

EUROPEAN AGENDA  
FOR CULTURE

WORK PLAN FOR CULTURE  
2015-2018

JUNE 2017



# PROMOTING ACCESS TO CULTURE VIA DIGITAL MEANS: POLICIES AND STRATEGIES FOR AUDIENCE DEVELOPMENT

FINAL REPORT OF THE WORKING GROUP  
OF EU MEMBER STATES' EXPERTS ON  
PROMOTING ACCESS TO CULTURE  
UNDER

Musei e tecnologie Human  
centered: qualche riflessione  
sullo stato dell'arte

Nadia Barrella

RISE

NUMERO IV | 2017

CULTURA | PATRIMONIO CULTURALE

## Nadia Barrella

Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli

### Abstract

The essay tells about the propagation of “human-centered” technologies in museums. Starting from some national and international investigations, it focuses on the academic training, underlining the need for new training programs to support the new goals of the contemporary museum: audience development and public engagement.

Che l’approccio al museo debba oggi, necessariamente, essere multidisciplinare è opinione ampiamente condivisa così come ampia è la convinzione che, per cogliere il fenomeno museo nella sua complessità, occorra il punto di vista storico, inteso come riflessione al suo significato culturale ed alla sua funzione sociale, e lo studio della prassi museale intesa anche come organizzazione della sua attività. Questo approccio teorico, tuttavia, soprattutto nel nostro paese, non è ancora diventato vera e propria prassi operativa diffusa con tutte le contraddizioni che questo comporta, alcune delle quali saranno oggetto della mia breve riflessione sulla tendenza di molte istituzioni museali italiane ad individuare nello sviluppo di nuove tecnologie la strada per un considerevole coinvolgimento dei propri pubblici. E’ questa, del resto, una delle necessità segnalate dal Work Plan for Culture 2015-2018<sup>1</sup> della commissione Europea che indica, come una delle principali sfide e opportunità del settore culturale europeo, l’*Audience Development* inteso non tanto come crescita quantitativa della domanda di cultura quanto come “strategia di diversificazione che va a stimolare e coinvolgere pubblici potenziali e nuovi attraverso innovazione e cambiamento nei format progettuali, nelle logiche di mediazione e partecipazione, negli strumenti di ascolto e comunicazione, nell’utilizzo consapevole delle tecnologie del digitale”<sup>2</sup>. Queste tecnologie sono definite *human centered* per il loro essere sempre più centrate sui bisogni e i desideri dell’utente, perché mirano alla massima usabilità del prodotto e alla piena soddisfazione dell’utente oltre che al miglioramento del servizio dell’istituto culturale. Dai Robot ai dispositivi di Realtà aumentata (fig. 1), si tende a creare esperienze uniche per il visitatore, a catturarne l’attenzione, ad allargare la quantità d’informazioni possibili e a muoversi verso una sempre maggiore interazione uomo-macchina, con dispositivi tecnologici (ad es. i *wearable devices*), gestiti da sistemi informatici complessi ma adattati al modo «naturale» secondo cui percepiamo e interagiamo con l’ambiente. Non è certo un caso che si parli sempre più spesso di “museo aumentato” in cui cambiano i legami tra le cose e si creano nuovi racconti: un museo che richiede una dimensione “enabling, open and engaging” in grado di mettere in relazione le persone con le persone, con l’ambiente e con le collezioni. Potenzialità straordinarie, evidenti a tutti quelli che operano nel settore e che, come chi scrive, affrontano con entusiasmo questa nuova sfida. Un entusiasmo che, tuttavia, non riesce a farmi superare alcune perplessità che vorrei poter condividere.

<sup>1</sup> [https://ec.europa.eu/culture/news/2014/2711-work-plan-culture\\_en](https://ec.europa.eu/culture/news/2014/2711-work-plan-culture_en)

<sup>2</sup> Ibidem



Fig. 1 Un esempio di visore per immersività visiva

Se tutto ciò che viene messo in campo è “human centered”, se è vero che il museo del futuro è quello che afferma la centralità del visitatore on-site e on-line, quanto sappiamo di questo visitatore e, soprattutto, quanto sappiamo di ciò che ha davvero appreso, di quanto si sia emozionato, di quanto sia stato davvero coinvolto dalla nuova esperienza fatta nel Museo? La risposta è «quasi nulla!», per l'Italia soprattutto ma il problema è anche europeo. Non mancano, sebbene siano ridottissimi, esempi interessanti di utilizzo delle nuove tecnologie (pensiamo agli ibeacon) (figg. 3-4), per la profilazione degli utenti e per studi sui loro movimenti né strumenti per azioni di tracking (guardo soprattutto allo sviluppo dell'eye tracking) per una personalizzazione sempre maggiore dei contenuti ma si tratta di singoli casi. Come specifica molto bene una recente indagine Mibact<sup>3</sup>, a livello della dimensione “micro”, “il panorama degli strumenti di analisi e delle ricerche realizzati dai singoli istituti appare ancora piuttosto embrionale e frammentato. Siamo, infatti, di fronte ad un corpus di approcci e di studi profondamente disomogeneo e ad una non adeguatamente diffusa consapevolezza in merito alle potenzialità di un sistema di conoscenza strutturato e qualitativamente adeguato a supporto delle politiche del pubblico (accessibilità culturale, ampliamento delle fasce d'utenza, diversità culturale, miglioramento dell'esperienza di visita, ecc.) e delle scelte di marketing e

