



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
in Economia e gestione  
dell'arte e delle attività  
culturali

Tesi di Laurea  
Magistrale

**Lo Storytelling  
come strategia  
di  
comunicazione  
per i musei del  
futuro**

**Relatore**

Prof. Bruno Bernardi

**Laureanda**

Claudia Rizzato

Matricola 988292

**Anno Accademico**

2016 / 2017

# Indice

<b>1. Introduzione.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Storytelling.....</b>	<b>8</b>
2.1 Cosa si intende per Storytelling.....	8
2.2 Come utilizzare lo Storytelling.....	9
2.3 Perché avvalersi dello Storytelling all'interno dei Musei.....	13
<b>3. Il Digital Storytelling.....</b>	<b>16</b>
3.1 Prima Fase: Briefing.....	19
3.2 Seconda Fase: Storycircle, il "Circolo delle storie".....	20
3.3 Terza Fase: Scrivere la propria storia e lo Storyboard.....	21
3.4 Quarta Fase: Registrazioni audio.....	22
3.5 Quinta Fase: Montaggio del video.....	23
3.6 Sesta Fase: Condivisione del Digital Storytelling.....	23
3.7 Consigli per la realizzazione di una storia tramite Storytelling Digitale.....	24
3.8 Digital Storytelling e Musei.....	25
3.8.1 Progetto Culture Shock!.....	26
3.8.2 Progetto DIAMOND.....	28
<b>4. I Musei e i Social Network.....</b>	<b>32</b>
4.1 Facebook.....	34

4.2 Instagram.....	39
4.3 Twitter.....	44
4.4 Pinterest.....	49
<b>5. Analisi dei casi internazionali/ Best Practices.....</b>	<b>52</b>
5.1 Delaware Art Museum, Wilmington Stati Uniti.....	52
5.2 MoMa, New York.....	54
5.3 Musee de la Grande Guerre, Pays.....	56
5.4 Rijkmuseum, Amsterdam.....	59
<b>5. Analisi dei casi italiani.....</b>	<b>63</b>
6.1 Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Torino.....	67
6.2 Museo Archeologico A. Salinas, Palermo.....	73
6.3 Peggy Guggenheim Collection, Venezia.....	80
6.4 Palazzo Madama, Torino.....	83
6.5 Musei in Comune (MiC), Roma.....	87
<b>7. Alcune campagne social “vincenti”.....</b>	<b>90</b>
7.1 #Museumweek.....	90
7.2 Il Movimento Empty su Instagram.....	100
7.2.1 #emptyReggia.....	102
7.2.2 #emptyfondazioneprada.....	103
7.2.3 #emptyDuomoFI.....	104
7.2.4 Come organizzare un #empty.....	105

7.3 #AskACurator Day.....	106
7.4 “L’arte ti somiglia” .....	108
<b>7. Conclusioni.....</b>	<b>111</b>
<b>8. Fonti Bibliografiche e sitografia.....</b>	<b>114</b>
<b>9. Ringraziamenti.....</b>	<b>118</b>

## “Dove sta andando il museo del futuro?”

*“È sempre difficile fare una previsione. Dieci anni è un lasso di tempo molto lungo, soprattutto se si guarda allo sviluppo dei social media dove tutto cambia molto rapidamente, trasformando completamente lo scenario.*

*Quello che vedo è che **i musei hanno bisogno di cambiare un po’** atteggiamento. Dovrebbero essere capaci di condividere maggiormente le loro collezioni, con meno restrizioni. Naturalmente noi siamo custodi delle nostre collezioni, ma abbiamo bisogno di farle arrivare al nostro pubblico.*

*Guardando allo sviluppo di alcune applicazioni di successo che ci hanno cambiato la vita, come Airbnb o Uber, è facile capire che **oggi la parola chiave a livello globale non è possesso ma condivisione**. La sfida principale per i musei non è solo attrarre pubblici ma trovare il modo più facile per condividere le proprie collezioni ed entrare in contatto con altri gruppi della società.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> <http://www.tribune.com/dal-mondo/2017/06/musei-rijksmuseum-amsterdam-intervista-linda-volkers/>

# 1. Introduzione

La realtà è che viviamo immersi da qualche anno a questa parte nel mondo digitale, che non sembra volerci mai lasciare, da quando apriamo gli occhi a quando li chiudiamo la sera. Il digitale (internet) influisce nel nostro lavoro, ma non solo. Anche nel tempo libero.

Quale è il primo “luogo” in cui, al giorno d’oggi, una persona entra in contatto con un museo o con qualsiasi altro tipo di istituzione?

Non è un luogo fisico, di questo ne siamo certi, bensì un luogo virtuale; online, in cui il visitatore contemporaneo cerca le informazioni di cui ha bisogno (gli orari di apertura, la via, il costo del biglietto, la presenza di una determinata mostra, ...) e molto probabilmente leggerà le opinioni di chi l’ha preceduto.

Durante questa prima ricerca online, il nostro presunto visitatore non potrà esimersi dall’utilizzare un motore di ricerca, come Google (visto che è utilizzato all’incirca da 1,17 miliardi di utenti al mese), per passare poi per applicazione come TripAdvisor o Foursquare per avere informazioni da chi effettivamente ha già provato quell’esperienza prima di lui e capire se la visita ne vale veramente la pena.

Ma il passo successivo sarà quello che farà spostare l’ago della bilancia, nella decisione del nostro visitatore virtuale e sarà quello di dare una “sbirciatina” al sito e ai Social Media collegati al museo prescelto.

Il sito e i Social Media gestiti dai musei diventano quindi un’enorme vetrina mondiale, in cui i potenziali visitatori approdano prima di arrivare di persona, per questo se la vetrina non mostra qualcosa di “invitante” e stimolante per le persone, queste sceglieranno un altro luogo a discapito nostro.

Attualmente, molti musei in tutto il mondo stanno assimilando l'importanza dei Social Media utilizzati come canale per ampliare il proprio bacino di utenti, per comunicare con i propri visitatori in modo semplice e veloce e magari guidarli durante le visite.

Come utilizzare quindi, al meglio questi strumenti digitali? Attraverso lo Storytelling.

## 2. Storytelling

### 2.1 Cosa si intende per Storytelling

Il termine “*Storytelling*” si compone di *story*, che come si intuisce significa “storia” e dalla seconda parola *telling*, che in inglese si traduce con il verbo “raccontare”.

Ultimamente, il termine storytelling viene molto utilizzato in vari ambiti professionali per indicare la capacità di “raccontare storie”. Colui il quale, racconta storie di professione viene definito di conseguenza *storyteller*.

La capacità di raccontare storie non è presente solo nella lingua inglese, ma anche in quella italiana, anche se viene definito, in maniera più evocativa e romantica: “cantastorie”. Chiunque ha avuto a che fare almeno una volta nella propria vita con lo storytelling, si pensi ad esempio alle favole che si raccontano ai più piccoli.

Naturalmente bisogna discernere, però non c'è niente che si avvicina di più alla figura professionale dello storyteller; poiché anche quest'ultimo è chiamato a sviluppare le proprie capacità personali, ad inventare e seguire uno schema narrativo, dovrà infatti attirare l'attenzione del pubblico e far arrivare un messaggio tramite l'utilizzo della storia.

I primi, a scoprire le potenzialità dello storytelling sono stati i mondi della comunicazione e della pubblicità aziendale e del Marketing. I grandi marchi a livello mondiale si sono presto resi conto che il brand, il “buon nome” e i loro loghi non bastavano più, ci serviva qualcosa che facesse avvicinare maggiormente la persona al prodotto, ecco il perché della nascita dello storytelling.

La definizione più completa e pratica di che cosa sia veramente lo storytelling è:



raccontare *“una storia capace di suscitare emozioni, spiegare i perché, illustrare i come e invogliare l'ascoltatore a cercare il cosa”*.<sup>2</sup>

Le riflessioni sullo storytelling sono iniziate nei Paesi Anglosassoni e di conseguenza esiste un'ulteriore specifica, quando si utilizzano tutte le tecniche dello storytelling, ma lo si fa attraverso un medium digitale si definisce “digital storytelling”.

Il Digital storytelling viene definito come *«the modern expression of the ancient art of storytelling (in which) stories derive their power by weaving images, music, narrative, and voice together, giving deep dimension and vivid colour to characters, situations, experiences and insights»*<sup>3</sup>, ma questo argomento verrà trattato più avanti nel capitolo 3.

## 2.2 Come utilizzare lo Storytelling

Naturalmente non esiste un unico modo per fare Storytelling. Fortunatamente questo strumento è estremamente malleabile e può essere, per questo motivo, facilmente adattato, riprodotto e modificato a seconda del contesto.

Come è facilmente intuibile, perciò esistono sia infiniti modi per raccontare storie come infiniti contesti in cui raccontarle.

Quello trattato in questa tesi è lo storytelling utilizzato nel contesto museale, in cui è stato possibile, in generale, individuare tre modalità di racconto:

– lo **storytelling diretto**, in cui è il museo che direttamente si racconta in prima persona, ai suoi visitatori ed è la sua la voce narrante all'interno della storia;

---

<sup>2</sup> Fiscato G., 22 Maggio 2012 <https://four.marketing/2012/05/cose-lo-storytelling-sette-punti-per-comprenderlo/>

<sup>3</sup> American Digital Storytelling Association

– lo **storytelling indiretto**, in cui il museo si fa aiutare dai racconti dei propri visitatori, per creare la propria storia, in questa tecnica ci sono quindi molte voci narranti, a differenza dell'unica della tecnica precedente;

– lo **storytelling partecipativo**, in cui si mescolano le due tecniche precedenti e il museo svolge una funzione simbolica di primus inter pares, diventando quindi solo una delle molteplici voci narranti.

A prima vista, si potrebbe essere portati a credere che la migliore tra le tre tecniche sia quella dello storytelling partecipativo, poiché si potrebbe pensare che le persone siano stanche dei “monologhi degli esperti”, ma in realtà le cose non sono esattamente così; poiché esistono casi “vincenti” per tutte e tre le tecniche, perché variando il contesto, la tecnica può variare.

Le principali caratteristiche che una storia deve avere perché sia rilevante per il pubblico di un museo sono:

«#1: You admire a character for trying more than for their successes;

#4: Once upon a time there was \_\_\_\_\_. Every day, \_\_\_\_\_. One day \_\_\_\_\_. Because of that, \_\_\_\_\_. Because of that, \_\_\_\_\_. Until finally \_\_\_\_\_

#8: Finish your story, let go even if it's not perfect. In an ideal world you have both, but move on. Do better next time;

#13: Give your characters opinions. Passive/malleable might seem likable to you as you write, but it's poison to the audience;

#17: No work is ever wasted. If it's not working, let go and move on – it'll come back around to be useful later».<sup>4</sup>

Ma queste caratteristiche da sole non bastano, è necessario sì, che la voce narrante attiri l'attenzione del pubblico, ma anche e soprattutto che il pubblico voglia interagire con la

---

<sup>4</sup> Tweet di Emma Coats

voce narrante, ovvero il museo visto la tipologia di istituzione. Ma perché questo avvenga, quali devono essere i presupposti? Che i visitatori ripongano nell'istituzione fiducia e coerenza. Perché se non c'è coerenza tra ciò che l'istituzione racconta e quello che in realtà è, allora i visitatori non saranno portati a credere alle storie da quest'ultima raccontate. Può sembrare qualcosa di irrilevante, ma ogni operazione di storytelling (qualsiasi essa sia) deve partire dal reale.

La storia deve quindi:

- essere unica e deve avere dei contenuti inaspettati. Pensate a quanti miti o luoghi comuni si potrebbero sfatare se i musei cominciassero a raccontare tutte le storie “inaspettate” che ci sono al loro interno;
- svilupparsi cercando di muovere emozioni. Le più grandi narrazioni si basano sulle emozioni: è perciò fondamentale utilizzare nella narrazione conflitti, soluzioni, tensioni, misteri e rivelazioni;
- parlare del pubblico, deve generare relazione, in modo che gli ascoltatori possano identificarsi con i nostri personaggi. «Bisogna trattare i propri ascoltatori come degli eroi, ogni volta che dici loro qualcosa»;
- creare connessioni fisiche nella vita reale, non deve essere fine a se stessa, deve essere capace di trasformare un lettore interessato in un partecipante entusiasta.<sup>5</sup>

Fin qui, potrebbe sembrare tutto positivo, ma esistono anche delle note negative. La nota negativa peggiore per ogni storyteller è l'autoreferenzialità, ciò significa trattare argomenti che piacciono solo al narratore, scrivere storie che parlino solo di cose che aggradano chi scrive, non tenendo conto che il pubblico che veramente leggerà queste storie può avere anche dei gusti differenti da chi scrive.

---

<sup>5</sup> Visser J., *The museum of the future*

Continuando con le note negative, sempre per quanto riguarda il ruolo di storyteller è quella di credere di aver fatto abbastanza dopo che si è aperto un sito per un museo e magari ogni mattina postare la scritta “buongiorno”, oppure fare il live-tweeting di un evento ben riuscito e poi dimenticarsi dei follower o ancora caricare un video su YouTube e poi trascurare il canale.

Tutti questi esempi, non possono definirsi storytelling, perchè nonostante la saltuaria presenza online questo non è storytelling poiché questa tecnica richiede progettazione, programmazione e non può essere lasciata al caso.

Come è facilmente intuibile, dalla frase precedente, un'altra nota negativa per lo storyteller è la costanza. È importante che se un'istituzione, come il museo, vuole intraprendere un'azione di comunicazione come quella dello storytelling online deve programmare e organizzare un piano di comunicazione che comprenda la scrittura di contenuti condivisi giornalmente o almeno settimanalmente. È molto importante, come segno di coerenza nei confronti dei visitatori che i contenuti condivisi non siano casuali ma ben progettati, poiché solo se si ha ben chiaro dove si vuole arrivare e come arrivarci, si può scegliere la strada più comoda da percorrere.

Un ulteriore accorgimento deve essere operato nelle scelte linguistiche, proprio perché ci si propone di utilizzare nuovi strumenti è estremamente importante che si utilizzi un nuovo linguaggio ad essi correlato.

Un esempio molto semplice è quello che all'interno del blog o del sito del museo non si può scrivere utilizzando un linguaggio tipico di un vocabolario o di un libro di esperti del settore, poiché si rischierebbe che il lettore abbandonasse la lettura del blog dopo le prime due righe. È quindi, assolutamente necessaria la cosiddetta diversificazione dei registri.

Non è necessario e nemmeno produttivo utilizzare solo termini specialistici, che possono essere capiti solo da specialisti del settore, sarà quindi necessario un ripensamento di

registro per riuscire a farsi comprendere da tutti i lettori.

È importante comprendere che per scrivere belle storie bisogna saper usare bene le parole, e molte volte queste parole “giuste” non sono altisonanti, ma piuttosto semplici e alla portata di tutti. La vera sfida per gli esperti deve essere quindi quella di spiegare con parole semplici i fenomeni complessi.

*“Museum is a non-profit making, [...] which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits for purpose of study”<sup>6</sup>.*

Se i musei vogliono tenere fede alla definizione qui sopra, devono per forza di cose cambiare il loro modo di comunicare a favore di una comunicazione più semplice e diretta adeguandosi ai media del nostro tempo, per essere sempre più vicino alle persone.

Ma vediamo più nello specifico, come e perché i musei dovrebbero avvalersi di questa tecnica per andare ancora più incontro al proprio pubblico.

## **2.2 Perché utilizzare lo Storytelling all'interno dei musei**

Lo storytelling dovrebbe essere la condizione fondamentale per far diventare rilevante un museo agli occhi delle persone, si pensa addirittura che lo storytelling sia la condicio sine qua non perché i musei continuino il loro mandato e non rischino la chiusura, e non meno importante che lo storytelling è *«il potente mezzo attraverso il quale passa il moderno apprendimento»*.<sup>7</sup>

Lo storytelling si configura quindi, come la tecnica migliore per divulgare un modo del tutto nuovo di apprendere e di rendere più coinvolte le persone, anche a lungo termine.

Durante gli ultimi anni ha preso avvio un filone di studi molto interessanti che analizzano lo

---

<sup>6</sup> Definizione ufficiale dell'International Council of Museums del 2001.

<sup>7</sup> Carson G., «The End of History Museums: What's plan B?», in *The Public Historian*, 2008.

storytelling, non solo come tecnica, ma come vero e proprio mezzo di apprendimento, sia pedagogico che sociologico.

*«Le storie [infatti] sono una parte fondamentale della nostra vita, sono utilizzate tutti i giorni come significato nell'espressione di noi stessi e per trovare un modo per dare senso alla vita».*<sup>8</sup>

Alcuni studiosi sostengono che, se un museo vuole veramente comunicare qualcosa alle persone dei nostri tempi, deve elevarsi al ruolo di cantastorie. Devono essere storie che parlano della realtà contemporanea, storie che parlino di persone comuni, ma soprattutto storie che raccontino alle persone l'importanza di identificarsi e partecipare ad una comunità.

Lo storytelling facilita l'apprendimento<sup>9</sup>, perché attraverso l'uso delle storie si possono creare svariati significati e che addirittura, questo sia il modo migliore per creare un ponte con le proprie esperienze personali.

In particolare, lo storytelling ci permette di andare oltre la semplice esperienza e di fare un salto di significato, che ci fa vedere oltre, ci fa capire e apprendere.

In definitiva, lo storytelling è un processo attivo che collega le singole esperienze attraverso la riflessione per farci giungere ad un significato non evidente che chiamiamo conoscenza.

Il potere e le potenzialità che vivono nello storytelling sono state brillantemente fermate in questa frase: *«quando raccontiamo delle storie e le analizziamo, utilizzando dialoghi riflessivi, creiamo la condizione e la possibilità di generare dei cambiamenti, in noi stessi e*

---

<sup>8</sup> Weick K., *Sensemaking in Organizations*, 1995.

<sup>9</sup> Josephs.

*negli altri».*<sup>10</sup>

Una possibilità da poter sfruttare non di poco conto per un museo.

Ad un'attenta analisi, non manca nulla alle nostre istituzioni: hanno le storie (le collezioni di ogni singolo museo), hanno il microfono (tutti gli strumenti web, dai social media ai blog), hanno un pubblico alla ricerca di storie (i milioni di utilizzatori della rete).

Quindi, se non manca nulla, perché finora soltanto pochi musei utilizzano questa tecnica per comunicare le proprie collezioni al proprio pubblico?

Molto probabilmente perché nessuno ha mostrato loro come farlo e perché.

I nuovi media forniscono ulteriori strumenti affinché si intraprenda questa strada, per far allargare gli orizzonti delle persone che operano all'interno dei musei affinché raggiungano gli obiettivi delle loro missions.

Affinché un museo compia il proprio dovere nei confronti della comunità in cui opera, è necessario che ripensi al proprio ruolo e che sia pronto a far "raccontare" le storie alle proprie teche o ai propri visitatori, perché questi ultimi si sentano effettivamente coinvolti.

---

<sup>10</sup> Alterio M., McDrury J., *Learning through Storytelling in Higher Education*, 2003.

### 3. Il Digital Storytelling (DS)

Dopo aver introdotto il tema dello Storytelling, ed avendo capito che altro non è che una tecnica narrativa che si avvale delle emozioni che suscita nelle persone che ascoltano, possiamo passare a quello che negli ultimi anni viene definito come Digital Storytelling (DS) o Storytelling digitale. Perché si passa da Storytelling a Digital Storytelling?

Perché con l'avvento di Internet tutto si è trasformato nella versione digitale, semplicemente. Si tratterà sempre di raccontare storie e di generare emozioni negli ascoltatori ma utilizzando gli strumenti digitali.

Quindi, se si volesse dare una definizione del Digital Storytelling: è una tipologia di narrazione realizzata tramite strumenti digitali, come web apps o webware, dando un filo conduttore a dei contenuti o rivenuti in rete o prodotti dal diretto interessato, che andrà a comporre infine un racconto organico con video, foto, testi, immagini, audio o mappe.

Lo Storytelling digitale è dunque un processo creativo che si pone come obiettivo quello di dar vita ad una storia personale, in cui l'arte di tessere storie si affianca e si rende possibile grazie al formato digitale, che tramite un software per il montaggio di video e un registratore possono dar vita ad una storia. Il DS è nato negli Stati Uniti, a cavallo tra gli anni '70-'80 grazie a Joe Lambert e Dana Atchley che nel loro progetto iniziale volevano che proprio grazie al DS l'arte diventasse più aperta e inclusiva per tutti. Lambert e Atchley nel 1994, insieme fondano il Center for digital storytelling in California che diventa quindi un punto di riferimento a livello mondiale per tutti coloro che intendono imparare e sperimentare questa tecnica di comunicazione. Fu proprio la stessa Diana Atchley a



coniare il termine “Digital storytelling”, poiché fu quest’ultima ad utilizzarlo all’interno di una performance teatrale multimediale. La cosa importante da dire è che questo centro di cantastorie digitali, nel tempo allargò la propria base di interessi e fece dei progetti anche per le scuole, per la politica ma anche per le aziende oltre che in ambito artistico.

Il centro, durante i lunghi anni di apertura ha aiutato moltissime persone nella creazione e nel racconto della propria storia personale, dimostrando così che gli strumenti digitali, considerati da una parte della società come un fattore di divisione e distacco dalle comunità, potevano invece servire proprio per ricreare quei legami comunitari che si stavano perdendo.

Una cosa interessante da notare è che il DS si diffonde durante gli stessi anni dell’avvento di internet e in contemporanea con la diffusione dei computer portatili, videocamere e video registratori a prezzi accessibili a tutti.

Durante i corsi tenuti dal Centro i partecipanti, dalle otto alle quindici persone solitamente, formano dei gruppi in cui per tre giorni discutono con gli altri componenti del gruppo e chi conduce il corso sui momenti significati delle proprie vite, per inserirli poi nel loro video di Digital Storytelling. Tutti i partecipanti a questi workshops devono concludere quest’ultimi avendo almeno un video che rappresenti la propria vita, attraverso una storia raccontata tramite: video, brani musicali, foto o con la registrazione della propria voce che funge da voce narrante.

