

IL CONCERTO CHE VORREI

2024

BUONE PRATICHE

BAM!

Strategie
Culturali



IL
CONCERTO
CHE
VORREI

**BAM!**
Strategie
Culturali

INTRODUZIONE

Il documento di **Buone pratiche** de **Il Concerto Che Vorrei** ha l'obiettivo di fornire strumenti e consigli per migliorare la comunicazione e realizzazione degli **eventi di musica dal vivo**, con un focus sull'accessibilità, l'inclusione sociale e la rappresentazione.

Dopo un percorso di **analisi dei pubblici** della musica dal vivo effettuato tramite la somministrazione di questionari, focus group, incontri di co-progettazione e workshop, BAM! Strategie Culturali ha raccolto in questo documento alcune idee e best practice che possono essere adattate e applicate da venue e festival.

IL
CONCERTO
CHE
VORREI

BAM!
Strategie
Culturali

PREMESSE E APPROCCI

COSA È EMERSO DALL'INDAGINE?

L'indagine sui pubblici dei live club e festival realizzata nell'ambito de **Il Concerto Che Vorrei** e condotta nel 2023 ha restituito la **percezione** che le persone rispondenti hanno degli eventi musicali dal vivo e di loro specifici **bisogni** in termini di accessibilità, rappresentazione e inclusione.

A partire da alcune istanze emerse nell'ambito della comunicazione e della mediazione, è risultato che la completezza e la chiarezza delle informazioni di un evento sono un driver di scelta fondamentale per il pubblico, troppe volte per niente o scarsamente preso in considerazione.

NOTHING ABOUT US, WITHOUT US

Nothing about us, without us è uno dei principi fondamentali del movimento globale per i diritti delle persone con disabilità.

Questo concetto di base sull'importanza di garantire la **partecipazione attiva a tutti i processi decisionali** che riguardano la disabilità, facendo in modo che le scelte finali tengano conto della prospettiva di chi ne sarà direttamente coinvolto come destinatario.

Questo approccio si può estendere a tutti i gruppi sociali: un motto per la **giustizia sociale** e la **rappresentazione** che si basa su partecipazione, autodeterminazione e rifiuto del paternalismo.

LINGUA, LINGUAGGIO, LESSICO

Condividere un lessico comune è un primo passo verso l'abbattimento di alcune barriere.

La lingua è in costante evoluzione, siamo noi che definiamo il linguaggio, **scegliendo le parole che ci definiscono** e facendole entrare nell'uso comune. Come la lingua, evolvono le esigenze, le consapevolezza dei pubblici.

LINGUAGGIO RISPETTOSO E ACCESSIBILE: PER CHI?

A chi pensiamo quando lavoriamo per rendere la nostra comunicazione più rispettosa e accessibile? Quali domande possiamo farci?

Età > cambia la comprensione del linguaggio, cambia la confidenza con certi argomenti

Scolarizzazione > mai dare per scontato il livello di istruzione di chi vorremmo raggiungere con i nostri contenuti

Neurodivergenza > autismo, ADHD (Attention Disorder and Hyperactivity Disorder),
DSA (Disturbi Specifici dell'Apprendimento) sono fattori che incidono sulla capacità di comprendere un testo

Prima lingua > che confidenza hanno i nostri pubblici con l'italiano? E con l'inglese?

Disabilità > disabilità intellettiva, cecità, epilessia... Ogni disabilità ha la sua barriera da abbattere, quella linguistica è solo una delle tante

PREMESSE E APPROCCI

EQUITÀ

Hai fatto caso se la scelta dei termini e dei pronomi è rispettosa delle diversità? Le discriminazioni si nascondono nelle pieghe della lingua!

CHIAREZZA

- nello spiegare i concetti
- nell'editing del testo (chiaro e ordinato a un primo sguardo)

PRECISIONE

Fai sempre una rilettura: hai usato parole superflue? Prediligi gli esempi alle ripetizioni .



5 aspetti
chiave della
comunicazio
ne rispettosa
e accessibile

SEMPLICITÀ

No a giri di parole, termini aulici o troppo tecnici senza che vengano spiegati. Semplice non significa banale!

EMPATIA E ASCOLTO

Il testo tiene conto di chi legge e quando possibile contiene la possibilità di lasciare un feedback.

I 4 PRINCIPI FONDAMENTALI DELL'ACCESSIBILITÀ DIGITALE

1 / PERCEPIBILITÀ

La persona può accedere all'informazione attraverso la vista, l'udito e/o il tatto.