di comunicazione (targeting, engagement, soddisfazione del cliente, miglioramento delle modalità e dei contenuti della comunicazione, ecc.). Per la dimensione Macro facciamo riferimento, sostanzialmente, al SISTAN ossia all'ufficio statistico del ministero che, tuttavia, si limita a fornire dati di accesso: Numero dei visitatori e introiti per singolo museo, monumento o area archeologica (numero d'ingressi paganti e non paganti rilevati mensilmente; introiti da biglietteria); Dati relativi alla fruizione (servizi aggiuntivi): per ciascuna tipologia di servizio aggiuntivo (audioguide, bookshop, caffetteria, prenotazione/prevendita, ristorante, visite guidate - sono rilevati il numero di clienti/scontrini, gli incassi e la quota parte di ricavi della sovrintendenza)<sup>4</sup>. Assolutamente inesistenti sono le valutazioni sulla fruizione dei supporti digitali aggiuntivi all'interno dei musei (fig. 2). Alcune start-up che producono smart-glass e che stanno fornendo per sperimentare simili strumenti a diversi musei e siti culturali italiani stanno raccogliendo dati sul livello di gradimento degli utenti ma sembra che l'indagine sia legata a strategie di marketing aziendale e non di politica culturale messa in campo dal curatore del museo per verificare la risposta in termini di assimilazione d'informazioni attraverso la valutazione del coinvolgimento emotivo dello spettatore. E' recentissimo uno studio della Fondazione Fitzcarraldo per la Commissione Europea orientato proprio sull'Audience development<sup>5</sup> che,

<sup>3</sup> A. Bollo, *Il Monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei. Gli osservatori dei musei nell'esperienza internazionale*, Quaderni della valorizzazione, NS2, Roma 2016

<sup>4</sup> Ivi, pp. 25 e ss.

<sup>5</sup> *Final report. Study on audience Development- How to place audiences at the centre of cultural organisation*, European commission, January 2017

