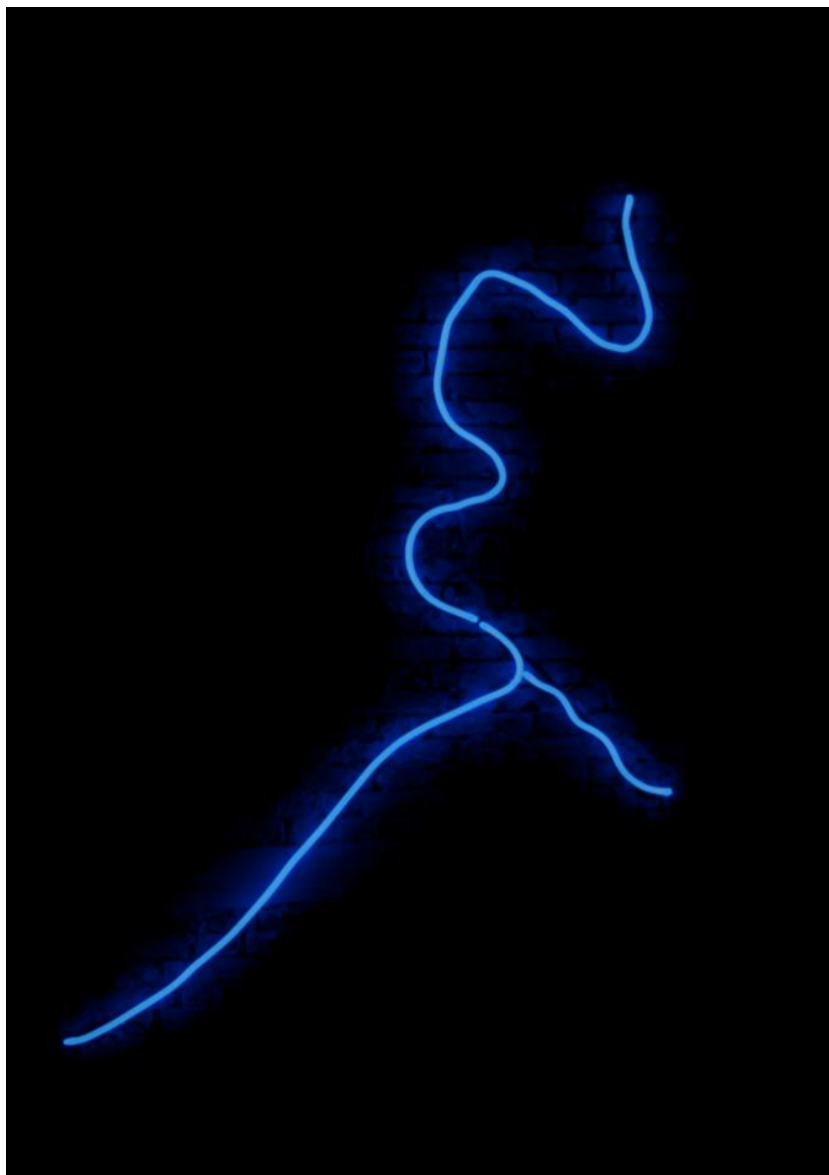


Il web e i social per comunicare il paesaggio



Comune
di Eraclea



fta
FONDAZIONE
TERRA D'ACQUA
ONLUS

VENEZIA
ORIENTALE
VeGAL

Il web e i social per comunicare il paesaggio

Dossier dell'Osservatorio locale del paesaggio della bonifica del Veneto Orientale

15 dicembre 2020

Dossier dell'Osservatorio locale del paesaggio della bonifica del Veneto Orientale

Il web e i social per comunicare il paesaggio

Progetto ABC (Arte Bonifica Campagna)

Portogruaro, 15 dicembre 2020

Con il contributo della Regione Veneto e della Fondazione Terra d'Acqua Onlus

Autore: VeGAL

Contributi di: Marco Dal Monego (Responsabile comunicazione VeGAL), Giancarlo Pegoraro (Direttore VeGAL) e Silvia Petronici (curatrice di arte contemporanea)

Indice

Introduzione	(p.5)
Non solo "permanenti" e "temporanee": le "opere virtuali" di ABC	(p.7)
Accelerazioni digitali da Covid-19. Buone prassi on line per l'arte	(p.9)
Festival e consumi culturali ai tempi del Covid 19: i risultati di una ricerca	(p.18)
Il futuro dell'istruzione. Le prospettive dalla Commissione Europea	(p.21)

Introduzione

di Giancarlo Pegoraro

Un **Osservatorio del paesaggio** si occupa della tutela e della valorizzazione del paesaggio, attraverso una serie di attività: la **sensibilizzazione** della società civile, delle organizzazioni private e delle autorità pubbliche; la **formazione** di specialisti nel settore della conoscenza e dell'intervento sui paesaggi e il coinvolgimento del sistema scolastico e formativo sui "valori" del paesaggio, la sua salvaguardia e la gestione e pianificazione; la definizione di **politiche locali per il paesaggio**.

Un ruolo, dunque, che si basa sull'**interazione tra abitanti, territorio, imprese, tecnici ed istituzioni**.

Questa interazione è particolarmente importante in quei **paesaggi di recente formazione**, come nel caso dei paesaggi di bonifica del Veneto Orientale, considerato che si tratta anche di aiutare la *creazione* di una **identità di luogo**.

La pandemia del 2020, oltre ai tanti drammatici effetti sanitari, ambientali e socioeconomici, ha generato molti effetti legati al tema di questo dossier: una **crisi del sistema culturale** (chiusure di musei, mostre, teatri, cinema, eventi, ecc.); un **aumento dell'uso di internet** (lavoro agile, ecc.), **del web** (digitalizzazione di archivi, messa online di documenti, webinar, ecc.) e **dei social** (soprattutto con nuovi contenuti di immagini e video); una **crisi del sistema urbano-metropolitano** e una **nuova vitalità dei territori rurali**, in particolare per le attività "open", all'aperto e una riscoperta degli itinerari di prossimità.

Si tratta di **cambiamenti già avviati o conseguenti anche ad altre situazioni di crisi** e che hanno portato ad introdurre **nuovi codici comportamentali**, introducendo ad esempio tutta una serie di misure per garantire la sicurezza. Tuttavia **l'epidemia COVID del 2020 ha portato ad ulteriori e nuovi effetti**: se, ad esempio, crisi drammatiche come quelle conseguenti ad attacchi terroristici portavano le persone a cercare sicurezza unendosi, la crisi di COVID separa, allontana e, soprattutto, ha portato ad un **ulteriore passo verso la digitalizzazione** di tutti i processi non legati alla sopravvivenza fisica ed alimentare.

Ne è derivata una complessiva **nuova spinta per la digitalizzazione e la virtualità**, che **ha fortemente coinvolto anche il mondo della comunicazione e dell'arte: il web ha ampliato il pubblico, ibridato l'offerta, introdotto nuovi contenuti e messaggi**.

Nasce quindi un **nuovo scenario anche per le industrie e le attività culturali e creative** (organizzatori di eventi, fiere e mostre; editori; designer; comunicatori), che si sono trovati improvvisamente ad agire in uno scenario del tutto nuovo, contrapponendo l'**impossibilità ad agire** (quanto meno in presenza e a generare le relazioni classiche, poggiate sul confronto e la vicinanza fisica e tattile), ad una **contemporanea esplosione di nuovi mezzi e ad una rapida assimilazione dell'uso degli stessi da parte dell'utenza**. Gli intermediari possono quindi presentare nuovi "prodotti", agganciare e fidelizzare nuovi clienti, mostrare immagini dei protagonisti e della loro storia, migliorare la propria brand identity, relazionarsi con nuovi mercati e nuovi contatti, fare networking, ecc.

Si tratta di opportunità che anche il mondo culturale e la tutela e la valorizzazione del paesaggio possono cogliere?

A giudicare dall'intensità del lavoro digitale svolto dalle istituzioni culturali nel 2020, sembra di sì. Con l'ulteriore opportunità derivante che **la fruizione di un paesaggio è un'attività open**, ossia una di quelle meno penalizzata rispetto alla fruizione di contenuti e servizi in ambienti chiusi e ristretti.

Con il presente Dossier, in particolare, si vogliono **indagare alcune buone prassi dell'utilizzo del web e dei social per comunicare il paesaggio**, partendo dall'**esperienza sviluppata nell'area del Veneto Orientale**.

L'area del Veneto Orientale, da alcuni anni, ha approfondito il tema del **paesaggio della bonifica del Veneto Orientale**, mediante una serie di **riflessioni-azioni**: Comuni e VeGAL hanno avviato una serie di progetti pilota, intervenendo su **manufatti, itinerari ed ambiti verdi** (punti, linee e superfici); alcuni operatori culturali (tra i quali il Mupa, il MUB, il Parco della scultura in architettura), hanno **avviato un percorso sull'arte contemporanea e sul suo rapporto con il territorio**; il Consorzio di bonifica ha avviato il **progetto "Terrevolute", come evento gerarchizzante in materia di bonifica**; le imprese agricole hanno avviato dei percorsi di valorizzazione delle proprie sedi aziendali e produttive e, dal 2019, con **Terre d'avanguardia** è partita un'operazione a **Ca' Corniani**, sviluppata poi, nel 2020, con un ulteriore progetto **"ABC" (Arte Bonifica Campagna)**, coinvolgendo ulteriori aziende agricole della fascia costiera del Veneto Orientale.