2 / OPERABILITÀ

L'utente può interagire con il contenuto attraverso approcci e sistemi differenti.

3 / COMPRESIBILITÀ

Il contenuto deve essere leggibile e comprensibile con indicazioni e istruzioni di utilizzo chiare.

4 / ROBUSTEZZA

Il contenuto deve essere accessibile da un ampio numero di device, browser e sistemi operativi.

MA... CHI COMUNICA?

“Chi si occupa di comunicazione” VS Chi comunica con il pubblico?

Come è emerso anche dai risultati dell'indagine, è importante **un approccio ampio** al tema della comunicazione, che comprenda anche la **mediazione**, intesa come un insieme di pratiche di accompagnamento alla fruizione dei contenuti culturali.

In questo senso, risulta importante coinvolgere in questo processo non solo chi si occupa in modo diretto di canali di comunicazione (social, web, infoline) ma anche a chi è più a stretto contatto con il pubblico (bar, guardaroba, sicurezza).

IL
CONCERTO
CHE
VORREI

BAM!
Strategie
Culturali

BUONE PRATICHE E STRUMENTI

UNA PANORAMICA

Di seguito si trovano una serie di **idee, strumenti e buone pratiche** da cui prendere spunto per implementare i processi già attivi nei vostri festival e venue e per inaugurarne di nuovi:

- *guida facile*
- *glossari interattivi*
- *mystery shopping*
- *rider accessibile*
- *tool per la verifica dell'accessibilità di un testo*
- *alt-text*
- *linguaggio inclusivo e linguaggio ampio*
- *segnaletica*
- *sito web e pagina accessibilità*
- *tessere*

COS'È UNA GUIDA FACILE?

La **guida facile** nasce per rendere più immediato il reperimento di informazioni sull'accessibilità a una persona con difficoltà cognitive o di lettura.

Consiste in un file PDF di lunghezza variabile, dove viene spiegata in linguaggio facile (**Easy-to-Read**) la struttura della venue, con punti di accesso, di uscita e con tutte le informazioni che garantiscono al pubblico una maggiore sicurezza e consapevolezza pre, durante e post evento.

Il **Museo Tattile Statale Omero** ne ha realizzata una molto efficace. Usandola come esempio è possibile comprendere le regole base per realizzare una guida adattata ai propri spazi ([link](#)).

EASY TO READ

È importante fare chiarezza ed evitare ambiguità:

- **Titoli chiari** facili da capire
- Utilizzare i **pronomi** attentamente, facendo in modo che sia sempre chiaro di chi si sta parlando
- Utilizzare esempi per spiegare dei concetti, **evitando le metafore**
- Utilizzare la **stessa parola per lo stesso concetto**, evitando l'uso di sinonimi che potrebbero creare confusione
- Evitate sigle, **abbreviazioni**, parole in altre lingue e caratteri speciali (/,&<,>)

Cosa c'è dentro il Museo Omero?



Le sculture originali sono oggetti che hanno la forma di persone, animali, cose vere o inventate.

Le sculture originali sono costruite dagli artisti con materiali diversi.

Le sculture si possono copiare e diventano copie di **sculture**.

FORMATO

FORMATO

Il formato del documento deve essere facile da leggere e fotocopiare, come un **A4 o A5**

TESTI

- Le informazioni devono essere **facili da reperire**: utilizzate il **grassetto** per metterle in evidenza, mentre il sottolineato va utilizzato con parsimonia, può complicare la lettura
- Arial e Tahoma sono font chiari e facili da leggere, **evitate i caratteri Serif (con le grazie) e il corsivo**

LAYOUT E IMPAGINAZIONE

- Lasciate dello **spazio tra i paragrafi**, questo li rende chiari e identificabili
- Il testo va **allineato a sinistra**, senza usare il giustificato
- La pagina non deve sembrare compressa, vanno evitati i **margini stretti**
- Utilizzate **sfondi semplici che garantiscano un buon contrasto**, non devono rendere difficile la lettura

Per approfondire:

Le linee guida per il linguaggio facile di Anffas - Associazione nazionale di famiglie e persone con disabilità intellettive e disturbi del neurosviluppo ([link](#))



I **modelli architettonici**
sono piccole costruzioni
che copiano grandi edifici.



Gli **oggetti di design**
sono cose che usiamo tutti i giorni,
belle, utili e ben fatte.

