

Sotto l'Alto Patronato
del Presidente della Repubblica

AICI
Associazione delle istituzioni
di cultura italiane

con il contributo di



ITALIA È CULTURA

Gli istituti culturali nella società della conoscenza
e della informazione

III Conferenza Nazionale AICI
10 - 12 Novembre 2016
Real Collegio di Lucca
P.zza del Collegio 13

Workshop

Una sintesi ed una riflessione - Under 35 di AICI
a cura di Michael Musetti



indice

Premessa

..... pag. **4**

Individuazione di nuovi strumenti di finanziamento, buone pratiche e altre tipologie di finanziamento: dal *fundraising* al *crowdfunding*..... pag. **7**

Gli istituti culturali e la comunicazione della cultura nell'epoca del web..... pag. **11**

Internazionalizzazione, reti e progetti europei..... pag. **16**

Formazione e occupazione negli Istituti culturali..... pag. **20**

Conclusioni e ringraziamenti.....
... pag. **25**

Premessa

“Il successo di un convegno è fatto dalle relazioni e dal dibattito che sono capaci di suscitare, ma anche da un ambiente che sia adeguato a supportare tutto questo. Lucca è stata davvero all'altezza sia dal punto di vista del suo substrato storico culturale davvero eccezionale, sia per la vivacità culturale dell'oggi e della progettazione per il domani”. Con queste parole, il presidente Spini ha chiuso i lavori della terza edizione di Italia è Cultura, la rassegna degli istituti culturali che ha visto partecipare oltre 130 partecipanti da tutta Italia. L'evento, organizzato con la collaborazione di MIBACT, regione Toscana e comune di Lucca, con il sostegno della Fondazione Banca del Monte di Lucca e con l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica ha avuto una grande risonanza mediatica. Fra i partecipanti Silvia Costa, presidente della Commissione cultura parlamento europeo e Andrea Marcucci, presidente della Commissione cultura del Senato.

Grande spazio è stato dato anche alla partecipazione degli under 35 indicati dalle associazioni raccolte nell'AICI: giovani manager in formazione, studenti/esse universitari/e o semplici volontari della cultura che collaborano a vario titolo negli istituti culturali italiani hanno seguito i lavori della conferenza supportati dalle borse di partecipazione messe a disposizione dalla regione Toscana.

Raccolta l'indicazione del Presidente Spini di essere “protagonisti”, gli under 35 hanno chiesto ed ottenuto di poter contribuire attivamente, seguendo in particolare i workshop (che si sono tenuti nella giornata dell'11 novembre 2016), alla stesura degli atti che seguono ad ogni conferenza: questo documento ne è la sintesi conclusiva.

Per ciascun workshop le nuove leve degli istituti culturali italiani hanno preparato due documenti: una relazione riepilogativa di ciascuna tavola rotonda ed il proprio punto di vista di ciascun under 35 che vi ha partecipato, fornendo importanti spunti di riflessione che potranno supportare l'operato dell'AICI e di tutti coloro che lavorano nell'interesse dell'immenso patrimonio culturale di questa nazione.

Michael Musetti

PS Ai fini di rendere il documento maggiormente fruibile al pubblico, abbiamo scelto di riportare una sintesi degli elaborati prodotti dagli under 35. Nel caso in cui vogliate maggiori informazioni e/o approfondimenti, potrete contattare i singoli autori che sono raggiungibili attraverso la segreteria di AICI.

*Mi piace che il sapere faccia vivere,
che sia capace di coltivare;
mi piace farne carne e casa;
mi piace che aiuti a bere e a mangiare,
a camminare lentamente,
ad amare, a morire, talvolta a rinascere;
mi piace dormire tra le sue lenzuola,
mi piace che non sia esterno a me.*

"Inno alla Gioia", Michael Serres

*Lo scambio di idee è l'unico nel quale
non si dà un bene per averne un altro:
esse semplicemente si moltiplicano.*

Saggezza popolare

1. Individuazione di nuovi strumenti di finanziamento, buone pratiche e altre tipologie di finanziamento: dal fundraising al crowdfunding

Irene Sanesi, Presidente Commissione economia della cultura Unione nazionale giovani dottori commercialisti ed esperti contabili - UNGDCEC

Pier Francesco Bernacchi, Presidente Fondazione Nazionale Carlo Collodi

Roberta Franceschinelli, Responsabile cultura Fondazione UNIPOLIS

La relazione sul workshop

In un'epoca di grandi cambiamenti socio-economici e di globalizzazione, gli istituti consentono non solo di salvaguardare un patrimonio storico di tradizioni e saperi che compongono le identità collettive, ma anche di affacciarsi sul futuro promuovendo l'incontro fra culture diverse, permettendo che nel dialogo esse si accrescano le une con le altre senza provocare scontri o smarrimenti. In questo senso, gli istituti culturali ricoprono una vera e propria funzione civilizzatrice che, pur essendo inestimabile, deve oggi essere oggetto di prioritaria attenzione nell'allocazione delle risorse pubbliche. Si può pertanto facilmente cogliere la strettissima correlazione che intercorre fra sensibilizzazione del pubblico all'attività culturale, difesa del patrimonio materiale e di conoscenze già proprio degli istituti e raccolta di ulteriori risorse. Non solo in rapporto alle finanze pubbliche ma altresì in rapporto alle possibili sinergie con il mondo dei finanziatori privati.

Il primo dei relatori che ha trattato questa tematica, **Irene Sanesi**, ha focalizzato fin

dalle prime battute il tema centrale, relativo all'ottenimento di finanziamenti privati da parte di istituzioni private.

