Organizzato da:

Osservatorio Culturale del Piemonte

Compagnia di San Paolo

OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

PROGETTI SELEZIONATI

OPEN 2015
Cultura partecipata, progetti innovativi

FARE La RADIO

www.radiobandalarga.it

FARE La RADIO | @RadioBandaLarga | Radio Banda Larga | info@radiobandalarga.it

Giovani, webradio, cultura, lavoro

Banda Larga Associazione Culturale Onlus

Sumisura / ASAI / A.titolo / Istituti Bodoni-Paravia e Beccari

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Progetto di educazione non-formale in ambito di webradio, nuovi media e associazionismo culturale, FARE La RADIO ha portato due gruppi di ragazzi di Barriera di Milano a seguire un corso c.d. "metaradiofonico" e a realizzare trasmissioni dal vivo alla scoperta del quartiere e delle proprie potenzialità e interessi. Nella seconda annualità i partecipanti interessati a proseguire il percorso con FARE La RADIO passeranno direttamente al lato di gestione del progetto, lavorando insieme ai formatori di Banda Larga alla progettazione e realizzazione di un nuovo corso, rivolto al medesimo target ma impreziosito dalla collaborazione dei già-partecipanti e dalla loro esperienza.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Giovani studenti di scuola superiore in età 16-19 per quanto riguarda la partecipazione attiva. Pubblico del prodotto finale invece (le trasmissioni radio, gli eventi di FARE La RADIO) sono tutte le communities attive nel quartiere, giovanili e degli operatori socio-culturali partner del progetto e non.

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Offrire opportunità di protagonismo e fruizione culturale per i giovani del quartiere coinvolgendoli attivamente nella progettazione del secondo anno.
Rafforzare / contribuire a creare una community giovanile attiva in ambito culturale attraverso l'Associazione Banda Larga. Trasmettere attitudini e competenze teorico-pratiche, favorendo il dialogo intergenerazionale nel quartiere attraverso un focus tematico e la collaborazione di artigiani ed operatori del quartiere. Indicatori da questionari, qualità e quantità di materiale radio prodotto, pubblico raggiunto.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

8 membri dell'Associazione Banda Larga hanno collaborato al primo anno di corsi FARE La RADIO, 3 in ambito manageriale, 5 quali tutor e formatori del corso.
L'approccio audience centric nella produzione dei format radiofonici ha sempre caratterizzato l'operato di RBL; ha generato un forte impatto in self confidence il fatto di vedere il nostro metodo di lavoro "metaradiofonico", già usato in diversi ambiti dal nostro team, avere gli effetti sperati anche in ambito di formazione e coinvolgimento dei giovani.

SVILUPPI FUTURI

Il progetto FARE La RADIO deve trovare la sua sostenibilità economica, inserendosi nel programma di alternanza scuola / lavoro, implementando un fundraising mirato, rinnovando gli accordi con i partner e coinvolgendo un numero crescente di giovani partecipanti.
In tre anni immaginiamo un hub di formazione peer to peer in Barriera di Milano, coordinato da Banda Larga e dai suoi nuovi tanti soci giovani e propositivi in ambito sociale e culturale sul quartiere.

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement

Il Teatro sull'Acqua

www.teatrosullacqua.it

Il Teatro sull'Acqua

@teatrosullacqua

Teatro sull'Acqua

TEATRO ACQUA
RENDERE POSSIBILE L'INASPETTATO
DIREZIONE ARTISTICA DACIA MARAINI

Cittadinanza culturale, protagonismo giovanile, volontariato culturale

Il Teatro sull'Acqua

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il Teatro sull'Acqua è un Festival di teatro e parola che da sempre mette in atto un percorso di partecipazione attiva delle persone alla produzione culturale attraverso le residenze teatrali e il volontariato culturale (con particolare attenzione alle nuove generazioni) con l'intento di ingenerare un progetto di cittadinanza culturale condiviso.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Aumentare l'incidenza di "nuovo pubblico" tra i 16 e 19 anni attraverso il volontariato culturale.

Fidelizzare i volontari delle precedenti edizioni dai 20 ai 99 anni.

