



Preparati ad affrontare un processo di CAMBIAMENTO, perché in grado di curare la RELAZIONE con i propri pubblici e comunità di riferimento anche online.

Antonia Silvaggi

Responsabile area competenze per [Melting Pro](#)

MuseiEmotivi 3, 5

Scrivo queste considerazioni a fine maggio, io e le mie colleghe siamo quasi in esaurimento da zoom e tanti autorevoli interventi sono stati già scritti.

Quando Paolo ci ha chiesto di scrivere una riflessione, ho avuto bisogno di tempo, ero davvero nel vortice delle emozioni e nel pieno dell'attività; lo sono tuttora, veramente.

Durante la pandemia sono stata fortunata: vivo in campagna, nei dintorni di Latina, una zona che non ha mai avuto molti contagi. La mia famiglia e la maggior parte dei miei amici hanno superato il momento senza grossi traumi, anche se purtroppo alcuni amici cari hanno perso parenti o sono risultati positivi al virus con tutte le conseguenze del caso.

L'arrivo della pandemia ha colto molte istituzioni culturali alla sprovvista: alcuni erano più preparati ad affrontare un processo di cambiamento, perché in grado di curare la relazione con i propri pubblici e comunità di riferimento anche online; altri invece si sono resi conto che la maggior parte dei propri pubblici erano composti da turisti. Casi molto diversi tra loro.

Con Melting Pro eravamo già abituate a lavorare in smart working: da sempre facciamo molti progetti europei che prevedono mobilità e trasferte continue, una collega vive oltre oceano, alcune di noi sono mamme e io, in particolare, sono una pendolare, come quasi 500.000 mila [persone nel Lazio](#), per cui ero già consumatrice di podcast, corsi online, e frequentatrice assidua di Twitter, spesso per ricevere aggiornamenti sulla mia linea ferroviaria e tuonare contro i ritardi.

Come gruppo di lavoro ci siamo sentite regolarmente ogni giorno e questo ci ha permesso di non sentirci lontane e tenere alta la motivazione.

Come organizzazione, Melting Pro ha cercato di agire nell'immediato per continuare a curare le relazioni avviate in processi e progetti in corso e avviarne di nuove nonostante i limiti imposti dal confinamento.

Con i nostri partner e collaboratori abbiamo lavorato cercando di sfruttare le potenzialità delle piattaforme online per portare avanti le varie attività in modo nuovo, come è avvenuto per la conferenza finale e i world caffè di [Mu.SA](#) e per la conferenza del 15 giugno



Le nuove TECNOLOGIE, se usate in modo strategico e coordinato, possano avvicinare le istituzioni e le imprese culturali alle diverse comunità che ruotano loro intorno.

e la [Summer School di ADESTE](#) ± (le iscrizioni sono aperte fino al 30 giugno). Questo ci ha permesso e ci permetterà di raggiungere un numero di utenti più ampio e diversificato rispetto alle conferenze in presenza.

Nel progetto [Stories behind the cities](#) tutte le attività formative legate allo storytelling digitale sono state svolte a distanza. Le dinamiche di ascolto e i momenti di riflessione e condivisione, fondamentali nei processi di DST, sono state interamente ripensate per essere proposte on line, con buoni risultati in termini di gradimento dei partecipanti.

Abbiamo fissato incontri settimanali il giovedì per confrontarci con i partecipanti del progetto [CONNECT sulla situazione che stavamo vivendo e sulle possibilità di collaborazione future per dare risposte ai bisogni emergenti](#).

Nel Progetto [Parch](#) abbiamo riadattato le azioni rivolte alle comunità dei quartieri di Palermo, Roma e Favara per offrire servizi nuovi che possano essere utili in questo momento (dal supporto psicologico, alla creazione di contenuti didattici e di intrattenimento per i bambini). Nel tentativo di recuperare la relazione con tutti, anche coloro

(tanti) che non hanno accesso al digitale o comunque non in modo agile, abbiamo scelto una soluzione ibrida tra on line e offline, arrivando direttamente nelle case di ogni bambino e nucleo familiare attraverso una “**box sorpresa**”.

Da quando abbiamo iniziato a lavorare sul progetto MU.SA sono ancora più convinta del fatto che le nuove tecnologie, se usate in modo strategico e coordinato, possano avvicinare le istituzioni e le imprese culturali alle diverse **comunità** che ruotano loro intorno, cercando anche di capire il qual è il livello di competenze digitali della propria comunità. Il digitale è da intendere prima di tutto come uno strumento di [partecipazione sociale](#) che può supportare un museo, così come altre organizzazioni culturali, nell’offerta di una programmazione più condivisa e partecipata.

Tante voci si sono alzate sui troppi contenuti in rete prodotti senza una reale strategia, considerando che molti si sono limitati a convertire online le attività che avrebbero promosso offline. Come dice Sarah Orlandi “Il web non è il luogo in cui fotografare o duplicare ciò che accade in sede: sta superando la sola funzione

informativa a favore della creazione di nuovi nessi tra le opere, il contesto, le diverse istituzioni della cultura e le persone”.

Credo che sia arrivato il momento per ogni istituzione culturale di capire chi sono i propri pubblici, la propria comunità di riferimento, quali siano le forme dell’esperienza culturale e della partecipazione e quali le barriere all’accesso. Porto l’esempio di alcune biblioteche negli Stati Uniti che hanno dato la possibilità di accedere ad abbonamenti Zoom per aiutare gli utenti a rimanere in contatto con [i propri amici](#), oppure [dell’auditorium di Zaragoza](#) che è stato trasformato in un ospedale da campo. Se i propri pubblici hanno un basso livello di competenze digitali, di sicuro si può fare qualcosa, offrire dei corsi, delle opportunità di aggiornamento anche pensando in modo creativo, come ha fatto la [Firstsite Gallery di Colchester](#), nel Regno Unito, che ha inviato materiali in formato cartaceo.

Inoltre, molti dei contenuti online possono essere facilmente corredati da audio trascrizioni che, come nel caso di YouTube, sebbene a volte imprecise, possono facilitare



Capire chi sono i propri PUBBLICI, la propria comunità di riferimento, quali siano le forme dell'esperienza culturale e della PARTECIPAZIONE e quali le barriere all'accesso.

l'accesso a chi è tagliato fuori. Ovviamente, dovremo valutare l'impatto che tutti questi contenuti trasferiti online avranno prodotto, se ci avranno permesso di raggiungere nuovi pubblici, diversi, o se dovremo creare dei nuovi rituali anche con i pubblici più fedeli.

Personalmente da pendolare che vive in una zona dove non s'investe su un'offerta culturale ampia, essendo una frequentatrice abituale di luoghi culturali sono stata contenta della proliferazione di contenuti online seppure debba ancora farci l'abitudine. Ho seguito conferenze e dibattiti, ho partecipato a spettacoli del National Theatre di Londra, o della Scala. Sono felice di avere la possibilità di assistere on line agli spettacoli dell'Opera di Roma, a cui nei fine settimana al termine di lunghe giornate di spostamenti e lavoro, non riesco ad andare.

Ho sentito discutere della possibilità di offrire gli spettacoli in diverse fasce orarie e, pensando a me, se solo ci fossero a Roma più spettacoli alle sette di sera, potrei assistervi e prendere l'ultimo treno delle undici per tornare a casa. È un piccolo esempio personale di quanto dice la mia collega Sian Prime della Goldsmiths University di Londra: questa crisi potrebbe davvero essere un'opportunità per ripensare la programmazione di teatri e musei e, più in generale, la relazione con i nostri pubblici.