

ICOM LEARNING CENTER:

L'ACCELERATORE DI COMPETENZE
DELL'ECOSISTEMA CULTURALE ITALIANO

INCLUSIONE E MULTICHANNEL ENGAGEMENT



REPORT

DEL TAVOLO TECNICO DI CONFRONTO E RISPOSTA DEL 22 LUGLIO 2024



Indice

Introduzione

- Contesto
- Obiettivi del tavolo
- Metodologia
- Chi ha partecipato

Svolgimento del tavolo e confronto

- Criticità e barriere
- Soluzioni e opportunità

Casi di studio e buone pratiche

INTRODUZIONE

Introduzione

Contesto

Il tavolo tecnico di confronto e risposta “Inclusione e multichannel engagement” del 22 luglio 2024 è un’attività prevista dal progetto **ICOM Learning Center – L’acceleratore di competenze del sistema culturale italiano**, risultato vincitore del Sub-Investimento 3.3.1 “Interventi per migliorare l’ecosistema in cui operano i settori culturali e creativi, incoraggiando la cooperazione tra operatori culturali e organizzazioni e facilitando upskill e reskill” (Azione A1) del PNRR e sarà pertanto finanziato dal piano per la ripresa dell’Europa, Next Generation EU.

Si è trattato di un incontro su invito dedicato agli strumenti digitali - online e onsite - utilizzati dalle istituzioni culturali per **comunicare con pubblici esistenti e raggiungerne di nuovi**. Un momento di networking e confronto verticale sulle tematiche analizzate, che ha coinvolto una comunità di operatori, docenti, ricercatori e studenti afferenti alla filiera culturale e creativa.

Introduzione

Obiettivi del tavolo

Durante l'incontro, le persone partecipanti - esperte provenienti da diverse istituzioni distribuite sul territorio nazionale - hanno ragionato su diversi aspetti legati al tema: dalle **barriere** legate agli strumenti digitali fino alle possibili modalità di costruzione di **modelli e soluzioni** innovative per una **più ampia accessibilità**.

L'obiettivo è **contribuire all'innovazione nel settore**, essere parte integrante di un processo di **co-progettazione e co-creazione di strategie** e **ampliare le sinergie** tra realtà diverse.

A questo scopo, oltre agli input emersi durante l'incontro, sono state raccolte **best practice e casi studio** che saranno oggetto di futuri momenti di formazione (webinar e workshop) sul tema, in programma nei prossimi mesi.

Introduzione

Metodologia

Il tavolo tecnico, della durata di due ore, è stato strutturato secondo **una metodologia partecipativa**, in modo da creare un'opportunità di dialogo tra professionisti ed esperti e stimolare l'interazione tra i partecipanti.

Ideato e progettato dal team di ICOM Italia in collaborazione con BAM! Strategie Culturali, è stato moderato da facilitatori di BAM!, che hanno guidato la riflessione su temi specifici.

Dopo un primo momento di ice breaking e presentazione del gruppo, si sono alternati momenti di approfondimento teorico ad altri in cui i partecipanti hanno portato il proprio punto di vista e esperienza sul tema.

Introduzione

Metodologia / Approfondimento teorico

L'incontro ha avuto inizio con un breve inquadramento teorico finalizzato a dare spunti di riflessione e condividere una metodologia coerente. Si riportano di seguito i tre elementi teorici con una breve descrizione.

- **Digital Engagement Framework**: un framework strategico per sviluppare piani di coinvolgimento mediante il digitale.
- **Moment of Truth**: concetto mutuato dal marketing che indica i differenti punti di contatto tra organizzazione e fruitore.
- **Engagement**: indica un approccio relazionale di stretto coinvolgimento orientato ai pubblici più vicini all'istituzione culturale. Solitamente si integra al concetto di outreach, che caratterizza invece l'approccio di intercettazione dei pubblici più lontani.