Questi corsi proposti, sono molto coinvolgenti per tutti i partecipanti e l’ideatore Joe Lambert afferma che: *“ Sono arrivato a capire che il mix di fotografia digitale e dell’editing non-lineare è un luogo di sperimentazione incredibile per le persone. Possono realizzare trasformazioni di questi oggetti familiari, le foto, i filmati, gli artefatti, in un modo che anima la loro relazione con gli oggetti stessi. Proprio perché questa sorta di gioco creativo è fondato su storie importanti che le persone vogliono raccontare, esso può divenire*

*un'esperienza trascendente.*"<sup>11</sup>

Anche se all'inizio potrebbe sembrare più facile, raccontare una storia utilizzando gli strumenti digitali, non è affatto così semplice. Perché la storia che si andrà a raccontare nel "mondo digitale" dovrà comunque essere una "buona storia", e perché questa lo sia dovrà basarsi sulle emozioni umane e soprattutto trasmettere emozioni.

Una delle cose importanti, anche con l'utilizzo dello Storytelling digitale è che chi "ascolta/vede" la storia ha bisogno di identificarsi in essa perché quest'ultima funzioni e arrivi dritta al cuore del diretto interessato.

*"Vogliamo storie. Amiamo le storie. Le storie ci fanno sentire vivi. Storie che emergono da una intuizione profonda e ammiccano all'uditorio, storie che ci esortano a scandagliare i nostri stessi sentimenti e le nostre convinzioni, e storie che ci guidano sul sentiero. Ma, soprattutto, storie raccontate come storie."*<sup>12</sup>

Una delle caratteristiche fondamentale di questa metodologia è il suo carattere fortemente partecipativo e di condivisione all'interno del gruppo, in ogni sua fase di sviluppo, dall'ideazione alla trasformazione in qualcosa di concreto. Per realizzare i propri video all'interno dei gruppi dei workshops, le persone devono confrontarsi con gli altri, chiedere il parere altrui per realizzare una buona storia e proprio per questo può essere facilmente adattabile a persone che hanno difficoltà nell'esprimersi o che addirittura non hanno mai avuto la possibilità di farlo realmente.

A seguire, alcune delle fasi principali per la creazione di un video di Digital Storytelling.

---

<sup>11</sup> Lambert J., Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community, 2002.

<sup>12</sup> Lambert J., Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community, 2002.

## 3.1 Prima Fase: Briefing

Durante la fase iniziale, si spiega al gruppo come si svolgeranno i tre giorni di workshop per informare tutti i partecipanti delle varie fasi del progetto con le relative attività descritte in maniera più dettagliata possibile. In questa fase, è importante mettere a proprio agio tutti i membri del gruppo, magari seguendo alcune attività di icebreaking cercando di, innanzitutto creare il gruppo, e poi di permettere a tutti i partecipanti di presentarsi in maniera divertente e magari creativa.

Successivamente alla fase di presentazione è fondamentale mostrare al gruppo, alcuni esempi di storie già montate con la metodologia dello Storytelling digitale per far capire e dare un esempio al gruppo di quale aspetto avrà il risultato finale dei loro singoli progetti.

Quelle mostrate al gruppo sono storie digitali di vario genere, proprio per far capire loro che attraverso questo strumento è possibile progettare e realizzare una grande varietà di storie tutte diverse tra loro.

Dopo gli esempi, si passa al nocciolo delle questioni, ovvero l'ideazione e la creazione del proprio video, illustrando i seguenti punti:

- Definizione di Digital Storytelling;
- Programma del workshop;
- Regole base del Copyright e della Privacy;
- Spiegazione della struttura e delle varie fasi per la costruzione di una storia, con la descrizione del concetto "Pass the dragon", ovvero di un momento che ha cambiato totalmente la vita al protagonista della storia narrata;
- Illustrazione e descrizione dei vari software ed elementi tecnici per la realizzazione del video;
- Ed infine, dei consigli utili per registrare al meglio la propria voce, nel caso in cui si

decida di utilizzarla nella narrazione del DS.

### **3.2 Seconda Fase: Storycircle, il “Circolo delle storie”**

Per trovare la storia che verrà incisa poi nel video, il gruppo è chiamato dopo la fase precedente di descrizione a prendere parte a un gioco chiamato Storycircle o “Circolo delle storie”. Durante questo gioco, i partecipanti saranno chiamati a raccontare diverse storie sulla propria vita o su degli oggetti a loro particolarmente cari, poiché grazie a questi mini racconti e grazie al facilitatore, il partecipante sarà in grado di individuare la storia che verrà poi prodotta digitalmente.

Come fare quindi, per decidere quale storia è degna di essere raccontata?

Tenendo presente il concetto richiamato precedentemente, “Pass the dragon”. Quella che lo storyteller andrà a raccontare sarà una narrazione di cambiamento, di svolta nella sua vita, proprio come il concetto di “Pass the dragon”; sarà la storia di risoluzione di un conflitto fra lui e i suoi cari, oppure sarà la storia di un ricordo antico che cela dentro di sé, oppure la storia della decisione più importante della propria vita.

È fondamentale, che durante il gioco di Storycircle i partecipanti al gruppo si sentano liberi di esprimersi e al sicuro dal non sentirsi giudicati dagli altri componenti e tanto meno dal facilitatore. Solitamente, si fa riferimento a questa regola : quello che viene raccontato all'interno del workshop, deve rimanere all'interno del workshop.

Nel caso in cui, qualcuno si senta in difficoltà, ecco un elenco di possibili punti per individuare una storia da raccontare: una passione che si coltiva fin da quando si era bambini, un momento importante e decisivo nella propria professione, un viaggio in cui si è cambiato il proprio modo di vedere le cose e il mondo, un momento di cambiamento nel corso della propria vita, la soluzione di un problema importante, etc.

### 3.3 Terza Fase: Scrivere la propria storia e lo storyboard

Una volta conclusa la fase dello Storycircle, ogni partecipante avrà individuato la propria storia con il concetto “Pass the dragon” all’interno e in questa fase gli verrà dato il tempo e il modo di elaborarla e di scriverla in forma breve, su un file Word o anche a mano.

Le caratteristiche principali per una storia digitale sono:

- 1- Il testo scritto dovrà essere intorno alle 180-320 parole, per evitare che sia troppo lunga;
- 2- Le immagini che verranno inserite nel video potranno essere dalle 10 alle 25 immagini, proprie o scaricate da Internet, sempre facendo attenzione alla questione del copyright;
- 3- La durata del video prodotto dal Digital Storytelling dovrebbe essere di un minuto e mezzo, fino ad un massimo di tre minuti;
- 4- Durante la durata del video, devono essere sviluppate le tre fasi principali della storia, ovvero: l’inizio, lo sviluppo e la fine;
- 5- È importante che all’interno del video compaiano le parole dello storyteller, sia sotto forma di registrazione che in forma scritta, per dare maggior individualità e personalità alla narrazione;
- 6- Perché il Digital Storytelling risulti più efficace e d’effetto, è consigliato usare la prima persona, per raccontare la storia.
- 7- Anche se si succederanno le tre fasi, precedentemente accennate, è importante mantenere sempre il focus sul cuore della storia che si sta narrando.

Durante questa fase, gli storyteller sono invitati ed incoraggiati a leggere le proprie storie

agli altri, per una maggiore condivisione e per capire se gli ascoltatori hanno capito il senso delle loro storie, o se per esempio, il messaggio sottointeso che si voleva trasmettere fosse chiaro. Questa fase, diciamo di prima scrittura della storia, può essere definita script.

Dopo aver completato e ultimato con gli ultimi dettagli e correzioni lo script si passa alla stesura del cosiddetto storyboard. Anche quest'ultimo può essere scritto a mano o su di un file word, ed in pratica rappresenta uno schema, in cui si associa ad ogni immagine una frase della storia, naturalmente seguendo la sequenza di immagini precedentemente scelta, per agevolare il lavoro di montaggio nel sincronizzare la voce o la musica con le immagini.

### **3.4 Quarta Fase: Registrazioni audio**

Una volta terminata anche la struttura dello storyboard, con le relative indicazioni si passa alla fase della registrazione della voce dello storyteller, che in prima persona leggerà la propria storia, successivamente avverrà la sincronizzazione con le immagini prescelte.

In questa fase molto delicata è importante che la registrazione avvenga in una stanza il più possibile silenziosa e priva di eco, per evitare disturbi nel file audio finale. Ma è anche altrettanto fondamentale che lo storyteller legga in maniera espressiva e accurata, rispettando la punteggiatura, perché sarà proprio la voce a dover guidare lo spettatore all'interno della storia e dovrà appassionarlo ed incantarlo per catturare la sua attenzione dall'inizio alla fine.

### **3.5 Quinta Fase: Montaggio del video**

Successivamente alla registrazione della storia, si procederà con la sincronizzazione del suono con le immagini, questa parte di operazione viene definita “montaggio”.

Il montaggio può avvenire attraverso un’infinità di software per l’editing di video e per il montaggio dell’audio, ne esistono molti di gratuiti, il cui vantaggio oltre ad essere il fatto di non pagarli è che sono molto semplici e facilmente intuibili da chiunque; mentre quelli a pagamento, ovviamente garantiscono migliori performance nell’editing soprattutto se si è alla ricerca della perfezione nel montaggio. Tutto dipende dal budget che si ha a disposizione, ma è necessario che all’interno del workshop tutti i partecipanti abbiano a che fare con gli stessi software, ma anche avere accanto qualche esperto che possa aiutare i principianti a risolvere i problemi tecnici che si presenteranno.

Alcuni esempi di software gratuiti per il montaggio sono Moviemaker per i sistemi Pc e per i Mac è possibile utilizzare Imovie, mentre per quanto riguarda l’editing alla registrazione della voce ci si può avvalere di Audacity, sempre un programma gratuito e facilmente utilizzabile.

È proprio in questa fase, che lo storyteller comincia a vedere il prodotto finale del proprio Digital storytelling e potrà modificarlo a proprio piacimento fino a quando non avrà assunto la forma finale che desidera, per comunicare la propria storia al pubblico.

### **3.6 Sesta Fase: Condivisione del Digital Storytelling**

La fase conclusiva del workshop è ovviamente quella di visione e condivisione da parte di tutti i partecipanti dei propri lavori. Durante questo momento, di condivisioni si legge a chiare lettere l’empatia degli spettatori che ascoltano le storie degli altri e soprattutto si

riesce a restituire tutto il lavoro svolto durante le fasi precedenti.

Lo Storytelling digitale si dimostra uno strumento di formazione anche per gli adulti, e non solo per i bambini, poiché può coinvolgere sia nella fase di produzione che nella fase di diffusione e condivisione, poiché anche se gli strumenti digitali continueranno la loro strada verso la perfezione e il cambiamento, le storie rimarranno per sempre, nella storia dell'umanità, uno strumento di apprendimento per le persone di tutte le età e per la creazione della comunità attraverso la condivisione del proprio vissuto.

### **3.7 Consigli per la realizzazione di una storia tramite il Digital Storytelling**

Prima di dare dei consigli su come realizzare una buona storia con il DS, è importante tenere a mente quali sono le caratteristiche di questa tipologia di comunicazione digitale per sfruttarla al meglio, che sono:

- Fascino, che deriva niente meno dal carattere narrativo che hanno le storie per loro natura e dall'utilizzo dei moderni strumenti digitali per renderle ancora più accattivanti agli occhi e alle orecchie del pubblico;
- Diversità e ricchezza di significati e interpretazioni, proprio perché le storie fanno nascere diverse emozioni negli esseri umani, possono dare vita ad interpretazioni diverse e profonde in chi prende visione del video di DS.

Tenendo a mente queste caratteristiche del DS, i consigli per realizzare un buon video che rappresenti, sia una persona fisica, che un'impresa, o un'istituzione sono:

- a) Conoscere il proprio pubblico: è fondamentale sapere a chi ci si vuole rivolgere, poiché in base agli spettatori cambierà il timbro, cambieranno le immagini e anche le storie da raccontare loro;



- b) Cerca di essere originale e di attirare l'attenzione del pubblico, meglio non copiare storie già raccontate solo perché sono già collaudate e portano a dei risultati "certi"; meglio utilizzare la creatività e dar vita ad una nuova storia unica che rappresenti davvero ciò che vogliamo raccontare
- c) Oltre a conoscere il proprio pubblico è necessario scegliere, per usare una metafora, il campo di gioco; bisognerà fare attenzione anche su quali media verrà trasmessa la storia, poiché come è noto, ogni media ha le proprie regole e i propri punti positivi e negativi.
- d) The last but not the least, la storia che si andrà a narrare dovrà essere quanto più semplice possibile, per dare la possibilità allo spettatore di dare la propria interpretazione e per avvicinarlo quanto più possibile, fino a farlo identificare con la storia stessa.

### **3.8 Digital Storytelling e musei**

Utilizzare il Digital Storytelling all'interno dei musei, potrebbe essere una sfida nel potenziamento delle esperienze fornite dai musei stessi: proprio perché è una forma di racconto breve e digitalizzato mette in campo le potenzialità creative ed artistiche delle persone, ma anche le potenzialità emotive che potrebbe creare intorno al patrimonio museale, che potrebbe essere raccontato direttamente dai cittadini e dar vita così ad un circolo virtuoso nella creazione di nuove relazioni. Grazie al DS è possibile rinforzare la propria identità personale, ma anche crearne una comunitaria ponendosi in ascolto con le storie altrui.

Lo Storytelling Digitale sta entrando a far parte dei musei attraverso molte forme e progetti, poiché viene proposto ai visitatori, sia attraverso storie che riguardano direttamente il personale museale, o storie raccontate direttamente dai visitatori abituali o visitatori “speciali”(come nel caso del Progetto DIAMOND) per rafforzare le relazioni che già esistono o che potranno formarsi tra i visitatori e il museo cercando di accrescere il valore dell’esperienza della comunità al museo. Un altro fattore positivo, nell’utilizzo di questa metodologia potrebbe essere la valutazione dell’impatto del museo sui suoi visitatori, per capire gli impatti attesi ed inattesi per esempio, oppure per capire l’efficacia del suo valore educativo, relazionale, di accoglienza ed esperienziale.

Il DS è uno strumento poliedrico che in mano ai musei potrebbe funzionare come motore per progetti sociali che prendano il via dalle collezioni museali dando nuova vita e nuove funzioni ai musei. Proprio perché *“il futuro è un atto di immaginazione” c’è il bisogno di “immaginare un futuro migliore”*<sup>13</sup> per i musei, per le comunità e per le persone; infatti l’UNESCO, nelle sue linee guida per l’educazione alla sostenibilità invita tutte le istituzioni ad incrementare tutti quei progetti e quelle pratiche che stimolano e incoraggiano la capacità di immaginare, non solo dei bambini ma di tutti poiché senza immaginazione è difficile imprimere dei cambiamenti alla società. Grazie all’utilizzo del DS da parte dei musei è possibile coltivare l’immaginazione e creare nuove possibilità di futuro per le comunità.

### **3.8.1 Progetto Culture Shock!**

Uno tra i primi progetti sperimentali che ha preso il via nel 2008, a livello europeo è stato CultureShock!. Questo progetto è stato realizzato da Tyne & Wear Archives and Museums (TWAM) con l’obiettivo di riunire mille storie, prodotte tramite Digital Storytelling, che fos-

---

<sup>13</sup> Tilbury & Wortman, 2004

sero ispirate dal patrimonio museale del Nord Est dell'Inghilterra e fare in modo che fossero condivise il più possibile per cercare di ricostruire i rapporti comunitari a partire proprio dai musei.

I fondatori sono: Renaissance North East – Museums for changing lives, M.L.A. Museums Libraries Archives Partnership, Heritage Lottery Fund, Gillian Dickinson e Connecting Through Culture.<sup>14</sup> I supporters sono: Beamish – The Living Museum of the North; The Bowes Museum, Culture: Unlimited, Tyne and Wear – Archives and Museums e Museum of Hartlepool.

Ma perché si è arrivati ad elaborare un progetto come Culture Shock!?

Perché nel 2005 uno dei supporter, Culture: Unlimited aveva teorizzato nel proprio manifesto il fenomeno “Shock Culturale”, pensando che i musei con le loro collezioni avrebbero potuto contribuire alla ridefinizione dell'identità culturale e avrebbero potuto perseguire questo obiettivo raccogliendo nuove storie e artefatti provenienti dalle persone della comunità, visto che ai musei è possibile “attraversare le barricate tra culture”.<sup>15</sup>

Proprio in risposta a questo manifesto, nasce il progetto Culture Shock! Che si è sviluppato per due anni a Nord-Est dell'Inghilterra e che ha raccolto più di mille storie digitali di persone provenienti da tutta la regione, coinvolgendo più di 500 persone che si sono impegnate nei laboratori di narrazione digitale. Il primo ambizioso obiettivo di questo progetto era di sensibilizzare le persone sul variegato patrimonio delle comunità dell'Inghilterra del Nord-Est, cercando di aprire loro la mente sia sui punti in comune sia sui punti diversi, ancora da esplorare condividendo le proprie esperienze e storie grazie a Culture Shock!.

---

<sup>14</sup> <http://www.cultureshock.org.uk/funders-and-supporters.html>

<sup>15</sup> <http://www.cultureshock.org.uk/about.html>

*“Culture Shock! will help to make museum collections more relevant to the lives of people living in the region and creating these new digital stories will mean that people can capture elements of their lives in museum collections for people to enjoy for years to come.”<sup>16</sup>*

Il progetto mirava quindi a coinvolgere le persone e renderle più partecipi nelle collezioni museali, dei musei che ovviamente hanno aderito al progetto per far riscoprire il loro patrimonio in termini sia di individui e di gruppi.

Le storie che sono state prodotte durante Culture Shock! Sono state condivise nel sito, creato appositamente per questo progetto ma sono state anche aggiunte alle collezioni museali per accrescerne il valore con testimonianze reali e contemporanee.

I risultati che ha ottenuto sono stati eccellenti, in quanto ha rivelato, oltre alla grande partecipazione in termini di persone al progetto anche che il DS era uno strumento valido per i musei che si pongono obiettivi comunitari e sociali, ma soprattutto che questa tecnica si prestava facilmente al linguaggio museale, senza intaccarne in alcun modo la credibilità.

Attualmente Culture Shock è uno dei più grandi progetti di DS che si sta svolgendo nel mondo.

### **3.8.2 Progetto DIAMOND**

DIAMOND è progetto che è stato sponsorizzato dal Programma di Apprendimento Permanente 2007-2013 dall'Unione Europea, che si è svolto tra Novembre 2012 e Ottobre 2014 in tre paesi d'Europa ed ha coinvolto quattro musei scientifici e due associazioni culturali che fungevano da ponte. È stato chiamato DIAMOND poiché deriva dall'acronimo di “Dialoguing Museums for a New Cultural Democracy”; come si evince dalla definizione estesa

---

<sup>16</sup> <http://www.cultureshock.org.uk/about.html>

dell'acronimo, il progetto si proponeva di affrontare direttamente il ruolo sociale della cultura, il concetto di diritto di accesso a quest'ultima e la fruizione culturale per favorire la democratizzazione della cultura.

Il punto di partenza per l'idea di questo progetto è stata il riconoscimento del patrimonio culturale, custodito nei musei, come "campo da gioco" per la politica comunitaria di Apprendimento Permanente; poiché gli ideatori hanno considerato di allargare e democratizzare i patrimoni culturali utilizzandoli come elemento di integrazione con persone che normalmente si trovano distanti da essi per motivi economici o culturali, per esempio. Si è partiti da questa considerazione perché, nonostante pubblicamente ci sia unanime riconoscimento da parte dei cittadini del patrimonio culturale, in realtà quest'ultimo viene fruito solo dal 38% dei cittadini europei. Sono così pochi i cittadini europei che frequentano i musei perché ci sono intere fasce di popolazione europea che non ha accesso al patrimonio culturale per cause economiche, geografiche, fisiche ma soprattutto culturali.

DIAMOND vuole farsi strada proprio da qui, dagli esclusi, per dar voce a chi non accede ai musei e alla cultura per permettere loro di superare le barriere attraverso il Digital Storytelling. L'obiettivo è quello di sperimentare l'utilizzo di questa particolare metodologia all'interno dei musei scientifici, dando la possibilità ai "pubblici esclusi" di partecipare attivamente ad esperienze promosse all'interno dell'ambito museale.

All'interno di DIAMOND, lo Storytelling Digitale è visto come un processo creativo che intende sviluppare una storia personale tramite la creazione di un video, unendo così lo storytelling classico orale alla tecnologia. Lo storyteller, che fa parte del cosiddetto "pubblico escluso", potrà con la sua voce e le sue fotografie narrare la propria storia utilizzando il DS creando quindi un video non più lungo di 3 minuti, che prende spunto proprio dalle collezioni dei musei che hanno potuto visitare.

Le storie narrate nel progetto DIAMOND rappresentano quindi, storie che prendo avvio dall'incontro diretto con il patrimonio culturale museale, che ha suscitato nei partecipanti un ricordo d'infanzia, un'emozione o l'apprendimento di una nuova conoscenza.

I partner che hanno preso parte al progetto DIAMOND sono: Melting Pro-Laboratorio per la cultura, l'ECCOM – European Center for Cultural Organization and Management, il Museo Civico di Zoologia di Roma, il Museo di Storia Naturale “Grigore Antipa” di Bucarest, il Museo di Scienze Naturali “Ion Borcea” di Bacau e il Museo di Scienze Naturali di Valencia.

Le attività svolte all'interno del progetto DIAMOND sono:

- 1) Corsi di formazione per l'utilizzo del Digital Storytelling rivolti allo staff dei musei ma anche a coloro che hanno collaborato con essi, come le associazioni che si sono occupate di intercettare e coinvolgere i pubblici non tradizionali;
- 2) La progettazione e la successiva implementazione di progetti pilota per quei cittadini che normalmente sono marginalizzati, come immigrati e anziani all'interno dei musei di Italia, Spagna e Romania;
- 3) Prima dell'avvio del progetto è stata condotta una ricerca sul ruolo sociale dei musei, in particolare quelli scientifici e di scienze naturali, ma anche sull'utilizzo del DS in questo particolare contesto;
- 4) Alla fine del progetto, i video e i risultati del progetto sono stati divulgati attraverso conferenze internazionali e tramite web.

