

# nòva.tech

IDEE E PRODOTTI  
PER L'INNOVAZIONE

**Motto perpetuo**

I musei dovrebbero essere luoghi in cui si sollevano domande, non solo dove si mostrano cose.

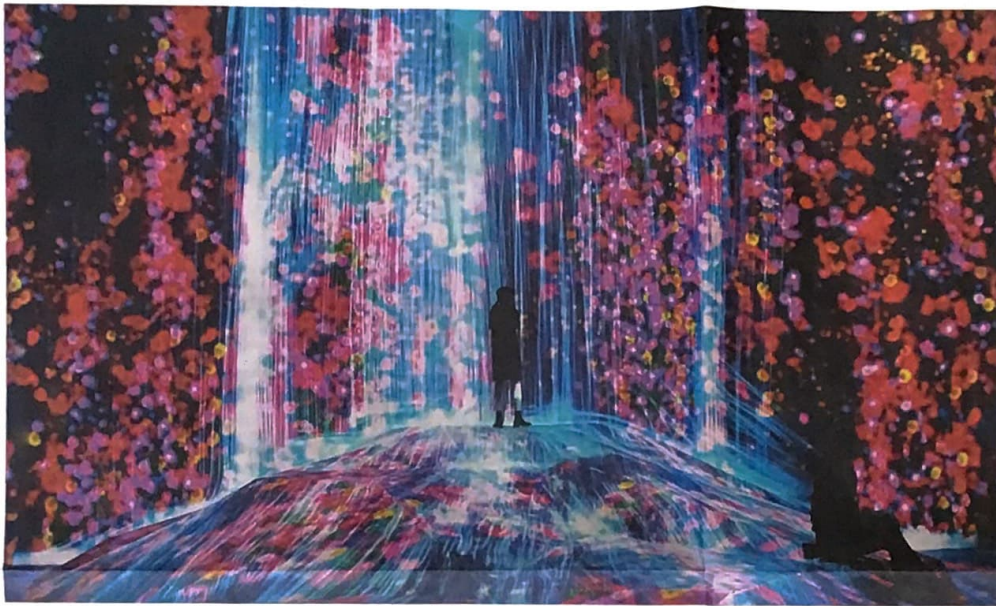
William Thorsell



Guida online. La privacy, i minori e l'intelligenza artificiale per controllare i contenuti. Cosa è successo a TikTok ma soprattutto: come sta cambiando il social più giovane dei giovani?

Trova di più sul sito [isole24.com/tecnologia](http://isole24.com/tecnologia)

.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ **nòva.tech** — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .food — SABATO .lifestyle — DOMENICA



Immersione digitale. Nel grandissimo Mori Digital Art Museum di Tokyo non ci sono opere fisiche: tutto (o quasi) si basa sulla proiezione digitale

**Cultura.** Le istituzioni hanno reagito al crollo del turismo e al distanziamento puntando sulle potenzialità online, riscoprendo i cittadini e il proprio ruolo di inclusione sociale

## Digitale, territorio, audience I musei valutano l'impatto

Pagina a cura di **Alessia Maccafferi**

**N**el mondo del prima, il totem dei musei era matematico: il numero di visitatori l'anno. Nel mondo del dopo, il totem traballa, scosso dalla pandemia e l'esperienza di ripetuti lockdown: i musei hanno compreso che quel numero racconta una verità importante, ma parziale. Non dice a quale pubblico ancora non si arriva, il pubblico potenziale; non racconta con quale efficacia si parla ai fruitori; non spiega se e come le tecnologie sanno ingaggiare le persone ben oltre la loro capacità di intrattenimento; non chiarisce in che modo contribuisce alla coesione sociale, oggi più che mai, un fattore di sviluppo di un paese: «Dopo la ratifica della Convenzione di Faro, in Italia i musei sono sempre più intimi come comunità del patrimonio, chiamati ad avere grande impatto sulla società e sul territorio» spiega Federico Borromeo, fondatore e presidente di Bim! Strategie culturali. Da cooperativa, nata dieci anni fa da un gruppo di neoalunni dell'Alma Mater Università di Bologna, è impegnata nel progetto Museum of Impacts (MoI), finanziato dal programma Creative Europe dell'Unione europea.

muscale si è molto concentrato sulle dimensioni della relazione con le comunità e dell'impatto sociale, svincolandosi anche dal tema del turismo, per focalizzarsi sul cittadino e sulle relazioni di prossimità» aggiunge Borromeo.

L'obiettivo più generale di MoI è giungere a un framework europeo condiviso di autovalutazione da parte dei musei sulle principali aree di interesse, dall'utilizzo del digitale all'impatto sociale, dalla cura delle collezioni alla gestione del proprio staff. Il punto di partenza è il modello di valutazione già adottato dall'agenzia statale del patrimonio finlandese, capofila di MoI, a cui partecipano Nemo (il network europeo dei musei), il Ministero della Cultura greco, la Prussian Cultural Heritage Foundation che include i più importanti musei di Berlino, tra cui il Pergamon, la Gemäldegalerie e l'Hamburger Bahnhof, il Museo Nazionale estone, la European Museum Academy.