A tal proposito ha portato all'attenzione dei presenti la propria esperienza di *crowdfunding* per un'operazione di restauro ("Crazy for Pazzi"), per la quale ha fatto riferimento a un pubblico internazionale, attivando le procedure direttamente su una piattaforma americana (kickstarter.com) e in dollari. Ciò ha prodotto un risultato superiore alle aspettative e a quanto richiesto inizialmente (95.000\$), avendo a monte ben focalizzato l'intenzione di utilizzo dei fondi e avendo rivolto l'attenzione a un pubblico particolare. In tal senso, ha chiarito i passaggi preliminari fatti, relativi a contatti presi con grandi alberghi fiorentini che hanno permesso di intercettare un potenziale pubblico interessato, sensibile ai temi culturali nonché certamente facoltoso. Sono stati dunque individuati alcuni punti chiave che permettono il successo nel *crowdfunding* e, più in generale, nel *fundraising*. Tra questi:

- la responsabilità sociale d'impresa;

- la reputazione/*accountability*: sia dell'istituzione in quanto tale, sia intesa come necessità di rendere conto con trasparenza dell'utilizzo dei fondi. In questo, si è sottolineato il valore aggiunto culturale, anche in senso intangibile;

- Restituzione/contratto di sponsorizzazione: si deve poter garantire un ritorno d'immagine concreto e attendibile al soggetto sponsorizzante;

- Cura della relazione: in ogni fase del progetto, si deve curare nel dettaglio la relazione che si instaura con il soggetto sponsorizzante, rendendolo edotto sugli stati di avanzamento dei lavori e senza trascurare le fasi successive alla conclusione del progetto;

- Racconto: la comunicazione della propria identità e della propria storia è parte fondamentale della riconoscibilità dell'istituzione e dunque rappresenta un elemento prioritario di successo dei finanziamenti.

Dall'analisi di ciascuna di queste "R" emerge l'esigenza di mantenere contatti con imprese che abbraccino la visione della propria attività in termini di *corporate social responsibility*, di conservare per il proprio istituto una fama di buona *accountability* (il concetto di reputazione viene richiamato anche nel VAC = valore aggiunto culturale, serie di indicatori del buono stato di salute dell'istituzione culturale); è altresì necessario saper maneggiare i diversi tipi di finanziamento previsti dalla legge, non solo affinché le tipologie rispondano alle esigenze

dell'istituto ma anche per utilizzare in modo corretto la legislazione (con particolare attenzione alla distinzione fra erogazioni liberali, che si hanno in presenza di *animus donandi* e non sono tassate, e sponsorizzazioni, le quali prevedono un rapporto sinallagmatico di *do ut des*).

La raccomandazione che proviene da chi si occupa da anni di *fundraising* è di utilizzare tutti i tipi di finanziamento, andando a comporre un ventaglio di diverse opzioni. In merito al *crowdfunding*, dalla discussione è emerso come suggerimento centrale quello di prestare particolare attenzione all'indicazione della buona causa per la quale si richiedono i contributi e alla scelta del *target* al quale rivolgere tale richiesta.

In particolare, in merito a questa ultima operazione, è necessario che gli istituti inseriscano la propria attività all'interno di una visione globale, il più internazionalizzata possibile, mantenendo profonda capacità di analisi delle dinamiche territoriali e di ancoraggio alla comunità, poiché spesso questo offre preziose reti per dare maggiore potenza alle proprie raccolte fondi.

Pier Francesco Bernacchi ha ricordato a questo proposito che oggi le persone sono sollecitate continuamente con domande di contribuzione per le più svariate cause. Questo richiede una ancora maggiore capacità di coinvolgere il pubblico comunicando un senso di appartenenza al progetto che si va a finanziare.

Roberta Franceschinelli ha infine posto l'attenzione sulla necessità di superare il concetto di finanziamento degli enti culturali come rapporto bilaterale chiuso tra finanziatore e finanziato. Occorre infatti entrare in un'ottica di un autofinanziamento degli Istituti culturali, nella quale il contributo *una tantum* da parte di enti pubblici o privati si inserisce in una logica di ritorno dell'investimento. Ciò non soltanto nelle forme della sponsorizzazione,

da intendersi quale possibilità per gli enti finanziatori di sfruttare per finalità commerciali il portato e le iniziative messe in campo dagli istituti culturali, ma anche e soprattutto nelle forme di una collaborazione strutturale reciprocamente vantaggiosa. Sul punto riporta le difficoltà concrete riscontrate nella *mission* finanziatrice, in quanto spesso manca questa ottica di reciprocità e corresponsività nel rapporto tra finanziatore e finanziato.

L'opinione degli under 35

“Dalla discussione è emersa la necessità di riequilibrare il *focus* della raccolta fondi: gli elementi della finalità e degli scopi per i quali si cercano risorse sono altrettanto importanti di quelli tecnici di confezionamento dei processi e dei piani di finanziamento. La relazione conclusiva del Presidente Spini ha ulteriormente ripercorso il *fil rouge* che si dipana fra risorse materiali e immateriali nel campo della ricerca e nella gestione degli istituti: quando si tratta di cultura molto dell'attività svolta non è monetizzabile, ma se si sa svolgerla con professionalità, cura e volontà, anche le risorse per espandere e sostenere fondazioni ed istituti non mancheranno, poiché questo impegno sarà riconosciuto dalla società tutta. In particolare la partecipazione, essa

stessa frutto di investimento lungimirante, di molti **under 35** alla Conferenza, è segno del desiderio del mondo degli istituti culturali di formare nuove generazioni che riconoscano l'importanza del loro ruolo nella formazione delle coscienze individuali e collettive. Altresì è segno del desiderio da parte dei giovani di non dissipare il patrimonio di sapere da altri accumulato, raccogliendo il testimone della sua difesa e, soprattutto, della sua valorizzazione. Spetta a coloro che si affacciano al lavoro nel campo della cultura la sua attualizzazione in un mondo che sembra superficialmente così differente da quello passato, ma che continua ad avere lo stesso enorme bisogno di bellezza e pensieri lunghi.”

Rosa Fioravante

“In una situazione sociale e culturale come quella attuale è sempre più necessario passare da una visione autoreferenziale della cultura come "culto" di sé stessa ad una visione di cultura come patrimonio in grado di attrarre fondi per tutelarsi e valorizzarsi. L'idea che il mondo della cultura sia strutturalmente "in perdita", un bene freddo per usare un'espressione più in vigore ai giorni nostri, è da rifuggire: per citare il Presidente Spini, la cultura si può (e si deve) mangiare ed ha anche un buon sapore. È per questo motivo che la ricerca delle fonti di finanziamento deve essere intesa sotto una duplice ottica: non solo esterna, come ricerca di approvvigionamenti di enti pubblici e privati che finanzino un'idea; ma anche, e soprattutto, interna, nella fase di

progettazione, la quale, oltre a dover tener conto della qualità della idea messa a progetto deve, necessariamente, considerarne anche la sostenibilità economica. Non si cada in inganno: sostenibilità economica e cultura vanno di pari passo; si evita la mercificazione e l'impovertimento del patrimonio culturale del quale gli istituti dell'AICI sono portatori soltanto se questo patrimonio guida il lato dell'offerta culturale così da modulare anche la domanda culturale; diversamente, laddove manca la capacità progettuale e di innovazione, la domanda la fa da padrona e preferisce la semplicità del telefilm allo sforzo intellettuale della filologia o della storia.”