Coinvolgere le associazioni del territorio (14)

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Alle attività proposte hanno partecipato, in forma più o meno intensa, i 20 soci dell'Associazione e sono stati ri-coinvolti 24 giovani volontari delle precedenti edizioni; i giovani volontari alla loro prima esperienza sono stati 39. Il volontariato culturale, indipendentemente dall'età, ha interessato complessivamente 140 persone.

Gli indicatori utilizzati sono questionari a compilazione assistita e le "PR card della cultura" per il coinvolgimento peer to peer dei giovani nel festival

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Alcuni giovani volontari che hanno vissuto l'esperienza del festival hanno deciso di proseguirla iscrivendosi all'Associazione e diventando essi stessi operatori culturali

Sono stati coinvolti sette professionisti di settore che hanno assolto anche al ruolo di formatori in affiancamento nei seguenti ambiti: ufficio stampa, regia teatrale, fotografia, social media, sicurezza e logistica di eventi, sartoria, promozione e marketing.

SVILUPPI FUTURI

Ampliamento del coinvolgimento peer to peer tra giovani e del volontariato culturale verso il pubblico della terza età, avvicinando così esperienze diverse a generazioni diverse

L'obiettivo da qui a tre/cinque anni è di trasformare i volontari culturali in pubblico stabile e di dare sempre maggiori responsabilità ai nuovi giovani soci dell'associazione, in modo da continuare a sviluppare competenze utili per il mondo del lavoro

AUDIENCE DEVELOPMENT
è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

Compagnia di San Paolo

OPEN
Progetti innovativi di Audience Engagement

IAC – Insoliti ambasciatori della cultura

Progetto IAC

Formater

Associazione Formazione 80
Associazione Maigret & Magritte

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Obiettivi:
- Creare un collegamento tra cultura e commercio, facendo diventare 27 negozianti dei punti IAC (punti informativi sugli eventi culturali della città)
- Fare arrivare le informazioni sugli eventi culturali anche a un pubblico che normalmente non frequenta i "luoghi della cultura" , mentre frequenta regolarmente gli esercizi commerciali, con l'obiettivo di attrarre nuovo pubblico agli eventi.

Azioni:
- Individuazione e formazione di artisti e commercianti
- Realizzazione di performance di strada per far conoscere i Punti IAC
- Stipula di accordi tra enti culturali e commercianti

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Coinvolgimento di:
- Cittadini di Vercelli e Provincia, che normalmente non fruiscono degli eventi culturali della città
- Commercianti
- Organizzazioni culturali e Musei del territorio

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

- 1350 partecipanti alle 29 performance realizzate
- 50 partecipanti all'evento finale
- 40 artisti coinvolti
- 8 studenti del Liceo Musicale di Vercelli coinvolti
- 30 commercianti coinvolti
- 14 operatori dei partner coinvolti
- 12 operatori di associazioni e musei locali coinvolti
- 325 cittadini di Vercelli che hanno ritirato il buono sconto per la Tessera Musei presso i Punti IAC

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

- Rafforzamento della Rete con enti culturali e Musei
- Miglioramento delle capacità di gestione delle relazioni con gli enti culturali e i Musei
- Apertura di nuove progettualità in questo ambito (audience development)

SVILUPPI FUTURI

Presentazione di ulteriori progettualità nell'ambito dell'audience development, in accordo con i soggetti della rete

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

Compagnia di San Paolo

OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement

LegGo – LIBRARIES ON THE ROAD

www.lombroso.it

Lombroso16

staff@lombroso16.it

Associazione Nessuno

Biblioteche Civiche, Circoscrizione 8, Ass.Opportunanda, Ylda, Feltrinelli, GTT, IBS, Ospedale Le Molinette

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Apertura di punti prestito libri in 3 aree strategiche della città di Torino (Stazione Metro Porta Nuova, Molinette, Ass. Opportunanda) per avvicinare nuovi pubblici alla lettura.
Il servizio, attivo da giugno a marzo una volta la settimana, ha offerto agli utenti un'ampia gamma di volumi cartacei, audio-libri (messi a disposizione dalle biblioteche civiche), ebook, oltre a eventi di animazione artistica e culturale