IL GLOSSARIO DE IL CONCERTO CHE VORREI

Curato da Equaly, UILDM e CSV Milano, è **un glossario in continuo aggiornamento**, un laboratorio aperto permanente disponibile sul sito del progetto, per aiutare chiunque voglia trovare un modo più corretto, non offensivo e inclusivo di comunicare, affinché un linguaggio sensibile e attento possa entrare a far parte della vita quotidiana di sempre più persone.

Parole ed espressioni sono proposte e organizzate in quattro macro-ambiti:

- termini introduttivi
- identità di genere e orientamento sessuale
- accessibilità
- cultura, etnia e religione.



[Sfoggia il glossario](#)

IL GLOSSARIO DI REVELLAND

“Inclusion in live music. The right words to build it” è un glossario interattivo, sviluppato graficamente da BAM! Strategie Culturali, con la supervisione di KeepON Live e di tutti i partner del progetto Revelland, per aiutare chiunque voglia trovare un modo più corretto, non offensivo e inclusivo di parlare di disabilità.

Il documento, in lingua inglese, parlata nell’ambito del progetto europeo, si può sfogliare sotto forma di e-book. **Contiene un glossario e un “thesaurus”**, che indica termini ritenuti non corretti e offensivi e propone delle alternative.

[Sfoggia il glossario](#)



BUONE PRATICHE: MISTERY SHOPPING E FEEDBACK

IL CASO DI ATTITUDE IS EVERYTHING

Il progetto Mystery Shopping di Attitude is Everything promuove l'accessibilità nei concerti e festival musicali, coinvolgendo persone con disabilità, neurodivergenze o condizioni di salute a lungo termine come "mystery shopper" per valutare l'accessibilità di eventi e spazi musicali in tutto il Regno Unito.

Le persone, su base volontaria, partecipano agli eventi in **incognito**, segnalando punti di forza e aree di miglioramento attraverso report dettagliati. L'iniziativa non solo garantisce un **feedback autentico** per i luoghi, ma offre anche un'esperienza inclusiva per chi si offre coprendo le spese di viaggio e biglietti.

[Scopri di più](#)



IL RIDER ACCESSIBILE DI LIGHTHOUSE

Lighthouse ha messo a disposizione delle persone con cui collabora un feedback form per comunicare le proprie esigenze attraverso un “**Access Rider**” formulato seguendo le linee guida dell’Arts Council.

Grazie all'attivismo di artistə e lavoratorə artisticə disabili e malatə cronicə di tutto il mondo, sta diventando sempre più comune per le organizzazioni incoraggiare collaboratorə a comunicare le loro esigenze di accessibilità.

Il feedback form sul sito di Lighthouse è completo di **5 aree di esigenze** (Comunicazioni, Lavoro collaborativo, Viaggi, Installazioni ed eventi, Marketing) e di varie domande di richiesta.

[Scarica il rider accessibile](#)

STRUMENTI:
TOOL PER LA VERIFICA DELLA LEGGIBILITÀ DI UN TESTO

INDICE DI GULPEASE

L'indice di Gulpease è uno strumento semplice ed efficace per valutare la **leggibilità** di un testo in lingua italiana.

Si basa sulla lunghezza delle parole e delle frasi all'interno di un testo.

In sintesi, misura quanto un testo sia accessibile al pubblico medio. Questo indice utilizza la lunghezza delle parole in lettere e la lunghezza media delle frasi in termini di parole.

STRUMENTI: TOOL PER LA VERIFICA DELLA LEGGIBILITÀ DI UN TESTO

DYLAN TEXTTOOLS

È un software gratuito per la verifica della leggibilità di un testo, che tiene conto sia dell'indice di Gulpease che di READ-IT.

[Prova il tool](#)

Testo da analizzare	Suddivisione in frasi	Suddivisione in token	Parti del discorso	Annotazione	Analisi globale della leggibilità	Proiezione della leggibilità sul testo
indice di leggibilità		livello di difficoltà				
READ-IT Base		25,4%				
READ-IT Lessicale		4,4%				
READ-IT Sintattico		27,5%				
READ-IT Globale		0,4%				
indice di leggibilità		livello di semplicità				
GULPEASE		54,2				
[+] [-] Caratteristiche estratte dal testo						
[+] Profilo di base						
[+] Profilo lessicale						
[+] Profilo sintattico						

COS'È L'ALT-TEXT E PERCHÉ UTILIZZARLO?

Un ottimo accorgimento per rendere più accessibili i contenuti visivi della venue online è l'utilizzo del **testo alternativo** (alt-text): una **breve descrizione di un'immagine** caricata sui siti web e sui social media.