«Lavoreremo assieme per i prossimi due anni alla ricerca di un framework che si candida a essere uno strumento di autovalutazione per i musei d'Europa» conclude Borromeo. «In Italia questo framework dovrà dialogare con i livelli uniformi di qualità su cui si sta costruendo il Sistema

museale nazionale».

Sul tema della valutazione però il foglio non è bianco. Dal canto suo il Politecnico di Milano ha condotto da quattro anni un progetto di ricerca di misurazione dell'impatto, considerando Palazzo Ducale di Mantova, Palazzo Reale di Genova e Musei Reali di Torino. «Ormai la letteratura scientifica sul tema è consolidata. E l'approccio che considera solo il valore economico misurato in termini di visitatori è crivellato e fortemente criticato» spiega Deborah Agostino, professoressa associata in Accounting, Finance and Control al Politecnico, che ha un ampio filone di ricerca su come misurare e valutare i musei in senso molto ampio. L'intento è definire dei modelli, concretizzati in indicatori, che quantificano il contributo che il museo genera per la società, per l'individuo, per lo sviluppo economico e sociale di un determinato territorio.

In questo anno i musei hanno fatto tesoro dell'esperienza dei lockdown. Soprattutto i maggiori, dall'Egizio di Torino agli Uffizi di Firenze, si sono messi in gioco con una ricca offerta culturale online. Parallelamente, non potendo più contare sul normale flusso turistico internazionale, hanno riscoperto i propri cittadini e il territorio. «I musei e le politiche culturali sono chiamate al superamento delle grandi disuguaglianze sociali e culturali. E a fianco delle tradizionali funzioni di conservazione e ricerca devono svolgere un ruolo di comunicazione culturale. Il museo dovrebbe farsi promotore attivo dello sviluppo del territorio e della sua qualità estetica» spiega Mauro Felicioli che, dopo aver guidato la Reggia di Caserta, è ora As-

**BOLOGNA MUSEI**

### Offerta personalizzata con mediatori culturali

«I musei non devono essere visitati ma abitati dai cittadini. Accanto alle funzioni tradizionali - acquisire, conservare e comunicare - i musei sono chiamati ad assolvere alla promozione della partecipazione e dell'inclusione» racconta Roberto Grandi, presidente Istituzione Bologna Musei, partner dell'evento Italiano di MoI.

Con questi presupposti è stato lanciato il progetto Musei Inclusivi e aperti, all'interno di Pon Metro. Per realizzare azioni di contrasto al disagio sociale legato alla povertà educativa, sono stati individuati 18 giovani laureati non occupati e preparati con 600 ore di formazione ad hoc. «Se i musei vogliono raggiungere i non pubblici devono uscire da se stessi e andare sul territorio» aggiunge Grandi. Ora queste nuove figure di mediatori culturali sono impegnate nel territorio in 40 attività con bambini e adolescenti e 170 con adulti. «Lavorando con i responsabili dei musei, hanno creato un catalogo di proposte» conclude Grandi - una sorta di offerta culturale à la carte, personalizzata in base al tipo di pubblico e di bisogni specifici».

sessore alla Cultura della Regione Emilia Romagna, partner di MoI.

La consapevolezza sul ruolo sociale dei musei è mutata a partire dal 2005, anno in cui venne varata, da parte del Consiglio d'Europa, la Convenzione di Faro sul valore del patrimonio culturale per la società. Fu l'esito di un percorso iniziato al termine della guerra dei Balcani, che vide il bombardamento del ponte di Mostar. «Quel luogo fu distrutto in quanto simbolo del dialogo tra due culture» spiega Ermilina Sciacchitano, funzionaria di Gabinetto del MiBact, che curò il dossier per la firma italiana della Convenzione. Da allora si affermò la centralità delle comunità, come elemento fondamentale e tutela del patrimonio e dei valori culturali. Iniziò una rivoluzione copernicana, anche nei musei, dove la persona, la comunità venne messa al centro delle politiche culturali. Dopo aver lasciato la direzione generale Educazione e cultura della Commissione Ue, dove ha contribuito come advisor scientifico all'Anno europeo del patrimonio culturale, è rientrata a Roma un anno fa. «Al momento della pandemia i musei erano pronti in termini di approccio avendo capitalizzato la riflessione sulla dimensione partecipativa. L'ulteriore salto al digitale ha amplificato il tema. Qui scontiamo la mancanza del tema. Qui scontiamo la mancanza della raccolta e analisi dei dati, che nella digitale è fondamentale: le prosimità che non sono più fisiche ma elettive non possono prescindere da un'analisi dei comportamenti dei pubblici ricorrendo all'informazione digitale, che non è solo un canale di accesso ma un fattore abilitante».