Alessandro Ricci

“Sulla base degli spunti forniti dai relatori, la discussione finale allargata ai rappresentanti degli istituti culturali ha dato conto di una difficoltà diffusa nella gestione delle offerte di finanziamento. Difficoltà che non attengono tanto al lato della domanda, cioè della capacità degli istituti di offrire progetti ed idee da concretizzare e finanziare, quanto sul versante della gestione “burocratica” delle offerte di finanziamento. E' emersa la necessità di strutturare l'attività di *fundraising* già a

livello di *governance* delle istituzioni culturali, ad esempio mediante la previsione, a livello statutario, di una struttura organizzativa che si occupi non solo di gestire i singoli bandi di finanziamento ma soprattutto di creare relazione con i finanziatori, in modo da costituire quel circolo virtuoso di reciproca corrispondenza di interessi che è emerso tanto tal lato della domanda quanto da lato dell'offerta culturale.”

Matteo Vieri

2. Gli istituti culturali e la comunicazione della cultura nell'epoca del web

Massimiliano Tarantino, Segretario generale Fondazione Giangiacomo Feltrinelli

Marco Bani, Capo segreteria tecnica Agenzia per l'Italia Digitale - Presidenza Consiglio dei Ministri

Sergio Scamuzzi, Vice Rettore Università di Torino

La relazione sul workshop

Sergio Scamuzzi ha aperto il suo intervento parlando della terza missione dell'università: l'idea quindi di favorire l'applicazione diretta, la valorizzazione e l'impiego della conoscenza per contribuire allo sviluppo sociale, culturale ed economico della società.

Su questo aspetto gli interventi e gli ambiti sono molteplici e vedono il progressivo intrecciarsi tra università e istituti di cultura privati sia per le risorse umane impiegate che per gli strumenti utilizzati per intercettare ed informare la società; molti sono i ricercatori e docenti che svolgono servizio dentro gli istituti di cultura (servizio che potrebbe essere maggiormente istituzionalizzato, reso organico e meno volontaristico) e medesimo è lo strumento utilizzato per creare un ponte tra il mondo accademico culturale e la società: il web, uno strumento eccellente per sviluppare la collaborazione tra mondo scientifico e mondo umanistico che si pone complementariamente ad eventi tradizionali come le conferenze. Alcune università, nell'ambito della terza missione, hanno cominciato ad attivare una nuova comunicazione sui siti. Scamuzzi cita come esempio l'esperienza di Torino dove è stato

da poco inaugurato il sito FRidA (Forum della ricerca e del *public engagement* di ateneo) che divulga l'attività dei ricercatori dell'università di Torino andando a scegliere contenuti e forma adeguate per suscitare l'interesse ed il coinvolgimento di un pubblico che sia il più vasto possibile.

La tendenza generale di utilizzo del web però non è questa, come si può constatare navigando sulle molteplici pagine web di istituti culturali statici e pieni di contenuti che non creano interazione. Il web non viene percepito tanto per la sua capacità di creare comunità e coinvolgimento di terzi quanto come strumento di comunicazione a basso costo: utilizzare queste nuove tecnologie deve far piuttosto ripensare i ritmi dell'istituto senza però stravolgerne l'identità e soprattutto rilanciarne l'attività di ricerca per la produzione di quei contenuti sufficientemente nuovi e interessanti in grado di fare *public engagement*.

Alla luce di questi aspetti si rende quanto mai prioritario puntare sulla collaborazione tra università e istituti di cultura.

Massimiliano Tarantino è convinto che

l'Italia in quanto tale sia abituata a vivere di rendita, abituata a sedersi sugli allori della sua posizione acquisita di millenni di *leadership* a livello globale. Questa convinzione, associata al rischio dell'autoreferenzialità che corrono gli istituti culturali nazionali, allontana il pubblico che oggi giorno è sempre più consapevole e sceglie. La scarsità di fondi ha ulteriormente messo a dura prova l'ecosistema culturale nazionale, e con essa l'attenzione complessiva dei pubblici nei confronti degli istituti culturali perché i mezzi di comunicazione di massa, soprattutto quelli che per la stragrande maggioranza dei nostri connazionali hanno sostituito la televisione, non riflettono la posizione acquisita dei produttori di contenuto. Quindi non richiedono direttamente il contenuto e non lo nobilitano per quello che rappresento come istituto, ma solo e esclusivamente per la qualità del prodotto stesso. Questo dato cambia tutto mettendo gli istituti "sul mercato"; e il mercato della comunicazione è tradizionalmente composto da chi la comunicazione la sa fare, che ovviamente presterà la sua opera laddove verrà maggiormente retribuita. Per cambiare questa tendenza e ridare linfa agli istituti è necessario puntare sulla ricerca che deve saper elaborare una richiesta, allargare la prospettiva rispetto al *focus* della ricerca facendo delle richieste specifiche. In tal senso gli ambiti in cui gli istituti e i ricercatori potrebbero collaborare proficuamente sono l'editoria innovativa, la

didattica innovativa e la divulgazione innovativa. Un esempio di questo nuovo corso è a **Milano** la nuova Fondazione Feltrinelli in Viale Pasubio disegnata da Herzog & de Meuron, che sarà la casa europea delle scienze sociali, un luogo dove le arti performative (il cinema, il teatro, la danza, l'arte contemporanea, le *performances*) diventeranno strumenti e linguaggi per poter aiutare a far comprendere gli esiti dell'attività di ricerca ad un pubblico generico. Un obiettivo che la Fondazione Feltrinelli si pone nel prossimo futuro è di capire quali siano le comunità potenziali che possono trarre beneficio dai propri contenuti e facilitarne l'accesso al pubblico attraverso l'utilizzo dei canali *social e digital* per soddisfarne la curiosità, la stessa logica *profit* che in cambio di quella curiosità riceve del denaro ma che, in ambito culturale, ripagherebbe con il sostegno del proprio pubblico, che è il presupposto per la preservazione del patrimonio culturale di ogni istituto.