Non solo “permanenti” e “temporanee”: le “opere virtuali” di ABC

di Silvia Petronici

Un circuito d'arte contemporanea pubblica

L'esperienza delle due residenze artistiche sostenuta con il progetto Arte Bonifica Campagna nell'ambito del programma PSLarte 2020 di VeGAL ha consentito lo sviluppo di un metodo di lavoro per artisti e curatore che coniugasse la ricerca e la pratica artistica *site and audience specific* con le richieste di un particolare momento che induce la sperimentazione di nuove formule di progettazione in ambito virtuale.

Oltre alle opere temporanee e alle opere permanenti (una temporanea e una permanente per ciascuna delle quattro aziende coinvolte) è stata posta in attivo, in questo progetto, la realizzazione di altrettante opere formalizzate fin nei minimi dettagli produttivi e consegnate come “render”, cioè come progetti non ancora materialmente prodotti.

Questo ha consentito di applicare il metodo di ricerca proprio di questo specifico tipo di residenze artistiche in piena libertà rispetto a parametri cogenti come quelli del tempo di realizzazione, del lavoro in presenza, degli spostamenti da fuori regione e del budget da destinare ai costi di produzione, rendendo possibile lo sviluppo, virtuale appunto, di progetti artistici concepiti in piena aderenza ai luoghi e alle persone cui si rivolgono.

Questa operazione, oltre a generare, nuove prospettive di narrazione e nuove forme nei luoghi dedicati alla ricerca che le ha indotte, muove nella direzione della committenza virtuosa. Le aziende, dopo settimane di coinvolgimento diretto con gli artisti e gli organizzatori del progetto ABC, ricevono in consegna dal progetto stesso un'opera temporanea e una permanente. Questa consegna sancisce il primo importante livello dell'intesa sul piano dei valori e dell'efficacia di questo approccio all'arte pubblica come dispositivo d'incontro tra persone, luoghi, sguardi e narrazioni. Gli artisti hanno messo il proprio sguardo sui luoghi nelle forme concepite per condividere quello sguardo e le aziende le hanno accolte complici dei presupposti che le hanno generate. Da questo piano, il livello successivo per le aziende consiste nel divenire, a loro volta, committenti, sostenendo i costi e i successivi step produttivi che realizzare un progetto artistico comporta.

Committenti e quindi diretti proprietari responsabili dei piani materiali e simbolici messi in moto dalle opere nei loro spazi aziendali.

Questa operazione, dunque, ha permesso di coniugare due aspetti tra loro non direttamente collegati quali la committenza e il protagonismo delle aziende nel territorio, da un lato e dall'altro l'investimento nella ricerca di forme di progettazione affidate (almeno in una fase

iniziale) alla resa virtuale, oltre i limiti fisici imposti dalle norme per la gestione della pandemia.

I proprietari delle aziende resi, grazie ai metodi applicati dal progetto, sempre più prossimi al linguaggio dell'arte e coinvolti dalle e nelle sue potenzialità espressive, sono messi in condizione di procedere nella relazione di committenza facendo la scelta secondo i propri valori di acquisire oppure no l'opera. In ogni caso, ciò che resta è comunque uno sguardo significativo che in sé ha molto da dire anche oltre la sua stessa realizzazione che, ovviamente ne consente la condivisione pubblica, ma che, venendo meno, non toglie peso al lavoro di ricerca consegnato in forma virtuale.

Dal punto di vista tecnico, il lavoro di ricerca per giungere alle opere "virtuali" è stato condotto nello stesso modo rispetto alle altre due tipologie di opere con la differenza che, nella fase produttiva, invece di procedere alla realizzazione degli oggetti e degli ambienti installativi compresi nel progetto, gli artisti si sono dedicati a formalizzare la presentazione del progetto, comprese le parti dei costi materiali, dei tempi di produzione (e attivazione dei processi partecipati a tal fine, qualora compresi nella forma dell'opera), delle produzioni affidate a terzi e della resa visuale del progetto. Tutto questo considerando di avvicinarsi ad una prassi progettuale tipica, ad esempio, della professione dell'architetto, senza per questo perdere la specificità dell'artista e del suo prezioso approccio poetico e simbolico ai temi trattati che tanto si affida alla relazione con la committenza.

La mia opinione su questa formula aggiuntiva di lavoro è che possa rappresentare una grande opportunità di sviluppo, considerando di dedicarsi ad essa, in particolare, in un momento dove il lavoro diretto sul campo e a contatto con le persone è sempre meno opportuno e consentito.

La progettazione in ambito virtuale non prescinde comunque da un confronto con la realtà avvenuto in un prima o rimandato ad un dopo. In questo ambito di ricerca, l'arte pubblica intesa con criteri di aderenza *site and audience specific*, non si può in nessun caso pretendere di sostituire ciò che resta insostituibile per l'efficacia di questa pratica artistica: il contatto diretto, la stretta di mano, il fare insieme.

Ma, come in ogni crisi, cogliere le opportunità fornite dal fare "di necessità virtù", è una buona risorsa di pensiero laterale e creativo che può evolvere anche oltre la crisi stessa e radicare nuovi approcci impreveduti ai problemi.

La formula del video documentario

La formula del video documentario è stata scelta per raggiungere attraverso forme di comunicazione virtuale le persone che diversamente non potevano essere coinvolte con un evento in presenza.

Valentina Arena, la video maker che ha realizzato un video documentario di 47 minuti in HD è stata presente lungo tutto il percorso del progetto, partecipando in prima persona alle due residenze. Ha così potuto cogliere lo spirito del lavoro e assistere alla stupefacente emersione delle opere dai luoghi oggetto della ricerca degli artisti.

Valentina Arena è stata incaricata di documentare tutte le fasi dei processi attivati dagli artisti sia nella parte del lavoro dedicata alla ricerca che, poi, in quella dell'ideazione e formalizzazione delle opere.

Tale documentazione si è declinata in 13 microclip da utilizzare nella comunicazione sui social network e, in una forma più completa, è andata a comporre un video documentario finale di tutta l'esperienza, consegnato insieme al catalogo al termine dell'incarico. Il video è stato caricato sulla piattaforma on line VIMEO accessibile da un link (a sua volta pubblicato nel catalogo): <https://vimeo.com/490511853>.

La struttura del filmato consiste di una parte iniziale che mette in evidenza il lavoro di relazione svolto dagli artisti con le aziende e i loro proprietari; una parte centrale dove il processo stesso della residenza di ricerca viene mostrato nei suoi passaggi principali fino ad arrivare alla produzione materiale delle opere in situ nella residenza di produzione; infine, una chiusura dove le opere finite e allestite sono presentate per intero.

Lungo tutto il percorso del filmato la narrazione procede con continui rimandi ad un prima e un dopo rispetto ai luoghi e alle azioni in essi. Nella prima parte i proprietari delle aziende alla prima comparsa sono accreditati con il loro nome sovraimpresso e così le diverse aziende sono contrassegnate con una semplice grafica che riproduce (come nella pubblicazione) la silhouette della loro mappa.

Al video documentario completo è associata una versione integrale della performance realizzata il giorno 22 novembre all'agriturismo Di là dal Fiume da Panem Et Circenses, con il titolo "Are You Aware Of Your Symbiotic Connection? ACQUA". Tale performance nel video documentario è presente con alcuni elementi di documentazione. De video è realizzato un trailer di 2 minuti per la comunicazione on line insieme alle 13 micro clip da utilizzare per la comunicazione social del progetto.

Accelerazioni digitali da Covid-19.

Buone prassi on line per l'arte

di Marco Dal Monego

A marzo 2020 il mondo, o buona parte di esso, si è trovato tutto d'un tratto chiuso in casa. Non più occasioni di socializzare al lavoro, non occasioni di studio e formazione nelle scuole, non più momenti di incontro in bar o ristoranti. E vittima di questo *Lockdown* è stato anche tutto il mondo culturale: teatri, musei, mostre, concerti e spettacoli.

"Siamo chiusi per la prima volta dalla seconda guerra mondiale", ha commentato il direttore del Museo Egizio di Torino, Christian Greco, evidenziando l'eccezionalità del momento. E difatti l'impatto del coronavirus sulla cultura è stato molto pesante, considerando che il sistema produttivo culturale e creativo occupa in Italia 1,5 milioni di persone, rappresenta il 16% del PIL e che genera più di 90 miliardi di euro l'anno¹.

A questa chiusura tutto il mondo culturale ha reagito immediatamente riversando molte delle speranze di momentanea sopravvivenza nelle opportunità offerte dal digitale, dal Web e dai Social.

I primi a partire sono stati i musei

Spinti dal successo/sostegno iniziale del pubblico, molti musei hanno organizzato tour e visite virtuali e, grazie anche a una massiccia campagna di comunicazione su media tradizionali (TV e stampa) e sui social network, il successo è stato totale.

Già il 12 marzo 2020, l'**ICOM (International Council of Museums)** pubblicò un articolo² sul suo sito web dando consigli su come mantenere il contatto con il pubblico utilizzando Internet.

Il primo consiglio e forse il più ovvio, quello di rendere disponibile online la propria collezione. Molti musei ancora prima del COVID-19 avevano condiviso sul Web le loro opere d'arte, poiché la loro digitalizzazione rappresenta una grande opportunità per la promozione del patrimonio, per facilitare la fruizione a un pubblico più vasto oltre il museo e, infine, per incoraggiare i processi di condivisione/creazione con il pubblico.