Grazie al progetto DIAMOND sono state prodotte circa un centinaio di DS, in totale dai tre paesi che hanno partecipato al progetto, ed hanno coinvolto diverse fasce di pubblico, solitamente non attivo nei musei come: anziani, migranti, rifugiati, persone con disabilità e detenuti.

Tutti i video che sono stati prodotti dai partecipanti al progetto sono stati condivisi nel sito: [www.diamondmuseums.eu](http://www.diamondmuseums.eu) .

È possibile affermare dai risultati, che il progetto è stato accolto favorevolmente da tutti coloro che vi hanno partecipato, sia da parte dello staff dei vari musei che dai veri protagonisti del progetto che si sono messi in gioco in prima persona con le loro storie e la loro creatività.

Quello che accomuna tutte le storie raccontate sono i riferimenti museali, che in un qualche modo sono state filtrate dalle esperienze e dai ricordi personali, dando il via al storie di vita, di futuro e passato che si sono incontrati grazie al patrimonio culturale. Ogni video prodotto rappresenta nella sua unicità un esempio di biodiversità culturale e proprio grazie ad essi, si è stabilita una relazione che prima non esisteva tra i partecipanti al progetto DIAMOND e i musei che vi hanno partecipato. Per esempio, nei musei di Roma e di Valencia che hanno coinvolto nel progetto degli anziani, le loro storie appaiono in un qualche modo simili, perché associano agli oggetti del patrimonio museale ricordi del passato; ma nonostante questa similitudine allo stesso tempo sono diverse e ricche di riferimenti espressivi.

Mentre per quanto riguarda, le storie prodotte all'interno del Museo di Antipa di Bucarest che ha lavorato con i detenuti, questi descrivono i ricordi di quando erano bambini e hanno partecipato a gite scolastiche, quindi associano al progetto DIAMOND una sorta di entusiasmo fanciullesco.

*“DIAMOND riflette, proprio come un diamante, tutte le diverse sfaccettature che caratterizzano la relazione tra la cultura e la società nel suo insieme: l'importanza di attuare strategie appropriate per promuovere l'accesso alla cultura; lo stretto legame tra le questioni di accesso culturale e i processi di apprendimento permanente, con un'attenzione specifica*

*rivolta alla formazione dello staff e all'uso delle ICT per la produzione di dati coerenti; i partenariati tra i diversi attori – sociali e culturali; l'eliminazione degli ostacoli all'accesso.”<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> Da Milano C., Falchetti E., *Storie per i musei, Musei per le storie. Storytelling digitale e musei scientifici inclusivi: un progetto europeo*



## 4. I Musei e i Social Network

In questo capitolo si cercherà di delineare che cosa siano i Social Network e cosa ben più importante perché possono essere degli strumenti importanti per i musei di tutto il mondo.

Fin da quando è stato creato il web è sempre stato pensato e percepito come uno strumento in grado di accorciare le distanze e collegare le persone, dai poli opposti del pianeta. Ma si può dire che questo concetto è stato ampliato in maniera esponenziale dopo la nascita del Web 2.0, poiché questo nuovo modello permette l'interazione diretta tra l'utente e la rete, ed ecco qui che fanno la loro comparsa i Social Media o Social Network. Queste applicazioni permettono sia la creazione che lo scambio di contenuti che sono stati creati dagli utenti stessi (User Generated Content, UGC) iscritti a quella particolare comunità virtuale che condivide interessi in comune.

I Social Network, come Facebook o Twitter in realtà esistono da sempre, anche se adesso hanno assunto la nuova forma virtuale, perché altro non sono che rappresentazioni virtuali di reti sociali che sono già state studiate sia in sociologia che in antropologia, arrivando a teorizzare la Teoria delle reti sociali.

Questa teoria afferma che un "Social Network" è una struttura sociale che si compone di molti nodi, che altri non sono che persone o organizzazioni, che si legano tra loro attraverso varie tipologie di rapporti che vanno dall'amicizia, allo scambio economico, all'odio.

Riassumendo, si potrebbe dire che i Social Network non fanno altro che riprodurre in un mondo virtuale i legami e i nodi delle relazioni sociali composte da individui e relazioni.

Perché quindi, un museo dovrebbe avvalersi del Social Network?

La risposta più banale sarebbe quella di dire: "Perché lo fanno tutti", visto che a Gennaio

2017 in Italia la penetrazione dei social media è stata calcolata intorno al 52% (31 milioni su 59,80 milioni) sulla popolazione totale.<sup>18</sup>

Certo, solo i numeri dovrebbero quanto meno farci ampliare il pensiero rispetto alla semplice risposta “perché lo fanno tutti”.

Lasciando da parte per un attimo i numeri, quello che dovrebbe convincere come risposta dovrebbe essere il fatto che i Social Network sono strumenti ideali per i musei, ma anche per le istituzioni culturali in generale che sentono la necessità di dare vita ad una comunità coesa, stretta attorno alle proprie collezioni ma soprattutto ai valori che cercano di trasmettere. Attraverso i Social Media, i musei possono condividere in tempo reale informazioni di qualsiasi tipo, dagli orari di apertura alla curiosità sulla determinata opera sfruttando esponenzialmente le relazioni che già esistono tra i nodi della rete sociale.

Un ulteriore vantaggio rappresentato da queste piattaforme social è il loro essere a portata di tutti, evitando il classico approccio “top down” utilizzato fin troppo spesso dalle istituzioni che si occupano di conoscenza, come musei, Università e biblioteche.

L'enorme potenzialità di un museo all'interno dei Social Network è quella sia di poter condividere la propria “conoscenza” – attraverso foto, video, contest, live-chat...- con i propri followers, ma anche e soprattutto quella di far partecipare attivamente i propri visitatori alla creazione di contenuti sulla “conoscenza” che il museo ha trasmesso loro.

I Social Network rappresentano oggi lo strumento più rapido e semplice che i musei hanno a disposizione per raggiungere una grandissima quantità di nuovi utenti grazie al world of mouth orizzontale, o più semplicemente “passaparola” degli utenti stessi, che incrementeranno le nuove comunità e che daranno i loro feedbacks per creare un canale di dialogo tra il museo e il proprio pubblico.

È necessario però specificare che dietro all'uso dei Social Media, qualsiasi essi siano, ci

---

<sup>18</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

deve essere una adeguata strategia di trasformazione dell'istituzione stessa, altrimenti rischia di essere uno dei tanti strumenti che si esauriscono nel tempo.

Bisogna quindi parlare di una vera e significativa trasformazione in termini digitali dell'istituzione, che dovrà impiegare tempo e risorse per realizzare la propria mission anche all'interno del mondo virtuale.

Al giorno d'oggi le parole chiave sono "Connettersi" e "Condividere", che impregnano il nostro quotidiano modo di vivere, lavorare, passare il tempo libero. I musei e le istituzioni culturali non possono più esimersi da connettersi e condividere, per questo nei prossimi paragrafi saranno descritte i principali Social Media, cercando di delinearne le caratteristiche principali e le possibilità di utilizzo per i musei.

## **4.1 Facebook**

Dare una definizione oggi di che cosa sia Facebook è del tutto superfluo visto che ormai questa piattaforma social è entrata a tutti gli effetti a far parte della vita di tutti in maniera del tutto inequivocabile. In un giorno mediamente sono 24 milioni gli italiani che visitano il social network (erano 23 milioni nel 2016).<sup>19</sup>

In Italia, Facebook è stato scoperto nel 2008 e fino ad oggi le cifre delle presenze sono andate aumentando di anno in anno fino ad arrivare ai 30 milioni di utenti attivi al mese.

Spiegare come iscriversi e come funziona Facebook sembra banale, visto che una persona su tre ha un profilo attivo su questo Social Network, perciò si passerà direttamente a spiegare la ragione per cui sarebbe importante che ogni museo avesse almeno la propria pagina su questo social, collegata magari al sito ufficiale.

---

<sup>19</sup> <http://vincos.it/2017/05/29/facebook-in-italia-supera-i-30-milioni-di-utenti/>

Una cosa però da tenere presente per chi deve gestire la pagina Facebook del museo è quello che viene chiamato “Edge Rank” che funziona quando una persona si connette alla piattaforma da un dispositivo mobile. L’Edge Rank è un algoritmo che controlla le notizie che si presentano nella bacheca dell’utente, che non può più decidere come da computer se visualizzare le “top stories” (quelle con più like) o i “Most recent” (le ultime condivisioni in termini temporali), poiché non si presenteranno tutte le notizie delle persone che abbiamo come amici o di tutte le pagine che seguiamo, vista l’enorme mole di informazioni, ma si presenteranno solo quelle che secondo questo algoritmo sono più rilevanti per l’utente.

L’Edge Rank, e quindi Facebook, compie una scelta su quali contenuti mostrare all’utente, in base alle proprie valutazioni su di esso e questo passaggio è fondamentale per chi gestisce o gestirà in futuro una pagina Facebook, proprio perché ha bisogno che il maggior numero di persone veda gli aggiornamenti della propria pagina.

Quello che è importante sapere su questo algoritmo è, che la visibilità di qualcosa che viene pubblicato su Facebook è legata in primo luogo alla relazione che esiste tra chi scrive e chi dovrebbe leggere, definita anche come *affinity score*; la quale viene calcolata tenendo conto del fatto di quante volte guardiamo una pagina, o di quanti like mettiamo ad un amico o se commentiamo determinati post. Utilizzando questo “punteggio di affinità” la piattaforma è in grado di calcolare quanto affiatamento o affinità esiste tra noi e i contenuti diffusi dall’amico o dalla pagina che abbiamo visitato o commentato.

Un ulteriore fattore che influisce enormemente sull’Edge rank è il numero di like che è riuscito a totalizzare, ovvero il cosiddetto “peso” del post che è stato pubblicato, oltre al fatto se è stato condiviso e commentato.

L’ultimo fattore che a far parte del calcolo dell’algoritmo è l’analisi della cronologia passata, ovvero di quanto si è interagito in passato con quel determinato utente, o se magari alcuni

utilizzatori della piattaforma hanno in passato bloccato o nascosto post simili, per determinare l'influenza negativa.

È importante sapere, dopo aver analizzato gli elementi che compongono l'Edge rank, che circa il 6% degli utenti in media, di amici o componenti di una community o visitatori di una pagina possono visualizzare "liberamente" il post condiviso, senza dover investire denaro in Facebook advertising.

Facebook è una piattaforma social molto complessa che permette a chi vuole entrarvi di scegliere con che modalità vuole farne parte, ovvero con un profilo personale, con una fan page (per aziende e istituzioni) e gruppi che possono essere a loro volta aperti, chiusi o segreti.

La modalità consigliata per i musei e anche per le altre istituzioni è l'apertura e la gestione di una fan page. Questa particolare tipologia è nata nel 2007 per venire incontro alle esigenze delle aziende e delle istituzioni, che come entità non potevano essere rappresentate all'interno di questa piattaforma, proprio perché non erano delle persone fisiche. La fan page consente all'istituzione che la gestisce di far rinvenire all'utente tutte le informazioni di cui ha bisogno, oltre che diventare "fan" della pagina e rimanere aggiornato su tutte le ultime attività proposte dall'istituzione stessa. Grazie all'apertura della fan page, l'istituzione potrà aprire un dialogo con gli utenti, visto che i fan della pagina possono commentare i post, mettere il like alle attività di loro gradimento e infine condividere sul proprio profilo personale i contenuti che condividono maggiormente.

Un'ulteriore potenzialità della fan page, che bisogna considerare è il fatto che essa consenta di utilizzare l'advertising per incrementare la visibilità dei post pubblicati e che essa possa fornire delle statistiche, nella sezione "Insights", per controllare l'andamento

della propria pagina e la demografia dei fan, consentendo di operare delle scelte sugli argomenti da trattare anche in base all'età e agli interessi dei propri fans.

È possibile inoltre organizzare e programmare gli orari e i giorni per la pubblicazione dei post per ottenere la migliore visibilità, cosa che non sarebbe possibile utilizzando un profilo personale o un qualsiasi tipo di gruppo.

Tenendo in considerazione i criteri del SEO (Searching Engine Optimization) l'utilizzo della fan page da parte delle istituzioni è quella che risponde meglio poiché quest'ultima verrà visualizzata da tutti i motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo; questo significa che i post pubblicati su Facebook saranno visibili anche al di fuori della piattaforma, e questo aumenta in maniera esponenziale la visibilità del museo online perché ogni volta che qualcuno digiterà le parole chiave che compaiono nei post della fan page del museo vedrà comparire le condivisioni della pagina.

Quindi perché, un museo dovrebbe aprire e gestire una propria fan page su Facebook?

Perché gli usi che ne può fare un'istituzione culturale sono infiniti, visto che la piattaforma stessa dà la possibilità di aprirsi al dialogo con gli utenti in maniera creativa, giocosa e pressoché immediata.

Non esistono particolari avvertenze nell'uso di questa piattaforma così facile da utilizzare, l'unica cosa da tenere in considerazione è l'Edge rank, l'algoritmo a cui ci si è riferiti precedentemente; di conseguenza è preferibile condividere post dai contenuti visivi (fotografie o video).

In conclusione per aumentare la visibilità della propria fan page, in genere si consiglia di:

1. Adottare un tono di scrittura che ben si adatti al canale, cercando di evitare post dal tono eccessivamente formale e noioso, a favore di un tono più amichevole e diretto;
2. Preferire fotografie che colpiscano l'attenzione dei fan, poiché se questi ultimi sono

attirati dall'immagine molto probabilmente presteranno attenzione anche al contenuto scritto del post, a cui l'immagine è collegata;

3. A proposito di testo è consigliabile che sia breve, meglio se il messaggio che si vuole far arrivare si concentri nelle prime tre righe, o che per lo meno non superi le cinque righe, poiché Facebook oltre queste nasconderà il contenuto e inviterà gli utenti a selezionare la voce "Read more" per concludere la lettura del post;

4. Bisognerebbe concludere i post con delle domande dirette o inviti rivolti agli utenti, per stimolare la loro attenzione, come ad esempio: "leggete", "scoprite"....;

5. È fondamentale rispondere sempre ai commenti lasciati dagli utenti, di qualsiasi natura essi siano, ringraziando se sono dei complimenti, dando delle indicazioni ed evitando discussioni pubbliche inutili, cercando se possibile di spostare nell'ambito privato la faccenda);

6. Bisogna tenere conto del fatto che Facebook è un social dove le persone vogliono divertirsi, quindi l'ideale sarebbe non eccedere con informazioni di tipo educativo, ma limitarsi a "passare" il concetto principale che catturi l'attenzione e magari invitare chi è interessato a leggere il resto dell'articolo tramite un link allegato;

7. Altra cosa da tenere in considerazione sono gli orari di pubblicazione dei contenuti, che dovranno essere stabiliti tenendo conto della presenza online degli utenti della pagina, cercando di pubblicare almeno un contenuto al giorno per evitare di risultare troppo invadenti e pressanti;

8. Per quanto riguarda i contenuti da pubblicare, le cose da condividere su questa pagina dovrebbero essere più che altro il lavoro di allestimento, quello dietro alle quinte del museo, magari dei curatori o dei collaboratori dando ai fan la possibilità di seguire l'allestimento di una mostra che normalmente non vedono;

9. Tenendo in considerazione che su Facebook la maggior parte dei contenuti condivisi sono immagini e fotografie, queste ultime devono essere originali e creative per

essere il più possibili accattivanti, magari prendendo spunto da Pinterest;

10. Ricollegandoci al punto precedente, si può dire che è importante sperimentare all'interno di questo social media, poiché come è già successo, l'esperimento più assurdo si è tramutato in un successo grandioso e nel caso in cui andasse male è sempre possibile cancellare il post;

11. È di vitale importanza per la visibilità della pagina coinvolgere direttamente il pubblico utilizzando ogni mezzo possibile, come hashtag del museo, indovinelli inerenti i pezzi in mostra, o quiz, cercando magari dei collegamenti con gli eventi contemporanei e i trending topic;

12. Ultimo consiglio è quello di farsi guidare sempre dal pubblico, cercando di capire cosa può piacere ed interessare agli utenti, ponendosi le seguenti domande: "La gente vorrebbe vedere questo contenuto nella propria home? Quello che ho condiviso è un post che porta a commentare o a condividerlo?"

## 4.2 Instagram

*"Instagram fa parte del nostro quotidiano: dalle colazioni con fiori e croissant, passando per i brunch con smoothie e avocado, fino alle cene in terrazza sotto le stelle. Dalla tavola al guardaroba, dal letto alla valigia. A casa, in viaggio, da soli e in compagnia. Sempre con noi, in formato foto o video. A volte sembra quasi che sia addirittura la nostra realtà a plasmarsi secondo le sue regole e le sue dinamiche. Da quando ci sono le Stories, poi, ancora di più."<sup>20</sup>*

Ma prima di analizzare questo social media nelle sue potenzialità per i musei, si cercherà

---

<sup>20</sup> <https://blog.hootsuite.com/it/instagram-statistiche-numeri-curiosita/>



di descriverlo ed analizzarlo.

Instagram è un social network che è stato inventato e sviluppato da Kevin Systrom e Mike Krieger nel 2010 e permette agli utenti iscritti di scattare foto con il proprio cellulare per poi condividerle in rete, consentendo inoltre di applicarvi dei filtri. Una cosa importante da sottolineare è che Instagram è prettamente un'app per smartphone, anche se ne esiste una versione per computer, quest'ultima non consente di caricare foto.

Due anni dopo la sua comparsa nel web, Instagram è stata comprata da Facebook per un miliardo di dollari, modificandola e ampliandola ha permesso che nei due mesi successivi dal suo lancio raggiungesse un milione di utenti registrati. Le principali modifiche dopo l'acquisizione di Facebook sono state: l'aggiunta di una funzione votata all'upload di video, prima della durata di pochi secondi per arrivare fino ad un minuto e l'implementazione di un servizio di messaggistica interna a Instagram, denominata Instagram Direct, che consente all'utente di scambiarsi foto private con altri utenti fino ad un massimo di gruppi di 15 utenti contemporaneamente.

Attualmente l'applicazione è disponibile per tutte le tipologie di dispositivi, sia quelli iOS che quelli distribuiti da Apple ed è disponibile inoltre anche per Windows Phone.

Quando è stata creata, Instagram si distingueva dagli altri social perché consentiva l'inserimento di foto solo con il formato quadrato, a cui si aggiungeva tramite alcuni filtri un bordo bianco sulla parte superiore o inferiore o dai lati, ricordando così il formato cartaceo della Polaroid. Con gli ultimi aggiornamenti è possibile tagliare l'immagine a proprio piacimento, non imponendo più solo il classico rapporto 1:1 ma consentendo all'utente di mettere il formato desiderato fino ad un certo limite di altezza e larghezza.

Le principali funzioni di Instagram sono:

- 1) Possibilità di scattare e modificare foto in alta definizione per poi condividerle nel proprio profilo;
- 2) Possibilità di taggare gli amici o altri utenti e di geolocalizzare le foto, aspetto

- decisamente da non sottovalutare per i musei, visto che sarà possibile per gli utenti vedere le foto, all'interno della mappa, che sono state scattate all'interno o nelle vicinanze della struttura per invogliare altri utenti a farvi visita;
- 3) Possibilità di caricare oltre alle foto, video della durata massima di 60 secondi con la disponibilità di creare GIF Boomerang;
  - 4) Possibilità di condividere privatamente una foto con un altro utente in privato, senza doverla necessariamente pubblicarla nel proprio profilo, utilizzando Instagram Direct;
  - 5) Possibilità per le aziende, ma anche per gli utenti privati, di inserire all'interno del Social inserzioni con contenuti sponsorizzati a pagamento;
  - 6) Le ultime aggiunte all'applicazione sono state le Instagram stories e le Dirette, le prime sono video o immagini che hanno una visibilità di 24 ore da quando vengono pubblicate per poi essere cancellate automaticamente, mentre le seconde sono video in Live streaming in cui è possibile interagire con gli altri utenti in maniera istantanea;
  - 7) Possibilità di inserire una didascalia, sotto alla foto pubblicata con un massimo di 2200 caratteri, al cui interno è utile l'inserimento degli hashtag principali che descrivano il contenuto della foto. Gli Hashtag sono una parte imprescindibile di Instagram, poiché sono l'unica modalità che consenta agli utenti di fare una ricerca all'interno del social media. Gli Hashtag diventano quindi l'unica modalità attraverso cui un utente che non segua il vostro ipotetico profilo, può arrivare a voi su Instagram e scoprirvi. Come utilizzarli quindi? Evitare hashtag troppo lunghi o poco coerenti con la foto condivisa solo per raggiungere il maggior numero di utenti perché si potrebbe essere percepiti come spam, inoltre bisogna evitare di dividere una frase in tanti hashtag;
  - 8) Possibilità per gli utenti di interagire tramite likes e/o commenti;

- 9) Non esiste la possibilità di inserire dei link all'interno della didascalia della foto, di conseguenza è necessario sfruttare al meglio i 2200 caratteri disponibili per scrivere un messaggio chiaro.

Accendendo a Instagram le tipologie di contenuti che si possono scorgere sono in prevalenza foto e video artistiche e creative di scorci che nello slang si definiscono "hip", infatti il motto del social media è "*Capture and Share the World's Moments*": si incoraggia quindi gli utenti iscritti a condividere attraverso foto la propria vita, i propri viaggi e i propri interessi divenendo quindi come una sorta di diario visivo molto accattivante ed esteticamente attraente.

Il 26 Settembre 2017 Instagram ha annunciato di aver raggiunto gli 800 milioni di utenti attivi sulla propria piattaforma, parlando invece degli utenti attivi giornalieri nel mondo sono la metà, 400 milioni quindi in proporzione comunque tantissimi. L'età prevalente è quella che va dai 19 ai 24 anni e il 53% degli iscritti sono donne.