Marco Bani ha esordito facendo riferimento al grande interessamento che l'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID) ha nei confronti della filiera culturale, mettendo a disposizione le proprie conoscenze e competenze nell'ambito dell'innovazione tecnologica. Questa potrebbe essere una grande occasione per il rinnovamento degli istituti di cultura, in quanto l'AgID opera fornendo a soggetti pubblici strumenti e linee guida utili per lo sviluppo di progettualità sinergiche e di rete, con ricadute concrete sulla comunità in termini

di servizi.

In linea con quanto appena detto, da un anno AgID ha lanciato un nuovo portale, chiamato Design.italia.it, che si pone l'obiettivo di favorire la costruzione di siti e servizi per la pubblica amministrazione volti a semplificare l'esperienza dell'utente che deve accedervi.

Design.italia.it nasce dalla volontà di rompere un circuito vizioso legato a a mancanze di infrastrutture, competenze digitali ma soprattutto cattiva qualità dei servizi offerti, andando a migliorare l'esperienza di accesso ai servizi. La creazione di linee guida contribuirà infatti a dare un'identità grafica coerente ma non omogenea, aspetto che può semplificare l'esperienza di navigazione sui siti

istituzionali da parte dell'utente finale.

La prossima sfida sarà quella di esportare questi aspetti anche in un contesto extra-governativo come quello degli istituti culturali. In tal senso AgID collabora già con MIBACT per la realizzazione di linee guida per i siti dei musei.

Sull'aspetto della comunicazione come AgID Bani suggerisce di accantonare la tentazione di creare nuove piattaforme quanto piuttosto recuperare quelle inutilizzate, magari riorganizzandole al fine di ma di utilizzare le piattaforme inutilizzate. Ovvero non andare più a creare qualcosa di nuovo, ma prima di tutto riuscire a comprendere i bisogni del cittadino, che spesso vengono trascurati.

L'opinione degli under 35

“Per esperienza diretta, tramite il web e i *social* è difficile venire a conoscenza dell'attività dei vari istituti senza avere un contatto diretto con una persona che ne fa parte; da questo punto di vista forse l'università potrebbe giocare un ruolo rilevante per la loro conoscenza e promozione. Sarebbe necessario creare una buona base di aggregazione anzitutto tra i vari istituti culturali; questo dato è emerso non solo dal workshop, ma in generale da tutti i confronti che si sono svolti nei tre giorni di Conferenza. Una possibile soluzione per diminuire i problemi di coesione potrebbe essere l'utilizzo delle piattaforme di *knowledge management*;

attraverso queste infrastrutture potrebbero essere veicolati piani di formazione professionale utili all'innovazione e all'efficienza degli istituti culturali. Aldilà chiaramente delle fonti finanziarie che sono il prerequisito fondamentale per la continuazione dell'attività degli istituti, si deve considerare la situazione attuale dei nuovi media e delle nuove strategie di comunicazione. Un buon punto di partenza sono le linee guida dell'AgID e il sito design.italia.it per la progettazione di siti utili e di facile consultazione. Anche i *social network* come facebook e twitter giocano un ruolo fondamentale per la divulgazione e la conoscenza. Il *social* è ormai una realtà

consolidata e in continua crescita; addirittura c'è chi dell'utilizzazione di instagram ha fatto una fonte di reddito. Il suo utilizzo potrebbe essere una reinvenzione della comunicazione della cultura e forse motivo di maggiore coinvolgimento e interesse soprattutto da parte dei giovani. Altro discorso riguarda il periodo digitale che stiamo vivendo; ciò significa che gli utenti (gli *users*) della rete non sono un pubblico di fruitori passivo che assorbe tutte le informazioni che riceve. Infatti gli utenti del web diventano essi

stessi dei protagonisti, dei produttori di contenuti (*prosumer*) e di informazioni supportati dai dispositivi elettronici di ultima generazione. Ormai chiunque possiede uno smartphone con abbonamento internet incluso. Per questo motivo, per promuovere la conoscenza della cultura forse l'ideale sarebbe progettare e diffondere un'applicazione interattiva per creare dei *network* non solo tra i componenti delle varie istituzioni culturali, ma coinvolgendo anche i cittadini".

Valentina Romeo

“Al workshop erano presenti tre relatori che hanno espresso la loro opinione riguardo al rapporto tra cultura e web. Dal dibattito sono emersi alcuni aspetti fortemente condivisi. Tutti erano d'accordo infatti sul ruolo imprescindibile che la cultura deve ricoprire nel nostro paese e fattualmente: sono impegnati ciascuno nel proprio settore, affinché la cultura, nelle sue diverse accezioni, abbia tale ruolo. Affinché ciò sia possibile, è necessario che la produzione culturale, sia essa universitaria sia essa il frutto di progetti supportati da istituti culturali, non sia autoreferenziale e che sia fruibile per il maggior numero di persone possibile. Il modo migliore di realizzare ciò non è cambiare le modalità di ricerca o semplificare la produzione culturale, quanto, giustamente, intervenire sulle modalità di comunicazione nei confronti dei fruitori del prodotto culturale. La

rivoluzione del web 2.0, che ha cambiato per sempre il modo di comunicare, è avvenuta ben quindici anni fa; da allora si è formata “digitalmente” una nuova generazione di ragazzi che ora frequentano le superiori ma presto saranno studenti universitari e poi la futura classe dirigente e lavoratrice. Attraverso una comunicazione semplice immediata, orizzontale, con ampio utilizzo di immagini. Di conseguenza, come ha evidenziato il dott. Tarantino, la ricerca deve sempre rispettare gli elevati *standards* richiesti dal livello universitario, ma deve essere trasmessa al (e condivisa con il) pubblico secondo le modalità di linguaggio fatte proprie dalla società contemporanea, quali ad esempio una rappresentazione teatrale. In breve, è necessario rispettare i canoni universitari rivendendoli nella forma divulgativa classica; è necessario unire “intrattenimento” ed educazione, riassunto