Da tempo lo **Smithsonian** di Washington (USA) ha rilasciato **2,8 milioni di immagini**³ ad alta risoluzione di tutte le sue collezioni su una piattaforma online ad accesso aperto e

¹ *La forza della cultura: un milione e mezzo di occupati, il 16% del Pil* - La Repubblica - 08.03.2019
Sull'importanza dell'impatto su economia e occupazione dei settori culturali e creativi, si veda lo studio dell'OECD - *Policy Responses to Coronavirus - Shock cultura: COVID-19 e settori culturali e creativi* - 07.09.2020 - <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/>

² *Covid-19 How to reach – and engage – your public remotely* - ICOM - 27.02.2020
<https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/>

³ *The Smithsonian Puts 2.8 Million Images in the Public Domain* - Wired - 27.02.2020
<https://www.wired.com/story/smithsonian-puts-2-8-million-images-public-domain/>

all'inizio del 2020 i **Musei della città di Parigi** hanno offerto più di **300.000 riproduzioni digitali** di opere d'arte ad accesso aperto tramite il loro portale delle collezioni, oppure il **Rijksmuseum** di Amsterdam che ha messo a disposizione più di 1 milione di opere.

In Italia, a Roma, ad esempio i **Musei Vaticani** e quelli **Capitolini** hanno digitalizzato le sale principali e messo on line dei tour virtuali, mentre gli **Uffizi** di Firenze e la **Pinacoteca di Brera** a Milano hanno da tempo creato un ricco catalogo online delle loro collezioni che permettono ai visitatori di esaminare nel dettaglio le opere e approfondire con schede dettagliate molti aspetti degli artisti e della storia dell'arte. Anche Venezia e il suo **Palazzo Ducale**, grazie all'aiuto di Google Cultural Institute, hanno messo a disposizione immagini ad alta risoluzione di opere di Tiziano, Veronese e del Tiepolo, e con Google Street View è possibile fare un tour virtuale all'interno della residenza dei Dogi. Anche i grandi parchi, come Yosemite, Yellowstone o monumenti come la Grande Muraglia Cinese, sono visitabili attraverso dei tour digitali messi a disposizione sui rispettivi siti.⁴



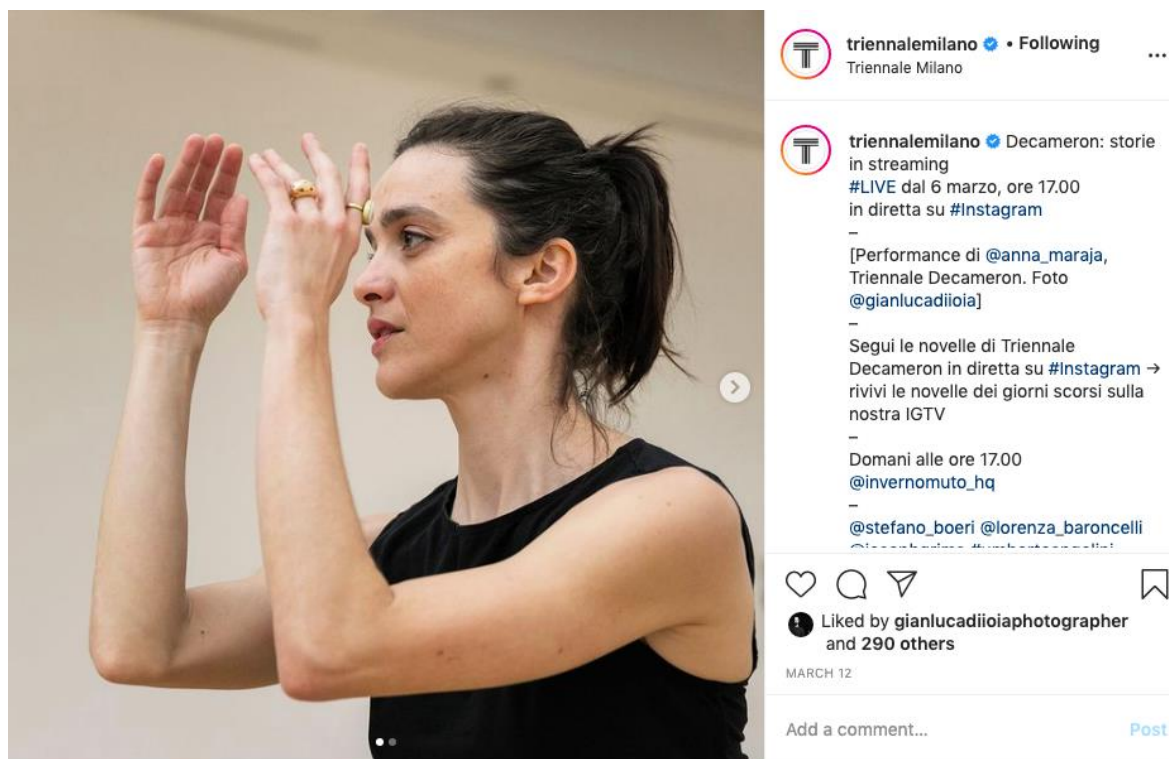
Il secondo consiglio è relativo all'organizzazione di **Tour virtuali in diretta** con gli strumenti che Facebook, Instagram o Youtube mettono a disposizione. Dall'estate del 2017, quando in un primo esperimento di staffetta tra esperti d'arte di diversi musei (la National Gallery di Londra, il Van Gogh Museum di Amsterdam, la Neue Pinakothek di Monaco

di Baviera, il Philadelphia Museum of Art e il Seiji Togo Memorial Sompo Japan Nipponkoa Museum of Art di Tokyo) vennero presentati i "Girasoli" di Vincent van Gogh, molti musei si sono organizzati e oggi offrono tour in streaming delle loro collezioni, mostre e di eventi speciali, come ad esempio il **Solomon R. Guggenheim Museum** di New York (Facebook) il **Museo del '900** di Milano (Instagram, nella foto uno dei post creati dal museo in occasione dei suoi primi 10 anni, dove personaggi famosi raccontano un'opera) e il **Musée du Louvre** di Parigi (YouTube). Decisamente una possibilità straordinaria che consente di aumentare il coinvolgimento fornendo un'immagine meno convenzionale con sguardi dietro le quinte che permettono di raggiungere un pubblico più ampio.

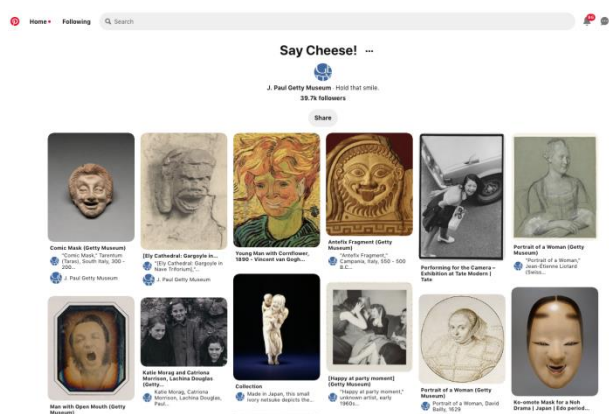
Molti musei e istituzioni si sono però attivati proprio durante il periodo della pandemia, come ad esempio la **Triennale di Milano** con il progetto "**Triennale Decameron**". A partire dallo spunto del *Decamerone* di Giovanni Boccaccio (la storia di un gruppo di giovani che nel 1348 per dieci giorni si trattiene fuori da Firenze per sfuggire alla peste nera e a turno si raccontano delle novelle per trascorrere il tempo), Triennale ha invitato artisti, designer,

⁴ 12 historic sites you can virtually tour from the couch during the coronavirus outbreak - Washington Post - 18.03.2020 <https://www.washingtonpost.com/travel/2020/03/18/these-historic-sites-attractions-are-offering-virtual-tours-during-coronavirus-pandemic/>

architetti, intellettuali, musicisti, cantanti, scrittori, registi, giornalisti negli spazi vuoti di Triennale per sviluppare una personale narrazione⁵. Da marzo a giugno 2020, ogni giorno alle 17.00, veniva trasmessa in diretta sul canale Instagram di Triennale una "nuova novella". *"Il momento di crisi è diventato un'occasione per sperimentare linguaggi espressivi che in un regime di normalità non avremmo mai avuto il coraggio di fare"* ha affermato il Direttore Artistico della Triennale Lorenza Baroncelli⁶.



(La pagina di Instagram della Triennale promuove la diretta di un evento di Triennale Decameron)



Anche **Pinterest**, meno diffuso con i suoi 416 milioni di utenti al mondo a ottobre 2020 (rispetto ai 2,7 miliardi di Facebook, 2 miliardi di YouTube, 1,16 miliardi di

⁵ Decameron: storie in streaming Speciale 5 marzo – 1 giugno 2020

<https://triennale.org/eventi/triennale-decameron/>

⁶ Coronavirus: a Milano chiude la Triennale. Ma le attività continuano in streaming e sui social - Atribune - 05.03.2020 <https://www.atribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/03/coronavirus-a-milano-chiude-la-triennale-ma-le-attivita-continuano-in-streaming-e-sui-social/>

Instagram),⁷ si è dimostrata un'ottima piattaforma per sperimentare e per creare nuove collezioni o per creare connessioni tra molte opere, come quella proposta dal **J.Paul Getty Museum** di Los Angeles dal titolo "Say cheese" (nell'immagine) dove sono state raccolte dipinti, fotografie, statue, maschere, fotogrammi di volti sorridenti.

