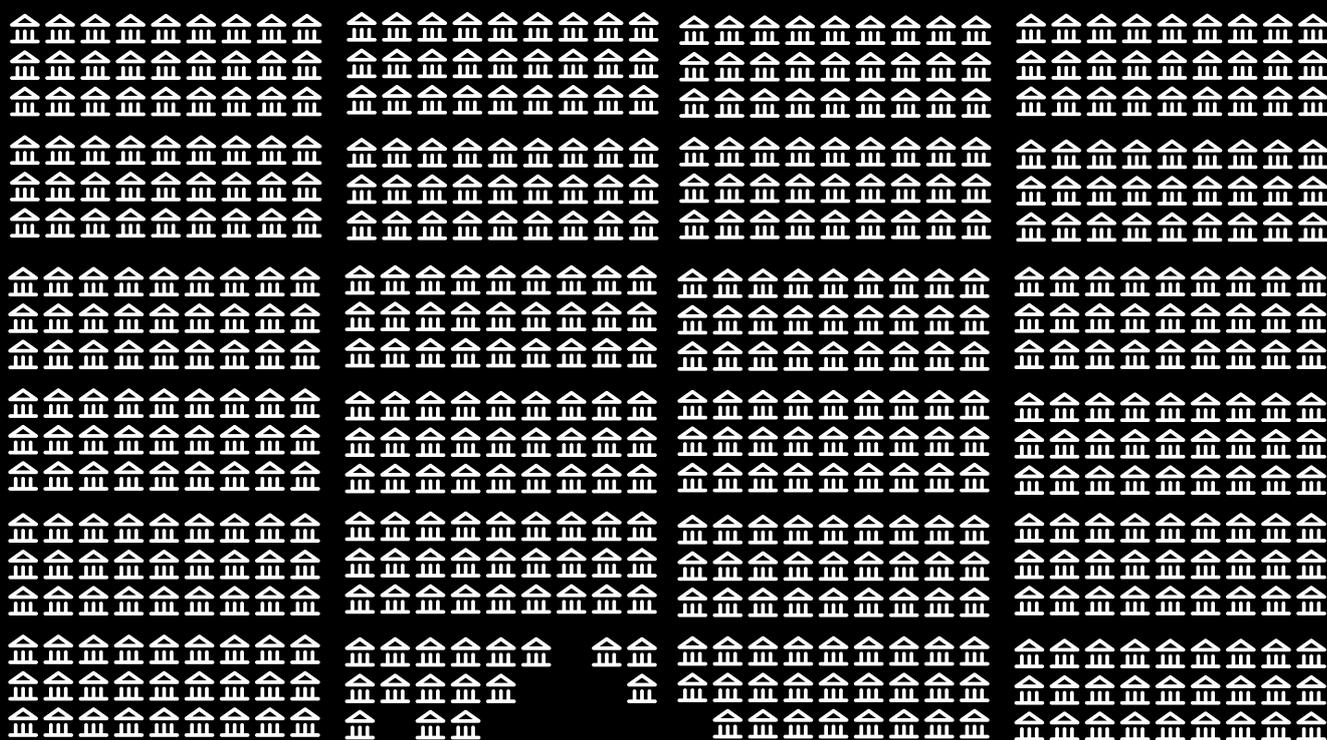


MUSEUMS*CKS

Una piattaforma
per l'inclusione culturale
dei musei di Torino



MUSEUMS*CKS:

**Una piattaforma per
l'inclusione culturale
dei musei di Torino**

SERENA SAPONARO

Relatore
Prof. Fabrizio Valpreda

Correlatori
Prof. Pier Paolo Peruccio
Prof. Luca Davico
Prof. Andrea Di Salvo



Tesi di Laurea Magistrale in Design Sistemico
Politecnico di Torino - A.A. 2017/2018

“Torino: il primo posto dove io sono possibile”.

(Friedrich Nietzsche)

Ad Ettore, Francesca,
Carlo e Leonardo

ABSTRACT

ITALIANO

Il progetto di ricerca della tesi parte con l'obiettivo di analizzare il circuito museale torinese dal punto di vista del design sistemico, prendendo in considerazione la qualità dei componenti e l'interazione che intercorre nella comunità fruitrice, con un occhio di riguardo alla comunicazione attuata attraverso le nuove tecnologie, di rete e non.

La città vanta una vastissima offerta museale ed è emerso immediatamente il grande impegno profuso dalle singole realtà dal punto di vista innovativo e tecnologico; inoltre importante la presenza dell'Abbonamento Musei, che dal 1995 offre un servizio agevolato per la fruizione dei musei con sconti ed eventi ed è l'unico strumento sistemico attualmente disponibile sul territorio.

Meno risorse vengono impiegate per quanto riguarda l'audience development: sono state individuate alcune criticità quali lo scarso impegno nell'organizzazione di progetti, a regime e speciali, per alcune particolari categorie di pubblico: anziani, disabili, giovani e stranieri e soprattutto una scarsa partecipazione di queste categorie alla vita del museo.

Si è deciso di intraprendere dunque un'analisi più mirata e di lavorare su due delle categorie suddette: giovani e stranieri (quest'ultima una categoria molto discussa dal punto di vista sociale e politico in questo periodo storico), non considerandole però in maniera separata, come spesso accade, ma intersecandole fra loro per poterne cogliere i punti in comune e creare un valore aggiunto, cercando di stimolarne l'aggregazione, seguendo anche le linee guida del report "Nuovi pubblici: istanze, pratiche e politiche per l'accesso alla cultura" della Fondazione Fitzcarraldo.

Al materiale statistico raccolto sono stati affiancati studi più approfonditi attraverso la tecnica del focus group, svolto per la ricerca in due sedute con due gruppi differenti di persone, che ha portato ad evidenziare caratteristiche tipiche di questa fetta di non pubblici: da un lato problemi economici più o meno importanti correlati ad una più emergente scarsa informazione, dall'altro sottovalutazione del museo in quanto entità culturale e diffidenza nei confronti dell'ignoto.

In risposta a ciò che emerso sono state delineate le linee di progetto: si è percepita la necessità di sviluppare uno strumento unico e virtuale di incontro, informazione, approfondimento ed organizzazione, pre e post visita, mirato al target suddetto.

Nello specifico, si tratta di un prototipo di un sito web che si pone l'obiettivo di raggiungere i pubblici giovani più difficili, tradotto simultaneamente nelle lingue più parlate a Torino per facilitare la comunicazione fra persone che, altrimenti, non si incontrerebbero, attraverso un linguaggio molto provocatorio ma anche molto conciso e focalizzato sul trasmettere agli avventori completa libertà di espressione ed identità.

Strutturato in quattro sezioni, il sito propone in primis un nuovo modello di catalogazione dei musei sistemico e dinamico basato sui tag generati dagli utenti stessi per rinunciare alla categorizzazione statica e tradizionale che disincentiverebbe il pubblico a conoscere quali musei ne fanno parte.

Si punta all'aggregazione attraverso l'opportunità di organizzare visite di gruppo nei musei di Torino, godendo dell'accesso

ridotto, nell'ottica di creare un piccolo movimento di *sharing economy&culture*, con la possibilità di creare post visita la propria recensione sull'argomento trattato dal museo, sposando un'idea della *peer to peer education*, molto presente nelle comunità tematiche online.

Infine una sezione collettrice di informazioni quali sconti, agevolazioni ed eventi in corso, attualmente sparse per il web e di difficile reperimento, per garantire agli utenti un unico riferimento sempre aggiornato.

Il prototipo necessiterà una costruzione professionale, combinando le peculiarità della ricerca sistemica a competenze riguardanti UX, UI design e programmazione. Si auspica una partecipazione attiva, che verrà certamente stimolata da canali di comunicazione differenti quali social media, fra i virtuali, e centri di aggregazione, fra i reali, con l'obiettivo di stimolare sia la consapevolezza del target, attraverso la creazione di nuove relazioni ed una cultura globale molto più solida ed inclusiva, sia quella dei musei che potrebbero trarne vantaggio intellettuale ed economico.

ABSTRACT

ENGLISH

The thesis research project starts with the aim of analyzing the Turin museum circuit from the point of view of systemic design, taking into consideration the quality of the components and the interaction that exists in the user community, with an eye to the communication implemented through new network technologies and not.

The city boasts a vast museum offer and immediately emerged the great effort lavished by the individual companies from an innovative and technological point of view; moreover, the presence of the Abbonamento Musei is important, since 1995 it offers a facilitated service for the use of museums with discounts and events and is the only systemic tool currently available on the territory.

Fewer resources are used in terms of audience development: some critical issues have been identified, such as the lack of commitment in organizing projects, both under regime and special, for some particular categories of the public: elderly, disabled, young and foreign and above all a poor participation of these categories in the life of the museum.

It was therefore decided to undertake a more focused analysis and to work on two of the above categories: young people and foreigners (in this historical period the latter is a category that is very controversial from a social and political point of view) not considering them separately, as often happens, but intersecting them in order to grasp the common points and create added value, trying to stimulate the aggregation, also following the guidelines of the report "New audiences: instances, practices and policies for access to culture" of the Fitzcarraldo Foundation.

The statistical material collected was accompanied by more in-depth studies through the technique of the focus group, carried out for research in two sessions with two different groups of people, which led to highlight characteristics typical of this slice of non-public: on the one hand, more or less important economic problems related to a more emerging lack of information, and on the other to underestimate the museum as a cultural entity and mistrust of the unknown.

In response to what emerged, the project lines were outlined: was felt the need to develop a unique and virtual tool for meeting, information, analysis and organization, pre- and post-visit, aimed at the aforementioned target.

Specifically, it is a prototype of a website that aims reach the most difficult young audiences, translated simultaneously in the most spoken languages in Turin to facilitate communication between people who otherwise would not meet, through a very provocative language but also very concise and focused on transmitting to the patrons complete freedom of expression and identity. Structured in four sections, the site proposes first of all a new system of systemic and dynamic classification of the museums based on the tags generated by the users themselves, in order to renounce the static and traditional categorization that would discourage the public to know which museums are part of it.

It aims to aggregate through the opportunity to organize group visits in the museums of Turin, enjoying reduced access, with a view to creating a small movement of sharing economy & culture, with the possibility of creating post visits reviews on the subject treated by the museum, marrying the idea of peer to peer education, very present in online topic communities.

Finally, a collection of information such as discounts, concessions and events in progress, currently scattered around the web and difficult to find, to ensure users a single reference always up to date.

The prototype will need a professional construction, combining the peculiarities of systemic research with expertises regarding UX, UI design and programming. It is hoped for an active participation, which will certainly be stimulated by different communication channels such as social media, virtually, and aggregation centers, among the real, with the aim of stimulating both the awareness of the target, through the creation of new relationships and a global culture much more solid and inclusive, both that of museums that could benefit from intellectual and economic advantage.

INTRODUZIONE

“There will be a shift from asking “do we need to connect it?” to “what can we do differently now that is connected?”

The silent intelligence - The internet of things 2013

Il termine smart è uno dei più inflazionati del momento e lo sentiamo riferito a molti ambiti: dalle smart home alle smart city, dalle smart TV alle smart car e così via.

La parola smart è, letteralmente, la traduzione inglese di “intelligente”, mentre in questo specifico caso si tratta di un oggetto o un dispositivo in grado di comunicare con un server e quindi far parte di una rete. Per smart museum, dunque, intendiamo uno spazio, dedicato all’arte, che sfrutti la connessione in rete degli spazi stessi e degli oggetti, sia per una più facile fruizione da parte del visitatore, che per una migliore organizzazione e gestione.

Da qualche anno a questa parte, specialmente nei musei più all’avanguardia, è possibile notare come si tenda a coinvolgere il pubblico e, per i più visionari, i nuovi pubblici, attraverso l’uso delle nuove tecnologie.

Certamente tutti i musei ormai hanno a disposizione del visitatore

(reale e virtuale) almeno un sito internet, molti possiedono una app dedicata scaricabile gratuitamente, molti altri dispongono di dispositivi in loco come tablet o smartphone che fungono da guida per il fruitore.

Molto comune è anche l’utilizzo di QRcode,¹ codice a barre bidimensionale che permette un’immediata lettura di un’informazione attraverso una semplice scansione con lo smartphone. Pochi ancora dispongono di sistemi dotati di Beacon², una tecnologia che consente ai dispositivi bluetooth di trasmettere e ricevere piccoli messaggi entro brevi distanze. In generale si può affermare che l’intenzione innovativa all’interno dei musei sia abbastanza crescente, per non dire necessaria, ma spesso possiamo notare come queste tecnologie vengano utilizzate in maniera superficiale e poco consapevole: sembrerebbe quasi che non sia interessante ciò che la tecnologia possa offrire effettivamente quanto solo soddisfazione di averla utilizzata.

“Si fa sempre più fatica a interpretare il reale e il virtuale come campi separati, come spazi distinti. Entrambi condizionano profondamente la nostra esistenza...”

Lorenzo Giusti, membro del Consiglio Direttivo di AMACI³

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Codice_QR

² <http://www.beaconitaly.it/cose-ibeacon/>

³ <http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/11/musei-post-digital-convegno-torino-intervista-lorenzo-giusti/>

MISSION

Lo studio della tesi verte sull'approfondimento e la conoscenza di come le tecnologie disponibili attualmente possano essere capaci di dare un apporto differente al sistema museale attuale, guardando ad esso da una prospettiva diversa.

Non si andrà dunque nè a proporre una tecnologia nuova a quelle esistenti, nè si vorrà entrare nel merito dell'installazione artistica, non avendo competenze in questi campi ma solo una passione personale.

Lo scopo del designer in questo caso si concentra sulla progettazione ottimale delle sfaccettature che compongono l'ambito museale, avvalendosi di supporti tecnologici attuali: strumenti, questi, ormai in fase di crescita esponenziale e destinati a diventare parte integrante della nostra vita quotidiana da qui a pochissimi anni.

“Emerge chiaramente nell'opera dei designer la consapevolezza che l'innovazione non possa essere puntuale se mira all'efficacia: una smart city non si produce allungando piste ciclabili e favorendo auto elettriche, ma lavorando sull'innovazione dei prodotti, siano essi mezzi di trasporto, servizi digitali, app

od oggetti fisici, e lavorando contemporaneamente su tutto l'ambiente urbano affinché possa essere accogliente rispetto all'innovazione e sfruttarne consapevolmente le potenzialità.”⁴

Sono stati studiati in prima istanza i musei presenti sul territorio torinese e quelli presenti sul territorio italiano ed internazionale, di cui ne vengono riportati solo alcuni esempi, ritenuti i più significativi dal punto di vista della spiccata attitudine culturale, sociale, inclusiva e tecnologica. Nonostante la ricerca si sia allargata a luoghi geograficamente lontani, si è ritenuto tuttavia opportuno condurre il progetto sul territorio torinese per due motivazioni:

- innanzitutto la facilità di fruizione nello studio e nella ricerca di una eventuale stakeholder;
- in secondo luogo, la città si presenta come uno dei capoluoghi italiani più all'avanguardia dal punto di vista culturale e, nello specifico, museale e quindi risulta essere terreno fertile per l'implementazione tecnologica che la tesi proporrà.

⁴ http://www.ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2016.pdf

Come si presenta Torino?

Il museo più visitato è la Reggia di Venaria, al sesto posto nazionale, con 1.039.657 di visitatori nel 2017, seguono il Museo Egizio con 845.237 visitatori, all'ottavo posto, ed, al diciottesimo, i Musei Reali con 360.777 presenze.⁵

Oggi a Torino e nei suoi dintorni sono aperti al pubblico, infatti, oltre cinquanta tra musei, beni culturali, castelli, residenze e spazi espositivi che, nel loro insieme, costituiscono un'offerta culturale di livello internazionale.⁶

Il museo più inconsueto fra quelli citati è il Museo Torino: un museo diffuso e virtuale in cui sono mappate per categorie, per periodi storici e per tema, gli avvenimenti, i luoghi e le storie della Città, attraverso molti strumenti di approfondimento. Questo immenso archivio digitalizzato è fruibile attraverso un sito internet.

Ogni museo viene gestito singolarmente dal direttore incaricato ma è anche facile notare come siano presenti numerose associazioni e fondazioni che si occupano di gestire in maniera congrua e simultanea più musei dello stesso ambito.

Prima fra tutte è l'Abbonamento Musei, che accomuna tutti i musei, palazzi, attrazioni storiche e parchi di Torino: con un contributo

⁵ http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_249254064.html

⁶ <http://www.comune.torino.it/musei/>

annuale (ridotto per gli under 26 e gli studenti) è possibile godere di visite e accessi gratuiti, visite guidate riservate, eventi e percorsi tematici come ad esempio il Grand Tour, percorsi che offrono l'opportunità di fare itinerari prestabiliti che mettono al centro il patrimonio storico esistente e le riqualificazioni.⁷

Di cosa hanno bisogno Torino ed i suoi abitanti?

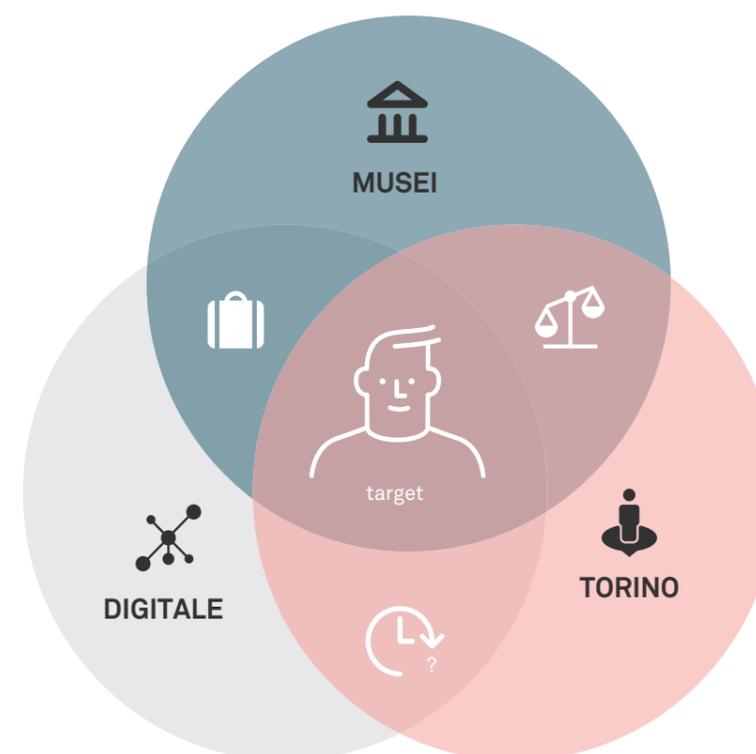
Sarebbe interessante approfondire come, attraverso l'utilizzo di un unico strumento, i musei di Torino possano comunicare in maniera più fluida, non solo fra loro stessi, ma anche e soprattutto al pubblico ed ai nuovi pubblici, ai turisti, ai ragazzi ed agli abbonati, dando la possibilità a chiunque, dunque, di compiere percorsi individuali o di gruppo anche al di fuori dell'organizzazione degli eventi: uno strumento sempre disponibile e connesso, capace di dare suggestioni, consigli e approfondimenti in qualsiasi momento e a chiunque.

Uno strumento che però non resti relegato all'ambito virtuale, ma che davvero abbia un legame con la città e che non rischi di diventare un archivio, consultabile attraverso un sito in cui ci si imbatte per caso online.

"Emerge così la necessità di uscire dai luoghi liturgici di esercizio delle

⁷ <https://piemonte.abbonamentomusei.it/Gran-Tour/Il-programma>

*attività culturali e coinvolgere ambiti urbani differenti o anche luoghi privati, l'esigenza di produrre rotture che risvegliano la ricettività cognitiva dei target abituali, ma intercettino e coinvolgano, grazie alla presenza in luoghi non dedicati, anche target lontani dalla fruizione culturale."*⁸



⁸ http://www.ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2016.pdf

INDICE

1

MUSEI

1.1. I musei a Torino	
1.1.1 descrizione	23
1.1.2 analisi	33
1.1.3 riflessioni	34
1.2 I musei in Italia e all'estero	
1.2.1 descrizione	36
1.2.2 analisi	45
1.3 Spunti tecnologici	
1.3.1 descrizione	47
1.4 Casi studio	
1.4.1.Torino	50
1.4.2. Altre città	54
1.4.3. Maratone creative	57

2

USER RESEARCH

2.1. Musei e partecipazione	
2.1.1 Italia	61
2.1.2 Torino e Piemonte	61
2.1.3 FOCUS: Fondazione Fitzcarraldo	65
2.2 Giovani e giovani stranieri a Torino	71
2.3 Focus Group	
2.3.1 Focus group A	74
2.3.2 Focus group B	86
INTERVISTA: SILVIO SALVO	90
WORKSHOP:MUSEO EGIZIO	93

3

METAPROGETTO

3.1. Scenario	
3.1.1. Ambito di progetto	99
3.1.2 Millennials ed il web	101
3.2 Opportunità	
3.2.1 Cosa	107
3.2.2 Dove e perchè	107
3.2.3 Come	107
3.3 Obiettivi e linee guida	
3.3.1 Breve termine	111
3.3.2 Lungo termine	116
3.3.3 Linee guida	118
3.4 Esigenze, requisiti, prestazioni	
3.4.1 Esigenze	124
3.4.2 Requisiti	124
3.4.3 Prestazioni	124
3.5 Casi studio	128

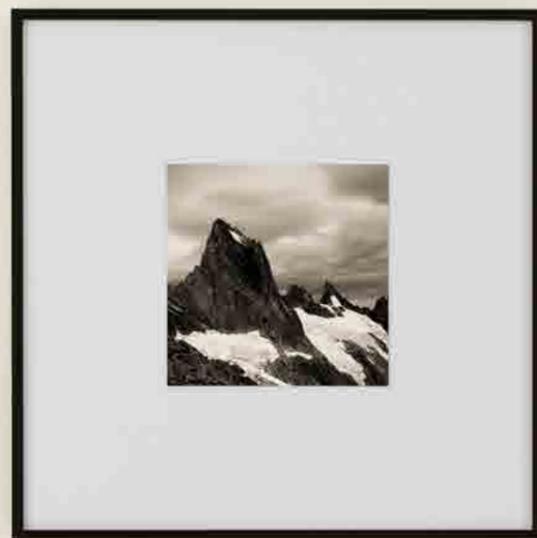
4

PROGETTO

4.1. Concept	
4.1.1 Incontro	133
4.1.2 Catalogazione	136
4.1.3 Informazione	142
4.1.4 Condivisione e risparmio	144
4.2 User experience	
4.2.1 Personas	150
4.2.2 Customer Journey	154
4.3 Prototipo	
4.3.1 Nome e logo	162
4.3.2 Scelta stilistica	164
4.3.3 Struttura	166
4.3.4 User test	194
4.3.5 Prospettive future	195
Conclusioni	196

1

MUSEI



1.1. I musei a Torino

1.1.1 descrizione

1.1.2 analisi

1.1.3 riflessioni

1.2 I musei in Italia e all'estero

1.2.1 descrizione

1.2.2 analisi

1.2.3 riflessioni

1.3 Spunti tecnologici

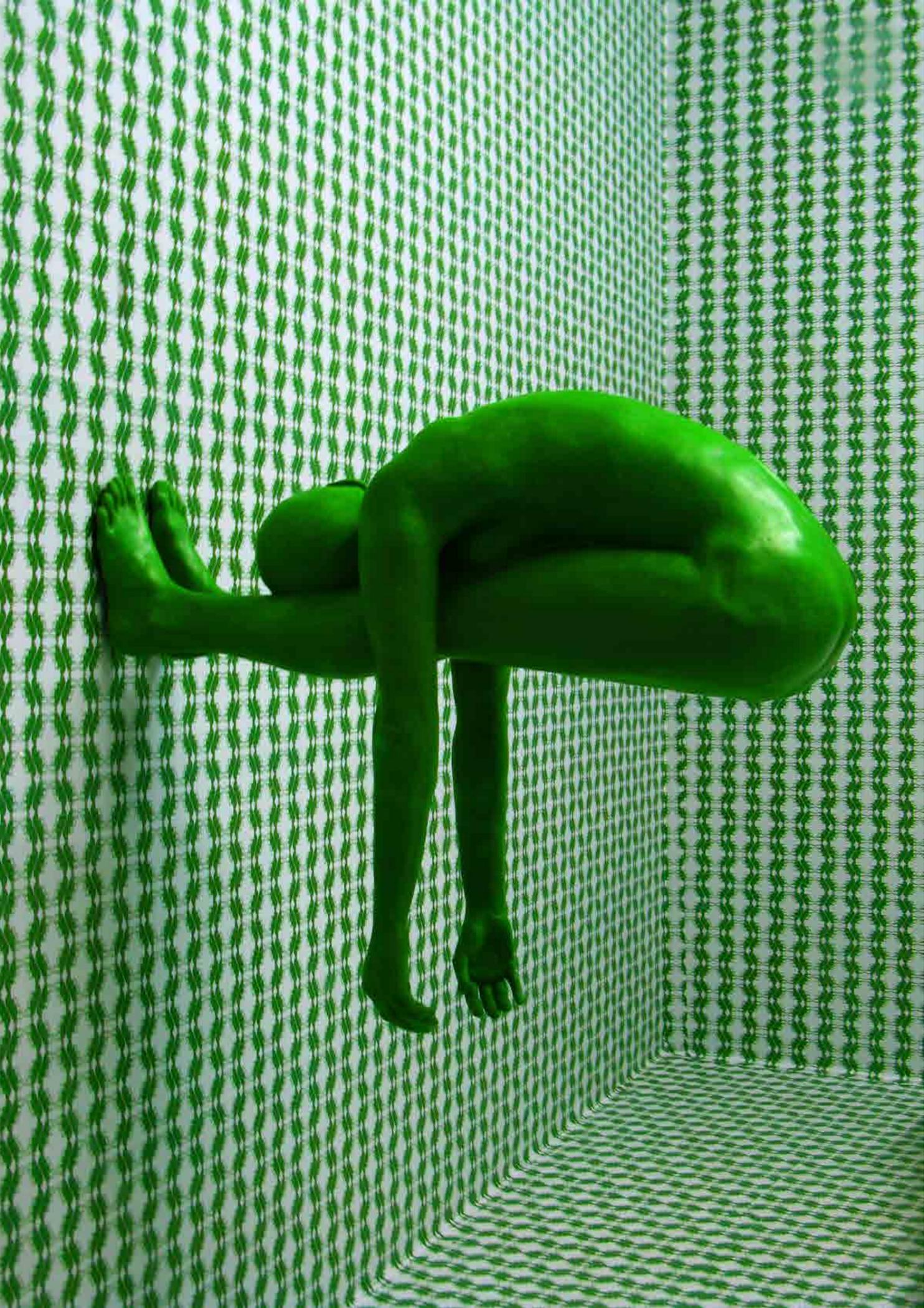
1.3.1 descrizione

1.4 Casi studio

1.4.1.Torino

1.4.2. Altre città

1.4.3. Maratone creative



I musei a Torino

1.1.1 Descrizione

Il percorso della tesi parte così dalla visita e dall'analisi di una buona parte dei musei presenti sul territorio¹, essendo l'intenzione quella di lavorare ad un progetto legato in maniera specifica alla zona suddetta.

I musei che seguono sono stati selezionati in base alla predisposizione ad essere luoghi di innovazione nella città di Torino, a livello sia culturale che tecnologico e digitale, ognuno attraverso differenti mezzi e soluzioni, in base alle esigenze di ognuno.

¹ Zona di Torino città: Borgo e rocca medievale, Fondazione Merz, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, GAM - Galleria Civica di arte moderna e contemporanea, MACA - Museo A come Ambiente, MAO - Museo d'arte orientale, MEF - Museo Ettore Fico, Musei Reali - Armeria Reale, Musei Reali - Galleria Sabauda, Musei Reali - Palazzo Reale, Museo del Carcere "Le Nuove", Museo del Risparmio, Museo di Anatomia umana, Museo di antropologia criminale, Museo diffuso della Resistenza, Museo Egizio, Museo Nazionale del Cinema, Museo Nazionale del Risorgimento Italiano, Museo Nazionale dell'automobile, Palazzo Madama - Museo Civico d'arte antica, PAV - Parco arte vivente, Basilica di Superga. Provincia di Torino: Palazzina di caccia Stupinigi, Castello di Rivoli - Museo di arte contemporanea, La Venaria Reale, Infinito - Parco Astronomico. Valle d'Aosta: Forte di Bard

 **VISITATORI 2017**
845.237

 **APERTURA**
1824

 **RISTRUTTURAZ.**
2015

 **TIPOLOGIA:**
museo di storia

 **SITO WEB:**
<http://www.museoegizio.it/>

 **DOVE:**
Via Accademia delle Scienze, 6 - Torino

MUSEO EGIZIO

“Il Museo Egizio di Torino è il più antico museo, a livello mondiale, interamente dedicato alla civiltà egizia ed è considerato, per valore e quantità dei reperti, il più importante del mondo dopo quello del Cairo.”²

Con l'inaugurazione del nuovo Museo, nell'aprile del 2015, il museo Egizio offre ai visitatori una superficie raddoppiata e completamente rivista esteticamente e funzionalmente.

Sono state modificate anche tutte le infrastrutture tecnologiche: viene infatti effettuato il monitoraggio energetico in tempo reale dei consumi ed inviato ad una piattaforma di elaborazione dei dati per sviluppare strategie sempre più sostenibili.

Inoltre il pubblico può usufruire di uno smartphone-guida per tutta la visita (senza la necessità di dover scaricare un'applicazione apposita sul proprio device) attraverso diversi percorsi personalizzabili in base alle esigenze (sia dal punto di vista informativo che di tempistiche) ed approfondimenti di ogni tipo.

² [https://it.wikipedia.org/wiki/Museo_egizio_\(Torino\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Museo_egizio_(Torino))



MUSEO DEL RISPARMIO

Il Museo del Risparmio è un progetto di edutainment³: video 3d, documentari, interviste e animazioni teatrali, realizzati appositamente per soddisfare curiosità e bisogno di approfondimento dei visitatori, sono alla base dei vari percorsi di visita.

E' un museo molto interessante anche per la sua multidisciplinarietà: attraverso la tecnologia il visitatore incontra famosi letterati e grandi registi che hanno trattato il tema del denaro.

L'ultima sala del Museo è dedicata alla gamification⁴: attraverso videogames e applicazioni è possibile mettersi alla prova sulla propria gestione dei risparmi e del denaro.

Per i più piccoli ci sono le mascotte formiche For&Mika che propongono i temi seri del denaro attraverso curiosi aneddoti.

³ L'edutainment o intrattenimento educativo è una forma di intrattenimento finalizzata sia a educare sia a divertire. <https://it.wikipedia.org/wiki/Edutainment>

⁴ La gamification (traducibile in italiano come “ludicizzazione”) è l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi. <https://it.wikipedia.org/wiki/Gamification>

 **APERTURA**
2012

 **TIPOLOGIA:**
museo tematico

 **SITO WEB:**
<http://www.museodelrisparmio.it/home/>

 **DOVE:**
Via San Francesco d'Assisi, 8A - Torino



MUSEO DIFFUSO DELLA RESISTENZA

Aperto al pubblico dal 2003 su iniziativa della Città di Torino, si dedica alla comunicazione della storia e della memoria dei valori della Resistenza. Nell'allestimento permanente un percorso multimediale interattivo, ricco di video, audio e rilevatori di posizione, conduce il visitatore in un viaggio virtuale a Torino nel decennio che va dall'approvazione delle norme antiebraiche del 1938 alla promulgazione della Costituzione repubblicana del 1948. È anche un museo "diffuso", senza sede e senza pareti, ma con installazioni informative in giro per la città, nei luoghi in cui sono avvenuti eventi legati alla storia della Resistenza di Torino, in parte in sinergia con Museo Torino.

 **APERTURA**
2003

 **TIPOLOGIA:**
museo di storia

 **SITO WEB:**
<http://www.museodiffusotorino.it/>

 **DOVE:**
Corso Valdocco 4/A - Torino



MUSEO NAZIONALE DEL CINEMA

Il Museo Nazionale del Cinema è un museo di Torino, situato all'interno della Mole Antonelliana, ed è uno dei più importanti musei al mondo per la ricchezza del patrimonio di ambito cinematografico che custodisce. Nel 2014, ha ricevuto la menzione speciale del Museum Innovation Award 2014, per l'innovativo progetto di tecnologia digitale. La Mole Antonelliana è stata equipaggiata con prodotti che offrono connettività Wi-Fi gratuita a tutti i visitatori. Questa iniziativa prevede l'utilizzo delle tecnologie come mezzo per migliorare l'esperienza di visita di tutte le tipologie di pubblico, facilitando la conoscenza delle opere, dando la possibilità di scegliere percorsi personalizzati e poi di condividere sui social la propria esperienza.

 **VISITATORI 2017**
720.657

 **APERTURA**
2000

 **TIPOLOGIA:**
museo tematico

 **SITO WEB:**
<http://www.museocinema.it/it>

 **DOVE:**
Via Montebello, 20 - Torino



MUSEO NAZIONALE DELL'AUTOMOBILE

Il Museo Nazionale dell'automobile è considerato tra i più importanti e antichi musei dell'automobile del mondo.¹ Nel museo è presente l'accesso Wi-fi gratuito, accessibile sia dai dispositivi fissi lungo il percorso sia dai tablet e smartphone personali, che con l'app dà l'opportunità di approfondire molte informazioni del percorso: è stata pensata proprio in relazione con i pannelli introduttivi posti all'inizio di ciascuna sezione e davanti a ogni vettura, completandone l'informazione su svariati livelli, dalla curiosità al documento storico. Il museo ha pensato inoltre a questo sistema informativo considerandolo "in progress", poichè è in grado di monitorare le preferenze dei visitatori o trasformare le carenze da loro riscontrate in suggerimenti e spunti: è il cosiddetto "l'Albero della Conoscenza" la cui interfaccia è molto semplice ed intuitiva: l'albero è costituito da un tronco, dai rami e dalle foglie i quali crescono se alimentati dalla partecipazione e dal contributo dei visitatori.

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Museo_dell'automobile_di_Torino

 **APERTURA**
1932

 **RISTRUTTURAZ.**
2011

 **TIPOLOGIA:**
museo tematico

 **SITO WEB:**
<http://www.museoauto.it/website/it>

 **DOVE:**
Corso Unità d'Italia,
40 - Torino



REGGIA DI VENARIA REALE

La reggia di Venaria Reale è una delle Residenze Sabaude parte del sito UNESCO. Il complesso comprende la Reggia, i giardini reali ed il castello della Mandria, all'interno del Parco della Mandria. La Reggia mette a disposizione del visitatore un'app, che grazie alla tecnologia Beacon, è una guida multimediale in grado di identificare la posizione e offrire ulteriori informazioni sulla visita. Quando si raggiunge il punto di interesse, i contenuti corrispondenti vengono visualizzati sul dispositivo fornendo informazioni, oltre a contenuti aggiuntivi e notifiche. Dopo la visita l'applicazione manterrà nella memoria il contenuto che consente di ricordare la visita ogni volta che si vuole. L'app consente inoltre di essere aggiornati sulle iniziative della Reggia grazie ad una sezione news dove all'interno si trovano vari tipi di informazioni come aperture di mostre, spettacoli, contatti e link ai social network.

 **VISITATORI 2016**
1.012.003

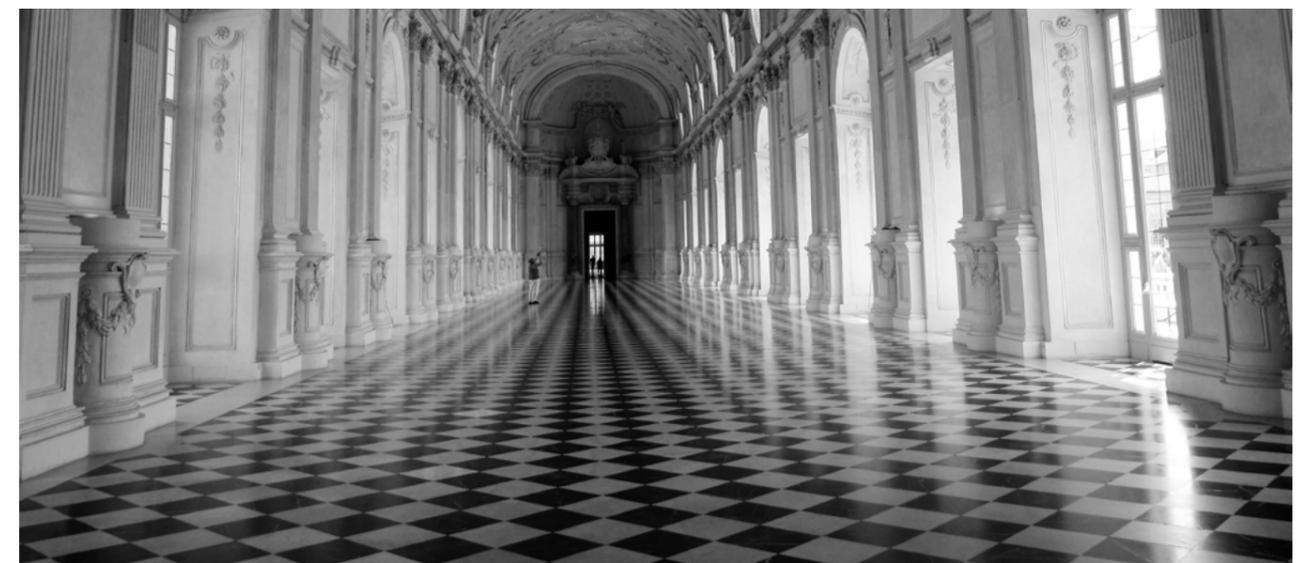
 **APERTURA**
1679

 **RISTRUTTURAZ.**
2011

 **TIPOLOGIA:**
museo storia, arte

 **SITO WEB:**
<http://www.lavenaria.it/it>

 **DOVE:**
Piazza della
Repubblica 4 - Venaria
Reale (TO)



INFINI.TO - PLANETARIO DI TORINO, MUSEO DELL'ASTRONOMIA E DELLO SPAZIO

 **APERTURA**
2007

 **TIPOLOGIA:**
museo scienza e
tecnologia

 **SITO WEB:**
[http://www.
planetarioditorino.it/
infinito/](http://www.planetarioditorino.it/infinito/)

 **DOVE:**
Via Osservatorio 30 -
Pino Torinese (TO)

Infini.to è il Planetario di Torino, Museo dell'Astronomia e dello Spazio dove sono possibili simulazioni di viaggi spaziali, simulazioni della forza di gravità, visioni 3D dell'Universo e passeggiate tra le stelle.

Nasce sulla collina di Pino Torinese nel 2007 come centro di didattica e divulgazione dell'Astronomia e della Fisica spaziale.

Oltre alla collezione del Museo è possibile assistere a spettacoli nel planetario digitale, seguire visite guidate e percorsi di approfondimento.

Il planetario che si trova all'interno del Museo di Infini.to utilizza un sistema di proiezione tra i più avanzati al mondo: un sistema di proiezione (ottico-meccanico o digitale), predisposto per rappresentare il cielo e i moti celesti, e uno schermo semisferico.

MUSEO NAZIONALE DEL RISORGIMENTO ITALIANO

E' definito il più antico e il più importante museo dedicato al Risorgimento italiano per via della ricchezza e della rappresentatività delle sue collezioni, è stato fondato nel 1878.

Dopo la ristrutturazione recente ha proposto un nuovo servizio dedicato a tutti i visitatori, in particolare gli stranieri e i non udenti, la App MuseoRisorgimento, scaricabile gratuitamente sul proprio device, un supporto alla visita in nove lingue e nel linguaggio dei segni. Oltre all'app dedicata ai visitatori, è stata realizzata una nuova sezione del sito che consente l'esplorazione delle mostre organizzate in passato e l'archivio. Alla base di tutto c'è, anche qui come alla Reggia di Venaria, la tecnologia beacon: non appena ci si avvicina ad un sensore, l'app ci darà le informazioni di cui necessitiamo. La segnaletica interna, le descrizioni delle opere e i supporti fisici per visitatori non vedenti, lo rendono uno dei musei di Torino più completi e soddisfacenti.

 **VISITATORI 2016**
150.000

 **APERTURA**
1878

 **RISTRUTTURAZ.**
2006

 **TIPOLOGIA:**
museo storia

 **SITO WEB:**
[http://www.museori-
sorgimentotorino.it/](http://www.museorisorgimentotorino.it/)

 **DOVE:**
Via Accademia delle
Scienze, 5 - Torino.



 **APERTURA**
2011

 **TIPOLOGIA:**
museo diffuso
digitale

 **SITO WEB:**
<http://www.museotorino.it/>

MUSEO TORINO

MuseoTorino è un museo sito, pensato e strutturato come un museo e sviluppato utilizzando tecnologie e piattaforme abbastanza recenti.

Accedendo al sito, è possibile percorrere virtualmente la città trovando informazioni sui luoghi, sulla loro storia, sulle persone che li hanno abitati, sugli eventi di cui sono stati teatro, e immagini, contemporanee e storiche, che li raffigurano.

Il museo sito ospita anche una mostra storica permanente dal nome Torino: storia di una città e mostre tematiche. Il sito è dotato di un catalogo e di un centro di documentazione che comprende la biblioteca, l'archivio, la mediateca e la sitoteca; pubblica inoltre una rivista on line - la "Rivista MuseoTorino" - e promuove iniziative ed attività. La collezione di schede, come tipico dei siti web, è in costante arricchimento.

Si configura anche come portale di accesso a tutte le notizie e le informazioni sulla città che il sito raccoglie e comunica, rinviando, al tempo stesso, agli enti e istituti che conservano e producono la conoscenza della città sotto forma di documenti, testi, immagini.

1.1.2 Analisi

Ciò che emerge particolarmente sono gli aspetti che tutti i musei (o quasi) condividono un sito internet, l'utilizzo dei social network (specialmente Facebook) e l'adesione all'Abbonamento Torino Musei, l'unico strumento fino ad ora in grado di unificare il 99% dei musei a Torino e in Piemonte sotto un unico "strumento" divulgativo.

Cinque musei su nove (sono tutti a pagamento) offrono la possibilità di acquistare online il biglietto, di cui uno solo per gli eventi e non per gli ingressi

giornalieri.

Che sia essa fruibile attraverso un'app o meno, tutti i musei hanno a disposizione del visitatore un'audioguida (tranne il Museo Torino).