Dopo l'acquisizione da parte di Facebook, Instagram ha introdotto molte migliorie, ma quella che gli ha valso gli oltre 800 milioni di utenti sono le Instagram Stories introdotte circa un anno fa ormai. Le storie sono state la novità più popolare e più accattivante che ha convinto anche gli scettici ad iscriversi, attualmente le Stories sono usate da più di 250 milioni di persone al giorno per condividere con i propri followers attimi di vita quotidiana, fino a diventare uno strumento cardine nella vita dei social sia di celebrities che di aziende. Per quanto riguarda i paesi in cui è maggiormente presente questo social media sono: Stati Uniti al primo posto seguito da Brasile, Russia, Regno Unito, Giappone, Indonesia, India e Turchia. Ma anche in Italia i numeri sono notevoli, visto che mensilmente gli utenti attivi sono più di 14 milioni. Come è facilmente deducibile, l'Italia ama Instagram e ne è diventata "dipendente" dopo l'introduzione delle Stories visto che hanno avuto un ruolo fondamentale per la diffusione, come ne testimoniano i numeri: a Febbraio 2016 gli utenti

iscritti ad Instagram era di 9 milioni e dopo il lancio delle Stories a Giugno 2017 gli iscritti sono saliti a 14 milioni, un aumento del 55.5%. Un ulteriore numero da tenere in considerazione è quello del confronto con Twitter, visto che Instagram ha il doppio degli iscritti rispetto a Twitter e tenendo conto che Twitter è nato nel 2006 e Instagram nel 2010, la distanza tra i due social media è ancora più significativa.

Dopo aver analizzato il funzionamento e i numeri di utenti iscritti a Instagram, passiamo alle ragioni per cui un museo dovrebbe possedere e curare un profilo all'interno di questo social media.

Il primo motivo si riferisce alla quantità di utenti attivi, sia a livello mondiale che a livello italiano, e di conseguenza lo fa diventare uno dei social "must to be on" per i musei, anche tenendo conto del fatto che è utilizzato in prevalenza da un pubblico giovane, proprio il pubblico che i musei vorrebbero coinvolgere maggiormente.

Il secondo motivo è la componente visiva di Instagram in tutte le sue parti, visto che in precedenza è stato definito come una sorta di diario visivo, che si adatta in maniera perfetta a tutti i contenuti che i musei potrebbero condividere, oltre alle foto delle collezioni anche quelle di eventi o di scorci particolari dell'edificio che molto probabilmente non verrebbero notati, attirando così l'attenzione su particolari affascinanti per il pubblico.

La terza motivazione si rivela nel fatto che Instagram è un social che si presta molto alla condivisione di contenuti che di solito il pubblico non può vedere come il "dietro le quinte", negli allestimenti delle mostre o nella preparazione degli eventi.

L'ultimo motivo per cui un museo dovrebbe tenere un profilo su Instagram si abbina al fatto che questo social media è utilizzabile solo tramite mobile, di conseguenza vive totalmente su smartphone e questo aspetto aiuta la condivisione da parte del pubblico di foto scattate magari durante la visita, sia perché è estremamente facile nell'utilizzo che perché è di grande effetto. Proprio grazie a questa facilità di utilizzo, il museo lo può utilizzare per creare per esempio dei Photo Contest o Instawalk per aumentare l'engagement.

Instagram è quindi un'app straordinaria con cui i musei dovrebbero lavorare perché fa leva su un'abitudine che esisteva già prima che i telefoni e i tablet con fotocamera comparissero sul mercato, ovvero quella di fare foto per poi condividerle con gli amici e questa applicazione la semplifica e la rende molto più gratificante.

### **4.3 Twitter**

Dopo aver analizzato Facebook e Instagram, passiamo ad un social media che si distingue dai precedenti perché si basa sulla condivisione di messaggi di testo della lunghezza massima di 140 caratteri, Twitter.

Twitter nasce nel 2006, da un'idea di una società californiana chiamata Odeo, che in quel periodo non se la passava troppo bene economicamente. Quando ancora doveva essere lanciata sul web, si pensava di chiamarla Twtr ispirandosi ad un altro social media, Flickr e ci si proponeva di fornire agli utenti una piattaforma su cui comunicare con un numero limitato di persone attraverso SMS. Quello che all'inizio sembrava solo un'idea folle, già un anno dopo dava i primi frutti perché Twitter cominciava a diffondersi rapidamente e a conquistare migliaia di utenti, grazie principalmente alla facilità nell'utilizzo, ma anche grazie all'aggiornamento in tempo reale sulle notizie del mondo perché era collegato direttamente con il settore giornalistico.

“Twitter” deriva dal verbo inglese “tweet”, che si potrebbe tradurre con “cinguettare” e ovviamente fa riferimento alla brevità dei messaggi condivisi dagli utenti, che possono in questo modo formare delle vere e proprie conversazioni infinite che in un qualche modo ricordano figurativamente il cinguettio degli uccelli che si scambiano punti di vista, pensieri, notizie e opinioni tra loro.

Ma cerchiamo di capire come funziona esattamente questo social media. Abbiamo nominato il “cinguettare”, ma esattamente che cos'è un tweet? Un tweet è semplicemente

un messaggio breve di 140 caratteri totali, che diminuiscono a 120 nel caso si voglia allegare un'immagine o un link. Detta così, potrebbe sembrare semplice, ma se si vuole utilizzare al meglio Twitter bisogna conoscere anche le sue regole interne che si riferiscono ai simboli e alle diciture che vengono utilizzate all'interno dei tweet come per esempio gli Hashtag #, o le menzioni di altri utenti tramite @, oppure ow.ly e bit.ly per esempio.

L'hashtag serve per contrassegnare le parole chiave del messaggio che stiamo condividendo sul nostro profilo e rappresenta il contrassegno o l'etichetta con cui rendiamo visibili e di conseguenza ricercabili i nostri aggiornamenti sul tema prescelto, anche da coloro che non seguono direttamente il nostro account.

Per quanto riguarda il settore museale ci sono hashtag specifici, che raggruppano gruppi di professionisti che dialogano attraverso questo social su un tema specifico da tutte le parti del mondo, alcuni di questi per esempio sono: #museosocial, #museweb (musei e progetti web). #mtogo (musei e tecnologie mobili), #musetech (musei e tecnologie in generale), o ancora #musegames (musei e gamification), #openglam (opendata per il settore culturale) e #museumed che riguarda i musei e l'educazione.

L'accortezza da usare, quando si vogliono inserire gli hashtag è quella di non utilizzarli per ogni parola del messaggio, ma arrivare ad un massimo di tre e metterli alla fine del testo per non ostacolare la lettura agli utenti.

Come comporre quindi un tweet impeccabile? Il tweet impeccabile si avvale di 70 massimo 100 caratteri, quindi non utilizza tutti quelli messi a disposizione di Twitter perché il bello di questo social media è proprio il fatto di essere breve e sempre sul pezzo, per quanto riguarda gli argomenti trattati. Secondo gli studi di settore, i tweet che sono corredati da immagini, sono quelli che vengono letti e creano un tasso di engagement due volte superiore rispetto a quelli che si compongono di solo testo.

Per la questione degli hashtag, che come si è detto precedentemente sono indispensabili

in questo social, è di fondamentale importanza che siano azzeccati al tweet che viene condiviso visto che quelli che ne sono corredati hanno un tasso di risposta maggiore, rispetto a quelli che non li contengono. Altra cosa importante da sottolineare è che i tweet che hanno dei link al loro interno hanno più dell'80% di probabilità di essere ritwettati.

Come fare per richiamare l'attenzione di altri utenti all'interno di Twitter per coinvolgerli all'interno del tweet? Utilizzando il simbolo della @ seguito dal nome del profilo, sia che siano altri musei o istituzioni o anche singole persone e professionisti, con questa operazione definita anche "mention" è possibile iniziare nuove conversazioni su un tema specifico o chiedere dei pareri alla persona che si è menzionata.

Un'altra funzione, da utilizzare è il cosiddetto "Retweet" in cui è possibile ripostare un tweet scritto da altri utenti per condividerlo con tutti quelli che seguono il profilo del museo. Negli ultimi aggiornamenti è stata aggiunta anche una nuova funzione contraddistinta dalla stellina, che permette all'utente di segnalare una preferenza rispetto ad un tweet scritto da un altro utente e permette, attivando questa funzione di salvare il tweet in un'apposita sezione del proprio profilo, definita come pagina del "Preferiti", attualmente questa funzione viene utilizzata come il "mi piace" di Facebook.

Al momento dell'iscrizione, come negli altri social media, è importante avere ben chiaro cosa inserire nel proprio profilo, come l'immagine che dovrà contraddistinguere l'istituzione da tutti gli altri profili, o il nome "Twitter handle" che dovrà essere auto esplicativo del museo. Altra scelta da tenere in considerazione, al momento dell'iscrizione oltre al nome e all'immagine, la biografia che non dovrà superare i 160 caratteri che rappresenta il biglietto da visita virtuale del museo all'interno di Twitter.

È consigliabile tenere un'immagine unica e coordinata tra i vari profili social, a cui l'istituzione è iscritta per aiutare gli utenti nel riconoscimento a prima vista del museo e per non generare inutile confusione.

Le ultime funzioni di Twitter sono inerenti alla dinamica con cui è costruito questo social

media, ovvero al “Follow” che in inglese significa “seguire”, in particolare è possibile “seguire” e di conseguenza leggere i tweet degli utenti che abbiamo scelto, e “farsi seguire” da altri.

Twitter è stato inventato per essere aggiornati in tempo reale su qualsiasi informazione proveniente da tutto il mondo e di conseguenza i musei dovrebbero utilizzarlo per essere sempre aggiornati sugli argomenti che li riguardano e che accadono anche dall'altra parte dell'Oceano, con l'opportunità di partecipare a queste conversazione collettive e mondiali fornendo le proprie opinioni sul caso in esame.

È fondamentale quindi seguire altri musei e istituzioni culturali che abbiano più esperienza sul campo e che possano costituire una fonte di ispirazione, ma anche magazine online che trattino gli argomenti a noi cari, ma anche professionisti del settore o di altri settori che possono aiutare nella comprensione di determinati temi ma anche influencer del settore culturale per esempio.

Nel momento in cui la lista di followers diventa molto consistente da gestire, è possibile creare delle liste di utenti, che per il museo sono più significativi o curiosi, isolando i loro tweets dal fiume in piena per riuscire a leggere meglio le loro opinioni differenziandole dalle altre. È possibile creare un numero infinito di liste e soprattutto possono essere sia pubbliche che private, dipende da chi gestisce l'account.

La domanda cruciale, dopo aver descritto il funzionamento di Twitter è: cosa scrivere nei tweet e quanti scriverne al giorno?

I tweet di un museo dovrebbero contenere sicuramente le attività di quest'ultimo, dalle collezioni custodite, agli artisti, agli eventi, ma anche tenere presente i trending topic e tenersi aggiornati su eventi speciali o hashtag dedicati alla giornata o creati appositamente per alcuni quiz o contest condivisi dal museo, variando il più possibile i contenuti altrimenti rischiano di annoiare la community.

Per quanto riguarda invece il numero ideale di tweet da condividere durante il giorno, varia



da 3 a 5 per le istituzioni di piccola o media dimensione, da 5 a 10 per dimensioni più grandi per arrivare a 20/50 per i “colossi”.

Una cosa importante da sottolineare è che il funzionamento di Twitter, a differenza di Facebook, non utilizza alcun tipo di filtro ma il suo funzionamento si basa semplicemente su una logica puramente cronologica, poiché mostra tutti i tweet in ordine di pubblicazione tenendo conto solo del momento in cui sono stati pubblicati. Di conseguenza, per risultare visibili su questo social è necessario e vitale indovinare quale sia la giusta e perfetta frequenza per pubblicare i tweet del museo. Tenendo in considerazione il fatto che gli utenti attivi, che utilizzano questo social sono online durante gli spostamenti pendolari che avvengono solitamente tra le 8/9 di mattina, durante la pausa pranzo e di sera tra le 5 e le sei è importante impostare dei tweet per quegli orari per avere il più alto livello di engagement, oltre che nei weekend in cui le percentuali di visibilità aumentano sensibilmente.

Una delle tendenze che si è andata consolidando durante questi ultimi anni è stato il cosiddetto “Live tweeting” alle conferenze e/o anche ai convegni in cui chi assiste di persona all’evento tweeta le proprie osservazioni, fa delle domande o scrive concetti chiave che sono stati esposti al convegno, utilizzando gli hashtag dedicati e/o menzionando lo speaker che si vuole citare. Fare un buon lavoro di “Live tweeting” è un’ottima pubblicità per il museo, perché un resoconto accurato dell’evento, anche solo tramite le citazioni aumenterà sicuramente il numero di followers all’account dell’istituzione.

Ad oggi gli utenti attivi su Twitter sono 330 milioni, anche se ne sono iscritti oltre 900 milioni. In Italia si aggirano intorno ai 10 milioni gli utenti registrati, ma sono solo il 35% gli utenti attivi che ogni giorno si collegano in questa piattaforma.

L’opportunità di questo social, non è riconducibile tanto all’utilizzo che ne viene fatto in Italia, ma da quello che ne viene fatto nel mondo, poiché tutti i maggiori professionisti sia

del settore culturale e museale hanno un account Twitter che utilizzano per tenersi sempre aggiornati sui temi comuni e sulle soluzioni proposte da altri che si sono trovati a dover far fronte a quel problema prima di noi. L'opportunità fornita da Twitter è quella di dare vita ad un enorme rete mondiale che possa interrogarsi su problemi comuni e fornire risposte "immediate".

## **4.4 Pinterest**

L'ultimo social media, analizzato in questa sede è Pinterest ed è un social che si basa totalmente sulla condivisione di immagini, che permette agli iscritti di creare delle lavagne, "Board", per catalogare i propri interessi e le proprie passioni ed organizzarle così in bacheche.

Pinterest è uno dei social media più grafici che esistano, e il suo nome deriva dal verbo inglese "to pin" che significa "fissare con una puntina, appuntare". Pinterest è una vera e propria bacheca virtuale degli interessi e delle cose che piacciono all'utente, che quando scova qualcosa di suo gradimento, può scegliere di condividerlo all'interno della proprio profilo e all'interno di una specifica lavagna.

Questo social network esiste dal 2010 e all'inizio contava "solo" 1,2 milioni di utenti registrati nel 2011 e nel corso del tempo ha subito una corsa inarrestabile, fino a raggiungere nel 2017 la bellezza di 150 milioni di utenti attivi. Pinterest oltre ad essere uno tra i social più interessanti e seguiti in tutto il mondo è come un'enorme vetrina virtuale a cui ispirarsi, per trovare soluzioni che riguardano il design della casa, ai fiori, ai trucchi da sfoggiare ad una festa di carnevale, ai vestiti per la cena di San Valentino e alle mete delle prossime vacanze estive. Insomma, dentro a Pinterest gli iscritti non hanno bisogno di parole per raccontarsi, ma bensì immagini. È facilmente intuibile che questo social media è utilizzato in prevalenza da donne, proprio perché Pinterest fa scoprire loro delle "cose

belle”, è importante sottolineare la differenza tra cercare e scoprire, perché quando si cerca qualcosa online, si ha già più o meno in mente come dovrebbe essere e di conseguenza si cerca un sito con un’offerta allettante per risparmiare il più possibile, mentre su Pinterest si scoprono cose di cui non se ne ha un effettivo bisogno, ma ci colpiscono ugualmente perché dal punto di vista grafico sono bellissime ed interessanti.

Pinterest è un social media per chi è alla ricerca della bellezza visiva.

Dal punto di vista di come funziona è molto intuitivo e veloce da imparare visto che dopo averlo installato sul computer o direttamente su uno smartphone richiede al nuovo utente di dare il nome al proprio profilo, inserire un’immagine e poi richiede che siano segnalati quali sono i principali interessi del nuovo iscritto scegliendoli tra i vari macrotemi come arte, viaggi, cucina, design, architettura, sport, motori e altro. Completata l’iscrizione l’Home comincerà a riempirsi di immagini sui macrotemi precedentemente scelti e se qualcuna di queste dovesse colpirci basterà “pinnarle” ed aggiungerle ad una delle bacheche che si potranno creare in quel momento o successivamente. È possibile anche aggiungere delle proprie immagini da inserire all’interno di Pinterest, che poi gli altri utenti potranno “ripinnare” nei propri profili.

Le bacheche o board che verranno create possono essere infinite e possono avere temi trasversali, in cui verranno inserite di volta in volta le immagini degli altri profili che più ci incuriosiscono e ci piacciono. Bisogna tenere presente che le bacheche sono pubbliche e proprio per questo motivo mettono in connessione utenti che hanno gli stessi interessi, è inoltre possibile gestire in condivisione le board con altri utenti.

Oltre a queste funzioni, Pinterest come negli altri social media permette di seguire gli altri utenti, sia su ogni nuovo pin aggiunto, sia su una sola bacheca di nostro interesse.

Uno degli aspetti positivi di Pinterest è il fatto che sia altamente collegato con gli altri social network, visto che è possibile scegliere se condividere il nuovo pin che sto pubblicando sulla mia board anche sui profili Twitter e/o Facebook che sono stati collegati, per

aumentare così la visibilità anche sugli altri profili, creando un “effetto social” che si moltiplica.

Perché i musei, quindi dovrebbero utilizzare anche questo social media?

Perché Pinterest con i suoi 150 milioni di utenti mondiali potrebbe fungere da cassa di risonanza per far conoscere il museo e le sue collezioni nel mondo, perché potrebbe dare libero sfogo alla fantasia dei curatori che potrebbero addirittura creare “mostre utopiche” con questo strumento digitale e magari perché no, far incontrare così due musei tra loro lontanissimi, perché è un ottimo strumento di interazione con il pubblico, visto che chiunque può commentare e ripinnare e di conseguenza può diventare uno strumento di creazione con il pubblico, ma anche perché è possibile scoprire quasi istantaneamente se un’opera o una mostra piace al pubblico, ma anche perché è uno strumento meraviglioso per assolvere uno degli obiettivi che ogni museo ha; ovvero la condivisione dell’amore per l’arte e la cultura al servizio dei cittadini.

Naturalmente sarebbe consigliato, che Pinterest fosse inserito dopo che altri social media come Facebook e Twitter siano già ben strutturati, perché andrebbe a fornire un sostegno maggiore ai primi due che dovrebbero costituire i pilasti della strategia web museale.

## **5. Analisi di casi internazionali/ Best International practices**

Nei capitoli precedenti si è cercato di spiegare la teoria, dietro cui si sviluppa la pratica dello storytelling. Nel quinto capitolo di analizzeranno i casi di musei internazionali che hanno applicato o stanno applicando il metodo dello storytelling all'interno dei loro strumenti digitali, ottenendo dei buoni risultati.

È utile tenere presente che, nei casi presentati non esiste un principio assoluto applicabile per tutti; perché ogni museo è diverso e richiedeva strategie e soluzioni studiate ad hoc per il proprio contesto.

### **5.1 Delaware Art Museum, Wilmington Stati Uniti**

Nel 2007, il museo lancia un nuovo progetto: "The Art of Storytelling"<sup>21</sup> che si proponeva di integrare le visite guidate delle scolaresche in visita al museo, fornendo un momento in cui i bambini venivano coinvolti direttamente. L'obiettivo del progetto in sé è molto semplice: viene chiesto ai bambini di raccontare una storia, di loro invenzione, che riguardi un quadro che hanno potuto ammirare durante la visita al Museo d'arte.

Nella sua semplicità il progetto funziona e viene addirittura ampliato il target di riferimento, non solo i bambini possono partecipare ma chiunque voglia.

---

<sup>21</sup> <http://www.artofstorytelling.org/tell/>

Viene infatti, dedicato un sito appositamente per questo progetto, e tramite pochi semplici passi è possibile scegliere un quadro a cui ispirarsi e scrivere la propria storia inerente al quadro in questione.

Il museo si occupa di caricare online nel sito, una galleria di immagini dei quadri che custodisce, per permettere anche a chi non ha ancora visitato fisicamente il museo di raccontare la propria storia avvalendosi dei dipinti. Oltre alla galleria online, il museo progetta e mette a disposizione degli utenti nel sito, una sezione chiamata "Picture a story", in cui è possibile dare vita alla propria "storia per immagini" usando dei singoli elementi di diversi quadri come i paesaggi e i personaggi, per crearne uno nuovo.

In poco tempo, il sito diventa un punto di riferimento sia per il museo, che per la sua comunità e addirittura dopo solo sei settimane da quando viene aperto riceve ben 350 storie ispirate ai quadri, attirando le attenzioni degli esperti.

A distanza di molti anni, il sito creato dal Delaware Art Museum contiene oggi migliaia di storie raccontate dagli utenti e visitatori, scritte attraverso parole ed immagini dei quadri messi a disposizione. Il sito ha anche creato delle categorie per queste storie, utilizzando il tema o il soggetto centrale del racconto, in cui è possibile anche votare le storie migliori che poi verranno registrate dagli utenti stessi ed infine inserite nelle audio guide ufficiali del museo.

Volendo concludere con alcune parole degli ideatori di questo progetto si potrebbe dire che: *«abbiamo scoperto che stimolare la capacità di raccontare dei visitatori è un modo efficace per coinvolgerli e per indurli a pensare e a guardare l'arte in maniera critica e creativa allo stesso tempo. Inoltre queste iniziative hanno un riscontro positivo anche per le istituzioni museali sia perché si raggiungono e si coinvolgono nuovi pubblici sia perché permettono di ricevere un valido feedback dell'azione svolta del museo nella comunità»*.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Fisher M., *The Art of Storytelling: Enriching Art Museum Exhibits and Education through Visitors Narratives* (2008).

## 5.2 MoMA, New York

Chiunque conosce il Museo del MoMA di New York, il suo White Cube che ha aperto la strada a tantissimi altri musei e gallerie di arte moderna e contemporanea che hanno voluto imitarlo e riproporre la sua idea di bianco assoluto in cui far parlare solo le opere.