OBIETTIVI DI PUBBLICO

TARGET:
pendolari, cittadinanza generale, persone senza fissa dimora, personale della struttura ospedaliera/degenti

OBIETTIVI:
- favorire la dimensione partecipativa nella produzione e progettazione culturale

- offrire un'esperienza formativa a giovani e persone svantaggiate

- aumentare le competenze dei soggetti coinvolti

- lavorare sul desiderio/capitale creativo di soggetti terzi a sentirsi protagonisti e titolati nei processi di ideazione e progettazione

- modificare attitudini e comportamenti per cui "il libro si trova in biblioteca"

- stimolare pubblici restii al cambiamento e innalzare la sensibilità media delle persone alla lettura attraverso l'elemento artistico, il gioco, l'animazione sul territorio

- incoraggiare l' empatia del personale delle Molinette a sostenere iniziative culturali di umanizzazione

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Aumento del numero di lettori.
Sviluppo di approcci nuovi alla promozione delle cultura.
Fruizione della lettura in posti innovativi e non istituzionalizzati.
Partnership con soggetti eterogenei.
Dimensione partecipata.
Sviluppo competenze e soft skills del personale delle associazioni e delle
Biblioteche civiche.
INDICATORI:
Tessere, libri e passaggi nei punti prestito.
Questionari di partecipazione a eventi.
Supporto di soggetti coinvolti e soggetti terzi (riunioni, tavole di studio...).
Partecipazione a incontri di formazione.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Acquisizione competenze digitali, organizzative, relazionali e gestionali.

Spinta progettuale e creativa.

Creazione di una community all'interno del polo e collaborazione tra settori trasversali.

Coinvolgimento di tutto lo staff a vario titolo: comunicazione, coordinamento, progettazione, logistica, amministrazione.

Engagement di volontari, tirocinanti e soggetti appartenenti a categorie svantaggiate, artisti e animatori culturali.

SVILUPPI FUTURI

1. Conferma dei punti prestito con estensione a 2/3 giorni alla settimana e ampliamento/strutturazione dello spazio.

2. Individuazione di nuove postazioni in aree di forte passaggio e non servite.

3. Realizzazione di un "bibliometro" (container), sul modello del progetto della città di Madrid.

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement

NATI CON LA CULTURA

www.naticonlacultura.it / www.abbonamentomusei.it

info@naticonlacultura.it / info@abbonamentomusei.it

Cultura, salute, primi passi, musei come casa

Associazione Abbonamento Musei.it

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Con un percorso di co-progettazione con famiglie e musei e analisi di benchmark si sono definiti un Decalogo e un Manifesto del museo accogliente per famiglie e bambini 0-6 anni. Il museo come luogo da vivere senza barriere, dove trovare stimoli per una buona crescita fin dai primi anni di vita. Si è aperto un contatto con il mondo sanitario dei pediatri - a partire dal Passaporto Culturale - che consente una fruizione gratuita al museo nel primo anno di vita del bambino in tutti i musei accreditati «Nati con la cultura»

Fondazione Medicina a Misura di Donna, Osservatorio Culturale del Piemonte

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Le famiglie con bambini in età 0-6 anni

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement

MOVIEDAY

www.movieday.it

Movieday | @Movieday_Italia | Movieday - Al cinema, da protagonisti | info@movieday.it

Cinema indipendente, esperienza, pubblico, autodistribuzione

Movieday

Fice - Acec - Europacinemas
Anec - Film Commission

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Movieday - Al cinema, da protagonisti.
È una piattaforma web che permette a chiunque di organizzare proiezioni cinematografiche nelle sale di tutta Italia.

Movieday è stata progettata come infrastruttura intelligente per collegare i **film** con i **cinema** attraverso la domanda diretta degli **spettatori**, creando un perfetto equilibrio tra offerta e domanda. Movieday offre al pubblico un'esperienza personalizzata e amplificata, per rispondere a tutti quei bisogni a cui il mercato tradizionale non è riuscito a rispondere.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

L'obiettivo del progetto Movieday era quello di aumentare la media-presenze del pubblico nelle sale cinematografiche.
L'individuazione del target invece è stata eseguita in relazione al film e ai temi che erano affrontati, così da definire per ogni contenuto un pubblico "X" interessato a cui indirizzare la comunicazione, la promozione e il coinvolgimento diretto.
Questi target variano ampiamente a seconda del tipo di film, pertanto è impossibile indicarne uno generale all'interno del progetto Movieday.
Questa flessibilità è difatti la forza del progetto, che è in grado di aggregare pubblici diversi attraverso contenuti alternativi.

