



**OLTRE I CONFINI.
MAB A DUE ANNI DALL'INIZIO
29 GIUGNO – 1° LUGLIO 2012
TORRE PELLICE (TO),
CASA VALDESE
AULA SINODALE O BIBLIOTECA**

Il 30 giugno a Torre Pellice, su iniziativa di MAB Piemonte, si è svolta una prima riunione nazionale dei MAB. L'iniziativa, seguita con attenzione dalle varie realtà regionali in cui MAB sta prendendo forma, ha visto la partecipazione dei presidenti nazionali ANAI (Marco Carassi) e ICOM Italia (Alberto Garlandini) e di un significativo gruppo di rappresentanti dei MAB di Lombardia e Liguria.

Il ricco dibattito che ha seguito gli interventi, come da programma, è sintetizzato in questo documento che costituisce la base di riflessione e di confronto per il prosieguo dei lavori e delle attività di MAB che si auspica possa riunirsi ancora in forma plenaria prima degli Stati Generali del prossimo novembre.

Sintesi dei lavori della riunione dei coordinamenti MAB

MAB – Modello organizzativo

La formula organizzativa adottata dall'Atto costitutivo, che caratterizza MAB come un **coordinamento** tra AIB, ANAI e ICOM (*Associazioni "promotrici"*), aperto all'adesione di **altre Associazioni e Istituti culturali**, è valutata come la più adeguata per interpretare l'attuale fase costitutiva.

Si guarda con favore a una **struttura leggera**, basata sull'apporto organizzativo delle segreterie già esistenti.

Esigenza di dare a MAB una **dotazione** (seppur minima) **di risorse economiche** per permettere di operare e, in particolare, di dotarsi di adeguati strumenti di **comunicazione**.

Sito web che offra visibilità e permetta gestione di attività, condivisione di materiali di lavoro, autonomia nel caricamento e pubblicazione materiali, implementazione funzionalità nel tempo.

Interlocuzione con istituzioni e PPAA

Importanza di presentarsi di fronte alle istituzioni con una **voce unica**.

Una proposta di riforma dei Sistemi culturali?

Sistemi che nascano come aggregazioni dal basso e che siano integrati nel territorio.

Puntare a convincere i decisori dell'efficacia della proposta MAB anche da un punto di vista economico oppure iniziare a lavorare su questa prospettiva dal basso.

Rapporto con pubblico verso rapporto con privato.

Riconoscimento professionale

Battaglia per il riconoscimento di una **retribuzione minima** comune per tutti gli operatori.

Lavorare alla costruzione di un'**identità condivisa** => **rilegittimazione** della figura dell'operatore del patrimonio culturale nei media e nell'opinione pubblica.

Legittimazione del **ruolo professionale** e conquista del **consenso sociale**.

Rapporto professionisti e **volontariato**.

Attenzione alla dimensione sovranazionale

Darsi una prospettiva sovranazionale e essere aperti al confronto su uno scenario (almeno) europeo.

In particolare il riferimento al contesto europeo potrebbe essere orientato a

- valutare la possibilità di presentare e/o partecipare a **Progetti europei**;
- avere dei **parametri di riferimento** internazionali per supportare la presentazione di istanze e/o proposte in sede nazionale e locale.

Formazione

Da più parti individuata come il terreno fondamentale per creare una base comune tra partecipanti all'esperienza MAB.

Spunti emersi per la progettazione di primi moduli formativi:

- **Contenuti** => individuazione di temi
 - sia disciplinari: per valorizzare la conoscenza dei rispettivi ambiti professionali (=> creare contaminazione di competenze, diffondere sensibilità specifiche, costruire un **lessico comune**);
 - sia trasversali (= non disciplinari): es. Comunicazione e marketing digitale
- **Laboratori** => sviluppare moduli formativi che prevedano:
 - sia momenti di lezione frontale (=> fornire i quadri teorici e le informazioni di ordine generale);
 - sia **momenti laboratoriali** che diano la possibilità di applicare nel concreto le informazioni raccolte.

Spunti per contenuti:

- guardare alle **nuove sensibilità e competenze** professionali (da acquisire e/o da utilizzare);
- importanza dell'acquisizione di **competenze di "metodo", di analisi e di progettazione** => esigenza di avere la visione d'insieme di processi complessi, di definire procedure che coinvolgono competenze diverse e specifiche ecc.;
- sviluppare le capacità di **co-progettazione** interprofessionale;
- condivisione di **buone pratiche**.

Obiettivo di diventare una sorta di **Accademia** di riflessione e alta formazione per lo sviluppo di **nuove professionalità**.

Il rapporto con le tecnologia

Da tecnologia come **strumento di lavoro** (es.: data base in locale) a **strumento di lavoro condiviso** (es.: data base web oriented) a **metodo di lavoro** (=> realizzazione di piattaforme di lavoro condiviso e di modalità di organizzazione del lavoro che permettano di fare operare insieme per la realizzazione di progetti complessi, competenze diverse, gestendo in maniera evoluta attività di ricerca, elaborazione, gestione, realizzazione prodotti di comunicazione ecc. => => costruire i "data entry" pensando al "data exit").

Recupero materiali accumulati nel tempo (schede, digitalizzazioni):

- passaggio da schede articolate alla individuazione di un "nucleo minimo informativo";
- elaborazione di sistemi descrittivi flessibili con diversi livelli di analiticità.