Già solo entrare in questo prestigioso museo è di per sé un'esperienza sensoriale, vista l'enorme cura dedicata alla disposizione della collezione e degli spazi architettonici, ma la stessa cura è riservata alla parte digitale con cui il MoMA si interfaccia con milioni di utenti ogni giorno.

Una delle premesse da tenere in considerazione prima di descrivere il "MoMA digitale" è tenere ben presente dove è collocato questo museo, a New York, che è la città per eccellenza in cui la tecnologia digitale viaggia ad una velocità superiore rispetto al resto del mondo e in cui chi vive a New York non lo può fare senza uno smartphone perfettamente funzionante e di ultima generazione, visto che tutta la comunicazione sia di tipo lavorativo che di tipo familiare o amicale passa per questo dispositivo. A New York la tecnologia è uno dei pilastri fondanti della società a cui persino il MoMA ha dovuto sottostare e lo ha fatto nel migliore dei modi possibili.

Tralasciando il fatto che sia una delle istituzioni museali più prestigiose e più potenti del mondo, e di conseguenza con una disponibilità economica molto elevata, il MoMA ha deciso di utilizzare uno Storytelling di tipo partecipativo all'interno del suo blog, ovvero con il progetto "Inside/Out" ha deciso di raccontare se stesso e le proprie opere, ma anche si dare spazio alla visione "esterna" che visitatori hanno avuto del museo.

Oltre al fatto di creare un altissimo grado di engagement sul proprio blog, questo progetto ha dato la stessa visibilità sia ai contenuti proposti direttamente dai curatori ("Intern Chro-

nicles”) del museo che ai contenuti condivisi dai visitatori, che sono inseriti nella sottosezione “I went to MoMA and”.

Il punto centrale della Digital strategy del MoMA è creare partecipazione con i propri visitatori reali ma anche con quelli virtuali attraverso il blog e gli altri social network che vengono utilizzati come una piattaforma interattiva in cui avviare discussioni, condividere le proprie impressioni ed incuriosire gli amici attraverso cartoline digitali che si possono condividere via mail. Infatti il MoMA è stato uno dei primi musei ad offrire la possibilità di condividere con i propri amici o familiari le opere della propria collezione, oppure possono essere condivise sui principali social network direttamente dell’audio guida ma addirittura è possibile creare una “playlist artistica” con tutte le opere del museo che ci hanno colpito e inviarsela via mail, evitando di dover fare foto in continuazione e non godendosi a pieno la visita.

Ma volendo partire dal sito, si può affermare che è curato in ogni suo aspetto per garantire la miglior user experience a chiunque lo apra, infatti ne esistono per così dire sei diverse “versioni”: per il visitatore alla sua prima visita, per il membro facente parte dell’associazione culturale del MoMA, per il visitatore che vuole tornare dopo la sua prima visita, per coloro che scelgono di vivere il MoMA con la propria famiglia, per coloro che vogliono fare ricerche sulle opere e sull’architettura del museo, per i cosiddetti “filmgoer”, per gli studenti e gli educatori che vogliono recarsi in visita.

È stata usata una cura estrema per garantire a tutte le categorie di utenti che vogliono far visita al museo, anche per coloro che sono affetti da disabilità che trovano un’intera sezione del sito a loro dedicata, con tutte le informazioni di hanno bisogno.

È possibile riscontrare la stessa cura e attenzione quando si va ad analizzare i vari social media, perché quella che viene messa in atto è una vera e propria strategia messa in campo per soddisfare tutte le esigenze degli utenti, infatti il MoMA coordina in maniera magistrale i seguenti social: Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, iTunes, Foursquare,



Youtube e Art Bubble, di cui fa parte per visionare i video prodotti dai musei di tutti gli Stati Uniti e tenersi costantemente aggiornato.

Il Museo gestisce ben 10 pagine differenti per essere il più vicino possibile a tutte le tipologie di utenti in rete dai “nativi digitali” a cui è dedicata la pagina “MoMA teens” a tutti gli altri; tutte le dieci differenti pagine vengono attivate dalla principale che conta 2.022.687 di fan e 1.950.249 persone che parlano dell’argomento.

Anche su Twitter, i numeri sono molto consistenti, infatti il MoMA può contare più di 5,37 milioni di followers che leggono i suoi tweets e su Instagram viene seguito da 3,4 milioni di instagramers. Una delle cose che caratterizza l’uso dei social del MoMA è di sicuro il fatto che è uno dei musei che più si prodiga nella condivisione live degli eventi che organizza, come concerti jazz e performance di danza contemporanea, questo contribuisce a far sentire tutti i suoi followers, anche quelli che sono a migliaia di km di distanza come se fossero seduti in prima fila, aumentando l’engagement della community.

Si potrebbe concludere affermando che la grande e meticolosa cura che viene riservata all’interno del museo, viene riservata anche nell’uso e nella condivisione nei social media e nel sito, che insieme si integrano in armonia e coerenza in uno storytelling che racconta uno dei musei più visitati al mondo.

### **4.3 Musee de la Grande Guerre di Pays, Meaux**

Il Museo della Grande Guerra del Pays de Meaux custodisce una collezione al contempo forte ed unica in Europa e grazie all’utilizzo di una nuova scenografia che segue tutte le sale del museo propone ai visitatori una visione più approfondita del Primo Conflitto Mon-

diale, permettendo al pubblico di immergersi completamente nei campi di battaglia formati da trincee grazie all'utilizzo di tecniche moderne, che giocano con i sensi dei visitatori.

Il museo ricrea in maniera fedele tutti gli aspetti della storia che ha preceduto e che ha succeduto l'avvento della Prima Guerra Mondiale, ma con l'avvento del centenario dallo scoppio della Grande Guerra, come avvicinare i "nativi digitali" a questo avvento catastrofico e raccontarlo nel modo giusto perché si appassionino?

Il Museo ha fatto una scelta al contempo molto originale e coraggiosa, che ha fatto discutere in primo luogo la Francia e poi il mondo intero; ha dato il via al progetto "Facebook 1914" con l'intento di non far dimenticare ai ragazzi le atrocità della Prima Guerra Mondiale.

Come tutti ben sappiamo "La Storia non si fa con i se", ma "Facebook 1914" si è interrogato principalmente su queste domande: *"Se, ad esempio, Facebook fosse stato creato a ridosso degli anni della Prima Guerra Mondiale, come sarebbe stato? Come avrebbero interagito gli iscritti? Quali foto avrebbero scelto come immagine del profilo?"*<sup>23</sup>

Con l'aiuto dell'Agenzia di comunicazione DDB Paris e dello storico Jean-Pierre Verney chiamato dal direttore Rouger Michel, hanno tentato di dare delle risposte a queste domande decidendo di portare un po' di storia all'interno di Facebook facendo avvicinare i teenagers prima e poi altri utenti successivamente.

Ma, materialmente come si sono mossi?

L'agenzia DDB Paris ha creato una pagina "fake" di un soldato della Prima Guerra Mondiale o se si vuole usare il termine francese per indicare il fante, un poilu che è stato chiamato alle armi per difendere la propria patria.

---

<sup>23</sup> <http://www.fastweb.it/social/facebook-1914-il-social-ai-tempi-della-prima-guerra-mondiale/>

Il soldato scelto dallo storico del Museo è stato Léon Vivien, un insegnante raffinato e di bell'aspetto, con i baffi che andavano di moda allora, nato il 10 Settembre 1885 che ha 29 anni quando la Francia entra in guerra e il 28 Giugno 1914 comincia la sua avventura su Facebook con il post: *“L’archiduc François Ferdinand assassiné”* il giorno dell’attentato di Sarajevo.

Il profilo di Léon è stato aggiornato quotidianamente per 10 mesi, in cui il soldato condivideva le proprie ansie e i propri timori rispetto alla guerra, tramite foto, vignette e pensieri, tutti passati al vaglio dallo storico del museo. Per rendere la storia ancora più vivida e appassionata, a casa c'è la moglie Madeleine Vivien incinta che lo aspetta e lo ammonisce tramite dei commenti: *“Stai attento a te! Non farti ammazzare stupidamente! Nella mia pancia c'è un piccolo che avrà bisogno di suo padre!”*, postato il 15 Aprile 1915.

La storia del poilu, si conclude tragicamente, come quella di milioni di altri soldati che non ce la faranno a tornare dalla Guerra, con l'ultimo messaggio inviato alla propria amata moglie il 22 Maggio 1915. Léon muore a causa dell'ennesimo bombardamento dell'esercito tedesco e di lui non rimane altro che qualche vecchia foto ingiallita.

Nonostante il tragico finale del soldato di fanteria francese, il 25 Maggio del 2013 si conclude l'esperimento di social media marketing condotto dal Museo con l'agenzia DDB Paris con dei numeri strabilianti, visto che il profilo di Léon Vivien è stato seguito da più di 60.000 persone che di giorno in giorno leggevano e partecipavano alla sua tragica storia.

L'ultimo post condiviso su questo profilo prima di morire è un messaggio di pace per i suoi fans: *“Oggi Léon è morto, Madeleine piange e Aimé è orfano. Ma noi tutti possiamo continuare a farlo vivere. Proprio per questo è stato creato il museo: attraverso le esposizioni permanenti, le migliaia di oggetti, foto e documenti qui custoditi vogliamo raccontarvi la*

*storia di tutti i Léon e tutte le Madeleine che hanno sopportato questa guerra, una delle più cruente mai conosciute".*<sup>24</sup>

Il risvolto positivo c'è stato in primis per il Museo che ha visto aumentare di ben il 45%<sup>25</sup> il flusso dei suoi visitatori, in seguito a questa iniziativa ma anche per l'agenzia pubblicitaria che è stata premiata al Lions di Cannes di quell'anno, un festival che premia le migliori campagne pubblicitarie, con ben tre premi: un "Leone d'oro" nella categoria "Best Use of Social media" e due primi d'argento per le categorie "Social media and Viral marketing" e "Best Low Budget Campaign" visto che al museo l'intera campagna è costata solo 250 euro, che sono serviti per la stampa dei 400 inviti per la conferenza stampa di questa campagna.

Il direttore del museo, che ha fortemente voluto questa campagna ha dichiarato: *"Sono stupito da come le persone si stanno appropriando di questa storia, c'è un reale rispetto per la memoria e ci sono molti legami con l'attualità. E' il nostro compito: raccontare come siamo arrivati fino a oggi, anche per le conseguenze della Prima guerra mondiale".*<sup>26</sup>

## **5.4 Rijksmuseum, Amsterdam**

Il Rijksmuseum di Amsterdam ha più di duecento anni, ma cerca di stare al passo con i tempi e ci riesce in maniera magistrale, è un obiettivo che tiene sempre presente fin dalla sua apertura visto che ha sempre inseguito la modernità, sia attraverso l'architettura, che attraverso le tendenze museologiche, museografiche e culturali.

---

<sup>24</sup> <http://www.fastweb.it/social/facebook-1914-il-social-ai-tempi-della-prima-guerra-mondiale/>

<sup>25</sup> <http://www.ninjamarketing.it/2013/06/12/facebook-prima-guerra-mondiale/>

<sup>26</sup> <http://www.fastweb.it/social/facebook-1914-il-social-ai-tempi-della-prima-guerra-mondiale/>

Grazie a questa sua, potremmo definirla “smania di modernità” è stato uno dei primi musei europei ad accettare la sfida posta dai nuovi strumenti digitali e a vincerla, visto che ha portato a termine un progetto mastodontico di digitalizzazione di oltre 150 mila opere della sua collezione in Alta definizione e le ha rese disponibili al mondo intero attraverso il suo sito, senza alcun vincolo ancora 10 anni fa.

L’obiettivo di questo progetto era quello di fornire al pubblico delle opere in HD per coinvolgerlo maggiormente nella vita del museo, pubblico sia nazionale che transnazionale, visto che chiunque, tramite un account Facebook può entrare e scaricare e/o modificare le opere della collezione del Rijksmuseum a proprio piacimento, addirittura potendo creare dei gadget personalizzati e acquistarli direttamente dal sito, e il tutto in qualunque posto del mondo voi vi troviate.

Il vantaggio di questa operazione, non è stata solo per i “semplici” amanti dell’arte o dei visitatori occasionali, ma anche e soprattutto per la comunità scientifica, poiché è possibile accedere alle opere fotografate in alta definizione anche dall’altra parte del mondo, garantendo la maggior accessibilità possibile ai dati, il che va a vantaggio sia del museo che degli esperti che come accade su Wikipedia chiunque ne sa di più può aggiungere e completare le informazioni messe a disposizione su quel quadro per esempio.

Questo enorme progetto di digitalizzazione è stato possibile sia perché il museo disponeva di fondi, visto che è uno dei principali musei dei Paesi Bassi ma anche perché la maggioranza delle loro opere era libera da diritti di copyright perché ormai decaduti, ma anche e soprattutto per la mentalità pronta alla condivisione dello staff che cura il museo.

Rendere accessibili le opere in alta definizione gratuitamente al pubblico è stato un investimento ben fatto, poiché ha permesso al museo di farsi pubblicità indirettamente e di diventare un Case study a livello mondiale.

L'intento finale del museo era quello di far arrivare a più persone possibili la propria collezione permettendogli di creare nuova arte con le loro opere, ottenendo così in cambio una visita, ma anche e soprattutto un parere positivo dalle nuove generazioni come i "nativi digitali" che non riescono a concepire un museo chiuso.

Ma d'altro canto, che cosa ci si poteva aspettare da questo museo che come vision ha una sola frase di otto parole? "Il Rijksmuseum collega gli individui con l'arte e la storia".

E come mettere in collegamento al meglio le persone con l'arte e la storia, restando fermamente ancorati alla modernità? Attraverso la comunicazione digitale, visto che tramite quest'ultima è possibile raggiungere gli stakeholders del museo in tutto il mondo. La comunicazione digitale va intesa in senso ampio, a partire dalla digitalizzazione della collezione, al far parte dei principali social media, a gestire attivamente il sito del museo fino ad arrivare all'app. La cosa interessante da tenere in considerazione è il fatto che nonostante il Rijksmuseum sia così digitale all'esterno, quando poi lo si visita materialmente non fornisca alcuna installazione o distrazione digitale, ad esclusione del Wi-fi, con il preciso intento di far sì che le persone si concentrino interamente sugli oggetti esposti.

Una delle cose che ha contribuito al successo del Rijksmuseum è stato il fatto che abbia capito che il mondo stava cambiando verso un nuovo paradigma di condivisione attraverso gli strumenti digitali e abbia voluto fare parte di questo "nuovo mondo" con le proprie collezioni e le proprie storie per coinvolgere il più possibile il proprio pubblico. Ha infatti tratto ispirazione da Pinterest per il Rijksstudio, il sito in cui si possono scaricare le immagini in alta definizione.

Gli altri social media utilizzati dal museo sono: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, che vengono tutti utilizzati con scopi diversi, visto che ogni canale ha una forza di penetrazione diversa.

Per esempio Facebook e Twitter vengono utilizzati principalmente per far conoscere le collezioni e farle condividere dagli utenti, utilizzando lo storytelling e tramite queste operazioni è possibile raggiungere un pubblico molto ampio e vario composto da: turisti, appassionati d'arte, professionisti e "culture snackers". Attraverso questi due canali vengono diffusi i nuovi programmi del museo con gli eventi e le attività.

Twitter in particolare viene utilizzato per rispondere in maniera tempestiva alle domande dei visitatori e degli utenti.

Oltre a questi due, il Rijksmuseum possiede anche un account sia su Pinterest che su Instagram, che viene gestito dall'interno da una persona dello staff poiché è una brava fotografa.

Per cercare di creare più engagement nel proprio pubblico, il museo crea collaborazioni con instagrammers, blogger e vlogger che arricchiscono con la loro creatività i social del museo.

Uno dei prossimi esperimenti che il Rijksmuseum vuole attuare è un programma educativo un po' speciale, che si chiamerà Snapguide e ovviamente si servirà di Snapchat, per arrivare su tutti gli smartphones di tutti i teenagers.

## 6. Analisi dei casi italiani

Negli ultimi due anni, il settore museale italiano si è “risvegliato dal torpore” in cui versava, in ritardo ovviamente rispetto ai casi internazionali di cui abbiamo fatto cenno poc’anzi, e ha cominciato ad utilizzare il web e i social media soprattutto per rapportarsi con i propri pubblici e con svariate categorie di stakeholders.

Come si presentava quindi la situazione prima di questo cambiamento digitale?

*“Se si fa un passo indietro e si osservano i dati Istat del 2015 i tassi di adozione dei servizi digitali risultano più ridotti, inferiori al 20%, per i servizi digitali legati alla fruizione delle collezioni, sia online (ad esempio, catalogo accessibile online e possibilità di visita virtuale), sia onsite (come QR-code e sistemi di prossimità, App per dispositivi mobile). Ma il patrimonio censito dall'Istat era composto da 4.976 musei, aree archeologiche e monumenti, 1 ogni 12.000 abitanti (ISTAT, I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia. Anno 2015).”<sup>27</sup>*

Da questi dati si evince, che la situazione era fortemente critica, perché le istituzioni museali italiane messe a confronto con quelle europee e mondiali risultavano avere un rapporto molto difficile se non, nella maggioranza dei casi, inesistente con il digitale in un momento in cui sia l’offerta turistica e culturale, che ogni aspetto della vita quotidiana passa attraverso la rete, e di conseguenza diventa essenziale non solo entrare a farne parte, ma soprattutto farlo nel modo giusto, tramite strategie di storytelling e di marketing per valorizzare al meglio l’immenso patrimonio museale italiano.

*“Praticamente siamo circondati dai musei ma non ci preoccupiamo di farli conoscere”: solo la metà di essi (50,7%) ha un proprio sito, il 16,3% permette l’accesso online a singoli beni*

---

<sup>27</sup> <http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2017-01-21/il-52percento-musei-italiani-e-social-ma-fruizione-opere-digital-e-limitata-151152.shtml?uuid=AEp5z9E>



*selezionati, il 13,3% rende disponibile un catalogo, il 42,3% diffonde on-line il calendario delle iniziative e degli eventi, soltanto il 9,4% degli istituti offre ai visitatori connettività wi-fi gratuita tramite hotspot, solo il 5,7% degli istituti permette la prenotazione delle visite e la vendita dei biglietti attraverso Internet; appena il 3,4% ha predisposto applicazioni per dispositivi mobili; ridotte le capacità di comunicazione dei contenuti in lingue diverse dall'italiano; infine, una esigua quota delle strutture indagate, 16%, è attivo nelle community virtuali attraverso social network, blog e forum.*<sup>28</sup>

Ma grazie ad un importante impulso al cambiamento da parte di bloggers, instagramers, social media managers, digital content editors, e a persone che fanno parte dei vari staff museali, si è capito che per sopravvivere nell'era del Web 2.0 era necessario trovare un nuovo modo per comunicare la cultura e il patrimonio museale, partecipando ad iniziative come la #MuseumWeek, organizzando eventi #empty, promuovendo le #invasionidigitali e cercando di essere presente sui social media più utilizzati.

*“L'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, ha condotto un'analisi su un campione di musei nel 2016 – composto da 476 istituzioni italiane, pari a circa il 10% dei musei aperti al pubblico nel 2015 -: i risultati evidenziano che il 52% dei musei possiede almeno un account sui social network; solamente il 13% è presente nei tre più diffusi. Su Facebook si registra la maggiore presenza (51%); seguono Twitter (31%) e Instagram (15%). Anche il 10% dei musei che non ha un sito Internet risulta però attivo su Facebook.*<sup>29</sup>

Nonostante nel campione analizzato più della metà dei musei avesse un account social, ci sono degli aspetti negativi, dati dal ritardo e sono:

- Il 57% dei musei analizzati dell'Osservatorio gestisce un proprio sito web, anche se dalla ricerca emerge che quest'ultimo non sia strutturato in modo da facilitarne

<sup>28</sup> <http://www.famedisud.it/un-museo-giapponese-da-400-milioni-di-dollari-celebra-con-copie-larte-occidentale-viaggio-fra-contraddizioni-e-ritardi-dei-musei-italiani/>

<sup>29</sup> <http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2017-01-21/il-52percento-musei-italiani-e-social-ma-fruizione-opere-digital-e-limitata-151152.shtml?uuid=AEp5z9E>

l'utilizzo, infatti per esempio per quanto riguarda la biglietteria online, dalla home page non c'è una diretta call to action per accedervi, o meglio esiste solo nel 21% dei casi, e per quanto riguarda i profili museali sui social network questa ha un accesso diretto solo nel 51% dei casi;

- Altro aspetto negativo da sottolineare è la possibilità di tradurre il sito in lingua straniera, principalmente in inglese, opzione che viene consentita solo nel 54% dei casi;
- Poca attenzione alla condivisione di contenuti che siano destinati a particolari categorie di utenti, come per esempio famiglie con bambini, disabili, gruppi, i dati si aggirano intorno al 20%;
- Nei siti e nei social media delle istituzioni museali non si dà la possibilità di effettuare donazione (6% in quelli pubblici, che sale al 70% in caso di istituzioni museali private) o la percentuale si abbassa vertiginosamente nel caso di campagne per il crowdfunding, 1%.

Dopo aver elencato gli aspetti negativi è doveroso passare a quelli positivi, che si possono così sintetizzare:

- I contenuti postati sui social media solitamente sono di natura promozionale, di segnalazione di eventi o degli orari di apertura; ma gli utenti apprezzano molto le foto delle opere esposte con raccontate le storie di quest'ultimi o anche rubriche che parlino di personaggi particolari o di artisti famosi che riesce a creare un grado di engagement molto alto, a riprova dell'importanza dell'uso dello storytelling da parte dei musei;
- Nonostante la maggioranza dei musei abbia appena iniziato la propria "rivoluzione digitale", il pubblico sembra apprezzare lo sforzo, infatti dei 476 musei analizzati dall'Osservatori Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, il 51% su Tripadvi-

sor ha un certificato di eccellenza e addirittura il 66% viene valutato dagli utenti 4/5 stelle (considerando che la valutazione massima è di 5 stelle).