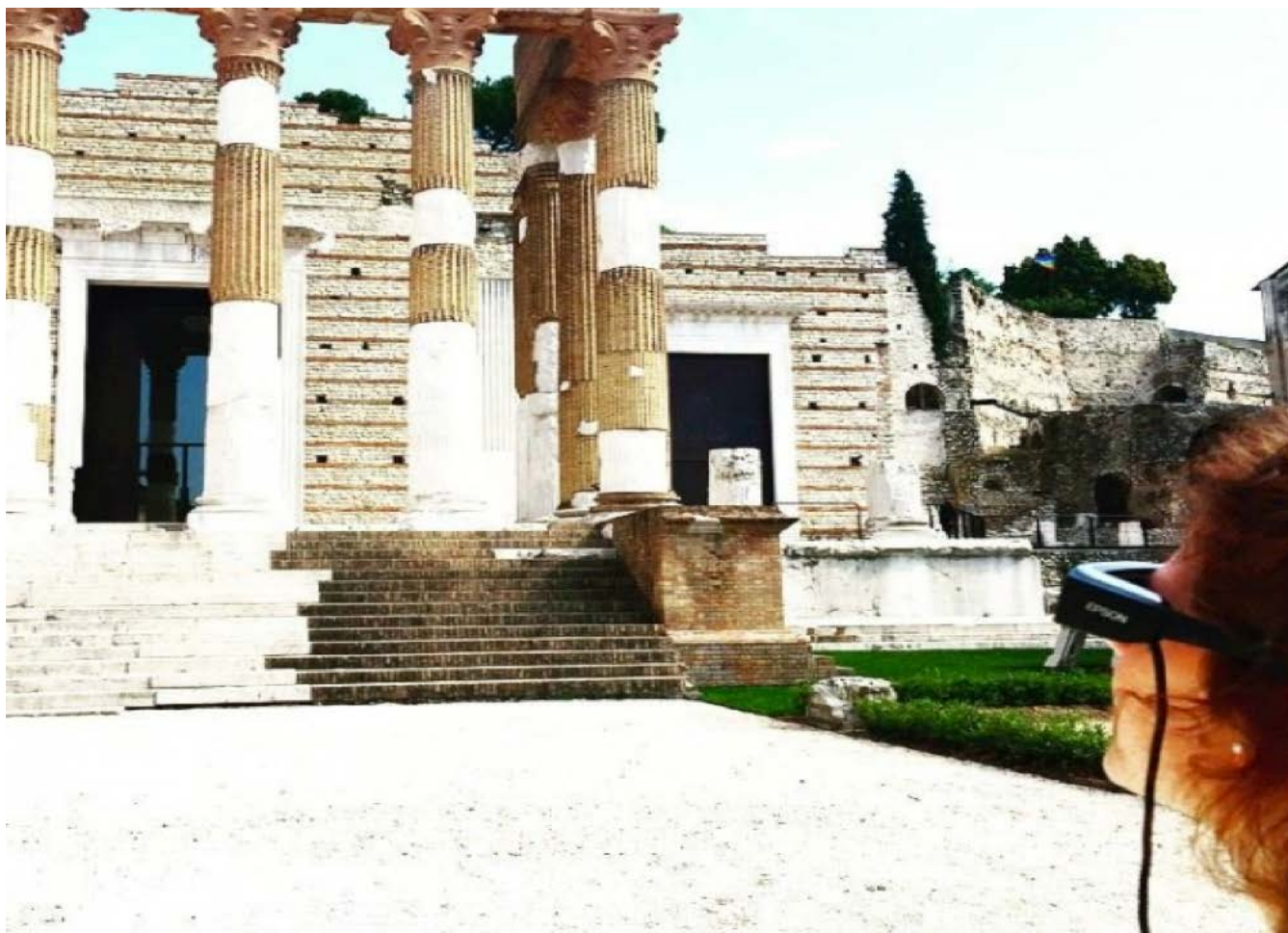


Fig. 2 Brescia Time machine – Il capitolium del parco archeologico

giustamente, ribadisce quanto siano inutili le strategie di misurazione basate esclusivamente sul numero di visitatori e quanto siano necessari nuovi indicatori di output e altre forme di valutazione che siano in grado di testare e dimostrare l'impatto reale di certi approcci. E' una prima proposta che mi piacerebbe fare: provare ad immaginare uno strumento di rilevamento che vada in questa direzione e che risponda a questa necessità magari sperimentandolo sulla realtà museale napoletana che rappresenterebbe, per qualità dei luoghi e quantità dei visitatori, un campione di non poco conto. Ciò potrebbe fornire nuovi strumenti ai nostri musei dove è evidente che il mondo digitale confina l'utente al ruolo di lettore (pensiamo alle app scaricabili oppure ai qr code, tag ecc.) o, nella migliore delle ipotesi, di autore di commenti. Per il momento è un dialogo che avviene in una sola direzione, quella che procede dall'istituzione culturale che decide quali contenuti offrire e in quale modalità, al fruitore, a cui è lasciata semmai la libertà di manifestare un gradimento di esprimere un commento o di salvare un contenuto che gli viene offerto. Modificare questo approccio è sicuramente un obiettivo fondamentale ma per farlo, ed è questa una nota ancor più dolente, occorre sviluppare anche un livello di organizzazione "abilitato alle competenze necessarie per

implementare i progetti di sviluppo del pubblico"<sup>6</sup>. E questo apre un altro problema per cui mi batto da tempo come docente di Museologia ma anche come coordinatore della commissione tematica ICOM sulle professioni museali. Non bastano ottimi questionari appositamente predisposti né la messa a punto di strumenti digitali adeguati. Il problema è di investire nel campo della formazione e della sensibilizzazione del personale dei musei. Nella prospettiva della tecnologia «human-centered», per esempio, diventa determinante, accanto alle tradizionali competenze informatiche, ingegneristiche, storiche, antropologiche, grafiche ecc. anche l'attenzione alle cosiddette neuro tecnologie per la conoscenza di come il cervello elabora le informazioni, cosa sia alla base dell'attrattività visiva o delle emozioni utile per orientare i nuovi dispositivi smart. E' la conoscenza delle caratteristiche sensorie e di reattività emotiva dell'utente che contribuisce infatti a rendere i prodotti/processi offerti più efficaci, usabili e confortevoli ecc.ecc. I tradizionali percorsi di formazione dei curatori dei musei non prestano alcuna attenzione a tutto questo. Senza voler arrivare a queste specificità neurologiche, va però sottolineato che curatori, museologi, manager di mostra e tutti i ruoli oggi esistenti in un