Introduzione

Metodologia / Strumenti

L'incontro è stato diviso in due sezioni consequenti:

1. **Criticità e sfide:** *Quali sono le principali criticità nel coinvolgere pubblici diversi attraverso strumenti digitali e quali le barriere per i pubblici?*
2. **Soluzioni e opportunità:** *Come avete affrontato o come possiamo affrontare le criticità evidenziate?*

Il team di BAM! Strategie Culturali ha moderato un brainstorming partecipativo, utilizzando domande generative per stimolare la discussione. Le persone partecipanti hanno inserito i propri contributi su una lavagna digitale MIRO, utilizzando post-it virtuali, successivamente organizzati in cluster dai moderatori.

Introduzione

Chi ha partecipato

- Irene Balzani - ICOM Italia, GDL Accessibilità museale, Coordinatrice
- Serena Bertolucci - M9 Mestre, Direttrice
- Georgia Cantoni - Musei Civici di Reggio Emilia, Responsabile Comunicazione
- Dario Crespi - Wikimedia Italia, Referente del progetto Tutti i Musei Italiani su Wikipedia
- Anna Dentoni - Galata Museo del Mare, Segretario generale
- Elena Fantozzi - ICOM Italia, segreteria
- Matteo Felicetti - Rete dei Musei Civici di Ascoli Piceno, Curatore digitale
- Roberto Ferrari - Museo Galileo Firenze, Direttore
- Nicolette Mandarano, Docente IULM e Digital media curator
- Paolo Mazzanti - Ricercatore MICC - Media Integration and Communication Center, Univ. Firenze - Consortium ReInHerit Project
- Stefano Mirti - Studio IDlab, Fondatore
- Federica Pascotto - ICOM Italia, GDL Accessibilità museale
- Margherita Sani - NEMO Working Group The Learning Museum (LEM)
- Emanuela Totaro - Fondazione Kainon, Segretario generale
- Stefano Tropiano - Museo Nazionale del Cinema di Torino, Ufficio Sviluppo e Innovazione / Innovation Office
- Ilaria Valoti - AIAS Bologna, Project officer
- Stefania Zardini Lacedelli - Museo Dolom.it, Co-founder

Svolgimento del tavolo e confronto

CRITICITÀ E BARRIERE

Criticità e barriere

Domanda generativa

*Quali sono le principali **criticità** nel coinvolgere pubblici diversi attraverso strumenti digitali e quali le **barriere** per i pubblici?*

Criticità e barriere

In sintesi

Le criticità e le barriere sono percepite dal gruppo a vari livelli:

- a monte, c'è ancora una problematicità nella **percezione e comprensione** del tema da parte degli operatori museali. I fraintendimenti sono di vario genere: la ricerca di un effetto sorpresa (“effetto wow”) che manca di sostanza, con la tendenza all’innovazione fine a se stessa, oppure resistenze e scetticismi ideologici “contro il digitale”.
- Se viene superato questo primo ostacolo, si nota comunque una **mancanza di competenze e professionalità specialistiche** sul tema, soprattutto in due capitoli: **strategia e contenuti**. Da un lato il museo non è in grado di costruire piani strategici di *digital engagement* in collaborazione con tutto il suo team; dall’altro ha delle carenze nell’ambito della *digital curatorship*, cioè non sa costruire contenuti di mediazione ad hoc per il digitale.
- In questo scenario vanno gestiti altri due livelli di criticità. Da un lato **gli strumenti e le tecnologie**, che sono accolte all’interno dei musei nonostante le difficoltà elencate ai punti precedenti, sono ritenute difficili da gestire, poco sostenibili e obsolescenti; dall’altro **i pubblici**, che a detta del gruppo hanno interessi e approcci molto vari al digitale (e quindi servirebbero diversi approcci a diversi pubblici) oppure presentano ancora un forte *digital divide* che rende il digitale più esclusivo che inclusivo.