Comunicare il patrimonio culturale

Tema dell'accessibilità *fisica* e *virtuale* del patrimonio culturale.

Accessibilità di "oggetti" ma anche

- messa a disposizione di saperi esperti;
- distribuzione di dati validati.

"Conservare senza comunicare è come non conservare" => sistemi di descrizione che devono sempre prevedere modalità di restituzione dei contenuti.

Conoscenza (=> non temere l'**interazione** e innescare meccanismi di **ascolto**) **dei diversi tipi di utenza** (=> non perdere il riferimento del pubblico tradizionale, professionale, della ricerca ma andare alla ricerca di **nuovi pubblici potenziali**).

Non più produttori esclusivi di contenuti: l'**utente** è sempre più spesso un **prosumer** = al tempo stesso *producer* e *consumer* di contenuti.

Aspetti che caratterizzano il nuovo pubblico di internet e con i quali è indispensabile fare i conti:

- ampliamento della **quantità di informazioni**;
- accesso alle info tramite **motori di ricerca**;
- **fruizione non sequenziale** dei contenuti;
- **multimedialità**.

Sfide del **web 3.0**:

- **analizzatori semantici**;
- **geolocalizzazione**;
- forte interazione tra social network e motori di ricerca (=> profilazione dell'utenza);
- realtà aumentata, 3d e **realtà virtuale**.

⇒ Sfida della comunicazione: gusto del racconto, capacità di costruire "mondi", realizzazione di ambienti di navigazione attraenti:

- ricchezza e interesse dei contenuti veicolati,
- curiosità e gradevolezza del contesto in cui sono ambientati.

Per alcuni versi... occasione storica per accreditare il ruolo di **certificatori della garanzia** dei contenuti culturali.

Attenzione al mondo della scuola

Attività didattica e mondo dell'educazione.

Educare alla conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale.

Contribuire allo sviluppo di una riflessione critica sulle nuove tecnologie e i nuovi mondi.

Apertura alla varietà di interpretazioni possibili da parte dei professionisti del patrimonio: più che trasmissione di educazione precostituita puntare su elaborazione di differenti livelli di interpretazioni e sugli apprendimenti cooperativi.

Digital marketing culturale

Conoscenza di nuovi contesti => far crescere la consapevolezza dei meccanismi di filtraggio nelle ricerche e miglioramento delle performance:

- logiche dei motori di ricerca e SEO (Search Engine Optimization): "farsi trovare nella rete";
- analisi delle statistiche: i flussi di traffico sui siti, misurare i risultati;
- Keywords advertising e SEM (Search Engine Marketing);
- altri strumenti.

Attenzione alla questione della conservazione di lungo periodo della produzione culturale digitale

Elenco dei partecipanti

1. Cristina Ariaudo, (Piemonte - ANAI - Soprintendenza per i beni architettonici e paesaggistici per le province di Torino, Asti, Cuneo, Biella e Vercelli)
2. Gabriella Ballesio (Piemonte - ANAI - Archivio della Tavola valdese)
2. Lorenzana Bracciotti (Piemonte - ANAI - Libera professionista)
3. Valeria Calabrese (Piemonte - AIB - Biblioteche civiche torinesi)
4. Marco Carassi (Piemonte - Presidente Nazionale ANAI)
5. Augusto Cherchi (Piemonte - Direttivo Nazionale ANAI - Alicubi)
6. Cecilia Cognigni (Piemonte - Presidente AIB Piemonte - Biblioteche civiche torinesi)
7. Alessandro De Blasi (Liguria - ICOM - Fondazione Oddi)
8. Andrea Del Duca (Piemonte - ICOM - Ecomuseo del Lago d'Ora e Mottarone)
9. Fiorangela Di Matteo (Liguria - Coordinatore ICOM Liguria - Comune di Genova. Settore Musei)
10. Cesare Fornero (Piemonte - Comune di Brandizzo. Servizio Cultura e Biblioteca)
11. Claudia Fredella (Lombardia - ICOM - Parco archeologico del Forcello)
12. Alberto Garlandini (Lombardia - Presidente nazionale ICOM - Regione Lombardia)
13. Daniele Jalla (Piemonte - ICOM Executive Council - Comune di Torino. Servizio Musei)
14. Riccardo Lorenzino (Piemonte - ANAI - Hapax Edizioni)
15. Silvia Mascheroni (Lombardia - ICOM - Esperta in educazione e mediazione del patrimonio culturale)
16. Patrizia Petitti (Piemonte - Segretario ICOM Piemonte - Museo di Antichità di Torino)
17. Francesca Pizzigoni (Piemonte - ICOM - Libera professionista)
18. Francesco Regalzi (Piemonte - ICOM - Università di Torino)
19. Diego Robotti (Piemonte - Presidente ANAI Piemonte e Valle d'Aosta - Soprintendenza Archivistica per il Piemonte e la Valle d'Aosta)
20. Cinzia Rossi (Lombardia - Presidente AIB Lombardia - Biblioteca civica di Milano)
21. Davide Rosso, Giornalista
22. Elisa Salvalaggio, (Piemonte - ANAI - Parco Naturale Val Troncea)
23. Maria Cristina Vannini, (Lombardia - ICOM - Soluzioni museali)