<sup>6</sup> Final report... cit, p. 16



Fig. 3 L'utilizzo dei Beacon per i musei

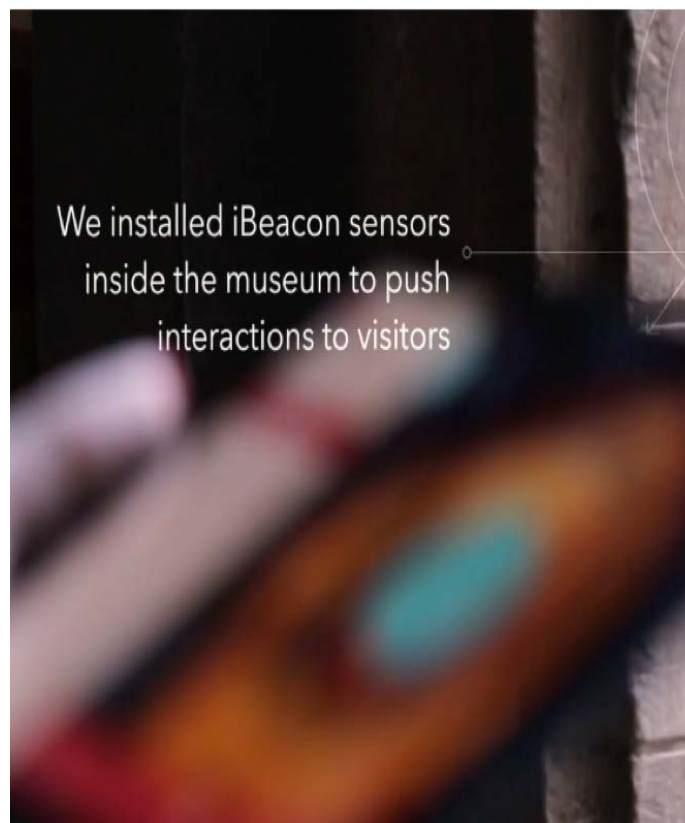


Fig. 4 I beacon sensors

museo sono stati formati e, devo dire purtroppo, vengono ancora formati per esporre gli oggetti in un mondo fisico e per utilizzare un sistema di comunicazione ancora molto legato alla didascalia classica o comunque alla comunicazione verbale scritta<sup>7</sup>. La realtà virtuale, la realtà aumentata, solo per dirne una, spingono la riflessione e l'azione da svolgere sul non fisico ponendo il problema di come esporre in tutti i nuovi canali di comunicazione possibili cercando di garantire livelli simili di qualità espositiva anche in internet o in spazi digitali evitando, come oggi invece spesso ancora accade, che si crei un' enorme distanza tra la qualità e l'esperienza dell'utente in loco e quella che si può trovare nel mondo digitale. Nei numerosi incontri in cui affrontiamo temi legati al dove e come svolgere certe azioni che dovrebbero consentirci di operare in una prospettiva europea troppo spesso dimentichiamo di porre l'accento su "chi fa cosa", con quali titoli e competenze e su chi, anche rispetto all'attuale normativa, è abilitato a farlo. Potrà sembrare strano a chi non si occupa di gestione museale ma non riusciamo ancora ad avere un'idea quanto più chiara possibile sulle professionalità che operano nei circa 5000 musei italiani. Manca un'informazione statistica nazionale che offra dati certi sulla consi-

stenza non tanto quantitativa quanto soprattutto qualitativa degli addetti ai musei, a livello direttivo, intermedio e operativo di base. Senza parlare poi della possibilità di far luce sul personale dei servizi museali gestiti da soggetti privati, no profit e for profit. Avere un'idea chiara dell'esistente è un altro obiettivo da raggiungere. Da questi dati, forse, si potrà partire per procedere al necessario riordino delle professioni, spingere affinché vengano varate precise disposizioni in ordine a profili di competenza, affrontare modalità di accreditamento e di reclutamento, porre rimedio all'attuale eccesso di offerta formativa rispetto alla domanda ripensando ai contenuti formativi oggi disomogenei e spesso non sempre rispondenti a quanto giudicato davvero necessario per le professionalità del settore. In questo discorso entra, evidentemente, anche la riflessione sulla formazione universitaria inadeguata alla richiesta di maggiore accessibilità al patrimonio culturale, di nuove tecnologie e alla presenza di nuovi attori nei processi di gestione e di valorizzazione dei beni culturali e caratterizzata da forte frammentazione dei percorsi e ridotto livello di interdisciplinarietà e multidisciplinarietà. E' una bella sfida quella che ci aspetta, poco "virtuale", dolorosamente "reale" ma giornate di studio come quella di oggi potrebbero essere un buon inizio.

<sup>7</sup> Su queste tematiche, l'Università della Campania Luigi Vanvitelli ha di recente attivato un master di I livello Applicazioni di Realtà virtuale, diretto dalla prof. Santina Iachini orientato appunto in questa direzione.

In Copertina: Cover del documento "Promoting access to culture via digital means", prodotto dalla Commissione Europea, [https://ec.europa.eu/culture/library\\_en](https://ec.europa.eu/culture/library_en).