L'utilizzo di questo semplice strumento garantisce **l'inclusione dei pubblici con disabilità visiva**. Infatti i programmi di lettura a schermo riportano l'alt-text all'utente, permettendo la fruizione alternativa delle immagini.

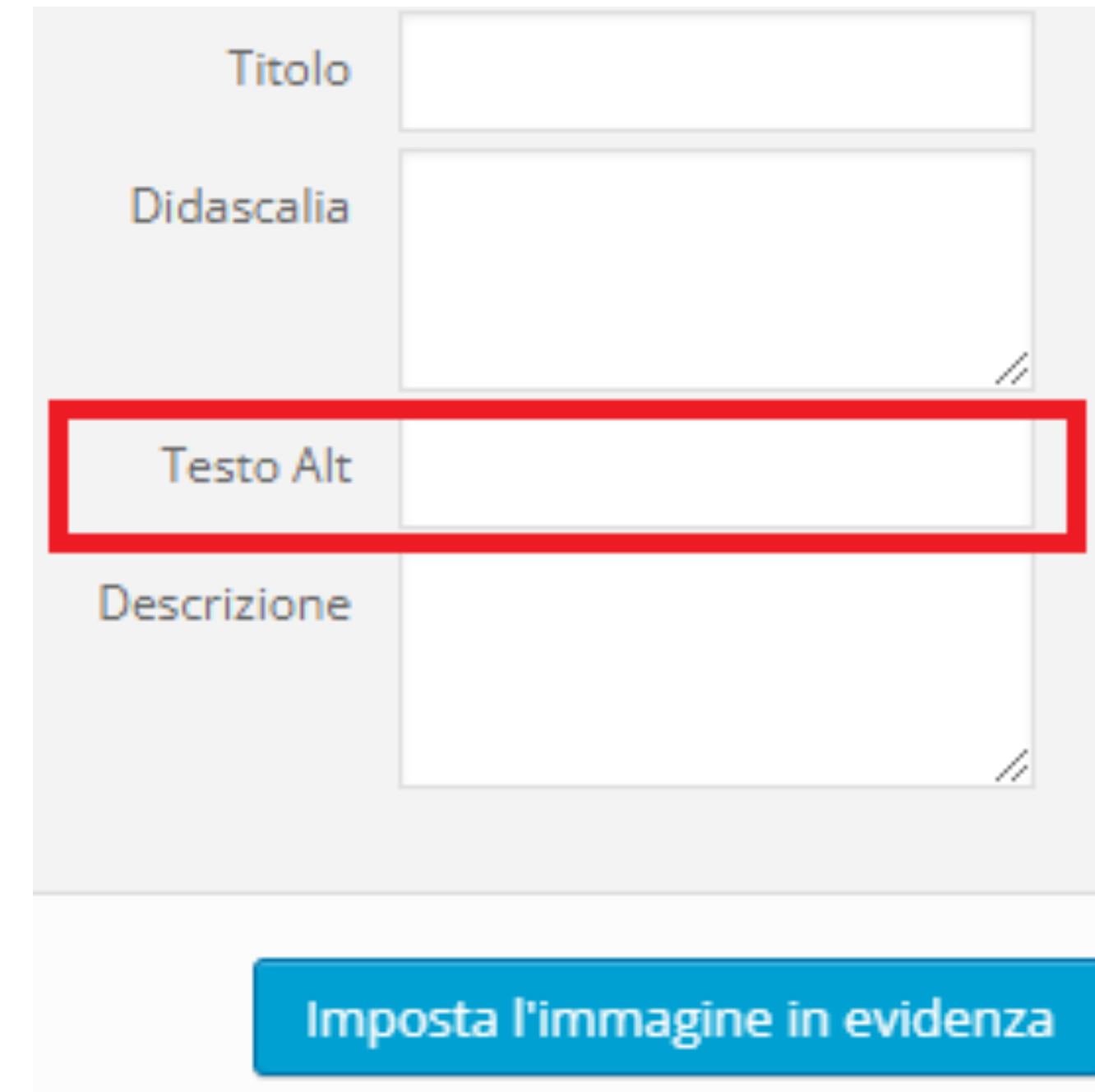
Un altro motivo per implementare l'alt-text è la migliore indicizzazione **SEO** del sito web nei motori di ricerca. Google identifica come **elemento positivo** la presenza del testo alternativo e di conseguenza posizione il sito della venue tra i primi risultati di ricerca.