Criticità e barriere

I temi emersi

Percezione del digitale

Management e strategia

Uso strategico

Contenuti digitali

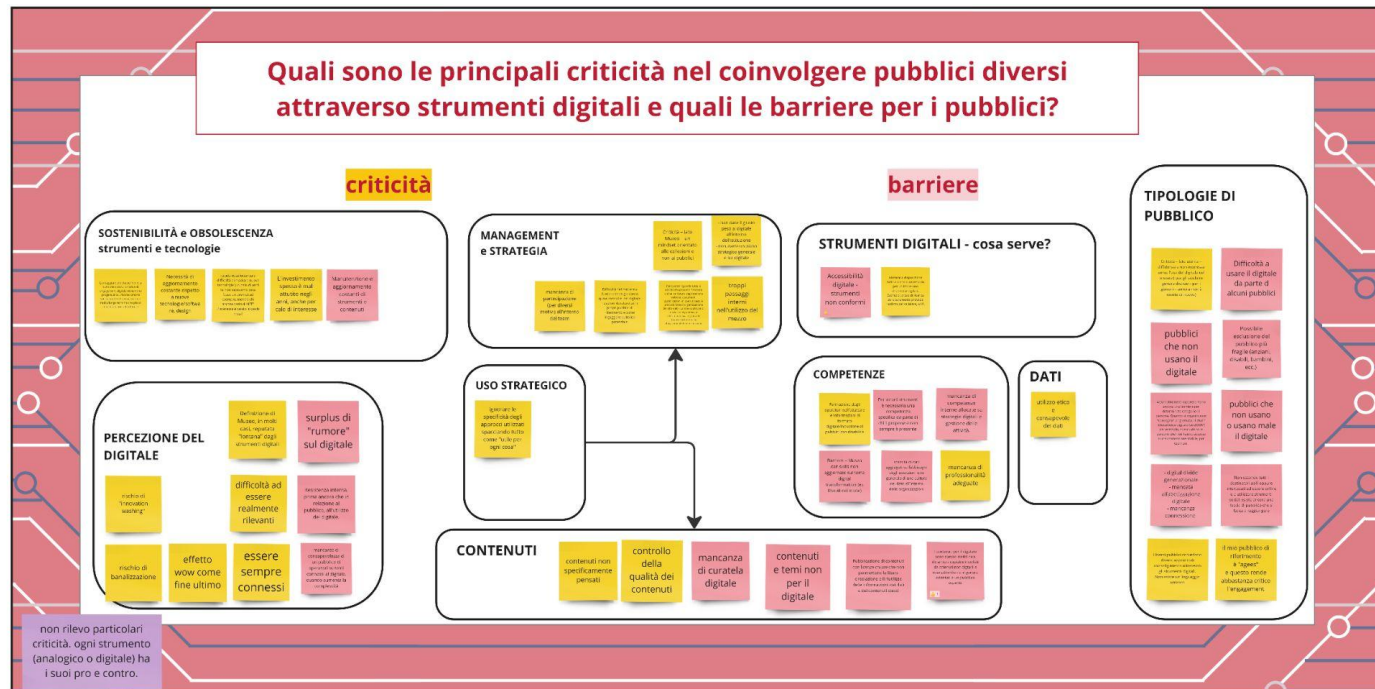
Strumenti digitali: cosa serve?

Sostenibilità e obsolescenza

degli strumenti e delle

tecnologie

Competenze



Criticità e barriere

Risposte nel dettaglio: i post-it dei partecipanti

Percezione del digitale

Rischio di *innovation washing*

Rischio di *banalizzazione*

Effetto-WOW come fine ultimo

Definizione di museo reputata "lontana" dai digital tools

Surplus di "rumore" sul digitale

Resistenza interna, prima che esterna, all'utilizzo del digitale

Mancanza di consapevolezza di un pubblico di operatori di operatori connessi al digitale

Difficoltà ad essere realmente rilevanti

Essere **sempre connessi**

Management e strategia

Mancanza di partecipazione all'interno del team

Troppi **passaggi interni** nell'utilizzo del mezzo

Non dare il giusto peso al digitale all'interno dell'istituzione

Non avere un piano strategico generale e sul digitale

Difficoltà nel **mettere a fuoco una strategia digitale efficace** nel costruire relazioni con i pubblici di riferimento e nell'ingaggiare pubblico potenziale

Difficoltà nella gestione di uno spazio digitale in cui il pubblico di riferimento può avere accesso ai contenuti accessibili online (registrazioni, webinar, documenti...)