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Con Open, Movieday ha portato oltre 5.000 spettatori a vedere 21 nuovi film indipendenti in 26 cinema del Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta.
L'incremento medio delle presenze in sala è stato del 232%
I dati sono stati raccolti attraverso un sistema proprietario di monitoraggio dati collegato alla piattaforma web
www.movieday.it

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

L'impatto è stato orizzontale e verticale, coinvolgendo tutta la filiera distributiva.
Al progetto hanno lavorato:
- 5 persone del team Movieday
- 12 case di produzione
- Circa 40 tra Registi, Critici cinematografici, esperti e Associazioni che hanno presentato gran parte delle proiezioni realizzate.
- 4 ***Film Campaigner,*** esperti di comunicazione che abbiamo formato all'uso di Movieday per sostenere la promozione dei film indipendenti che non avevano competenze di Audience Engagement.

SVILUPPI FUTURI

Dopo la prima fase di vita della piattaforma, definita "Beta", e i primi importanti obiettivi raggiunti, Movieday è in fundraising per intraprendere la seconda fase di sviluppo, che ci porterà a consolidarci a livello nazionale guardando a una possibile espansione all'estero.

I risultati attesi nei prossimi 3 anni sono:
- 600 cinema collegati (oggi quasi 200)
- 8000 proiezioni in Italia (oggi 450)
- 1 milione di biglietti venduti (oggi 35.000)
- 200 film autodistribuiti (oggi 30)
- 4.5 mil. di fatturato (oggi 110K)

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE | Compagnia di San Paolo | OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement

SPACE INVADERS

www.factorynichelino.it

Factory Nichelino | @FactoryNichelin | Factory Nichelino | factorynichelino@gmail.com

Co-progettazione culturale, partecipazione, giovani, arte

UISP TORINO

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

"Space Invaders" ha costituito un Forum Giovani di co-progettazione culturale composto da associazioni, rappresentanti di istituto, gruppi informali e singoli ragazzi, tra i 16 e i 25 anni, organizzato in tavoli tematici e coordinato dal Centro Giovani Comunale "Factory" (gestito da UISP Torino e dall' Ass. Cult. il Laboratorio). Il Forum ha lavorato alla programmazione culturale del Centro da luglio a dicembre 2016, con il fine di formare il pubblico giovanile del territorio e di innescare processi di partecipazione.
I ragazzi sono stati contattati sul territorio sia tramite le scuole e grazie a incontri diretti, ma anche per mezzo dell'attivazione di 4 residenze artistiche, durante le quali altrettanti artisti hanno condotto laboratori e seminari, con il fine di creare iniziative artistiche (musica, cinema, teatro, scrittura, hip hop). Le residenze sono state strutturate per diventare un importante strumento artistico di formazione dei giovani ai linguaggi culturali, interpretando i temi del protagonismo artistico giovanile e attivando parallelamente un'azione di contrasto al disagio delle nuove generazioni.
Il lavoro di coordinamento del tavolo e di sviluppo del Forum è stato affiancato dalla costante consulenza del tavolo composto da esperti del settore del progetto "PRO.DI.GIO." (Progetto per la prevenzione del disagio giovanile).