COME UTILIZZARLO?

Come introdurre l'alt-text nel sito web?

Inserire l'**alt-text** sul proprio sito web è semplice e intuitivo. Il punto di partenza è il **CMS**, cioè il software usato per la sua costruzione e gestione. I più popolari, come Wordpress, forniscono la possibilità di inserire il testo alternativo nella **schermata di caricamento immagini**.

È possibile introdurlo su tutte le immagini e i loghi già caricati, basta **selezionare l'immagine** o il logo sul CMS e **compilare la schermata a lato**.



The image shows a screenshot of a CMS interface for image management. It features a vertical list of input fields on the left side, each with a corresponding text area on the right. The fields are labeled: 'Titolo', 'Didascalia', 'Testo Alt', and 'Descrizione'. The 'Testo Alt' field is highlighted with a red rectangular border. Below the list of fields is a blue button with the text 'Imposta l'immagine in evidenza'.

COME UTILIZZARLO?

Come introdurre l'alt-text su Instagram?

Rendere accessibili i contenuti su Instagram permette di coinvolgere un pubblico più ampio, aumentando l'efficacia comunicativa.

Durante la creazione di un nuovo post, sotto la sezione “**contenuti avanzati**” viene data la possibilità di inserire l'alt-text.

Nelle immagini già caricate è possibile inserirlo tramite l'opzione “**modifica**”, per iniziare a scrivere basta poi selezionare la voce “**modifica testo alternativo**”.

Annulla

Testo alternativo

Fine

Il testo alternativo descrive le tue foto per le persone ipovedenti.



IL CONCERTO CHE VORREI

Scrivi il testo alternativo...

COME SCRIVERLO IN MODO EFFICACE?

Come scrivere l'alt-text?

La regola principale riguarda il numero di **caratteri**: non devono essere più di 125, altrimenti chi legge da schermo interrompe la lettura. Non è necessario raccontare ciò che si vede, perché l'alt-text si basa su **una breve descrizione dell'immagine, chiara e precisa**.

Utilizzando un **esempio concreto**, un alt-text **troppo generico** sarebbe:

“L'immagine comunica che il 31 Dicembre 2024 l'artista x sarà in concerto nella nostra venue”. La parola “immagine” o “foto” **non** vanno inserite, perché chi legge sa che ha davanti un'immagine.

Va invece inserita una componente più descrittiva in grado di far comprendere il contesto e chi è protagonista dell'evento: *“L'artista x sarà live al [nome venue] il 31 dicembre 2024”*.

COSA SI INTENDE CON LINGUAGGIO INCLUSIVO?

L'introduzione di materiale informativo sul posto scritto in **linguaggio inclusivo** e rispettoso dei parametri della gender equality, rappresenta un impegno che aumenta la **percezione inclusiva** della venue, che spesso è importante tanto quanto l'effettiva accessibilità strutturale.

E se volessimo ampliare il nostro approccio?

PERCHÉ UN LINGUAGGIO AMPIO?

Negli ultimi anni il dibattito su un linguaggio che sia rispettoso e accessibile per il maggior numero di persone possibile si è esteso da un **approccio inclusivo** - che in parte conserva una distinzione tra ciò che “normale” che funge da modello e un “fuori norma” da includere e conformare - a un **approccio ampio**.

In questo senso, **il linguaggio ampio mette al centro la persona** con un approccio intersezionale, **tenendo conto di ogni caratteristica umana** che può essere oggetto di discriminazione: genere, religione, estrazione sociale, corpi non conformi, etnia, orientamento sessuale.

QUALI SOLUZIONI?

In questa prospettiva schwa (ə), asterischi e desinenze neutre sono solo alcune delle **possibili soluzioni**. In alcuni casi infatti potrebbero compromettere la leggibilità, risultando poco accessibili per chi, ad esempio, utilizza uno screen reader o non conosce bene l'italiano.

Quali altre strategie?

Per quanto riguarda la **rappresentazione di genere** possono venire in aiuto:

- l'uso di **forme ampie** per evitare il maschile sovraesteso: “chi si esibisce” anziché “gli artisti”)
- l'uso di **forme femminili** quando si conosce il genere della persona a cui ci si riferisce: “la manager del tour”, “la fonica”, “la direttrice artistica”
- l'uso di **perifrasi ampie** che non inficino sulla leggibilità: “grazie a tutte le persone che hanno partecipato” anziché “grazie a tutt*”

QUALI SOLUZIONI?