Criticità e barriere

Risposte nel dettaglio: i post-it dei partecipanti

Uso strategico

Ignorare le specificità degli approcci utilizzati
spacciando tutto per "utile per ogni cosa"

Contenuti digitali

Contenuti non
specificatamente **pensati**

Controllo della
qualità dei contenuti

Mancanza di
curatela digitale

Contenuti e temi
non per il digitale

Pubblicazione dei contenuti con **licenze chiuse** che non permettono la libera circolazione e il riutilizzo delle informazioni, dei dati, dei contenuti stessi

I **contenuti** online sono spesso **statici**, copiati e incollati da contenuti non-digitali e riversati online, e generalmente **orientati ad un pubblico esperto**

Criticità e barriere

Risposte nel dettaglio: i post-it dei partecipanti

Strumenti digitali: cosa serve?

Accessibilità digitale:
strumenti non conformi

Mettere a disposizione tutto **ciò che è necessario per utilizzare uno strumento digitale.**
Es. Prese di ricarica, wi-fi, collegamento con il cellulare

Sostenibilità e obsolescenza degli strumenti e delle tecnologie

Sostenibilità come elemento critico. Iniziative di engagement digitale richiedono **progettualità, risorse umane specializzate e finanziamenti** a medio-lungo termine, che piccoli musei faticano ad ottenere

Necessità di **aggiornamento costante** rispetto a nuove tecnologie, software, design

Rapida obsolescenza e difficoltà a imparare nuove tecnologie: i temi digitali emergono e svaniscono, per mancato interesse, molto rapidamente

Investimento spesso **mal attuito** negli anni, anche per mancanza di interesse

Manutenzione e aggiornamento costante di strumenti e contenuti

Criticità e barriere

Risposte nel dettaglio: i post-it dei partecipanti

Competenze

Formazione degli operatori nell'adattare le informazioni al formato digitale e all'inclusione dei pubblici con disabilità

Necessità, per alcuni strumenti, di **specifiche competenze**, spesso in capo a chi le propone, che però non è sempre presente

Mancanza di competenze interne allocate su strategie digitali e gestione delle attività

Mancanza di dati aggregati su fabbisogni degli operatori e in generale su una cultura del dato all'interno delle organizzazioni

Mancanza di professionalità adeguate

Museo con **skills NON aggiornate sul tema della digital transformation** (es. Utilizzo dell'AI nei musei)

Criticità e barriere

Risposte nel dettaglio: i post-it dei partecipanti

Dati

Utilizzo etico e
consapevole dei dati

Tipologie di pubblico

Difficoltà nell'utilizzo
del digitale **da parte**
di alcuni pubblici

Possibilità di **esclusione**
del pubblico più fragile
(anziani, disabili, bambini)

L'utente potrebbe non avere interesse nei confronti
dell'utilizzo del digitale: per l'adulto distrae, per il
giovane annoia (perché non è nulla di nuovo)

Publici che non
utilizzano o utilizzano
male **il digitale**

Digital Divide generazionale
Mancata alfabetizzazione digitale
Mancanza di connessione

Fascia di pubblico difficilmente
raggiungibile per mancanza di
interesse o difficoltà all'accesso

Diversi pubblici richiedono diversi approcci di
coinvolgimento attraverso gli strumenti
digitali. **Non esiste un linguaggio univoco**

Svolgimento del tavolo e confronto

SOLUZIONI E OPPORTUNITÀ

Soluzioni e opportunità

Domanda generativa

Come possiamo affrontare le criticità evidenziate?

