Accessibilità e coinvolgimento delle persone: agire sulle cause

ArtLab Catania 5 novembre 2026

Nota introduttiva al tavolo di lavoro "*Accessibilità e audience engagement*", nell'ambito della sessione "*Accessibilità, partecipazione, transizione digitale e nuove forme di gestione nei musei e nei beni culturali*"

di **Maria Chiara Ciaccheri**, Museologa, consulente e senior strategist in materia di accessibilità

Un'accessibilità trasversale

L'accessibilità è stare comodi, sentirsi accolti, capire quello che si percepisce, trovarlo significativo rispetto alla propria esperienza di vita o agli interessi: per i musei è innanzitutto una leva per la partecipazione e, altresì, per la trasformazione organizzativa. Occuparsene significa interrogarsi su chi può partecipare alla vita di queste istituzioni e a quali condizioni, secondo un'accezione ampia. Per questo, ridurre l'accessibilità alla sola disabilità (come più spesso accade) presenta due limiti: cristallizza un distinguo stereotipato che nella realtà è sempre un continuum dato dal contesto e impedisce di agire in modo sistemico. Se l'accessibilità riguarda solo una categoria di persone, infatti, viene affidata a un servizio dedicato e resta un tema di settore; se riguarda tutte le persone, assume altra priorità e richiede di essere affrontata dall'intera organizzazione.

Tutto lo staff e una visione forte

Se l'accessibilità attraversa tutto il museo, tutto l'istituto è chiamato a occuparsene: chi accoglie, chi media, chi cura le mostre, chi scrive i testi, chi comunica, chi amministra e, con le sue scelte, determina l'esperienza di visita. Quando l'accessibilità è affidata a un solo servizio, le altre funzioni continuano a progettare per un visitatore immaginario ed è per questo che il coinvolgimento di tutto lo staff richiede formazione e occasioni di confronto, oltre al tempo per ascoltare le persone, anche quelle che oggi non vengono.

Anche nelle piccole realtà, le più frequenti, l'accessibilità può diventare, talvolta con poco sforzo, l'indirizzo che orienta tutte le scelte: verificare in anticipo i percorsi di visita, seguire delle linee guida che consentono di verificare i formati, consultare le persone anziane. A tenere insieme azioni diverse, da svilupparsi nel tempo, negli anni, occorre una visione forte, dichiarata dalla direzione e condivisa, che chiarisca perché l'accessibilità è il presupposto del proprio lavoro e dell'istituto. In assenza di questo orizzonte, le iniziative restano più spesso episodiche, legate alla sensibilità di singole persone o a un finanziamento, e si interrompono quando questi vengono meno.

Un ordine di priorità e soluzioni nel tempo

Poiché non è possibile intervenire su tutto contemporaneamente, serve seguire un ordine. Partire dalle ragioni, dall'accezione che diamo di accessibilità, dall'analisi delle barriere esistenti: che siano del sito web, del percorso di visita o di una brochure, il metodo non cambia. Solo a questo punto si scelgono le soluzioni, mai prima.

Gli interventi di design universale sono quelli prioritari, relativi alla progettazione di spazi, contenuti, servizi e linguaggi per la più ampia varietà di persone possibile, a cui si aggiungono soluzioni specifiche: serve prima mettere le sedute e poi realizzare interventi per persone cieche e ipovedenti. Ancora: la priorità deve andare ad un linguaggio chiaro che facilita la lettura a chiunque, al quale associare successivamente strumenti in easy to read per persone con disabilità cognitiva.

Ovviamente le soluzioni si costruiscono nel tempo, si pianificano: raramente esiste un intervento risolutivo e si procede per passi, verificando che a ogni gruppo sociale sia garantita un'esperienza di qualità dall'inizio alla fine del percorso.

Raggiungere chi non viene

Rimuovere le barriere permette di accogliere chi vorrebbe venire e oggi non può, ed è fondamentale osservare che questo basta soltanto a pochissime persone, quelle già motivate. Tutte le altre possono essere attivate soltanto con un coinvolgimento diretto, ovvero venendo invitate e ascoltate: solo così possiamo produrre anche contenuti di senso, rilevanti, attraverso una progettazione condivisa (e che pure richiede metodo).

Le organizzazioni culturali competono ogni giorno con moltissimi altri spazi, fisici e digitali, e stanno diventando meno significative nella vita di molte persone. Fare audience development significa quindi raggiungere anche chi non viene dando avvio ad un processo che non può mai dirsi concluso.

Un indirizzo di sistema per agire sulle cause

Perché tutto questo regga nel tempo servono soprattutto policy, strategie, ruoli e risorse riconosciuti dall'ente oltre che sostenuti, a monte, dalle politiche. Un museo che adotta una policy approvata dall'organo di governo, con ruoli e budget definiti e collegata ai documenti di programmazione, dispone di una base su cui lavorare anche quando cambiano le persone. Possono essere anche interventi piccoli (decidere il contrasto dei testi come regola) ma devono avere continuità e devono essere chiare: certamente sottoposte a monitoraggio ma consapevoli.

Tutta la catena deve rispondere a un unico scopo: rimuovere le barriere agendo sulle cause. Un testo difficile o la percezione che il museo sia un luogo per altri sono effetti le cui cause stanno a monte; ad esempio, un'idea di persona media su cui l'istituzione è stata progettata, una divisione rigida fra funzioni, l'assenza di responsabilità stabili e momenti di formazione, l'accessibilità trattata come adempimento o come progetto a scadenza.

L’accessibilità ci insegna a progettare luoghi nuovi. Quando entra nei contenuti, negli allestimenti, nel linguaggio e nella comunicazione, supera la visita passiva, il primato della vista, il lessico specialistico e le prospettive disciplinari esclusive. Per questo è un indirizzo chiaro per riavvicinare istituzioni e persone: mostra quanto oggi sono distanti e indica, a ben determinate condizioni, come costruirne e ricostruirne il legame.
Resta tuttavia da capire se accessibilità o audience development siano ancora l’espressioni più giuste da usare.