Anche per quanto riguarda la **disabilità** non esiste una regola universale e più giusta di altre, ma esistono almeno due approcci alternativi: il **person first** e l'**identity first**.

Il **linguaggio person first** pone l'**accento sulla persona** prima ancora che sulla disabilità, intesa come una caratteristica aggiuntiva, non predominante nella definizione dell'identità. Secondo questo approccio si preferisce “la persona con disabilità” anziché “la persona disabile”.

Il **linguaggio identity first**, al contrario, riconosce la **disabilità come parte integrante dell'identità della persona** e la enfatizza come elemento di definizione. Seguendo questa linea si utilizza l'espressione “persona disabile” anziché “persona con disabilità”.

IN CONTINUA EVOLUZIONE

Entrambe le soluzioni sono valide e la scelta di una sull'altra dipende dalle **preferenze individuali** della persona a cui ci si rivolge. Tuttavia esistono delle soluzioni ormai superate negli anni da alternative più rispettose e che evitano

- la stigmatizzazione: “persone con difficoltà motorie” o “persone con mobilità ridotta” anziché “portatori di handicap”
- il pietismo: “persone autistiche / persone con autismo” anziché “persone affette da autismo”

In tutti i casi, la soluzione ideale è il risultato di un dialogo e di una co-progettazione con le persone alle quali vogliamo rivolgerci, tenendo conto della **natura evolutiva** e del **potere trasformativo e politico della lingua** e delle parole che scegliamo.

COME REALIZZARE UNA SEGNALETICA EFFICACE?

Se da un lato l'utilizzo di un linguaggio ampio - che abbandoni il maschile sovraesteso e adotti lo schwa o altre soluzioni alternative - sia importante per l'inclusione dei pubblici non binari, bisogna porre attenzione anche alla **comprensione testuale**, che in questo caso potrebbe risultare più complicata.

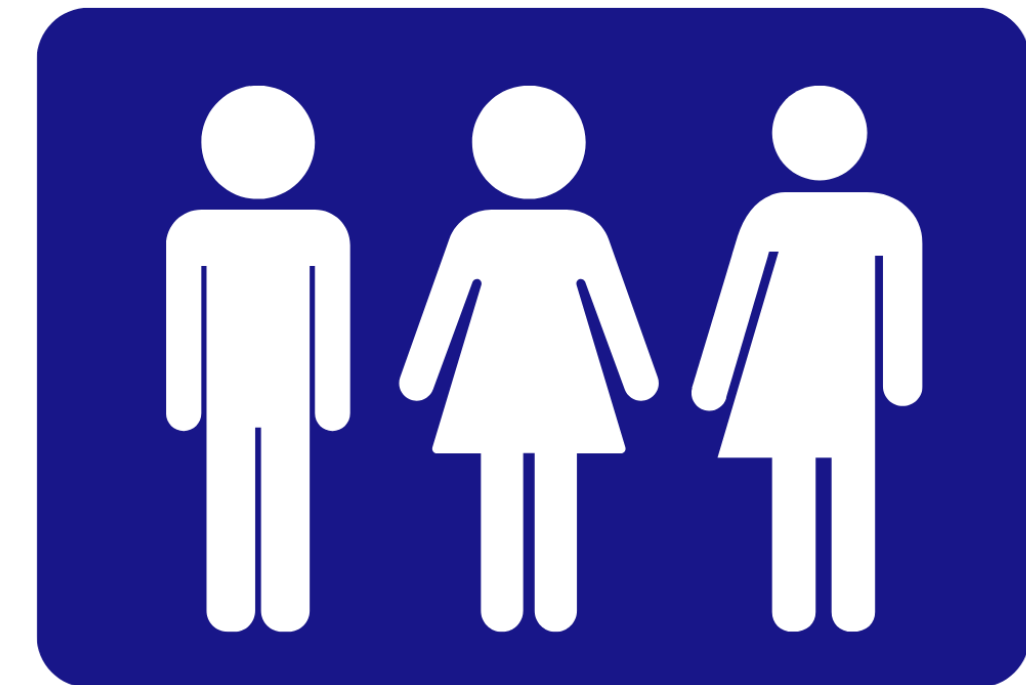
Bilanciare la comprensibilità del testo con l'utilizzo di questi linguaggi è la chiave per realizzare una **segnaletica efficace**, fornendo **informazioni utili e comprensibili** al pubblico e favorendo allo stesso tempo **l'inclusività**.