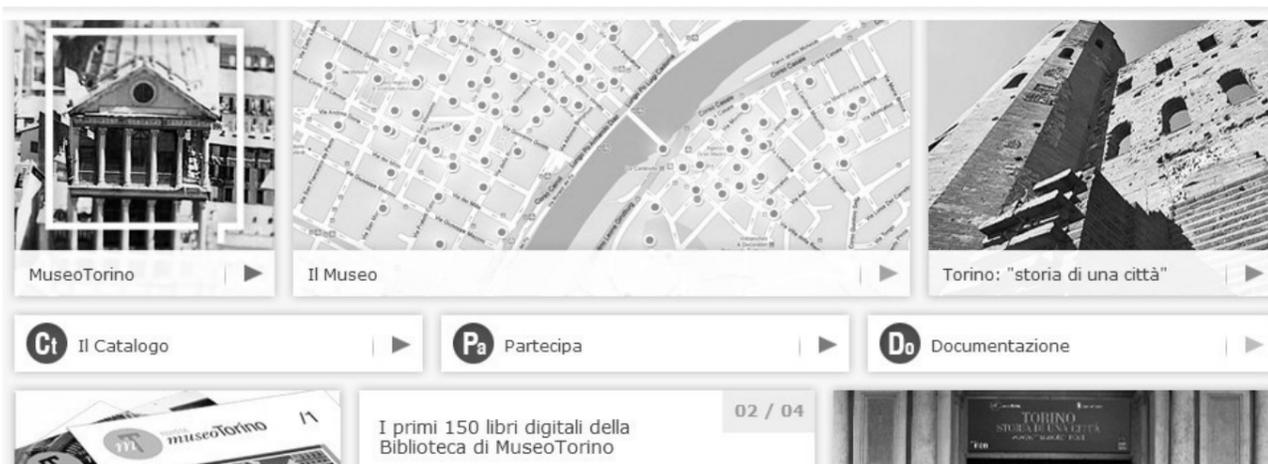
Sel musei su nove dispongono di QRcode all'interno delle sale per la scansione con smartphone.

Sel musei su nove mettono a disposizione degli utenti con problematiche motorie/visive/uditive strumenti per la fruizione e la visita delle mostre ampliando l'accessibilità delle sale.

Otto musei su nove dispongono di un'applicazione scaricabile



• MuseoTorino • Il museo • Le mostre • Il catalogo • La rivista • Documentazione • Contatti • Partecipa



gratuitamente. Paradossalmente, l'unico museo a non possedere un'app è il Museo Torino, l'unico museo completamente virtuale. Il rapporto con la città è indispensabile per i musei diffusi quali il Museo della resistenza e il Museo Torino; il Museo del Cinema e il Museo Egizio stringono un legame importante con la città di Torino attraverso allestimenti itineranti ed iniziative mentre i restanti cinque non emergono per questo tipo di particolarità. Solo due musei su otto si avvalgono di tecnologie avanzate come la realtà aumentata per la fruizione delle esposizioni, di cui una delle due solo occasionalmente. infine, la connessione wifi gratuita è garantita solo in tre dei musei.

1.1.3 Riflessioni

Al di là dell'analisi molto schematica, emergono comunque considerazioni importanti. Innanzitutto il livello dell'offerta di cui si parla, in generale, è altissimo. La città di Torino ha sicuramente poco da invidiare ad altre situazioni italiane, di cui alcune parleremo comunque in seguito. Ogni museo viene gestito singolarmente in maniera più o meno congeniale, ma in ogni caso puntuale: ognuno ha necessità, potenzialità e limiti espositivi ed economici di cui non si può ignorare l'esistenza, i quali vengono a volte risolti e/o ovviati da soluzioni più o meno tecnologiche. Possiamo considerare congeniale, ad esempio, l'utilizzo dei video con sensori di prossimità nei pannelli espositivi dei ricordi dei partigiani nel Museo della Resistenza; così

come sembra necessario dover suddividere in diversi percorsi, grazie all'app dedicata, la visita del Museo Egizio, in base alle esigenze ed agli interessi del visitatore. Diventa difficile quanto superficiale voler proporre un sistema congeniale interno ed unico per tutti i musei, così diversi per tipologia di oggetti esposti, spazi e temi. Potrebbe invece essere interessante, stando a quanto è emerso, sfruttare due punti fondamentali in comune per quasi tutti i musei:
abbonamento musei
scarso rapporto con il territorio

I musei in Italia e all'estero

I musei sono stati selezionati in base alla predisposizione ad essere elementi di innovazione nel territorio italiano e nel mondo, a livello sia culturale che tecnologico, ognuno attraverso differenti mezzi e soluzioni.



MANN - MUSEO ARCHEOLOGICO DI NAPOLI

Il MANN, uno dei più importanti siti d'arte al mondo, propone per la prima volta un videogame rivolto a tutti e chiamato "Father and Son", ideato da un giovane gamification designer, Fabio Viola, ormai famosissimo nell'ambiente e tradotto sia in inglese che italiano, scaricabile gratuitamente per IOs e Android. "Si tratta di un gioco narrativo 2D a scorrimento laterale, che esplora sentimenti quali amore, sogni, paura, attraverso il viaggio di un figlio alla scoperta di un padre archeologo che non ha mai conosciuto. Durante l'esperienza, il protagonista attraversa diverse epoche storiche: dall'antica Roma, all'Egitto, passando per l'età borbonica fino alla Napoli di oggi. Quella che inizia come un'esperienza personale diviene così una storia universale e senza tempo, dove il presente ed il passato si alternano in una serie di scelte significative per il giocatore stesso."¹

"Si tratta, evidentemente, di un "colpo d'ala" notevole, che ci permette di raggiungere a pieno uno degli obiettivi fondanti del Piano Strategico: la connessione con il pubblico, sia quello che visita il museo sia quello virtuale. Se si pensa che in tutto il mondo si potrà interagire con i contenuti storici del nostro Istituto e della città di Napoli attraverso questo peculiare strumento, che ormai va annoverato tra le nuove forme d'arte, non si può che essere soddisfatti della nostra disseminazione culturale", spiega in un'intervista Paolo Giulierini, direttore del MANN.²

¹ <https://www.museoarcheologiconapoli.it/it/father-and-son-the-game/>

² <http://www.tuomuseo.it/gamification/tuomuseo-realizza-il-videogioco-del-museo-mann/>



museo di archeologia
<https://www.museoarcheologiconapoli.it/Piazza>
Museo 19, Napoli

museo di scienza e tecnica
<http://www.muse.it/it/Pagine/default.aspx>
Corso del Lavoro e della Scienza 3, Trento



MUSE - MUSEO DELLE SCIENZE DI TRENTO

Il Muse dispone di quattro livelli espositivi suddivisi per tema, in uno dei quali è presente il MUSE FabLab, un laboratorio di fabbricazione digitale aperto alla condivisione e collaborazione con utenti, makers, aziende, famiglie e scuole che contribuiscono nella ricerca e nella prototipazione di oggetti di vario tipo. Explora MUSE, invece, è una guida interattiva che il museo mette a disposizione del pubblico, la quale è stata immaginata per rispondere in maniera interattiva e dinamica alle domande che possono nascere nel corso di una visita. Sono presenti in tutto il museo più di 150 video di approfondimento, centinaia di oggetti e reperti, interviste speciali, approfondimenti e gallerie di immagini con foto a 360 gradi, resi accessibili grazie anche qui ai 116 iBeacon posizionati negli spazi del museo e in prossimità degli oggetti.

"Explora MUSE mette in soffitta il sistema delle audio guide associando la semplicità del dispositivo mobile con quella del bluetooth. L'app rileva la presenza degli iBeacon in mostra e attiva i contenuti multimediali con approfondimenti relativi all'installazione. E' possibile scegliere fra un percorso di visita libero o guidato, in base agli interessi e al tempo a disposizione. Per ogni oggetto sono presenti widgets di diverso tipo: brevi testi di spiegazione, corpose schede di approfondimento, gallerie fotografiche, video, pagine web contestuali, skimming interattivi. Ogni utente ha inoltre la possibilità di costruire il proprio personale diario di bordo e di condividere l'esperienza di visita, inviando una semplice mail."³

³ http://www.muse.it/it/visita/servizi-museo/Explora_MUSE/Pagine/Explora-MUSE.aspx

SMART POMPEI

«Si tratta di un modello tecnologico integrato - ha spiegato Alberto Bruni in un'intervista, responsabile di Smart@ Pompei del MIBACT - per gestire e controllare la sicurezza delle persone e del costruito in condizioni normali e in condizioni di emergenza».⁴ Smart@ Pompei è nato dall'accordo tra il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT) ed il Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) per individuare e sviluppare programmi di ricerca e innovazione, di dimostrazione e di formazione nei settori del patrimonio culturale e del turismo.

Videosorveglianza, controllo accessi, antintrusione, monitoraggio sismico, idrogeologico, qualità dell'aria, droni, sono tutti elementi integrati, controllati e gestiti da una piattaforma smart che monitora tutta la sensoristica distribuita nel parco archeologico generando allarmi in caso di problematiche. Il prototipo (braccialetti indossabili distribuiti ai visitatori) è stato testato e si aspetta la realizzazione commerciabile del prodotto.



sito archeologico 
<http://www.pompeisites.org/Sezione.jsp?titolo=-Smart+archaeological+park&idSezione=7480> 


museo d'impresa 
<https://www.philips.nl/a-w/philips-museum.html> 
 Emmasingel 31, 5611 AZ Eindhoven

PHILIPS MUSEUM DI EINDHOVEN

Durante un evento, i visitatori del museo Philips di Eindhoven sono stati coinvolti per prendere parte ad un game interattivo chiamato "Missione Eureka". Per giocare bisognava utilizzare un iPad, il quale rilevava la posizione dei visitatori nel museo tramite segnali Bluetooth. Alle squadre venivano presentate alcune sfide che dovevano essere affrontate come se ognuno fosse un vero e proprio investigatore d'arte.

I visitatori, attraverso questo semplice mezzo di coinvolgimento, componendo un team con altri sconosciuti, hanno avuto la possibilità di scoprire opere ed altri indizi disseminati all'interno del museo e conoscere nuove persone.



⁴ https://www.ilmattino.it/innovazione/ict/nuove_tecnologie_beni_culturali_poche_italia_ma_la_campania_avanguardia-3239159.html

COOPER HEWITT, SMITHSONIAN DESIGN MUSEUM DI NEW YORK

È un museo di design ed è uno dei diciannove musei che si trovano sotto l'ala dello Smithsonian Institution ed è uno dei tre stabilimenti Smithsonian situati a New York.

È l'unico museo negli Stati Uniti dedicato al design storico e contemporaneo. Il museo Cooper Hewitt ha voluto dare agli ospiti un'esperienza più interattiva che va oltre un'applicazione per smartphone. Per fornire questo, sono stati installati tavoli touchscreen 4K dove i visitatori possono raccogliere immagini e informazioni di alta qualità sugli oggetti della collezione del museo, dei quali molti non esposti.

Gli utenti possono anche disegnare sul display, il quale visualizzerà oggetti simili relativi a tali forme.

Sette tavole sono collocate in tutto il museo, in grado di ospitare utenti simultanei.

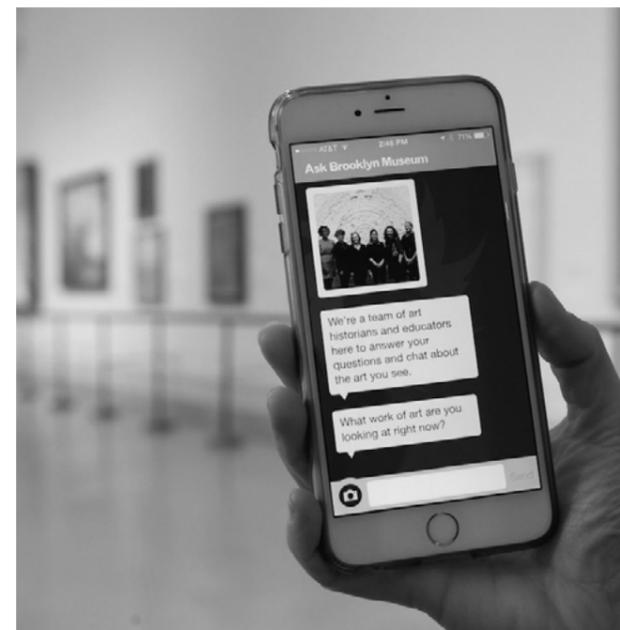
Il museo offre anche ad ogni ospite l'utilizzo di una penna, una stilo elettronica che permette di ricordare le cose viste: basta poggiare la penna sul cartello desiderato ed essa raccoglierà le informazioni, le quali verranno immagazzinate in un sito web dove potranno essere recuperati tutti gli oggetti raccolti.



museo tematico 
<https://www.cooperhewitt.org/> 
2 E 91st St, New York, NY 

museo di storia 
<https://museum.wales/slate/> 
Llanberis, Gwynedd 

museo di arte 
<https://www.brooklynmuseum.org/> 
200 Eastern Parkway, Brooklyn, New York 



NATIONAL SLATE MUSEUM DI LLAMBERIS (REGNO UNITO)

Il Museo National Slate, in Galles, è stato il primo museo del mondo per l'installazione di beacon, che come abbiamo già visto, consentono ai visitatori di approfondire le informazioni durante la visita.

È in corso l'inserimento di elementi specifici del patrimonio digitale come l'apprendimento, l'interpretazione e l'uso di materiali bilingue e multilingue, esplorando così il pieno potenziale della tecnologia iBeacon per creare un nuovo mondo di servizi pubblici per il settore museale.

BROOKLYN MUSEUM DI NEW YORK

Si tratta del secondo museo d'arte di New York, tra i più grandi degli Stati Uniti. La sua collezione comprende più di un milione e mezzo di oggetti, dall'arte egizia a quella contemporanea.⁵ Il Brooklyn Museum adotta un approccio diverso rispetto ad altri: "i visitatori hanno spesso delle domande che vorrebbero rivolgere agli esperti d'arte ed il Museo di Brooklyn ha cercato di utilizzare i beacon per scoprire la posizione del visitatore così da poter rispondere in diretta ai dubbi dell'utente.

L'app del Brooklyn Museum permette ad esperti di rispondere alle domande dei visitatori tramite smartphone ed in tempo reale"⁶

⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Brooklyn_Museum

⁶ <https://blog.quicon.eu/it/tre-musei-utilizzano-la-tecnologia-migliora-re-linterattiva/>

MUSEO DEL LOUVRE DI PARIGI

E' uno dei più celebri musei del mondo e il terzo per numero di visitatori: 7,4 milioni nel 2016.

Il Louvre ha scelto un dispositivo alquanto insolito per la gestione delle audioguide: un Nintendo 3DS XL.

Il "Louvre Audioguide Nintendo 3DS XL", infatti, fornisce un elemento interattivo con oltre 35 ore di contenuti audio. Sviluppato ovviamente con l'aiuto di Nintendo, il 3DS XL è anche specializzato nel fornire mappe, foto 3D e HD e altri contenuti extra utili per pianificare la visita oppure per approfondire le informazioni ed accrescere la propria consapevolezza.

Oltre al 3DS, il Louvre sta attualmente investendo anche in display interattivi e dispositivi per la realtà aumentata, che non sono ancora stati installati ma lo saranno a breve.



museo di arte 
<https://www.louvre.fr/en> 
Rue de Rivoli, 75001 Paris 

museo di arte 
<http://www.getty.edu/museum/> 
1200 Getty Center Dr, Los Angeles 

JEAN PAUL GETTY MUSEUM DI LOS ANGELES

"E' un museo d'arte situato a Los Angeles, attualmente è ospitato in due sedi: l'arte antica alla Getty Villa di Malibù e il resto al Getty Center, su una collina di Los Angeles, aperto dal dicembre 1997. Colleziona dipinti, disegni, sculture, codici miniati, arti decorative europei e fotografie europei, asiatici, e americani."7 Il Getty da tempo sviluppa strumenti che proteggono la raccolta di antichità e altre opere d'arte durante i terremoti, ed è stato uno dei primi a digitalizzare gli oggetti della sua collezione e renderli disponibili online e, come in altri musei, è in corso anche la sperimentazione della realtà aumentata.

Il museo ha recentemente presentato una funzionalità AR interattiva che consente ai visitatori del sito web di utilizzare la loro webcam per esplorare un armadietto del XVII secolo, sovrapponendo un oggetto virtuale 3D in cima ad un feed live.

Gli utenti possono interagire con l'oggetto, lavorando insieme ai movimenti del corpo del visualizzatore.



7 https://it.wikipedia.org/wiki/Getty_Museum

OTAGO MUSEUM DI DUNEDIN (NUOVA ZELANDA)

È una delle attrazioni principali della città, con oltre 480.000 visitatori ogni anno e una delle più grandi collezioni in Nuova Zelanda. I reperti di scienze naturali e artefatti umanistici di Otago, della Nuova Zelanda e del mondo, costituiscono la base per le esposizioni permanenti, mentre le mostre temporanee variano su una vasta gamma di soggetti.

Un centro scientifico interattivo all'interno del museo comprende un ambiente tropicale con foreste pluviali.⁸

Il Museo Otago della Nuova Zelanda è destinato a diventare il primo museo in Australasia per aver controllato e monitorato tutti i suoi elementi di raccolta utilizzando una sofisticata tecnologia RFID.

Il museo è nelle prime fasi dell'installazione del sistema di rilevamento delle attività per monitorare i suoi due milioni di artefatti stimati.

L'implementazione prevede l'aggiunta di un tag RFID di Smarttrack a ciascun elemento di raccolta. Situati in vari punti di entrata e di uscita nelle aree di archiviazione del museo e nella parte anteriore dell'edificio, seguiranno il movimento degli oggetti di raccolta attraverso il museo.

Quando un lettore rileva il segnale da un tag, i dettagli relativi all'oggetto e alla sua posizione vengono automaticamente aggiornati nel sistema di gestione collezioni del museo.



museo di storia e scienze naturali 🏛️
<http://otagomuseum.nz/> 🌐
419 Great King Street, Dunedin 📍

1.2.2 Analisi

Nei musei presi in esame ci sono elementi evidentemente in comune come il possesso di un sito internet (10/10), l'utilizzo dei social network, specialmente facebook (10/10), il possesso di un'app dedicata (9/10) e la possibilità di acquistare i ticket online (7/10, i restanti 3 sono ad ingresso gratuito).

Sette musei su dieci dispongono di accessibilità per persone con disabilità motorie/visive/uditive; dei restanti tre, due dispongono solo di accessibilità per disabilità motorie e uno offre percorsi dedicati solo su prenotazione.

Tre musei su dieci sono diffusi sul territorio.

Sei musei utilizzano la realtà aumentata negli ambienti espositivi.

Cinque musei dispongono sicuramente di accesso integrale e gratuito alla connessione wi fi; due musei hanno il wi fi gratuito ma solo in alcune parti del museo.

Sei musei dispongono sicuramente di audio guide a disposizione del visitatore e quattro utilizzano la scansione del QRcode per ampliare i contenuti museali da offrire al visitatore

⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Otago_Museum

Spunti tecnologici

1.3.1 Descrizione

STAMPA 3D

La stampa 3D è un processo che permette di creare oggetti solidi, in plastica o metallo, sovrapponendo i vari strati di materiali e fondendoli tra loro, partendo da un progetto realizzato con un software di modellazione 3D.

Il materiale attualmente più usato è la plastica, ma recentemente sono stati studiati nuovi materiali come i metalli e materie organiche.

“Secondo gli esperti, come l'economista Jeremy Rifkin, la stampa 3D è solo parte di un complessivo cambiamento di prospettiva nella produzione industriale che da “top-down” si è aperta ad un modello “laterale, collaborativo e distribuito”¹.

esempio nei musei:

<http://www.parmateneo.it/?p=26243>

REALTA' VIRTUALE

La realtà virtuale simula la realtà effettiva attraverso “il viaggio” in ambientazioni fotorealistiche, interagendo virtualmente con gli oggetti presenti in esse.

“Per una perfetta immersione nella realtà virtuale servono tre ingredienti: un visore integrato con un display che avvolge la vista e un sistema audio surround, un computer (una console o uno smartphone) e un controller, o altro dispositivo di input, per interagire con questa nuova dimensione.”²

esempio nei musei

<http://www.lastampa.it/2017/10/27/tecnologia/news/visite-museali-virtuali-primi-casi-concreti-di-sperimentazione-della-tecnologia-g-P3ZDifwiZCOvVGqFNMWSNK/pagina.html>

¹ <http://www.rassegna.it/articoli/stampa-3d-fenomeni-digitali>

² <https://tecnologia.libero.it/cose-e-come-funziona-la-realta-virtuale-933>

ROBOTICA EDUCATIVA

“La robotica educativa è un approccio semplice e pratico alla robotica, al funzionamento dei robot, alla programmazione informatica e all'apprendimento di materie tecniche come la scienza e la matematica. È un metodo che utilizza i robot per stimolare la curiosità e l'uso della logica nei bambini e nei ragazzi, che imparano così a risolvere piccoli problemi di difficoltà crescente mentre si divertono.”³

esempio nei musei

<https://www.mdbr.it/robotica-a-explora-2/>

ESPERIMENTI OPEN SOURCE

Per Chrome Experiment, dal 2009, molti programmatori da tutto il mondo hanno creato tantissimi esperimenti utilizzando Chrome, Android, AI, WebVR, AR e altro ancora.

La piattaforma serve a presentare progetti, insieme a strumenti e risorse utili, per ispirare gli altri a creare nuovi esperimenti.

Sono presenti infatti raccolte di esperimenti da esplorare e con i quali interagire, con nuove aggiunte ogni settimana.

Con Arts&Culture Experiment si possono provare esperimenti d'arte e tecnologia, creati da artisti e programmatori creativi. La selezione di opere d'arte proviene da Google Arts & Culture, condivisa da musei e archivi in tutto il mondo.

esempio nell'arte

<https://experiments.withgoogle.com/collection/chrome>

BEACONS

Sono trasmettitori, a bassa potenza e low cost, che notificano la propria presenza a dispositivi vicini entro un certo raggio

³ <https://www.robotiko.it/robotica-educativa-cose/>

(variabile in base alla potenza).

La tecnologia consente infatti ad uno o più dispositivi di effettuare delle azioni quando sono nelle vicinanze.

I Beacons sfruttano la tecnologia Bluetooth Low Energy (BLE), e la usano per trasmettere un identificativo unico universale chiamato UUID, che sarà poi letto da una specifica app o sistema operativo, attraverso smartphone ad esempio.

Una volta letto il segnale, l'app può svolgere delle azioni programmate in base alla necessità: condurre ad un link, dare informazioni sul luogo, inviare delle notifiche (come avviene per il marketing di prossimità⁴).

vedere musei sopra-

CUFFIE TRADUTTRICI

Le cuffie di Google sono uno strumento molto simile all'app di Google Translate ma più performante poiché sarà possibile utilizzare l'auricolare come un vero e proprio interprete personale mentre ascoltiamo qualcuno che parla in un'altra lingua.

Anche Skype Translator di Microsoft non è da meno: può eseguire la traduzione in tempo reale tra otto lingue in videochiamata e tra 50 lingue per la chat, rendendo possibili conversazioni e meeting più fluenti ed internazionali.

CHATTERBOT

Un chatterbot è un software progettato per simulare una conversazione con esseri umani tramite l'uso della voce o del testo. Sono usati per vari scopi come risposte automatiche alle FAQ's ed assistenza online.

"Secondo una ricerca condotta da Grand View Research, ci si aspetta che il mercato globale dei chatbot arrivi a toccare 1,23 miliardi di dollari entro il 2025, con una crescita annua del comparto del 24,3%,

⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_di_prossimit%C3%A0

a favore di questa previsione è stato registrato un importante cambiamento negli ultimi due anni: le persone usano le app di messaggistica più dei social network. Sono sempre di più quindi le aziende che fanno uso di questa tecnologia al fine di intercettare una clientela soprattutto giovane."⁵

http://nova.ilsole24ore.com/esperienze/al-museo-col-chatbot/?refresh_ce=1

WEARABLE DEVICES

Un dispositivo indossabile fa parte di una tipologia di dispositivi elettronici che si indossano solitamente sul polso e hanno funzioni quali notificatori collegati allo smartphone con il wireless, le onde medie FM o più spesso con il Bluetooth. A ciò si aggiungono funzionalità spesso legate al fitness. Tra i wearable troviamo principalmente gli smartwatch, ovvero orologi intelligenti, che se hanno funzioni telefoniche si chiamano watch phone. Esistono anche i braccialetti intelligenti detti fitness band che interagiscono

⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Chat_bot



con l'utente o tramite schermi o con dei LED e hanno sensori per il monitoraggio dell'attività fisica, cardiaca e del sonno. Altre tipologie di dispositivi indossabili, sono i visori di realtà aumentata e gli occhiali intelligenti (Google Glasses).

SOCIAL MEDIA

I social media rappresentano un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti, essendo un luogo virtuale in cui si "incontrano" conoscenti e non. "I media sociali rappresentano fondamentalmente un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti. In essi si verifica una fusione tra sociologia e tecnologia che trasforma il monologo (da uno a molti) in dialogo (da molti a molti) e ha luogo una democratizzazione dell'informazione che trasforma le persone da fruitori di contenuti ad editori. Sono diventati molto popolari perché permettono alle persone di utilizzare il web per stabilire relazioni di tipo personale o lavorativo. I media sociali

vengono definiti anche user-generated content (UGC) o consumer-generated media (CGM)."⁶

Si differenziano dai media industriali poiché sono aperti a tutti, tendenzialmente gratuiti, tutti potrebbero raggiungere un'audience globale, non necessitano un background culturale per l'utilizzo, hanno reattività immediata di pubblicazione e risposta a livello globale.

Il più utilizzato come ben sappiamo è Facebook che nel giugno del 2017 ha raggiunto quota 2 miliardi di utenti attivi mensilmente, classificandosi come prima piattaforma social con più utenti attivi. "Nei primi mesi del 2018 è scoppiato il caso di 87 milioni di profili, dei quali più di duecentomila in Italia, venduti da Facebook alla società Cambridge Analytica che li ha utilizzati per manipolare le opinioni politiche degli ignari utenti"⁷.

⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media

⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook#Scandalo_Cambridge_Analytica



Casi studio

1.4.1 Torino

Servizi

Abbonamento Musei⁹

L'Abbonamento Musei è un servizio che offre, con l'acquisto di una carta valida un intero anno, accesso illimitato a tutti i musei, palazzi antichi, residenze reali e mostre temporanee⁹ del circuito torinese e piemontese. L'abbonato ha inoltre diritto a speciali convenzioni quali sconti, eventi, visite guidate e molto altro sia in Piemonte che in altre regioni d'Italia come Lombardia, Valle d'Aosta, Trentino

9 Aderenti all'Abbonamento Musei: Torino Borgo e Rocca Medievale | Fondazione 107 | Fondazione Merz | Fondazione Sandretto Re Rebaudengo | Fondazione Teatro Regio - Itinerario Storico | GAM - Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea | Juventus Museum | MACA - Museo A Come Ambiente | MAO Museo d'Arte Orientale | MAU - Museo Arte Urbana Campidoglio | MEF - Museo Ettore Fico | MUFANT - Museolab del Fantastico e della Fantascienza | Musei Reali di Torino - Armeria Reale | Musei Reali di Torino - Galleria Sabauda | Musei Reali di Torino - Museo Archeologico | Musei Reali di Torino - Palazzo Reale | Museo Accorsi-Ometto | Museo Civico Pietro Micca e dell'Assedio di Torino del 1706 | Museo del Carcere Le Nuove | Museo della Frutta "Francesco Garnier Valletti" | Museo della Radio e della Televisione | Museo della Sindone | Museo dell'Automobile "Avv. Giovanni Agnelli" | Museo del Risparmio | Museo di Anatomia Umana "Luigi Rolando" | Museo di Antropologia Criminale "Cesare Lombroso" | Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà | Museo Diocesano di Torino | Museo Don Bosco di Storia Naturale e Apparecchiature Scientifiche del Liceo Valsalice | Museo Egizio | Museo Faà di Bruno | Museo Nazionale del Cinema | Museo Nazionale della Montagna Duca degli Abruzzi | Museo Nazionale del Risorgimento Italiano | Museo Regionale di Scienze Naturali | MUSLI - Museo della Scuola e del Libro per l'Infanzia | Orto Botanico di Torino | Palazzo Carignano | Palazzo Falletti di Barolo | Palazzo Madama - Museo Civico d'Arte Antica | PAV - Parco Arte Vivente | Pinacoteca dell'Accademia Albertina di Belle Arti | Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli | Reali Tombe di Casa Savoia - Basilica di Superga | Spazio La Stampa | Villa della Regina | Museo



E' un servizio attivo dal 1995 e dal 1998 è un progetto dell'Associazione Torino Città Capitale Europea, sostenuto da Regione Piemonte, Provincia di Torino, Città di Torino e Fondazione CRT.

Conta un numero di abbonati crescente negli anni: nel 2016 con 127.768 abbonamenti venduti (9.768 in più rispetto al 2015) ha generato circa 936 mila ingressi (+24% rispetto al 2015).¹⁰ Fra le altre attività che vengono proposte, è stato programmato un ulteriore servizio chiamato "Gran Tour" destinato ad abbonati e non, che prevede una serie di appuntamenti e visite guidate, sia all'interno della città che in Piemonte, seguendo ogni anno un tema specifico: nel 2017 è stato "Creatività, Industria, Artigianato e Design", essendo stata Torino premiata come "Città Creativa UNESCO per il Design".
<https://www.abbonamentomusei.it/>

Torino Musei

Torino Musei è un sito della Città di Torino, curato da InfoPiemonte - Torinocultura¹¹, un punto informativo specializzato sugli eventi culturali e di spettacolo, sulle attività museali, espositive e di promozione del territorio realizzate in Piemonte e a Torino e area metropolitana. Oltre ai tanti servizi offerti, per quanto riguarda i musei, si può acquistare l'Abbonamento Musei e si può effettuare l'iscrizione agli itinerari guidati proposti dall'Abbonamento Musei e al "Gran Tour". Nel sito di Torino Musei è possibile fruire di una piccola guida in cui vengono proposti otto percorsi tematici diversi, suddivisi per colore, per la visita dei musei cittadini.

Per ogni percorso è presente una piccola descrizione ed è possibile consultare la mappa su Google Maps su cui, con indicatori di colore rispettivi ai percorsi, sono stati evidenziati tutti i luoghi

¹⁰ Fonte: Associazione Abbonamento Musei, Turismo Torino, Giornale dell'Arte

¹¹ <http://www.torinocultura.it/infopiemonte/>

suggeriti.
<http://www.comune.torino.it/musei/>

Turismo Torino

E' un organismo (ATL - Agenzie di Accoglienza e promozione Turistica Locale)¹² che si occupa dello sviluppo turistico della zona di Torino, destinazione ormai di ogni tipo: sportivo, naturalistico, culturale, individuale e di gruppo, di lavoro. Oltre a molte altre attività, si dedica alla proposta di tre tipologie di card per i turisti: la Torino+Piemonte Card, la Torino+Piemonte Contemporary Card (oltre 48 mila tessere vendute nel 2016 (+25% sul 2015), e la Royal Card. Tutte e tre prevedono ingressi gratuiti e sconti su musei e palazzi e riduzioni sui mezzi di trasporto.

<https://www.turismotorino.org/it>

MuseiAmo

Il progetto MuseiAmo è una proposta diversa dalle solite: le visite guidate sono recitate da due attori. Gli spettatori possono godere della visita di alcuni musei in un decisamente originale poichè hanno lo scopo di valorizzare i beni culturali con semplicità suggerendo suggestioni ed aneddoti che solitamente vengono trascurati.

Le visite guidate teatrali non hanno l'intenzione di sovrapporsi alla visita museale prestabilita, anzi si intrecciano attorno ad essa, creando così un valore aggiunto per gli amanti del teatro e dell'arte.

<http://museiamao.it/about/>

App

Gam Torino

L'app GAM Torino mette a disposizione quattro percorsi tematici:

- GAM in mezz'ora: che accompagna i visitatori alla scoperta dei

¹² <https://www.turismotorino.org/it>

- capolavori della GAM;
- GAM a colori: che mette in risalto i colori dominanti nelle opere esposte;
- Humans of GAM: con cui è possibile conoscere gli umani che popolano il museo come bambini, uomini, donne;
- per finire, una guida che spiega le opere d'arte contemporanea.

Palazzo Madama Torino

Anche qui ci sono diversi percorsi proposti.

- Il museo in mezz'ora aiuta i frettolosi;
- Il museo a colori è un viaggio tra i colori delle opere;
- In the mood for per chi si vuole lasciare trasportare dagli stati d'animo;
- #GoPink permette di esplorare il museo attraverso le sue protagoniste donne;
- percorsi dedicati alle mostre temporanee.

Museo d'arte Orientale

E infine l'app del MAO che come le due precedenti propone alcuni percorsi come i Colori d'Oriente, Il MAO in mezz'ora, Mantra mode on per gli amanti dello yoga, Creature, animali e strane posizioni per chi vuole essere stupito.

Musei PiemonteItalia

PiemonteItalia Musei si dedica sia ai musei torinesi che del resto del Piemonte, suddividendoli per categorie tematiche e per collocazione sul territorio. La ricerca si estende tra arte antica, arte moderna e contemporanea, arte sacra, ecomusei, scienza e tecnica, storia e archeologia oppure si può scoprire cosa si può visitare nelle vicinanze di dove ci si trova.

MYWOWO

E' una guida turistica tascabile che

offre il servizio in molte città del mondo, compresa Torino. E' possibile scaricare le guide in anticipo per evitare il consumo dei dati, è disponibile in varie lingue, i contenuti non sono prolissi ma molto vari.

Siti

Audioguide Torino

Sono audioguide proposte da un bed and breakfast di Torino, in formato audio mp3, IPOD (.m4a) e Pocket PC (.wmv) accompagnati anche da immagini per i device che le supportano.

E' inoltre disponibile il formato PDF con la mappa dell'itinerario da scaricare e stampare.

Gli itinerari sono molti, molto interessanti e abbastanza brevi.

E' a disposizione anche il feed RSS per rimanere aggiornati con il podcast.
http://www.bedandbreakfasttorino.com/IT/Page/t02/view_html?idp=17



1.4.2 Altre città

App

Imapp

Attraverso un'alta precisione di localizzazione iBeacons, Imapp offre un'esperienza museale diversa dal solito: tramite il proprio smartphone è possibile sapere esattamente dove ci si trova, orientarsi tra le sale e usufruire di contenuti multimediali personalizzati prima, durante e dopo la visita. Oltre ad essere un vantaggio per il visitatore, anche i gestori dei musei hanno delle agevolazioni: possono raccogliere e analizzare dati sui visitatori (provenienza, frequenza di visita, gradimento delle opere) e possono creare e gestire iniziative di coinvolgimento del pubblico quali missioni, raccolte punti, quiz e concorsi.
<https://www.imapp.it/home-ita/>

Trueplaces

Trueplaces è un'app dedicata a chi ama il viaggio e non solo la destinazione. Infatti una volta scelto il punto di partenza e di arrivo, l'app, che è utilizzabile come navigatore poichè è stata integrata a Google Maps, crea un percorso guidato segnalando i punti di interesse lungo tutto il percorso. E già disponibile per la regione dell'Emilia Romagna ma pare che presto sarà disponibile anche per tutto il resto del territorio italiano.
<http://www.trueplacesitaly.it/>

Sentieri metropolitani

L'App Sentieri Metropolitani è uno strumento per fruire in autonomia della rete di sentieri progettata e sviluppata per la città di Milano. L'obiettivo degli sviluppatori è stato quello di creare un vero e proprio museo diffuso della memoria urbana da condividere sia con i milanesi che con i viaggiatori, per ristabilire e stabilire un legame con il

territorio.

Con l'app si può scegliere tra 10 itinerari e attraverso l'app si viene informati in tempo reale delle tappe che si stanno percorrendo attraverso la geolocalizzazione.

L'applicazione permette anche di ricordare tutti i percorsi fatti, registrando i punti di interesse e l'esperienza. I partner e sponsor dell'app, ad ogni sentiero percorso, offrono codici sconti e coupon per i visitatori.
<http://www.sentierimetropolitani.org/>

Arte.it

ARTE.it è un sito tematico dedicato al mondo dell'arte in Italia che ha anche realizzato le Art City Guides dedicate ad alcune città italiane. Le Art City Guides contengono informazioni sui musei e i principali monumenti delle città, ma anche un calendario da consultare per scoprire le mostre in corso e gli eventi.

Le guide permettono di costruire il proprio programma di visita in base alle preferenze e di creare il calendario personalizzato.
<http://arte.it/>

Musement

Musement è una piattaforma online e app che permette di trovare esperienze da fare in viaggio. E disponibile in 450 città, è stato creato con l'idea di far sentire ogni viaggiatore a proprio agio in città completamente diverse.

Gli utenti possono infatti prenotare velocemente le esperienze che vogliono vivere saltando la fila e risparmiando tempo.

Uno dei vantaggi offerti è la possibilità di creare a priori la propria permanenza in una città in modo tale da organizzare per tempo le visite e gli eventi.

Grazie al sistema di concierge, i viaggiatori godono della presenza di un network di professionisti in grado

di aiutarli a vivere il viaggio nel miglior modo possibile e sono sempre a disposizione in tempo reale.
<https://www.musement.com/it/>

Monument tracker

E' un'app che trasforma il viaggio in un gioco: l'utente può programmare un itinerario, il software sceglie i monumenti e le attrazioni da visitare e propone dei quiz con le informazioni e le curiosità per ampliare le conoscenze e trovare siti nascosti.

L'app invia inoltre notifiche push quando ci si trova nelle vicinanze di un monumento interessante, per scoprire storie e aneddoti immediatamente. L'utilizzo dell'app non richiede connessione ad internet ma solo geolocalizzazione.
<http://www.monument-tracker.com/it/>

Siti

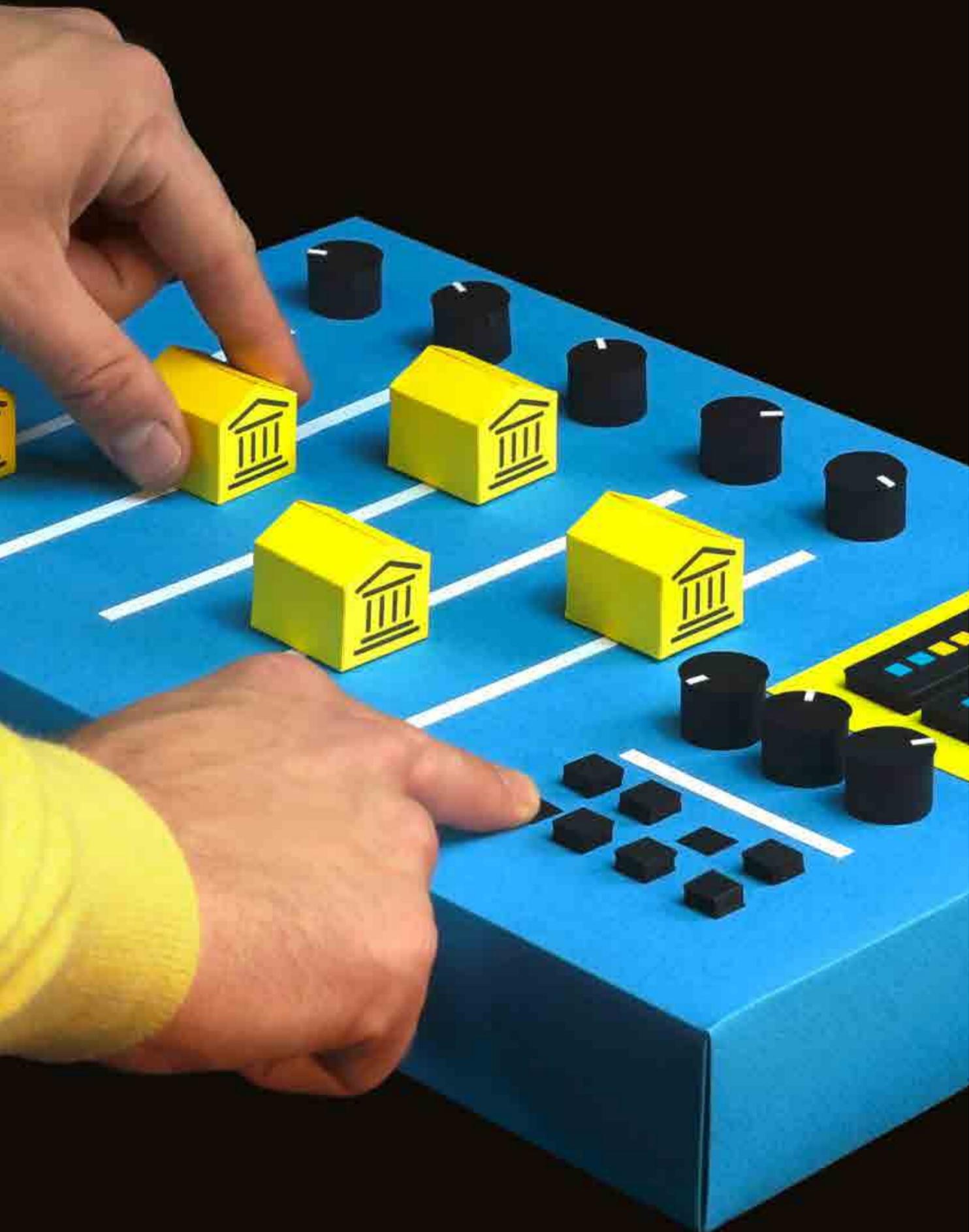
Palazzo Grassi Teens

E' un progetto che riguarda il famoso museo di Venezia, una pagina web, content library della collezione, elaborata secondo lo stesso principio del P2P: fatta dai ragazzi per i ragazzi. A questa si aggiungono tour, visite guidate ad hoc e la "Teens night", una serata interamente dedicata alla musica ed all'arte per i giovani ragazzi veneziani.

Gruppi facebook

Svegliamuseo

E' un progetto nato nel 2013 con l'intenzione di "svegliare" i musei dal punto di vista digitale e comunicativo. Funge da contenitore di idee e risorse utili per i gestori e creativi museali, i quali possono comunicare fra loro per scambiarsi opinioni, discutere o semplicemente per pubblicizzare gli eventi del proprio museo.



1.4.3 Maratone creative

Museomix

Una maratona creativa di un weekend, Museomix è un format nato in Francia per ripensare il modo di vivere il museo. Una tre giorni di lavoro multidisciplinare e di squadra, per sviluppare proposte innovative e creare prototipi, da far testare al pubblico a fine maratona. Sono coinvolti comunicatori, designer, maker, programmatori informatici, esperti delle collezioni e mediatori culturali i quali lavorano insieme nel museo (che si candida ad essere "remixato") trasformandolo in un'officina per migliorare la fruizione della visita e coinvolgere nuovi pubblici. <http://www.museomix.it/>

Museum hack

Museum Hack è ideato e promosso da Fondazione Torino Musei e organizzato con l'ausilio di Talent Garden. Il progetto mira a coinvolgere community di innovatori per ideare nuove strategie per lo sviluppo comunicativo di quattro musei torinesi (la GAM Galleria Civica di Arte Moderna e Contemporanea, Palazzo Madama Museo d'Arte Antica, il MAO Museo di Arte Orientale e il Borgo Medievale) e dei loro visitatori: in 30 ore si incontrano startup, creativi, freelance e molte altre competenze per lanciare nuove idee, focalizzandosi sull'innovazione culturale. <https://talentgarden.org/regolamento-museum-hack/>

Museum booster

Museum Booster è una hackathon promossa dal MAXXI per pensare e proporre prototipi di prodotti digitali per migliorare accessibilità ed esperienza nel museo romano.

Rivolto a coder, designer, sviluppatori, maker, esperti di comunicazione, startupper, copywriter, art director,

data analyst, amanti della tecnologia, dell'innovazione e dell'arte. <http://www.maxxi.art/events/museum-booster/>

The future museum challenge

Presso il Campus dell'Università Cà Foscari di Venezia, è una hackathon per musei aperto a designer, informatici, esperti, artisti e creativi, manager culturali, esperti di marketing e IT per ridefinire l'esperienza museale e creare nuove idee da trasformare in prodotti e servizi.