Soluzioni e opportunità

In sintesi

- Una delle chiavi per gestire la complessità del digitale risulta essere lo **sviluppo di competenze** (dalla comunicazione integrata alla gestione dell'innovazione). A questo si combina la necessità di perseguire **approcci interdisciplinari** nella costruzione della catena di valore, nella ricerca di collaborazioni e nello sviluppo delle professionalità museali.
- Per poter funzionare, il digitale deve entrare nella **cultura organizzativa** del museo attraverso approcci diversi: approccio bottom-up, attenzione alla consapevolezza e sostenibilità, revisione dei processi di produzione, approccio open.
- I **pubblici** costituiscono l'elemento cardine intorno al quale sviluppare soluzioni e servizi digitali di qualità. È importante individuare i propri target di riferimento, conoscerli e coinvolgerli nei processi di creazione (dal fornire input al co-design). Il digitale in tal senso costituisce un elemento strategico per **raggiungere** alcuni pubblici potenziali e per sviluppare **soluzioni accessibili e inclusive** per alcuni pubblici fragili.
- Gli **strumenti digitali** più tradizionali sono ampiamente conosciuti dai pubblici target, ma continuano a costituire un campo di potenziale esplorazione. Strumenti più innovativi come l'**A.I.** hanno un potenziale solo parzialmente esplorato, da attenzionare.
- Infine, un elemento centrale per poter fronteggiare sfide e criticità è costituito dal **fare rete** seguendo diverse direzioni: con enti e professionalità diverse dai musei (università, centri di ricerca e privati) per fronteggiare la scarsità di competenze specifiche e per sfruttare il potenziale di interdisciplinarietà, e con altri musei per lo scambio di pratiche e riflessioni critiche.