COME REALIZZARE UNA SEGNALETICA EFFICACE?

Questi semplici esempi possono essere accompagnati da **un'icona**, in linea con l'inclusività di genere.

L'icona dei bagni o di altre indicazioni **dove è necessaria la rappresentazione umana** si realizza graficamente con la stilizzazione della persona a metà tra i due generi maschile e femminile.

In alternativa si può semplicemente scrivere che siamo di fronte a un **bagno inclusivo**.



SITO WEB ACCESSIBILE

Il sito web è la **vetrina** della venue, in grado di raccontare i valori in cui crede. Raccontare già online il proprio impegno e le azioni messe in campo per l'accessibilità attraverso semplici accorgimenti trasmette l'idea di **uno spazio attento al proprio pubblico e interessato a migliorarsi**.

In questo senso, è fondamentale tenere in considerazione almeno due aspetti:

- l'usabilità, cioè assicurarsi che il sito sia facilmente fruibile, accessibile e inclusivo
- il contenuto, cioè che i concetti siano chiari e le informazioni complete

STRUMENTI: PER UN SITO WEB USABILE E ACCESSIBILE

SITO WEB ACCESSIBILE

Riducendo la complessità visiva, si semplifica la fruizione generale, ecco qualche consiglio:

- Un'informazione può essere ingrandita offrendo l'opzione **“aumenta la dimensione del carattere”**
- Regolare il contrasto tra sfondo e parola con le opzioni di **sfondo nero su testo bianco e viceversa** è un'ottima risorsa per chiunque
- Le persone con una connessione di rete debole possono beneficiare di un contenuto senza immagini con l'opzione **solo testo**.

ACCESSIBILITÀ

Nero su bianco

Bianco su nero

Aumenta la dimensione
del carattere

Solo testo

Ripristina lo stile standard

PAGINA ACCESSIBILITÀ

La pagina **accessibilità** è la modalità più utilizzata per trattare l'argomento. Dopo l'inserimento di contenuti base, può essere composta e declinata in diversi modi, in base alle preferenze della venue. Ad esempio:

- **Link esterni:** una pagina composta da link che rimandano a risorse sui temi di accessibilità esterni. È altamente personalizzabile ma va costantemente aggiornata. Può essere utilizzata anche come materiale informativo per lo staff. [Ecco il modello utilizzato da Wandsworth Arts Fringe](#), festival in Inghilterra.

PAGINA ACCESSIBILITÀ

Una pagina accessibilità dovrebbe avere questi **contenuti base**:

- **Ingressi**: quali sono le modalità d'ingresso? L'entrata è gratuita? In quali casi posso avere una riduzione del biglietto?
- **Risorse e Materiali**: cosa c'è a disposizione per aumentare l'inclusività e la diversificazione dei pubblici?
- **La venue**: una descrizione degli spazi della venue o del festival. Sono adeguati per persone con disabilità motoria? Dove posso trovare luoghi d'interesse (bagni, bar, info point)
- **Indirizzo e-mail dedicato**: rappresenta uno strumento chiave per raccogliere feedback dal proprio pubblico e identificare aree di miglioramento

STRUMENTI: PER UN SITO WEB USABILE E ACCESSIBILE

ALTRI CONTENUTI

- **Elementi informativi:** La creazione di risorse su come rendere il proprio evento più accessibile, *good practices* da usare, toolkit informativi, basati sulla esperienza della venue. Un ottimo esempio è quello realizzato da [Shape Arts](#), una pagina dedicata a terzi su come realizzare un progetto accessibile.
- **Norme e regole:** un codice di condotta, sebbene abbia scarso effetto deterrente, fornisce soluzioni chiare a chi dovesse trovarsi in situazioni di disagio durante un evento.

STRUMENTI: PER UN SITO WEB USABILE E ACCESSIBILE

CICLO INFORMATIVO

La validità dei contenuti della pagina accessibilità può essere costruita nel tempo attraverso un **ciclo informativo** che utilizzi i **feedback di utenti**.

L'introduzione di una **e-mail** relativa al tema (**accessibilità@**, per esempio) è lo strumento ideale per **raccogliere opinioni e spunti** per migliorare.



PERCHÉ UNA TESSERA?

Come rendere le **procedure di accessibilità** comode ed efficaci?

Attraverso l'implementazione di una **card digitale o fisica** con un sistema di accredito semplice e intuitivo. In altri settori dello **spettacolo e delle arti performative** ne esistono già diverse tipologie.