in inglese con il termine *edutainment*. Questo potrebbe rendere maggiormente fruibile il nostro patrimonio culturale anche all'utenza straniera: siti archeologici, musei, biblioteche rimangono irraggiungibili perché poco conosciuti e questo determina un danno d'immagine che si traduce anche in punti di PIL mancati. A tal proposito è positivo quanto emerso dall'AgID e le linee contenute in design.italia.it per la

realizzazione di un sistema di promozione culturale museale unificato e maggiormente fruibile da italiani e stranieri. In definitiva, l'aspetto più positivo è la consapevolezza - a livello universitario, di istituti culturali, di governo - che il cambiamento nella comunicazione culturale è ineluttabile e non significa sminuire la cultura ma rafforzarne la sua ragione d'essere: educare le nuove generazioni”.

Alessandro Bertone

3. Internazionalizzazione, reti e progetti europei

Massimo Riccardo, Direttore Centrale promozione della cultura e della lingua italiana - MAECI

Cristina Loglio, Presidente Tavolo tecnico MIBACT “Programma Europa creativa”

Alfonso Andria, Presidente Centro Universitario Europeo Beni Culturali

Simonetta Buttò, Direttore Istituto Centrale Catalogo Unico Biblioteche italiane e informazioni bibliografiche – MIBACT

La relazione sul workshop

Il tema centrale del workshop è stata la comunicazione della cultura del nostro paese intesa in una visione europea, ovvero il concetto di internazionalizzazione e il sistema di accesso ai bandi e ai progetti comunitari.

Partendo dall’analisi di **Massimo Riccardo**, si è delineato un diagramma per descrivere come sia possibile progettare la promozione integrata di un paese. Il direttore ha individuato tre settori fondamentali: cultura, economia e ricerca, ognuno declinato attraverso strategie, obiettivi e strumenti.

Le strategie partono dall’individuazione del soggetto (in questo caso chi nel nostro paese si occupa di cultura come enti e fondazioni, scuole di restauro, musei, i settori del *design*, dell’editoria ma anche dell’*enogastronomia*, e infine della lingua e letteratura) e hanno l’obiettivo di promuovere la cultura italiana non solamente all’interno, ma anche all’esterno del paese attraverso la creazione di una rete di *partners* con cui sistematizzare gli interventi. Un esempio fra i tanti, la rete degli Istituti Italiani di cultura e le scuole

italiane all’estero, che promuovono costantemente attività di *marketing* culturale e di rafforzamento dell’identità attraverso l’EUNIC (*European union national institutes for culture*), un’associazione di *partnership* internazionale che ha all’attivo 99 progetti per industrie creative in tutto il mondo. **Cristina Loglio** ha segnalato come il processo di internazionalizzazione del settore creativo, culturale e audiovisivo sia a due vie, di orientamento nella fase ascendente di definizione delle politiche e di recepimento, per cogliere a pieno le opportunità. È questo il caso, in particolare, delle policies UE per la cultura, ed è questa la missione del Tavolo tecnico Europa creativa, istituito nel 2013 dalla Legge Valore Cultura e nominato dal Ministro Franceschini in maggio 2014. Le opportunità offerte dai programmi diretti della UE, in particolare Europa creativa e le linee utilizzabili per le ICC in COSME, o per le discipline umanistiche in Horizon2020, o per la formazione in Erasmus+ si sommano a quelle, molto più

consistenti, che afferiscono al Fondo di Coesione e agli altri fondi indiretti, amministrati dagli Stati membri e soprattutto dalle Regioni. In campo culturale bisogna ricordare che sono gli Stati membri ad avere la titolarità e che la UE interviene sostenendo soltanto quanto rileva per la sussidiarietà'. Accostandosi ai programmi europei e' perciò necessario dimostrare un valore aggiunto europeo, dimostrato ad esempio dalla cooperazione tra istituzioni di più paesi membri che concorrono ad un obiettivo innovativo e migliorativo rispetto ai loro standard. È questa la sfida agli Istituti italiani di cultura: pensarsi e progettare in reti internazionali, adattando la propria priorità a obiettivi condivisi. Come ha puntualizzato **Simonetta Buttò**, l'internazionalizzazione della cultura passa anche e soprattutto attraverso la digitalizzazione e messa in rete dei documenti, oltre naturalmente alla creazione di un catalogo unico dei beni digitalizzati. Proprio grazie ad internet è possibile accedere simultaneamente ad opere conservate in musei o biblioteche fra loro distanti, interagire con gli istituti che le conservano e farle conoscere attraverso un semplice comando.

L'Europa scommette da anni sui progetti legati alle nuove tecnologie della comunicazione applicate ai beni culturali, sostenendo dapprima i progetti e-Europe, poi dal 2005 il programma i2010. Un primo passo per la campagna di digitalizzazione del patrimonio culturale europeo era già stato fatto nel 2001, con la creazione del

Gruppo europeo dei rappresentanti nazionali per la digitalizzazione del patrimonio culturale, e successivamente nel 2002 con la nascita del primo progetto, finanziato dalla Commissione europea e dagli stati appartenenti all'Unione, chiamato MINERVA (*Ministerial network for valorising activities in digitisation* – 2002-2006).

Il progetto ha promosso l'incontro tra i beni culturali e le nuove tecnologie, attraverso la creazione di una comune visione europea e di buone pratiche condivise per la digitalizzazione del patrimonio. Il lavoro è stato portato avanti su due livelli: quello politico, creando una rete tra i Ministeri della cultura dei singoli stati dell'Unione, promuovendo iniziative nazionali, diffondendo buone pratiche di comunicazione, conoscenze e programmi comunitari a livello locale; quello tecnico, attraverso la progettazione di una comune piattaforma condivisa. Parallelamente a MINERVA, a partire dal 2004 e sempre sotto il coordinamento del MiBACT, è nato il progetto MICHAEL (*Multilingual inventory of cultural heritage in Europe* – 2004-2008) seguito da MICHAEL Plus. La finalità del servizio era di creare un portale multilingue, semplice e veloce, per l'accesso alle collezioni digitalizzate dai singoli paesi. MICHAEL è un aggregatore di contenuti: il portale contiene unicamente le informazioni sulle risorse. Una volta identificate quelle di proprio interesse, l'utente viene indirizzato alla risorsa vera e propria, contenuta nel rispettivo *database*

nazionale. MICHAEL è stato il primo passo verso la creazione della Biblioteca digitale europea, una sorta di prototipo di quella che diventerà, a partire dal 2007, Europeana.