Infine Twitter, con il caso del **MERL - Museum of English Rural Life** di Reading. Il museo inglese era già passato agli onori della cronaca nel 2019 grazie all'intraprendenza del suo giovane social media manager, **Adam Koszary**, riuscendo a far diventare virale un tweet e portando gli utenti da 9.700 a oltre 130.000. Grazie a questo exploit, con una comunicazione spiritosa e coinvolgente, il museo è riuscito ad attirare un pubblico giovane e molto più vasto che ha seguito le iniziative anche durante la chiusura forzata del lockdown. Sempre su Twitter ha riscosso molto successo una sfida tra Musei di tutto il mondo su un tema particolare ed inaugurata dallo **Yorkshire Museum** (York, Inghilterra) con l'hashtag **#Curatorbattle** (immagine sotto), uno stratagemma intelligente che ottiene il risultato di far conoscere le collezioni spesso ignorate dai visitatori attraverso delle curiosità.



L'ultimo consiglio riguarda il coinvolgimento diretto del pubblico con l'uso di hashtag, come **#ResistenzaCulturale** della **Pinacoteca di Brera** con storie personali e sguardi dietro le quinte, o **#storieaportechiuse** del **Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci** di Milano.

Visitatori digitali: un po' do di numeri

Il processo di digitalizzazione dell'arte, da un punto di vista "consumer" era cominciato a metà degli anni '90 con il boom dei CD-Rom e quello ancora più rivoluzionario di Internet.

Nel corso degli anni si è rallentato, ma grazie a

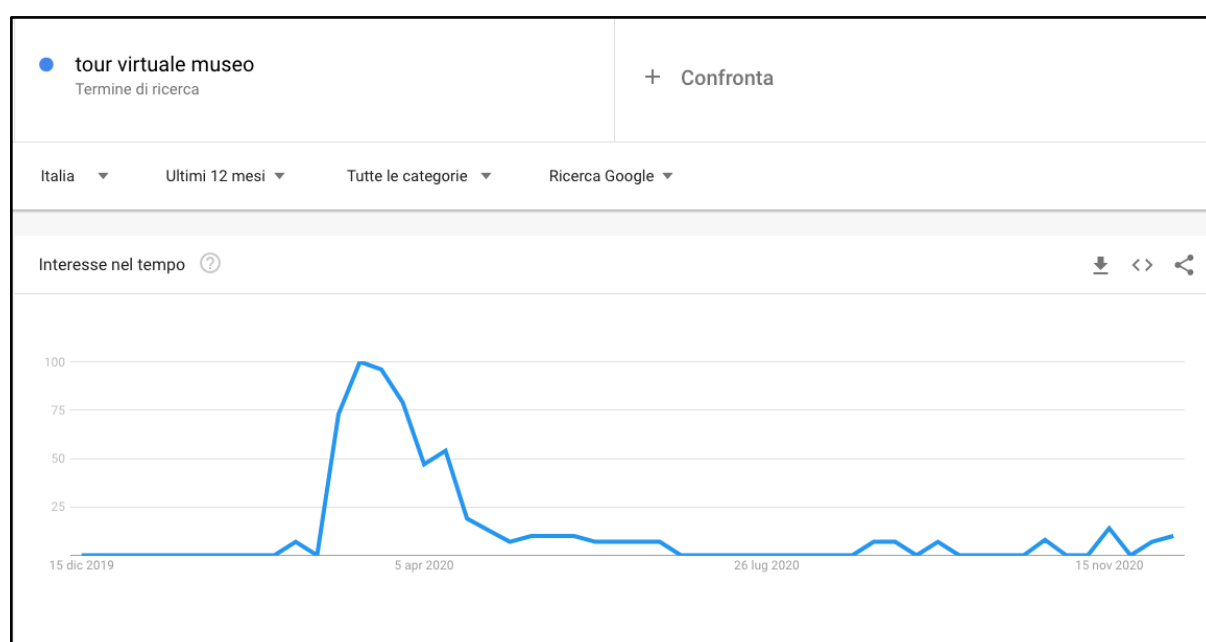
una disponibilità enorme di strumenti di digitalizzazione e di piattaforme on line su cui condividerle, ha ripreso piede e ha subito una decisiva accelerazione con la diffusione della pandemia Covid-19. Nella prima fase del lockdown l'interesse culturale per i tour virtuali dei musei è stata altissima, un'attenzione spinta ovviamente dalla chiusura dei musei, dalla forte copertura mediatica e anche da un potente sforzo di promozione sui social media per offrire un'esperienza online al pubblico. Altrettanto rapidamente, però, l'attenzione è scomparsa

⁷ Report - Social Media Users Pass The 4 Billion Mark As Global Adoption Soars Hootsuite - We are Social 20.10.2020 <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

dimostrando che il mercato non era interessato a vedere queste istituzioni, molte di livello mondiale, in spazi virtuali 3D o gallerie fotografiche. Come ha affermato il direttore del Rubin Museum of Art di New York, Jorrit Britschgi, "non c'è nulla che possa sostituire gli incontri di persona con l'arte"⁸. Se ne sono accorte le istituzioni culturali che hanno visto sempre meno persone partecipare ai loro servizi ed eventi on line e lo hanno dimostrato poi i dati delle ricerche dirette su Google. In Italia, come nel resto del mondo, si è raggiunto un picco di interesse nel mese di marzo che già a maggio era sceso a valori pre-Covid.

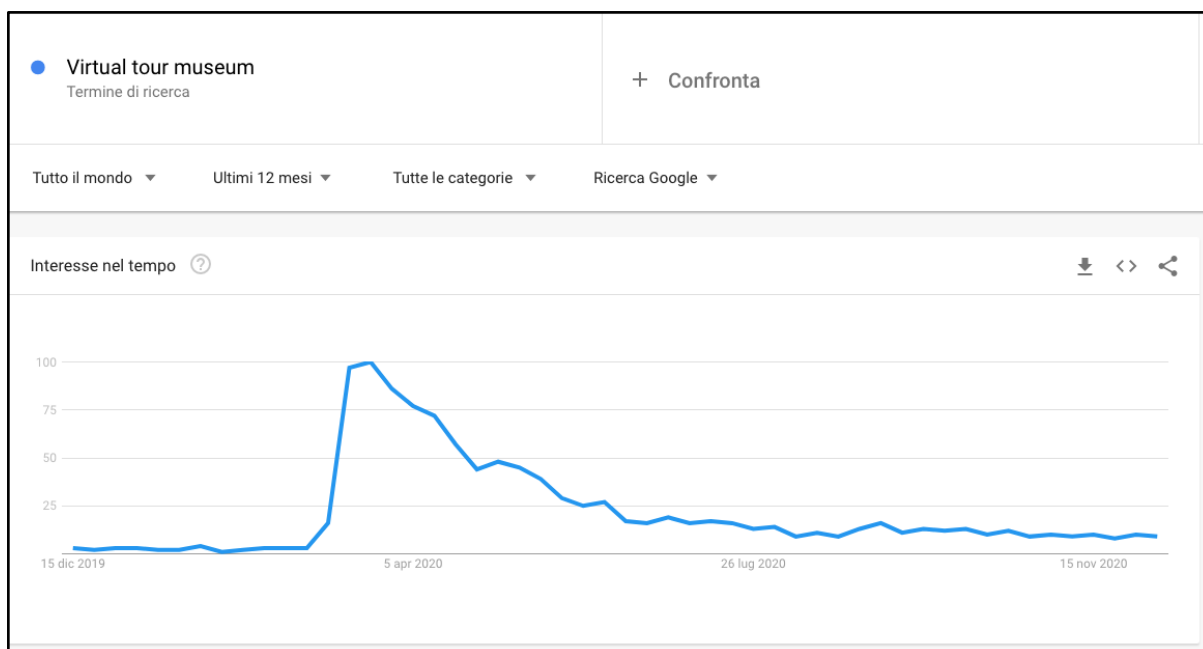
I dati (grafico 1 e 2 alla pagine seguente) mostrano che l'interesse per i tour virtuali dei musei ha iniziato a crescere il 14 marzo, ha raggiunto il picco il 17 marzo e da allora è in calo. E se la ricerca viene fatta su periodi più lunghi o su ricerche correlate i dati mostrano una tendenza simile.

Questa analisi ha valore se riferita alla sola dimensione del mercato dei tour virtuali dei musei virtuali ma e non un valore sulla loro qualità o importanza che ovviamente sono molto alte rendendo più accessibili opere d'arte di tutto il mondo.



(Grafico 1 - interesse ricerca per "tour virtuale museo" nel periodo dic'19-dic'20 in Italia)

⁸ What Happens to the Future of the Arts When the Pandemic Continues? - The Future of arts - 19.08.20
<http://future-of-arts.com/what-happens-to-the-future-of-the-arts-when-the-pandemic-continues>



(Grafico 2 - interesse ricerca per "virtual tour museum" nel periodo dic'19-dic'20 nel mondo)

A maggio 2020 è stata pubblicata una ricerca dell'**Osservatorio innovazione Digitale nei beni e attività Culturali del Politecnico di Milano**⁹, uno studio che si proponeva di analizzare da un punto di vista della strategia digitale delle istituzioni culturali il prima e il dopo lockdown.

Il dato che è emerso è stato l'aumento delle visite ai siti web (l'85% ne ha uno) e quello dei follower delle pagine social (il 76% ha un account).

I follower sono aumentati anche perché sono aumentati quasi del doppio i post su tutti i social. Da febbraio ad aprile 2020 la media mensile dei post su Facebook è passata da 25 a 41, su Twitter da 32 a 60, su Instagram da 15 a 33. Al successo sui social però non corrisponde un'altrettanto successo di visione futura. Infatti la maggior parte dei 430 enti culturali analizzati si è dimostrata molto carente in termini di programmazione e realizzazione di una strategia digitale, non solo on line, ma anche di servizi e prodotti. Alcuni dati: il 51% dei musei non è dotato di wi-fi, è molto ridotta l'offerta di accesso in abbonamento a servizi fruibili tramite sito e app (2%), solo il 23% degli enti (musei, monumenti e aree archeologiche) ha un sistema di online ticketing, poco diffusi i sistemi automatizzati dei biglietti (lettori di codici a barre, tornelli o varchi contapersone).