Con più o meno gli stessi obiettivi delle altre hackathon, questa propone di inviare le tre squadre migliori a Londra per un Business Modelling Workshop mentre la squadra vincitrice si aggiudica un pacchetto di incubazione di 3 mesi da parte di REMIX e di European Space Network.

<http://www.europeana-space.eu/hackathons/museums/future-museum-challenge/>

WeACT³

Si svolge al Palazzo Barberini di Roma con l'aiuto dell'Associazione Civita e le Gallerie Nazionali di Arte Antica. È un'iniziativa per la valorizzazione delle gallerie attraverso l'applicazione di soluzioni tecnologiche con la collaborazione di grossi partner come Avenia, Consorzio Glossa, Data Management PA, Enea, Ericsson, Gruppo DAB, Logotel, Mastercard, Oracle, Vodafone e Wind Tre. I suoi punti di forza sono quindi la partnership pubblico-privata sostenibile in cui, in un'ottica di fattiva e concreta collaborazione che si incontra con le competenze museali e artistiche delle Gallerie suddette.

2

USER RESEARCH

2.1. Musei e partecipazione

2.1.1 Italia

2.1.2 Torino e Piemonte

2.1.3 FOCUS: Fondazione
Fitzcarraldo

2.2 Giovani e giovani stranieri a Torino

2.3 Focus Group

2.3.1 Focus group A

2.3.2 Focus group B

**INTERVISTA: SILVIO
SALVO**

**WORKSHOP: MUSEO
EGIZIO**

Musei e partecipazione



ITALIA

“Se si guarda al panorama europeo della seconda metà del Novecento, si può riscontrare come tali politiche, dal dopoguerra alla fine degli anni Sessanta, siano state incentrate soprattutto sul rilancio della cultura alta attraverso la costruzione (o ricostruzione) di musei, teatri, sale da concerto, e il finanziamento pubblico di compagnie teatrali, orchestre, enti culturali ed educativi di varia natura.

Successivamente, dagli anni Settanta, si è affermata una valorizzazione delle forme culturali diffuse – specie quelle «popolari», delle minoranze, giovanili, folkloristiche – e la spinta ad allargare la partecipazione alla vita culturale. Quest’ultima linea – che ha assunto i contorni di un vero e proprio «welfare culturale» – ha prodotto un forte incremento degli investimenti in eventi culturali effimeri, come manifestazioni, mostre, concerti ecc., allo scopo di migliorare livelli culturali e qualità della vita della collettività locale, rafforzandone al tempo stesso il senso di identità e radicamento.

Negli ultimi quindici anni si è affacciata tra le strategie delle amministrazioni urbane anche quella di valorizzare la cultura come uno dei fattori competitivi locali.

L’attenzione per l’impatto economico della cultura è stimolata da un insieme di fattori emergenti: cresce la domanda di consumi culturali (anche per l’innalzamento medio dei livelli di istruzione), per larghe fasce di popolazione aumenta la disponibilità di tempo libero e di risorse economiche da investire, migliora la possibilità di spostarsi sul territorio; infine si semplificano molto le modalità di diffusione e circolazione dei prodotti intellettuali e artistici.”

1 L'Eau Vive, Comitato Rota, Nono Rapporto Annuale su Torino –

I 4.976 musei e istituti simili, pubblici e privati, aperti al pubblico in Italia nel 2015 sono composti da 4.158 musei, gallerie e collezioni, 282 aree e parchi archeologici e 536 monumenti.

Le regioni con il maggior numero di istituti sono Toscana (548), EmiliaRomagna (477), **Piemonte (427)** e Lombardia (409).

In circa 10 comuni come Roma, Firenze, Genova, Milano, Bologna, **Torino**, Trieste, Napoli, Venezia e Siena sono concentrati in media 51 musei per ogni città, pari al 10% circa del totale dei musei in Italia.

Per conoscere le caratteristiche del proprio pubblico solo una piccola parte dei musei analizzati ha preso parte a delle indagini: il 14,3% svolge monitoraggi a regime e il 42,6% svolge monitoraggi occasionali.

E’ stimato che il pubblico degli anziani si aggiri al 19,9% del totale dei visitatori e quello dei **giovani tra i 18 e i 25 anni il 14,4%²**.

Alcuni dati riguardanti invece i musei ed i servizi digitali e la presenza sui social nei grafici sottostanti³

TORINO E PIEMONTE

In un’indagine condotta dall’Osservatorio Culturale Piemontese del 2007-2008 (ormai dieci anni fa, ma non esistono indagini più recenti di questo tipo) emergono alcuni dati interessanti. Il 56% del campione dell’utenza dei musei è rappresentato dalle donne, mentre l’età media riscontrata è di 42 anni con alcune significative variazioni in relazione a singoli musei (Museo del Cinema 34.4 anni). Il 37% del pubblico è laureato ed il 36% diplomato. La professione prevalente

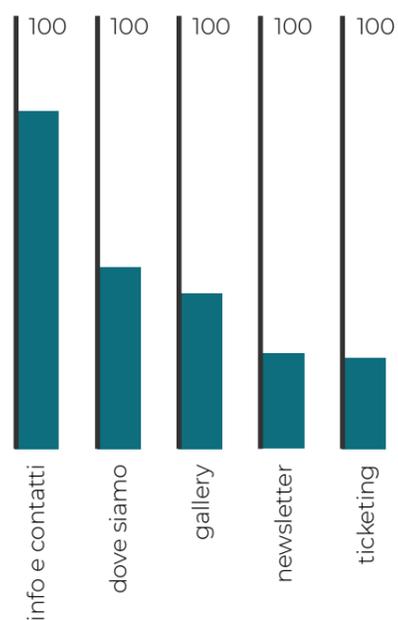
2008 pag. 51-52 cap 2. Verso un sistema culturale

2 <https://www.istat.it/it/files/2016/12/Report-Musei.pdf?title=Musei+e+monumenti+in+Italia+-+19%2Fdic%2F2016+-+Testo+integrale.pdf>

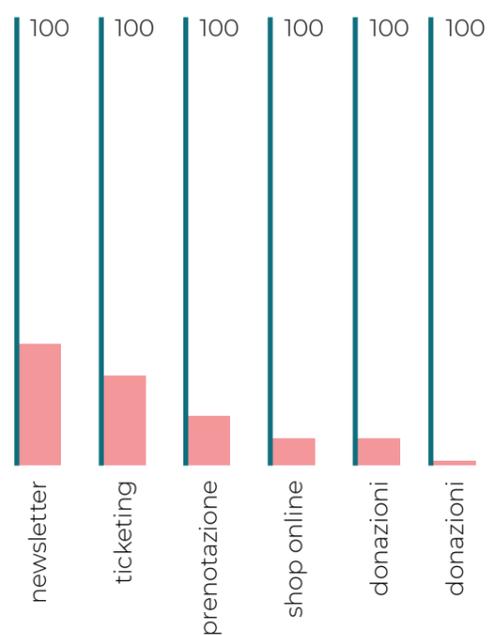
3 https://www.osservatori.net/it_it/publicazioni/infografiche/beni-e-attivita-culturali-l-alba-del-rinascimento-digitale



SERVIZI IN HOMEPAGE



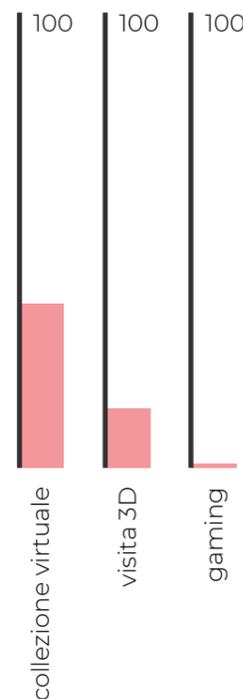
SERVIZI COMMERCIALI O DI COMUNICAZIONE



SERVIZI LEGATI AL TERRITORIO

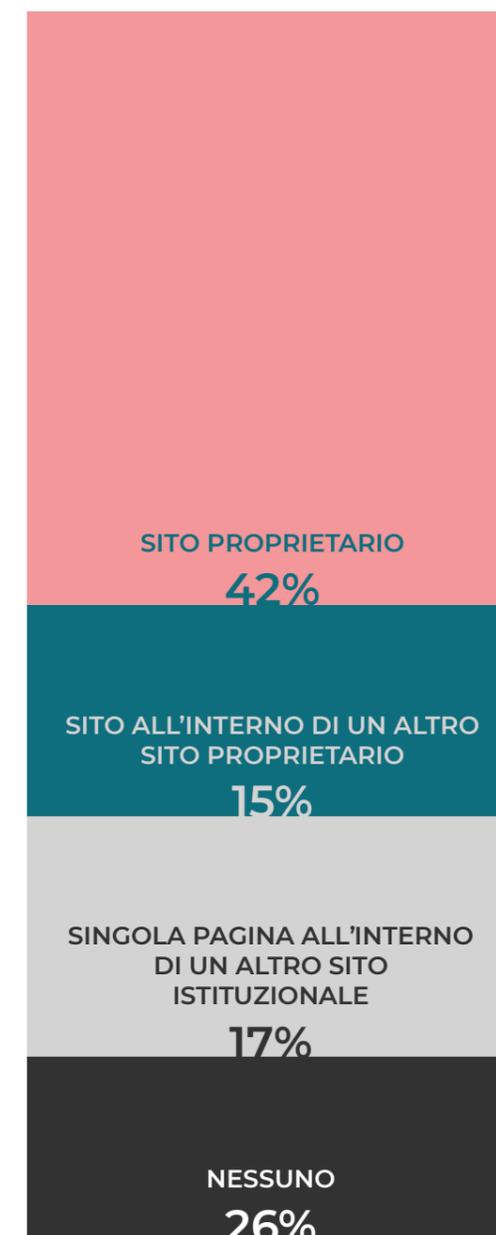


SERVIZI DI FRUIZIONE



PAG. 62-63
Grafici: dati provenienti dal report del 2016 dell'Osservatorio Digitale del Politecnico Milano riguardanti i musei italiani ed il mondo di internet, chiamato "Beni e attività culturali, l'alba del rinascimento digitale" dal sito https://www.osservatori.net/it_it/publicazioni/beni-e-attivita-culturali-l-alba-del-rinascimento-digitale

SERVIZI DIGITALI PIÙ USATI NEI MUSEI ITALIANI



svolta è di tipo impiegatizia (25%).

La maggioranza dei visitatori proviene dal Piemonte, il 38% proviene da altre regioni italiane mentre il 9% dall'estero (nel 2001 i visitatori provenienti da fuori erano pari rispettivamente al 14% e al 3%).

Forte presenza di torinesi a Palazzo Bricherasio (ora chiuso) e alla Reggia di Venaria (63% e 51%) mentre più provenienze da fuori regione per il Museo Egizio 61% e Museo del Cinema 58%.

Relativamente alla Reggia di Venaria, oltre ad una significativa presenza di pubblico torinese, si registra una buona capacità di attrazione anche del pubblico fuori regione 35% mentre è più bassa l'incidenza dei visitatori stranieri 2,5%.

La conoscenza pregressa 35%, ed il passaparola 25% rimangono i canali di

comunicazione privilegiati attraverso cui venire a contatto con musei ed iniziative culturali. L'efficacia dei quotidiani risulta essere del 18%. Mentre per l'utilizzo di internet solo il 9% dichiara di essere venuto a contatto di un museo piemontese per la prima volta attraverso il web, anche se la rete rimane il canale principale attraverso il quale le persone si informano su musei e mostre 53%.⁴

Passati circa dieci anni dall'indagine dell'OCP, nel 2016, stando alle stime Istat, risulta che il 14,6% circa dei piemontesi, non ha partecipato ad alcuna attività culturale: più di 1 piemontese su 10 ha

⁴ i musei coinvolti nella prima fase dell'indagine sono Palazzo Madama, Palazzo Reale, Museo del Cinema, Museo Egizio, Gam, Palazzo Bricherasio, Castello di Rivoli, Castello di Racconigi, Filatoio Rosso, Arca, Reggia di Venaria. Successivamente verranno aggiunti il Forte di Exilles, Museo dei Campionissimi e Museo del Territorio del Biellese.

dichiarato infatti di non aver visitato musei, mostre, siti archeologici e monumenti, di non essere mai andato al cinema, a teatro o a un concerto e di non aver letto un libro nel corso dell'anno. C'è però da sottolineare che nonostante questi dati, aumenta comunque l'interesse per i musei: +3,4% nel 2016 rispetto all'anno 2010.

Dei 138 musei e beni culturali del Piemonte monitorati dall'OCP qualche anno dopo, emerge un incremento complessivo delle visite dell'8,6% rispetto comunque al 2015, ad esempio. Il periodo di maggiore affluenza è ovviamente sempre quello dei mesi primaverili in cui si concentra anche il maggior numero di visite scolastiche.⁵

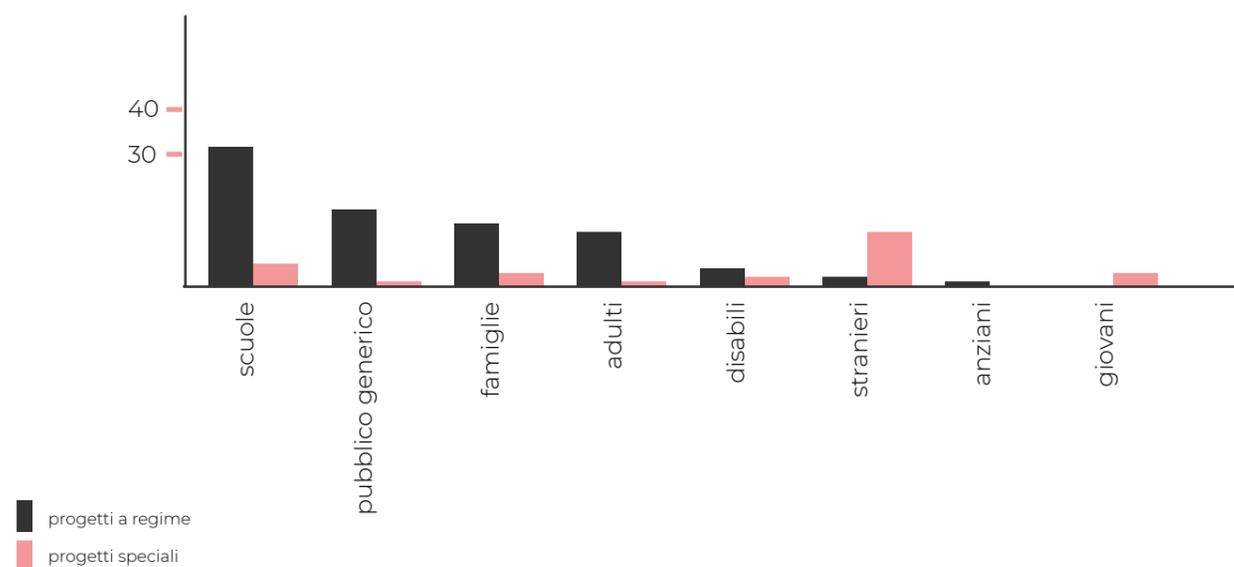
⁵ http://www.ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2016.pdf

Per quanto riguarda un piccolo accenno alle spese generali delle famiglie torinesi, seppur riferiti ad anni precedenti, nel quindicesimo Rapporto Rota emerge quanto negli ultimi anni i consumi si sono nel complesso via via ridotti: a Torino città tra il 2008 e il 2012 risulta in controtendenza quasi solo il dato relativo alle spese alimentari (+7%), mentre le famiglie hanno tagliato in modo rilevante soprattutto quelle per trasporti e comunicazioni (-32,4%), consumi culturali e ricreativi (-21,4%), abiti (-20,5%), arredamento (-18,7%)⁶, valori influenzati sicuramente dalla crisi che qualche anno fa imperava più di oggi.

Dalle indagini invece riferite al 2017 il sito della Camera di Commercio di Torino riporta che "in aumento (120 euro, +17 euro) la quota destinata per attività culturali, sportive e tempo libero. Crescono gli acquisti di libri, di articoli sportivi e per il tempo libero. Importante anche la categoria "altre voci del tempo libero" che nei 51 euro di spesa (+7 euro), include 25 euro al mese destinati ad abbonamenti a strutture sportive e 8 euro mensili destinati a hobby."^{6bis}

6 Centro Einaudi, Quindicesimo Rapporto «Giorgio Rota» su Torino, 2014 - Il tessuto sociale pag. 161
6 bis <https://www.to.camcom.it/famiglie-torinesi-carrello-piu-ricco-e-qualche-risparmio>

Possiamo dire che quindi il torinese medio, l'abitante di torino come anche il turista, mostra un certo interesse alle attività culturali; ben differente è invece il problema economico, che affligge probabilmente anche i più interessati.



PAG. 64
Grafico: dati provenienti dal report della Fondazione Fitzcarraldo del 2008/2009 "Nuovi pubblici: istanze, pratiche e politiche per l'accesso alla cultura", riferiti al numero di progetti a regime e speciali dedicati dai musei di Torino per determinate categorie di pubblico.

FOCUS FITZCARRALDO

Imperante è dunque la necessità di capire il pubblico come si differenzia, chi non partecipa perchè non lo fa, quanti anni hanno coloro che vorrebbero ma non possono e tutta una serie di altri dati utili alla comprensione di un fenomeno abbastanza variegato ma che attraverso appunto dati e indagini può essere sfaccettato ed analizzato in maniera più soddisfacente,

Dal punto di vista più specifico della ricerca sulle tipologie di pubblici, infatti, sono molto interessanti le indagini condotte dalla Fondazione Fitzcarraldo, centro indipendente che svolge attività di progettazione, ricerca, formazione e documentazione sul management, l'economia e le politiche della cultura, delle arti e dei media.

Queste attività vengono realizzate a beneficio di chi crea e produce arte e cultura con attenzione a gruppi sociali svantaggiati che in quanto tali faticano a prendere parte alle iniziative culturali e artistiche.

La documentazione della Fondazione è messa a disposizione di chiunque.⁷ Negli ultimi anni la fondazione si è dedicata alla ricerca e all'indagine, interessante soprattutto in questo caso, della fruizione di spazi urbani e culturali e allo studio del pubblico potenziale e del non pubblico, proponendo delle linee guida molto interessanti.

Illuminante per i fini di questa tesi, è stata la lettura del report del 2008/2009 "Nuovi pubblici: istanze, pratiche e politiche per l'accesso alla cultura" nel quale "si delineano nuove strategie per i musei al fine di ampliare il proprio pubblico. L'indagine analizza le politiche di audience development dei musei del Piemonte e le mette a confronto con le

principali esperienze internazionali, al fine di verificare punti di forza e di debolezza all'interno delle politiche rivolte a nuovi pubblici.

Si delinea infine una serie di punti di attenzione e concrete linee guida per lo sviluppo di una strategia coordinata di audience development in ambito museale."⁸

Fra le motivazioni che hanno indotto i ricercatori a condurre questo studio troviamo "da un lato l'evoluzione del ruolo attribuito ai musei, cui non si chiede semplicemente di conservare, ricercare ed esporre opere e oggetti, ma di assolvere anche a funzioni di crescita diffusa del capitale culturale del territorio, di avvicinamento e coinvolgimento di fasce di popolazione tradizionalmente escluse dall'offerta culturale. Dall'altro canto non si può non evidenziare come, nella nostra attuale società, fasce tutt'altro che marginali della popolazione si trovino ancora oggi in una situazione di svantaggio perché non coinvolte dalle proposte culturali più consolidate o perché esprimono domande e istanze non direttamente ed automaticamente riferibili all'offerta presente: si pensi agli stranieri residenti, alle seconde generazioni, agli anziani e a tutte quelle persone che soffrono una condizione di cultural divide."

7 <http://www.fitzcarraldo.it/fondaz/index.htm>

8 http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pubblici_potenziale.htm

Quali politiche per un pubblico nuovo

Da http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/nuovipubblici_report.pdf

pag 55-62

[...]

GIOVANI

Le metodologie proposte per raggiungere il pubblico dei giovani e per meglio comunicare con loro

I sistemi di comunicazione digitalizzati come Internet, soprattutto attraverso l'invio di Mail risultano quelli di maggiore successo. In tale prospettiva emerge l'importanza di comunicare con questo target attraverso i Social Network, molto utilizzati soprattutto in questo ultimo periodo, che diventano dei veri e propri canali di passaparola. Alcuni operatori suggeriscono la necessità di frammentare il pubblico dei giovani, che risulta molto vasto e con necessità diverse. La frammentazione permetterebbe di raggiungere meglio soprattutto certe categorie, come gli adolescenti o gli universitari avvicinandoli con maggiore interesse al museo. Per conquistare questo tipo di pubblico si è fatto riferimento a alcuni intermediari che essendo parte integrante della sfera di questo target possono essere un canale importante. Essenziali sono le scuole e le università, attraverso progetti organizzati e co-progettati con insegnanti e docenti. Altro intermediario importante per avvicinare i giovani ai musei è la famiglia che deve far vivere l'esperienza museo fin dall'infanzia. Anche le collaborazioni con centri

sociali e centri di aggregazione, luoghi di ritrovo per i giovani, sono importanti per il coinvolgimento del pubblico in esame. La maggior parte degli interrogati sottolinea come gli addetti ai lavori spesso sono anziani e poco disposti ad andare incontro alle aspettative di un pubblico particolarmente esigente come quello giovane che necessita di metodi di coinvolgimento più moderni.

Come motivare i giovani all'esperienza museale

Principalmente bisogna modificare l'idea del museo, visto come stereotipo di luogo noioso, vecchio e impolverato, per far vivere l'esperienza del museo come un luogo dove toccare con mano quello che spesso è solo teoria o una foto su un libro, attraverso una lettura contemporanea del patrimonio museale. Il museo dovrebbe tradursi in un luogo stimolante e magari avere uno spazio adibito all'incontro e all'aggregazione dei giovani in modo da realizzare un passaparola che porti in luce le esperienze. Risultano stimolanti i progetti creati in collaborazione con altre istituzioni culturali, come biblioteche, conservatori di musica e accademie.

Linguaggi da utilizzare per rivolgersi a questo tipo di pubblico

I linguaggi devono essere chiari, semplici, diretti e di impatto in modo da coinvolgere il pubblico giovane creando un dialogo e non un monologo. I mezzi migliori per comunicare con questo tipo di linguaggio sono gli strumenti informatici e audiovisivi. Dialogando con il pubblico giovane non si devono dare per scontate conoscenze e possibilmente non si dovrebbe utilizzare un approccio didattico e didascalico.

Proposte adatte al target

Le proposte più adatte per attrarre i giovani sono i laboratori, i workshop, le

attività peer to peer e tutte quelle che permettono un ruolo attivo, magari attraverso percorsi multisensoriali. Il coinvolgimento diretto dei giovani durante la fase di progettazione di nuove iniziative aiuta ad appassionare questo tipo di target alle esperienze museali.

[...]

MIGRANTI E NUOVI CITTADINI

Le metodologie proposte per raggiungere il pubblico dei migranti / nuovi cittadini e per meglio comunicare con loro

Il sistema di comunicazione migliore per raggiungere questo tipo di pubblico è la pubblicità presso i luoghi di incontro comuni (CTP, sportelli di lavoro, centri di aggregazione) o sui mezzi di trasporto urbani o presso i grandi mercati e ipermercati. Importanti centri di diffusione di informazioni sono le associazioni di promozione sociale; inoltre la creazione di una rete di contatti con le comunità presenti sul territorio darebbe la possibilità di usufruire del passaparola, coinvolgendo e rendendo i nuovi cittadini il tramite della comunicazione. Importante è anche la presenza di persone carismatiche che facciano da collegamento con le nuove comunità. Un altro intermediario da non sottovalutare, per questo tipo di target, sono i figli, in quanto spesso conoscono già certe realtà museali tramite la scuola. I musei non devono puntare sull'identità culturale ma sulle relazioni e sul legame delle esperienze di vita che questo pubblico ha come bagaglio culturale.

Come motivare i nuovi cittadini all'esperienza museale

Il museo deve essere concepito come uno strumento per conoscere meglio la città in cui i nuovi cittadini vivono e offrire occasioni di incontro, per diventare luogo

di scambio, di conoscenza, di dialogo e di esperienze condivise. Importante è la co-progettazione e condivisione di idee soprattutto in fase di progettazione di nuove attività.

Linguaggi da utilizzare per rivolgersi a questo tipo di pubblico

I linguaggi combinati con grafica d'impatto risultano i migliori mezzi per rivolgersi a questo tipo di pubblico (creano commistione tra suoni, immagini, video e danza). I messaggi devono essere semplici e chiari, magari nelle diverse lingue.

Proposte adatte al target

Trattandosi di un pubblico quasi totalmente nuovo, perché composto da persone con differenti origini sociali e culturali, le proposte più incisive prevedono una co-progettazione e un coinvolgimento del pubblico, sicuramente attraverso la modalità peer to peer.

Anche i Laboratori con animazione attraverso i linguaggi universali (musica, immagini, ecc.), momenti di confronto e di restituzione in cui i linguaggi si amalgamano.

L'attività deve essere interattiva: in essa la visione occidentale non dev'essere prevaricante ma deve saper ascoltare e accogliere bisogni e suggerimenti, in modo che i nuovi cittadini diventino attori attivi e non fruitori passivi.

DIFFICOLTÀ'

GIOVANI

Per quanto riguarda i giovani, i maggiori limiti alla realizzazione di attività mirate ed efficaci sembrano risiedere nella difficoltà di comunicazione e di adottare quei linguaggi adatti a questo tipo di target ed utili a motivarlo e nella scarsità,

o scarsa preparazione o predisposizione del personale museale. Si sottolinea da più parti come il problema origini anche da una sorta di fattore generazionale, oltre che culturale: il personale museale non si rinnova, mentre per raggiungere efficacemente i giovani bisognerebbe ricorrere anche al supporto progettuale ed esecutivo di giovani, professionisti o stagisti che siano.

MIGRANTI E NUOVI CITTADINI

Quanto ai migranti, le difficoltà di gran lunga prevalenti (soprattutto fra quanti non hanno ancora posto in atto iniziative per questo target) sono legate alla comunicazione: in particolare sotto i due aspetti del contatto con i gruppi/le associazioni di migranti adulti (mentre per i bambini il canale efficace è la scuola) e della mediazione linguistica. Molti operatori si chiedono come entrare in contatto con le comunità di riferimento, da parte delle quali ravvisano o suppongono possibili resistenze: il tema della motivazione e degli stili di approccio risulta, perciò, cruciale. Tra quanti hanno già condotto esperienze emergono altri ordini di difficoltà, che riguardano piuttosto il superamento dell'occasionalità di progetti eccezionali, la difficoltà di creare un ambiente effettivamente accogliente e quindi di fare sentire a proprio agio questo tipo di pubblici e di fidelizzarli, la mancanza di una sufficiente preparazione del personale e la difficoltà di coinvolgere ed interessare la struttura museale a questo tipo di programmi. In generale, emerge un bisogno di una maggiore conoscenza dei bisogni e delle caratteristiche di questo tipo di pubblici, anche abbattendo preconcetti reciproci”.

Possiamo notare come dai due grafici, riportati dal report effettuato dalla Fondazione, emergano dati importanti quali la scarsa, se non assente in alcuni casi, considerazione di alcune categorie ben specifiche: giovani, stranieri, anziani e disabili.

Si è deciso dunque di selezionare due di queste categorie (giovani e stranieri) in quanto risultano essere più raggiungibili ai fini della tesi. L'obiettivo però è stato quello di non trattarle separatamente, nella cosiddetta “segmentazione tradizionale” del target, bensì facendo un'analisi trasversale proprio come propone la Fondazione nel suo report.

Da qui l'approfondimento dell'”audience development”¹, ovvero la crescita della domanda culturale accompagnata dalla diversificazione dell'audience. Questo avviene attraverso la stimolazione di nuovi potenziali pubblici ed attraverso innovazione e cambiamento di quattro punti fondamentali:

- format progettuali
- logiche di partecipazione e mediazione
- strumenti di ascolto e mediazione
- utilizzo consapevole delle tecnologie e del digitale,

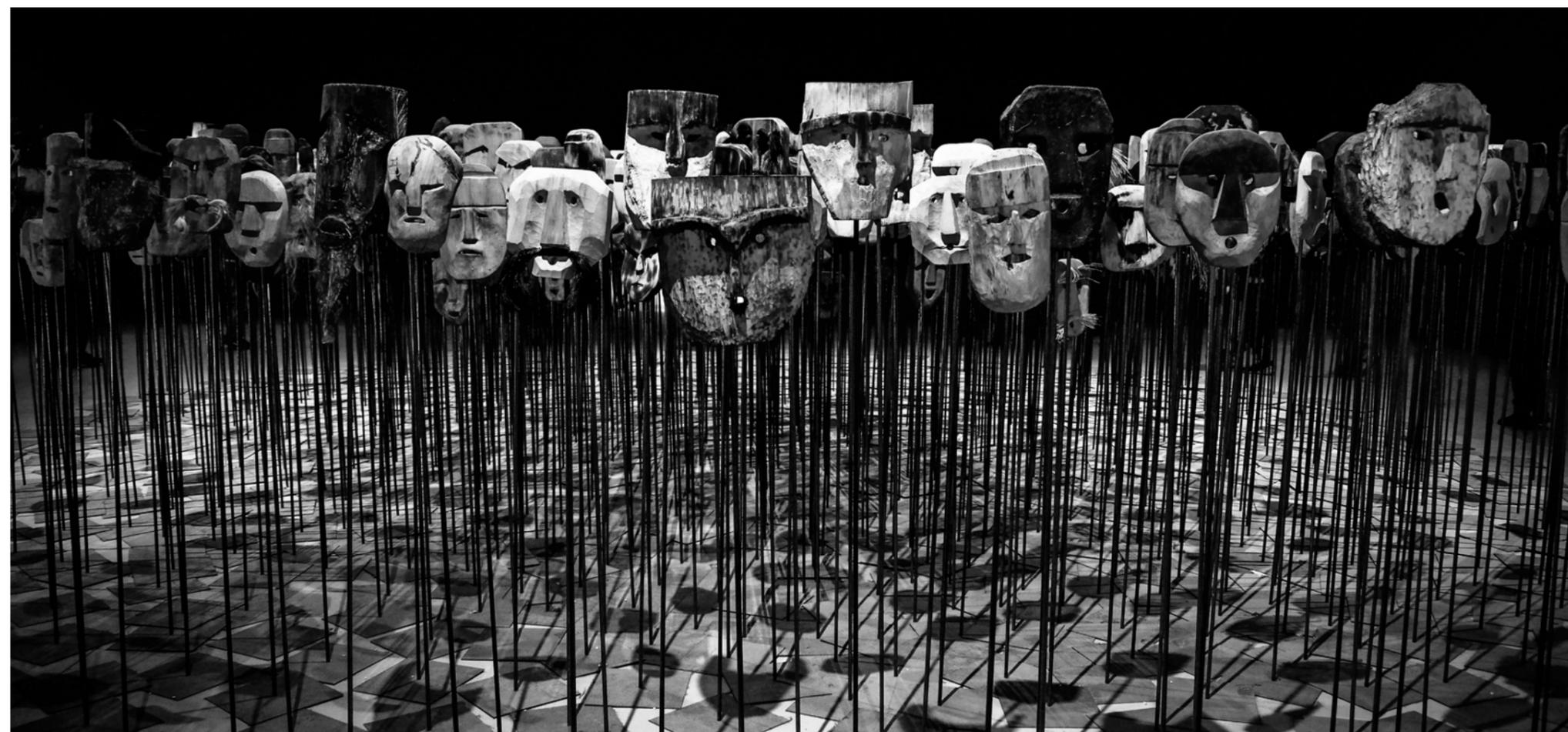
identificando nei target tre gruppi

¹ http://www.ocp.piemonte.it/doc/altri/audience_21.06.2017_carnelli.pdf

differenti ai quali potersi rivolgere attraverso determinate strategie di coinvolgimento e di comunicazione:

- **WIDENING AUDIENCE:** coloro i quali partecipano già ad attività culturali senza grosse difficoltà o barriere
- **DEEPENING AUDIENCE:** chi non partecipa ad attività, se non raramente, per mancanza di tempo o per ragioni economiche
- **DIVERSIFYNG AUDIENCE:** chi è ostile alle attività culturali o attualmente indifferente.

I nostri due target abbracciano entrambe le ultime due categorie.



Giovani e giovani stranieri

“In tutta Italia, e a Torino in particolar modo, il radicamento della prima generazione di immigrati, i ricongiungimenti familiari – agevolati anche dall’allargamento dell’Unione Europea – e tassi di fecondità superiori alla media tra le donne straniere hanno fatto crescere molto rapidamente il numero di bambini e giovani non italiani.

Nel 2003 i ragazzi stranieri erano pari al 7,9% dei torinesi dai 15 ai 29 anni, nel 2010 sono saliti al 23,1%, con una fortissima incidenza soprattutto di 25-30enni.

A Torino gli stranieri hanno un’età media relativamente bassa, con un’incidenza di bambini e giovani di gran lunga superiore alla media nazionale; in poche altre metropoli italiane la presenza giovanile tra gli stranieri risulta così forte.

Le esperienze scolastiche favoriscono l’inserimento dei giovani stranieri, sebbene non sempre con successo.

[...] In termini più generali, la questione dell’integrazione sociale è molto complessa poiché tocca le corde profonde dell’identità, individuale e collettiva.

La stessa condizione di migrante, d’altronde, determina sempre processi più o meno complessi di destrutturazione e ristrutturazione della propria identità: è così per gli italiani emigrati all’estero, per i Meridionali al Nord, per chi arriva in Italia dall’estero.

La condizione dei giovani, da questo punto di vista, finisce per risultare ancora più complessa: la differenza fondamentale rispetto ai genitori, infatti, è che “il figlio non ha scelto di partire”, dunque finisce per vivere spesso una condizione da “esule inconsapevole” (Consiglio Nazionale dell’Economia e del Lavoro, 2009, p. 95).

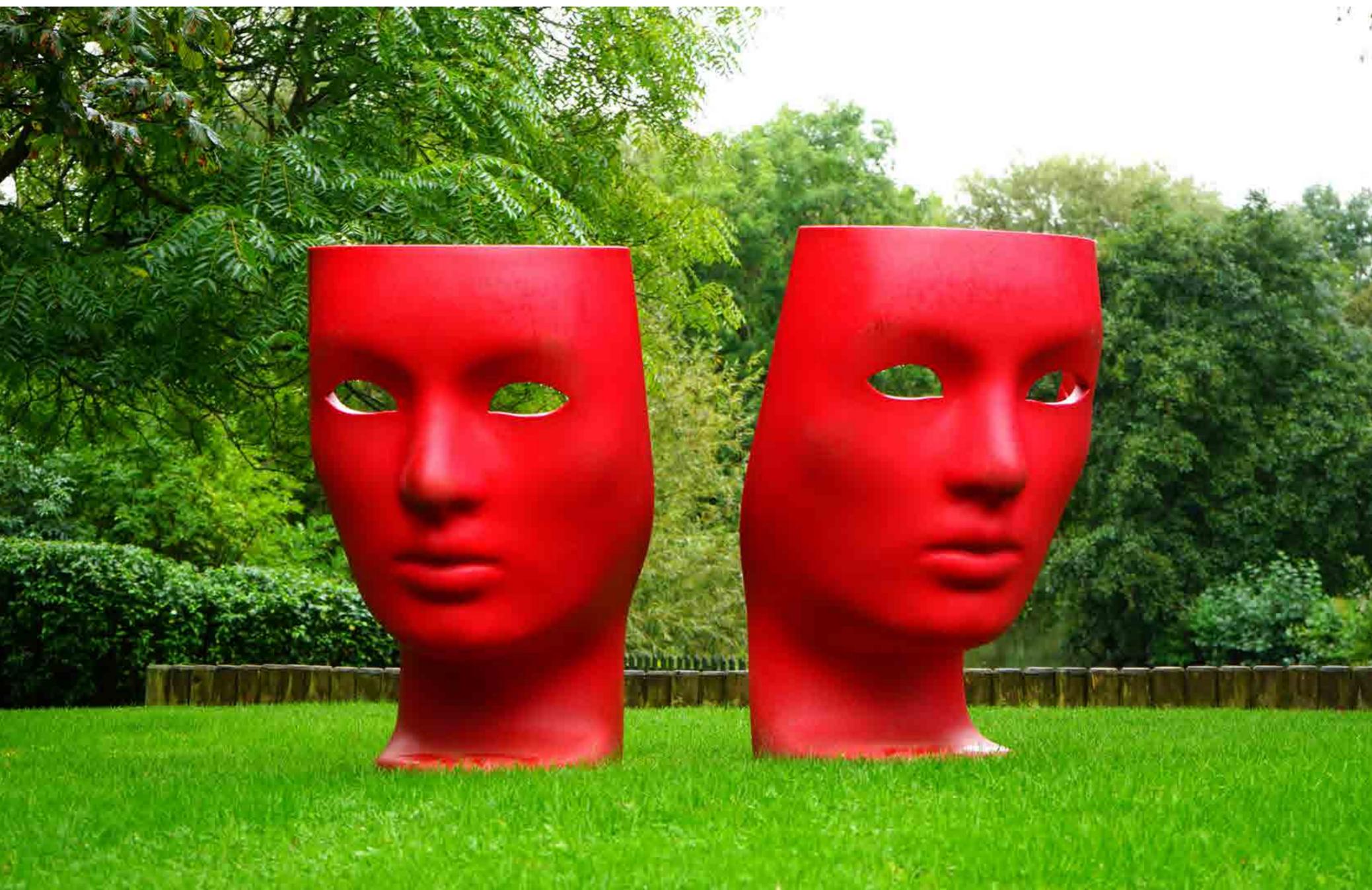
Inoltre, per i giovani, conta molto quando è avvenuta – se è avvenuta – la migrazione.

Nel caso dei giovani torinesi, ad esempio, i ragazzi stranieri nati in Italia – o arrivati in tenera età – sono in genere ben integrati, hanno molti amici italiani, si percepiscono in genere come torinesi e italiani; tra chi ha vissuto altrove l’infanzia o parte dell’adolescenza identità e integrazione sono senza dubbio più incerte.

Ad esempio, valutando la propria condizione di straniero a Torino, segnalano le maggiori difficoltà essenzialmente i ragazzi arrivati da meno di un anno;

tra l’altro, è interessante che i livelli minimi di criticità vengano segnalati dai giovani studenti stranieri, a conferma del fatto che la scuola è un fondamentale luogo di integrazione.

[...] Contrariamente però a quanto può sembrare intuitivo, le pluridecennali esperienze di Paesi europei a forte immigrazione straniera evidenziano come spesso i maggiori problemi sociali e i conflitti più gravi si generino proprio



con le seconde generazioni. Innanzitutto perché più facilmente si destrutturano i rapporti con i familiari adulti, quindi perché gli stranieri di seconda generazione hanno spesso aspettative più alte sia rispetto ai genitori sia rispetto ai ragazzi neoimmigrati, ossia pressoché analoghe a quelle dei ragazzi italiani quanto a istruzione, lavoro, stili di vita e di consumo.”²

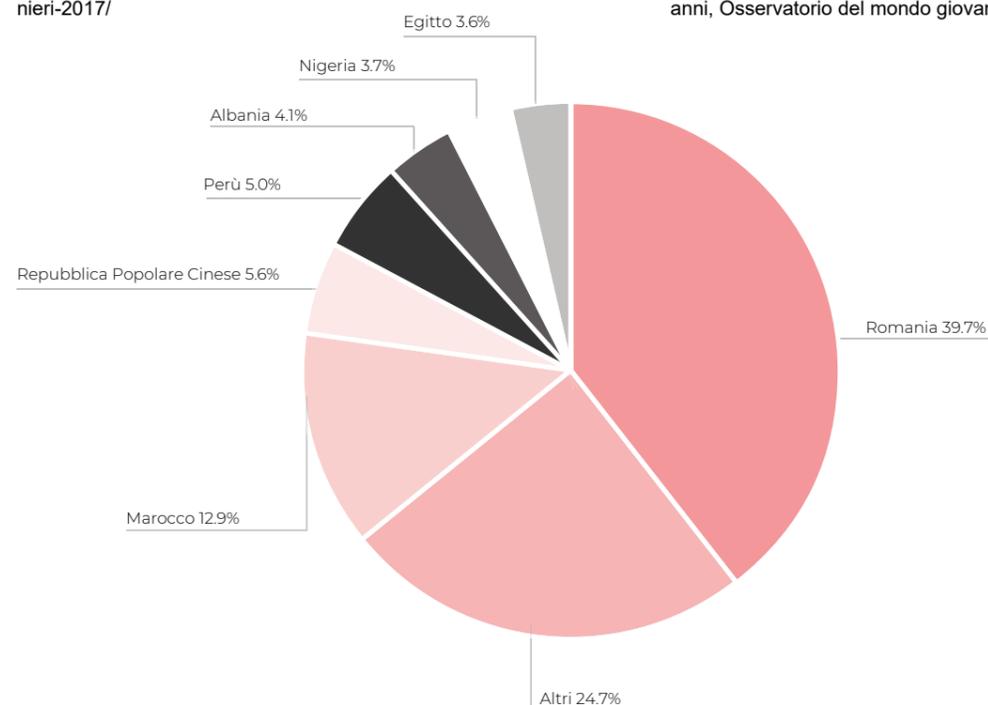
Gli stranieri residenti a Torino al 1° gennaio 2017 sono 133.522 e rappresentano il 15,1% della popolazione residente.

La comunità straniera più numerosa è quella proveniente dalla Romania con il 39,7% di tutti gli stranieri presenti sul territorio, seguita dal Marocco (12,9%) e dal Perù (5,7%).³

Negli ultimi anni, diverse indagini hanno esplorato le opinioni dei ragazzi torinesi. I cambiamenti più apprezzati, in particolare, erano quelli nel centro storico, l'aumento di mostre ed eventi culturali

2 Fondazione Giorgio Rota, Dodicesimo Rapporto Annuale su Torino – 2011 - Nuove frontiere per le politiche pag. 169

3 <https://www.tuttitalia.it/piemonte/72-torino/statistiche/cittadini-stranieri-2017/>



(Bianco, Ceravolo, 2007).

Nel complesso, comunque, le considerazioni critiche sulla città risultavano prevalenti, in particolare con riferimento alla situazione economica, alle minori opportunità di lavoro per i giovani (secondo il 62,3%, mentre il 14% le riteneva in aumento), ai problemi sociali (più gravi per il 45,7%, in attenuazione per il 16,7%), alla qualità della vita, peggiorata secondo il 40,5%, migliorata per il 26,7%.⁴

Infine, da un report condotto dalla Città di Torino in collaborazione con l'Osservatorio del mondo giovanile e la Regione Piemonte, "Giovani 2000: rapporto sulla condizione giovanile negli ultimi dieci anni", emerge quanto la città di Torino sia realmente un bacino dalle grandi risorse.⁵

Spiccano fra le tante caratteristiche, il fatto che l'esperienza aggregativa e di tempo libero sia stato in crescita negli ultimi venti anni (da fine anni 80 agli inizi del 2000) sia dal punto di vista pubblico

4 Fondazione Giorgio Rota, Dodicesimo Rapporto Annuale su Torino – 2011 Capitolo 8. La costruzione del futuro

5 Giovani 2000: rapporto sulla condizione giovanile negli ultimi dieci anni, Osservatorio del mondo giovanile - regione Piemonte

che privato.