Sulla base dei progetti MINERVA e MICHAEL, dal 2008 al 2011 è stato attivato il progetto ATHENA (*Access to cultural heritage networks across Europe*), seguito da ATHENA Plus (2013 - 2015), un network di buone pratiche attraverso cui sono stati trasferiti ad Europeana milioni di dati digitalizzati.

Scendendo nel dettaglio del nostro paese, tuttavia, gli esempi di buone pratiche nazionali di archivi web sono scarsi e non tengono conto della necessità di un sistema centralizzato (come quello francese), che sia un'unione di tutti i singoli sistemi già esistenti, messi a fattore comune per evitare la dispersione di contenuti e di pubblico. La sfida che si profila oggi per gli istituti culturali è quindi quella di lavorare mantenendo la propria identità, ma considerando come centrale l'obiettivo di arricchire i sistemi nazionali che sono la vera vetrina internazionale del patrimonio culturale e artistico italiano.

Un esempio di *best practice* in questo senso è rappresentato, dal Portale della lingua italiana nel mondo realizzato dal Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale.

E' indubbio che nel nostro paese la strada da compiere per una vera strategia di valorizzazione del nostro patrimonio culturale sia ancora tanta; occorre innanzitutto compiere un passaggio di

prospettiva dai microcosmi locali al macrocosmo nazionale ed internazionale. Per una maggiore competitività, tuttavia, è necessario

incarnare l'internazionalizzazione prima di tutto a livello locale, come ha ricordato **Alfonso Andria**, ossia essere in grado di riferirsi ad una forma di internazionalizzazione dei territori come un sistema complesso di relazioni, più che dei singoli enti e amministrazioni. Questa pratica è in grado di portare ad un nuovo protagonismo territoriale, per fare in modo che dai microcosmi si sviluppi naturalmente l'internazionalizzazione sia a livello economico (come captazione di finanziamenti), sia civile. In Italia non abbiamo infatti un sistema centralizzato di cultura, poiché il nostro paese ha nella cultura diffusa il suo punto di forza

L'esempio che il dottor Andria ha portato è quello della provincia di Salerno, di cui è stato presidente dal 1994 al 2004. L'intervento amministrativo nei territori della costiera amalfitana e del parco del Cilento e Vallo di Diano, con la creazione di enti preposti alla loro salvaguardia, è certamente un esempio significativo di come, lavorando in sinergia con i singoli territori, si riesca a creare una rete di opportunità internazionali: sono infatti diventati Patrimonio Unesco nel 1997/1998, e questo ha sensibilmente rafforzato il patrimonio specifico locale e le bellezze territoriali, come i siti archeologici di Paestum e Velia e la certosa di Padula.

L'opinione degli under 35

“Valorizzare le singole esperienze locali e nazionali per farle diventare di interesse europeo è certamente la vera sfida all'internazionalizzazione che gli istituti culturali si trovano oggi ad affrontare. Per riuscirci, tuttavia, gli istituti stessi devono sforzarsi di uscire dalla logica locale e dal ripiegamento su loro stessi e sulle proprie ricerche: occorre dialogare con partner nazionali e internazionali, affinché il patrimonio culturale dei singoli fluisca in maniera scorrevole e vada ad arricchire il patrimonio comune. Il concetto fondamentale è quindi quello di imparare a fare sistema all'interno del nostro paese. Inoltre quando ci si interfaccia al di fuori dei confini nazionali, ovvero quando si

“La scelta del workshop cui partecipare non è stata semplice ma alla fine ho optato per l'ambito più vicino ai miei interessi personali, la creazione di reti virtuose. Questo mi ha spinto a seguire le attività di questo gruppo di lavoro con grande curiosità e motivazione che hanno trovato in parte soddisfazione. Molto è stato fatto in ambito europeo, con ricadute importanti anche nei singoli territori ma il dato che si registra a mio avviso (e che emerge anche dal confronto) è la difficoltà di trovare un compromesso tra la necessità di fare rete e il preservare le singole identità degli istituti di cultura italiani. Un dilemma che potrebbe trovare soluzione cambiando la prospettiva: AICI potrebbe farsi promotrice,

guarda alla progettazione europea, esistono dei linguaggi e delle forme di rendicontazione che devono essere meglio assorbite dai nostri istituti. Si rende necessario quindi imparare a costruire reti, cosicché si rafforzi la posizione della cultura italiana all'estero, partendo anche dalla consapevolezza che la lingua italiana ha un grandissimo potenziale in termini di diffusione e utilizzo anche al di fuori del nostro paese”.

Alice Montanaro
Luca Perinelli

coinvolgendo gli under 35, di una piattaforma di progettazione culturale e sociale. Questa rete, agendo sui presupposti della “geometria variabile”, con il riconoscimento del MIBACT e del MIUR, potrebbe operare su molteplici ambiti (bandi pubblici e privati, proposte progettuali specifiche) mettendo in rete le conoscenze e le competenze degli istituti di cultura associati nell'AICI. Non solo: una realtà di questo tipo, potrebbe trovare riscontro sulle piattaforme di *crowdfunding*, nell'interessamento delle fondazioni bancarie o nella progettazione europea, andando a soddisfare proprio uno dei criteri cardine su cui tendiamo ad essere carenti: la presenza di una rete. Da questo punto di

vista la presenza di un cospicuo numero di istituti italiani all'estero può ed anzi deve

fare la differenza, a condizione che li si sappia coinvolgere costruttivamente”.

Michael Musetti

4. Formazione e occupazione negli istituti culturali

Matilde Altichieri, Fondazione Gramsci Emilia Romagna

Nicola Antonetti, Presidente Istituto Luigi Sturzo

Roberto Ferrari, Direttore Cultura e ricerca Regione Toscana

Vincenzo Colla, Segretario generale CGIL Emilia Romagna

Emmanuele Massagli, Presidente ADAPT

La relazione sul workshop

La III conferenza nazionale dell'AICI ha preso in esame per la prima volta la tematica della formazione e dell'occupazione negli istituti culturali.