La ricerca compiuta dall'Osservatorio ha stillato una classifica per social network, per Facebook le tre istituzioni che nel 2016 avevano più like sono: i Musei Vaticani, la Reggia della Venaria Reale, seguiti dal MAXXI; per quanto riguarda Twitter i primi in classifica per numero di followers sono: i Musei in Comuni di Roma, il MAXXI e il Museo del Novecento; l'ultimo social media preso in considerazione è stato Instagram con al primo posto la Peggy Guggenheim Collection, la Triennale Design Museum di Milano e il MAXXI al terzo posto.

*“Le istituzioni culturali si trovano oggi di fronte a una doppia sfida: non basta attrarre visitatori, ma occorre trovare il modo per comunicare il proprio patrimonio in un modo nuovo, che lo renda più prossimo alle esigenze di conoscenza ed esperienza di cittadini e turisti” afferma Michela Arnaboldi, direttore scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali. “Molte istituzioni hanno raccolto la sfida di trasformarsi per divenire più efficienti e parlare a nuovi e vecchi pubblici. L'innovazione digitale, che ha determinato un radicale cambiamento dei paradigmi di mercato negli ultimi anni, potrebbe ora rappresentare un fondamentale fattore di trasformazione per il settore culturale”.*<sup>30</sup>

Vengono qui presentati alcuni casi di eccellenza, nell'utilizzo del digitale.

---

<sup>30</sup> <http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2017-01-21/il-52percento-musei-italiani-e-social-ma-fruizione-opere-digital-e-limitata-151152.shtml?uuid=AEp5z9E>

## 6.1 Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Torino

La Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino fin dalla sua creazione è stata considerata un esempio di avanguardia nell'arte contemporanea, ma non solo anche nella comunicazione, soprattutto nell'ambito dei Social media, grazie al prezioso contributo di Silvio Salvo attualmente ufficio stampa e Social Media Manager.

Ma prima di parlare direttamente della gestione dei Social, è doveroso capire come nasce e si sviluppa la Fondazione fino a questi giorni.

La Fondazione Sandretto Re Rebaudengo nasce nell'Aprile del 2005 a Torino per volontà di Patrizia Sandretto Re Rebaudengo con l'intento di mettere a disposizione dei cittadini e del pubblico in generale la propria passione artistica personale nei confronti dell'arte contemporanea, per permettere a tutti di tenersi aggiornati sulle ultime tendenze non solo mondiali ma anche italiane, cercando di dare inoltre la possibilità a giovani curatori di esprimersi attraverso l'organizzazione di mostre. Inoltre la Fondazione ha al proprio interno un dipartimento educativo che offre corsi per l'avvicinamento all'arte contemporanea per diverse fasce d'età, ma anche per altri temi di interesse, creando così un ampio coinvolgimento tra i cittadini torinesi.

La Fondazione si occupa di arte contemporanea in tutti i campi: dalla pittura, alla scultura, alle installazioni e alla fotografia e video; solitamente la collezione viene esposta in tutto il mondo.

La cosa interessante è che la Fondazione Sandretto, oltre ad ospitare mostre temporanee ed eventi artistici di grandissima qualità è una delle realtà italiane che meglio gestisce i Social Media in cui è presente, infatti il Social Media Manager della Fondazione, Silvio Salvo è stato nominato da Art Tribune "Best Social Media Manager" del 2017.

Silvio Salvo nasce a Torino nel 1978, nel 2002 si laurea in Scienze della Comunicazione e tre anni dopo entra a far parte dell'ufficio stampa della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. Nel 2008, siccome è il più giovane e l'unico iscritto a Facebook dell'ufficio comunicazione comincia la sua avventura nella gestione dei Social della Fondazione con grandi risultati. A seguire nel 2015, insieme ai suoi collaboratori ha creato la pagina Twitter e l'account Instagram. Ma già nel 2011 viene nominato Social Media Manager, e attualmente ricopre entrambi i ruoli.

Uno dei fiori all'occhiello della Fondazione è proprio la pagina Facebook, che riesce in modo del tutto innovativo ad "essere sempre sul pezzo"<sup>31</sup> trasformando ogni nuova notizia che arriva da ogni parte del mondo in fonte di ispirazione per la creazione di post ironici ma che al tempo stesso fanno riflettere. La cosa interessante è i post, giorno dopo giorno risultano sempre nuovi e sorprendenti in maniera ironica per la community che segue la pagina della Fondazione, anche se certe volte i contenuti partoriti dalla mente di Silvio Salvo non sono sempre di "facile" fruizione dal pubblico italiano perché è poco abituato a questo tipo di offerta culturale e comunicativa, visto che mixa insieme cultura letteraria, cinematografica, ma anche personaggi dell'Isola dei Famosi.

*"Cosa sono i social della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo? In una parola: "Infocaosteinment", cioè informazione caos e intrattenimento."*<sup>32</sup>

Quello che Silvio Salvo cerca di fare attraverso i Social della Fondazione è di varcare i confini dei diversi linguaggi per creare uno scenario unico che si componga di: cinema, cartoni, letteratura, arte, giornalismo, social media, pubblicità, tv; il social media manager afferma che siamo nell' "era del caos" perché i social ti permettono di creare delle architetture interessanti composte di parole e immagini, nella dimensione digitale afferma

---

<sup>31</sup> <https://www.travelonart.com/arte-contemporanea/social-media-per-i-musei-il-caso-della-fondazione-sandretto-re-rebaudengo/>

<sup>32</sup> <http://www.raiscuola.rai.it/programma-unita/silvio-salvo-social-da-museo-il-social-media-manager-al-sandretto-re-rebaudengo/273/38742/default.aspx>

che *“The Medium is the mess-age”*.

Nell'era del caos, come ama definirla Silvio Salvo, per fare al meglio il suo lavoro deve conoscere a fondo le mostre che deve comunicare, per questo è fondamentale un'ottima comunicazione con i curatori, ma anche con gli artisti stessi (che a loro volta possono diventare fonti di ispirazione), essere curiosi e sempre aggiornati sia sui nuovi mezzi di comunicazione ma anche sui gusti e le passioni del proprio target e della propria community in modo da poterla creare e mantenerla nel tempo.

Ma la cosa in assoluto più importante, che gli ha permesso di arrivare a questi alti livelli di comunicazione è quella di essere in grado di *“appropriarsi dell'immaginario quotidiano che si trova sui social”* e utilizzarlo per creare la comunicazione della Fondazione dando vita ad un tone of voice ironico e competente.

*“L'intenzione è anche quella di spiazzare. Sono sicuro che chi entra per la prima volta sui nostri canali social sia spaesato. I nostri post prevedono un piccolo sforzo. Devono essere decodificati (e non intendo i post scritti in codice morse quando parlano gli alieni). Alcuni sono più immediati di altri. Ma ripeto, se vuoi intercettare tutti i gusti culturali e le tendenze più attuali, se vuoi stimolare suggestioni, corri il rischio di non essere sempre compreso da tutti.”<sup>33</sup>*

Altro aspetto da tenere in considerazione è il fatto che la Fondazione Sandretto si occupi di arte contemporanea che quindi ha a che vedere con il presente, per questo sui social viene utilizzato un linguaggio così contemporaneo, che si basa sulle mode del momento e sui “guru” della quotidianità social, come per esempio: *“Barbara D'Urso, Selvaggia Lucarelli, da Cruciani e Parenzo, da J.M. Coetzee, da Francesco Totti, da Club to Club, da Maccio Capatonda, dai Radiohead, da Vulvia, da Quello, da Alessandro Bergonzoni, da Arturo Brachetti, da Fantozzi, da Verdone... E soprattutto cerchiamo di coinvolgere gli altri musei cittadini (fare rete anche sui social è fondamentale) e personaggi che c'entrano*

---

<sup>33</sup> <http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/musei-digitale-intervista-silvio-salvo-social-mediaf-manager-ondazione-sandretto-torino/>

*poco con la Fondazione: Salvatore Aranzulla, Mario Giuliacci, il Divino Otelma, Temptation Island.*<sup>34</sup> Per comunicare l'arte contemporanea è necessario utilizzare un linguaggio contemporaneo, e questo linguaggio è quello dei social.

Come è già stato scritto, la pagina Facebook è la prima "apertura social" che è stata fatta da Silvio Salvo ed è una presenza di successo visto che conta più di 28.000 "mi piace".

Ma quali sono i segreti di questo successo?

Il primo segreto è quello di dotarsi di un piano di comunicazione preciso e puntuale che sia tarato non solo sull'attività strettamente svolta dalla Fondazione, ma anche che lasci spazio per i temi di attualità, anche banali per riuscire a strappare un sorriso a chi legge i post e farsi ricordare e soprattutto far sentire la Fondazione e i collaboratori più vicini possibili alla community di Facebook.

Secondo: essere presenti in maniera continuativa e costante, "senza sparire". Questo significa pubblicare con una cadenza di almeno un post ogni due giorni un post ben fatto, sia per quanto concerne i contenuti, che per quanto concerne la parte più dedicata all'editing delle foto, di modo che la community sia sempre aggiornata sul vostro conto.

Il terzo ed ultimo segreto è quello di evitare di prendersi troppo sul serio con il rischio di divenire troppo autoreferenziale. All'interno dei social, in particolare per quanto riguarda Facebook è necessario conservare un comportamento il più possibile umile e lasciare che siano anche gli utenti ad esprimersi sul vostro conto. Ma soprattutto come insegna la pagina della Fondazione Sandretto è che l'ironia premia sempre, infatti il tono of voice utilizzato nel 5-6 post che vengono pubblicati al giorno (durante il weekend è attivo il profilo Twitter per le informazioni sugli orari di apertura e chiusura) è totalmente ironico toccando a tratti l'assurdo che però crea curiosità ed engagement nella community con chiari rimandi Pop e cinematografici. La cosa bella è che la fantasia usata per creare

---

<sup>34</sup> <http://www.tribune.com/progettazione/new-media/2017/07/musei-digitale-intervista-silvio-salvo-social-mediaf-manager-ondazione-sandretto-torino/>

questi collage photoshoppati con protagonisti personaggi famosi all'interno della Fondazione non conosce limiti e la cura che viene riservata negli allestimenti all'interno delle sale viene riservata anche alla comunicazione social dai toni ironici e certe volte taglienti. Il target raggiunto da questo particolare tipo di comunicazione non è solo quello dei 25-30 anni che passano molte ore attaccati a Facebook e agli altri social, ma vengono anche apprezzati dagli over 60 e per esempio, quando è stata lanciata la campagna corsART, in cui Salvo ha chiesto ai followers della pagina di correre in mezzo alle opere d'arte della Fondazione, sono state pubblicate moltissime foto di nonni che correvano con i propri nipoti, a testimonianza che anche i meno giovani si informano attraverso i social.

*Il nostro target sui social è questo: l'arte-contemporanea-non-ha-un-senso-che-vadano-a-lavorare. Io voglio intercettare chi detesta l'arte contemporanea, chi non si sforza di "comprenderla", chi ha altre priorità. Se anche per soli 10 secondi si soffermano sul post perché "attratti" da Stewie Griffin, la curiosità di capire chi siamo e cosa facciamo probabilmente gli viene. E magari cliccano sul sito. E magari vedono che l'arte contemporanea merita una chance.<sup>35</sup>*

I contenuti che costituiscono la struttura portante di Facebook vengono poi condivisi su Twitter e su Instagram, ma come vengono creati? Vengono creati tramite l'Instant Marketing che si avvale delle notizie in tempo diretto, e se qualcuno pubblica per tre volte la stessa notizia di sicuro Salvo e il suo staff ci faranno un post molto "artigianale" visto che viene prodotto tutto da loro in due o tre minuti poiché non si avvalgono di nessuna agenzia esterna.

Su Instagram i followers della Fondazione sono 17.000 e al giorno vengono pubblicati una media di 3 immagini circa, perché come è già stato specificato in questo particolare social si genera un tasso di engagement più alto in relazione al numero di followers dell'account.

In questa particolare sede, le immagini create tramite collage o direttamente le fotografie

---

<sup>35</sup> <http://www.bamstrategieculturali.com/2016/08/09/ospiti-da-torino/>



scattate nella Fondazione fanno da padrone, visto la natura più grafica di Instagram ed è possibile inoltre creare uno storytelling fotografico più efficace che rappresenti la Sandretto in tutte le sue sfaccettature. In questo canale viene dato ampio spazio alle foto dei bambini impegnati nei laboratori didattici svolti all'interno della Fondazione.

Durante i suoi anni di lavoro, Salvo ha fatto una serie di collage di personaggi del cinema e reali che sono stati a visitare la Sandretto, oltre a dare voce al Maestro Yoda e a inventare la campagna #occupysandretto che è stata pubblicizzata su tutti i social della Fondazione.

Per quanto riguarda il terzo social gestito dalla Fondazione, Twitter si contano 22.000 followers, che leggono le notizie che sono state precedentemente pubblicate su Facebook, ma che sono state ricalibrate nei 140 caratteri di un tweet, fornendo al contempo link esterni per informare il pubblico di eventi all'interno della Sandretto e dai collage ironici. Twitter si conferma però il social media in cui ha luogo un dialogo più aperto e diretto con la community dei followers, visto che si lanciano le nuove campagne e si risponde direttamente alle domande degli utenti.

In conclusione si potrebbe affermare che la comunicazione della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo è efficace perché rompe gli schemi tradizionali utilizzati nella comunicazione da altre istituzioni museali, utilizzando invece qualcosa che per le istituzioni è nuovo ovvero il linguaggio dei social; un linguaggio contemporaneo, ricco di riferimenti, di ironia e di caos e mix tra letteratura, cinema e musica. Ma soprattutto, nonostante la Fondazione offra un prodotto di nicchia, come può essere definita l'arte contemporanea, attraverso questo particolare utilizzo dei social si riesce a far incuriosire anche chi ne è lontano e a far voler saperne di più anche ai followers "fedelissimi".

Di conseguenza come ha affermato Silvio Salvo durante un'intervista, il seguito dei Social si traduce in biglietti venduti e visite perché lo storytelling utilizzato su Facebook, Instagram e Twitter "è un modo come un altro (mezzi di informazione, sito web, newsletter)

## 6.2 Museo Archeologico A. Salinas, Palermo

Dopo aver trattato un esempio di eccellenza digitale del Nord Italia, passiamo ad una del Sud, ovvero il Museo Archeologico A. Salinas di Palermo.

Il Museo Archeologico si è distinto nel panorama museale sia italiano, ma soprattutto siciliano, fino a diventare un case study a livello internazionale per le strategie digitali che ha messo in campo per consentire una maggiore valorizzazione culturale anche quando il museo è stato chiuso per restauro per molti anni.

L'esperienza del Salinas insegna che nonostante la grande crisi in cui versano molti musei italiani e soprattutto siciliani a causa di una spending review cieca, una comunicazione museale attraverso i social media e uno storytelling ben pianificato è possibile cambiare le sorti di un museo che altrimenti sarebbe finito nel dimenticatoio; questo è stato possibile grazie al personale museale che talvolta ha dovuto addirittura pagare di tasca propria la comunicazione e l'accesso a internet.

Il museo in questione è uno dei musei archeologici più antico e ricco d'Italia, per quanto riguarda la sua collezione visto che custodisce al suo interno capolavori dell'arte fenicio-punica, greca, etrusca, romana e anche alcuni reperti della storia della Sicilia dalla preistoria al Medioevo.

Il museo archeologico A. Salinas è situato nella sede seicentesca della Casa dei Padri Filippini all'Olivella ed è uno dei più antichi della Sicilia, visto che è stato fondato nel 1814

---

<sup>36</sup> <http://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/musei-digitale-intervista-silvio-salvo-social-mediaf-manager-ondazione-sandretto-torino/>

dall'archeologo Antonio Salinas e durante il 2011 ha subito un restauro durato 5 anni, che gli ha permesso di riaprire solo nel 2016 e di poter mostrare ai visitatori solo il piano terra. Ma nonostante questa chiusura forzata, la direttrice del museo e i suoi collaboratori hanno lavorato per costruire l'immagine del Museo Salinas attraverso l'utilizzo dei Social Media fino a diventare un esempio nel panorama internazionale, citato in un articolo del Tafter Journal – Esperienze e strumenti per cultura e territorio intitolato *“Aperti per vocazione - Il Salinas 2.0 e l'anomalia siciliana in chiave social”* scritto da Elisa Bonacini e un saggio uscito su *“Il capitale culturale”*, n. 13 del 2016 intitolato *“Il Museo Salinas: un case study di social museum...a porte chiuse”*. Attraverso i due articoli, la studiosa ha voluto *“individuare alcune soluzioni che possano “ispirare” altre istituzioni nell'adozione di strategie di web marketing culturale”*.<sup>37</sup>

Nonostante la chiusura forzata, la direttrice del Museo Francesca Spatafora con l'aiuto del suo collaboratore, divenuto social media strategist Sandro Garrubbo, sono riusciti a riaccendere i riflettori sul museo e a creare un esempio virtuoso di web marketing digitale con oltre 40.000 visitatori tra le varie pagine social, aderendo a campagne culturali esterne come la #museumweek e alle #invasionidigitali, riuscendo a crearsi attraverso una visione digitale strategica una forte reputazione online ma soprattutto a trasformare gli utenti virtuali della community in visitatori reali, che hanno partecipato alle mostre temporanee organizzate durante la chiusura della sede ufficiale e alla grande apertura.

Colui che è stato materialmente l'artefice di questo cambiamento nel senso digitale del Museo archeologico è Sandro Garrubbo, che in un certo senso è l'emblema di molti casi di risorse umane interne al Dipartimento dei Beni Culturali della Sicilia, che vengono impiegate in altri ruoli e non vengono di conseguenza valorizzate. Sandro Garrubbo era un catalogatore del Museo A. Salinas ma con una precedente esperienza in ambito

---

<sup>37</sup> <http://www.tafterjournal.it/2015/11/15/open-by-vocation-the-museum-salinas-2-0-and-the-sicilian-anomaly-in-a-social-key/>

pubblicitario, che con il sostegno della Direttrice ha voluto sviluppare una nuova strategia di comunicazione per il Museo fintanto che era inagibile al pubblico per motivi di restauro. Oggi ricopre il ruolo di Social media e content manager del Museo e proprio grazie alla sua esperienza pregressa si deve la visibilità internazionale che ha raggiunto questa istituzione. Garrubbo è partito da due considerazioni: *«la prima, che la cultura non è un valore in sé ma – oggi più che mai – un valore relazionale; la seconda, che i nuovi mezzi di comunicazione sono efficaci solo se utilizzano linguaggi connessi con la contemporaneità. Inoltre, l'assenza di tutto (museo chiuso, linee telefoniche disabilite, adsl inibita ai social) ci ha permesso di fare un'esperienza "da laboratorio" senza condizionamenti e di provare l'efficacia della rete anche senza rete»*.<sup>38</sup>

Come lo ha definito la Direttrice del museo, quello del Museo Salinas è stato un vero e proprio "salto nel buio", poiché quando si è partiti con la pagina Facebook e gli altri social il museo era di fatto chiuso, però con il tempo e perseveranza ha dimostrato invece di essere un museo realmente "aperto"; perché nonostante non avesse le sale e le gallerie effettivamente aperte, di fatto lo era nei confronti dei suoi interlocutori nei social, nei confronti della città di Palermo e del suo territorio, per cercare di aiutarli nel comprendere che senza delle radici solide non ci può essere di fatto nessun museo.

Il museo archeologico A. Salinas è *«un museo che va tra la gente, nelle sale dell'aeroporto e nelle stanze di un carcere minorile, perché le opere d'arte sono mediatori linguistici e culturali straordinari»*.<sup>39</sup>

La pagina Facebook è stata aperta nel 2014, quando ancora il museo era chiuso per i restauri e soltanto nel primo anno ha raggiunto quasi 5.000 like e all'oggi è a quota quasi 12.000; i contenuti che sono stati condivisi durante questi anni di apertura della pagina sono caratterizzati da un linguaggio semplice e informale, seguiti da riferimenti alla musica

---

<sup>38</sup> <http://palermo.blogsicilia.it/il-museo-salinas-di-palermo-un-case-study-di-social-museum-premiato-per-le-strategie-di-comunicazione/371544/>

<sup>39</sup> <http://palermo.blogsicilia.it/il-museo-salinas-di-palermo-un-case-study-di-social-museum-premiato-per-le-strategie-di-comunicazione/371544/>

popolare e al cinema, ma anche ad espressioni di tutti i giorni, utilizzando come didascalia alle foto uno storytelling spiritoso e vicino al pubblico della community, passando il messaggio che “La cultura è per tutti!”

*“Il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo ha dimostrato di aver compreso come la cultura sia un valore relazionale: invece che attendere che siano i visitatori a recarsi al museo, il Salinas ha coinvolto il suo pubblico incuriosendolo e l’ha portato tra le sue sale. Inoltre ha messo in evidenza come le nuove tecnologie della comunicazione siano efficaci nel momento in cui vengono utilizzate con il linguaggio che è loro proprio. Il Salinas ha raccolto la sfida della riconquista di un pubblico che rischiava di dimenticarsi della sua esistenza: un fiore all’occhiello del nostro sud, straordinario e meraviglioso, che insegna l’importanza della comunicazione, anche per i musei.”<sup>40</sup>*

Sempre nel 2014, dopo l’apertura della pagina è caduto il bicentenario dalla fondazione del Museo da parte dell’archeologo a cui l’istituzione è dedicata, lo staff si è proposto di riconquistare il suo pubblico e dare nuova vita alla propria immagine attraverso lo slogan: “Chiusi per restauro, aperti per vocazione”, poi rimasto solo “Aperti per vocazione” proprio a testimonianza del fatto che si voleva eliminare la parola e il concetto di “chiusura” da questa istituzione.