Ass. IL LABORATORIO

OBIETTIVI DI PUBBLICO

La costituzione del Forum Giovani ci ha permesso di promuovere nuove modalità e occasioni per creare un incremento di pubblico al Factory, ma anche una partecipazione di "nuovi" organizzatori, allargando così anche ad altri il senso di "responsabilità condivisa" rispetto alla buona riuscita delle iniziative.
Il coinvolgimento attivo dei giovani ha permesso di far avvicinare alle attività del Centro le loro reti amicali e sociali.
Aver lavorato con gruppi di ragazzi ed esperti alla creazione di "occasioni culturali" attraverso le residenze artistiche ed eventi artistici del Factory (concerti, eventi teatrali ecc) ha permesso di creare momenti di "esposizione alla cultura" per molti giovani e adulti. Nel lavorare alla creazione di iniziative ed eventi con il Forum Giovani ci siamo resi conto che da parte dei ragazzi si è creato un forte senso di "affezione e cura" nei confronti del Factory e a titolo volontario ci aiutano nella gestione degli spazi e delle aperture.
Molti adulti hanno conosciuto il Factory grazie alle iniziative e agli eventi messi in programma con Space Invaders, creando così un'apertura importante con una fascia di pubblico "inaspettata".
È aumentata la richiesta da parte di gruppi e associazioni per l'utilizzo del centro come luogo di incontro e di ritrovo.

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Aver incrementato il pubblico giovanile del Factory e anche quello delle famiglie e aver lavorato con gruppi di ragazzi ed esperti alla creazione di "occasioni culturali" attraverso le residenze artistiche e gli eventi artistici del Factory (concerti, eventi teatrali, ecc...) ha permesso di creare momenti di "esposizione alla cultura" per molti giovani e adulti.

Indicatori: somministrazione di questionari, verifiche continue sull'andamento del progetto e sui risultati della partecipazione.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Una maggiore attenzione alle modalità di progettazione e di organizzazione di eventi ed iniziative.

Una "responsabilità condivisa" per la buona riuscita delle iniziative.

Sul tema dell'audience-centric si è formato uno staff, tra cui il gruppo forum giovani, operatori culturali, professionisti di cinema, musica, scrittura, letterature e teatro.

SVILUPPI FUTURI

Il progetto lascia in eredità una grossa esperienza sul tema del coinvolgimento del pubblico, della diversificazione e del coinvolgimento attivo. Gli strumenti utilizzati (metodologia partecipata) ci daranno la possibilità di sviluppare nuove iniziative e di operare continuamente nell'ottica di incrementare il pubblico del Factory. Rimane come eredità il forum, che continuerà a promuovere iniziative ed eventi.

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE | Compagnia di San Paolo | OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement

TEATRO DI GIORNATA

www.teatrodigiornata.it

Teatro di Giornata | @TeatroGiornata | Stranaidea | teatrodigiornata@stranaidea.it

Immediatezza, partecipazione, patrimonio, installazioni

Stranaidea s.c.s.

Impresa Sociale Onlus

Museo Ettore Fico, Ass. Una Teatro, Ass. Maigret e Magritte, Università di Torino (Dipartimento di Psicologia)

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il progetto coinvolge artisti, abitanti, istituzioni e comunità locale nella riscoperta e rivalutazione del patrimonio culturale del territorio. Teatro di Giornata coinvolge la comunità locale attivamente, valorizzandone le esperienze personali e collettive attraverso installazioni artistiche partecipative, spettacoli di improvvisazione teatrale nati dall'incontro degli artisti con gli abitanti ed eventi performativi con la partecipazione della comunità. Il progetto valorizza le «competenze di cittadinanza» del pubblico, il proprio modo di riconoscere, raccontare, immaginare il territorio promuovendo il protagonismo, la partecipazione e la fruizione dell'offerta culturale.
È un progetto versatile che si adatta alla realtà in cui viene realizzato perché prende vita e si costruisce grazie a essa e alle persone che la abitano.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Teatro di Giornata si rivolge al pubblico di prossimità, a coloro che vivono o frequentano un territorio, un'organizzazione, uno spazio culturale in cui si realizza l'attività artistica ma è anche in grado di raggiungere il pubblico occasionale e potenziale perché contatta e si relaziona in modo personalizzato e specifico con ogni fascia di pubblico. Inoltre il progetto è in grado di aggregare il «non pubblico»: gli artisti si muovono per andare a incontrare il loro pubblico, ritrovando le persone negli spazi del territorio che vivono e frequentano, i luoghi di cui sono essi stessi creatori e inventori (organizzazioni, scuole, centri culturali, spazi pubblici...).
La consapevolezza di essere la fonte di ispirazione principale per i contenuti degli spettacoli motiva il pubblico a partecipare e rafforza il senso di appartenenza e di riappropriazione verso il patrimonio e l'offerta culturale del territorio.