Prevalentemente da notare due ambiti: l'associazionismo autogestito e privato, detta la "politica dell'antipolitica" che fa pensare a quanto i giovani a Torino vogliano sentirsi svincolati dalle istituzioni preferendo forme di autogestione ed autorganizzazione; il mutamento demografico ovvero la diminuzione sostanziale di nuovi nati a Torino ma l'aumento dell'arrivo o della nascita di giovani stranieri o stranieri di seconda generazione.

Una realtà sempre più multietnica, quella di Torino, in cui si necessita la lettura della presenza straniera come un'altra delle grandi risorse della città e non come un problema.

PAG. 72
Grafico a torta: dati provenienti dal sito tuttitalia.it riferiti al numero, alla provenienza e all'età degli stranieri residenti a Torino al 1° gennaio 2017
<https://www.tuttitalia.it/piemonte/72-torino/statistiche/cittadini-stranieri-2017/>

PAG. 73
Tabella 2.17.A pag 55 del libro "Razionalità locali, sociologia dei giovani adulti torinesi" di Maria Luisa Bianco e Flavio Ceravolo - Edizione Fondazione Giovanni Agnelli Trasformazioni positive (% risposte multiple)

	maschi	femmine
è diventata una città di ceto medio	7,2	7,7
è stata arricchita da grandi parchi	7,6	8,1
è diventata una città multiculturale grazie agli immigrati	12,2	11,2
è diventata una città più internazionale	18,8	12,8
sta diventando città turistica	14,4	16,6
economia meno dipendente dalla Fiat	34,6	27,0
non vive più di sola industria	32,5	28,4
valorizzazione del centro storico	29,1	34,6
è diventata ricca di mostre/eventi culturali	26,1	37,2

Focus group

Cos'è

L'indagine qualitativa sul pubblico, in questo caso attraverso il metodo del focus group, ha soprattutto applicazione nel mondo del marketing aziendale e politico ma non è nuovo nel mondo museale.

Il vantaggio è quello di approfondire, con tempi abbastanza modesti e costi praticamente nulli, in questo caso, aspetti che possono "sfuggire" nell'analisi quantitativa. Nelle scienze sociali i dati qualitativi sono informazioni che aiutano a capire interazioni verbali e non verbali. Nonostante ciò, si sbaglierebbe a pensare che i dati quantitativi e quelli qualitativi siano in contrapposizione bensì possono

essere definiti "lo yin e lo yang di ogni indagine" (Campelli 1996 - Metodi qualitativi e teoria sociale).⁶

Il focus group non è altro che una discussione di gruppo, diverso dall'intervista in quanto i partecipanti conversano fra di loro su determinati spunti tematici e non rispondono a delle domande poste direttamente da qualcuno in un discorso univoco.

Il gruppo è solitamente composto da un minimo di 5 ad un massimo di 10-12 persone per focus group e tendenzialmente si dispone di un moderatore e di un osservatore; il primo si occupa di delucidare e regolamentare la discussione, motivarla, tenerla viva e facilitare l'equa partecipazione dei membri mentre, il secondo, assiste le attività logistiche ma soprattutto prende nota ed osserva le comunicazioni non verbali fra i partecipanti (prossemica, cronemica, cinesica, paralinguistica).

⁶ Il focus group. Teoria e tecnica, Libro di Ivana Acocella anno 2008



Nota metodologica

Il focus group ha avuto luogo in data 30 marzo 2018 presso la Casa del Quartiere di San Salvario, un luogo aperto al pubblico in cui è permesso incontrarsi liberamente.

I partecipanti sono stati sei, tutti con età compresa fra i 18 e i 25 anni come previsto.

Hanno provenienze e competenze diverse: chi studia lingue, chi design, chi biologia; chi proviene dal Messico, chi da altre regioni d'Italia (Puglia, Sicilia, Campania) e chi è nato e cresciuto a Torino.

I partecipanti sono stati reclutati attraverso la diffusione di un annuncio sui social (Facebook ed Instagram) e l'affissione di locandine in vari punti della città ritenuti adeguati per questo fine⁷.

Le locandine sono state tradotte in dieci lingue diverse: italiano, inglese, tedesco, spagnolo, francese, rumeno, albanese, turco, arabo e cinese.

Non avendo a disposizione un osservatore, personalmente mi sono occupata di proporre gli argomenti al gruppo e nel frattempo di prendere appunti, i quali sono stati integrati successivamente grazie alla registrazione della conversazione effettuata per tutta la durata.

Il gruppo è stato introdotto in maniera minima all'argomento, è stato spiegato loro solo il tema generale ovvero la partecipazione museale da parte dei giovani italiani e stranieri a Torino. È stata spiegata l'importanza dei loro punti di vista in quanto selezionati proprio per avere caratteristiche specifiche ai fini dello studio.

I partecipanti sono stati avvisati che le informazioni date rimangono anonime,

⁷ Sede del Politecnico di Torino, Corso Settembrini 178; Aula Studio Opera EDISU, Via Michelangelo Buonarroti 17 bis; Aula Studio Verdi EDISU, Via Giuseppe Verdi 26 M; Bagni Municipali della Casa del Quartiere di San Salvario, Via Oddino Morgari 14; Bagni Pubblici di via Agliè, la casa del Quartiere di Barriera di Milano, Via Agliè 9; Via Baltea - Laboratori di Barriera, Via Baltea 3; Il Passo Social Point, Via Nomaglio 6.

verranno citati i nomi e non i cognomi. Nella breve introduzione è stato ritenuto opportuno sottolineare la necessità di dare la possibilità a tutti di esprimersi nella maniera più libera e naturale possibile, in quanto le domande non prevedevano risposte giuste o risposte sbagliate.

Le uniche regole fissate sono state quelle di attenersi agli argomenti proposti e di non giudicare e non sentirsi giudicati nella maniera più assoluta per le risposte date.

Gli spunti di conversazione sono stati complessivamente otto, somministrati sotto forma di slides al pc.

FOCUS GROUP A

1. Come definireste la città di Torino dal punto di vista culturale?

I ragazzi hanno iniziato parlando del fatto che la città di Torino vanta un attivismo non indifferente dal punto di vista culturale in quanto sono presenti stimoli che in altre città, della grandezza simile, è difficile trovare, in quanto le innumerevoli associazioni culturali si spendono parecchio per rendere le proposte sempre più soddisfacenti.

Situazione attuale molto attiva, la associazioni culturali sono tantissime, più di quanto credessi e cercano di spingere parecchio i giovani ad avvicinarsi ad ambienti diversi tipo quello dei musei come paratissima e artissima, ma forse molto costosi.

Si è parlato soprattutto della settimana dell'arte contemporanea, ritenuta molto all'avanguardia e di interesse internazionale, la quale prevede a Torino una serie di eventi correlati fra musica, arte e performance ad ampio spettro. Solitamente l'evento si svolge la prima settimana di novembre e comprende i macro eventi quali Club to

Club⁸ (quest'anno divisa fra i padiglioni del Lingotto, la Venaria Reale e le Ogr), Artissima⁹ (all'Oval del Lingotto), Paratissima¹⁰ (nella sede di Torino Esposizioni di Corso Massimo d'Azeglio) e The Others Art Fair¹¹ (itinerante ogni

8 <https://clubtoclub.it/it/>

9 <http://www.artissima.it/site/>

10 <http://paratissima.it/>

11 <http://www.theothersfair.com/about/>

anno) e tutta una serie di altri eventi satellite più piccoli ma non meno interessanti.

In relazione a questi eventi in particolare, i ragazzi tendevano a sottolinearne il costo ed il fatto che probabilmente per chi non partecipa, questo è un deterrente anche correlato al fatto che alcuni di essi si sentono "ignoranti" riguardo al tema

dell'arte contemporanea: emerge infatti il pensiero di differenziare la proposta in base alla propria cultura pregressa in materia, per includere proprio chi vi si appropinqua da poco tempo.

E. spesso sono per un'elite di gente che può partecipare

V potrebbero procedere per gradi e poi

bisognerebbe differenziare l'offerta in base alla conoscenza pregressa, per chi si affaccia per la prima volta. quando prende coscienza sull'arte in questione può affrontare eventi più dispendiosi
E. paragone con agrigento, torino è piena di cultura.

R. ogni giorno, ogni fine settimana, ogni mese c'è qualcosa da fare
concerti, festival, mostre sempre nuove
V. la settimana dell'arte è un bell'esempio con club to club, musica e arte

Segue un'argomentazione riguardo la comunicazione ed il rapporto con i social, emergono pensieri molto concordanti sull'efficacia della diffusione degli eventi o delle manifestazioni culturali specialmente per quanto riguarda Facebook (ogni partecipante possiede il proprio profilo).

Si nota come gli eventi anche più piccoli e meno sponsorizzati abbiano un'opportunità di visibilità all'interno dei social poiché mezzi considerati low cost. Si è parlato anche di come Instagram dia la possibilità ai più creativi di emergere, anche grazie ai like, e di essere poi contattati dai partners per eventuali collaborazioni.

V. torino ti dà l'opportunità di metterti in gioco, cita un amico coetaneo che fa mostre personali di fotografia ripetutamente. altro esempio dell'amica che fa la scuola di comics e con instagram ha guadagnato 15.000 followers e la chiamano a torino per fare delle mostre, senza proporsi.
social+eventi
si sottolinea l'importanza della comunicazione

R. a proposito, il torino jazz festival ha proposto una campagna pubblicitaria molto interessante tipo ingredienti di questo festival come se fosse una ricetta: 250 artisti, 8 giorni ecc

Hai fra
i 18 e i 25 anni,
vivi a **Torino** e
nell'ultimo anno
hai visitato
al massimo
un solo **museo?**



STO CERCANDO TE!

scrivi una mail all'indirizzo:
serena.saponaro@studenti.polito.it
sto cercando volontari per
un **PROGETTO DI RICERCA**

E. non sapevo che lo facessero di nuovo, ricorda il toro che suona il sax

Questo argomento scaturisce la considerazione di come i cartelloni pubblicitari e le locandine siano però ancora molto efficaci, anche se, a detta di alcuni, sono mezzi poco aggiornati nelle strade di Torino appena poco fuori dal centro. In ogni caso si sottolinea anche il limite delle locandine a favore invece dei social: online si può “cercare” l’evento che può interessare l’utente mentre con le locandine “lo si subisce passivamente”.

E. comunicazione sui social molto attiva per questi eventi, però molto limitante per chi i social non li utilizza. i cartelloni pubblicitari subito fuori dal centro è raro che siano aggiornati.

P. per gli eventi maggiori il problema della comunicazione non si pone, quanto invece per quelli minori e che magari non sono sovvenzionati perché devono necessariamente puntare a qualcosa di gratuito come sono i social o low cost.

E. flyer dell’università su eventi gratuiti ma grossi

V. in radio si pensava di fare un evento ed il gruppo dell’organizzazione ha consigliato di non fare locandine perché pare che nessuno le guardi, quando in realtà questo non è affatto vero.

E. io da internet non vedo nulla sugli eventi, flyer e locandine per me sono molto utili

V. dipende tutto dai luoghi in cui vengono distribuiti o affisse

P. luogo in cui sei costretto a stare fermo

Da notare infine il commento molto personale del ragazzo messicano, il quale appena arrivato a Torino era molto desideroso di trovare all’interno dell’università (Politecnico) una connessione viva con le realtà culturali della città. Afferma infatti che nel suo

paese di provenienza, l’università funge da collante per le attività esterne, tutto è “sistemico”. Ovviamente, col passare del tempo e mettendosi a cercare nuovi stimoli nella città di accoglienza, ha potuto notare con piacere l’esistenza di luoghi, come la Casa del Quartiere, che fungono da contenitore di eventi culturali molto diversi fra loro e che quindi possono accontentare le esigenze di molti.

J. interessato appena arrivato in italia ad informarsi sugli eventi culturali, in messico infatti tutti gli eventi sono collegati fra loro, tutte le attività culturali passano attraverso l’università mentre qui - al politecnico - non ha trovato nulla di tutto ciò. cercava dei luoghi di relazione culturale, come la casa del quartiere. magari le attività non si sviluppano nella casa ma è un punto informativo molto utile, come anche facebook. facebook è stato un buon mezzo.

P. con un social puoi cercare un info specifica, il cartellone è un evento fortuito che cmq può interessarmi.

2. Quanto è importante dedicare del tempo a conoscere nuove persone?

La domanda ha scaturito fondamentalmente due tipi di risposte: conoscere nuove persone ha pochissima importanza e conoscere nuove persone ha importanza, ma dipende dal proprio carattere.

La prima risposta è stata data da chi fondamentalmente è nato a Torino, questo identifica probabilmente una categoria di persone che a livello sociale si sente già abbastanza appagata. Infatti la seconda risposta viene motivata anche con l’affermazione che, se si è in un luogo nuovo, si ha proprio bisogno di conoscere persone, anche al di fuori del luogo di lavoro o dei compagni di corso

dell’università.

E. pochissimo

E. dipende da quanta gente conosci già

V. dipende dal carattere

E. uno appena arrivato ci tiene molto a conoscere nuove persone

Il ragazzo messicano ad esempio afferma quanto sia stato importante per lui scoprire l’esistenza del Fablab¹² per la sua integrazione sociale a Torino il primo periodo.

Infatti, oltre a concetti quali l’importanza dello scambio culturale ed il tempo che è ben investito nel conoscere nuove persone, il punto in cui tutto il gruppo converge è proprio quello di dare delle alternative alle proprie vite, uscendo dall’ambito lavorativo o universitario che sia, ed incontrare persone che hanno interessi simili con le quali sarebbe interessante avere uno scambio di idee.

J. si sentiva molto solo, solo università, piano piano ha iniziato a conoscere anche colleghi designers ma fuori dall’università. condividere interessi all’esterno

difficile conoscere qualcuno senza che si abbia almeno una relazione in comune

V. personalmente farei conoscere la città ad una persona che arriva da poco qui al di là del proprio carattere, conoscere nuove persone comporta lo scambio di tempo, cultura, novità

E.. laboratorio e persone “noiose” fanno solo quello, si vedono solo fra loro

3. Se dico la parola MUSEO, cosa vi viene in mente per prima cosa?

Sono emersi in generale quattro concetti fondamentali.

Innanzitutto il ricordo delle scuole elementari, periodo più florido a quanto pare (e conferma le precedenti ricerche svolte, vedi paragrafo statistiche) per la

¹² <http://fablabtorino.org/>

visita dei musei nelle scuole dell’obbligo.

P. antico egitto, primo museo visto, enorme e bellissimo, visto prima ed ultima volta alle elementari

*E. scuola
conoscenza divertimento*

Un altro elemento è quello della cura ed il relativo lavoro molto minuzioso che c’è dietro a quello che vediamo: il cosiddetto iceberg dell’organizzazione museale, che spesso siamo costretti ad immaginare perché nessuno ne parla (ndr)¹³.

E. cura del museo in sé, ciò che c’è dietro

Segue il problema della coda per l’ingresso, la stanchezza della visita se il museo è grande e il disagio di seguire il proprio percorso con troppe persone.

*stanchezza
i giardini in cui puoi riposarti
la folla, la coda per entrare
la gente che va al museo solo quando è gratis*

Infine quasi tutti sono stati d’accordo dicendo che spesso la prima cosa che colpisce negativamente sono le informazioni date in maniera inadeguata, sia dal punto di vista delle singole opere che dell’intera collezione o mostra che sia. Spesso dunque il gruppo afferma di essersi sentito “abbandonato” a livello informativo.

E. a volte mi viene in mente il punto interrogativo perché non riesco a capire quello che sto guardando

J. perché non c’è una biblioteca museo? per approfondire le informazioni della visita

P. non dovrebbe essere così

¹³ in realtà un bell’esempio di come viene raccontato “l’iceberg” è il Museo Egizio e la sezione del restauro dei reperti, sponsorizzato da Gli Scarabei, Associazione dei Soci Sostenitori del Museo Egizio di Torino - <http://www.museoegizio.it/museo/>



contemplativo

R. non tanto il se, quanto il come viene spiegata l'informazione

es. lombroso schermo all'inizio del percorso museale che spiega delle cose per molti che non sanno

4. Qual è la cosa che vi colpisce di più in un museo?

La tipologia di risposte è molto simile alla domanda precedente. In generale si notano le luci, a quanto detto, sia in maniera positiva che in maniera negativa: se lo studio del lighting viene effettuato nella maniera più consona alle opere esposte, il visitatore se ne accorge e lo apprezza molto; al contrario, delle luci "sbagliate" tendono a far percepire l'opera in maniera difficoltosa. Si ripete il concetto di cura e di precisione dell'esposizione e dell'organizzazione in generale.

le luci

fastidio e piacere

i soffitti e l'edificio in generale

la cura, come nella risposta di prima, se

tutto è armonico mi colpisce

Infine emerge, come suddetto, il problema dell'affollamento per determinate date o momenti: un partecipante del focus group in particolare apprezza di più i musei piccoli, poco frequentati, in cui si può procedere con la visita senza disagi e caos, vedendo nel museo un luogo "religioso".

la quantità di persone che ci sono dentro e più c'è gente più perde di significato perchè si può assistere ad atti scorretti

P. preferisce il piccolo museo, un ambiente quasi religioso in cui trovare calma, quiete e tranquillità

5. Sapete cosa rappresenta questa foto? (immagine in alto su questa pagina)

Il quinto spunto non è stata una domanda, ma è stato sottoposto questo fotogramma di un video circolato sul web attorno al 9 febbraio 2018.¹⁴

"Durante la campagna elettorale per le elezioni politiche italiane del 2018,

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=TMDnfw2Elbg>

Giorgia Meloni (Presidente in carica del Partito Fratelli d'Italia, ndr) ha indetto una protesta verso il museo egizio di Torino, accusato di aver organizzato una campagna promozionale rivolta alle persone di lingua araba. Durante la contestazione, avvenuta sotto il museo, il direttore Christian Greco si è recato a parlare con la Meloni e le ha spiegato che l'iniziativa non aveva una connotazione anti-italiana, bensì un modo per promuovere la cultura egizia tra le persone di lingua araba."¹⁵

L'intento di mostrare questa foto era duplice: sapere se i partecipanti hanno una cultura sull'attualità (politica e culturale) ed ovviamente sapere quale fosse il loro pensiero al riguardo. Il ragazzo messicano è stato l'unico partecipante a non avere idea dell'accaduto.

Due persone soltanto sapevano benissimo di cosa si trattasse mentre gli altri tre ne erano venuti a conoscenza ma non avevano approfondito molto. Si sostiene in generale che l'arte è e deve essere di tutti (anticipando anche un pò il tema dell'ultima suggestione del focus group che vedremo in seguito) e che la Meloni in questo caso abbia fatto una figuraccia in quanto ignorava di cosa trattasse effettivamente l'iniziativa del Greco.

E. vogliamo davvero discutere di questo? ilarità generale

E. la meloni innanzitutto non sa di cosa parla, lei sostiene che l'arte italiana debba tornare in italia. tu puoi vedere solo da vinci e non dali - esagerazione per far capire il concetto si parla di fascismo dell'arte, scredita l'arte poiché è di tutti, non può essere fatto un discorso di nazionalità

Il pensiero di tutto il gruppo è che ben vengano queste iniziative, tese a

¹⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Giorgia_Meloni#La_vicenda_Christian_Greco

promuovere la cultura come universale, senza confini e senza barriere, ma anzi come mezzo per l'integrazione e l'accoglienza: si accenna, a riprova di questo pensiero, ad Agrigento, come culla dei Greci, grazie ai quali a tutt'oggi vanta una fama internazionale, e a Canosa di Puglia, comune della provincia di Barletta-Andria-Trani, i quali reperti archeologici antichissimi sono conservati all'interno del British Museum di Londra.

V. al British Museum vasi di Canosa, è una questione d'orgoglio, è bello sapere che Canosa può essere conosciuta in tutto il mondo grazie all'arte e non solo grazie a Lino Banfi (attore)

E. agrigento è piena di arte ed è grazie ai greci.

situazione politica italiana disastrosa si vuole privare la comunità, se non italiana, del diritto che dovrebbe essere fondamentale qual è l'arte

R. piccola digressione su cosa fa Alessandro Greco col museo egizio per l'inclusione delle famiglie arabe.

P. la religione cattolica viene "discriminata" in favore di altre non italiane.

6. Quali pensate possano essere gli strumenti attualmente applicabili per migliorare la condizione di visita dei musei?

I partecipanti affermano con vaghezza che strumenti ce ne sono già abbastanza come sconti e pubblicità (che in realtà sono mezzi per reclutare il pubblico, non per migliorare la visita ndr). Successivamente però si fa riferimento alle politiche adottate all'estero riscontrate nei viaggi di due dei partecipanti: si parla di un cosiddetto "assaggio gratuito" della mostra, in cui il visitatore può relazionarsi con una o due opere della collezione in mostra, ad esempio, e decidere al momento

se visitarla per intero oppure no. Viene ritenuto questo un metodo abbastanza efficace per incuriosire l'utente e renderlo più consapevole di ciò che va a guardare e del denaro che va a spendere.

E. strumenti ce ne sono già, sconti, pubblicità ecc all'estero però ho notato che fanno l'assaggio della mostra. ti fanno vedere all'ingresso le prime due opere e poi se ti interessa paghi il biglietto ed entri
E. preview all'ingresso, anche a budapest

Il ragazzo messicano in particolare fa riferimento a due ricordi d'infanzia: ad un museo del suo paese in cui esiste uno spazio specifico dedicato esclusivamente ai bambini per la riproduzione delle opere d'arte con strumenti adatti a questo tipo di pubblico che, solitamente, fa fatica a condurre una visita come quella degli adulti e/o con gli adulti; menziona una "gara" promossa dal sistema museale che consisteva nel collezionare dei timbri (5 ad esempio) all'ingresso di ogni museo visitato (dopo aver risposto ad un quiz) in un certo lasso di tempo, che permetteva di avere ulteriori sconti ed agevolazioni su altri eventi nella città.

J. in messico invece i bambini hanno una stanza specifica per riprodurre le opere d'arte, spazio dedicato
E. una volta c'era anche qui, alla mole forse tempo fa
P. il museo è una cosa che mi hanno fatto fare solo alle elementari, da lì in poi tutte le robe di comunità che ho frequentato non hanno più proposto gite al museo guida+laboratorio
J. in messico quando ero bambino c'era un "rally" una specie di collezione di timbri degli ingressi ai musei per avere poi altre agevolazioni, tipo la carta kebab

in ogni museo dovevi rispondere a delle domande tipo quiz poi alla fine di ogni collezione potevi fare un incontro con gli altri partecipanti per condividere le esperienze

Infine si pensa possa essere ottimale continuare sulla tendenza di creare un binomio tra arte ed altre attività culturali quali musica, spettacoli o cinema.

unire mostre+spettacoli o mostre+altro, cose diverse fra loro per rendere attivo il museo che sembra sempre più passivo

7. Accompagnereste uno/a sconosciuto/a al museo?

L'intento della domanda posta era più una provocazione per capire come viene inteso il viaggio all'interno di un museo: spesso infatti si tende a dare un'importanza diversa rispetto al partecipare ad un concerto insieme, ad esempio, ad un'altra persona. Alcuni partecipanti sono portati infatti ad andare completamente da soli al museo poichè ritengono la presenza di altre persone una distrazione; altri invece sono disposti ad andare in gruppo purché si commenta la mostra o il museo in un secondo momento (a fine visita); altri ancora sono entusiasti nel partecipare alla visita con amici e parenti proprio per condividere l'esperienza sul momento e commentare passo passo le opere.

sì secco
no secco
J. si perchè è come andare ad un concerto che ti piace potrebbe essere interessante andare con una persona random a me piace andarci con gli amici per discutere per rendere più ricca l'esperienza
P. mi ci ritrovo sempre da solo

E. a budapest ero da sola e mi sono accodata a dei tizi
museo-cultura-condivisione
E. museo è spazio mio, tempo mio, sul momento non voglio parlare con nessuno. si parla dopo fuori dal museo
R. io ho i miei tempi, sono troppo lenta o troppo veloce quindi perdo la gente con cui sono e la ritrovo per caso in giro per le sale, oppure mi odiano perchè si sentono costretti a starmi dietro

8. Il museo è di tutti.

Come detto per la suggestione numero 5, la risposta era già stata data in parte ma quest'ultimo punto ha permesso di approfondire ulteriormente il tema: il museo è di tutti, di chi ne ha cura e tutti devono avere il diritto e la possibilità di averne cura.

si, di tutti quelli che lo vogliono e di chi ne ha cura. interni ed esterni tutti hanno il diritto di interessarsene

Nonostante questa nobile premessa, poco dopo emergono però delle criticità:

- il problema unanime è il costo, ostacolo che spesso non permette di sentirsi "tutti uguali".

chiaramente non se costa molto... lì inizia a non diventare di tutti

- la disuguaglianza viene percepita anche a livello intellettuale e culturale: il museo deve permettermi di sentirmi a mio agio "nella mia ignoranza" affinché io inesperto possa avvicinarmi senza timore ad una novità. Si sottolinea infatti la bellezza della scoperta di nuovi interessi attraverso la visita di un museo (es. visito per la prima volta il Museo Lombroso, sono entusiasta e scopro di essere un potenziale appassionato di

Antropologia Criminale ndr)

J. il museo è di chi conosce il tema, un pò in maniera privata

E. l'interattività mi aiuta spesso ad avvicinarmi a nuovi concetti, nuove informazioni che potrebbero farmi scoprire delle mie preferenze di cui non avevo idea

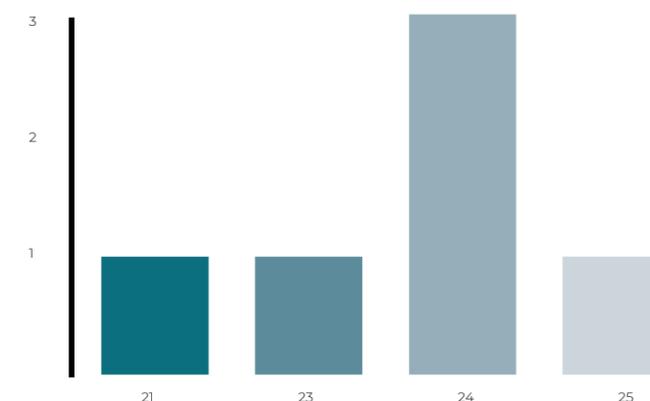
- il museo è di tutti, l'arte un pò meno: sempre in relazione alla questione che a nessuno fa piacere sentirsi ignorante, il museo dovrebbe attivarsi per differenziare le informazioni in base alla tipologia di pubblico.

E. arte contemporanea non la capisco, ci provo, mi sforzo e basta, non ci vado farm cultural park di agrigento, coinvolgimento della popolazione contro l'ignoranza a livello artistico, laboratori per bambini

QUESTIONARIO

Terminato il Focus Group i partecipanti sono stati invitati a rispondere singolarmente e sempre in maniera privata ad un breve questionario, per approfondire informazioni personali quali età, professioni, usi e costumi, bisogni.

1 Quanti anni hai?



2 Sei uno studente o un lavoratore?

- 5 studenti
- 1 dottorando

3 Da quanti anni vivi a Torino? (rispondi solo se non sei nato/a Torino)

- due persone da tre anni
- una da sei anni
- uno da 7 mesi
-

4 Perché vivi a Torino?

- ci sono nato
- per motivi di studio
- studio
- ci sono nato e ci lavoro
- Per motivi di studio, principalmente. Scelsi questa città perché bella, grande, abbastanza economica, con una buona qualità didattica.
- Perché il Politecnico di Torino è un'università riconosciuta e perché è un punto d'incontro internazionale per studenti

5 Cosa significa per te vivere a Torino?

- Essere a casa
- Significa vivere in una città attiva e sempre in movimento, piena di eventi culturali, sportivi, formativi che si susseguono durante tutto l'arco dell'anno.
- È la mia casa, non ne conosco altre
- Realizzarmi
- Vivere in una città bella e stimolante, che offre attività e permette di divertirsi a qualsiasi tipo di persona. Ad esempio, basti pensare a due eventi importanti che, idealmente, stanno agli antipodi: Kappa Future Festival e Jazz Festival
- significa che devo approfittare di ogni momento perché sarò qui solo per un periodo e ci tengo a conoscere la maggiore quantità

possibile di luoghi e fare molte esperienze. Non solo a livello di quantità ma anche di qualità

6 Come vivi la città? Che luoghi frequenti?

- Principalmente il centro, San Salvario e Vanchiglia. I luoghi dove c'è più mobilità sociale e più iniziative per i giovani. Occasionalmente mi sposto da queste zone per andare a trovare amici, ma raramente per fare delle attività
- Università, luoghi associativi, pub, luoghi in cui fanno musica live
- Università, Santa Giulia, San Salvario
- Tantissimi luoghi di musica
- I centri principali della movida (san salvario, vanchiglia) e, quando possibile, i parchi.
- amo gli eventi culturali, le mostre di disegno, i corsi di ballo, i concerti e le opere a teatro e anche passeggiare in bicicletta

7 vivi in centro o in periferia?

- 6 in centro
- 0 periferia

8 Pensi di rimanere in futuro a Torino? Perché?

- No, il mio sogno è quello di insegnare italiano all'estero, quindi vorrei trovare lavoro fuori da Torino e dall'Italia
- Non saprei, tra le città italiane è tra le poche che offrono molteplici attività e possibilità lavorative quindi la valuto nel momento di scegliere dove vivere nel prossimo futuro ma vorrei provare un'esperienza all'estero

- Non lo so. Dipende da dove troverò lavoro.
- Sì perché è la città fatta su misura per me
- Spero di rimanere a Torino perché è una città che non annoia mai, anche dopo molto tempo. C'è sempre qualcosa di nuovo da scoprire, è molto stimolante.
- Mi piacerebbe ma non posso per motivi economici.

9 Quali sono i tuoi hobby? Cosa fai nel tempo libero?

- Passeggio, suono e vedo i miei amici.
- Partecipo ad eventi organizzati dalle diverse associazioni nel territorio, bevo
- Videogiochi, stare all'aperto, leggere e incontrare gente
- Radio e amici
- Non ho molti hobby. La maggior parte del tempo libero sono occupata con la musica. Quando qualcosa mi interessa particolarmente vado al cinema (raramente), ai musei o a sentire concerti.
- fare fotografie, disegnare, andare a lezione di danza e fare esercizio

10 Come ti informi su eventuali eventi culturali ai quali vorresti partecipare? Quale mezzo risulta essere il più efficace per te?

- 2 facebook
- 2 facebook
- 1 locandine
- 1 facebook e locandine
- 0 newsletter

11 Conosci le agevolazioni a livello culturale per i giovani a Torino? Cosa

prevedono?

- Sconti per gli studenti universitari e under 18 in quasi tutti i musei e molte iniziative, come concerti e conferenze per i giovani possono essere gratuiti o a prezzi agevolati
- Per gli studenti esistono riduzioni dei biglietti e le università propongono la "carta musei" gratuita per chi ha un isee non elevato
- Non le conosco a parte l'abbonamento studenti ai musei a prezzo stracciato
- Solo carta musei
- Ci sono svariati sconti per gli studenti, ad esempio ingressi ed abbonamenti ridotti per cinema, musei, teatri
- So solo che esiste una credenziale che ti dà accesso a tutti i musei, ma non conosco nessun altro programma di supporto per i giovani.

12 Quale sarebbe la prima cosa che cambieresti in un museo?

- Il percorso. Mi spiego, quando si fa un percorso in un museo, spesso è mal strutturato o non spiegato. Sarebbe importante, secondo me, una maggiore cura della mostra a 360°, con spiegazioni più approfondite (per chi le desidera) per esempio
- L'interattività, è tutto molto statico alle volte nonostante sia interessante non si è stimolati nel proseguire
- Il prezzo dei biglietti
- L'interazione
- Vorrei venissero spiegate più chiaramente le opere esposte,

per entrare di più nella mente dell'artista e nel contesto storico/sociale delle opere

- Cambiare il suo carattere contemplativo in una curiosità interattiva, partecipativa, inclusiva e stimolante nelle persone. I musei sono e devono essere un punto d'incontro collettivo

CONCLUSIONI

Come possiamo notare, i risultati del focus group sono molto soddisfacenti, seppur molto diverse tra loro siano state le risposte dei partecipanti, in alcuni casi. Riassumendo, ciò che più emerge è la necessità di sentirsi a proprio agio nell'ambiente museale, di sentirsi cioè coinvolti con informazioni più dettagliate in alcuni casi e più generiche in altri. C'è chi ha bisogno di discuterne con amici per creare più consapevolezza, chi preferisce invece dedicarsi del tempo libero per la riflessione personale e la visita individuale.

Sicuramente parlando di un segmento di giovani, tutti sono in grado di sfruttare ciò che i social media e il web è in grado di offrire, anche con una certa attenzione ai dettagli.

Per quanto appunto riguarda la comunicazione infatti molti si lasciano per così dire influenzare più da cosa trovano online (molto spesso su facebook) che dalle proposte o dai consigli dei conoscenti.

Tutti si sentono abbastanza cittadini di Torino nonostante alcuni provengano da zone diverse dell'Italia e persino del mondo. Chi però arriva da molto fuori, all'inizio si sente un pò spaesato e solo e certamente dimostra di avere bisogno, almeno in un primo momento, di un'agevolazione all'incontro sociale.

In generale è possibile affermare che è una fascia avvantaggiata dal punto di

vista del tempo libero (no famiglia, no figli ecc..) ma dall'altro canto la disponibilità economica spesso scarseggia. Di contro è abbastanza palese il fatto che non si tratta di persone con disagi economici gravi, semplicemente studenti o lavoratori giovanissimi.

FOCUS GROUP B

23/04/2018

INCONTRO CON I RAGAZZI DI YEPP PORTA PALAZZO¹⁶

“L'associazione di promozione sociale Yepp Italia è nata nel 2011 ed ha sede a Torino.

Yepp Italia ha lo scopo di ampliare e rafforzare la rete dei siti Yepp in Italia; di fornire ai siti formazione, supporto, supervisione metodologica; di promuovere il “sapere” e il “saper fare” sui temi dell'empowerment giovanile e della partecipazione attiva dei giovani alla vita della comunità; di sviluppare collegamenti tra la rete italiana e i siti Yepp europei o altre reti affini.

Sono soci di Yepp Italia tutti coloro che hanno un ruolo attivo nella rete: operatori, giovani e adulti coinvolti nei gruppi locali. Il funzionamento dell'associazione rispecchia principi e valori traducibili in sette punti fondamentali:

- I giovani sono portatori di conoscenze, competenze, idee e sogni.
- I giovani sanno progettare il futuro, prendere decisioni, valutare ciò che hanno realizzato.
- Una comunità informata e coinvolta produce cambiamenti.
- La collaborazione tra realtà diverse arricchisce i singoli e la comunità.
- Uniti ed organizzati è possibile influenzare politiche e approcci.

¹⁶ <https://www.yepp.it/porta-palazzo> e <https://www.facebook.com/YeppPortaPalazzo/>

- Ognuno deve avere pari opportunità di accesso ad apprendimenti ed iniziative
- L'apprendimento è sostanza degli scambi a qualsiasi livello.

La Compagnia di San Paolo promuove e sostiene l'associazione Yepp Italia¹⁷ L'associazione è presente in varie città italiane ma soprattutto in Piemonte e Liguria dove appunto le fondazioni private sono più numerose ed attive culturalmente.

Nota metodologica

Ho incontrato il gruppo YEPP Porta Palazzo, il giorno 23 aprile 2018, con sede nella Galleria Umberto I, composto da un gruppo di giovani ragazzi di nazionalità diverse.

Questi ragazzi impiegano il proprio tempo libero nell'impegno verso uno dei quartieri più multietnici di Torino, il cui fulcro è la famosissima ed ottagonale Piazza della Repubblica, la più estesa della città che ospita quotidianamente il mercato all'aperto più grande d'Europa, a pochi passi dalla sede YEPP Porta Palazzo.

I ragazzi hanno età compresa fra 18 e 30 anni e nazionalità diverse: Italia, Egitto, Marocco, Romania, Birmania, Messico. Non avendo a disposizione un osservatore, personalmente mi sono occupata di proporre gli argomenti al gruppo e nel frattempo di prendere appunti, i quali sono stati integrati successivamente grazie alla registrazione della conversazione effettuata per tutta la durata.

Il gruppo è stato introdotto in maniera minima all'argomento, è stato spiegato loro solo il tema generale ovvero la partecipazione museale da parte dei giovani italiani e stranieri a Torino. E' stato spiegata l'importanza dei loro punti di vista in quanto selezionati

¹⁷ <https://www.yepp.it/lassociazione>

proprio per avere caratteristiche specifiche ai fini dello studio. Gli spunti di conversazione sono stati complessivamente sette, somministrati sotto forma di slides al pc, ed uguali a quelli utilizzati per il primo focus group, tranne la prima domanda che è stata tagliata per necessità di tempistica (Come definireste la città di Torino dal punto di vista culturale?).

1. Quanto è importante dedicare del tempo a conoscere nuove persone?

Dipende perchè spesso è più comodo stare sempre nello stesso gruppo, ci si sente più sicuri

Per uno straniero è più difficile, specialmente se ormai hai una certa età (lui ne ha 30 ndr) e quindi sei per forza più esigente, non ti accontenti di chiunque come magari capita quando sei più giovane o addirittura adolescente. E' anche una questione di fiducia.

Il problema di conoscere delle persone nuove è anche legato al poco tempo che abbiamo.

Non è vero, se vuoi puoi impegnarti e trovare il tempo.

In ogni caso è importante perché rimani “fermo” se non conosci altre persone, è come se tu non potessi mai evolverti ed aprire la tua mente.

2. Se dico la parola MUSEO, cosa vi viene in mente per prima cosa?

Tutti fanno riferimento a musei visti a Torino: Museo Egizio, Museo del Cinema, Musei Reali ed Armeria. Un ragazzo egiziano dice che non è mai stato in un museo e che vorrebbe visitare quello Egizio appunto (alcuni suoi amici lo informano che può entrare gratis in quanto egiziano).

3. Qual è la cosa che vi colpisce di più in

un museo?

La disposizione minuziosa delle cose e la quantità

Mi piace guardare i quadri

Mi colpisce la tranquillità, nessuno parla e sono tutti rispettosi

A me stupiscono gli oggetti strani

A me quando sono gratis

Un ragazzo fa riferimento all'accoglienza come una cosa importante nel museo, poiché ha preso parte tempo fa ad un progetto di alternanza scuola-lavoro con il Museo Egizio in cui si occupava di accogliere i visitatori e spiegare loro come funzionava la visita, le audioguide ed il percorso.

4. Sapete cosa rappresenta questa foto? (immagine di pagina 80)

Alla visione di questa immagine solo una ragazza (marocchina) sapeva bene di cosa si trattasse, alcuni egiziani in particolare ne avevano sentito parlare ma non sapevano nel dettaglio cosa si sono detti la Meloni e Greco mentre altri ancora ignoravano del tutto l'accaduto. La ragazza dunque spiega a tutti in breve l'accaduto, aggiungendo un proprio commento e sottolineando il fatto che fosse sbagliato criticare un'iniziativa che non dà fastidio a nessuno, anzi agevola le famiglie a partecipare alla cultura. Altri ancora scherzando dicendo invece che il direttore del Museo Egizio è "sceso a parlare con la Meloni" per farsi notare e "diventare famoso". Di fatto potremmo dire che ha acquisito più notorietà di prima, ma sempre per una buona causa (ndr.)

5. Quali pensate possano essere gli strumenti attualmente applicabili per migliorare la condizione di visita dei musei?

Dare la possibilità di aumentare gli ingressi gratis

Migliorare le esposizioni permanenti poiché spesso viene dedicata più attenzione alla mostra temporanea, come ad esempio al MAO.

Dare più informazioni storiche.

Poter usare la 18app¹⁸ come scansione del biglietto.

Mettere più punti di relax!

Poter fare le foto.

Sarebbe utile un'app per i turisti che non sanno muoversi per Torino e non sanno dove parcheggiare gratis.

6. Accompanereste uno/a sconosciuto/a al museo?

Alcuni, come nel caso del primo focus group, hanno detto immediatamente di no, altri invece hanno sottolineato una condizione:

accompanerei lo/a sconosciuto/a in un museo solo se conoscessi bene il museo in questione, altrimenti non avrebbe senso. Piuttosto mi farei accompagnare da un/una mio/a coetaneo/a se può spiegarmi più dettagli di quelli che trovo all'interno del museo.

7. Il museo è di tutti.

Il museo è di tutti quelli che lo rispettano!

In realtà manca un museo di tutti, di cui tutti possono essere interessati davvero.

Il museo non è di tutti perché ha un costo perché nei giorni in cui è gratis c'è troppa coda da fare e quindi alcune persone vengono dissuase.

Di seguito i contributi di alcuni dei ragazzi che hanno redatto una breve presentazione. Riporto fedelmente ciò che è stato scritto.

¹⁸ <https://www.18app.it/it/>

"Ciao sono Simona, ho 22 anni, sono nata ad Agrigento. Sto seguendo un corso di pasticceria e cercando lavoro al tempo stesso. Il mio sogno è diventare pasticciera e aprire una mia attività.

Amo fare sport e stare all'aria aperta. Ho fatto il Liceo linguistico perché mi piace viaggiare, Torino è una bellissima città, ma mi piacerebbe provare a vivere all'estero in paesi diversi."

"Io sono Andrea. 24 anni. Ho studiato e vissuto sempre in Piemonte. Hobby ne ho molti tra cui le arti marziali, la forgiatura e la costruzione di oggetti primitivi. In futuro mi piacerebbe lavorare nella cooperazione internazionale quindi sarà difficile restare sempre a Torino ma restare mi piacerebbe comunque molto."

"Ciao mi chiamo Hicham Ourdane sono marocchino di Khouribga ho 22 anni sono venuto in Italia in 2013 sono sempre stato a Torino e spero di stare sempre a Torino perché è una bella città, per ora sto studiando la terza media e sto facendo un corso di nuoto e sto andando a abbastanza bene, grazie a Yepp, mi piace lavorare con i bimbi e mi piace lavorare in qualche posto sportivo e il mio hobby fare un negozio sportivo."

"Ciao mi chiamo Ahmed Metwally sono egiziano sono del Cairo ho 17 anni quasi 18 sono arrivato in Italia 2011 e vivo a Torino da quando sono arrivato e sarò sempre qui perché è davvero una bella città e adesso sono un studente sono in seconda superiore mi manca ancora un anno e poi lavoro e sono a Yepp da quasi tre anni e mi piace molto continuare il laboratorio di teatro ringraziando sempre una persona che mi ha fatto amare il teatro e mi piace tantissimo ad andare su longboard."

"Ciao sono Ayoub nato in provincia di " El Kelaa Des Sraghna " Marocco, precisamente a una piccola campagna se chiama Douar Zmamra studiato e cresciuto la. Come hobby me piacciono le moto e imparare nuovi dialetti o lingue. Adesso sto sgobbando qualche volta . Se trovo un lavoro serio rimango se no vado in altre parte."