Questa scelta nasce da una necessità, riportata e ampiamente esplicitata, anche in apertura dalla moderatrice del *new* workshop, **Matilde Altichieri**. La maggior

parte degli istituti culturali ha come punto di forza l'attività di volontariato, ma ciascuno necessita di figure professionali operanti con regolarità che siano contrattualmente riconosciute e retribuite. E questa necessità è naturalmente in primo luogo avvertita dagli stessi prestatori d'opera. Essa però si scontra con la carenza delle forme contrattuali attualmente disponibili, che mal si prestano ad essere impiegate per gli "addetti ai lavori" che operano nelle istituzioni culturali. Si deve quindi iniziare a parlare di nuove forme contrattuali che riconoscano le specifiche "nuove" competenze nel mondo della cultura.

Per **Nicola Antonetti**, si rende necessaria la promozione e la costituzione di una carta, decalogo di quello che è il nuovo significato degli istituti, dei suoi operatori e del cambio prospettico: "diritto AL lavoro e non solo DEL lavoro". Gli istituti culturali sono un singolare soggetto, dove si cerca di produrre, formare, tutelare e diffondere la cultura del nostro paese; ovviamente, dal punto di vista normativo contrattuale, siamo di fronte ad concetto astratto, ma di certo non lo sono le competenze di cui hanno bisogno. Se per l'organizzazione strutturale troviamo profili professionali specifici e ordinari, per le materie che trattano si tratta di figure che possono essere chiamate saltuariamente e quindi non hanno un inquadramento specifico. Ci ritroviamo quindi di fronte ad un problema normativo. Ciò che manca è il riconoscimento del singolo operatore, che spesso svolge una

pluralità di mansioni all'interno di questa grande macchina. Si parla quindi di specificità burocratica, quella che non si può richiedere ad un istituto, perché se la *mission* degli istituti è promuovere, produrre e formare alla cultura, e la cultura non è statica, ma in continuo movimento, sarà anche chiaro che non si può rinchiuderla in una semplice denominazione contrattuale burocratica. Necessita quindi di un'elasticità a livello dei singoli contratti lavorativi, che oltre a permettere la tutela di chi opera, dia modo all'istituto di riconoscere le figure professionali chiamate alla realizzazione delle variabili progettuali, insite in qualunque tipo di promozione culturale.

Emmanuele Massagli pone l'accento su un altro aspetto del problema: gli italiani non percepiscono come prioritario l'investimento di energie e risorse per la promozione e tutela del patrimonio culturale nazionale. Questa condizione, contribuisce ad un andamento sinusoidale dello stato di occupazione degli operatori del settore cultura, in quanto non trovano riscontro in forme contrattuali, ma solo in prestazioni temporanee e difficilmente identificabili in una forma contrattuale standard. Questo *status* a lungo andare porta inevitabilmente ad un depauperamento delle professionalità, non risultando adeguatamente riconosciuta l'autonomia giuridica di una distinta figura professionale.

Massagli, propone delle soluzioni a livello contrattuale più snelle, ma che possono essere considerate interventi a margine sulla normativa delle collaborazioni contrattuali:

- modificare il *jobs act*, ragionando a territorio sul decreto 2016;

- usufruire con maggior coscienza e conoscenza delle potenzialità offerte dall'alternanza scuola lavoro e dai tre anni di decontribuzione per le aziende;¹

- modificare, rivedere, aggiornare, la forma di apprendistato di ricerca, attivo dal 2011.

Parliamo di rivedere e aggiornare l'apprendistato di ricerca perché il ricercatore è regolarizzato, quindi contrattualmente riconosciuto e retribuito, solo nei settori pubblici. Figura, quella del ricercatore, che tra l'altro non esiste nel campo culturale. Quindi potremmo ragionare su collaborazioni collettive nazionali che riguardino determinate figure specifiche, collaborazioni certificate o forse dovremmo costituire una federazione culturale? Il sistema potrebbe prevedere una forma contrattuale collettiva dettata dalla particolarità dell'occupazione e non dalla quantità delle ore di impiego, oltre che prevedere una forma contrattuale per il ricercatore nel campo privato (2095 c.c.).²

Roberto Ferrari, pone l'accento su cinque aspetti fondamentali su cui necessita un'attenta e precisa riflessione:

¹http://www.finanza.com/Finanza/Notizie/Italia/Italia/notizia/Legge_di_Stabilita_2017_spinta_a_d_assunzioni_giovani_con_de-464103

²<http://www.pressreader.com/italy/corriere-della-sera/20160906/282325384414716>

- le politiche culturali devono partire, dalla capacità da parte dello Stato di volerle sostenere;

- l'offerta culturale italiana e le sue sotto variabili, sostegno al progetto e del soggetto occupato nel progetto;

- rafforzamento delle professionalità, dal punto di vista formativo e qualitativo, quindi strutturare le nuove figure necessarie al campo culturale italiano;

- il ruolo delle aziende a cui necessariamente vanno trasferite competenze culturali;

- rafforzare i sistemi di rete fra le piccole realtà culturali.

Vincenzo Colla sull'ultimo punto espresso da Ferrari, ribatte che “manca l'identità della cultura, ovvero manca quel lato in cui tutti noi possiamo specchiarci e riconoscerci italiani”. Sulla domanda “che cos'è la cultura?” non possiamo semplicemente rispondere che è una “produzione e un trasferimento di sapere” perché si riassume troppo velocemente il plusvalore di un'intera identità culturale nazionale.

I disagi sociali e culturali sono l'origine di tutte le grandi rivolte storiche, tutte sono state mosse contro la società e la percezione della stessa; l'artista, come gli insegnanti, come i presidenti di istituti culturali e chiunque lavori per la cultura, ha una forte responsabilità. Occorre dunque acquisire conoscenza per trasformarla in messaggio continuo dinamico per le generazioni presenti, passate e future.