Soluzioni e opportunità

I temi emersi

Interdisciplinarietà

Competenze e Management

Strategia, modelli e visioni

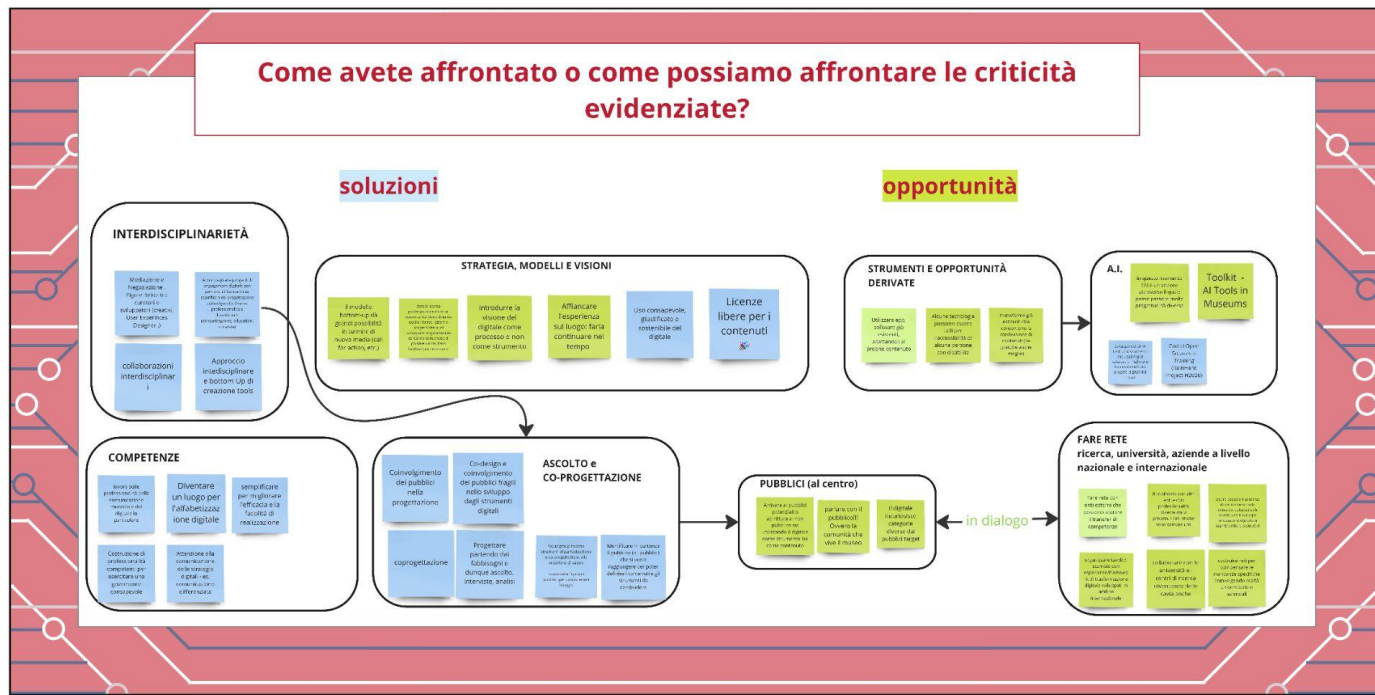
Ascolto e Co-Progettazione

Pubblici (al centro)

Fare rete

Strumenti e opportunità derivate

Intelligenza Artificiale



Soluzioni e opportunità

Risposte nel dettaglio: i post-it dei partecipanti

Interdisciplinarietà

Accompagnare progetti di engagement digitale con **percorsi di formazione**, scambio e co-progettazione **coinvolgendo diverse professionalità e dipartimenti**

Collaborazioni interdisciplinari

Mediazione e negoziazione. **Figure ibride tra curatori e sviluppatori** (creativi, User Experiences Designer...)

Approccio interdisciplinare e **bottom-up di creazione tools**

Competenze e Management

Lavoro sulle **professionalità della comunicazione museale e del digitale** in particolare

Semplificare per migliorare l'efficacia e la facilità di realizzazione

Costruzione di professionalità competenti per esercitare una governance consapevole

Diventare un **luogo per l'alfabetizzazione digitale**

Attenzione alla comunicazione delle strategie digitali



Soluzioni e opportunità

Risposte nel dettaglio: i post-it dei partecipanti

Strategia, modelli, visioni

Licenze libere
per i contenuti

Data la scarsa partecipazione interna, l'opportunità è data da **risorse/azioni/progetti da sviluppare singolarmente**, cercando di portare un risultato laddove necessario

Modello bottom-up come occasione per i **nuovi media** (call for action, etc...)

Introdurre la visione del **digitale come processo** non come strumento

Affiancare l'esperienza sul luogo: farla continuare nel tempo

Uso consapevole, giustificato e sostenibile del digitale

Ascolto e Co-Progettazione

Coinvolgimento dei pubblici nella progettazione

Co-Design e coinvolgimento dei pubblici fragili nello sviluppo degli strumenti digitali

Identificare in partenza i **pubblici** che si vogliono raggiungere per **definire contenuti e strumenti**

Progettare partendo dai fabbisogni per mezzo di **ascolto, interviste e analisi**

Focus group interno per individuare strumenti di partecipazione e co-progettazione ai fini della creazione di valore

Conoscere i propri pubblici per conoscerne i bisogni



Soluzioni e opportunità

Risposte nel dettaglio: i post-it dei partecipanti

Publici (al centro)

Arrivare ai pubblici potenziali o addirittura al non pubblico sia utilizzando il **digitale come strumento, sia come contenuto**

Dialogare con la comunità che vive il museo

Il **digitale incuriosisce categorie diverse dai pubblici target**

Fare rete

Fare **rete con enti** esterni che possono aiutare il **transfer di competenze**

Il confronto con enti e professionalità diversi dalla propria; riferimento ai **casi studio**, generalmente molto utili

Collaborare con **università e centri di ricerca** diventandone **"cavie"**

Organizzare **tavoli** di scambio con esperienze / framework di trasformazione digitale sviluppati in **ambito internazionale**

Creare occasioni continue di conoscenza tra istituzioni culturali e chi studia, usa e sviluppa innovazione digitale

Costruire reti per compensare le mancanze specifiche, coinvolgendo realtà universitarie e aziendali



Soluzioni e opportunità

Risposte nel dettaglio: i post-it dei partecipanti

Strumenti e opportunità derivate

Utilizzare **app, software** già **esistenti**, adattandoli al proprio contenuto

Alcune **tecnologie** possono essere **utili per l'accessibilità** di alcune persone con disabilità