"Ciao! Io sono Serena, ho 22 anni e sono nata a Torino. Vivo in città da ottobre, prima abitavo vicino a Chivasso, ma essendomi iscritta al liceo qui a Torino frequento molto la città da allora. Sono al primo anno della magistrale di Psicologia del Lavoro. Ho la passione per il teatro, che faccio da tanti anni, e mi piace molto il cinema. Non vorrei andare via da Torino, mi ci sono molto affezionata col passare del tempo e penso sia una città davvero bella da vivere."

"Sono Marius, ho 24 anni, sono nato a Măcin, Romania ed in questo momento sto frequentando un corso serale per operatori tecnici turistici al quinto anno. Di hobby ne ho tanti, quindi te ne dirò qualcuno più particolare come le tecniche di sopravvivenza, la storia/archeologia, la lettura, stare in mezzo al verde, trekking e mi fermo qua. Per quanto riguarda se rimanere, sì rimarrei volentieri. Torino è per me come una seconda città natale, ma allo stesso tempo se mi si apriranno nuove strade all'estero o in altri posti in Italia, non esiterò di cogliere l'opportunità."

Intervista a Silvio Salvo

23/04/2018

Silvio Salvo è l'addetto all'Ufficio Stampa e il Social Media Manager della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, classe 1978, è laureato in Scienze delle Comunicazioni, nato a Torino e cresciuto ad Alpignano. Nel 2017 è stato eletto miglior ufficio stampa da ARTRIBUNE¹, una piattaforma di contenuti e servizi dedicata all'arte e alla cultura contemporanea, nata nel 2011. La Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, a Torino dal 1995, è un'istituzione no profit impegnata a favore dell'arte e della cultura contemporanea.

Tra le prime fondazioni private aperte in Italia, è un osservatorio sulle tendenze artistiche e i linguaggi culturali del presente, all'incrocio tra arte, musica, danza, letteratura, design.²

"La fondazione lavora per avvicinare vari pubblici tramite corsi d'arte per adulti, domeniche per le famiglie, laboratori per gli studenti ed il servizio di mediazione culturale, un mezzo per accompagnare il visitatore attraverso il percorso espositivo. E' promotrice inoltre di un programma di progetti sperimentali e interculturali".³

Ho deciso di intervistare Silvio Salvo poichè per me è uno dei personaggi più stimolanti a livello creativo ed intellettuale nella scena torinese attuale, dal punto di vista digitale e non, specialmente per il suo modo di fare spesso anche molto provocatorio, grazie anche alla sua cultura che spazia a 360° fra attualità, arte, cinema e territorio.

1 <http://www.artribune.com/>

2 <http://fsrr.org/info/>

3 [https://it.wikipedia.org/wiki/Fondazione_Sandretto_Re_Rebauden-](https://it.wikipedia.org/wiki/Fondazione_Sandretto_Re_Rebaudengo)
[go](https://it.wikipedia.org/wiki/Fondazione_Sandretto_Re_Rebaudengo)

1. "Io voglio intercettare chi detesta l'arte contemporanea, chi non si sforza di comprenderla."⁴

Perchè secondo te ci sono persone che non si "sforzano" di comprenderla?

La comunicazione social della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo si rivolge a tutti. Anche a chi pensa che una visita a un museo o a una fondazione di arte contemporanea non sia una priorità. È lecito disinteressarsi dell'arte contemporanea, ma personalmente la considero una parziale "dissociazione" dalla realtà.

Chi non si perde un programma condotto da Barbara D'Urso o un festival cinematografico, chi urla come un indemoniato allo stadio o è abbonato a Internazionale vive nello stesso contesto di un artista che sta creando un'opera d'arte. L'artista, con un linguaggio diverso, molto probabilmente analizza i temi che vengono affrontati da uno dei partecipanti all'Isola dei famosi. E quell'opera, perché no, tra 50 anni potrebbe far parte della Collezione del MoMA.

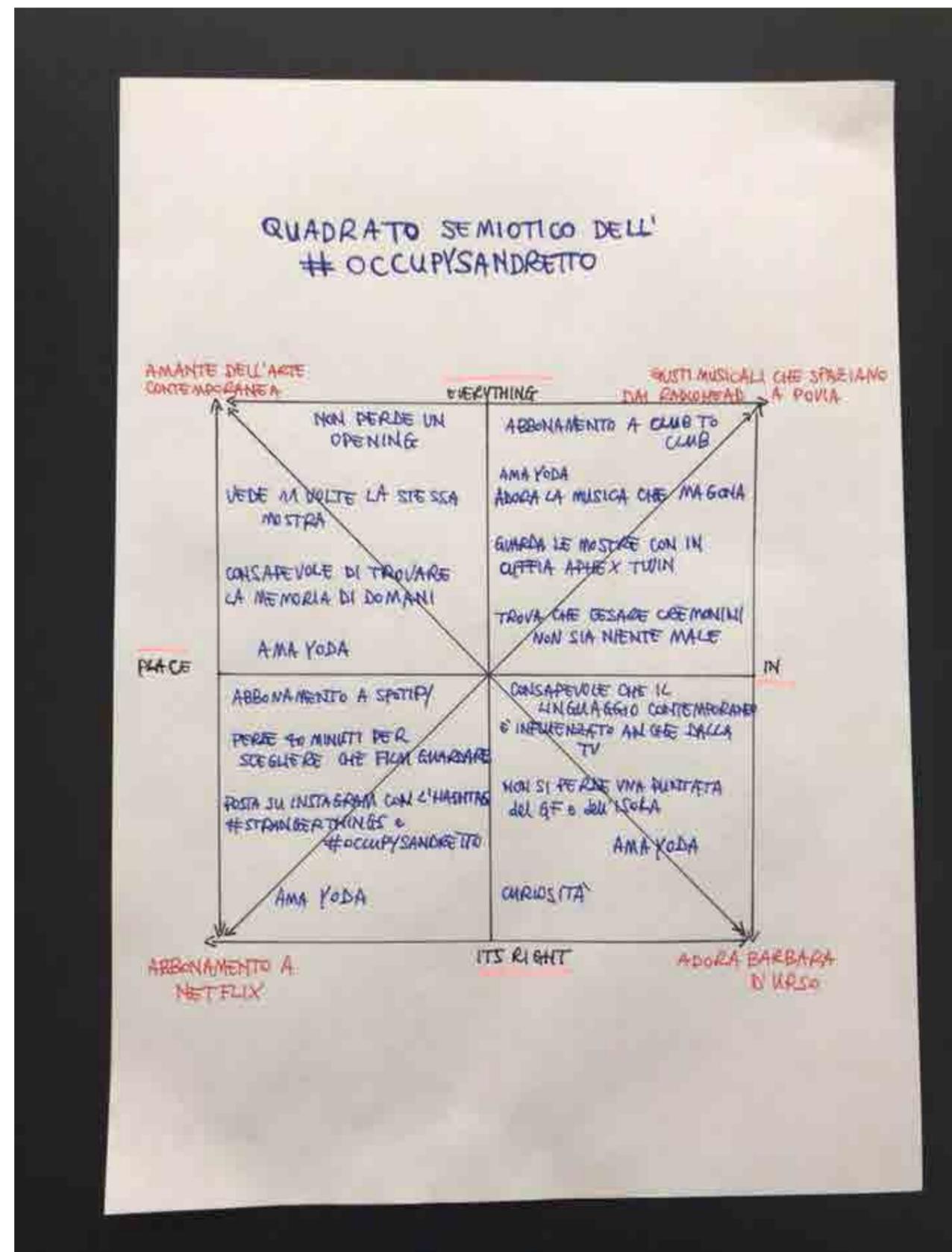
L'arte contemporanea è qui e ora ed è la memoria di domani.

2. Possiamo dire che sei molto fortunato perché puoi esprimere il tuo genio in un museo che ha saputo e voluto darti carta bianca e che soprattutto tratta di arte contemporanea, la più irriverente se così possiamo definirla.

Ma se domani iniziassi a lavorare per il museo, non so, delle fisarmoniche artigianali del tredicesimo secolo del Piemonte nord-orientale (non esiste ndr), come declineresti la tua strategia?

Sinceramente sarebbe molto più semplice perché avrei meno pressioni. Credo che il segreto stia nel "Vendimi questa penna" di Leonardo Di Caprio in

4 <http://www.bamstrategieculturali.com/2016/08/09/ospiti-da-torino/>



“The Wolf Of Street”⁵.

Devi convincere la community che non si può fare a meno di conoscere o apprezzare quell'oggetto. E se la community non esiste, la crei.

3. In riferimento ad un post che hai pubblicato tempo fa, “il quadrato semiotico dell’#occupysandretto”⁶, la categoria che adora Barbara D’Urso, ad esempio, come fai ad avvicinarla alle vostre mostre ed al vostro museo?

Parlando anche di loro e dei loro interessi. La community devi crearla. Se quelle persone non sono interessate, vai tu da loro.

4. Nel mondo contemporaneo, ci sono dati di fatto che non possono essere ignorati, come ad esempio Torino che sta diventando sempre più una città multiculturale.

Il museo, in quanto tempio della cultura, è neutrale?

Secondo te Yoda che post pubblicherebbe sulla Meloni e Greco (se non l’ha già fatto)?

Lo ha già fatto, a suo modo. Non puoi comunicare un museo di arte

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=6hWkpA7KTiw>

⁶ l’ashtag che identifica la campagna social della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo e che è presente in ogni post

contemporanea senza conoscere il linguaggio contemporaneo e soprattutto gli “argomenti del momento”.

5. Il target del mio progetto di ricerca per la tesi sono i giovani italiani e stranieri che vivono nella città di Torino. Cosa direbbe loro Yoda? Hai già parlato di equità nel caos citando Joker. Qual è il caos di cui hanno bisogno i giovani torinesi?

Il caos di cui hanno bisogno è la libertà di scelta.

Libertà di andare alle feste Erasmus, libertà di lanciarsi il frisbee al Parco Valentino, libertà di non trovare posteggio a San Salvario, libertà di fare le “vasche” nei Centri commerciali, libertà di mettersi in coda alle 4 di mattina per il nuovo modello dell’iphone, libertà di andare in biblioteca a studiare 10 ore di fila. E la libertà di visitare una mostra. Devono vederla come una cosa naturale della vita.

6. Da qui a cinque anni come prevedi che si evolverà la tua strategia comunicativa?

Gli alieni ci invaderanno e dovrò imparare il codice morse.

Seramente, non lo so proprio: considera che un post che tu vedi su Instagram è stato pensato 2/3 minuti prima.



Workshop Museo Egizio: musei e migranti, gli strumenti per l’incontro

link dell’evento: <https://museoegizio.it/esplora/appuntamenti/musei-e-migranti-gli-strumenti-per-lincontro/>
Evento promosso e organizzato da ABCitta’, cooperativa sociale per la progettazione partecipata

Relatori

“MIGRANTI IN PARTENZA”

Francesco Vietti: Antropologo, è assegnista di ricerca presso l’Università di Milano Bicocca.

Si occupa di migrazioni, patrimonio culturale e trasformazione urbana.

Sergio Durando: Direttore dell’Ufficio Pastorale Migranti della Diocesi di Torino e del Coordinamento Migrantes regionale Piemonte e Valle d’Aosta, fondatore e presidente dell’associazione Asai, da molti anni è impegnato in progetti rivolti ai giovani e alle seconde generazioni.

“VOLEVAMO BRACCIA, SONO ARRIVATI UOMINI”

Elena Piastra: Vicesindaco della città di Settimo Torinese dal 2014, segue i temi del bilancio, dell’innovazione, della cultura e delle politiche interculturali. Insegnante di italiano nella scuola media, è anche consulente di alcuni progetti regionali di innovazione didattica.

A Settimo Torinese il centro polifunzionale ‘Teobaldo Fenoglio’ è

diventato un punto di riferimento per tutto il Paese nel campo dell’accoglienza, delle emergenze, della formazione, delle attività socio-assistenziali per i migranti.

“APPRODI”

Barbara Sorgoni: Insegna Antropologia culturale e Antropologia delle Migrazioni all’Università di Torino. Si è occupata di relazioni sociali, intime e sessuali tra italiani e sudditi nelle colonie italiane del Corno d’Africa e, da circa 10 anni, delle forme di accoglienza per richiedenti asilo e delle procedure giuridiche di riconoscimento dello status di rifugiato in Italia.

“VISITATORI INVISIBILI?”

Silvia Torresin: Psicologa e psicoterapeuta, dopo la laurea si è specializzata in psicoterapia a orientamento gruppoanalitico e in etnopsichiatria attraverso esperienze di cura e di ricerca nella clinica transculturale. Opera come psicoterapeuta, in particolare nel trattamento del trauma, e come formatrice nel campo della clinica transculturale.

“LA MOBILITA’ E’ UMANA”

Sergio Durando: Direttore dell’Ufficio Pastorale Migranti della Diocesi di Torino e del Coordinamento Migrantes regionale Piemonte e Valle d’Aosta, fondatore e presidente dell’associazione Asai, da molti anni è impegnato in progetti rivolti ai giovani e alle seconde generazioni.

Testimonianze

Admir Masic: Admir Masic, rifugiato dalla Bosnia, è oggi Professore al MIT presso il dipartimento di Civil and Environmental Engineering (Esther and Harold E. Edgerton Career Development). Ha fondato il MIT Refugee Action Hub (MIT ReACT). MIT ReACT identifica, aggrega e coltiva idee e best practices

che possano sostenere la formazione professionale di giovani rifugiati in tutto il mondo.

Erika Mattarella: Erika Mattarella vive e lavora nel quartiere Barriera di Torino. A 26 anni decide di impegnarsi come cittadina attiva rigenerando la struttura dei Bagni Pubblici di via Agliè, una casa del quartiere che è centro multiculturale e di servizio per la collettività. È socia della cooperativa Liberi Tutti.

Berthin Nzonza: Berthin Nzonza, di origine congolese, rifugiato politico, è stato tra i promotori e fondatori dell'Associazione Mosaico, di cui è Presidente. Mediatore interculturale, si occupa della Giornata del Rifugiato, della cui organizzazione l'Associazione Mosaico dal 2006 è capofila.¹

BREVE RESOCONTO

La giornata vissuta al Museo Egizio ha fatto emergere molti concetti importanti e assolutamente non scontati, specialmente in questo periodo storico caratterizzato da odio politico ed indifferenza sociale.

Il museo è e deve sentirsi un ente politico, il quale non può infatti prescindere dalla società "cangiante" (Christian Greco) in cui vive e agisce e per questo non può avere l'arroganza di viverne astratto, potendo anzi contare sull'aiuto della cultura materiale che azzera i confini e crea legami.

Il problema politico e sociale italiano attuale, ha affermato Sergio Durando, è dettato dalla paura e dall'ignoranza, che non solo generano pregiudizi ed odio ma soprattutto la percezione dell'invasione: se si consultassero infatti i dati sulla cittadinanza, afferma, si noterebbe che è molto più alto il numero di italiani che emigrano all'estero di quelli che arrivano e soprattutto è più alto il numero di

¹ <https://museoegizio.it/esplora/appuntamenti/musei-e-migranti-gli-strumenti-per-lincontro/>

coloro che prendono la cittadinanza (quindi sono regolari e a norma a livello legale) di coloro che arrivano.

Nonostante ciò, continua il Direttore dell'Ufficio Pastorale Migranti della Diocesi di Torino, questa città non può ignorare il numero elevato di stranieri, emigrati, migranti, rifugiati politici che ospita, eppure queste categorie sono ancora oggi marginalizzate e fanno fatica ad inserirsi economicamente nella realtà torinese (e di conseguenza culturalmente).

Francesco Vietti solleva un altro aspetto di questa problematica ovvero la categorizzazione: quando si smette di essere migranti? Quando ci si libera di questo appellativo? Dopo un anno, dopo dieci o più? I miei figli nati in Italia saranno figli di qualcuno o figli di migranti? La condizione del migrante sembra dunque effettivamente rimanere incastonata in un'ambra sociale che invece di autoalimentarsi dovrebbe essere eliminata.

Di questo se n'è parlato anche più tardi, quando si è fatto riferimento alla categorizzazione come comunicazione sbagliata degli enti che si spendono nell'integrazione di queste persone, che diventa invece un'ulteriore divisione. Per quanto riguarda l'integrazione, Barbara Sorgoni, antropologa all'Università di Torino, sottolinea l'incredibile sinonimia che questa parola ha con "assimilazione": bisogna andare oltre alla semplice **convivenza giustapposta delle culture**, bisogna che le persone si mixino con noi e che le culture di background di chi arriva non vengano relegate in un cassetto della memoria che non può più essere aperto se non con i propri connazionali. Propone dunque di sostituire nel linguaggio comune il termine integrazione con convivenza, di cui ne sottolinea la radice "con": fare insieme, diventare insieme a chi arriva un'altra società, una società che

crece con i suoi abitanti tutti.

Erika Mattarella sottolinea ulteriormente l'importanza della comunicazione e nel suo caso specifico, dopo anni di attività nei Bagni Pubblici di via Agliè, della comunicazione fra associazioni e Case del Quartiere che si occupano di migranti ed immigrati, poichè spesso dimenticano di **far sistema** ed anzi creano competizioni e dissapori.

Al tema lanciato dal museo "lo shock culturale più diffuso per un migrante che viene accolto in Italia", Silvia Torresin, etnopsichiatra, risponde evidenziando l'irrequietezza personale e sociale del migrante, il quale ha bisogno di essere conosciuto per quello che è realmente ma ha paura di non essere capito e di conseguenza tende a creare una nuova identità, una maschera che si adatti alla società che lo accoglie ma che non fa altro che generare nostalgia per la propria terra natia.

Oltre al dramma della partenza, il migrante quindi deve affrontare dal punto di vista psicologico l'enigma dell'arrivo ed, a mio avviso, della permanenza, poichè caratterizzata da un unico filo rosso per tutti: l'attesa. L'attesa di un lavoro, l'attesa di imparare la lingua, l'attesa di non essere più considerati fuori posto ma in una nuova casa.

Alla necessità di fare sistema, espressione utilizzata molte volte durante tutta la giornata, si ricollega anche l'intervento di Berthin Nzonza, congolese rifugiato politico, ora presidente dell'Associazione Mosaico, il quale ha voluto evidenziare l'urgenza e l'emergenza di creare una rete per aiutare la costruzione di un capitale sociale e culturale condiviso, poichè afferma che la cultura, la memoria e l'arte sono il mezzo che possono permettere di guardare al presente con gli occhi e la coscienza giusta di chi sa che siamo tutti umani, attraverso le sue tre C: **conoscere, comunicare, condividere**.

Infine ci si è chiesto quali fossero quindi

i mezzi già a disposizione per l'azione del futuro prossimo ed ovviamente si è fatto riferimento alle scuole ed al ponte che i bambini in particolare possano creare fra la scuola ed i genitori o il museo ed i genitori, ma anche lo sport o la robotica educativa (esempio ben riuscito di accoglienza e convivenza a Settimo Torinese).

Sergio Durando ritorna a commentare e conclude affermando che l'Italia è costellata già di buone esperienze e buone pratiche da seguire, anche di coprogettazione, ma mancano di una giusta narrazione, rimanendo un argomento di nicchia poco discusso.

3

METAPROGETTO



3.1. Scenario

- 3.1.1. Ambito di progetto
- 3.1.2 Millennials ed il web

3.2 Opportunità

- 3.2.1 Cosa
- 3.2.2 Dove e perchè
- 3.2.3 Come

3.3 Obiettivi e linee guida

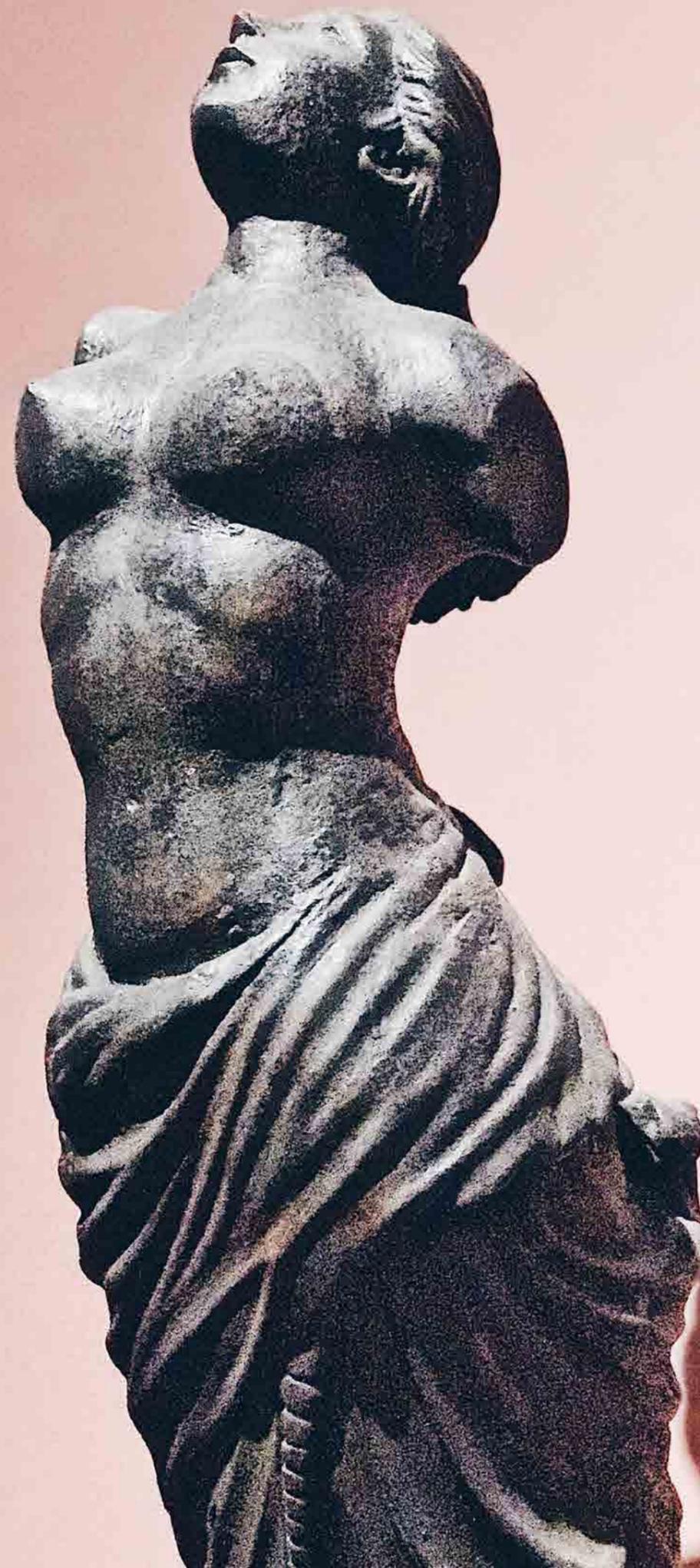
- 3.3.1 Breve termine
- 3.3.2 Lungo termine
- 3.3.3 Linee guida

3.4 Esigenze, requisiti, prestazioni

- 3.4.1 Esigenze
- 3.4.2 Requisiti
- 3.4.3 Prestazioni

3.5 Casi studio

Scenario



Abbiamo visto come la città di Torino, sia a livello nazionale che internazionale, sia conosciuta per la sua spiccata innovazione tecnologica e culturale. Meta di moltissimi studenti italiani ed erasmus ma anche immigrati e nuovi cittadini, Torino offre percorsi culturali di ogni tipo: museale, musicale, teatrale ecc. I musei della sola zona metropolitana, come abbiamo già detto, sono più di quaranta e trattano temi molto differenti fra loro: storia, scienze, design, economia, anatomia, natura, cinema, religione, radio e televisione ecc.

Torino è una città che a parità di altre, ha delle peculiarità importanti quali l'elevato numero di associazioni, circoli, case del quartiere e gruppi di ragazzi e giovani provenienti da tutto il mondo che amano amare il luogo in cui vivono.

Ne abbiamo incontrati alcuni in questo percorso della tesi ed è possibile affermare con certezza che Torino è lungi dall'essere una città indifferente agli stimoli culturali e sociali.

AMBITO DI PROGETTO

Ci sono molti elementi che hanno portato a condurre questo progetto in un certo senso, tenendo conto soprattutto dell'intersezione di due categorie spesso considerate differenti ma che di fatto spesso hanno le stesse aspettative e spesso gli stessi bisogni: giovani italiani e stranieri.

Ci siamo chiesti innanzitutto non cosa accade all'interno del museo, ma come i ragazzi ci si avvicinano e perchè, in alcuni casi, non lo fanno: dalle indagini è emerso, ad esempio, che molti si affidano alla comunicazione dei social ed al passaparola fra amici.

Abbiamo cercato di capire quali sono i motivi per cui i ragazzi frequentano poco o mai la realtà museale di Torino e le ragioni sono molteplici: chi ritiene il biglietto di ingresso troppo costoso, chi ritiene che le giornate open access siano

troppo affollate, chi ritiene di non essere interessato poiché non ha informazioni al riguardo oppure di capirne troppo poco del tema trattato in quello specifico museo, molti invece ritengono le informazioni all'interno o troppo o troppo poco approfondite, altri invece ritengono che la modalità di visita condotta da un'app sia svantaggiosa perché è noioso scaricarla sul proprio dispositivo ed in alcuni casi può distrarre.

Fra le tante informazioni emerse, c'è da sottolineare la difficoltà sociale che riscontrano i ragazzi che provengono da fuori Torino ma soprattutto dall'estero, che per il primo periodo di soggiorno si sentono abbandonati a sé stessi ed il processo di integrazione sociale può richiedere più tempo del previsto se non si hanno conoscenze pregresse sul territorio.

Di fatto però la categoria che analizziamo è quella che, assieme agli anziani ad esempio, ha più tempo libero a disposizione e più "autonomia" rispetto ai ragazzi più giovani in età ancora scolare (scuole medie e scuole superiori).

Molti dei ragazzi con cui si è avuto un riscontro, non erano a conoscenza delle agevolazioni riguardanti l'Abbonamento Musei che come abbiamo detto in precedenza prevede un costo di 30€ annui per visitare, anche più volte, tutti i musei del circuito piemontese e non.

E' una categoria più avvantaggiata rispetto a quella degli anziani perché ovviamente ha più possibilità di essere raggiunta dalla comunicazione a 360° e di raggiungere a sua volta canali di informazione differenti.

Per questo si è scelto di proseguire il progetto di tesi verso uno strumento che può essere molto incisivo dal punto di vista sia comunicativo che aggregativo, specialmente appunto per il nostro target: internet.

Per i giovani solo **3** musei su **27** organizzano o hanno organizzato progetti speciali dedicati, nessuno a regime.

Per gli stranieri **12** musei su **27** hanno organizzato progetti speciali dedicati, ma solo due sono a regime.

progetti speciali



progetti a regime



Rapporto fra Millennials e internet¹

“Con i termini Generazione Y, Millennial Generation, Generation Next o Net Generation si indica la generazione che, nel mondo occidentale, ha seguito la Generazione X. Coloro che vi fanno parte sono nati fra i primi anni Ottanta e Il 2000.”²

Si fa riferimento a questa particolare categoria, con questo termine e in questo caso, proprio perché è la prima generazione digitale di sempre³: comprano, studiano, comunicano sul web e sono sempre connessi.

E fra i tanti stimoli comunicativi che il world wide web offre, i social network emergono fra i primi strumenti utilizzati da questa categoria e anche se sembrano distanti dall'impegno civico e partecipativo, specialmente su facebook, negli ultimi anni si può notare come sia crescente la presenza di gruppi volti all'impegno sociale o economico:

1 Fonte: Nielsen per Yahoo Research “Digital Marketing for Millennials”, Marzo 2015

2 https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y

3 <http://www.rapportogiovani.it/>
http://www.rapportogiovani.it/new/wp-content/uploads/2017/04/W_RG_SOCIAL_Brochure_148x210.pdf

osservatorio giovanile online “La condizione giovanile in Italia 2017” L'Osservatorio è un progetto promosso dall'Istituto Toniolo in collaborazione con l'Università Cattolica, con il sostegno di Fondazione Cariplo e Intesa Sanpaolo. La prima grande indagine quantitativa – condotta con il supporto dell'Ipsos – sui valori, le aspettative, i progetti dei giovani, la fiducia nelle istituzioni, il rapporto tra generazioni, il lavoro, la famiglia, la genitorialità, è stata realizzata nel 2012 su un campione di circa 9.000 individui tra i 18 e i 29 anni. Ne è stato redatto un Rapporto pubblicato con il Mulino nel 2013. L'interesse a proseguire in modo longitudinale la raccolta di informazioni sui percorsi e sulle scelte di vita di un consistente collettivo di giovani ha successivamente portato alla costituzione di un panel di 5.073 aderenti, ottenuto dall'Ipsos. Sulla base di questo panel sono stati condotti alcuni approfondimenti quantitativi e qualitativi (formazione e lavoro, fiducia sociale e partecipazione, benessere individuale e felicità) i cui risultati sono raccolti nel Rapporto Giovani 2014 (ed. il Mulino). Un nuovo ciclo triennale è partito nell'autunno 2015 con un rinnovato campione di oltre 9.000 giovani tra i 18 e i 32 anni. La seconda rilevazione principale si è svolta ad ottobre 2016 con la partecipazione di oltre 6.000 giovani del campione iniziale. Con questo nuovo ciclo il Rapporto Giovani è stato inoltre potenziato su vari fronti: consolidamento degli approfondimenti nel corso dell'anno al fine di fornire evidenza empirica su temi di interesse per il dibattito pubblico; estensione internazionale (per ora mirata agli altri grandi paesi europei: Spagna, Francia, Germania e Regno Unito); integrazione dei dati ottenuti da survey con quelli dei social network; rilevazione sugli adolescenti (con la prima indagine pilota svolta nelle classi di alcune scuole superiori di Roma).

sharing economy, gruppi di acquisto, gruppi di condivisione di pensieri ed approfondimenti su temi molto vari.

“Indipendentemente dagli account attivi, maschi e femmine indistintamente si sentono a loro agio soprattutto su social come Facebook e Instagram, social vocati più alla condivisione di immagini, di emozioni, del proprio vissuto più personale, piuttosto che alla ricerca/produzione/condivisione di informazioni “alte”. I social vengono percepiti più come degli ambienti ludici, della leggerezza, piuttosto che dell'impegno/del fare individuale e collettivo: «stare sui social è un passatempo come un altro», dice la maggioranza dei Millennials intervistati (57,3%). Soltanto l'1,6% considera stare sui social una importante occasione di partecipazione civica e politica, per il 3,4% è ormai indispensabile per autopromozione in ambito lavorativo. In realtà, in Rete possono passare anche contenuti importanti. Sapere usare i social in tutte le loro potenzialità – alte e leggere – può voler dire fare networking, entrare a far parte della Rete e coltivare al contempo legami forti e legami deboli, questi ultimi particolarmente efficaci per trovare lavoro. Cosa che al momento non fanno molto, tanto che li abbiamo definiti «una generazione social a mezzo-servizio». A ben vedere i social network per i giovani in questione sono un nuovo modo per stare insieme, per fare gruppo e per sentirsi parte di esso”⁴

“L'Internet of Things, insieme ai wearables e al mobile rappresentano i driver della rivoluzione tecnologica in atto, in grado di abilitare nuove funzionalità e servizi per migliorare la vita delle persone e per contribuire all'evoluzione di tutti gli ambiti socio-economici. Anche la Cultura è coinvolta in questo processo e, anzi, deve fare leva sulla tecnologia più avanzata

4 <http://www.bioeticanews.it/giovani-fragili-quadro-realta-nascosta/#>

quale strumento per promuovere la conoscenza e avvicinare i giovani attraverso linguaggi nuovi. Internet of Things e in generale il digitale sono gli strumenti per consentire un accesso più diffuso dei contenuti e una loro fruizione più interattiva e coinvolgente. Tecnologia e cultura sono quindi i pilastri per la formazione dei giovani millennials, fondamentali per poter essere competitivi in un mercato globale che è sempre più digitale e che richiede competenze adeguate.”⁵

Si è scelto però, nonostante tutti i vantaggi comunicativi dei social network suddetti, di concentrarsi sulla progettazione di un sito più che di un social per differenti motivazioni: il sito web è indipendente, può sempre essere corredato dalle relative pagine social, ha più facile realizzazione (per il prototipo della tesi) e soprattutto non si incorre in problemi di gestione etica ed utilizzo scorretto dei dati personali (scandalo recente di Facebook e Cambridge Analytica al momento della redazione della tesi ⁶).

⁵ <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/colmare-il-digital-divide-della-cultura>

⁶ <https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/>

PAG. 102- 103
Grafici: dati provenienti dal report del 2015 di Yahoo chiamato "Discovering Millennials" riguardante i giovani, l'utilizzo di internet e dei social media, dal sito http://l.yimg.com/dh/ap/default/150528/Yahoo_Discovering_Millennials.pdf

71%

Risolvere le esigenze quotidiane

1. Cercare informazioni per il mio lavoro / studio
2. Cercare informazioni che mi servono, nel momento stesso in cui mi servono
3. Cercare informazioni / recensioni / consigli su quali prodotti acquistare
4. Risparmiare tempo facendo online attività che altrimenti richiederebbero la mia presenza fisica

62%

Intrattenimento

1. Una fonte inesauribile di divertimento e svago
2. Un modo per passare il tempo
3. Una fonte di informazione indispensabile per seguire le mie passioni e interessi

45%

Tenersi informati e imparare cose nuove

1. Una fonte di informazione per essere sempre aggiornato in real time
2. Un modo per imparare cose nuove
3. Una finestra sul mondo



CONTENUTI



TUMBLR
Alla ricerca di contenuti creativi, originali o insoliti

PINTEREST
In cerca di ispirazione

INSTAGRAM
Guardare cosa condividono gli altri

TWITTER
Scoprire di cosa parlano gli altri

FACEBOOK
Stare al passo con le persone che conosco nella vita reale

PERSONE

Opportunità



dal libro

“Le industrie culturali e i pubblici partecipativi. Dalle comunità di fan ai social media.”

“Internet, nata come rete di calcolo, si è trasformata in un ambiente di comunicazione all’interno del quale si sono sviluppati differenti sistemi di interazione, dai gruppi di discussione (newsgroup) all’interno del sistema di classificazione gerarchica Usenet, fino ai servizi di comunicazione sincrona. [...] Nel lungo periodo la continuità comunicativa ha consentito di trasformare un canale di comunicazione mediata in uno spazio sociale.

Gli utenti interessati a specifici argomenti, come la tecnologia, la tv o la musica, hanno creato mailing list, newsgroup e chat tematiche. Inizialmente i nuovi arrivati si limitano a leggere le informazioni condivise da altri utenti (lurking) per poi inviare loro stessi messaggi (thread) relativi a specifici temi (topic) a partire dai quali emergono “comunità online”.

La trasformazione di una piattaforma tecnologica in uno spazio sociale ha generato quindi un acceso dibattito accademico sulla natura di tale ambiente. La commistione di riflessioni umanistiche, sperimentazioni tecnologiche e letteratura fantascientifica ha contribuito alla nascita del cyberspazio: un modo sociale alternativo le cui rappresentazioni sono state fortemente intrise dalle paure e fantasie dei suoi primi abitanti (Baym 2010). Ad una visione tecnofobica che vede nelle tecnologie una forma di controllo e di alienazione sociale, si sono contrapposte le utopie dei digerati (termine derivato dalla contrazione di digital e literati) che hanno visto nell’uso quotidiano delle tecnologie di comunicazione la possibilità di

dare vita ad una nuova società più democratica (Jenkins 1999).

Per superare tali speculazioni teoriche, sono state realizzate indagini empiriche da cui è emerso un nuovo campo di ricerca sociologica relativa alla “Comunicazione Mediata dal Computer” (CMC). Mentre le prime riflessioni accademiche descrivevano il cyberspazio come un mondo “altro” rispetto alla realtà offline, le ricerche sulla CMC si sono sviluppate in parallelo all’aumento dell’utenza di internet e sono quindi andate a descrivere gli “usi sociali” della rete e la sua integrazione nelle pratiche quotidiane di comunicazione.

Con l’invenzione del web nel 1991, Internet si è infatti evoluta da ambienti di comunicazione testuale utilizzato da una nicchia di esperti di tecnologia, ad ambiente grafico e multimediale accessibile ad una popolazione di non esperti.

Si sono affermati nuovi servizi di comunicazione “uno a molti”, come le homepage e i blog, che consentono di creare pagine online personali, oppure strumenti per l’editing collaborativo come i wiki o ambienti di discussione “molti a molti” come i web forum. Il modello di conoscenza “aperto” tipico delle culture hacker è quindi stato applicato anche ai contenuti editoriali (testi, musica, immagini e video) dando vita a progetti open content. Un esempio è Wikipedia: un’enciclopedia multilingue libera ed aperta che consente a qualunque utente di consultarla gratuitamente e contribuire al suo sviluppo (Monaci 2008). Coloro che contribuiscono alla creazione delle voci di Wikipedia sono volontari stimolati da un senso di appartenenza nei confronti della comunità dei “wikipediani”, realtà sociale strutturata gerarchicamente a cui fa capo un’associazione senza scopo di lucro,

la Wikimedia Foundation (Paccagnella 2010)”pag. 33-34

[...]Le audience naturali sono macro contesti come ad esempio la famiglia all'interno dei quali i contenuti mediali sono usati per costruire discorsi sociali. Media come risorsa di socializzazione perchè consentono agli individui di condividere l'interesse per le storie narrate ed avviare discussioni anche a distanza di tempo... comunità interpretative. pag 58

[...]Alcune pubblicazioni descrivono il web 2.0 come un'economia globale ed aperta, una Wikinomics in cui le aziende si innovano sfruttando la creatività di massa e i processi di collaborazione peer to peer attraverso dinamiche di co-creazione. [...]

La retorica di una cultura partecipativa che viene integrata pacificamente all'interno delle logiche di consumo è frutto di un'ideologia che utilizza i valori contro-culturali tipici della rete, quali l'apertura e la collaborazione, in funzione di interessi di business. [...]
Nelle culture partecipative esistono infatti gerarchie sociali e conflitti che è importante mettere in luce per comprendere le reali dinamiche in cui sono coinvolti cittadini, produttori mediali e istituzioni. I sistemi di controllo e revisione dei contenuti digitali, così come le strategie finalizzate ad acquisire visibilità all'interno di un'economia dell'attenzione, danno infatti vita a sistemi gerarchici all'interno dei quali emergono dinamiche di distinzione e conflitti di potere. Un ulteriore punto di tensione riguarda l'ambiguità del ruolo dell'utente che, in quanto “produttore”, da un lato è diventato un elemento innegabile attivo del panorama mediale, dall'altro partecipa a titolo gratuito a processi produttivi creando

valore per le aziende ma senza ricevere compenso economico [...] una forma di sfruttamento del lavoro gratuito degli utenti (free labour). Quando si parla di partecipazione non è quindi possibile parlare genericamente di una creatività diffusa, ma è importante contestualizzare i processi ed approfondire le dinamiche emergenti fra i differenti attori coinvolti. Questo permette ad esempio di differenziare le forme di partecipazione legate a progetti creati dal basso (dal movimento open source al progetto Wikipedia) e motivate da bisogni sociali e culturali e da un'etica della condivisione, rispetto alla partecipazione in piattaforme commerciali in cui entrano in gioco interessi aziendali.” pag 53-54

[...]In tali contesti (comunità di fan online, ndr) si sviluppano forme di pedagogia informale tra pari (peer education) che si differenziano notevolmente dal tradizionale modello di apprendimento delle istituzioni scolastiche. Queste ultime infatti indottrinano gli studenti attraverso una comunicazione scritta e lineare perpetuando un modello conoscitivo tipico dell'epoca moderna e della cultura alfabetica. Nella cultura convergente, i giovani devono tuttavia affrontare un contesto mediale rinnovato, caratterizzato da un'abbondanza di informazioni, fonti e funzionalità. Piuttosto che di nozioni dunque i giovani necessitano, da un lato, la capacità critica per valutare il significato delle informazioni trasmesse, dall'altro di nuove funzionalità tecniche. La possibilità di accesso all'infrastruttura tecnologica deve dunque essere accompagnata da un'alfabetizzazione mediale, che può

essere acquisita sia attraverso tentativi ed errori durante sperimentazioni anonime, sia osservando pratiche e comportamenti all'interno di comunità preesistenti, sia prendendo parte ai processi produttivi e creativi collettivi. Le comunità di fan possono dunque diventare arene di sperimentazione e ambienti di educazione informale e di learning by doing, in cui i giovani vengono coinvolti in forme di produzione del sapere collaborative e dialogiche.” pag 96

COSA

Uno strumento capace di far confluire in un luogo virtuale un certo numero di persone alle quali si dà la possibilità di condurre autonomamente o in condivisione di altri coetanei un percorso sui musei della città di Torino.

Un sito web dove ogni utente può porre una domanda, creare un argomento di discussione, proporre una visita collettiva (organizzando facilmente gli incontri o le visite attraverso un calendario online ed il voto dei partecipanti), condividere la propria esperienza ed approfondire sempre nuovi argomenti. Ovviamente si tratterebbe di uno strumento fruibile globalmente ma riferito alla proposta museale locale e soprattutto eventualmente scalabile purchè ci siano determinate condizioni: alto tasso giovanile, consistente offerta museale, tendenza all'aggregazione socio culturale, città multiculturale.

PER CHI

Il progetto si rivolge ai giovani italiani e stranieri appartenenti alla fascia d'età che va dai 18 anni ai 25/30 anni, in quanto ritenuti come la tipologia di utenza ideale per un intervento del genere. Solitamente sono loro che in questa fascia d'età si dedicano all'associazionismo, alla ricerca

di nuovi stimoli e nuove conoscenze. E' l'età in cui si inizia a studiare quello che si ama ed ad avvicinarsi al mondo del lavoro ed è il periodo della vita in cui si è in un limbo fra età adolescenziale ed età adulta: alla ricerca di sé e della comprensione del mondo. Man mano che si va avanti con l'età si tende invece ad essere più selettivi e meno propensi alla condivisione allargata delle proprie esperienze.

Sono state sviluppate, ai fini di uno studio più approfondito, tre personas di età, obiettivi, provenienza e necessità differenti, di seguito riportate. A queste, successivamente seguirà una “Customer Journey”, quando già il progetto sarà ben definito, e si potrà relazionare passo passo l'utilizzo dello strumento con le emozioni ed i comportamenti di ogni singola persona.

DOVE

Ci sarebbero due “dove”.

Il primo è lo strumento che prevede l'incontro virtuale del pubblico interessato, una volta organizzata la visita il secondo “dove” può essere ovunque: un museo, un palazzo, un giardino, una mostra temporanea, le strade di Torino, un bar.

Il primo non implica necessariamente il secondo, ma è condicio sine qua non perché avvenga il secondo.

L'intenzione è proprio quella di creare una rete di legami per la diffusione culturale a Torino, nello specifico diffusione della conoscenza dei musei, di ciò che raccontano e cosa significano per la città.

COME

L'obiettivo è di essere facilmente raggiungibili da casa: online, quindi ovunque ed in qualsiasi momento, ma soprattutto privatamente, l'utente si interfaccia con questo strumento, scoprendolo e conoscendolo.

cosa?

imparare
condividere
conoscere
informare
approfondire
includere
proporre

per chi?

giovani italiani
giovani stranieri
che vivono a Torino

come?

apprendimento cooperativo
insegnamento reciproco
condivisione degli interessi
autoorganizzazione

dove&perchè?

luoghi virtuali
per conoscere persone
da incontrare nella realtà
e visitare insieme i musei della città
e creare discussioni e scambi culturali

Man mano che lo strumento sarà avviato, ogni avventore potrà condividere la propria esperienza.