Raccontare la cultura non è spiegarla. Non si può spiegare un'opera d'arte, la si può

solo raccontare. Il racconto della cultura è il racconto universale delle esperienze vissute, la narrazione deve rendere visibile e palpabile ciò che è invisibile.

Ecco perché si rende necessario rafforzare i sistemi di rete fra le piccole realtà culturali: un *puzzle* lo si può osservare nella sua bellezza solo dopo che avremo connesso tutti i suoi tasselli.

Dal punto di vista contrattuale bisogna insistere sul riconoscimento delle nuove figure necessarie a tale sistema, perché la “voucherizzazione” fa parte di un comportamento aberrante di una cultura “mordi e fuggi” senza alcun interesse di

mantenere contatti, connessioni e proseguimenti.

Dal confronto avvenuto durante il workshop, sono emerse alcune priorità, su cui sarebbe necessario intervenire rapidamente: innanzitutto bisognerebbe costituire una carta nazionale delle figure e dei servizi necessari, all'interno degli istituti culturali; successivamente sarebbe opportuno costituire un elenco di competenze riconosciute dal punto di vista contrattuale e normativo. Ultimo, ma non ultimo, contrastare la lentezza burocratica che opera solo ed esclusivamente ad una perdita di *gusto* a discapito della cultura e della sua grande opera di mediazione.

L'opinione degli under 35

“Una prima lettura potrebbe farci sentire come Teseo, la situazione descritta durante il workshop, ma quella più generale del panorama culturale italiano potrebbe sembrare un labirinto senza uscita; ma tenendo fermo il capo del filo datoci da Arianna, la soluzione è raggiungibile. Attraverso il perseguimento di piccoli (ma grandi) obiettivi raggiungibili ed edificanti, come la costituzione di un gruppo di lavoro dell'AICI, che sappia portare avanti e sviluppare in maniera più approfondita e professionale le tematiche dei vari workshop; tra queste deve esservi

certamente la redazione di un elenco di professioni per la cultura da tutelare con inquadramenti contrattualistici specifici da ascrivere dentro un vero e proprio patto per la cultura.

Questi gruppi dovranno farsi carico e portavoce di quanto detto, come dei veri e propri ricercatori, dovranno analizzare quanto è stato fatto, ma soprattutto capire quanto ancora vi sia da fare, ponendosi come obiettivi la promozione culturale italiana; la conseguenziale importanza della professionalità, della preparazione, del riconoscimento meritocratico; attivando un

sistema di protezione civile dei beni culturali. Bisognerà essere accorti, soprattutto in due aspetti: coinvolgere gli istituti culturali all'estero, considerando la possibilità d'importanti sviluppi futuri, questo patto potrebbe dar forza allo svolgimento di tirocini curriculari universitari all'estero, potenziare le forme Erasmus e costruire gemellaggi interculturali, dove la "terra straniera" è vista come portatrice di nuovi messaggi e sapere; secondariamente, più impegnativa, sarà quella di proporre, il sopra citato **"patto per la cultura ed un patto per il lavoro nella cultura"**, coinvolgendo attivamente i ministeri MIBACT, MIUR e del Lavoro.

Tale proposta non dovrà soltanto chiedere, anzi dovrà avere e trarre forza da quello che le realtà operanti nella cultura possono e vogliono dare. Ovviamente saranno fatte presenti anche le indicazioni e le necessità di chi opera nel settore culturale. Il fine ultimo è non solo di tutelare gli operatori, dare la possibilità di accesso del patrimonio artistico-culturale alla popolazione nazionale, consci della missione prefissata, perché se i musei, le mostre, gli eventi culturali sono vuoti o frequentati da solo determinati target, bisognerà operare al fine d'includere le percentuali mancanti, "antropoceni"³ non si nasce, ci si diventa.

A mio parere siamo ancora lontani da una meritocrazia lavorativa, di diritto al lavoro e siamo anche lontani dal costituire messaggi culturali "alla pari". Accedere a determinati

ambiti professionali spesso è possibile, solo se si è economicamente sostenuti da terzi. Mantenersi e mantenere l'equilibrio economico, spesso e volentieri è una partita d'azzardo, specie per chi opera nel campo artistico-culturale. Per queste ragioni, solo alcuni possono "concorrere" per determinate posizioni, e cioè coloro che hanno la fortuna di una famiglia alle spalle, in grado di sostenere il mantenimento del ragazzo/a, perché, a parità di capacità, chi si deve mantenere autonomamente deve, inevitabilmente, dedicare del tempo e forse (la maggior parte) ad un lavoro retribuito, che possa garantire l'affitto mensile, le spese di sostentamento minime, fra cui reperire materiale di studio e corsi aggiornamento.

Le iniziative come le agevolazioni o sconti per mostre e libri sono piccoli incentivi, lodevoli ma insufficienti a stimolare e accattivare alla conoscenza della cultura nelle sue molteplici forme. Le iniziative quindi dovrebbero essere tali da motivare, e settorializzandole si potrebbero ottenere promozioni più allettanti e percettibili anche dal pubblico neofita.

Dobbiamo lavorare, per poter garantire pari opportunità, degna retribuzione, carriera e formazione culturale. L'arte, la cultura sono la nostra trama che dovrà essere inclusiva e non esclusiva. Per tutti gli appassionati disposti a dedicare a questa affascinante musa, tempo e ossigeno, prefiggiamoci come unico fine che chi non ama il gusto della cultura, grazie a noi lo vorrà conoscere e lo amerà".

3 <http://www.internazionale.it/opinione/gwynne-dyer/2016/09/06/benvenuti-nell-antropocene>

Conclusioni

Ora che le luci su Italia è Cultura si sono spente, è giunto il momento di pensare ai prossimi passi da fare. Molte sono le tematiche emerse durante la “tre giorni” lucchese, cose da fare che non devono rimanere lettera morta ma che anzi, ci auguriamo che possano trovare posto nel “Patto per la Cultura” di cui hanno fatto menzione la direttrice Rummo e il presidente Spini durante la rassegna.

Da qui alla IV conferenza nazionale Italia è Cultura la strada da fare è tanta ma noi, come under 35, vogliamo metterci in gioco e pubblicando questo documento pensiamo di averlo dimostrato.

Alla prossima (ma non tanto prossima!)