Piattaforme già esistenti che consentono la condivisione dei contenuti

Intelligenza Artificiale

Sviluppo del **DIPA Tool**: uno strumento che usa l'AI per valutare e migliorare l'accessibilità dei progetti digitali museali

Codici Open Sources e Training (ReInHerit Project H2020)

In questo momento l'AI è un vettore attraverso il quale posso passare molte progettualità diverse

Toolkit - AI Tools in Museums

CASI DI STUDIO E BUONE PRATICHE

Casi di studio e buone pratiche

Domanda generativa

Quali buone pratiche e case study vorresti condividere con il tavolo?

A seguito del tavolo del 22 luglio, alle persone partecipanti è stato inviato un form, attraverso cui raccogliere considerazioni aggiuntive sui temi emersi ma soprattutto casi studio e buone pratiche attinenti.

Casi di studio e buone pratiche

The ReInHerit Toolkit

Un toolkit digitale basato sull'Intelligenza Artificiale e la Computer Vision per musei e istituzioni culturali, sviluppato a partire da un approccio sostenibile e interdisciplinare nell'ambito del progetto [UE H2020 ReInHerit](#).

Le app sono state disegnate per migliorare il coinvolgimento degli utenti attraverso esperienze interattive, aiutando le istituzioni culturali a **raggiungere pubblici diversi**, soprattutto un pubblico giovane. Sono stati progettate per ispirare la creatività, attivare le emozioni e motivare l'apprendimento attraverso tecniche di gamification e learning-by-doing.

Per approfondire:

- [ReInHerit Applications](#)
- [Toolkit Summary \(PDF\)](#)
- [Case Study on European Heritage Hub](#)
- [Museums+AI Toolkit - Italian Version \(pp 6-8\)](#)

Casi di studio e buone pratiche

Archivi d'Affetto

“Storie di progettisti che hanno sviluppato percorsi professionali di grande valore, fuori dagli schemi e spesso al confine con l’arte, forse ancora troppo poco conosciuti e valorizzati”

Archivi d’Affetto è un progetto per l’archiviazione digitale di storie interessanti e speciali che incrociano Torino e il design. Una narrazione per episodi, ciascuno dedicato al racconto di una figura la cui vita personale si interseca con quella privata attraverso la produzione di nuovi contenuti digitali, una mostra analogica, un’archiviazione digitale, il coinvolgimento di giovani e/o scuole.

Il progetto, sviluppato dal [Circolo del Design di Torino](#), si rivolge quindi a un pubblico generalista con particolare attenzione al design e all’architettura.



Casi di studio e buone pratiche

Progetto V.I.T.A.

Il progetto, realizzato nell'ambito delle linee di intervento della Regione Marche post sisma 2016, comprende una serie di azioni volte alla **digitalizzazione delle collezioni** e alla creazione di **strumenti di coinvolgimento** di nuova utenza.

I risultati, apprezzabili dal lato delle collezioni, hanno riscontrato minore successo per quanto riguarda il coinvolgimento dei pubblici.

Per approfondire:

- <https://www.emmanelpiceno.it>
- <https://sketchfab.com/distori/collections/sistema-museale-ascoli-progetto-vita-de1fc02733ce439eb33490b53ca1c156>
- <https://www.yumpu.com/it/document/read/68762474/archeomatica-2-2024> (da pagina 38)

Casi di studio e buone pratiche

InTO Cinema

InTO Cinema è la piattaforma di streaming e on demand del Museo Nazionale del Cinema di Torino, nata nel periodo della pandemia del 2020.

Il progetto **amplia l'offerta culturale** del Museo e ne **estende la fruizione** a un pubblico geograficamente lontano, cercando di ingaggiare un pubblico potenziale che non frequenta il Museo per varie ragioni (economiche, geografiche, di interesse).

Per approfondire:

- <https://intocinemamuseum.com>
- <https://www.museocinema.it/it/area-stampa/comunicati-stampa/9744>