⁹ La ricerca è stata presentata dall'Osservatorio all'interno della conferenza dal titolo *Dall'emergenza nuovi paradigmi digitali per la cultura* - 27.05.2020 - <https://www.osservatori.net/it/ricerche/infografiche/emergenza-nuovi-paradigmi-digitali-cultura-infografica>

TOP 10 Social media					
		Social media followers	Actual number of visitors		
1	Museum of Modern Art NEW YORK	12,442,000	1,992,000*		
2	Metropolitan Museum of Art NEW YORK	9,790,000	6,480,000		
3	Tate Modern / Tate Britain LONDON	9,312,000	7,907,000		
4	Musée du Louvre PARIS	7,701,000	9,600,000		
5	Guggenheim Museum NEW YORK	6,731,000	1,283,000		
6	Saatchi Gallery LONDON	5,842,000	1,161,000		
7	Van Gogh Museum AMSTERDAM	5,596,000	2,100,000		
8	British Museum LONDON	5,156,000	6,240,000		
9	National Gallery LONDON	3,369,000	6,011,000		
10	Victoria and Albert Museum LONDON	3,304,000	3,933,000		

A livello globale, come spesso accade, le cose sono diverse. La rivista britannica **The Art Newspaper** ha pubblicato la classifica dei follower totali sui social media (per Instagram, Twitter e Facebook) tra i 100 musei più frequentati al mondo per vedere come la loro popolarità in termini di biglietti venduti fosse correlata alla popolarità online.

Grande assente da questa classifica sono i Musei Vaticani, che con 5.978.804 di visite all'anno è al terzo posto nella classifica globale, sui social media la sua presenza è praticamente irrisoria con solo 238.000

follower¹⁰.

(Nella tabella, la classifica di The Art Newspaper dei primi 10 musei al mondo per numero di follower totali su 3 Web Social Network, Facebook, Instagram e Twitter)

Un successo tutto italiano invece è stato raggiunto da uno dei musei più prestigiosi.

A differenza della maggior parte degli enti culturali, alla ricerca di successo e conferme sui Social più "istituzionali" come Facebook, la **Galleria degli Uffizi** ha invece puntato la sua strategia su un TikTok, social molto usato dai giovani generalmente meglio conosciuto per musica, balli e divertimento piuttosto che come strumento di promozione di un museo.

Su **TikTok**, i video sono brevissimi, non più di 15 secondi, tutti veloci, ma soprattutto ironici e scherzosi. Video che trasformano opere d'arte, che animano i personaggi ai quali vengono fatti lanciare dei temi di d'attualità in messaggi irriverenti e, spesso, molto divertenti. Facendo così si è cercato di trasformare l'immagine pubblica degli Uffizi, un luogo ricco di arte rinascimentale anche di difficile comprensione, in un luogo in cui la generazione TikTok potesse sentirsi a proprio agio. **Ilde Forgiione**, Social Media Manager della Galleria, ammette che i video possono sembrare un po' sciocchi per il pubblico tradizionale, "tuttavia, offrire una nuova prospettiva, qualcosa che parli ai più giovani e che comunichi che l'arte non è necessariamente noiosa. L'arte è qualcosa che si può scoprire anche da soli e questi video

¹⁰ Which museums have the biggest social media followings? - The Art Newspaper - 31.03.2020
<https://www.theartnewspaper.com/analysis/museum-masters-of-the-social-media-universe>



hanno trasmesso proprio questo concetto". Grazie a questa iniziativa, gli Uffizi stanno scalando le classifiche di tutti i social in termini di gradimento e di follower.

Discorso a parte merita invece la l'uso della tecnologia come strumento educativo rivolto ai più giovani che riesca a far coniugare il divertimento alle attività di apprendimento. Se questo viene fatto

attraverso il gioco il risultato è assicurato. Questo è quanto si è riusciti a fare utilizzando **Minecraft**, un gioco per computer molto coinvolgente e che offre una libertà massima alla creatività dei giocatori e che è stato definito da molti come il Lego dei nativi digitali. Attraverso l'uso di Minecraft molti musei sono riusciti, attraverso quello che gli anglosassoni chiamano "gamification", a rendere divertente come un gioco quindi, l'attività di apprendimento. Lo hanno utilizzato molti musei come il Museum of London, il British Museum e il Victoria and Albert Museum. Progetti analoghi sono stati inaugurati anche in



Italia, come ad esempio il **Museo M9** di Mestre, con un contest che prevedeva la realizzazione, attraverso Minecraft Education Edition, di una città a misura di bambino, una smart city progettata sulla base degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile inseriti nell'Agenda 2030. Il progetto ha visto la partecipazione di 161 classi italiane

e di 27 classi europee ed extraeuropee. Sempre in Veneto, e sempre con Minecraft, l'iniziativa di Fondazione Cariverona che al **Children's Museum** della città scaligera, in collaborazione con H-farm, ha dei percorsi di esplorazione di Verona, della sua storia e delle sue ricchezze¹¹.

(A sinistra, uno dei progetti presentati al contest di Urban Landscape del Museo M9 realizzato con Minecraft).

¹¹ Verona, H-Farm al Museo. Giocando s'impara la storia e la scienza - Corriere del Veneto - 09.10.2019



Le imprese

Negli ultimi, all'interno dei molti e profondi cambiamenti legati alla trasformazione digitale e social, abbiamo assistito all'avvento delle "aziende-piattaforma", aziende che hanno creato nuovi modelli di business resi possibili da un'economia digitale tanto da parlare di una nuova rivoluzione industriale. Un caso emblematico è quello di **Airbnb**, una piattaforma che in poco più di 10 anni è arrivata a essere valutata, ai primi di dicembre 2020, 100 miliardi di dollari (più di tutte le catene di hotel al mondo). L'aspetto più rilevante è che la piattaforma abilita interazioni fra produttori e consumatori di valore esterni all'impresa – come il caso eclatante di Airbnb fa capire.

Questo rappresenta una netta discontinuità

rispetto ai modelli economici tradizionali, attivando percorsi non lineari di valorizzazione di cui possono beneficiare in forme diverse sia coloro che entrano nella piattaforma con fini co-produttivi, sia coloro che vi entrano per utilizzarne i servizi¹². La trasformazione organizzativa da *firm* a *Plat-firm*, da azienda tradizionale ad azienda-piattaforma, fa parte di quel processo definito *Digital Disruption*¹³ che il Covid-19 ha accelerato in tutti i settori, privati e pubblici. Questa rivoluzione ha spinto una grande industria alimentare italiana come Barilla a creare un programma di trasformazione digitale denominato *Barilla Goes Digital*¹⁴, un programma che coinvolge tutta l'organizzazione in termini di prodotto, persone e processi¹⁵. Ma non solo poiché questa rivoluzione aziendale ha permesso di realizzare il progetto digitale dell'**Archivio Storico dell'azienda**,¹⁶ un museo on line di migliaia di fotografie, filmati,

¹² *L'era delle aziende-piattaforma* - Nova - il Sole 24 Ore - 18.07.2016

¹³ *La disruption è di moda, ma spesso viene confusa con l'accelerazione tecnologica* - Il Sole 24 ore - 04.11.2020 - <https://www.ilsole24ore.com/art/la-disruption-e-moda-ma-spesse-viene-confusa-l-accelerazione-tecnologica-AClycWT>

¹⁴ *Digital Transformation nel settore alimentare: il caso Barilla e Ferrero* - Tesi di Laurea Magistrale UniBO - Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi - Correlatore: Prof.ssa Pina Lalli Presentata da: Giulia Bellomonte - Anno Accademico 2016-2017
<https://corsi.unibo.it/magistrale/ComunicazionePubblicaImpresa/le-tesi-degli-studenti/649c8daf8dab4528adb74206cab5eb29>

¹⁵ *Barilla Goes Digital* - Nova - Il Sole 24 ore - 29.09.2016

¹⁶ Creato nel 1987 per volontà di Pietro Barilla (1913-1993) per raccogliere e valorizzare la storia della società, l'Archivio Storico Barilla conserva oltre 50.000 documenti che comprendono fototeca, rassegna stampa, biblioteca specializzata, cataloghi, videoteca, nastroteca, materiale promozionale e pubblicitario, confezioni, premi, progetti, corrispondenza e documentazione aziendale. Il 30 novembre 1999 il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha dichiarato l'Archivio Storico Barilla "di notevole interesse storico" in quanto "testimone dello sviluppo dell'industria alimentare a Parma e dell'evolversi del costume in Italia", sottolineandone l'importanza e la consistenza. (dal sito museimpresa.com)

oggetti promozionali (foto pagina precedente), confezioni, pubblicazioni e opere bibliografiche che testimoniano 140 anni di storia di un marchio diventato icona alimentare del “made in Italy”.

Un'altra azienda che ha recentemente messo online il suo Archivio Storico è **Lavazza**, che a



fine novembre 2020, lo ha presentato al pubblico in un **evento streaming** sulla pagina Facebook (nell'immagine a fianco, la copertina dell'evento). L'archivio in particolare ha organizzato interessanti attività didattiche per i bambini e le famiglie che fanno leva sulla storia aziendale e sulle figurine Lavazza, nate nel 1949 proprio con un intento educativo e che coinvolsero noti

illustratori. Nelle figurine ci sono disegni e spiegazioni sui più svariati temi: la storia e la storia dell'arte, l'architettura e la letteratura, le scienze biologiche e la favolistica, l'educazione civica.