**Domenica su Nova**  
Per governare le trasformazioni sociali dovranno essere gli umani a mantenere la gestione e il controllo degli algoritmi

**CONTAMINAZIONI**

**GALLERIE ESTENSI**

### Approccio data-driven per sentire il pubblico

Alla ricerca del contatto col pubblico. Con questa spinta le Gallerie Estensi hanno avviato nel 2017 un progetto di ricerca con il Politecnico di Milano. «Volevamo capire quale fosse il pubblico potenziale, che potesse essere intercettato dai nostri musei. Poi ci siamo focalizzati anche sull'impatto delle strategie di digitalizzazione nella fruizione da parte dei visitatori. Infine sulla gestione digitale del museo stesso. Siamo attenti al tema della valutazione perché siamo data driven» spiega Martina Bagmati, che guida il polo Gallerie Estensi di cui fanno parte la Galleria di Modena, la Biblioteca Estense universitaria, il Museo lapidario estense, il Palazzo Ducale di Sassuolo e la Pinacoteca Nazionale di Ferrara, per circa 12 mila visitatori l'anno. Un percorso necessario per orientare e aggiustare il tiro negli obiettivi. Nello stesso modo viene monitorata la comunicazione sui social per comprendere il livello di ingaggio del pubblico. «Il nostro sforzo digitale è iniziato anni fa. Quando è arrivata la pandemia noi eravamo attrezzati per proporre contenuti digitali perché avevamo le collezioni digitalizzate grazie alla piattaforma bibliotecaria che pubblica 750 mila pagine di 8.500 volumi». A cui si aggiungono 15 mila opere sul sito internet. Da aprile 2020 sono quindi stati offerti percorsi interattivi a distanza, raggiungendo anche le scuole di Lombardia, in Campania, in Toscana.



**Martina Bagmati**, Direttrice delle Gallerie Estensi

**PALAZZO DUCALE DI GENOVA**

### La cultura vive in strada e si fa cittadinanza

«Prima del Covid i musei parlavano ai pubblici che sapevano di avere. Con la pandemia abbiamo scoperto linguaggi nuovi e pubblici diversi» racconta Serena Bertolucci, alla guida della Fondazione Palazzo Ducale di Genova. Il virus non ha colto di sorpresa l'istituzione ligure che da anni interpreta il ruolo di stimolo culturale e di promozione della cittadinanza attiva. Con Open Vicoli, Palazzo Ducale si è affermato come cerniera tra città nuova e città vecchia, trascinandola a cultura sino alla periferia che a Genova è nel cuore urbano. Ora con i fondi europei è stato attivato BePart Beat - il territorio è un museo, nel senso di casa delle musei. Muse che escono nel centro storico con corsi di cinema fotografico, di espressione artistica ecc - aggiunge la direttrice. Il tutto insieme ad associazioni culturali, scuola di robotica, fablab. Il Covid è stato terreno di sperimentazione. Consapevoli dell'impossibilità di una parte dei genovesi di connettersi col digitale, la fondazione ha trasmesso anche da un canale di una tv locale. Ora partecipa a programmi di sostegno all'educazione civica nelle scuole. Inoltre ha messo in gioco la creatività con modelli nuovi: per esempio «5 minuti con Monet» ha offerto la possibilità, l'estate scorsa, di fruire delle celebri Ninfee in modo individuale. E ancora la mostra performativa «Edipo: lo contagio» riflette sulla pandemia partendo dalla tragedia greca.



**Serena Bertolucci**, Direttrice Fondazione Palazzo Ducale

**FONDAZIONE BRESCIA MUSEI**

### Il valore è co-creato da istituzioni e aziende

Il museo è un valore per tutti, cittadini, istituzioni, imprese. Da questo presupposto a Brescia è stato creato un sistema virtuoso attorno alle 95 mila opere delle collezioni civiche del Comune di Brescia, che ne ha affidato la gestione nel 2016 a una fondazione di partecipazione, di cui l'ente locale ha la maggioranza e a cui partecipano Fondazione Asm, Fondazione Gab, Camera di Commercio. Una governance che rappresenta il territorio. «L'idea è quella di un'azienda culturale che sviluppa gli asset», spiega Stefano Karadjov, direttore Fondazione Brescia Musei - che devono essere gestiti non solo in termini di conservazione ma anche valorizzazione per sviluppare l'intero profilo della città di Brescia». Grazie al progetto Outcome-based con il Politecnico di Milano, la fondazione ha avviato una trasformazione organizzativa e nel 2019 ha lanciato un programma strategico pluriennale. «Abbiamo iniziato dall'ascolto del territorio, università, aziende, terzo settore» aggiunge il direttore. Un processo che ha messo in luce risorse e potenzialità declinandosi di fatto come co-creazione. «Per esempio è nata un'Alleanza per la cultura, una membership a cui partecipano diverse aziende e università, le quali realizzano attività di ricerca». Nel 2019 i visitatori furono 350 mila (di cui 73 mila studenti) per un turnover da 6 milioni di euro.



**Stefano Karadjov**, Direttore Fondazione Brescia Musei