare il risultato. È stata sottolineata anche la presenza di una buona gestione del progetto e di una persona (o più) con conoscenze teoriche sull'argomento culturale dell'output. Il lavoro del team dietro l'output è stato sottolineato come più importante dello strumento tecnologico utilizzato.

La replicabilità è influenzata anche dai costi; è indubbio che l'uso di tecnologie avanzate richiede un investimento che non tutte le organizzazioni possono permettersi da sole.

In conclusione, è possibile affermare che in Italia l'uso della tecnologia in campo artistico ha alcuni illustri rappresentanti, che variano tra loro per il tipo di tecnologia utilizzata, l'obiettivo e il target dei loro progetti. I risultati di successo ottenuti e la continuazione dell'uso di questi strumenti tecnologici (o il loro adattamento anche ad altri progetti) dimostrano la flessibilità del loro utilizzo in campo culturale, con vari adattamenti dei tipi di strumenti e dei metodi di utilizzo.

4. CONCLUSIONI

Il nostro studio, condotto nei quattro Paesi partner, ha raccolto una serie di intuizioni, casi di studio e buone pratiche sull'integrazione di arte, cultura e tecnologie moderne nell'educazione non formale degli adulti. In questa sede, mettiamo a confronto i dati di tutti e quattro i rapporti, evidenziando sia le loro unicità che le loro somiglianze in termini di creazione, realizzazione e promozione di attività culturali online per adulti. Vengono inoltre riassunti i criteri di successo più importanti, nonché la trasferibilità e la sostenibilità di tutte le Best Practices esaminate.

Obiettivi delle Best Practices riportate

Le attività tecnologiche innovative sono spesso iniziate con **scopi** simili, se non proprio con gli stessi. Un grande input allo sviluppo di queste Best Practice è stata la necessità di rimanere in contatto con il pubblico durante l'epidemia di Covid-19; i nuovi canali utilizzati a questo scopo, come i social media, sono stati poi utilizzati per promuovere le istituzioni stesse, e la loro offerta, online. La pandemia ha visto crescere una tendenza già presente in precedenza, quella di utilizzare nuovi strumenti tecnologici per sviluppare il numero del proprio pubblico. In alcuni casi, la tecnologia è stata utilizzata per promuovere la cultura locale a potenziali visitatori lontani e attirarli a visitare l'istituzione e la città, come nel caso del MANN. Si tratta di un punto di contatto cruciale, perché consente alle istituzioni di collegare i propri contenuti con i cittadini locali, di creare interazione e di impegnarsi con loro prima di raggiungere adulti interessati più lontani geograficamente.

Target di riferimento

Spesso le istituzioni hanno iniziato il processo di definizione delle attività selezionando il **pubblico di riferimento**. Anche se il nostro studio si è concentrato sulle attività culturali online orientate agli adulti, c'è ancora spazio per le attività intergenerazionali e, in particolare, per l'uso della tecnologia e dell'arte per avvicinare il pubblico più giovane alle arti visive, come nei casi della Galleria degli Uffizi, del Museo Nazionale di Varsavia e delle Biblioteche di La Coruña. L'impatto della tecnologia nel superamento della disabilità è stato fortemente enfatizzato, non solo quando l'attività è stata avviata con questo obiettivo (*Opera di Santa Maria del Fiore, Art in the Dark, Working Scene*), ma anche come risultato di altri sforzi (*Museo Egizio di Torino*). Il pubblico di riferimento della pandemia comprendeva persone che si trovavano di fronte a barriere geografiche, che in questo caso non si applicavano solo a coloro che erano geograficamente lontani dalle istituzioni in questione (*il Museo Storico di Creta, il Museo Nazionale di Varsavia o il Museo Archeologico di Salonico*), ma anche ai

residenti locali che non potevano entrare negli edifici a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia. Di conseguenza, il pubblico già presente nell'istituzione è stato un gruppo target di partenza per le attività create.

—— Fattori di successo

Nelle interviste sono stati identificati **elementi di successo** simili, a partire dall'importanza di identificare un target preciso e di integrare gli utenti nella progettazione delle attività, al fine di produrre un prodotto finale che possa essere il più utile possibile per i destinatari delle attività. Prima di creare l'attività, è stato necessario condurre una ricerca per identificare i gruppi target, così come i bisogni e l'ambito di applicazione, al fine di definirli correttamente. Il loro aspetto ibrido, che comprende la presenza sia online che offline, l'integrazione di visite reali all'istituzione nelle attività online o la disponibilità di modalità di fruizione sia sincrone che asincrone, è stato spesso utilizzato per definirne il successo. Un progetto di successo richiede un lavoro di squadra tra la mentalità dell'istituzione, che deve essere aperta a ospitare attività nuove e insolite, e la presenza di persone appassionate che lavorano per il risultato finale. Le istituzioni hanno anche la responsabilità di assumere gli esperti giusti per produrre i loro contenuti. Come dimostrano il *MANN* e il *Balletto Nazionale di Spagna*, il cui efficace storytelling è in grado di affascinare il pubblico anche a distanza, e il *Museo Archeologico di Salonico*, dove ogni dipendente può iniziare a sviluppare attività online di propria iniziativa, è stato dimostrato che le attività sono più efficaci se collegate alla società locale e alle persone reali. L'uso dei social network più popolari e delle tendenze attuali per stabilire una connessione e coinvolgere rapidamente il pubblico in un linguaggio che già comprende è fondato sulla verità. Prendiamo ad esempio l'uso di TikTok da parte delle *Gallerie degli Uffizi* e del *Museo Nazionale di Varsavia*.