Ma il web e i social oltre ad essere uno strumento di intrattenimento, formazione e studio, possono diventare per le aziende anche un potente mezzo per capire quali siano i bisogni e le esigenze dei consumatori. Esempio il caso di un'azienda vitivinicola veneta, la **Masi Agricola**, che dal 1772 produce vini pregiati nella zona della Valpolicella Classica. Grazie a una società specializzata nell'approccio *data-driven*¹⁷, è stato messo a punto un progetto per



lo studio dei dati presenti nel mondo web e social, ovvero creare un monitoraggio sui vini aziendali (Amarone, Valpolicella e Ripasso) che permettesse di acquisire, analizzare ed estrarre informazioni sul *sentiment*, i discorsi e le opinioni sui vini a partire da determinati hashtag e keyword, da testi e immagini (nella foto, un tweet relativo a uno dei vini di Masi). Con questo progetto l'azienda punta a migliorare la *brand reputation* (la capacità di soddisfare le aspettative del pubblico), aumentare l'efficacia delle campagne

marketing e infine, questo sì un obiettivo veramente innovativo, cambiare la cultura d'impresa in ottica *data-driven*.

¹⁷ Con approccio *data-driven* si intende quell'approccio aziendale che vede la gestione dei dati non come un fattore tecnico, ma come un pilastro strategico del business. Essere *data-driven* significa farsi guidare dai numeri, avere un approccio basato sui dati, per prendere decisioni informate, basate su fatti oggettivi e non su sensazioni personali.

Festival e consumi culturali ai tempi del Covid 19: i risultati di una ricerca

di Giancarlo Pegoraro

"Effettofestival 2020" è una ricerca condotta tra settembre e ottobre 2020 con la direzione di Giulia Cogoli, ideatrice di importanti rassegne culturali e Guido Guerzoni, docente della Bocconi, che ha indagato gli effetti della nuova dimensione digitale, su un campione di festival di approfondimento culturale italiani, nati tra il 2000 e il 2019.

Per "**Festival di approfondimento culturale**" (termine coniato nella prima di una serie di ricerche avviate nel 2008 ed entrato poi nella letteratura accademica) si definisce un fenomeno del mondo culturale italiano degli ultimi 25 anni, ossia *"una manifestazione dedicata a un preciso tema culturale, che prevede una pluralità di eventi concentrati spazio-temporalmente, appositamente concepiti per un pubblico non specialistico, in cui vi sia contestualità tra produzione e consumo, unicità del prodotto offerto e centralità dell'oralità, senza forme di competizione, discriminazioni extratariffarie, finalità di lucro e vendite predominanti di prodotti e servizi"*.

Con l'edizione 2020, al termine dell'anno di Covid-19, la nuova ricerca effettuata dai ricercatori Cogoli e Guerzoni, monitora lo stato di salute dei Festival, per capire come hanno affrontato l'emergenza e quali misure hanno adottato per superare un periodo in cui "lo stare assieme", ovvero il basilare collante empatico dei festival, è stato negato, sconsigliato o temuto, investigando le differenti forme di resistenza e resilienza e concentrandosi sulle modalità di produzione e partecipazione digitale dei programmi. Si sono così indagati i profili dei pubblici on site e online, i formati di produzione e distribuzione (dalle web tv ai podcast, dai video preregistrati ai collegamenti con autori e relatori), i database audiovisivi creati e/o potenziati per soddisfare una modalità di fruizione che già esisteva, ma che è diventata prioritaria, se non essenziale, nel corso degli ultimi mesi.

Il **campione** analizzato ha riguardato 87 rispondenti, dei quali il 60% è nato negli ultimi 10 anni, il 59% ha luogo nel Nord Italia, il 62% registra meno di 25.000 visitatori, per il 19% ha come tematica prevalente la letteratura, per il 73% è di durata inferiore a 5 giorni (con predilezione per settembre e maggio).

L'indagine relativa al **format** dei Festival ha portato alle seguenti considerazioni:

- il **format ibrido (online e in presenza)** è stato proposto dalla maggior parte dei festival (48%);

- il 17% dei festival si è trasferito **completamente online**: tra questi rientrano i festival di marzo e maggio (60%) e gli appuntamenti di fine anno, costretti a questa modalità dalle recenti norme di prevenzione sanitaria;
- tra festival in presenza e forme ibride, oltre l'80% delle manifestazioni si è svolto **totalmente o parzialmente in presenza**, confermando il desiderio di preservare la dimensione live, il senso di comunità e il rapporto con le città e i luoghi del territorio.

Il 2020 ha dato occasione a numerosi Festival (56% del campione) di **introdurre nuovi formati non live**, tra cui:

- dirette streaming su Facebook, Youtube o StreamYard (24%);
- Tv dei festival (18%);
- podcast (16%);
- trasmissioni radiofoniche (12%);
- registrazione e pubblicazione di video (4%);
- webinar su piattaforme come Zoom (4%);
- altre manifestazioni hanno riportato l'introduzione di formati specifici come quiz, visite virtuali e serie tv (10%).

Rispetto alla precedente edizione, il 68% dei rispondenti ha diminuito il **numero totale di eventi realizzati, tra online e in presenza**. Tuttavia, 1 festival su 5 è riuscito a mantenere invariato il numero degli stessi, spesso con una flessione di pubblico legata alla capienza ridotta, che risulta contenuta tra il 10% e il 20% per la maggioranza dei Festival. La **flessione di pubblico** è stata significativa: il 44% dei festival registra un calo tra il 25% e il 60% e il 35% ha sofferto contrazioni superiori al 60%. Tuttavia, l'edizione 2020 ha permesso ai festival di coinvolgere maggiormente il pubblico dei propri territori: il 93% dei rispondenti annovera una percentuale significativa di partecipanti (oltre il 40%), dato fortemente legato all'approccio prudenziale adottato dagli italiani nel corso degli ultimi mesi. In merito al pubblico i risultati sono stati analizzati per gli eventi in presenza, streaming e preregistrati:

- **eventi in presenza**: per il 43% dei Festival si sono registrati meno di 99 partecipanti, mentre per il 57% oltre 100 partecipanti;
- **eventi streaming**: superiori a 1.000 partecipanti nel 32% dei festival, inferiori a 100 nel 27%;
- **eventi preregistrati**: Il 76% si distribuisce equamente nelle fasce 25-99 partecipanti e 100-499. Per il 24% oltre i 500 partecipanti.

La maggioranza del campione ha dichiarato di aver lanciato un **archivio digitale** nel corso delle edizioni precedenti (80%), mentre una quota marginale (6%) l'ha creato nel 2020. Il 90% ha messo a disposizione **contenuti propri**, comprendendo sia **contenuti originali** (come interviste e altri materiali di approfondimento) che **registrazioni e documentazioni audiovisive degli eventi**. I **contenuti prodotti da terzi**, e quindi non dai festival, sono stati utilizzati nel 10% dei casi.

Per quanto riguarda la dimensione dell'archivio digitale, è interessante notare come la grande maggioranza dei festival (73%) annoveri meno di 500 materiali/titoli. Solo una quota minore (10%) offre oltre 2.000 contenuti audiovisivi. Nello specifico, in 3 casi su 4, la quota di

materiali pubblicati nel corso del 2020, è inferiore a 100, a fronte di un 23% di festival che ha prodotto tra i 100 e i 500 nuovi contenuti e di un 5% che ne ha pubblicati oltre 500.

In merito alla **tempistica**:

- il 32% del campione ha mantenuto le **date di svolgimento originarie**, nel 14% dei casi sono state invece posticipate e nel 17% annullate;
- i festival più longevi sono i più "resistenti", essendosi svolti nelle date previste, mentre i 15 **festival annullati** sono nati tutti dopo il 2008;
- alcuni festival (7%) hanno tenuto una **doppia edizione**: una prima esclusivamente **online** nel periodo originario di svolgimento e una seconda **ibrida/in presenza** in un momento successivo.

Rispetto all'edizione 2019 il **budget** è rimasto invariato per il 20% dei Festival, è aumentato per il 12% e diminuito per il 68%. Un festival su 3 ha invece dichiarato una riduzione inferiore al 25%, mentre per il 54% è risultata pari al 25-60%. L'analisi delle voci di budget legate all'emergenza sanitaria, ha evidenziato che il campione ha investito in media la stessa percentuale (26%) in comunicazione e digitalizzazione del festival, mentre l'investimento in **prevenzione sanitaria** è stato pari in media al 17% del budget.

Per il **futuro**, il 54% dei Festival prevede di realizzare l'edizione 2021 totalmente in presenza, contro un 46% che opta invece per la modalità ibrida: lo studio interpreta questo ultimo dato come la volontà di **aumentare il raggio di diffusione dei propri contenuti e creare comunità digitali**, ovvero senza vincoli spazio-temporali. Nessun festival ha dichiarato di prevedere un'edizione esclusivamente online.

Inoltre il 52% del campione si aspetta per il futuro un **aumento del budget per l'edizione 2021**, anche se i dati appaiono in netta controtendenza rispetto a quanto avvenuto per il budget 2020, in diminuzione nel 68% dei casi. La metà dei festival che hanno subito un taglio delle risorse nel 2020 dichiara infatti di prevederne un aumento nel 2021.