All'interno delle tessere possono essere riassunte brevemente delle **specifiche necessità** di chi possiede la tessera, così come consentire l'accesso gratuito a una **persona accompagnatrice**.

HYNT CARD

Un'ottima tessera è stata realizzata da [Hynt](http://www.hynt.co.uk), un'associazione in Galles che si occupa di **accessibilità** per eventi dal vivo.

In fase di registrazione è possibile segnalare le **richieste per accedere**, come la presenza di interpreti in lingua dei segni o un ambiente "dementia friendly"

La "Hynt card", valida in tutte le venue della rete, garantisce anche l'accesso gratuito ad una persona accompagnatrice.



ACCESS CARD

La [Access Card](#), attiva nel Regno Unito in molti settori, è stata ideata per semplificare il processo di comunicazione delle esigenze di accesso di tutte le persone.

Attraverso un sistema di **icone**, è possibile avere una prova di queste esigenze, eliminando la necessità di ripetere le spiegazioni in venue diverse.



IL SIMBOLO DELLE HIDDEN DISABILITIES

Il Girasole delle “[Hidden disabilities](#)” - disabilità nascoste - è un simbolo che consente di **comunicare volontariamente** la propria disabilità o condizione che potrebbe non essere evidente all'esterno.

In questo modo è più facile capire quando una persona **potrebbe aver bisogno di una mano**, di **comprensione** o di **più tempo** in fila al bar, al guardaroba o in bagno.



IL
CONCERTO
CHE
VORREI

BAM!
Strategie
Culturali

KIT DI COMUNICAZIONE

IL KIT DI COMUNICAZIONE DE IL CONCERTO CHE VORREI

COSA È

Gli esempi di questo documento sono un punto di partenza per tutte le persone che vogliono compiere **uno sforzo per migliorare l'accessibilità e l'inclusione sociale e la diversity nel settore della musica dal vivo.**

Per tutte le venue e i festival associati a KeepOn Live è disponibile inoltre un **Kit di comunicazione** gratuito, realizzato grazie a Il Concerto Che Vorrei e a cura di BAM!, dove trovare numerosi modelli testuali e grafici da poter utilizzare.

IL KIT DI COMUNICAZIONE DE IL CONCERTO CHE VORREI

COSA È

Consiste in un documento editabile, pensato per essere condiviso con tutto il team, in modo da far circolare in modo efficace e completo tutte le informazioni necessarie prima, durante e dopo il live.

Al suo interno numerose proposte e suggerimenti pratici per **dieci formati di comunicazione diversi**, pensati per essere sviluppati alcuni online e altri onsite.

IL
CONCERTO
CHE
VORREI

BAM!
Strategie
Culturali

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Fabrizio Acanfora, **In altre parole. Dizionario minimo di diversità**, 2022, effequ

Whitty Weels, **Che brava che sei, 8 storie di abilismo quotidiano**, 2023, Laterza

Luisa Mazzeo (a cura di), **Access. Una nuova visione dell'accessibilità museale**, 2023, Ante Quem

Maria Chiara Andriello e Dina Riccò (a cura di), **Accessibilità comunicativa, Progettare contenuti per tutti**, 2024, Rai Libri

Federico Faloppa e Vera Gheno, **Trovare le parole, Abbecedario per una comunicazione consapevole**, 2021, Gruppo Abele

Tutto sugli standard dell'accessibilità online: [W3C](#)

An accessibility link a day, [una newsletter quotidiana per l'accessibilità online](#)

[Wave](#): un tool gratuito per verificare l'accessibilità di un sito web

Per chi si occupa di grafica ma non solo: [un tool](#) per verificare la leggibilità dei contrasti cromatici (ce ne sono molti altri)

[A11Y Stile guide](#): una guida pratica per creative

QUESTO DOCUMENTO È STATO CURATO DA

BAM! Strategie Culturali

Elena Bertelli, Francesca Lambertini, Marta Multinu, Benedetto Puccia, Francesco Tonelli

CON IL SUPPORTO DI

KeepON Live / Il Concerto Che Vorrei

GRAZIE A

UILDM - Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare, Equaly, CSV Milano

Il Concerto Che Vorrei è un progetto di **KeepOn LIVE**, l'associazione di categoria dei live club e dei festival italiani, organizzato in collaborazione con gli spazi associati e **con il sostegno del Ministero della Cultura**.



IL
CONCERTO
CHE
VORREI

IL
CONCERTO
CHE
VORREI


BAM!
Strategie
Culturali