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

- aumento del pubblico del luogo culturale che ha ospitato gli eventi (Museo Ettore Fico: 52% di persone che accedono per la prima volta) e sviluppo del pubblico del patrimonio culturale locale (Quartiere di Barriera di Milano)
- coinvolgimento e partecipazione del pubblico: circa 320 persone e 500 studenti incontrati direttamente dagli artisti, 50 realtà contattate di cui 23 hanno collaborato attivamente, circa 100 persone protagoniste dell'evento di comunità
Ricerca valutativa del Dipartimento di Psicologia (Università di Torino) attraverso questionari e interviste.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Stranaidea riconosce il valore delle metodologie di Teatro di Giornata che vengono utilizzate per promuovere singoli progetti ed interventi e per avvicinare la cooperativa al proprio e a nuovo pubblico

Per svilupparlo, ha creato un'équipe composta da : 3 persone interne all'organizzazione e 10 collaboratori ed esterni (attori, fotografi, musicisti, tecnici); in ogni singolo progetto si crea un'équipe multidisciplinare specifica.

SVILUPPI FUTURI

- FRESHLY MADE THEATRE, versione europea del progetto (équipe di artisti internazionale, tournée europea, mobilità del pubblico)

- Fondazioni di comunità con cui costruire il progetto e a cui lasciarne l'"eredità"

- Coinvolgimento della Comunità nella co-creazione di stagioni teatrali e culturali

- Formazione sulla metodologia e ampliamento dell'équipe di lavoro

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE | Compagnia di San Paolo | OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement

TWLETTERATURA

www.twletteratura.org

Tw Letteratura | @TwLetteratura | TwLetteratura | info@twletteratura.org

Social, reading, digital, culture

Associazione Culturale Twitteratura Betwyll

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

TwLetteratura è una community di social reading, che legge e commenta testi letterari e contenuti culturali attraverso calendari di lettura condivisi e brevi messaggi di testo della lunghezza massima di 140 caratteri (tweet o twyll). Questo gioco, nato su Twitter, si svolge anche su carta – per i bambini e il pubblico non digitale – e su Betwyll, una webapp disponibile su Android e iOS con cui è possibile, attraverso un'unica interfaccia, leggere un testo, commentarlo paragrafo per paragrafo in 140 caratteri e condividere le proprie emozioni con gli altri lettori. Attraverso la lettura condivisa con il metodo TwLetteratura, i lettori comprendono meglio i testi, si esercitano nella lettura profonda e nella scrittura sintetica, sviluppano le proprie abilità grammaticali e la conoscenza di una lingua, costruiscono legami comunitari con altri lettori che spesso determinano la nascita di nuove comunità e progetti culturali.

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Dal 2012 ad oggi, TwLetteratura ha coinvolto alcune migliaia di lettori nei propri giochi di lettura. In particolare, il metodo TwLetteratura per il social reading è stato utilizzato da più 250 scuole italiane, coinvolgendo circa 500 insegnanti e più di 14.000 studenti. Attualmente, il metodo è utilizzato da gruppi di studenti nelle università di Cardiff, Gent, Harvard, Indiana e Pavia, mentre ne è in corso la sperimentazione con comunità di lettori e biblioteche in Galles e in Romania. Il progetto si rivolge a comunità di lettori, studenti, cittadini e lavoratori. TwLetteratura vuole diventare una NGO a vocazione internazionale per la promozione della lettura e, per essere sostenibile, sta sviluppando un modello di organizzazione ibrida che porti la pratica del social reading nelle università e nelle grandi organizzazioni, a partire dalle grandi aziende, in cui la lettura è uno strumento decisivo per gestire il cambiamento.