—— Strategie promozionali

La maggior parte delle Best Practice qui incluse ha visto le proprie **tecniche di promozione** influenzate dall'uso dei social media. In base al pubblico a cui ogni istituzione vuole rivolgersi, le istituzioni hanno costruito strategie online specifiche per Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok, producendo materiale unico e utilizzando una terminologia particolare per ogni piattaforma. Con l'aiuto di artisti regionali, la cultura promossa dal nuovo uso della tecnologia è stata utilizzata come tattica promozionale per la zona ("*Vigo: città dei colori*").

—— Strumenti digitali

In base alle diverse attività che hanno creato, le organizzazioni indagate hanno utilizzato una varietà di **strumenti digitali** oltre ai social media. A volte hanno richiesto competenze e attrezzature tecnologiche più sofisticate. Ciò è avvenuto per lo sviluppo di telecamere e strumenti 3D e per l'uso di strumenti di realtà virtuale (*Museo Egizio di Torino*, *Rotary Club Białystok*, *Museo Ellenico dell'Informatica*), così come per la produzione di videogiochi e applicazioni mobili (*MANN*, *Balletto Nazionale di Spagna*), che hanno richiesto competenze nell'uso di software di editing video e grafico (*Centro KARTA*).

In altri casi, la tecnologia è stata più semplice e facile da usare, in particolare nel caso dell'uso diffuso dei social media (Facebook, Instagram e TikTok, come già detto), ma anche per la registrazione di podcast (Museo storico di Creta), o per la creazione di elementi grafici di base e quiz, come Genially utilizzato dalle *Biblioteche di La Coruña* per creare una escape room.

Finanziamenti

Secondo quanto riferito, è emerso uno schema in alcune iniziative di **finanziamento** per le suddette Best Practice. Nella maggior parte dei casi, i finanziamenti provengono da fonti interne alle istituzioni. Quando ciò non è stato possibile, le istituzioni sono state in grado di ottenere i finanziamenti necessari da altre fonti, tra cui il sostegno nazionale, regionale e dell'UE. Raramente, il settore privato ha sostenuto le istituzioni (ad esempio, *il Museo Ellenico dell'Informatica* ha fondato il suo tour virtuale grazie alla sponsorizzazione di un'azienda privata). L'impegno dei volontari ha rappresentato un enorme vantaggio, soprattutto in alcuni casi (come nel caso del *Museo Angelos Sikelianos, Dancing Worlds*).

Sfide

Le istituzioni hanno affrontato una serie di **ostacoli** nello sviluppo delle attività. I problemi più frequenti e diffusi sono legati ai finanziamenti, che comprendono sia l'assicurazione della somma necessaria per mantenere le attività e prevenire l'obsolescenza degli strumenti tecnologici, sia la persuasione dell'istituzione finanziatrice della qualità e del futuro successo del progetto. Talvolta è stato possibile affrontare questo problema creando un abbonamento per continuare a utilizzare il prodotto oltre il periodo di prova. In alcune circostanze, la carenza di fondi si è accompagnata anche alla mancanza di strumenti tecnologici adeguati e di competenze con gli strumenti digitali, rendendo necessari investimenti sia in questi settori che negli strumenti fondamentali e nella formazione del personale. La pandemia si è rivelata difficile dal punto di vista degli investimenti; se da un lato ha aumentato le opportunità per le attività culturali online, dall'altro i suoi effetti sull'economia hanno limitato in molti modi l'accesso ai finanziamenti per la cultura. Inoltre, la mancanza di investimenti è stata talvolta accompagnata da una mancanza di entusiasmo da parte delle istituzioni stesse e da sfide legate alla burocrazia, in particolare per le organizzazioni pubbliche. È stato anche difficile decidere quali membri del personale includere nel progetto. In alcuni casi, la mancanza di risorse ha costretto i membri del personale a lavorare troppo duramente e a fare sacrifici per portare a termine i compiti, con un ulteriore aggravio per la loro salute. In altri casi, la direzione dell'istituzione ha dovuto convincere i membri del personale a fare gli aggiustamenti necessari per sviluppare nuovi progetti, come ad esempio ottenere la formazione necessaria per impegnarsi in nuove attività. Il processo di apprendimento stesso è stato a volte difficile e non sempre è stato semplice per il personale ricevere la formazione necessaria per mettere in pratica le nuove attività.