Il "lancio" avverrà in un modo più guidato ma si tenderà a fare dello strumento un qualcosa di auto organizzato proprio da chi ne usufruisce, sia dal punto di vista virtuale che reale.

Come ci si interfaccia per la prima volta allo strumento? Sicuramente, essendo un esperimento bottom-up, bisognerebbe partire da una campagna pubblicitaria mirata ai social soprattutto, che come abbiamo detto è il mezzo principale di informazione del target.

Questa campagna digitale potrebbe essere sposata anche congiuntamente ad una più tradizionale, basti pensare alle locandine, reputate da alcuni ancora molto efficaci, nei luoghi di interesse: università, sale studio, musei stessi, circoli, associazioni, case del quartiere ecc.

Riassumendo, ci si pone l'obiettivo di agevolare la diffusione culturale come mezzo di integrazione sociale ed arricchimento personale e allargare il pubblico dei musei coinvolgendo i giovani che si avvicinerebbero alla visita attraverso la spinta di altri coetanei, agevolando inoltre la comunicazione con e fra gli stranieri attraverso uno strumento multilingue, sentendosi anche partecipi della coltivazione di questo mezzo attraverso il proprio contributo.

ogni utente può
porre una domanda
creare un argomento di discussione
proporre una visita collettiva
condividere la propria esperienza
ed approfondire argomenti

scalabile purchè ci siano determinate condizioni:
alto tasso giovanile
consistente offerta museale
tendenza all'aggregazione socio culturale
città multiculturale



allargare il pubblico dei musei
coinvolgendo i giovani che si avvicinerebbero alla visita
attraverso la spinta di altri coetanei
agevolando la comunicazione con gli stranieri
attraverso uno strumento multilingue

Obiettivi e linee guida



OBIETTIVI A BREVE TERMINE

Sono stati delineati una serie di obiettivi raggiungibili più o meno immediatamente.

Il progetto, pensato per avere un approccio bottom-up, ha come primo step quello di rivolgersi e coinvolgere direttamente gli utenti finali, poichè il senso intrinseco del progetto è quello di creare uno spazio libero da condizionamenti istituzionali, finalizzato alla condivisione di culture ed esperienze. Nello specifico gli obiettivi possono essere raggruppati in quattro grandi aree.

- Avvicinare ai musei i giovani che vivono a Torino:

Lo stile comunicativo visivo, grafico e di copy sarà fondamentale se non la parte più importante del tutto: si prediligeranno colori provocatori, come anche il linguaggio e soprattutto il logo ed il nome che sarà la vera "esca" di avvicinamento.

Sicuramente la piattaforma non parlerà da sè, ma sarà necessario creare dei ponti attraverso canali che già i ragazzi utilizzano quotidianamente. Potrà sembrare banale, ma cercando di convogliare bene le informazioni, risulta lampante che i social media siano se non l'unico mezzo, uno dei mezzi che possono venire in aiuto per questa necessità. Sarà necessario anche concentrarsi su un'attenta comunicazione uno-a-uno per sperare nella riuscita della diffusione tramite passaparola.

- Approfondire le informazioni in maniera differenziata:

Come rendere le informazioni differenziate? Coinvolgendo persone con interessi diversi. Infatti nel progetto finale, gli utenti coinvolti dovrebbero essere liberi di raccontare le proprie esperienze

ed i propri approfondimenti in maniera estremamente libera: ognuno sarà in grado di comunicare agli altri secondo i canoni che si autogenereranno nella piattaforma.

Ad esempio, potrebbe succedere che una serie di appassionati di cultura araba si incontrino per caso, creando un gruppo ben affiatato di discussione, permettendo anche a chi è meno esperto di essere introdotto all'argomento.

- Agevolare le relazioni fra giovani di nazionalità diverse:

Sarà predisposta una pagina proprio per la scelta della lingua, nella quale verranno date delle informazioni statistiche raccolte ed esposte in modalità di, se così possono essere definite, "curiosità" (es. "lo sapevi che?").

La piattaforma purtroppo in fase di prototipazione non potrà essere tradotta realmente e simultaneamente nelle dieci lingue selezionate, ma (se ne parlerà nei future works) nella realizzazione finale sarà programmato appositamente un sistema che permetta a tutti di leggere tutto (sia contenuti che oggetti statici del sito) nella propria lingua ed anche di comunicare in chat ognuno nella propria lingua.

Il vero challenge sarà incontrarsi e comunicare poi in una lingua comune (presumibilmente l'inglese).

- Creare relazioni fra chi ha interessi comuni:

Il sito, attraverso le informazioni inserite dagli utenti nella apposita area personale, sarà in grado di selezionare e mostrare per prime le informazioni più consone agli interessi e farà in modo che quelle persone possano "incrociarsi" sul sito: solitamente le relazioni fra le persone avvengono perchè si ha qualcosa in comune, uno spunto per poter creare un legame.

OBIETTIVI A BREVE TERMINE -
UTENTI PRIMARI, SECONDARI E FUTURI

“In qualità di non esperto mi piacerebbe informarmi su argomenti che non conosco ed essere più consapevole”

STELLA
non esperta



età 21anni

professione studente ultimo anno
di liceo

“In qualità di esperto mi piacerebbe informare chi non lo è e sentirmi appagato e soddisfatto di ciò”

LUCA
esperto



età 25anni

professione studente di egittologia

UTENTI PRIMARI

UTENTI
SECONDARI

“In qualità di turista vorrei sapere il punto di vista dei giovani, cosa mi consigliano per sentirmi un local”

età 24anni

professione studente di medicina
in Germania



HELENA
turista

UTENTI
FUTURI

“In qualità di amministratore mi piacerebbe avere più feedback sinceri sul mio museo per poterlo migliorare”

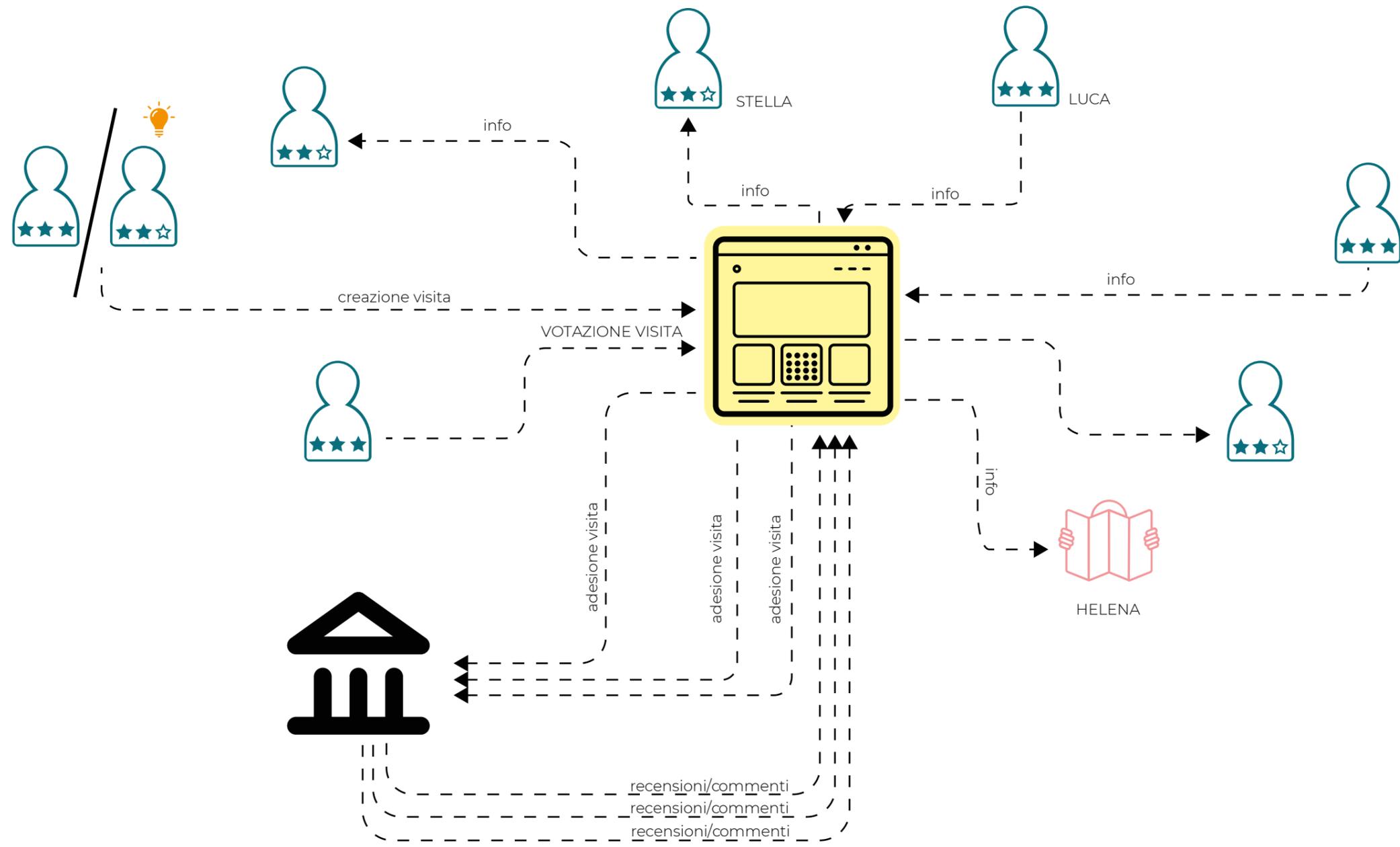
età 40anni

professione responsabile sviluppo
Museo Egizio Torino



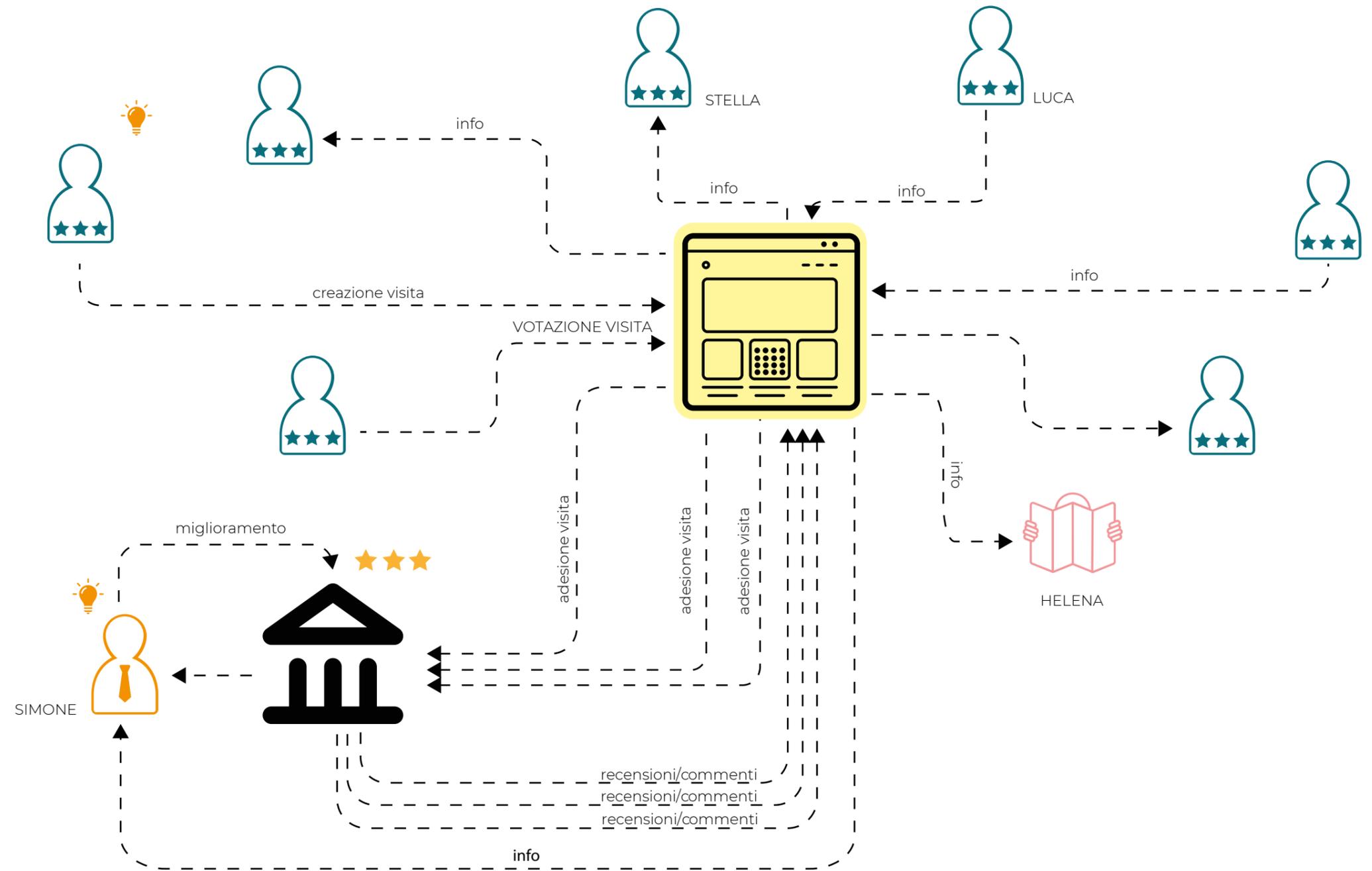
SIMONE
amministratore museale

OBIETTIVI A BREVE TERMINE -
MAPPA



OBIETTIVI A LUNGO TERMINE - MAPPA

- Migliorare l'inclusività e la co-creatività dei musei:
 Il sito potrebbe stimolare una collaborazione fra utenti ed organizzatori/ amministratori museali, in un futuro prossimo, per realizzare progetti su misura per il target o semplicemente per agevolare ulteriormente l'organizzazione delle visite.
 Nel primo caso basterebbe semplicemente leggere e comprendere i feedback lasciati dai ragazzi sulla piattaforma; oppure in maniera più legata ad un'ottica di co-progettazione (ancora molto lontana dalla mentalità di molte realtà museali) in modo tale da creare eventi/mostre/approfondimenti all'interno del museo con l'aiuto e la progettazione dello stesso target al quale verrà proposto il cambiamento.
 In un secondo momento, sarebbe anche possibile ufficializzare il sito come la piattaforma unica predisposta alla prenotazione di visite semplici e guidate di gruppo (che ripetiamo, non esiste attualmente): per una comodità non solo dei singoli musei ma anche di chi ne fruisce.
 In tal senso, avrebbe una buona risposta il contatto con le guide museali specializzate in questo tipo di attività, sia dal punto di vista dei locali che, volendo allargare gli orizzonti, dei turisti.



LINEE GUIDA

Delineati dunque gli obiettivi principali, è necessario quindi mappare una serie di linee guida da tenere sempre presenti nei futuri step, in modo tale da non perdere di vista alcune sfaccettature fondamentali che man mano hanno preso e continuano a prendere forma, finchè non andranno a creare i pilastri e successivamente la "scozza" del nostro progetto.

Sarà quindi necessario concentrarsi sulla attenzione al target: bisognerà ricordare sempre a chi e come ci rivolgiamo, quale è il sistema comunicativo migliore, quale quello più inclusivo e quali possono essere i riferimenti stilistici visivi del target.

I contenuti saranno necessariamente adeguati, non troppo estesi ma neanche troppo banali, dando alcuni stimoli ma significativi, in maniera tale da poter invogliare il target ad approfondire delle informazioni altrove.

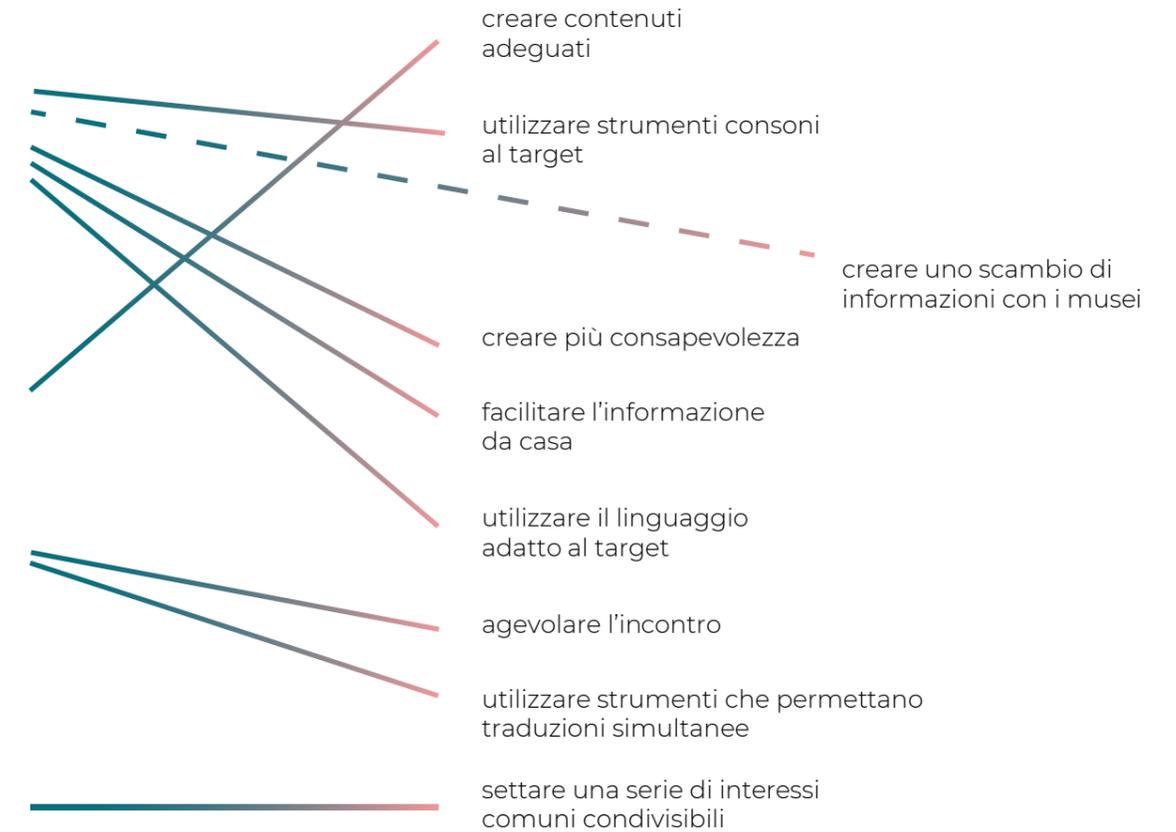
L'incontro dovrà essere agevolato il più possibile creando appunto innanzitutto uno strumento multilingue, facile da utilizzare e che spieghi il vantaggio sia culturale che economico del condurre in gruppo le visite semplici o guidate.

**avvicinare ai musei i giovani
che vivono a Torino**

**approfondire le informazioni
in maniera differenziata**

**agevolare le relazioni fra
giovani di nazionalità diverse**

**creare relazioni fra
chi ha interessi comuni**



— breve termine
— lungo termine

Esigenze, requisiti, prestazioni



far comunicare agevolmente persone che parlano lingue diverse

agevolare l'incontro fisico degli utenti

stimolare una coscienza critica sulle visite

risparmiare sugli ingressi e cogliere le opportunità di free access

dare spazio non solo all'arte ma anche agli altri argomenti trattati dai musei torinesi

solidificare il rapporto con la città di Torino

conoscere nuove persone con interessi condivisi

non costringere l'utente a scaricare un'app apposita

strumento non banale ma immediato e semplice graficamente

luogo online con cui il coetaneo turista può interfacciarsi

traduzione simultanea automatica dei testi e commenti

calendario interattivo con possibilità di voto della data in cui incontrarsi

sezione argomenti+approfondimenti e commenti personali pre e post visita

sezione news aggiornate h24

sezione per ogni argomento più relativi link esterni

mappa interattiva per feedback & tag

profilo personale, chat, foto

strumento usufruibile liberamente

sezioni chiare, utilizzo di icone e wireframes "familiari"

spiegazione puntuale degli spazi

ESIGENZE, REQUISITI E PRESTAZIONI

Seguendo gli obiettivi e le linee guida predette, sono state individuate delle esigenze specifiche, dalle quali si scaturiscono dei requisiti fondamentali per soddisfarle che successivamente dovranno essere tradotte in prestazioni ovvero soluzioni puntuali.

Gli strumenti individuati più rispondenti ai requisiti suddetti sono stati due: il sito web e il social network; nella fattispecie il social con più potenza comunicativa è Facebook e la soluzione individuata sarebbe stata un'applicazione sviluppata esternamente ma funzionante sul social. I due sono stati confrontati per capire quale dei due fosse più calzante:

sito web

-  indipendente
-  più facile da realizzare
-  personalizzazione 100%
-  dominio gratuito oppure con pochi euro
-  meno visibile
-  meno originale

SITO WEB:

ASPETTI POSITIVI: indipendente, più facile da realizzare, personalizzabile al 100%, dominio gratuito oppure con una piccola somma di denaro

ASPETTI NEGATIVI: meno visibile se non comunicato bene, meno originale

APP FACEBOOK:

ASPETTI POSITIVI: più accessibile a tutti, social più utilizzato dai giovani italiani

ASPETTI NEGATIVI: realizzazione più complessa, impossibilità di creare un prototipo ai fini dimostrativi della tesi, necessaria relazione col social, pessima gestione etica dei dati.

Detto questo, si è ritenuto opportuno concentrarsi su un sito web ed affiancarlo alla comunicazione social per diffonderne l'utilizzo al momento del lancio.

“Sono stata ispirata in modo particolare da Internet, che è dove svolgo gran parte delle mie ricerche. E Internet, come tutti sappiamo, è il più grande confessionale che si possa immaginare. Mi piace pensare a persone che entrano in una chat a notte fonda e raccontano qualcosa che hanno visto – hanno appena visto quella data cosa e devono dirlo a qualcuno, e così lo dicono a tutti. (...) I segreti, sì, ma anche il fatto che tutti noi arriviamo ad ascoltarli.”
Susan Hiller, artista, ha esposto alle OGR “Social fact”⁷

★ Fonte Digital in 2018

		donne	uomini
Totale	34.000.000	48%	52%
13-17anni	11.00.000	2%	2%
18-24anni	5.500.000	8%	9%
25-34anni	7.600.000	11%	12%

app facebook

-  più raggiungibile di un sito “anonimo”
-  il social più utilizzato in assoluto dai giovani italiani *
-  realizzazione più complessa
-  iscrizione necessaria a facebook
-  questione etica della gestione dei dati

⁷ <https://artedipaola.blogspot.it/2018/04/social-fact-susan-hiller.html>

- profilo user
 - sezione dedicata a tutti i musei di Torino
 - sezione informazioni su agevolazioni, sconti, free access
 - chat tab singole o di gruppo
 - traduzione simultanea sia di chat che dei testi
 - calendario interattivo per organizzazione visite
 - ogni pagina del museo presenta le connessioni tematiche nel mondo
es. Museo Egizio con Museo del Cairo
 - sezione approfondimenti
 - sezione "sei un turista?"
- 
- sezione
● widget

“Devi convincere la community che non si può fare a meno di conoscere o apprezzare quell'oggetto. E se la community non esiste, la crei. Se quelle persone non sono interessate, vai tu da loro.”
Silvio Salvo

Casi studio

PALAZZO GRASSI TEENS

È un progetto che riguarda il famoso museo di Venezia, è una pagina web, content library della collezione, elaborata secondo lo stesso principio del P2P: fatta dai ragazzi per i ragazzi.

A questa si aggiungono tour, visite guidate ad hoc e la "Teens night", una serata interamente dedicata alla musica ed all'arte per i giovani ragazzi veneziani.

MEETUP

Sebbene in Italia sia diventato famoso per un movimento politico (Movimento 5stelle), Meetup è ideale per l'organizzazione di gruppi locali intorno a interessi specifici. Dalla musica agli hobby, e i ritrovi sono quasi sempre aperti ai nuovi arrivati. Questo lo rende ideale per esplorare l'interesse verso un argomento specifico e fare nuove amicizie.

È presente in molte città, anche a Torino, con gruppi su ciclismo, programmazione, psicologia, lingue straniere, passeggiate nella natura, yoga e molto altro (ancora nessuno sui musei!).

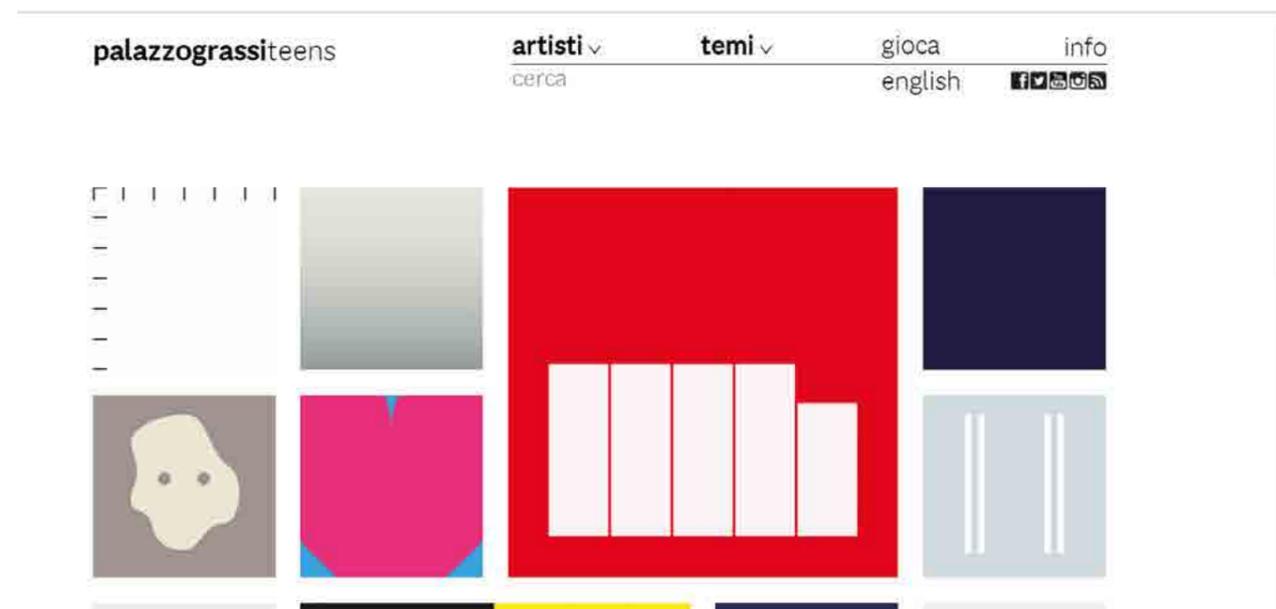
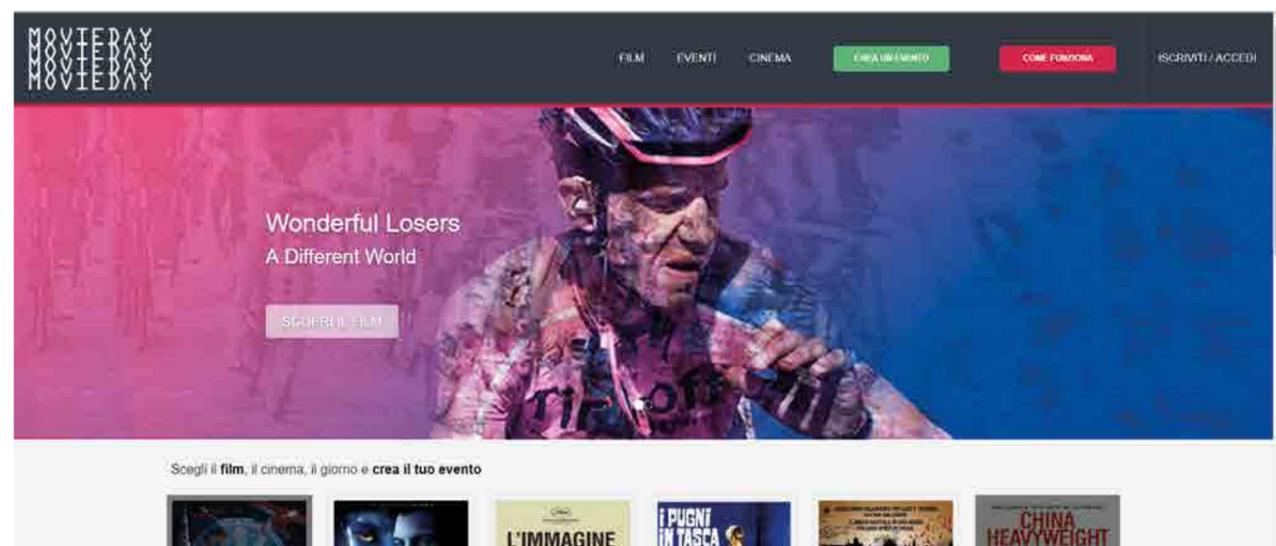
MOVIEDAY

Sulla falsa riga di Doodle, Movieday è una piattaforma che permette, a un singolo utente come ad associazioni e distributori di organizzare proiezioni nei cinema italiani.

Basta opzionare un film tra quelli presenti in catalogo sul sito, selezionare uno dei cinema convenzionati, scegliere una data e un orario disponibile e finalizzare la creazione di un evento.

Il tutto basato su un algoritmo interamente servoassistito che valuta potenzialità e costi.

Una volta raggiunto il numero minimo di partecipanti, la proiezione viene confermata.



OGR YOU

La Fondazione per l'Arte Moderna e Contemporanea CRT, in collaborazione con OGR – Officine Grandi Riparazioni, hanno ideato OGR YOU dedicato alla fascia Young Adults, un segmento di età tra i meno presenti nella programmazione delle istituzioni culturali italiane. L'obiettivo è innescare nuovi meccanismi di coinvolgimento del pubblico giovane, a contatto con alcuni protagonisti della scena artistica nazionale e internazionale. Comprende sia una serie d'incontri pubblici aperti a tutti con artisti e performer, sia workshop a porte chiuse per un Club, formato da un gruppo di 15 ragazzi e ragazze (18/20 anni), selezionati tramite Open Call.

4

PROGETTO

LOGO

200 px

BANNER

500 px

250 x 300
728 x 950

NAVIGATION

800 px

Beauty
CONTENT 1

600 x 200
500 px

Lifestyle
CONTENT

SOCIAL FE

4.1. Concept

- 4.1.1 Incontro
- 4.1.2 Catalogazione
- 4.1.3 Informazione
- 4.1.4 Condivisione e risparmio

4.2 User experience

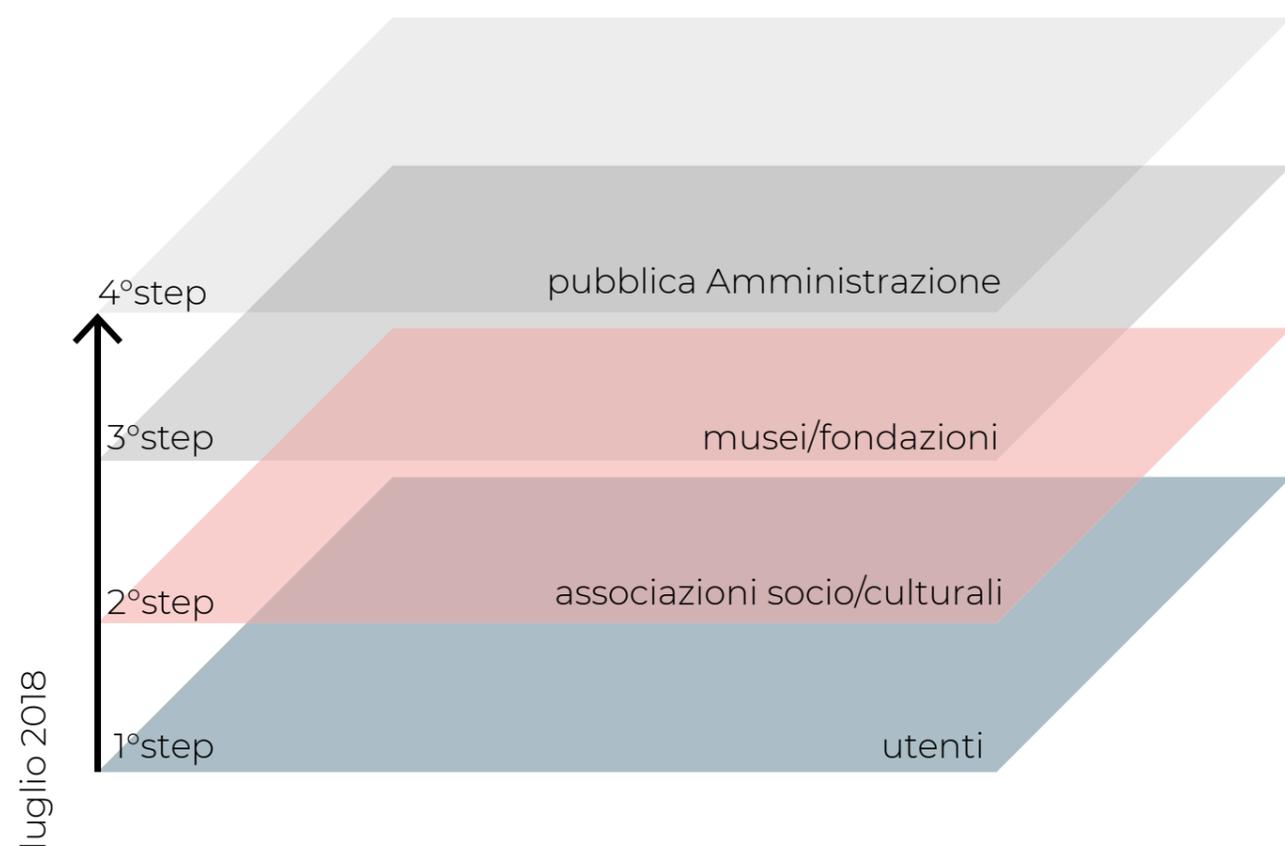
- 4.2.1 Personas
- 4.2.2 Customer Journey

4.3 Prototipo

- 4.3.1 Nome e logo
- 4.3.2 Scelta stilistica
- 4.3.3 Struttura
- 4.3.4 User test
- 4.3.5 Prospettive future

Conclusioni

Concept



INCONTRO

Il concept, pensato per avere una strategia bottom-up, prevede quattro parti:

MUSEI

(fruizione di contenuti)

In questa parte si trovano tutte le categorie tradizionali dei musei: arte, storia, scienza, sport, religione, archeologia, cinema e spettacolo, territorio, design, economia, uomo, scuola.

Ogni categoria è collegata ai musei di riferimento ed in aggiunta, ognuno potrà "taggare" il museo ad altre categorie, una volta considerate pertinenti (es. MAO:

arte (orientale) in primis ma anche storia, design, uomo ec...)

Sarà quindi una mappatura condivisa e collaborativa, sempre dinamica che cambierà in base ad i feedback degli utenti.

Accedendo ad una di queste sezioni (es. Arte) si visualizzeranno prima tutti i musei tradizionalmente considerati appartenenti a tale categoria e poi "le new entry" suddette.

Nella pagina di ogni singolo poi si troveranno informazioni come il link del sito, il nome per esteso, una foto rappresentativa, una brevissima descrizione, i tag relativi ad altre categorie (storia, design, uomo ecc...) assegnati, eventuali approfondimenti creati dalla community, info e sconti relativi al museo, eventi in corso ed infine una mappa di Google Maps, anch'essa collaborativa, in cui ognuno è invitato ad indicare altri musei simili nel mondo.

APPROFONDIMENTI

(creazione di contenuti)

In questa parte troveremo contenuti creati interamente dalla community che, in linea con la politica del sito, sarà libera di gestirli in maniera autonoma.

In una realizzazione vera e propria del sito, sarebbe opportuno anche avere comunque un revisore dei suddetti contenuti, con fine semplicemente di controllo affinché non ci siano contenuti offensivi o poco opportuni dal punto di vista etico e morale (contenuti che stimolano la violenza o l'odio di qualsiasi tipo).

INFO&SCONTI

(fruizione di informazioni puntuali e sempre aggiornate)

Questa parte è dedicata interamente alla



diffusione di informazioni fruibili nello stesso luogo, per la prima volta, ma che comunque rimanda sempre al sito di riferimento del museo.

Conterrà informazioni suddivise in cinque categorie:

Abbonamento Musei, un breve “cos’è, quanto costa, perchè farla e dove”

per avere subito un’idea delle grandi opportunità che questa carta offre;

Musei sempre gratis, in determinati giorni della settimana o del mese;

Agevolazioni per studenti universitari, suddivise in Università degli Studi di Torino e Politecnico di Torino, suddivise ulteriormente per anno;

Agevolazioni per gruppi, spiegando la percentuale del risparmio per ogni museo (ognuno ha una propria organizzazione dello sconto);

Calendario, sempre aggiornato con gli eventi in corso e le mostre temporanee, visualizzabili in maniera estesa lungo tutto il periodo della durata dell’evento.

PROPONI O VOTA UNA VISITA

(incontro virtuale finalizzato a quello reale)

Infine una parte dedicata all’incontro vero e proprio.

Si potrà dunque proporre una visita, guidata o semplice, selezionando un museo fra tutti quelli che offrono questa possibilità, il giorno, l’ora, numero di partecipanti minimo e massimo (affinchè sia conveniente lo sconto), tempo per il voto.

D’altro canto, ognuno potrà votare e quindi partecipare a visite proposte da altri, selezionando quella di cui si è interessati ed aspettando che si raggiunga almeno il numero minimo di persone.



catalogazione

Nei siti di informazione museale a Torino, non sono mai proposti i musei in base alla loro tipologia; di contro, è necessario riconoscere che le categorie non sono così rigide ed un museo può rispondere contemporaneamente a più definizioni, anche molto diverse fra loro.

La suddivisione sistemica e partecipata dei contenuti ne agevolerebbe la fruizione in base ai propri interessi: ognuno infatti potrà inserire un tago la categoria che più si avvicina al museo visitato, creandone anche delle nuove rispetto a quelle che il sito propone già.

Nei siti di informazione museale a Torino, non sono mai proposti i musei in base alla loro TIPOLOGIA; di contro, è necessario riconoscere che le categorie non sono così rigide ed un museo può rispondere a più definizioni, anche molto diverse fra loro

arte

scienza

storia

sport



GAM Galleria d'Arte Moderna

immagine/i

breve descrizione

più altri contenuti come:
> approfondimenti
> info e sconti
> visite in corso (collegamento al calendario della sezione info&sconti, se ce ne sono in quel momento)

**TAG
SISTEMICI**

#artemoderna
#galleriacivica
#artecontemporanea
#storia
#territorio

MAPPA CONDIVISA

mappa musei correlati per tema
nel mondo

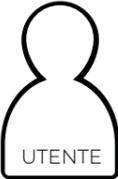


mappa collaborativa
di Google MAPS
in cui ognuno può
inserire un pin

es. <http://www.gam-milano.com/it/home/>

catalogazione

(ESEMPIO CON ALCUNI MUSEI,
CON ALCUNE CONNESSIONI
POSSIBILI)



COSA FA SUL SITO?



sezione musei

- ARTE
- ARCHEOLOGIA
- STORIA
- RELIGIONE
- SCIENZA
- SPORT
- CINEMA&SPETTACOLO
- UOMO
- SCUOLA
- TERRITORIO
- DESIGN
- ECONOMIA

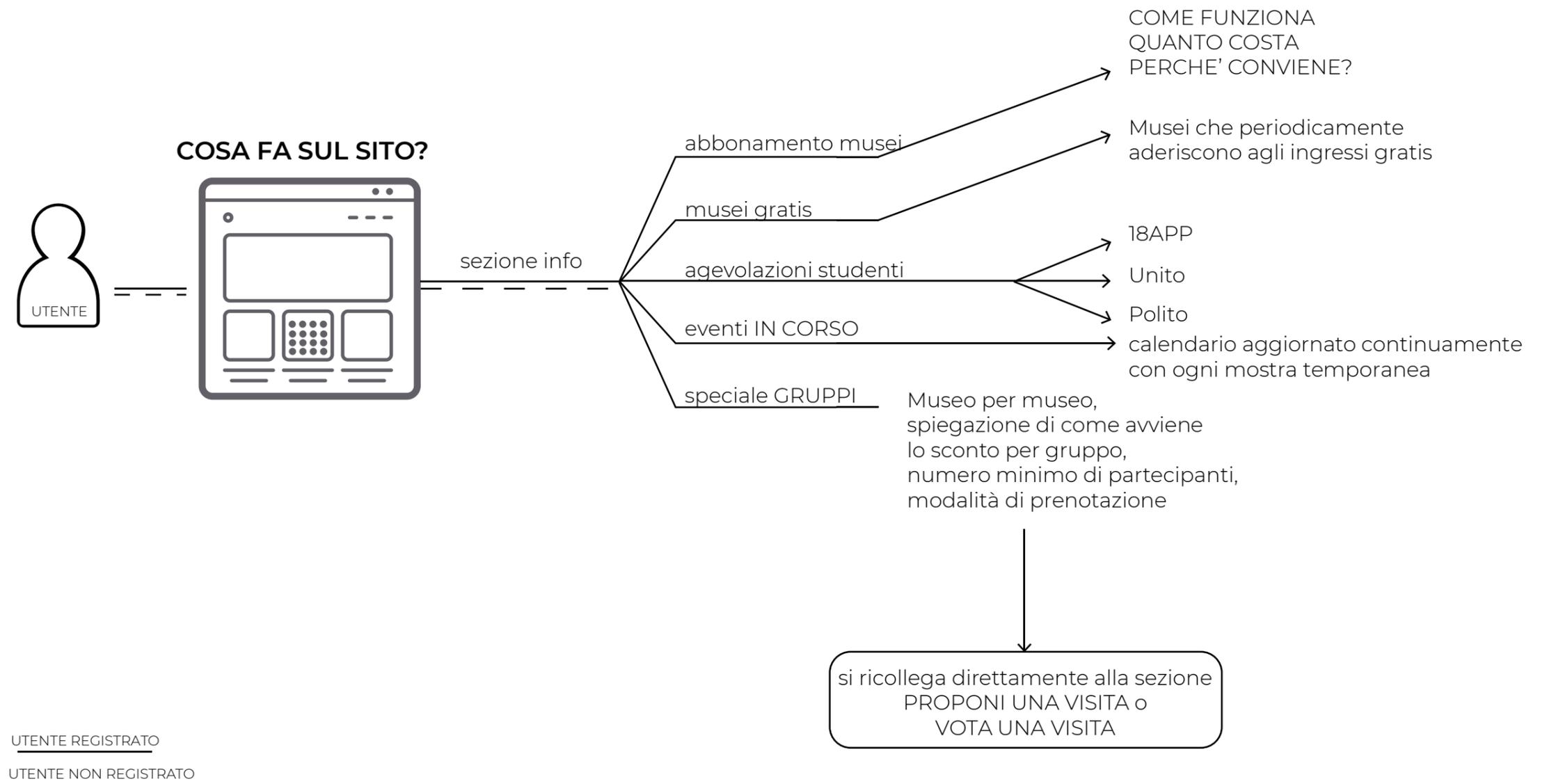
- GAM
- MAO
- FONDAZIONE MERZ
- FONDAZIONE SANDRETTO R.R.
- FONDAZIONE 107
- MUSEO ETTORE FICO
- MAU
- MUSEO CIVICO DI ARTE ANTICA
- MUSEO ARTI DECORATIVE
- OGR
- PARCO DI ARTE VIVENTE
- PINACOTECA ALBERTINA
- PINACOTECA AGNELLI
- MUSEO EGIZIO
- MUSEO DI ANTICHITA'
- MUSEO DEL CARCERE
- MUSEO DELLA RESISTENZA
- MUSEO DEL RISORGIMENTO
- BORGO MEDIEVALE
- MUSEO DELLA SINDONE
- INIFINI.TO
- MUSEO A COME AMBIENTE
- MUSEO DI SCIENZE NATURALI
- ORTO BOTANICO
- MUSEO DELLA FRUTTA
- MUSEO DELLA MONTAGNA
- MUSEO JUVENTUS
- MUSEO DELL'AUTOMOBILE
- MUSEO DEL CINEMA
- MUSEO DELLA RADIO E TELEVISIONE
- MUSEO DI ANATOMIA UMANA
- MUSEO DI ANTROPOLOGIA CRIMINALE
- MUSEO DI ANTROPOLOGIA ED ETNOGRAFIA
- MUSEO DELLA SCUOLA E DEL LIBRO
- MUSEO ARCHIVIO POLITECNICO
- MUSEO DEL RISPARMIO

UTENTE REGISTRATO
UTENTE NON REGISTRATO

informazione

CONTENUTI CHIARI SU SCONTI, AGEVOLAZIONI e NOVITA', convogliati in un unico strumento: ora le informazioni sono reperibili in maniera poco chiara, sparpagliate per il web in siti diversi con la conseguenza che chi vuole informarsi fa fatica a stare dietro a diverse piattaforme e preferirebbe avere un unico canale a disposizione che dice tutto ciò di cui si ha bisogno.