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

TwLetteratura genera consapevolezza e attiva processi di riappropriazione dell'eredità culturale da parte dei cittadini. Gli indicatori per misurare i risultati del progetto comprendono alcune metriche di piattaforma (esempio: tweet e twyll prodotti dai lettori) e questionari di misurazione dell'empatia e di altre dimensioni psicosociali, sottoposti ai lettori prima della lettura, a lettura conclusa e alcune settimane dopo l'esperienza condivisa.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Il progetto è nato in modalità aperta, adottando un approccio community based fin dal suo avvio. Ciò ha imposto l'adozione di una struttura organizzativa snella e di processi digitali. Oggi TwLetteratura conta su 9 risorse dedicate: al fundraising, agli sviluppi IT, alla comunicazione, agli eventi e alle pubbliche relazioni, ai rapporti con scuole, università, editori, istituzioni pubbliche e grandi organizzazioni.

SVILUPPI FUTURI

Dopo aver generato impatto in Italia, TwLetteratura vuole replicare la propria esperienza nei principali paesi europei e in Nord America, completando la transizione da associazione culturale che utilizza una piattaforma terza (Twitter) a fondazione culturale che utilizza una piattaforma proprietaria, Betwyll. Lo sviluppo della piattaforma e della comunità di lettori in Italia e all'estero è al centro del programma di crescita del progetto.

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE | Compagnia di San Paolo | OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement

MUSEO SENIOR

www.museosenior.it

info@museosenior.it

Terza età, memoria, rete di musei, cultura del territorio

Associazione Amici di Casa Jorn

SINTESI DELLA PROGETTUALITÀ

Il progetto promuove attività culturali rivolte alle persone con più di 55 anni, inerenti l'offerta museale del distretto savonese della Ceramica che comprende: il Museo della Ceramica di Savona, il MuDA, il Museo Manlio Trucco e il Museo di Villa Groppallo. Sono stati individuati i bisogni, le aspettative e le barriere inerenti la fruizione museale del target. I Senior stessi sono chiamati a mettere in campo nuove occasioni di coinvolgimento, attività concrete, eventi, servizi e nuove forme di comunicazione, per avvicinare la comunità over 55 ai quattro musei.
A queste attività si aggiungono 3 call to action: Musei viventi, in cui gli anziani raccontano il patrimonio ceramico anche sulla base di ricordi personali; MuDAmix, gli anziani e le loro famiglie ripensano l'allestimento del MuDA; Prestatore per un Giorno, campagna nazionale alla ricerca di storie e oggetti legati alla tradizione ceramica del distretto savonese.

BAM! Strategie Culturali

OBIETTIVI DI PUBBLICO

Ampliare la fruizione museale dei cittadini over 55 di Savona e provincia, delle altre provincie della Liguria e del Basso Piemonte, attraverso la creazione di una comunità consapevole del valore del proprio patrimonio.
A tal scopo verranno implementate strategie basate sul loro coinvolgimento attivo: nella progettazione e nella realizzazione delle attività, e nella comunicazione delle stesse.

CAMBIAMENTI & SFIDE

RISULTATI

Ad oggi sono state individuate le caratteristiche che contraddistinguono la fruizione museale del target e abbiamo costituito un gruppo di over 55 con cui stiamo progettando attività da svolgersi in uno o più musei del distretto. Tale gruppo potrà continuare a lavorare nel tempo con i musei partner.
Le attività rivolte ai senior saranno valutate attraverso indicatori demografici e di gradimento dei fruitori; conoscenze acquisite dallo staff museale; numero di associazioni della terza età coinvolte.

IMPATTI SULL'ORGANIZZAZIONE

Il coinvolgimento di un gruppo di senior, già in questa prima fase del progetto, sta avendo un impatto molto positivo per la Associazione sul piano motivazionale, su quello della progettazione culturale e sulle strategie di comunicazione. Il cambiamento di approccio sta avvenendo in termini di capacità di ascolto, di ricezione di input dall'esterno e di analisi.

Se ne occupano 3 persone della Associazione Amici di Casa Jorn e 3 di BAM!

SVILUPPI FUTURI

Nel prossimo futuro implementeremo le azioni previste dal progetto, avendone, al momento svolto solo il 25%.

Al termine del progetto collaboreremo con i musei partner nella supervisione di attività per i senior.

Inoltre, è nostra intenzione capitalizzare il know-how acquisito su questo target specifico, applicando il "modello Museo Senior" in altri contesti.

AUDIENCE DEVELOPMENT è innovazione sociale

Organizzato da:

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

OPEN Progetti innovativi di Audience Engagement