Proprio in occasione del bicentenario il Museo ha inaugurato la mostra “Del Museo di Palermo e del suo avvenire. “Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014”, durata dall’8 Luglio 2014 al 31 Gennaio 2015, in cui la Direttrice e il suo staff hanno voluto riprendere e aggiornare alcune frasi del discorso tenuto proprio dall’archeologo stesso in occasione dell’apertura dell’anno accademico dell’Università di Palermo nel 1873, che sono diventate dei veri e propri slogan sia riportate sulle pareti che fatte rivivere sui vari canali social, attraverso campagne ad hoc.

---

<sup>40</sup> <https://www.travelonart.com/angolo-mostre/museo-archeologico-antonino-salinas-palermo-comunicazione-5-stelle/>

Altri eventi proposti dal Museo, in cui ha portato fuori alcuni pezzi della propria collezione sono stati: la mostra “Gli Etruschi a Palermo” tenutasi al Real Albergo dei poveri tenutasi la prima volta dal 17 Ottobre 2012 fino al successivo Giugno 2013 e riaperta successivamente a Dicembre dello stesso anno fino al 30 Giugno 2015, e proprio durante la sua seconda apertura il Museo archeologico ha aderito all’iniziativa nazionale #invasionidigitali nell’Aprile 2014 consentendo ai visitatori di riscoprire il proprio patrimonio storico fotografandolo e postandolo sui social, utilizzando l’hashtag dedicato. Durante l’adesione a questa iniziativa il range di crescita dell’affluenza tra i dati di Maggio 2013 e lo stesso mese nell’anno successivo (2014) è stato del +100%.<sup>41</sup>

Sempre durante il 2014 il Museo oltre ad aprire la pagina Facebook, apre il proprio account su Twitter e fino a Marzo 2015, il Salinas era l’unico museo siciliano ad essere presente su questa piattaforma social; e sempre nel 2014 partecipa alla sua prima #Museumweek (24-30 Marzo 2014), l’unico tra le istituzioni e i musei siciliani per poi riconfermare la propria presenza durante l’anno successivo, ottenendo in tal modo un’estesa visibilità (+250 followers dopo la #Museumweek del 23-29 Marzo 2015).<sup>42</sup>

Altri eventi, organizzati sempre dal Salinas sono stati: la mostra “*LIKE - Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas*” (13 marzo - 3 maggio 2015) che voleva rappresentarsi ai visitatori per la prima volta dopo il restauro e di conseguenza con una nuova veste moderna e un rinnovato approccio alla comunicazione digitale, prima inesistente.

Durante l’edizione 2015 e 2016 le #invasionidigitali sono state diventate 3D, perché hanno permesso di creare delle riproduzioni 3D dei reperti esposti. Durante l’edizione 2015, il successo di questa iniziativa ha fruttato un successo oltre che di pubblico reale, anche di “mi piace” alla pagina del museo di 150 contro una media di 80 settimanali.

---

<sup>41</sup> <http://www.tafterjournal.it/2015/11/15/open-by-vocation-the-museum-salinas-2-0-and-the-sicilian-anomaly-in-a-social-key/>

<sup>42</sup> <http://www.tafterjournal.it/2015/11/15/open-by-vocation-the-museum-salinas-2-0-and-the-sicilian-anomaly-in-a-social-key/>

*“Le Invasioni 3D del 2015 – che hanno visto il Salinas primo Museo in Italia a sperimentare queste tecniche, con un “progetto pilota” all’interno della proposta nazionale #invasionidigitali (d’intesa con il Presidente dell’Associazione Invasioni Digitali Fabrizio Todisco e la Vicepresidente Marianna Marcucci) – hanno avuto un esito assolutamente positivo. Proprio per questo i risultati, considerati anche sotto il profilo dell’impatto emozionale, sono stati oggetto di un’indagine presentata in sedi scientifiche nazionali e internazionali (The Postgraduate Journal of the Ironbridge International Institute for Cultural Heritage University of Birmingham).”<sup>43</sup>*

Nel 2016, su proposta di Laura Inzerillo della Scuola Politecnica Università degli studi di Palermo le Invasioni digitali sono state denominate “InvadiAMO in 3D le grandi sculture del Salinas” e si sono tenute il 27 Aprile dalle ore 16.00 alle ore 18.30, con una conferenza tenuta da Elisa Bonaccini dal titolo “Dalle Invasioni Digitali alle Invasioni Digitali 3D”.

*“Il progetto didattico-sperimentale denominato #invasionidigitali3D vedrà coinvolti gli allievi ingegneri dell’Università palermitana. Si tratterà di un processo di co-creazione di contenuti digitali, con la partecipazione a seminari preparatori e la realizzazione di modelli 3D di opere e/o strutture architettoniche attraverso l’uso di smartphone e software open source di fotomodellazione tridimensionale. I modellini creati verranno messi a disposizione del Museo Salinas di Palermo per consentirne nuove forme di fruizione e valorizzazione.”<sup>44</sup>*

L’ingresso a questo evento è stato gratuito e gli hashtags da usare per condividere le proprie immagini erano: #museosalinas #lestoriedituttinoi #invasionidigitali #siciliainvasa2016 #igerspalermo.

*“Le #invasionidigitali sono un progetto e un movimento di persone che supporta il patrimonio culturale e lo diffonde condividendone le esperienze di fruizione attraverso il web e i social media. Contemporaneamente coinvolgono le istituzioni, accompagnandole verso i*

---

<sup>43</sup> <http://www.famedisud.it/al-museo-archeologico-salinas-di-palermo-le-invasionidigitali-si-fanno-in-3d/>

<sup>44</sup> <http://www.famedisud.it/al-museo-archeologico-salinas-di-palermo-le-invasionidigitali-si-fanno-in-3d/>

*nuovi usi e costumi dell'esperienza culturale, generando i benefici dell'era 2.0. Ogni invasione ha l'obiettivo di creare nuove forme di conversazione sul patrimonio culturale e la sua idea fondante è la creazione e la promozione della cultura come valore attraverso la partecipazione attiva dei visitatori alla narrazione del patrimonio. Le Invasioni Digitali, oggi, rappresentano l'unica vera rivoluzione culturale dal basso di portata planetaria.*<sup>45</sup>

Oltre alle pagine Facebook e Twitter, il Museo archeologico dal 2014 è attivo anche su Youtube, Pinterest e Google +, che viene utilizzato per promuovere gli eventi del Museo usando video e spot che vengono poi ripostati sulle altre pagine e già nel 2014 contava più di 17.500 visualizzazioni.

Ma la cosa interessante da tenere in considerazione è che nel 2016, due anni dopo l'apertura delle pagine social sono state raggiunte oltre 65.000 persone e i video sono stati visualizzati da più di 53.500 utenti, ma la cosa ancora più sorprendente è che la community digitale che segue il Museo A. Salinas sui social è anche un gruppo di persone reali, come spiega la Direttrice che sposa la causa dell'Istituzione e che a vario titolo contribuiscono alla sua crescita, anche proponendosi come volontari o per far parte degli "amici del Museo". Una riprova della validità delle strategie di storytelling digitale che sono state poste in essere durante questi anni hanno portato alla riapertura del solo piano terra più di 2.000 persone durante l'inaugurazione di fine Luglio, in un pomeriggio afoso.

Il Museo A. Salinas è riuscito a costruirsi una propria "identità" (brand image) sui social e grazie ad una buona strategia di web marketing digitale, ideata ad hoc per le sue particolari esigenze visto il lungo restauro, è stato in grado di farsi riconoscere (brand awareness) in maniera originale ed ironica dando vita dal nulla ad una community attiva, partecipe e soprattutto consistente. Grazie anche all'utilizzo di un content planning ben studiato e alla scelta accurata degli hashtag da utilizzare, come ad esempio #lestoriedituttinoi che è finito per diventare dal 2015 uno degli hashtag principali del museo, poiché richiama la "S" ini-

---

<sup>45</sup> <http://www.famedisud.it/al-museo-archeologico-salinas-di-palermo-le-invasionidigitali-si-fanno-in-3d/>



ziale di Salinas ma anche la “S” di Storie raccontate non solo dal museo, ma anche dai suoi utenti che cercano di “incuriosire”, “attirare”, “coinvolgere” ed “ispirare”, che alla fine altro non sono che gli obiettivi che si pone il Museo.

Guardando i social del Museo archeologico diventa chiaro che si è scelto uno storytelling diretto e chiaro, che abbandona i termini tecnici dell’archeologia, a favore di storie semplici per far avvicinare di più gli utenti e farli emozionare ed essere il più possibile accessibili a tutti, come per esempio nel famoso ironico caso della metopa del Tempio C di Selinunte, rinvenuta nel 1823, raffigurante Perseo che taglia la testa alla Gorgone Medusa alla presenza della dea Atena, si intitola “Trio Medusa”.

### **6.3 Peggy Guggenheim Collection di Venezia**

Il museo della Guggenheim Foundation di Venezia rappresenta un punto di riferimento nel panorama dell’arte contemporanea ed è situato nel Palazzo storico Vernier dei Leoni, in cui viene custodita una parte della collezione della sua fondatrice Peggy Guggenheim, nipote del magnate Solomon ed ex moglie dell’artista Max Ernst.

Il museo, grazie al lavoro della sua fondatrice, vanta una delle più importanti e complete collezioni di arte contemporanea che racchiude al suo interno alcune delle opere fondamentali dell’arte del ‘900. Durante gli anni, la Fondazione Peggy Guggenheim grazie alle consistenti donazioni da parte di facoltosi mecenati, ha ampliato la propria collezione cercando di perseguire la mission della propria fondatrice, ovvero la ricerca sull’arte contemporanea, ma non solo anche attraverso eventi di musica elettronica per stare al passo con i tempi.

È stata propria questa sua vocazione all'inseguimento della contemporaneità a farle guadagnare il podio come primo museo italiano per numero di followers su Instagram che all'oggi conta più di 149 mila followers e su Facebook conta 137.027 like<sup>46</sup> e una votazione fatta dagli utenti stessi di 4,8 stelle su 5.

Ma come ha fatto, materialmente la Collezione Peggy Guggenheim a raggiungere questi risultati nei social media?

La risposta è semplice, oltre ad effettuare ricerche in campo artistico ha effettuato ricerche anche tra il proprio pubblico, ascoltando le esigenze che cambiavano e mettendo in campo così delle strategie di comunicazione online precise, che le hanno permesso di raggiungere questi alti livelli di engagement sui social media.

Per quanto riguarda la pagina Facebook, il tone of voice dei post utilizzato è semplice e diretto, e i contenuti che vengono condivisi sono 2/3 al giorno, per evitare di diventare spam nella Home della propria community, e il tema dei post vari di giorno in giorno come per esempio le opere d'arte, ricorrenze speciali o compleanni di artisti.

Come si è detto i contenuti dei post sono molto diversificati e tendono a dare una spiegazione sintetica dell'opera per stimolare l'interesse e la curiosità degli utenti, dando vita ad uno storytelling diretto e chiaro. Un altro punto positivo della pagina Facebook è la prontezza con cui chi la amministra risponde alle domande e ai commenti degli utenti.

Per quanto riguarda le altre piattaforme, a cui il museo è iscritto come Instagram e Twitter si può dire che il nome cambia leggermente per scelte strategiche, perché passa da "The Peggy Guggenheim Collection" a "Guggenheim\_venice" a testimonianza dell'intento di essere (almeno in questi due Social network) più internazionali possibili, utilizzando l'inglese come lingua nei post condivisi. Nonostante i post siano in inglese, i contenuti non variano

---

<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/ThePeggyGuggenheimCollection/>

molto dalla pagina Facebook, ma rispetto a quest'ultima i contenuti testuali vengono ridotti per ovvie ragioni dettate dal diverso contesto in cui sono condivisi.

Quando sono state aperte le pagine social, l'ufficio stampa del Museo Guggenheim e in particolare Maria Rita Cerilli, ha avuto la brillante idea di far rivivere la sua eccentrica fondatrice tramite i social network ed era direttamente lei a "parlare e raccontare aneddoti" sulle opere o sulla sua collezione, un ottimo espediente per creare empatia ed engagement nella community a testimonianza del fatto che il Museo, grazie al proprio ufficio stampa aveva capito in anticipo che prima di creare un profilo bisognava dare vita ad un personaggio e la scelta non poteva che cadere su di lei.

L'ufficio stampa che coordina anche le varie attività sui social network afferma di non avere una vera e propria Digital Strategy ma più che altro cerca di avere una strategia editoriale che gli permetta di essere allineati con tutto lo staff del museo, raccontando di giorno in giorno le mostre e le attività che vengono proposte dal museo, la storia della vita degli artisti presenti in mostra, creando nuovi hashtags per permettere agli utenti di interagire direttamente con il museo e facendo così diventare i loro contenuti parte attiva del processo, avendo sempre molta cura del linguaggio che viene utilizzato di volta in volta nei post per essere efficaci già dalle prime parole e attraverso foto e video dando importanza a tutto il lavoro che viene svolto all'interno del museo dietro le quinte.

La strategia vincente della Peggy Guggenheim Collection potrebbe essere riassunta in queste parole chiave: *"Tre consigli per trasformare il visitatore digitale in visitatore reale? Sicuramente il primo è quello di non dire mai in maniera diretta di venire a visitare il museo, ma è meglio adottare una strategia per la quale egli si senta incuriosito ad effettuare la visita. Essere auto-celebrativi è un errore in cui non vogliamo incorrere, ci interessa creare un legame emotivo, un senso di appartenenza alla struttura che vada al di là della semplice mostra. Essere in grado di trasmettere il valore dell'esperienza è ciò che ci gratifica*

*maggiormente. Senza dubbio poi gli hashtag che invitano a condividere le proprie foto riscuotono molto successo. Tre consigli che ci sentiremmo di dare sarebbero:*

- 1. mai essere auto-celebrativi o ripetitivi e noiosi,*
- 2. trasmettere il valore dell'esperienza grazie ad un costante storytelling,*
- 3. utilizzare hashtag per mostrare come gli altri utenti vedono il museo.”<sup>47</sup>*

## **6.4 Palazzo Madama, Torino**

Palazzo Madama è situato nel cuore di Torino ed è uno degli edifici più iconici della Regione Piemonte, infatti il sito architettonico è stato di recente nominato patrimonio dell'umanità dall'UNESCO.

Palazzo Madama ha alle spalle una storia secolare molto interessante, durante la quale ha subito molti cambi di destinazione, ma è dal 1943 che ospita una vastissima collezione oltre di sculture e opere d'arte di diversi periodi storici, anche una delle più importanti collezioni di porcellane al mondo, infatti viene denominato Museo Civico d'Arte Antica.

Grazie sia al sito architettonico di grande interesse, che per le collezioni custodite al suo interno, Palazzo Madama è una delle mete turistiche più visitate della città di Torino.

Per un lungo periodo, dal 1988 fino al 2006, il Museo è rimasto chiuso al pubblico a causa di restauri ed aveva completamente perso ogni contatto diretto con la cittadinanza e il territorio e per riuscire a superare questo gap, il Direttore Enrica Pagella ha cercato insieme al suo staff di dare nuova vita al Palazzo tramite iniziative che lo avrebbero riportato nel cuore dei Torinesi e della città stessa. Per rendere possibile questo obiettivo, ha studiato insieme ai suoi collaboratori i casi di successo di musei provenienti da ogni

---

<sup>47</sup> <https://www.marketingarena.it/2016/10/20/digital-strategy-caso-peggy-guggenheim-collection/>

parte del mondo, prendendo spunto dalle buone pratiche altrui e cercando di inventare una nuova strategia che portasse il Museo ancora sulla “cresta dell’onda” dei consumi culturali dei torinesi in primis e dei turisti.

Una delle cose che i membri dello staff di Palazzo Madama ha capito dai casi di successo esteri è stata la centralità della comunicazione via social media e soprattutto la possibilità di appellarsi nel momento del bisogno, come nel caso della campagna di crowdfunding di cui si parlerà tra poco.

All’inizio del 2010 il Museo d’arte antica della città di Torino ha cominciato lentamente e passo dopo passo a costruire la propria immagine sul web e sui canali social, cercando di sperimentare ed innovare la propria immagine in un periodo in cui la stragrande maggioranza delle istituzioni museali italiane arrancava nel lanciarsi in questo nuovo mondo inesplorato.

Palazzo Madama è stato uno tra i primi musei italiani ad essersi iscritto a Pinterest e agli altri social media, durante il 2010 e non si è solo contraddistinto per questo primato, ma anche per la creatività con cui ha saputo mettere in relazione le attività svolte all’interno del museo con i social, come con la Campagna “I like...Palazzo Madama” in cui a Marzo 2012, il museo ha invitato i fan della pagina Facebook ad essere immortalati con la propria opera preferita custodita nel museo, con un “mi piace” in mano fatto di cartoncino; questa iniziativa ha riscosso talmente tanto successo tra il pubblico che ha ispirato moltissime altre iniziative tenutesi durante la Giornata Internazionale dei Musei dello stesso anno.

Durante l’anno successivo Palazzo Madama ha voluto raddoppiare, se non triplicare la posta in gioco sui social network, promuovendo una campagna di crowdfunding per l’acquisto del servizio di porcellana Taparelli D’Azelio, il cui budget era fissato a 80.000 euro, che è stato ampiamente raggiunto e superato.

Ma come è stato possibile tutto ciò?

La campagna che è stata attivata nei social da Palazzo Madama è stata: “Acquista con noi

un pezzo di storia. Sostieni la raccolta fondi per riportare a Torino il servizio in porcellana dei D'Azelio”.

La raccolta fondi di questa campagna viene aperta nel Gennaio del 2013 e al termine sono stati raccolti 96.000 euro da oltre 1591 donatori, di cui quasi 60.000 nel sito del museo, circa 8.000 euro grazie ad un aperitivo evento creato appositamente per la raccolta fondi, tramite urne posizionate all'interno del museo e i restanti 30.000 da un lascito testamentario. La cosa veramente strabiliante è che l'investimento che il Museo ha fatto per indire e pubblicizzare questa raccolta fondi è stato solo del 14% rispetto alla cifra che è stata raccolta.

Il successo di questa operazione di crowdfunding può essere sintetizzato in questi punti:

- 1) “Acquista con noi un pezzo di storia” è uno slogan semplice ma d'impatto perché fa leva sull'empatia del futuro donatore che si sente coinvolto in un processo più grande;
- 2) lo sfruttamento a pieno di uno storytelling, legato al brand di Palazzo Madama, molto ben implementato che ha contribuito in precedenza a creare una community solida e disponibile a cui proporre questo progetto;
- 3) i contributi donati dagli utenti erano di cifre personalizzate, poiché andavano da 2 euro fino ai cento euro, per essere vicini a tutte le capacità di spesa dei donatori, che sono stati tutti ugualmente inseriti nell'albo dei donatori senza nessuna distinzione; chi è riuscito a donare di più ha ricevuto in cambio un pass gratuito della durata di un anno al Museo. Questa operazione ha avuto un duplice risultato, ovvero quello di aumentare il grado di fidelizzazione del nuovo donatore e al contempo farlo sentire ancora più coinvolto all'interno del progetto di acquisizione delle ceramiche.

Il percorso social intrapreso da Palazzo Madama per dare attuazione alla propria mission è iniziato nel lontano 2009 con l'utilizzo di Blogspot e Flickr, successivamente nel 2012 come si è già accennato è stata aperta la pagina Facebook e a seguire su altre piattaforme social come: Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest e Spotify. Ogni social

network è diverso e di conseguenza viene elaborata una strategia ad hoc per il migliore utilizzo, soprattutto tenendo conto dei target di riferimento da raggiungere e per creare un maggiore grado di partecipazione.

A Palazzo Madama la partecipazione è talmente tanto importante da poter essere definito un cosiddetto “Participatory museum”, infatti uno degli obiettivi principali della sua mission è quello di coinvolgere il proprio territorio e creare partecipazione tra i cittadini e lo fa svolgendo delle indagini sui consumi culturali legati al territorio, sia con l'intento di misurare la performance del Museo che con l'intento di arrivare a creare delle strategie mirate per implementare pratiche partecipatorie.

Un'altra campagna lanciata dal Museo e molto apprezzata dagli utenti è stata quella promossa parallelamente alla mostra “Il mondo in una tazza. Storie di porcellana” svoltasi a Marzo del 2015, al cui interno erano esposte le ricche collezioni di arte ceramica del museo creando un percorso di storia della tazza. Utilizzando come fil rouge quello proprio della tazza, si è lanciato nei social di Palazzo Madama l'hashtah #nonsololanonna che gli utenti potevano utilizzare per taggare le proprie foto, sia all'interno della mostra che all'esterno, con le proprie tazze preferite e poi sarebbero state condivise all'interno di un album su Facebook, con l'intento quasi di formare una mostra digitale parallela a quella in mostra al museo.

Si potrebbe concludere affermando che Palazzo Madama, non si è solamente distinto per la precocità con cui ha saputo aderire ai nuovi modelli di comunicazione, come i social network, ma anche per la creatività ed originalità con cui è riuscito a creare un aggancio tra le iniziative museali e le attività online creando una vera e propria community che ha creduto nel brand e nei valori veicolati dal Museo a tal punto che ha partecipato in maniera attiva alla campagna di crowdfunding. Quello che è riuscito a fare Palazzo Madama attraverso i social è stato sviluppare un rapporto di fiducia con gli utenti, ma soprattutto con i cittadini torinesi che hanno creduto di nuovo nella sua mission culturale sostenendolo

in ogni sua iniziativa.

## **6.5 Musei in comune (MiC), Roma**

L'attività sul web dei Musei in Comune di Roma inizia nel 2006, con il sito web e corrisponde anche al suo anno di nascita. All'interno di questa associazione possiamo trovare alcuni tra i musei più iconici della città capitolina, come il Museo dell'Ara Pacis e i Musei Capitolini e altri musei meno conosciuti a livello turistico ma non per questo meno degni di attenzione come il Museo delle Mura e il Museo del Barraco. All'interno del Mic sono presenti diversi periodi e prodotti culturali che vanno dall'archeologia all'arte contemporanea che necessitano di una cura nella comunicazione variegata ma comunque unitaria.