Non esiste una piattaforma sistemica che convogli in sé ogni informazione riguardante le agevolazioni e le novità di TUTTI I MUSEI DI TORINO



risparmio&condivisione

Owero la creazione di un piccolo movimento di SHARING CULTURE E SHARING ECONOMY, conducendo le visite, semplici o guidate, in gruppo approfittando delle agevolazioni: quasi tutti i musei infatti mettono a disposizione l'ingresso ridotto per un numero di visitatori non inferiore alle 15 unità e non superiore alle 25.

Questa scelta è dovuta anche al fatto che non tutti sono studenti, non tutti hanno la tessera ARCI/o altre riduzioni simili e c'è chi supera i 25 anni d'età, ma è invece ancora studente: ci sono quindi condizioni differenti in cui purtroppo un ragazzo può trovarsi senza poter usufruire di nessuna agevolazione. Inoltre, organizzando le visite guidate, notoriamente importanti in quanto si riesce a comprendere molto più approfonditamente il senso delle installazioni e delle collezioni, più si è e più si risparmia.

Così i ragazzi si sentiranno invogliati innanzitutto a condividere l'esperienza e poi, perchè no, a risparmiare.

esempio: GAM - Galleria d'Arte Moderna

VISITA SEMPLICE

biglietto intero 10€

biglietto ridotto 8€

per i visitatori in età compresa tra i 18 e i 25 anni;
i gruppi di visitatori in numero minimo di 20 unità,
previa prenotazione (un solo accompagnatore,
con funzioni di referente, ha diritto all'ingresso gratuito).

biglietto gratuito

Gratuito il primo martedì del mese (escluse festività)
Ingresso libero per i possessori di Abbonamento Musei e Torino Card.

I gruppi di studenti di tutte le facoltà universitarie,
delle accademie di Belle Arti e dei conservatori di
musica in visita di studio previa prenotazione

VISITA GUIDATA

visita guidata singola

Il costo è di € 5 + biglietto d'ingresso

visita guidata per gruppi

per un massimo di 25 persone
in italiano 1 ora € 60 / 2 ore € 90;
in lingua straniera 1 ora € 65 / 2 ore € 95.
+ biglietto d'ingresso

60€/25 = 2,4€

90€/25 = 3,6€

65€/25 = 2,6€

95€/25 = 3,8€

esempio: GAM - Galleria d'Arte Moderna

numero minimo di partecipanti **15**
 numero massimo di partecipanti **25**

VISITA SEMPLICE

organizzazione in gruppi da 20,
 di qualsiasi età, professione o studi

8€
 risparmio del **20%**

organizzazione in gruppi
 di studenti universitari

0€
 risparmio del **100%**

! non tutti sono studenti,
 non tutti hanno la tessera ARCI
 e c'è chi supera i 25 anni d'età
 ma è invece ancora studente!

**TUTTE LE MODALITA'
 DI VISITA GUIDATA
 SINGOLA**

ingresso abb.musei+visita g.s.
5€+0€ = 5€
 ingresso ridotto+visita g.s.
5€+8€= 13€
 ingresso intero+visita g.s.
5€+10€=15€

! essendo in più di 20
 si gode già del ridotto
 ad 8€ quindi non ci sono
 le opzioni per il pagamento
 dell'ingresso intero

VISITA GUIDATA

**TUTTE LE MODALITA'
 DI VISITA GUIDATA
 DI GRUPPO**

ingresso abb.musei
 +visita g.g.

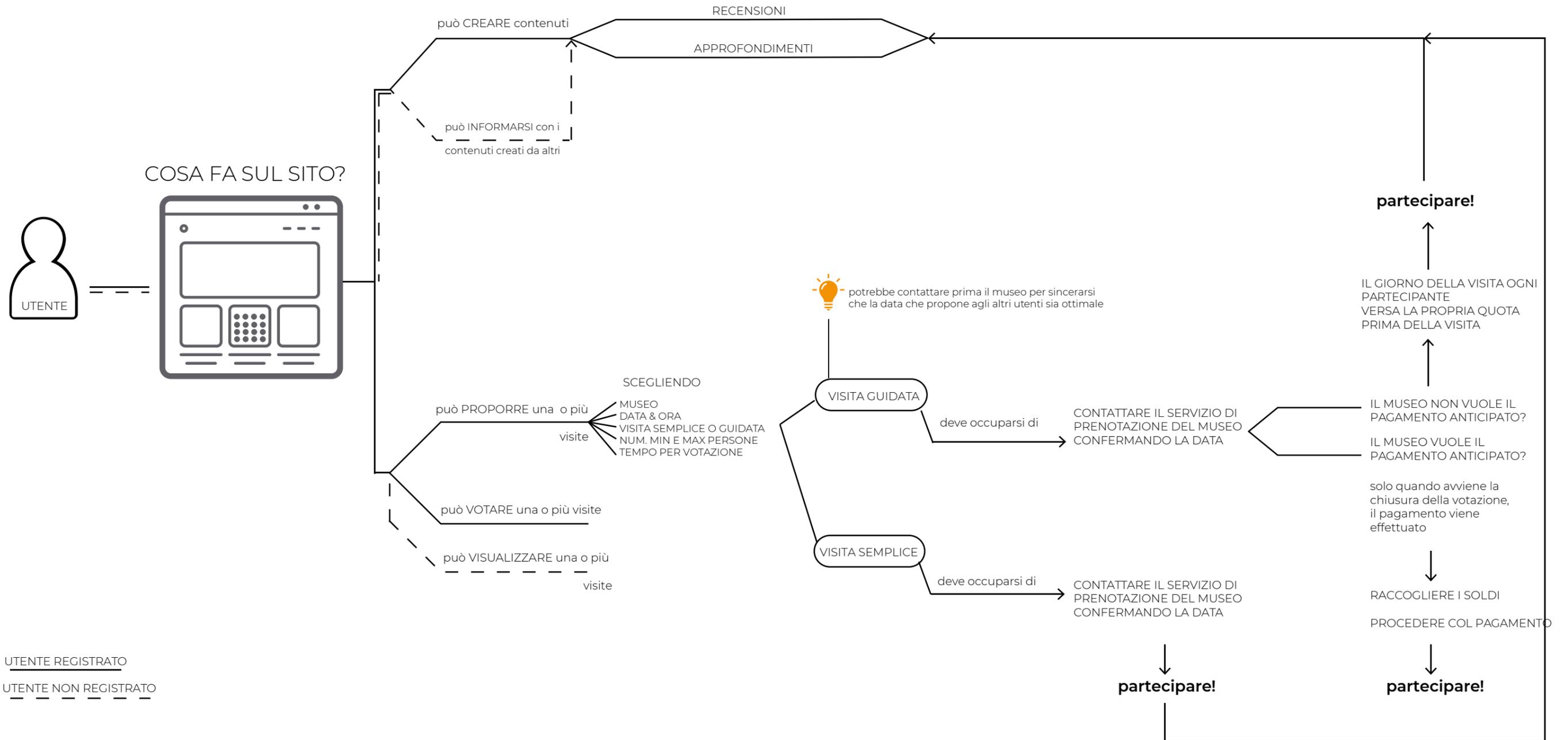
0+2,4€ = 2,4€	risparmio del 84%
0+3,6€=3,6€	risparmio del 76%
0+2,6€=2,6€	risparmio del 82%
0+3,8€=3,8€	risparmio del 74%

risparmio fino all'84%

ingresso ridotto
 +visita g.g.

8€+2,4€ = 10,4€	risparmio del 30%
8€+3,6€=11,6€	risparmio del 22%
8€+2,6€=10,6€	risparmio del 29%
8€+3,8€=11,8€	risparmio del 21%

risparmio fino al 30%



User experience

“I personas sono personaggi fittizi, che crei in base alla tua ricerca al fine di rappresentare i diversi tipi di utenti che potrebbero utilizzare il tuo servizio, prodotto, sito o marchio in un modo simile.

La creazione di personaggi ti aiuterà a comprendere le esigenze, le esperienze, i comportamenti e gli obiettivi dei tuoi utenti.

Creare dei personaggi può aiutarti a uscire da te stesso.

Può aiutarti a riconoscere che persone diverse hanno esigenze e aspettative diverse e può anche aiutarti a identificarti con l'utente per il quale stai progettando. I personas rendono meno complesso il compito di progettazione, guidano i tuoi processi di ideazione e possono aiutarti a raggiungere l'obiettivo di creare una buona esperienza utente per il tuo gruppo di utenti di destinazione.”¹

A questo proposito, in base al target prescelto, si è pensato di creare tre tipi di personas abbastanza differenti, nei quali però ritornano alcune caratteristiche comuni: il fatto di vivere ovviamente a Torino e di frequentare poco o mai la realtà museale della città.

Per ognuno, come si vedrà dopo le schede, è stata redatta la cosiddetta "customer journey" che vuole approfondire il rapporto che i personas possono creare con la piattaforma proposta dal progetto in modo tale da delineare ulteriormente aspetti che nella fase di metaprogetto possono essere stati involontariamente tralasciati o non considerati: le sensazioni e le emozioni che il prodotto può suscitare in persone diverse, può aiutare il progettista a capire come veicolare alcuni messaggi, come comunicare visivamente alcune sfaccettature oppure semplicemente quali possono essere i mezzi che potranno introdurre l'utente all'utilizzo del prodotto stesso.

In questo caso si è scelto di dare più rilevanza, come si vedrà, a tutto ciò che ha a che fare con il pre ed il post visita (che è la mission primaria fondamentale), tenendo anche in considerazione che l'utilizzo della piattaforma non ha un andamento univoco ed unidirezionale ma attraverso delle frecce verdi sono stati indicati i passaggi "non convenzionali" ma assolutamente logici, che i personas potrebbero compiere interfacciandosi alla piattaforma.

Cosimo

Lupo

OBIETTIVI DI COSIMO

- conoscere meglio Torino
- conoscere più persone
- approfondire alcuni argomenti



Nato in provincia di Taranto, Cosimo ha 29 anni e si è trasferito a Torino per motivi di lavoro meno di un anno fa.

Lavora alla General Motors come ingegnere meccanico ma il suo sogno è quello di vivere in Canada, dove reputa la qualità della vita molto più sana e soddisfacente rispetto a quella italiana. Ama la musica elettronica, ama molto divertirsi con gli amici, specialmente con quelli storici ma purtroppo ora che è lontano da casa si sente un pò solo.

All'inizio è stato difficile per lui ambientarsi a Torino poichè si sente ormai abbastanza adulto da non riuscire a legare facilmente con tutti come faceva quando era più giovane.

Nonostante sia anche molto timido e riservato, è riuscito a legare con alcuni colleghi e ragazzi conosciuti in giro, con i quali spesso esce la sera, gioca a basket, frequenta un corso di inglese serale per migliorare la lingua e con i quali sta pianificando un viaggio

“ **Non appena sono arrivato a Torino ho iniziato a guardarmi in giro e mi sono accorto con piacere che ho moltissime cose da vedere anche se il tempo a disposizione è quello che è. Spesso mi informo su Facebook per quanto riguarda gli eventi oppure decido di andare in un posto solo perchè qualcuno me ne ha parlato bene.** ”

¹ <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>

Ayoub Hassani

OBIETTIVI DI AYOUB

- sentirsi a proprio agio
- scoprire nuovi interessi
- coinvolgere i suoi amici

Nato in Marocco, Ayoub ha 19 anni e vive a Torino da quando ne aveva poco più di dieci. Sa parlare abbastanza bene l'italiano ma fatica ancora a scriverlo correttamente. Frequenta il terzo anno dell'Istituto Tecnico Industriale, indirizzo elettronico ed elettrotecnico. Così ritiene di poter avere una formazione sufficiente da poter spendere in un futuro lavoro ma non ha le idee ancora chiare in realtà su cosa vorrà fare da grande. Ha comunque molte passioni, fra le quali spiccano il calcio e gli amici, con i quali ha creato un legame indissolubile fin dal suo arrivo in Italia. Attraverso il passaparola, è venuto a conoscenza due anni fa di un'associazione che si occupa di creare legami ed attività all'interno della zona di Porta Palazzo, dove lui vive con la sua famiglia, e da allora la frequenta in maniera costante.



Alessia Vagelatos

OBIETTIVI DI ALESSIA

- fare nuove amicizie
- conoscere meglio i musei
- comunicare con persone di culture diverse

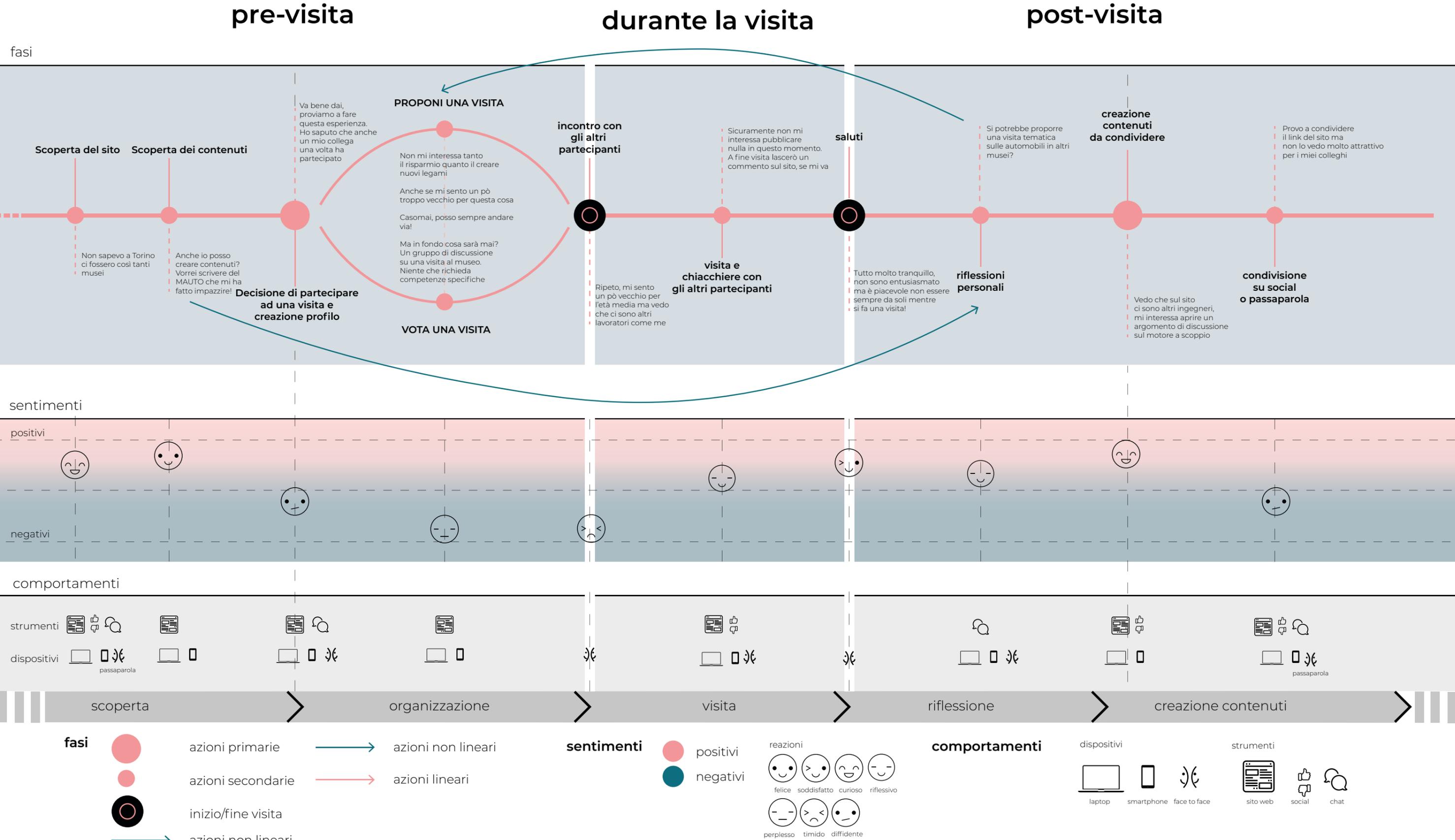


Nata in Liguria, ma vive a Torino, Alessia ha 24 anni e nonostante la sua giovane età ha già girato mezzo mondo, anche per ragioni familiari: il padre è greco mentre sua madre è giapponese. E' una ragazza entusiasta della vita e molto intraprendente, sicura di sé, non fa fatica a stringere legami di amicizia in breve tempo. E' una ragazza che ama i social, ha facebook, twitter, instagram ed utilizza telegram e whatsapp per comunicare con amici e parenti. Studia lingue all'Università di Torino e sta per laurearsi con una tesi sulla letteratura giapponese del 1800. Ha moltissimi interessi come ascoltare musica e suonare (suona il piano da quando era piccola), il cinema orientale ed i cani, specialmente i suoi: Speck e Lillo. Il suo futuro è incerto per ora ma di una cosa è sicura: vuole continuare a conoscere il mondo.

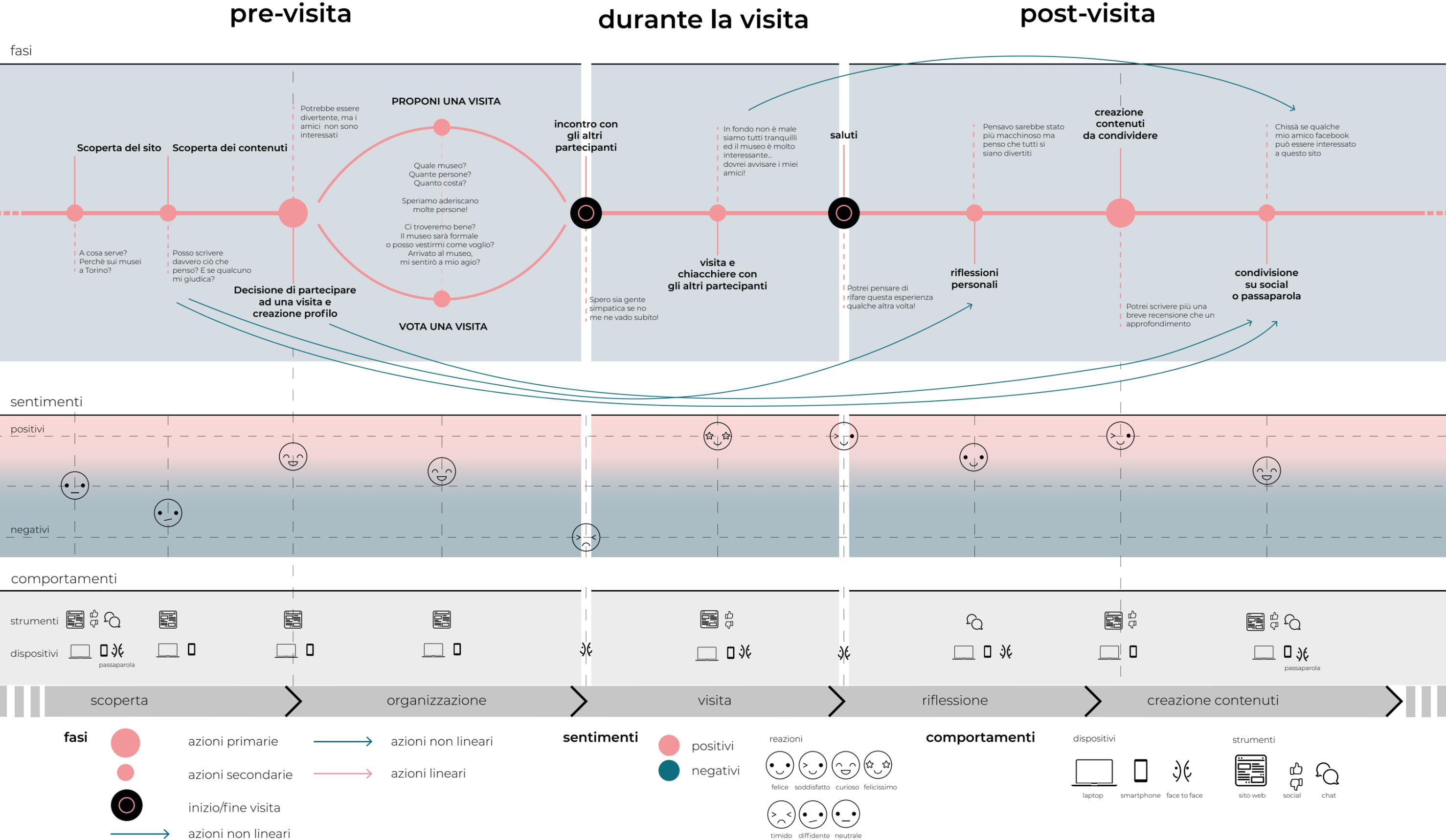
“ **Non credo di aver mai visitato un museo, probabilmente con la scuola quando ero più piccolo, tipo al Palazzo Reale se non ricordo male! Mi spaventa il prezzo, non mi sono mai informato su quando può costare un ingresso. E poi non credo che ai miei amici siano interessati...** ”

“ **Non mi sono mai tirata indietro per delle nuove esperienze che mi si sono poste davanti. In generale questa città mi piace perchè sento che può darmi sempre molto, sia dal punto di vista culturale che sociale: è una metropoli con i suoi pro e i suoi contro ma di sicuro non è caotica come Londra o New York!** ”

CUSTOMER JOURNEY - Cosimo Lupo



CUSTOMER JOURNEY - Ayoub Hassani



Prototipo

Lo strumento con cui il prototipo viene realizzato si chiama Wix¹ ed "è una piattaforma di sviluppo web su base cloud che permette agli utenti di creare siti HTML5 e mobili attraverso l'uso di strumenti online drag and drop"². E' uno strumento gratuito, molto intuitivo che permette anche di aggiungere widget, ovvero miniapplicazioni sviluppate da contributori sia interni che esterni.

Wix agevola la costruzione del sito attraverso template già precostituiti ma che possono essere personalizzati al 100%, dando la possibilità di caricare non solo proprie immagini jpeg ma anche contenuti vettoriali (che in questo caso verranno utilizzate come icone, disegnate con Adobe Illustrator e successivamente esportate in formato .stl).

Questo strumento permette inoltre di pubblicare il sito online, ottenendo o meno un dominio personalizzato, accedendo alla modalità Premium (a pagamento).

Alcune funzionalità non saranno attive per il prototipo in quanto sarà puramente dimostrativo, per poi diventare attivo e completamente funzionante una volta sviluppato con l'aiuto di professionalità informatiche.

MUSEUMSUCKS

NOME E LOGO DEL SITO

Il nome scelto è MUSEUMSUCKS, che è la traduzione de "il museo fa schifo". Perchè questa scelta così poco elegante? Le motivazioni sono molteplici ed abbastanza logiche: innanzitutto perchè ci rivolgiamo ad un pubblico giovane, tendenzialmente non avvezzo alla frequentazione dei musei, quindi la necessità fondamentale è quella di attirare l'attenzione, stuzzicare la curiosità e far arrivare il pubblico ad entrare nel sito.

PITTOGRAMMA



LOGO

MUSEUMSUCKS

LOGO CON PITTOGRAMMA

MUSEUMSÜCKS*

COLORI



#ffffff
rgb(255, 255, 255)



#70dfb6
rgb(112, 223, 182)



#000000
rgb(0, 0, 0)



#e53411
rgb(229, 52, 17)

Essendo quindi rivolto ai giovani possiamo ben sperare sia di comunicare con persone che conoscono l'inglese ma soprattutto con un pubblico che sappia apprezzare la provocazione, ovviamente non fine a sè stessa e lungi dall'essere quindi un insulto, anzi, una volta entrato nel sito, il pubblico si rende conto di quello che effettivamente offre la piattaforma, cioè cultura da "subire" ma anche da creare.

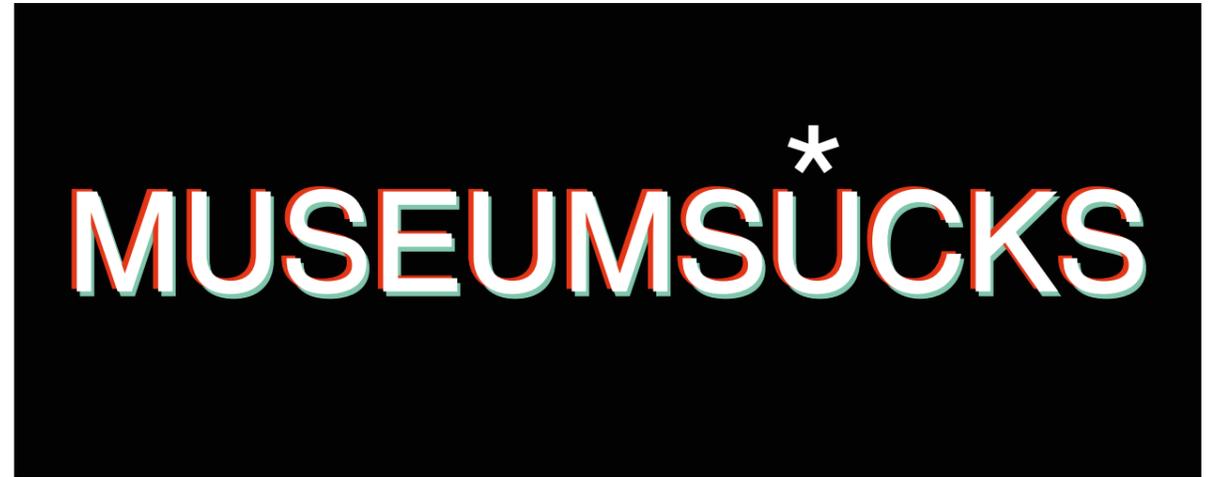
La scelta inoltre di riportare sempre il nome in maiuscolo è voluta e tende ad evidenziarne la forza comunicativa. Il logo vuole anche esso essere una provocazione in quanto gli asterischi nel linguaggio comune stanno ad indicare la censura delle lettere di parole poco convenienti.

In questo caso l' asterisco non sostituiscono le lettere "incriminate", che sarebbero la U e la C di MUSEUMSUCKS, ma sono collocate al di sopra, a significare la libertà d'espressione che il sito intende comunicare agli avventori.

VARIANTI E DIMENSIONI

430 px

50 px



MUSEUMSÜCKS*



MODALITA' CONTRASTO ELEVATO: CONTRAST RATIO

Le best practice per il web design richiedono un rapporto 3:1 tra i colori di primo piano e di sfondo. La maggior parte dei designer può lavorare in questo spazio senza sentirsi troppo limitato. In pratica molti siti non soddisfano queste linee guida.

Un rapporto di contrasto di 3:1 è il livello minimo raccomandato da [ISO-9241-3] e [ANSI-HFES-100-1988] per testo e visione standard.

WCAG 2.0¹ ovvero il Web Content Accessibility Guidelines raccomanda un rapporto di contrasto AA 4.5:1 che è molto

¹ <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>

più difficile da ottenere. Il rapporto 4,5:1 è la minima quantità di contrasto necessaria per fornire valore agli utenti con disabilità visive. Non è assolutamente un rapporto di contrasto ideale. La specifica del livello AAA WCAG 2.0 richiede 7:1 che offre un'esperienza molto migliore alle persone con disabilità visive. I riferimenti sono stati ottimizzati il più possibile, utilizzando uno strumento online chiamato Color Contrast Checker sul sito WebAIM dedicato all'accessibilità dei siti web.²

² <https://webaim.org/resources/contrastchecker/?fcolor=EF3A15&b-color=000000>

TEST CONTRAST RATIO

TESTO TESTO	WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass	CONTRAST RATIO 21,00:1	TESTO TESTO	WCAG AA: Fail , WCAG AAA: Fail WCAG AA: Fail , WCAG AAA: Fail	CONTRAST RATIO 1,61:1
TESTO TESTO	WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass	CONTRAST RATIO 12,92:1	TESTO TESTO	WCAG AA: Fail , WCAG AAA: Fail WCAG AA: Fail , WCAG AAA: Fail	CONTRAST RATIO 1,63:1
TESTO TESTO	WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Fail WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass	CONTRAST RATIO 4,83:1	TESTO TESTO	WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass	CONTRAST RATIO 12,92:1
TESTO TESTO	WCAG AA: Fail , WCAG AAA: Fail WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Fail	CONTRAST RATIO 4,35:1	TESTO TESTO	WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass	CONTRAST RATIO 21,00:1
TESTO TESTO	WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass	CONTRAST RATIO 7,00:1	TESTO TESTO	WCAG AA: Fail , WCAG AAA: Fail WCAG AA: Fail , WCAG AAA: Fail	CONTRAST RATIO 1,63:1

COLORI DEL SITO

	#595959 rgb(89, 89, 89)		#000000 rgb(0, 0, 0)
	#70dfb6 rgb(112, 223, 182)		#ffffff rgb(255, 255, 255)
	#e53411 rgb(229, 52, 17)		

PAGINA WELCOME

Cliccando sul sito, si viene accolti da una schermata di welcome in cui compaiono il nome ed il logo ed una breve frase "ti dà il benvenuto, chiunque tu sia" che vorrebbe un pò essere già una introduzione allo spirito inclusivo del sito. Precedentemente si era pensato di inserire un welcome più articolato, portando l'utente a cliccare su una serie di descrizioni di sè come:

STUDENTE

ITALIANO

DISOCCUPATO

STRANIERO

IMMIGRATO

ecc

per poi riportare tutti nella stessa homepage e far capire così che il sito non utilizza metodi differenti di comunicazione per persone "diverse" ma si rivolge a tutti in maniera uguale e indiscriminante.

Si è scelto poi però di evitare questo tipo di accoglienza al sito per ricercare un metodo un pò meno complesso e diretto. Per questo motivo si auspica che il "chiunque tu sia" sia ben colto secondo lo spirito del sito detto poc'anzi.



HOMEPAGE

L'homepage contiene cinque elementi fondamentali:

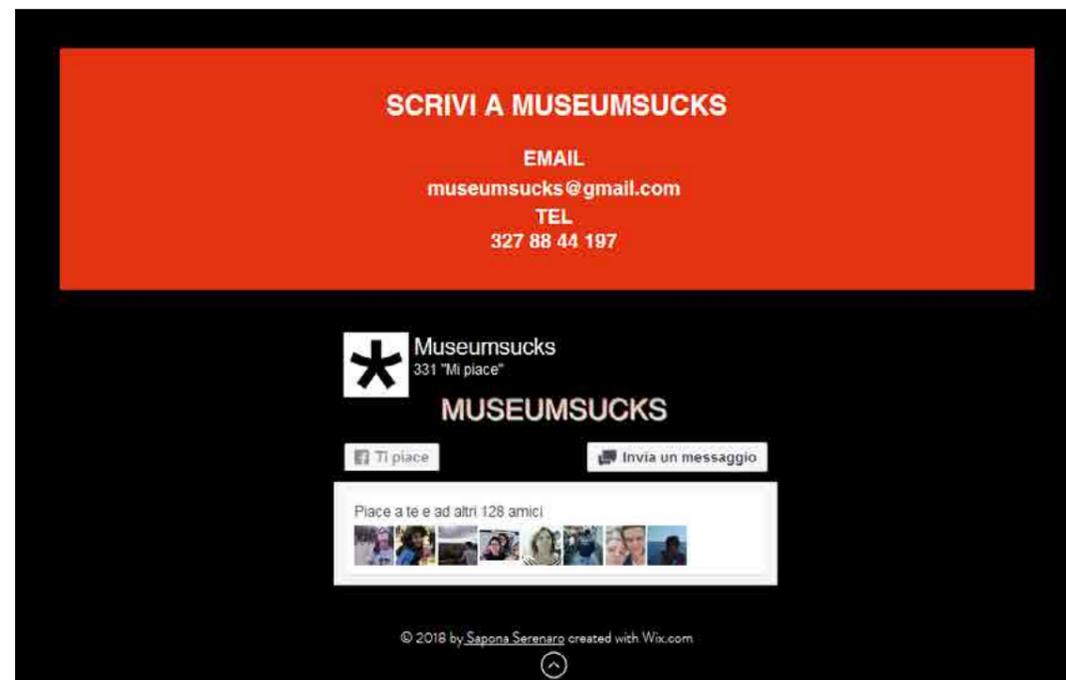
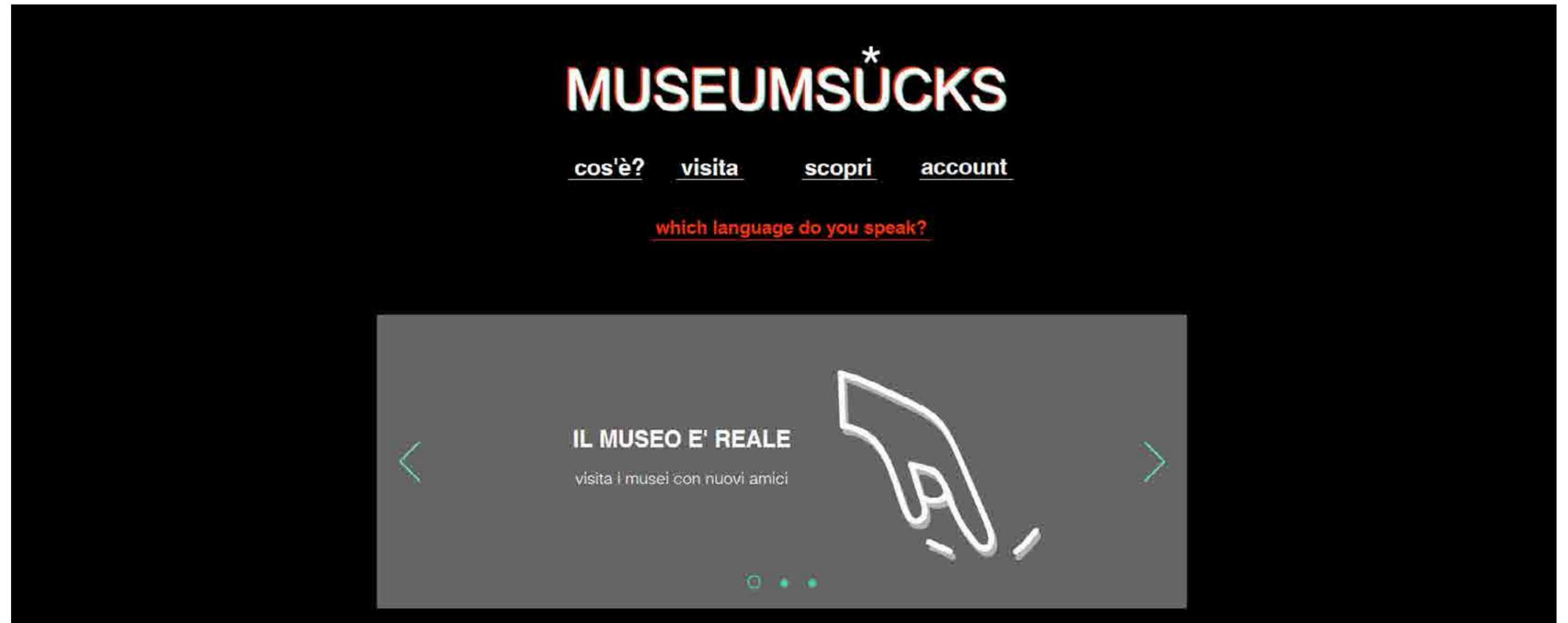
MENU:
nel quale compaiono le quattro sezioni in cui è suddiviso il sito ovvero "cos'è", "visita", "scopri" e "account" che successivamente spiegheremo nel dettaglio.

LINGUA:
che è una delle prime cose importanti da trasmettere agli avventori, ovvero il fatto che ora nel prototipo e in futuro nella versione finale e completamente cliccabile, il sito sarà disponibile in moltissime altre lingue oltre che all'italiano

SLIDERS:
in cui compaiono tre informazioni fondamentali: "sei libero", "il museo è reale" e "non solo arte", i tre pilastri della piattaforma e della strategia comunicativa.

CONTATTI:
per invogliare eventuali curiosi, sia utenti che collaboratori futuri

WIDGET SOCIAL:
che come dicevamo è uno dei ponti fondamentali di comunicazione, condivisione ed arrivo sulla piattaforma



MISSION

E' stato ritenuto necessario introdurre almeno un minimo l'utente sulle intenzioni del sito, qualora non fossero intuibili autonomamente.

In "cos'è" viene delineata una sorta di manifesto delle intenzioni, molto diretto e poco articolato, come si è cercato di essere, quando possibile, in tutto il resto del sito.

In "cosa posso fare qui" vengono invece elencati ad una ad una le cose che appunto il sito permette di fare in modo tale anche da evitare, in ogni sezione, di spiegare sempre e separatamente, le funzionalità di quella particolare area, in quanto potrebbe risultare noioso e ripetitivo.

cos'è?



MUSEUMSUCKS

è un prototipo di un sito dedicato ai ragazzi che vivono a Torino, che vogliono approfondire il tema dei musei sia in maniera autonoma che condividendolo con i propri coetanei attraverso recensioni, approfondimenti, visite di gruppo senza l'intervento delle istituzioni.

MUSEUMSUCKS

è pensato per i giovani italiani e stranieri.

MUSEUMSUCKS

non ha barriere perchè la cultura è aperta a tutti ed è di tutti.

MUSEUMSUCKS

è e deve continuare ad essere un progetto fortemente contemporaneo perchè anche i musei dovrebbero esserlo.

MUSEUMSUCKS

è libero.

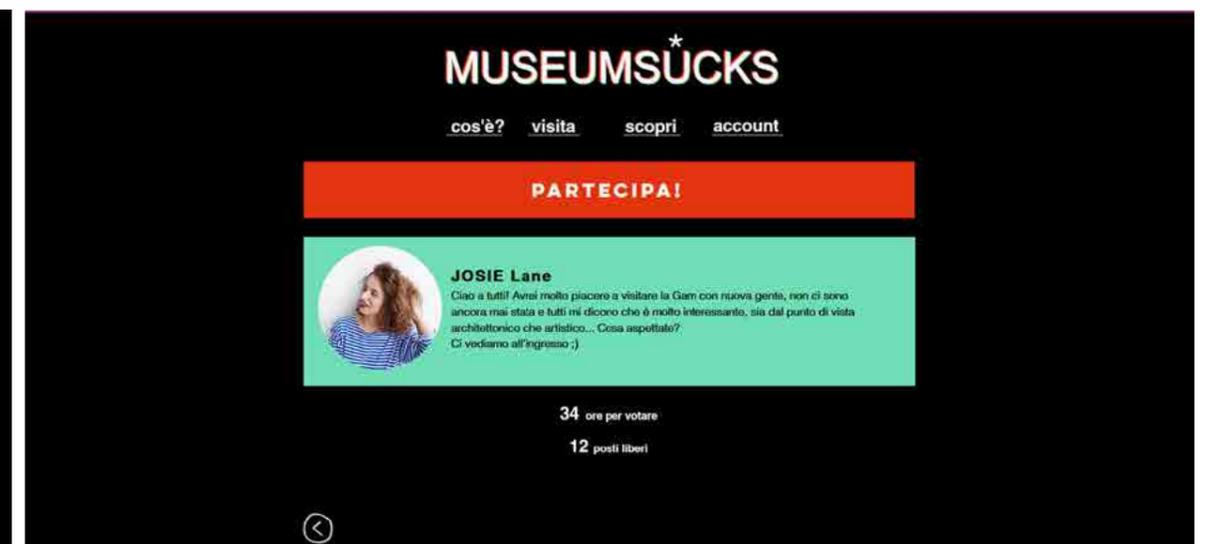
cosa posso fare qui?



1. Puoi scegliere la lingua del sito
2. Puoi scrivere approfondimenti da condividere sui musei che visiti
3. Puoi decidere a quali categorie appartengono i musei in elenco
4. Puoi creare nuove categorie, inserendo nuovi hashtag (#musica)
5. Puoi inserire nelle schede dei musei di Torino pin di altri musei simili nel mondo (es. Museo Egizio - Museo del Cairo)
6. Puoi creare il tuo profilo personale
7. Puoi chattare con altri membri del sito
8. Puoi proporre una visita di gruppo, semplice o guidata
9. Puoi partecipare a visite proposte da altri membri
10. Puoi avere tutte le informazioni sui musei

VISITA Vota una visita

Qui sarà possibile "votare" una o più visite guidate o semplici di gruppo, proposte da altri utenti: ci sarà una lista con tutte le "proposte" con il nome degli utenti ed una breve descrizione, il tempo per la votazione ed il numero massimo di partecipanti (elemento che dipenderà da ogni singolo museo).



VISITA Proponi una visita

Qui invece è dove si potrà proporre una o più visite, selezionando museo, giorno, tempo per la votazione, se visita guidata o semplice ed inserendo i propri dati se non si è effettuato l'accesso.

Teoricamente in una fase di prototipo iniziale, colui o colei che propone la visita, una volta raggiunto il numero delle persone, si occupa di contattare personalmente il museo e prenotare: praticamente questo sarebbe molto poco simpatico per un utente tipo del nostro target, anche perchè per alcuni musei è previsto un pagamento anticipato. In questo caso sarebbe fondamentale la stretta collaborazione del sito con i musei, i quali verrebbero avvisati dal sito direttamente della prenotazione della visita o, ancora meglio ma ancora più in futuro, sarebbe auspicabile poter prenotare e pagare direttamente la propria quota sul sito per ogni museo.

PROPONI ALLA COMMUNITY UNA VISITA IN UN MUSEO

Nome

Cognome

Email

SCEGLI UN MUSEO

- GAM
- MAO
- FONDAZIONE SANDRETTO
- MUSEO EGIZIO
- PINACOTECA ALBERTINA
- MUSEO DELL'AUTOMOBILE
- MUSEO DEL CINEMA
- MUSEO DI ANATOMIA UMANA

QUANDO?