Il 63% del campione immagina modalità e/o attività innovative per l'edizione 2021, prevedendo:

- maggiore **interazione a livello digitale**;
- impiego di **piccoli formati, più sostenibili** economicamente e adatti al web;
- maggiore **coinvolgimento del territorio** (es. festival diffuso o iniziative multisede);
- **estensione del programma e/o anticipazioni** del Festival;
- **nuovi format in presenza**.

In estrema sintesi, l'indagine ha fatto emergere che **i Festival sono forse la realtà culturale italiana che più delle altre è riuscita a sopravvivere al Covid**, confermando così la vitalità di un formato dato spesso per consunto: pochi infatti (il 17%) i Festival annullati.

La sperimentazione di formati ibridi, ricorrendo al digitale, ha comportato investimenti ma, **le edizioni digitali, quasi sempre gratuite, hanno consentito a molti Festival di raggiungere pubblici inimmaginabili dalle tradizionali edizioni in presenza**: giovani, scuole, nuovi relatori che potevano intervenire a distanza senza costi di trasferta per gli

organizzatori. PordenoneLegge, per esempio, che prima contava mediamente 100 mila presenze, nei primi tre giorni ha registrato 2,5 milioni di visualizzazioni singole e quando parlava la scrittrice polacca Olga Tokarczuk, Nobel 2018, c'erano 800 persone collegate dalla Polonia.

L'analisi conclude osservando che servono **format concepiti espressamente per le edizioni online e ibride**, uno **streaming di qualità, regie e riprese valide** ed ottima **connettività**: insomma, l'online, dettato da ragioni emergenziali, ha dato effetti positivi.

Il futuro dell'istruzione. Le prospettive dalla Commissione Europea

di Giancarlo Pegoraro

La recente pubblicazione da parte della Commissione Europea della "[Relazione di monitoraggio del settore dell'istruzione e della formazione 2020](#)" permette di effettuare una valutazione integrata dei dati sui risultati dei sistemi educativi in Europa rilevati tra il 2018 e il 2019 e, in base ai 27 "Country report" allegati, una valutazione specifica per ciascun Paese, giungendo a formulare delle prime valutazioni sugli impatti dell'attuale periodo di emergenza sanitaria e a formulare delle strategie per il prossimo futuro.

La Relazione approfondisce l'insegnamento e l'apprendimento nell'era digitale e nel contesto di emergenza sanitaria, dimostrando **l'importanza delle soluzioni digitali per la didattica** ed evidenziando le **carenze esistenti**, mettendo in evidenza i diversi **investimenti in infrastrutture digitali per l'istruzione e la formazione**, le **notevoli disparità sia tra Paesi sia all'interno di ciascun Paese** e la **carenza di competenze digitali, anche tra i giovani** (oltre il 15% della popolazione studentesca non possiede un livello di competenze digitali di base), sfatando il mito comune delle giovani generazioni formate da "nativi digitali".

Per il futuro la relazione propone alcune "sfide", tra le quali la più importante è quella **realizzare il cambiamento del sistema educativo, nella logica di una visione di società sostenibile, prospera e robusta.**

I sistemi educativi divengono, quindi, sempre più strategici per l'economia e la società del futuro e, per accompagnare la "quarta rivoluzione industriale", devono evolvere verso una "Educazione 4.0", come suggerito dal [Rapporto del World Economic Forum \(Wef\) sulla scuola del futuro](#), che suggerisce alcuni cambiamenti nei contenuti di apprendimento (sottolineando che i bambini debbano possedere competenze di "cittadinanza globale", innovazione e creatività, tecnologia e abilità interpersonali) e nelle esperienze di apprendimento (proponendo **soluzioni personalizzate** favorendo l'**autoapprendimento**, accessibile e inclusivo, **basato sui problemi e collaborativo**, oltre che **permanente e guidato dagli studenti**), sottolineando come - in questa prospettiva di "Educazione 4.0" - sia importante tenere in primo piano il **rischio del divario delle disuguaglianze e dell'esclusione sociale.**

Sempre in merito alle sfide future, la relazione conclude evidenziando che, per disegnare il futuro europeo, sia necessario affrontare con decisione la sfida di una **trasformazione dei sistemi educativi**, che veda l'**innovazione digitale come elemento connettivo prioritario**, accelerando processi **di flessibilità e l'apertura ad apprendimenti sempre meno tradizionali** e supportati da **architetture integrate**, nello spazio (al di là dei confini nazionali

e delle limitazioni settoriali) e nel tempo (verso una reale dimensione di apprendimento permanente).

La Relazione della Commissione UE evidenzia inoltre che, almeno a livello di pianificazione, alcuni passi siano stati fatti, sia a livello europeo con il “**Digital Educational Plan**”, sia da parte dei vari paesi.

In particolare l'attuale quadro di riferimento dell'Italia per l'istruzione digitale è il **Piano Nazionale Scuola Digitale (PNSD)**, adottato nell'ambito della riforma scolastica del 2015, che include 35 azioni che coprono tutti gli aspetti della digitalizzazione delle scuole, dalle infrastrutture e attrezzature informatiche alla riprogettazione delle classi e al rafforzamento delle competenze digitali di insegnanti e alunni.

Tuttavia le scuole italiane, pur dotate di strumenti digitali in linea con gli altri paesi dell'UE, sono in **ritardo per quanto riguarda il livello e la velocità di connessione**. Sebbene praticamente tutte dispongano di un collegamento Internet (95,4 %, MIUR), solo il 26,9 % ha una **connessione ad alta velocità**, ben al di sotto della media UE (47 %). Il 43 % dei dirigenti scolastici segnala un accesso insufficiente a Internet (UE-22 23,8 %). La **fiducia degli studenti nelle proprie competenze digitali** è paragonabile alla media UE, così come la percentuale di studenti che utilizzano settimanalmente il computer a scuola. Per contro, la percentuale di **docenti che si sentono ben preparati o molto preparati** a utilizzare le TIC per l'insegnamento è inferiore alla media UE-22 (il 35,6 % contro il 37,5 %) (OCSE, TALIS 2019).

Il limitato progresso dell'innovazione digitale nell'insegnamento è in parte legato all'**età media avanzata e alle scarse competenze digitali del corpo docente**. Nel 2018 il 68 % dei docenti ha riferito di aver partecipato, nel corso di quell'anno, a **corsi di formazione continua sulle TIC** per l'insegnamento, un netto aumento rispetto al 2013 (15 punti percentuali) e solo il 16,6 %, riteneva di averne forte necessità, un valore al di sotto della media UE-22 del 18 % (OCSE, 2019). Inoltre, sebbene la percentuale di docenti che spesso o sempre consentono agli studenti l'**utilizzo delle TIC per progetti e lavori in classe** sia aumentata dal 30 % del 2013 al 46,6 % del 2018, solo il 35 % ha riferito di essersi servito delle **TIC per l'insegnamento** nella maggior parte o nella totalità delle lezioni nel 2018, rispetto al 72 % in Finlandia e al 49 % in Portogallo. A livello personale i docenti tendono a utilizzare le TIC principalmente per consultare fonti di informazione (33 %) e contenuti legati ai libri di testo (34 %), in linea con un modello di insegnamento frontale, mentre solo una minoranza usa **risorse didattiche interattive, programmi pratici o giochi didattici**.

Il **passaggio alla didattica a distanza** dovuto alla COVID-19 ha evidenziato la necessità di garantire **parità di accesso a tutti i discenti**, in particolare a quelli provenienti da contesti svantaggiati e già a rischio di esclusione. Da un'indagine condotta a livello nazionale dal Ministero dell'Istruzione è emerso che praticamente tutte le scuole sono riuscite a realizzare attività di didattica digitale e che solo il 2,6 % degli studenti non aveva accesso ad alcuna forma di apprendimento a distanza. Tuttavia, secondo l'Istituto nazionale di statistica, nel 2019 oltre il 12 % dei bambini tra i sei e i 17 anni viveva in **famiglie senza PC o tablet** (e al sud la cifra saliva fino a quasi un quinto) e solo il 6 % in **famiglie con almeno un PC per persona**. Quattro bambini su 10 vivevano inoltre in condizioni di **sovraffollamento** (Istat 2020). Il Consiglio dell'Unione europea ha adottato, nell'ambito del semestre europeo 2020, una raccomandazione specifica per paese destinata all'Italia per "rafforzare l'apprendimento

a distanza e il miglioramento delle competenze, comprese quelle digitali" (Consiglio dell'Unione europea, 2020).

Il Rapporto evidenzia una buona prassi per **integrare i libri di testo tradizionali con contenuti didattici digitali autoprodotti**. **"Avanguardie Educative"** è una rete di scuole italiane creata nel 2014 su iniziativa di INDIRE, l'Istituto nazionale di documentazione, innovazione e ricerca educativa, allo scopo di ripensare il modello scolastico italiano, ancora fortemente basato su lezioni e attività in classe e vincolato dalla rigida organizzazione del programma. Nel corso degli anni la rete è cresciuta, passando dalle 22 scuole fondatrici alle 100 attuali. Tra le idee innovative promosse da Avanguardie Educative figura "Integrazione CDD/libri di testo" (dove CDD significa "contenuti didattici digitali"): l'idea consiste nell'andare oltre il tradizionale libro di testo stampato, associato a un'istruzione incentrata sulla lezione, coinvolgendo gli studenti nella creazione del contenuto dei propri libri. Le Linee guida CDD sostengono che il libro di testo dovrebbe essere una "traccia di lavoro" che guida l'attività della classe, integrata da contenuti collegati al contesto specifico della scuola. La creazione di contenuti digitali presuppone la cooperazione dell'intera classe, un uso critico di risorse e strumenti diversi nell'analisi di vari linguaggi e lo sviluppo di competenze sociali. Per gli studenti, progettare e realizzare le "pagine" di un libro di testo comporta l'esercizio di una serie di abilità tra cui il recupero delle informazioni, la comprensione e l'interpretazione dei dati raccolti, la formulazione di ipotesi e concetti, la loro formalizzazione e rappresentazione in una forma adeguata alla comunicazione e la sperimentazione di nuove forme di scrittura; per i docenti, la redazione di testi in classe può essere un modo per produrre contenuti adatti alle diverse esigenze di apprendimento, motivare gli studenti coinvolgendoli attivamente e collegare contenuti al territorio.