— Sostenibilità

Anche la **sostenibilità** è stata un problema, a partire dal bilancio, soprattutto per le attività finanziate con fondi temporanei esterni limitati e non rinnovabili. È stato un problema anche per i finanziamenti interni, poiché è difficile prevedere i costi esatti del mantenimento della tecnologia attuale o dei futuri progressi tecnologici. Inoltre, una serie di difficoltà pratiche potrebbero ostacolare il processo; si potrebbero aggiungere studi sulla burocratizzazione delle istituzioni pubbliche.

— Trasferibilità

Abbiamo identificato **elementi comuni di trasferibilità** per le Best Practice raccolte nella nostra ricerca. Il tema dei costi finanziari è significativo, in particolare quando si parla di trasferimento a istituzioni più piccole e locali: un budget basso aiuta, oppure la possibilità di adattare le attività utilizzando metodi e tattiche più economici. L'uso di tecnologie semplici da apprendere e l'assenza o la ridotta quantità di competenze professionali necessarie per implementare un'attività in un'altra sede, con la possibilità di formare il personale esistente ed evitare di gravare sui bilanci dei nuovi datori di lavoro, sono due esempi di approcci di semplificazione che rappresentano importanti fattori di trasferibilità. Le istituzioni che desiderano essere motivate da altri sforzi devono anche avere una mentalità aperta ed essere disposte a implementare gli aggiustamenti richiesti e le nuove attività. Per ottenere un risultato migliore, le istituzioni dovrebbero adattare l'idea al proprio contesto, magari con l'aiuto e il feedback del pubblico, per sviluppare un risultato più piacevole per un pubblico più ampio, come è avvenuto nel caso del Centro Culturale Zamek e dell'*Opera di Santa Maria del Fiore*. Questo perché ispirarsi ad altre istituzioni non significa replicare la stessa idea.

— Riassunto finale

La nostra ricerca ci ha permesso non solo di conoscere ed analizzare le buone pratiche più interessanti, ma anche di raccogliere esempi di strumenti, approcci e tattiche digitali pratici e di facile utilizzo per l'organizzazione e la commercializzazione di attività culturali per adulti.

Prima dell'emergenza sanitaria, quando si parlava di esperienze di contatto con il settore GLAM si distinguevano principalmente due strade: da un lato, le visite in loco (a volte supportate da strumenti digitali); dall'altro, l'uso di strumenti online per attrarre e preparare il pubblico alla visita in loco, o ex-post per continuare la relazione con l'istituzione visitata, in particolare attraverso i social media. Se nel caso dei musei aperti il digitale era un complemento dell'esperienza di visita (in tutte le sue dimensioni), con la chiusura delle istituzioni culturali il digitale si è rivelato uno strumento fondamentale per offrire contenuti culturali.

Questo ha inevitabilmente comportato un diverso utilizzo del canale online, in primis i social media, ma anche i siti web, che si sono evoluti da mezzi di comunicazione e preparazione alla visita a strumenti di vera e propria erogazione di contenuti.

Il progresso di questo settore è fortemente legato all'impegno formativo del personale impegnato. Le azioni di formazione non formale stanno diventando molto importanti per le organizzazioni del settore GLAM che devono impegnarsi per i loro dipendenti interni.

Ecco come possiamo aiutarvi!



Il progetto Mobile Culture comprende corsi online gratuiti per educatori, animatori culturali, GLAM e professionisti del settore delle ONG, nonché una pubblicazione gratuita con scenari di workshop.

Unitevi a noi!

Potete trovare tutti i materiali ed ulteriori informazioni [sul sito web del progetto](http://mobileculture.eu) (mobileculture.eu).

Siete invitati con entusiasmo a impegnarvi nelle attività descritte in questa guida, a seguire la nostra formazione online e a esplorare tutte le risorse create insieme ad essa.

Siamo certi che vi ispireranno e vi aiuteranno a sviluppare programmi unici e coinvolgenti per gli adulti, in particolare per gli anziani, i disoccupati, i disabili (ad esempio, i non vedenti e gli ipovedenti), i migranti, i rifugiati o le persone poco qualificate, in aree e comunità a rischio.

5.CREDITS

Nome del progetto: Mobile Culture

Numero di riferimento del progetto: 2020-1-PL01-KA227-ADU-096377

Partner:

FUNDACJA
CULTURESHOCK

POLONIA

Fundacja Culture Shock

Contatto: info@cultureshock.pl



SPAGNA

Clictic

Contatto: info@clictic.es



GRECIA

Roes Cooperativa

Contatto: mobileculture@roes.coop



ITALIA

Escape4Change SIaVS srl

Contatto: info@escape4change.com

Data di pubblicazione: 30.11.2022

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, i quali riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori. La Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