- OGGI
- DOMANI
- DOPODOMANI

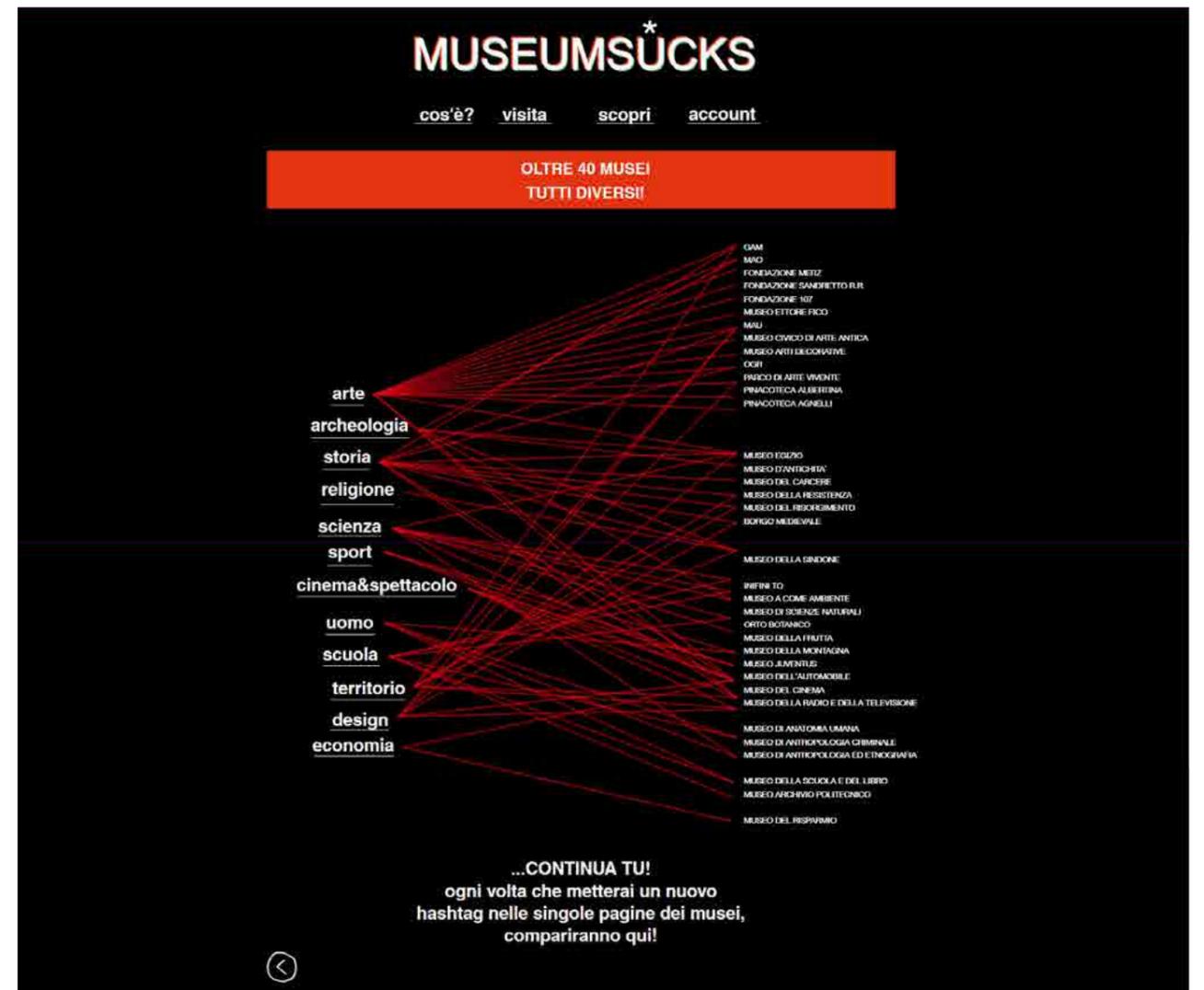


VISITA
Musei di Torino

Questa sezione racchiude in sè tutte le categorie dei musei di Torino e le connessioni che intercorrono le une con le altre.

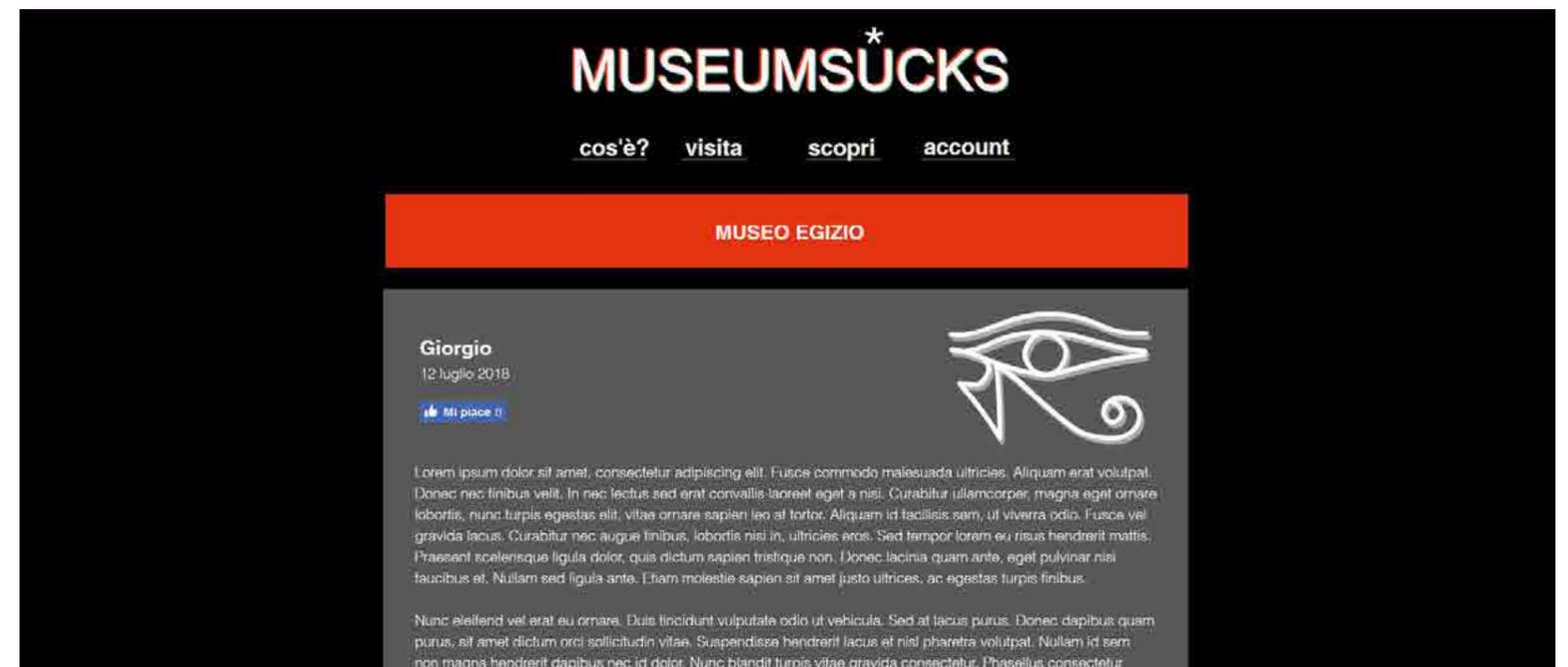
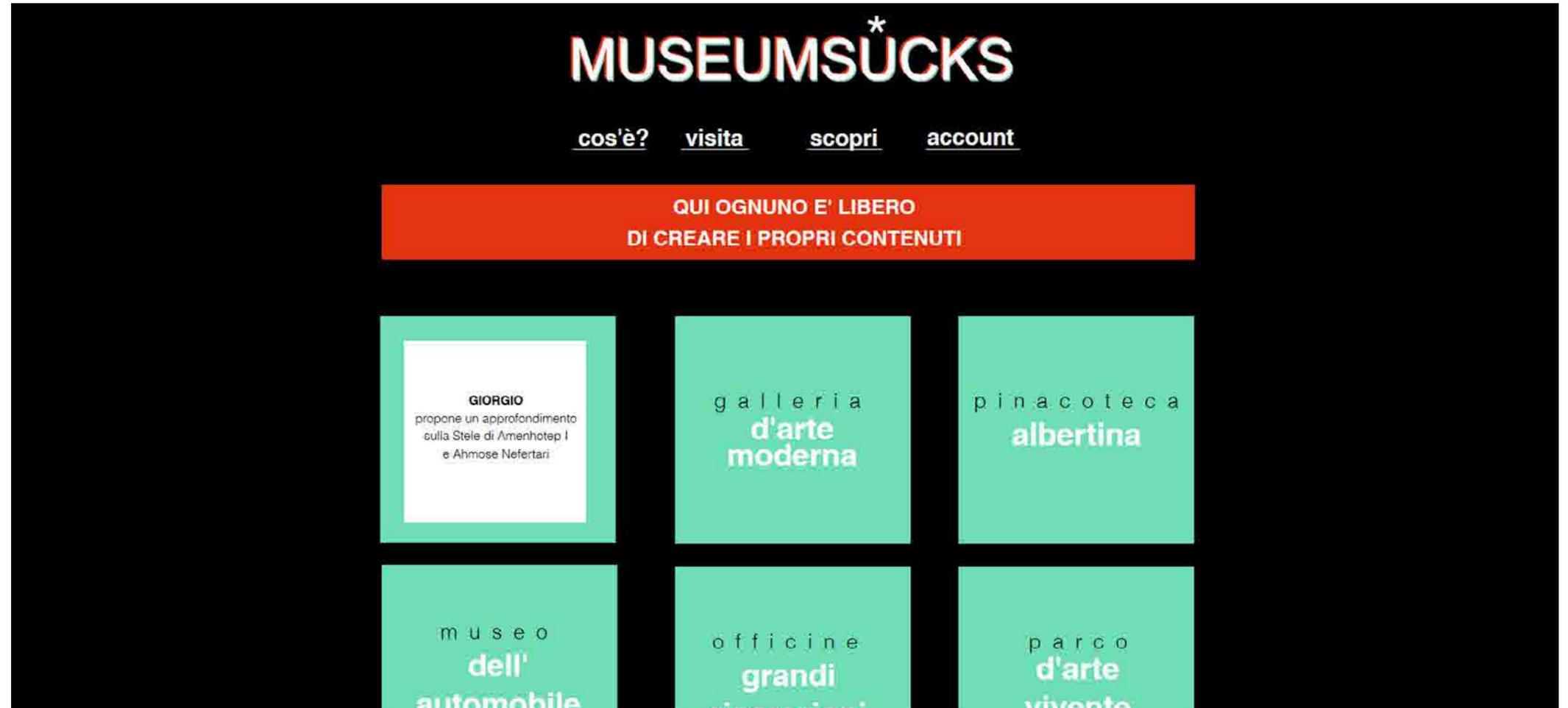
Inoltre, gli utenti sono invitati a crearne delle nuove, inserendo i tag direttamente nelle singole schede dei musei, in base alla propria esperienza.

Come detto anche in fase di metaprogetto, questo ampliamento della catalogazione tradizionale dei musei è utile per creare connessioni nuove e stimolare la curiosità dell'utente attraverso input diversi dal solito.



VISITA Approfondimenti

L'intestazione è molto chiara e diretta: questo è lo spazio in cui gli utenti possono sbizzarrirsi e creare contenuti di ogni tipo, prima, durante o dopo la visita (presumibilmente dopo, ma la libertà risiede anche in questo!). L'unica suddivisione che viene impostata è quella del museo: ognuno avrà uno spazio per i propri approfondimenti i quali potranno essere condivisi sui social e dove l'utente vorrà (blog personali ecc...).



VISITA

FAQs detto anche

" Tutto quello che vorreste sapere sul sito* (*ma non osereste mai chiedere)"

Chiara citazione del film del regista Woody Allen ¹, questa piccola sezione intende sfatare qualche mito che potrebbe crearsi attorno all'intenzione del sito ed è come se fosse una continuazione della mission esplicitata dalla sezione iniziale "cos'è", vista poc'anzi. Anche in maniera molto autoironica, si vuole dare importanza alla comunicazione con il target di riferimento, cercando un contatto provocatorio del linguaggio.

posso scrivere davvero quello che penso?

certo, nel rispetto di tutti.

e se qualcuno mi giudica?

se non giudichi, non verrai giudicato

(a meno che tu non preferisca la pancetta al posto del guanciale nella carbonara. lì non possiamo garantire)

la gente sarà simpatica quando ci vediamo?

speriamo di sì, se no che pa**e

posso contribuire attivamente per il sito?

DEVI! mandaci una mail immediatamente!

sono troppo timida/o

per ogni timida/o al mondo, c'è una/un espansiva/o che ti sta aspettando!

this website sucks!

finalmente qualcuno se n'è accorto!

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Tutto_quello_che_avreste_voluto_sapere_sul_sesso*_*ma_non_avete_mai_osato_chiedere



SCOPRI

La terza sezione è quella dedicata alla scoperta delle informazioni, tuttora sparse per il web e mai raccolte in un unico strumento chiaro ed aggiornato (soprattutto).

Qui gli utenti potranno scoprire quindi cinque tipologie di informazioni diverse:

MUSEI GRATIS

AGEVOLAZIONI UNIVERSITARI

ABBONAMENTO MUSEI

EVENTI IN CORSO

SPECIALE GRUPPI

MUSEUMSÜCKS*

[cos'è?](#) [visita](#) [scopri](#) [account](#)

**QUESTO SPAZIO E' PER TE
QUI TROVI TUTTE LE INFO DI CUI HAI BISOGNO**

MUSEI GRATIS
AGEVOLAZIONI STUDENTI UNIVERSITARI
ABBONAMENTO MUSEI
EVENTI
SPECIALE GRUPPI

SCOPRI
Musei gratis
Agevolazioni studenti universitari

Con l'intenzione di agevolare la fruizione delle informazioni, si è scelto di creare una sezione apposita in cui compaiono i musei sempre gratis o i musei che offrono l'ingresso gratuito una volta a settimana o una volta al mese.

Nella sezione dedicata alle agevolazioni degli studenti universitari, sia per l'Università degli Studi di Torino che per il Politecnico di Torino, sono state catalogate le informazioni per anno e verranno aggiornate periodicamente.

**CI SONO MUSEI GRATIS
A TORINO**



primo martedì del mese: Gam
Mao
Borgo medievale

primo mercoledì del mese: Palazzo Madama

TUTTI i mercoledì del mese: Museo di Antropologia Criminale
Museo della Frutta
Museo di Anatomia Umana

TUTTI i giovedì del mese: Fondazione Sandretto Re Rebaudengo

MUSEUMS^{*}UCKS

[cos'è?](#) [visita](#) [scopri](#) [account](#)

SEI UNO STUDENTE UNIVERSITARIO?



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
POLITECNICO DI TORINO**



SCOPRI Abbonamento musei

Come detto in precedenza, uno dei problemi riscontrati fortemente durante l'analisi e la ricerca è stato quello della mancanza di informazione e consapevolezza sulla convenienza dell'acquisto dell'Abbonamento Musei: questo infatti lungi dall'essere una mera pubblicità nei confronti dell'azienda, vuole essere semplicemente un riassunto informativo di quanto valga davvero la pena questo piccolo "investimento". Si è scelto di dare quindi solo alcune delle informazioni, quelle repute più importanti per il target:

COS'È
COSTO
PERCHÉ FARLO
DOVE FARLO
NEWS

Le informazioni sono comunque tutte reperibili sul sito dell'Abbonamento Musei e soprattutto approfondibili.

ABBONAMENTO MUSEI



cos'è?

È un abbonamento annuale che permette di visitare quante volte si vuole musei, palazzi, residenze reali o mostre temporanee nella zona di Torino, del Piemonte e anche di altre regioni italiane come Lombardia, Valle d'Aosta, Lazio ecc. per maggiori info in questo link trovi tutti i musei che fanno parte dell'Abbonamento Musei Torino Piemonte <https://piemonte.abbonamentomusei.it/About>



costo?

ABBONAMENTO YOUNG € 32
Dai 15 ai 26 anni o per titolari della Pyou Card

ABBONAMENTO 18APP € 32
consultare il link di seguito per maggiori info

ABBONAMENTO INTERO € 52
Dai 26 anni in su



perché farlo?

Perché conviene se visiti più di due o tre musei in 365 giorni (per gli under 26)

Perché i musei non hanno solo le collezioni permanenti, ma propongono durante l'anno varie mostre temporanee molto interessanti

Perché si gode di molte altre agevolazioni, anche in altri luoghi della cultura che puoi trovare in questo link: <https://piemonte.abbonamentomusei.it/Abbonamenti/Agevolazioni>



dove farlo?

ONLINE qui <https://piemonte.abbonamentomusei.it/user/login>
OPPURE NEI PUNTI SHOP <https://piemonte.abbonamentomusei.it/Abbonamento/Dove-acquistarlo>

news!

Nel mese di ottobre 2018 sarà rinnovato il sistema tecnologico di vendita e registrazione ingressi di Abbonamento Musei.

Il nuovo sistema consentirà di agevolare le procedure di acquisto dell'Abbonamento e di velocizzare la registrazione degli ingressi nei musei.

Per fare questo, sarà necessario sostituire la tua tessera di Abbonamento Musei per accedere ai musei del circuito



MUSEUMSUCKS

11 piace

invia un messaggio

Piace a te e ad altri 128 amici



SCOPRI Eventi

In questa sezione è presente un calendario sempre aggiornato su tutte le mostre temporanee presenti nei musei di Torino, nel quale compare per esteso la durata dell'evento: elemento spesso emerso nei focus group o nella user experience, ovvero molti utenti hanno dichiarato di sentire la necessità di visualizzare visivamente l'evento per appunto tutta la sua durata per avere una visione d'insieme più chiara e rischiare meno di perdere delle occasioni di visita.

The screenshot displays the MUSEUMS*CKS website interface. At the top, the logo "MUSEUMS*CKS" is prominently featured in white and red. Below the logo, there are four navigation links: "cos'è?", "visita", "scopri", and "account". A red banner below the navigation links contains the text "VIENI A DARCI UN'OCCHIATA SPESSO!". The main content area shows a calendar for the month of July 2018. The calendar grid has columns for days of the week (Lun., Mar., Mer., Gio., Ven., Sab., Dom.) and rows for dates. Each date cell contains a list of events, with the event name in red, the location in green, and the artist's name in grey. The events listed are "Soundframes", "Anche le statue muiono", "Oriente", and "Duane Michals".

Lun.	Mar.	Mer.	Gio.	Ven.	Sab.	Dom.
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

SCOPRI Speciale gruppi

In questa sezione viene spiegato un esempio (quello della Gam) di come dovrebbe funzionare il risparmio della visita semplice o guidata di gruppo. In futuro questa sezione conterrà tutte le schede del risparmio di tutti i musei, ricollegabili alle singole pagine precedentemente viste nella sezione "Musei di Torino".

MUSEUMSÜCKS*

[cos'è?](#) [visita](#) [scopri](#) [account](#)

**MOLTI MUSEI OFFRONO LO SCONTO PER L'INGRESSO
AI GRUPPI DI 20/25 PERSONE
CONVIENE ESSERE IN TANTI!**



esempio:

gam - Galleria d'arte moderna e contemporanea

VISITA SEMPLICE

BIGLIETTO INTERO 10€

BIGLIETTO RIDOTTO 8€

i gruppi di visitatori in
numero minimo di 20 unità,
previa prenotazione
(un solo accompagnatore,
con funzioni di referente, ha
diritto all'ingresso gratuito)

GRATUITO

gruppi di studenti di tutte le
facoltà universitarie,
delle accademie di belle
Arti e dei conservatori di
musica

PREVIA PRENOTAZIONE

VISITA GUIDATA

VISITA GUIDATA SINGOLA
€ 5

+ biglietto d'ingresso

VISITA GUIDATA DI
GRUPPO
per un massimo di
25 persone

in italiano

1 ora € 60/25

2 ore € 90/25

+ biglietto d'ingresso

in lingua straniera

1 ora € 65/25

2 ore € 95/25

+ biglietto d'ingresso

ACCOUNT

Last but not least, l'area personale suddivisa principalmente in:

WISHLIST, in cui potersi appuntare le visite da fare in futuro

APPUNTI, utile prima di pubblicare un approfondimento

CHAT, per poter scambiare idee e pensieri con la community

Infine la pagina richiede qualche informazione aggiuntiva all'utente in modo da proporre argomenti e contenuti più attinenti agli interessi di ognuno

MUSEUMS*CKS

[cos'è?](#) [visita](#) [scopri](#) [account](#)

**QUESTA E' LA TUA AREA PERSONALE
FAI QUEL CHE VUOI**

WISHLIST

Quali sono i musei che non hai mai visitato e che vorresti assolutamente vedere?

CREA

APPUNTI

Se vuoi scrivere una recensione o un approfondimento, puoi usare questo spazio per le tue bozze

CREA

CHAT

Puoi incontrare la community e scambiare informazioni, idee, consigli, critiche e tutto quello che vuoi.

CHATTA

SEI IN POSSESSO DI QUALCHE TESSERA?
ti proporremo notizie che possano riguardarti

QUALI LINGUE PARLI?
questo è un sito che ti aiuta a comunicare con tutti

QUALI MUSEI HAI GIA' VISITATO?
qualcuno potrebbe aver bisogno di un cicerone

⏪

User test

Una volta terminata la prototipazione del sito, è stato sottoposto a venti persone identificate come idonee ad essere considerate come target ottimale: venti persone provenienti da varie parti d'Italia e del mondo che vivono a Torino, che hanno fra i 18 e i 27 anni e che tendenzialmente non sono degli appassionati di musei.

Il campione è stato composto sia da persone che hanno partecipato ai focus group (quindi persone che avevano già avuto una piccola infarinatura sul senso del progetto) ma anche persone che non ne erano ancora venute a conoscenza in alcun modo.

Il campione ha effettuato una esperienza di qualche minuto sul prototipo (circa 5 a testa), individuando nel nome un punto di forza, comprendendo appieno lo spirito del sito ed apprezzando l'intenzione della provocazione.

A livello di wireframe e di struttura le uniche questioni sollevate sono state riguardanti l'area "ACCOUNT" che al momento del test si chiamava "area personale" ed era stata collocata in alto a destra con un aspetto diverso da quello che ha ora: infatti è stata apportata questa modifica proprio in seguito al test, poichè è emerso da vari tester che sarebbe stato più opportuno considerarla come area vera e propria, alla pari di "cos'è", "visita" e "scopri".

E' stata chiesta la motivazione della scelta dei colori, in quanto considerati "molto violenti": è stato spiegato loro che era proprio questa l'intenzione, quella di dare la sensazione di essere su un sito quasi "proibito", un sito di simil-propaganda e quindi in linea con l'intenzione di essere provocatori.

Considerando che i tester durante l'esperienza speravano fosse un sito "vero" è possibile affermare che nonostante tutti i limiti in generale il prototipo è piaciuto, specialmente per l'idea e per l'intenzione, sia culturalmente che economicamente utile per i giovani.

Prospettive future

In futuro ovviamente il prototipo si auspica che venga sviluppato seriamente con tutta una serie di accorgimenti del caso: user test più approfonditi, la consulenza di un UX designer e soprattutto la collaborazione con competenze informatiche.

Sarebbe ottimale se si riuscisse, oltre a queste particolarità tecniche, intessere un legame forte e stabile con i vari musei citati nel sito (quindi tutti i musei di Torino): per quanto sarebbe molto complesso, il sito potrebbe davvero ambire a diventare l'unico strumento di prenotazione online delle visite guidate e non a Torino, mettendo a sistema non solo utenti e musei ma anche le guide ed i turisti.

Al momento del termine della tesi, si pensa a due strade percorribili:

- una è il crowdfunding, ovvero una scelta più basata sull'organizzazione una raccolta fondi (decidendo un tetto minimo e massimo dell'investimento) per poter creare una piccola startup da avviare in due-tre anni.
- l'altra è la partecipazione ad uno o più bandi di audience development che attualmente vengono promossi e gestiti da enti bancari quali il gruppo Intesa San Paolo a Torino.

Va detto, inoltre, che come è stato spiegato per alcuni dei casi studio analizzati in questa tesi, che spesso accade che servizi di questo tipo possano essere sposabili anche per altre realtà: potrebbe essere infatti interessante sperimentare un sistema simile in un'altra città purchè risponda a determinate condizioni (grande città, molti italiani giovani, molti stranieri giovani, molti musei e molta voglia di fare e conoscere, soprattutto!).

La scalabilità potrebbe, e dovrebbe, essere il valore aggiunto di questo lavoro.

Conclusioni

Concludendo, è possibile affermare che il riscontro ottenuto è stato considerevole e che continuerà ad essere monitorato. La prospettiva di continuare a lavorare su questo progetto non sarebbe impossibile e di sicuro attraverso questi feedback è chiaro che la sua utilità non può essere discutibile: quello che è migliorabile però è, come detto, l'organizzazione visiva della piattaforma, lo studio più mirato sull'esperienza utente (sempre più esigente) e soprattutto la connessione reale e partecipata dei musei del territorio.

BIBLIOGRAFIA

Razionalità locali - sociologia dei giovani adulti torinesi / Maria Luisa Bianco e Flavio Ceravolo 2008
giovani 2000 rapporto sulla condizione giovanile negli ultimi 10 anni, Osservatorio del mondo giovanile - regione Piemonte.
Il focus group, teoria e tecnica / Ivana Acocella 2008.
The silent intelligence : the internet of things / Daniel Kellmeyer, Daniel Obodovski 2013.
Designing the internet of things / Adrian McEwen, Hakim Cassimally 2013.
Sesto potere : la sorveglianza nella modernità liquida / Zygmunt Bauman, David Lyon 2014.
Cultura in gioco : le nuove frontiere di musei, didattica e industria culturale nell'era dell'interattività / Pietro A. Valentino, L. Maria Rita Delli Quadri 2004.
L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica / Walter Benjamin 1936.
Design sistemico. Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale / Luigi Bistagnino 2009.
"AMAmI" (Antico e Moderno Ambient Intelligence), progetto EBOOK realizzato dal Lab#ID presso il MA*GA Museo Arte Gallarate, e il Civico Museo d'Arte Moderna e Contemporanea del Comune di Varese - Castello di Masnago.
Vivere con la complessità / Donald Norman 2010.
Le industrie culturali ed i pubblici partecipativi, dalle comunità di fan ai social media / Agnese Vellar 2015.
The internet case study book: The stories and statistics behind some of the most successful sites on web / Rob Ford, Julius Wiedemann 2010.
Manuale di sopravvivenza per UX designer - Matteo Di Pascale, EBOOK gratuito al link <https://uxbox.it/ebook-gratuito-ux-design.php>.
La caffettiera del masochista / Donald Norman 1988.
Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design / Robert E. Kraut, Paul Resnick 2011 - MIT Press.
Architettura dell'informazione per il World Wide Web / Louis Rosenfeld, Peter Morville 2002.
Interaction design : from concept to completion / Jamie Steane, Joyce Yee 2018.
Web Design Trends 2018 free ebook da <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/>.

SITOGRAFIA

https://it.wikipedia.org/wiki/Murray_Bookchin
<http://www.tribune.com/attualita/2014/07/lopera-darte-nellera-del-commercio-online/>
<http://www.tribune.com/progettazione/new-media/2017/07/archivio-moma-new-york-internet/>
<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/icom-italia-una-%E2%80%99Crete-dei-musei-%E2%80%9D-aggregazione-tra-musei-e-conneessione-con-i-territori>
<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/colmare-il-digital-divide-della-cultura>
<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/smart-museums-come-e-perch%C3%A9-inter-net-things-produr%C3%A0-i-suoi-effetti-anche-nei-luoghi-della>
https://issuu.com/fondazione_fitzcarraldo/docs/standardmuseali_collezioni_1
<https://www.archeomatica.it/eventi/technologyforall-2016-internet-of-things-bim-tanta-innovazione-per-territorio-beni-culturali-e-smart-city>
<https://www.directionsmag.com/article/1963>
<http://www.svegliamuseo.com/it/ciak-si-gira-i-musei-su-youtube-2/>
<https://www.wired.it/play/cultura/2015/08/26/digital-thinkin-maxxi-roma/>
<https://www.wired.it/play/cultura/2014/02/21/arte-digitale-tutte-le-mostre-possibili/>
<https://www.wired.it/play/cultura/2014/08/11/musei-da-vedere/>
<http://www.viaggionauta.com/gamification-quali-sono-i-musei-piu-tecnologici-in-italia-e-nel-mondo/>
http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_892096923.html
<http://www.statistica.beniculturali.it/>
<https://www.istat.it/it/archivio/195678>
<https://opzionecultura.wordpress.com/2017/01/06/smart-museums-come-e-perche-internet-of-things-produrra-i-suoi-effetti-anche-nei-luoghi-della-cultura/>
<https://opzionecultura.wordpress.com/2017/05/14/gaming-e-musei-2-ovvero-primi-spunti-di-riflessione-a-partire-dallesperienza-del-mann/>
<https://www.rapporto-rotta.it/>
<http://www.fondazionetorinomusei.it/it/opendata>
<http://corriereinnovazione.corriere.it/cards/selfie-realta-aumentata-ecco-come-cambiano-musei-italiani/museumix.shtml>
<http://www.fatherandsongame.com/>
<https://www.polopietrasanta.com/una-mostra-impossibile/>
<https://www.abbonamentomusei.it/>
<http://www.comune.torino.it/musei/>
<https://www.tuttitalia.it/piemonte/72-torino/statistiche/cittadini-stranieri-2017/>
<https://www.yepp.it/porta-palazzo>
<https://www.navigaweb.net/2013/12/migliori-app-per-visitare-le-opere-dei.html>
<https://artsandculture.google.com/?hl=it>
https://it.rbth.com/cultura/2017/07/12/musei-la-guida-e-nello-smartphone-le-migliori-app-da-scaricare_801502
<http://www.solotablet.it/app/articoli/10-applicazioni-per-visitare-i-musei-italiani>
<http://www.museum2026.com/2016/09/04/futures-ideas/>
<http://www.museumofthefuture.ae/>
<http://recognition.tate.org.uk/#info>
<http://www.squintopera.com/projects/all-work/iet-app/>
<https://gblogs.cisco.com/ca/2015/12/17/iot-and-the-even-smarter-museum/>
<http://mcn.edu/>
<http://smartmuseum.eu/>
<https://www.museumsandtheweb.com/>
<http://www.mesch-project.eu/outputs-3/>
https://www.ilmattino.it/innovazione/ict/nuove_tecnologie_beni_culturali_poche_italia_ma_la_campagna_avanguardia-3239159.html
<https://www.archeomatica.it/ict-beni-culturali/la-visione-digitale-della-national-gallery-di-londra>
<https://dexibit.com/>

<http://www.amaci.org/attivita/museo-ventuno-una-piattaforma-di-ricerca-sui-musei-del-ventunesimo-secolo>
<http://lavitadelleopere.com/it/>
<http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/musei-digitale-intervista-silvio-salvo-social-mediaf-manager-ondazione-sandretto-torino/>
<https://mw17.mwconf.org/paper/no-it-doesnt-distract-from-the-art/>
<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/mauro-felicori-donatella-sforzini-trasformare-i-dati-in-conoscenza-la-percezione-della-reggia-di/>
<http://www.museoauto.it/website/images/cartellastampa2016/02.pdf>
<http://museumtwo.blogspot.com/2011/08/qr-codes-and-visitor-motivation-tell.html>
<https://blog.beaconstac.com/2015/03/webinar-slides-how-beacons-can-add-interactivity-to-museums/>
<https://www.digitaltrends.com/cool-tech/how-museums-are-using-technology/>
<https://www.louvre.fr/en/museum-audio-guide>
<http://www.ibeacontrends.com/beacons-for-museums/>
<http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/11/musei-post-digital-convegno-torino-intervista-lorenzo-giusti/>
<http://www.exibart.com/notizia.asp?IDNotizia=55425&IDCategoria=204>
https://torino.diariodelweb.it/torino/articolo/?nid=20151117_365751
<http://www.lastampa.it/2017/10/27/tecnologia/news/visite-museali-virtuali-primi-casi-concreti-di-sperimentazione-della-tecnologia-g-P3ZDifwiZCOVVGqFNMWSNK/pagina.html>
<http://www.lastampa.it/2015/01/29/tecnologia/il-temporary-museum-torino-lancia-unapp-per-esperienze-immersive-XE6G1JRCRQ74Qtrd1YXTkl/pagina.html>
<https://www.gqitalia.it/lifestyle/viaggi/2016/07/29/turismo-le-5-migliori-app-per-visitare-le-citta-darte/>
<https://blog.beaconstac.com/2015/02/3-museums-using-beacons-to-enhance-interactivity/>
<https://www.museumnext.com/insight/qr-codes-and-museums/>
<https://www.wired.it/mobile/app/2014/09/26/come-i-beacon-rivoluzioneranno-musei-e-spazi-culturali/>
<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/10/please-turn-on-your-phone-in-the-museum/497525/>
<http://www.uniat.it/index.php/la-crisi-dellordine-urbano/#>
<http://www.artribune.com/television/2017/11/video-moma-new-york-at-the-museum-web-serie-dietro-le-quinte/>
https://www.glistatigenerali.com/beni-culturali_innovazione/digitalizzare-i-musei-italiani-alla-ricerca-del-fattore-stendhal/
<http://www.artribune.com/television/2017/10/video-mostre-fatte-per-instagram-articolo-wired/>
<http://www.artribune.com/arti-visive/2018/01/il-museo-del-futuro-e-un-videogioco-il-marino-mari-ni-di-firenze-lancia-una-call-da-10mila-euro/>
<http://www.mole24.it/2017/08/04/torino-sara-la-citta-italia-sperimentare-maas-tutti-trasporti-pubblici-portata-ununica-app/>
<https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>
<https://bryan.it/2016/05/ux-design-blog/>
<https://www.mentelocale.it/genova/eventi/69576-lettura-animata-e-laboratorio-di-robotica-al-museo-di-storia-naturale.htm>
<http://corriereinnovazione.corriere.it/cards/citta-digitalizzate-visitare-tramite-app-ecco-migliori-guide-tour-artistici/alla-scoperta-citta-piedi.shtml>
<http://www.monument-tracker.com/it/>
<http://www.project-musa.eu/it/>
<http://www.symbola.net/html/article/museumprofessionaldigitalera>
<http://museomarinomarini.it/playable-museum-call/>
<http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/01/blockchain-bitcoin-cultura/>
<http://www.lastampa.it/2018/02/01/cronaca/appuntamenti/la-tecnologia-a-servizio-dellarte-la-chiesa-si-apre-e-si-visita-con-lapp-ocZLkJtbILdYGnrMnstkOL/pagina.html>
<http://www.artribune.com/arti-visive/2018/02/gioco-museum-rush/>
http://nova.ilsole24ore.com/esperienze/al-museo-col-chatbot/?refresh_ce=1
<http://www.svegliamuseo.com/it/arteq-summit-i-musei-incontrano-il-futuro-a-milano/>
http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/destinazionetorino_sintesi.pdf
http://www.bedandbreakfasttorino.com/IT/Page/t02/view_html?idp=17

<http://engageaudiences.eu/>
<http://engageaudiences.eu/materials/>
<https://www.rapporto-rotta.it/cultura/consumi-culturali.html>
https://www.osservatori.net/it_it/l-innovazione-digitale-nei-musei-italiani-studi-di-caso/
<http://ilgiornaledellarchitettura.com/web/>
<http://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/>
<http://www.themarketingfreaks.com/2017/04/chi-sono-i-millennials-e-perche-sono-una-generazione-in-pericolo/>
http://l.yimg.com/dh/ap/default/150528/Yahoo_Discovering_Millennials.pdf
<http://www.bioeticanews.it/giovani-fragili-quadro-realta-nascosta/#>
<http://www.bamstrategieculturali.com/2016/08/09/ospiti-da-torino/>
<http://www.ninjamarketing.it/2017/11/13/futuro-del-web-intelligenza-artificiale/>
<https://www.digitalic.it/internet/social-network/statistiche-social-network-2018>
<http://www.html.it/articoli/facebook-platform-creare-applicazioni-per-facebook-1/>
<http://www.servicedesigntools.org/tools/38>
<http://www.artribune.com/television/2018/03/video-ways-of-seeing-baltic-robert-wallace-canvas/>
<http://www.ninjamarketing.it/2018/03/13/scegliere-chatbot-giusto/>
<https://blog.uxbox.it/link-utili/>
<https://www.infograficaeinfoestetica.com/>
<http://usabile.it/332008.htm>
<http://www.sitographics.it/web-vocabolario.html>
<http://www.davidepaterniti.com/ux-e-invision-come-creare-un-prototipo-ad-alta-fedelta/>
<https://minnit.chat/>
https://issuu.com/oblo.design/docs/architector_talk
<https://webflow.com/blog/19-web-design-trends-for-2018>
<http://www.opte.org/the-internet/>
https://books.google.it/books?id=yfV-bmrwUgsC&pg=PA413&lpg=PA413&dq=comunit%C3%A0+online+che+hanno+fallito&source=bl&ots=7UOGLs6Oel&sig=QX4_LBhFfoA7BiUL-VlqslEx4X4&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwiIwqHvILDAbAhWMFywKHTw4CWkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comunit%C3%A0%20online%20che%20hanno%20fallito&f=false
<http://datavizproject.com/>

FONTI IMMAGINI

<http://www.archilovers.com/projects/82183/mdr-museo-del-risparmio-the-savings-museum.html>
<https://driventowrite.com/tag/turin-motor-museum/>
<http://www.turinisturin.com/2017/08/11/a-ferragosto-tutti-i-musei-sono-aperti/>
<https://gr.pinterest.com/pin/579416308281461794/>
<https://piemonte.abbonamentomusei.it/Musei/MUSEO-DIFFUSO-DELLA-RESISTENZA-DELLA-DEPOR-TAZIONE-DELLA-GUERRA-DEI-DIRITTI-E-DELLA-LIBERTA>
<http://radioitaliauno.be/italia/piemonte.html>
<https://twitter.com/cherchiandrea/status/832895932660379648>
<http://ars-dkprogress.info/marks/t/tallis-consulting/>
<https://geektyrant.com/news/oculus-vr-acquires-new-hand-tracking-interface>
<https://it.pinterest.com/pin/299419075199973398/>
<https://it.pinterest.com/pin/8373949284557137/>
<https://contently.com/strategist/2015/05/12/museums-the-next-media-companies/>
<http://www.trentinoimoto.it/IT/muse-trento/?s=3>
<http://www.frammentirivista.it/author/serenaguarino/page/2/>
<https://it.pinterest.com/pin/333759022359052305/>
<https://www.thisiseindhoven.com/en/visit/things-to-do/events/1636818113/mission-eureka>
<http://www.guoguiyan.com/pompeii-wallpapers.html>
<https://it.pinterest.com/dot3digital/ibeacon-video/>
<https://www.cellulare-magazine.it/father-and-son-museo-gioco-napoli/>
<https://www.flickr.com/photos/museomixit/>
<https://www.pexels.com/>
<http://www.mole24.it/2013/01/18/alla-casa-del-quartiere-di-san-salvario-il-premio-europeo-per-la-mobili-ta-integrata>
<http://www.artinmovimento.com/case-che-guardano-case-la-performance-itinerante-della-compa-gnia-di-palazzo-a-torino/>
<https://www.ilpost.it/2018/02/12/museo-egizio-giorgia-meloni-christian-greco/>
<https://www.lacooltura.com/2016/07/banksy-ringrazia-con-un-murale-una-scuola-di-bristol/>
<https://feedyeti.com/hashtag.php?q=InternetArt>

ICONE TESI DA: <https://thenounproject.com/>
ICONE SITO - ISPIRAZIONE DA <https://thenounproject.com/>

RINGRAZIAMENTI

Ci tengo molto a ringraziare innanzitutto i professori Fabrizio Valpreda, Pier Paolo Peruccio, Luca Davico e Andrea Di Salvo per avermi aiutata, supportata e sopportata per quasi un anno: questa piccola squadra (di calcetto!?) mi ha fatto capire più di quanto già sapessi che la multidisciplinarietà e la collaborazione sono i pilastri del design.

Ringrazio la Fondazione Fitzcarraldo per avermi ricevuta ed ispirata, specialmente la ricercatrice Luisella Carnelli.

Ringrazio Museomix per essere stata una fonte di ispirazione enorme quindi Elena, Marco e tutto lo staff della prima e della seconda edizione di Ferrara.

Ringrazio Silvio Salvo della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per avermi concesso un'intervista da inserire nella tesi.

Ringrazio il Museo Egizio per avermi dato la possibilità di partecipare al workshop "Musei e migranti": è stata un'esperienza che non dimenticherò.

Ringrazio la Casa del Quartiere di San Salvario per aver ospitato il mio primo focus group e soprattutto i partecipanti: Valentina, Rosaria, Elisa, Enea, Paolo e Yesael.

Ringrazio Mimmo, Alessia e Ayoub per aver prestato il loro volto per l'user experience.

Ringrazio Martina dei Bagni Pubblici di Via Agliè per avermi fatto conoscere Ivano Casalegno e quindi ringrazio Yepp Porta Palazzo per il secondo focus group e tutti i ragazzi che hanno partecipato: Ahmed, Andrea, Ayoub, Elira, Hicham, Jazmin, Marius, Ricardo, Serena, Simona e Youssef.

Ringrazio Jessica per la foto dell'annuncio e per le traduzioni Georgette, la mia vicina, Erion, "Gennaro", Farouk e Isik.

Ringrazio quindi la mia famiglia.

I miei genitori, con la promessa che tutti questi sacrifici non saranno stati vani.

I miei cognati, che siete i miei due fratelli che non ho mai avuto.

I miei nipoti, mi ripeto perchè tanto ormai sono vecchia e monotona: voi non lo sapete ancora ma siete la cosa più bella che mi sia mai capitata.

Le mie sorelle, che poi sono la mia forza e se un giorno sarò madre, voglio essere come voi.

Ringrazio Alessandra, che nonostante la distanza ha saputo starmi vicina come se fossimo ancora a Ferrara.

Ringrazio Andrea, è superfluo aggiungere altro, ti amo.

Ringrazio Simonetta, le nonne Lella e Luisa, Fabio e tutta la famiglia Guidi-Trombetta per avermi voluto bene sin dal primo momento.

Ringrazio in particolar modo Olga, abbiamo legato tanto da sapere che non ci perderemo mai.

Ringrazio il matriarcato di Corso Rosselli 86, Fulvia ed Elisa, per avermi accolta a Torino come se fossi la migliore coinquilina del mondo, ma sappiamo che così non è ;)

Ringrazio Ilaria, Marco e Lorenzo: siete i miei architetti preferiti.

Non posso non ringraziare le Miragirls: Valentina, Rosaria, Simona, Rosina, Ilaria, Jessica e Tatiana. Vi dico solo che mi dispiace non avervi conosciute prima, il resto è storia.

Infine ringrazio tutti gli altri amici che in questi tre anni ho incontrato o che conoscevo già e sono rimasti accanto a me in questo percorso difficile ma bello: Terri, Angela, Chiara, Massi, Frank, Mattia, Marco Musto, Tiziana, Caterina, Lucy e di nuovo Mimmo.

Infine ringrazio me stessa, per non aver mollato mai. Ne è valsa la pena, Saponal!