L'analisi paese per l'Italia effettuata dalla Commissione evidenzia poi che, **nonostante un leggero aumento nel 2018, la spesa per l'istruzione in Italia rimanga tra le più basse nell'UE**. Nel 2018 la spesa pubblica per l'istruzione è aumentata dell'1 % in termini reali rispetto all'anno precedente, ma resta ben al di sotto della media UE, sia in percentuale del PIL (il 4 % contro il 4,6 %) sia in percentuale della spesa pubblica totale, che all'8,2 %, è la più bassa dell'UE (9,9 %). Mentre la quota di PIL assegnata all'educazione pre-primaria, primaria e secondaria è sostanzialmente in linea con gli standard europei, la spesa per l'istruzione terziaria è la più bassa dell'UE, sia in percentuale del PIL (lo 0,3 % contro lo 0,8 %) sia in percentuale della spesa pubblica per l'istruzione (il 7,7 % contro il 16,4 %); infine, mentre la spesa pubblica per l'istruzione è diminuita del 7 % nel periodo 2010-2018, nello stesso periodo la spesa per l'istruzione superiore è stata ridotta del 19 %.

Tra le altre criticità si evidenzia che:

- la percentuale maggiore della spesa per l'istruzione è destinata agli stipendi dei docenti;
- quasi tutti i bambini dai quattro ai sei anni partecipano all'educazione della prima infanzia, ma il tasso di iscrizione dei bambini più piccoli è basso;
- il tasso di abbandono scolastico è nuovamente in calo, ma resta tra i più alti dell'UE, soprattutto al sud e tra i giovani nati all'estero;
- l'istruzione scolastica in Italia produce risultati eterogenei in termini di competenze di base, con differenze significative tra regioni e tipologie di scuole;

- il contesto socioeconomico degli studenti influisce in misura relativamente limitata sui risultati dell'apprendimento, ma influenza le aspettative;
- gli stereotipi di genere sono diffusi e possono incidere sulle scelte di carriera;
- l'integrazione degli studenti stranieri continua ad essere problematica.

Tra le positività si evidenzia che:

- è stata aggiornata la classificazione nazionale (repertorio) dei profili professionali (**Repertorio nazionale di figure professionali**), che dovrebbe migliorare la pertinenza dell'offerta di IFP per il mercato del lavoro, soprattutto a livello locale;
- sono stati rivisti i percorsi di alternanza scuola-lavoro rinominandoli "**percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento**", per facilitare l'acquisizione di abilità per lo sviluppo personale e professionale;
- durante la crisi COVID-19 molti erogatori regionali di IFP sono passati a una modalità di **didattica a distanza** e hanno fortemente sviluppato le competenze digitali di docenti, formatori e allievi. Per sostituire la formazione pratica che non poteva essere svolta nei laboratori e nelle imprese sono state introdotte **attività di progetto online e simulazioni**.

Il Rapporto affronta infine la formazione "terziaria", osservando che:

- **il tasso di istruzione terziaria in Italia è leggermente diminuito nel 2019 ed è uno dei più bassi dell'UE.** Nel 2019 la percentuale di persone di età compresa tra i 30 e i 34 anni con un livello di istruzione terziaria si attesta al 27,6 %, una cifra superiore all'obiettivo nazionale di Europa 2020, pari al 26 %-27 %, ma ben al di sotto della media UE (40,3 %);
- **la pandemia di COVID-19 potrebbe determinare una riduzione delle iscrizioni all'istruzione terziaria** (secondo alcune stime nell'anno accademico 2020/2021, si prevede un calo dell'11 % rispetto all'anno precedente);
- **un diploma di istruzione terziaria costituisce un vantaggio sul mercato del lavoro, ma la transizione verso l'occupazione rimane difficoltosa:** il tasso di occupazione dei neolaureati ha registrato una ripresa costante negli ultimi 5 anni, toccando il 64,9 % nel 2019, ovvero 8 punti percentuali in più del 2014. Tuttavia, pur essendo considerevolmente superiore a quello dei diplomati, il tasso di occupazione dei laureati resta comunque ben al di sotto della media UE dell'85 %;
- **un numero crescente di laureati lascia il paese.** Dei 157.000 italiani trasferitisi all'estero nel 2018, 27.000 erano in possesso di un diploma di istruzione terziaria, il 6 % in più rispetto all'anno precedente. Lo stesso anno 13.000 laureati italiani sono rimpatriati dall'estero, determinando una perdita netta di 14.000 persone altamente qualificate nel 2018 e di 101.000 negli ultimi 10 anni (Istat 2019).

Concludendo, il quadro delineato nella "Relazione di monitoraggio del settore dell'istruzione e della formazione 2020", pur di carattere generale, permette di formulare interessanti temi di lavoro per **integrare il territorio nelle politiche locali**.

Se, come premesso, tra i temi di un **"Osservatorio del paesaggio"** rientrano la **sensibilizzazione della società civile**, la **formazione di specialisti** nel settore della conoscenza e dell'intervento sui paesaggi e il **coinvolgimento del sistema scolastico e formativo** sui "valori" del paesaggio, si tratta di **utilizzare i nuovi media e i nuovi strumenti per rafforzare la percezione del paesaggio e in generale del territorio**.

La **produzione di contenuti digitali (o libri di testo)** rappresenta, ad esempio, un'opportunità per riadeguare i programmi scolastici alle necessità specifiche di un particolare contesto, nonché alle esigenze e alle caratteristiche delle scuole e degli studenti, agevolando anche l'introduzione delle **attività personalizzate** auspicate.

La digitalizzazione consente inoltre di affrontare argomenti anche marginali del programma, come la **storia locale** (tema non trattato nei libri di testo tradizionali), permettendo agli studenti di esprimere le proprie idee sulla loro realtà e di ristabilire una relazione più autentica con il proprio mondo, portandolo allo stesso tempo ad interagire anche con il proprio nucleo familiare.

Inoltre la diffusione dell'**utilizzo delle TIC per progetti e lavori in classe, permette di valorizzare anche dati dislocate nei vari enti** (Comuni, GAL, enti pubblici e privati, Consorzi di bonifica, musei, associazioni, fondazioni, ecc.), spesso "mute" o sottoutilizzate, ma frequentemente ricche e preziose di contenuti originali, talvolta portando gli operatori istituzionali stessi a delle ri-scoperte dei propri archivi.

L'avvio di **percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento**, per facilitare l'acquisizione di abilità per lo sviluppo personale e professionale, consente inoltre ai discenti di mettere in pratica le competenze acquisite a scuola e di sviluppare competenze trasversali attraverso **compiti reali in contesti operativi, coerenti con le vocazioni territoriali** e ad allo stesso tempo in grado di **aumentare la percezione del tessuto territoriale, degli stakeholders e delle attività economiche**.

Nuovi scenari si aprono anche per l'**utilizzo dei nuovi media ed in particolare del cinema**. Nel Veneto Orientale, grazie alla collaborazione tra Giffoni Opportunity, la Rete degli Istituti Scolastici del Basso Piave, il Comune di San Donà di Piave, l'Oratorio Don Bosco e l'Associazione ex Allievi dell'Istituto Tecnico Commerciale L. B. Alberti, nel 2018 si è svolta la prima edizione del Festival "Giffoni Movie Days San Donà". Sono stati oltre 3.000 gli studenti coinvolti, che hanno partecipato a proiezioni dedicate alle scuole, dibattiti, incontri con ospiti e talent, lezioni di cinema, giochi a squadre, realizzazione di cortometraggi e video report, oltre ad attività di street art, flash mob, laboratori di acquerello, laboratori di recitazione, performance teatrali, concerti di band locali. Si tratta di attività che non solo comunicano facilmente con e per i giovani, ma che possono poi essere facilmente condivise e divulgate sul web e sui social.

Sempre restando nel campo delle **attività extra-curricolari**, si può cogliere l'occasione per una maggiore attenzione alle **escursioni**, piuttosto che a **visite di istruzione** in contesti più lontani. La **fruizione di contenuti didattici in ambienti open, con percorsi attivi, in itinerari di prossimità**, permette di conoscere ed anzi spesso di scoprire contesti pur vicini, ma poco noti o dimenticati. Anche un'attenta **progettazione dei collegamenti casa-scuola** (oltre che **casa-lavoro**), potrebbe generare interessanti ricadute, in termini di sensibilizzazione e di percezione del paesaggio.

Infine una rinnovata **collaborazione Università - territorio**, con particolare riferimento alla **terza missione**, potrebbe favorire l'avvio di **tirocini, borse di studio, assegni di ricerca, dottorati, corsi di laurea, corsi e master**, con evidenti reciproche **ricadute (per gli studenti/laureati/territorio)**, ma anche con il risultato di **rafforzare il legame tra professionisti altamente qualificati e i territori di formazione e provenienza**.

Via Cimetta 1, 30026 Portogruaro
Tel. +39 0421.394202 / vegal@vegal.net