È dal 2008 che i Musei in comune iniziano la loro attività sui social network, all'inizio usati semplicemente come "calendario" per lanciare eventi e poi successivamente, capendone a fondo le potenzialità è stato possibile iniziare una vera e propria attività per raccontare i musei e le loro storie attraverso le loro collezioni, attirando la curiosità degli utenti e creando sempre nuovi contenuti, come foto, video, cartoline che gli utenti possano condividere nella propria bacheca. Alcune delle iniziative intraprese dal Mic sono state: #BeMyValentine durante il giorno di San Valentino, la partecipazione alla giornata del #MuseumSelfie, alle Invasioni Digitali, all'evento #followmuseum con l'intento di entrare in rete con i musei di tutto il mondo e partecipando attivamente alla Notte Bianca della cultura su Twitter creando ad hoc dei contenuti specifici.

Dal 2012 con l'aiuto della piattaforma Google Art Project ha dato il via ad un progetto mastoso, ovvero creando con l'ausilio di Street View delle vedute a 360° all'interno dei mu-



sei stessi integrate con delle didascalie di approfondimento sulle singole opere d'arte e la possibilità di essere direttamente connessa con i siti online dei musei.

Altre proposte social che sono state fatte dai Musei in Comune nel corso degli anni sono state rubriche che hanno seguito le tendenze internazionali come ad esempio partecipando alla giornata #askacurator, o organizzando eventi empty per gli influencers come #emptycapitolini; o organizzando contest fotografici per creare engagement come #MACROego, #NDM e #MUSica.

Ma il primato detenuto dai Musei in Comune di Roma è il canale Twitter, in cui hanno oltre i 270.000 followers in cui vengono tweettate le dirette degli eventi proposti nei vari musei, oltre a dare anticipazioni e creare contest che vengono poi condivisi su Facebook e Instagram. Oltre a questi ultimi tre social network i MiC sono inoltre presenti anche su Pinterest, Periscope, Foursquare e Storify.

Oltre ad essere una presenza con grandi numeri, quella dei Musei in comune non si limita a questo, perché oltre ad acquisire ogni giorno più followers si occupa di creare sempre maggior engagement attraverso le recensioni, le condivisioni e rispondendo prontamente ai commenti.

I punti focali della Digital Strategy dei Musei in Comune si potrebbe sintetizzare così:

- adesione ad un piano di comunicazione integrato ed unitario per tutti i musei facenti parte dell'associazione;
- obiettivo di inclusione per tutti i target di pubblico, cercando di variare le proposte da quelle con un alto valore scientifico fino ad arrivare a quelle che magari, con un più basso valore scientifico creano più engagement tra i followers;
- una più ampia condivisione in rete dell'enorme patrimonio dei musei capitolini, attraverso anche i social media, oltre che della ricerca scientifica che viene fatta al loro interno;

- una più ampia condivisione social, sicuramente ma con obiettivi e scelte specifiche predeterminate.

## **7. Alcune campagne Social “vincenti”**

Come si è potuto riscontrare dai capitoli precedenti, sempre più musei sia italiani che non si affidano ai social media per cercare di coinvolgere un pubblico più vasto. Nel corso di questo capitolo, si presenteranno delle campagne social che hanno cercato di sfruttare a proprio vantaggio i social, creando delle community e delle vere e proprie reti per diffondere l'arte e la cultura ma anche per affrontare dei problemi comuni.

### **7.1 #MuseumWeek**

L'iniziativa #MuseumWeek nasce nel 2014 a Parigi un po' per gioco dai musei francesi e permette a tutti i musei del mondo, sia grandi che piccoli di poter promuovere le proprie collezioni e la propria arte in rete, usufruendo dell' Hashtag, raccontando il museo in un Tweet di 140 caratteri. Durante questa edizione, la Settimana dei musei ha coinvolto all'inizio i musei e gli enti culturali di Francia, da dove si è sviluppata l'iniziativa, Italia, Regno Unito, e Spagna coinvolgendo anche altri musei di altri paesi durante lo svolgimento.

Durante la settimana (24 Marzo – 30 Marzo 2014) i partecipanti all'iniziativa si confrontano ogni giorno su un tema diverso preassegnato, che riguarda i musei e la cultura, utilizzando Twitter e le sue regole aprendosi però anche al mondo dei non addetti ai lavori, cercando quindi di ascoltare e leggere le opinioni di tutti per formare una conoscenza di rete sul determinato tema quotidiano. L'obiettivo comune è quello di sensibilizzare il pubblico presente su Twitter e sugli altri social media all'arte e di farli avvicinare il più possibile ai musei, ponendo domande, confrontandosi sui temi proposti, interagendo direttamente con

i professionisti del settore; infatti chi in quella settimana ha visitato un museo ha avuto la possibilità di esprimere la propria opinione sui Twitter e confrontarsi quindi con il personale museale ma anche con gli altri utenti che hanno aderito all'iniziativa.

Durante l'edizione del 2014 hanno partecipato un totale di circa 630 musei europei tra cui: il Museo del Louvre, il Museo d'Orsay, la Reggia di Versailles, la Tate Modern Gallery di Londra, Leeds Cultural Institutions, il Museo del Prado di Madrid, la Fondazione Dalì, il Museo di Picasso e il Reina Sofia. I musei italiani che hanno aderito alla #MuseumWeek sono stati: il Museo del Novecento, il MUSE di Trento, il Sistema Museale di Roma Capitale, il Museo MART di Rovereto, il GAM di Torino, e il Palazzo Madama sempre di Torino, il Museo Madre di Napoli, il Museo d'Arte Orientale e il Borgo Medievale di Torino, il Museo MAXXI, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, il Museo Archeologico Nazionale di Cagliari, la Galleria Nazionale d'Arte Antica in Palazzo Barberini, il Museo Archeologico Nazionale di Torino, il Polo Reale di Torino, la Direzione Regionale MiBACT Piemonte, il Museo Nazionale Preistorico Etnografico Luigi Pigorini, il Museo Archeologico Nazionale di Venezia, il Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia, il Museo Archeologico Nazionale Porto Torres, il Museo Tattile Statale Omero di Ancona, il Museo Nazionale Archeologico ed Etnografico G.A. Sanna di Sassari, il Polo Museale di Napoli, la Reggia di Caserta, Galleria Nazionale di Palazzo Spinola, il Museo di Palazzo Grimani, il Polo Museale di Firenze, il Polo Museale Romano, il Museo archeologico Firenze, il Museo Archeologico Nazionale delle Marche, la Pinacoteca di Brera, la Pinacoteca Mus'A, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea e la Galleria Nazionale di Parma<sup>48</sup>. Nel 2014 ha partecipato anche l'account del Ministero dei Beni e delle Attività culturali, che ha voluto dare il proprio contributo alla Settimana dei musei con i propri tweet per coinvolgere maggiormente i cittadini e i turisti nella fruizione del patrimonio culturale

---

<sup>48</sup> [http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza\\_asset.html\\_29708322.html](http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_29708322.html)

italiano.

La prima edizione della Settimana dei Musei è stata accolta con tanto entusiasmo sia dagli addetti ai lavori che non perché ha dato la possibilità di esprimere in modo diretto le proprie esperienze e i propri giudizi in maniera inedita, con l'opportunità di mettersi in contatto diretto con il personale delle istituzioni museali.

Come è già stato precedentemente accennato, ogni giorno della #MuseumWeek sarebbe stato proposto un tema con il relativo Hashtag su cui focalizzare i tweet della giornata e di conseguenza la conversazione via web in tutto il mondo. La Settimana dei Musei è iniziata Lunedì 24 Marzo 2014, volendo mostrare al pubblico e ai lettori di Twitter una "normale" giornata al museo, raccontando attraverso foto e parole come si svolge la vita di un'istituzione museale quando è chiusa al pubblico, ovvero mostrando i lavori di pulizia della struttura e delle opere, i restauri in corso, gli addetti ai lavori, la sistemazione degli archivi e così via... utilizzando l'hashtag #AdayInTheLife .

Martedì 25 Marzo 2014 il tema proposto era #MuseumMastermind in cui l'interazione con il pubblico era maggiore, rispetto al giorno precedente perché venivano proposti degli indovinelli, dei quiz a cui chi voleva poteva rispondere per mettersi alla prova sulla propria conoscenza riguardante la storia o le opere d'arte ospitate presso quel tal museo.

#MuseumMemories è stato utilizzato durante Mercoledì 26 Marzo e durante questa giornata, si è chiesto ai visitatori di raccontare attraverso foto e tweet le proprie esperienze personali e i ricordi legati al museo. Questo Hashtag ha riscosso particolare successo perché è stato condiviso anche da personaggi famosi come la Regina d'Inghilterra, Michelle Obama, ma anche Brad Pitt o George Clooney.

Mentre Giovedì 27 Marzo, il focus è stato sulle attività svolte dietro alle quinte dai musei, svolte durante l'allestimento di eventi o di nuove mostre svelando le storie e i segreti che si celano dietro alle istituzioni, utilizzando #BehindTheArt.

Dopo aver svelato alcuni dei propri segreti, i musei si sono messi a disposizione

direttamente del pubblico attraverso #AskTheCurator rispondendo in prima persona alle domande e alle curiosità di chiunque utilizzasse quell'Hashtag.

Per concludere la prima edizione della Settimana dei musei e allargare ulteriormente il pubblico "in ascolto", si è dato spazio alla condivisione dei propri selfies con un'opera o alle foto delle propri manufatti preferiti attraverso #MuseumSelfies durante il Sabato. Mentre Domenica 30 Marzo 2014 si è chiuso con la creatività degli utenti, chiedendo loro di scrivere e condividere come dovrebbe essere il loro museo ideale, raccogliendo queste idee con #GetCreative.

Durante la seconda edizione del 2015, la #MuseumWeek ha riscosso un ulteriore successo strepitoso contando più di 2800 musei che hanno partecipato all'iniziativa da 77 paesi del mondo, di cui 259 solo italiani e arrivando a sfiorare più di 179 mila tweet e più di 420 mila retweet. Grazie a questa seconda edizione, milioni di persone si sono potute godere un tour virtuale all'interno dei musei aderenti e hanno potuto entrare in contatto in maniera divertente e interattiva con la storia, le opere d'arte, la cultura, le scienze e la letteratura.

La #MuseumWeek del 2015 si è svolta dal 23 al 29 Marzo dando il via ad una vera e propria conversazione mondiale, visto che i partecipanti hanno superato l'Oceano Atlantico rispetto all'edizione precedente, con musei che provenivano dall'America, dal Giappone e dall'Australia. Come nell'edizione precedente ogni giorno della settimana si sarebbe scelto un macro tema intorno cui tweekare e retweekare, quindi procedendo con ordine si è andati a "parlare": Lunedì 23 Marzo si è affrontato l'hashtag #secretsMW riproponendo il tema dell'anno precedente mostrando quindi agli utenti il dietro le quinte, Martedì 24 Marzo il tema centrale è stato #souvenirsMW in cui si era invitati a condividere i propri ricordi attraverso i souvenirs come libri, cartoline e magneti comprati al museo, Mercoledì 25 Marzo l'argomento tweekato è stato #architectureMW in cui l'argomento cardine era la storia dei musei e dei luoghi significativi circostanti; per passare poi a #inspirationMW trattato durante la giornata di Giovedì 26 Marzo in cui l'obiettivo era quello di dar sfogo alla libera creati-

vità degli utenti, mentre per la giornata di Venerdì si è scelto di affrontare la relazione tra le famiglie e i musei, infatti l'hashtag ufficiale era #familyMW e durante i giorni del weekend, Sabato l'argomento di conversazione è stato sugli oggetti o sulle esperienze che i visitatori hanno gradito maggiormente all'interno dei musei con #favMW e l'ultimo giorno si sono riproposti i selfies o le fotografie all'interno dei musei dei visitatori con l'etichetta #poseMW .

Gli hashtag più popolari di questa seconda edizione sono stati: #architettureMW , #secretsMW e al terzo posto #inspirationMW .

Ecco alcuni dei protagonisti di questa edizione: Musei come il Museo del Louvre a Parigi, il Guggenheim Museum di New York, Museo del Prado a Madrid e la Tate Gallery a Londra a livello internazionale e Page Fondazione MAXXI a Roma, la GAM a Torino, il Museo MADRE di Napoli, il Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano e il MART di Trento e Rovereto in Italia - solo per citarne alcuni.

Nonostante ci sia stata una buona partecipazione italiana anche a questa edizione di #MuseumWeek bisogna fare un piccolo appunto, poiché guardando i numeri della partecipazione ci si accorge che i musei torinesi iscritti sono 12, a cui bisogna aggiungere altri 4 musei dell'area piemontese, con un totale di 16 enti culturali iscritti a fronte di 3 a Roma, un solo ente per quanto riguarda Venezia (Palazzo Grassi), Palermo, Cagliari, due musei per quanto riguarda Napoli e quattro a Firenze. Quello che si evince dai numeri italiani di questa edizione è che si sono state intere regioni che non hanno partecipato nemmeno con un ente culturale a testimonianza del ritardo digitale che già si avvertiva in Italia durante il 2015.

Comunque al di là del ritardo digitale italiano che si è avvertito durante questa edizione di #MuseumWeek, si può affermare che a livello mondiale tutti i partecipanti hanno dato sfoggio dei propri capolavori e hanno dimostrato al di là della propria dimensione e posi-

zione geografica che è sempre possibile imparare qualcosa di interessante dai musei in maniera anche creativa, divertente e originale.

Visto il successo delle precedenti edizioni, anche nel 2016 è stata proposta la terza edizione della Settimana dei musei sempre su Twitter dal 28 Marzo al 3 Aprile. Gli hashtag di questa terza edizione, per la prima volta sono stati scelti direttamente dagli utenti tramite una votazione online nelle settimane precedenti e sono stati:

- #secretsMW ;
- #PeopleMW ;
- #ArchitectureMW ;
- #HeritageMW ;
- #FutureMW ;
- #ZoomMW ;
- #LoveMW.

Anche nel corso di questa edizione i numeri dell'attività social non hanno smentito le versioni precedenti, infatti ci sono stati quasi 150 mila tweet in tutto il mondo e oltre 500 mila retweet, con più di 3500 istituzioni culturali aderenti all'iniziativa.

La Settimana dei musei è diventata un appuntamento fisso per alcuni musei internazionali come il Louvre, il Guggenheim e il MET, il British Museum, il Museo del Prado a Madrid e l'Hermitage di San Pietroburgo per citarne alcuni.

In Italia, rispetto all'anno precedente c'è stata una maggiore partecipazione e si è arrivati a quasi 300 enti culturali italiani presenti all'iniziativa tra cui: la GNAM e il MAXXI di Roma, la GAM e il Museo Egizio di Torino, il MART di Trento, l'Area Archeologica Massaciuccoli Romana a Lucca, il Rio Elba a Bergallo, il Tattile di Varese e i Musei del comune di Roma che si sono contraddistinti all'interno della terza edizione della #MuseumWeek per la loro grande creatività e capacità di sinergia che hanno creato superando per il loro volume di



attività, le strutture museali ben più imponenti.

Quindi come si potrebbe riassumere l'esperienza italiana durante questa terza edizione?

Dalle analisi è risultato che i musei italiani che hanno partecipato attivamente alla Settimana dei musei sono stati 335 e si sono piazzati nella Top 10 dei musei più influenti all'interno dell'evento; ma la cosa ancora più eclatante è che all'interno di questa graduatoria non compaiono i grandi musei, ma bensì i più piccoli come il Museo Tattile di Varese, il Museo Corona Arrubbia e il Museo di Massaciuccoli Romana. In questo caso, i musei di piccole dimensioni hanno saputo cogliere meglio le potenzialità e le opportunità rappresentate dal connubio di cultura e mondo digitale, presentandosi in quest'ambito come "digitalmente più accoglienti", trovandosi a competere con colossi come il Louvre, il British Museum o l'Hermitage.

Nonostante i tanti aspetti positivi che hanno caratterizzato la terza edizione di questa iniziativa, bisogna dire che ci sono stati degli aspetti negativi: perché nonostante la grande partecipazione a questa conversazione mondiale per fare rete tra gli enti culturali, il focus della manifestazione si è un po' perso di vista a favore di un atteggiamento di troppa autoreferenzialità e forse unidirezionalità dei messaggi tweettati, tenendo conto solo di un'audience addetta ai lavori, tralasciando in qualche caso la qualità dei contenuti che sono stati condivisi. Ma nonostante alcuni aspetti negativi la #MuseumWeek si è riconfermata come un evento unico nel suo genere in grado di generare global sarin culture tra i musei di tutto il mondo.

L'edizione che si è tenuta l'anno scorso si è svolta dal 19 al 25 Giugno 2017 e il tema predominante è stato "Donne e cultura", infatti è stato coniato appositamente l'hashtag di riferimento #WomenMW per omaggiare le donne in generale, ma soprattutto quelle che si sono distinte nella pittura, nella musica, nella danza, nella letteratura e nello sport. L'impegno del 2017 attraverso la scelta di questo tema è stato quello di promuovere l'uguaglianza tra i sessi e tutti gli utenti dei social network sono stati chiamati a partecipare

condividendo, come nelle campagne precedenti, pensieri, foto o video delle loro visite al museo utilizzando l'hashtag di riferimento della #Museumweek 2017; promuovendo così in maniera creativa la cultura e le collezioni dei musei.

I temi affrontati durante la settimana sono stati:

- Lunedì 19 giugno #foodMW
- Martedì 20 giugno #sportsMW
- Mercoledì 21 giugno #musicMW
- Giovedì 22 giugno #storiesMW
- Venerdì 23 giugno #booksMW
- Sabato 24 giugno #travelsMW
- Domenica 25 giugno #heritageMW.

Il primo tema, è quello per così dire più semplice perché ha a che vedere con il cibo, che tanto è presente nelle collezioni ma che tanto è presente per così dire fuori, anche solo per un caffè al bar del museo. Quello che si chiede agli utenti è di fare attenzione e di ricercare qualcosa di particolare che colleghi le artiste donne al cibo, che sia un quadro con una natura morta o anche una performance di un'artista contemporanea che si avvale del cibo per veicolare il suo messaggio, ma anche il piatto di una nota chef gastronomica.

Durante il secondo giorno di #Museumweek il focus è sullo sport declinato al femminile, sia nella sua forma iconica che nella sua forma pratica e viene chiesto di condividere i successi o gli insuccessi che hanno segnato la carriera di atlete donne che magari sono state immortalate da artisti all'interno delle collezioni o anche attraverso oggetti a loro appartenuti.

Che cosa c'è di più bello dopo il cibo e lo sport? La musica! Gli utenti potranno condividere in rete, quale musica o canzone gli ricorda una collezione particolare o ricordare le

protagoniste donne che hanno fatto parte del mondo della musica, sia come muse sia come musiciste e cantanti, utilizzando l'hashtag #MusicMW visto che il 21 Giugno 2017 è stato proclamato ufficialmente il #MusicDay2017.

Per tenere alta l'attenzione dopo un tema così caro come la musica, è stato scelto #StoriesMW in cui il tema centrale sono le storie, sia dell'istituzione culturale, che degli artisti che dei manufatti ma anche e soprattutto dei visitatori.

Il Venerdì è stato all'insegna dei libri, perché senza libri non ci possono essere storie, quindi con #BooksMW sarà possibile divulgare, oltre ai bookselfie e bookshelfie, i propri libri preferiti, importanti per le collezioni, quelli che hanno ispirato lo stile di un'artista o che hanno dato vita ad una mostra per un curatore.

Durante il weekend si sa, è tempo di gite fuori porta e di viaggi, infatti l'hashtag del giorno è #TravelsMW e può essere usato per far conoscere gli oggetti del patrimonio museale che sono arrivati da un esploratore che ha viaggiato per luoghi lontani, oppure per descrivere come è variato nel corso del tempo il modo di viaggiare e come le donne in particolare si sono approcciate e ispirate al viaggio.

L'ultimo giorno della Settimana dei musei del 2017 è stato impiegato per celebrare e diffondere una tutela più consapevole del patrimonio di cui le istituzioni di tutto il mondo sono i custodi, per questo l'hashtag di riferimento è stato #HeritageMW. Si è cercato durante, questa giornata di raccontare che cosa le donne fanno per salvaguardare il patrimonio e le collezioni, come si mettano in prima linea come artiste ma anche come proprio la presenza femminile sia fondamentale per tenere vivo il patrimonio culturale mondiale.

Al termine della settimana si è potuto tirare le somme dell'iniziativa che ha contato più di 149 mila Tweet e oltre 514 mila retweet a livello globale. A livello globale i 10 musei più influenti sono stati: 1) Massaciuccoli Romana; 2) Corona Arrubia; 3) British Museum; 4)

Musée du Louvre; 5) Museo Bergallo; 6) Kumamoto-Bushoutai; 7) Museo Adolfo Suarez; 8) Museo del Prado; 9) Museo Tattile Varese; 10) M. Archeo Rio nell'Elba. A livello italiano: 1) Massaciucoli Romana; 2) Corona Arrubia; 3) Museo Bergallo; 4) Museo Tattile Varese; 5) M. Archeo Rio nell'Elba; 6) M. Archeo Cagliari; 7) Beni archeologici Trento; 8) Musei in Comune Roma; 9) Museo della Piroga; 10) Museo Setificio Monti.<sup>49</sup>

Dopo aver fatto questo breve excursus, sulle edizioni precedenti dell'evento #MuseumWeek, perché un'istituzione dovrebbe parteciparvi? Quali sono gli aspetti positivi, da tenere a mente per un museo che vuole tweetare durante la Settimana dei musei?

Uno tra i primi aspetti positivi che suscita la partecipazione di un museo alla #MuseumWeek nei confronti degli utenti è l'aumento considerevole di followers nel corso della settimana e suscita in questi ultimi un grande entusiasmo da generare delle risposte positive tanto da promuovere l'informazione culturale filtrata dalla #MuseumWeek.

Un altro dei benefici, che l'evento porta con sé la creazione e il consolidamento di un network tra i musei sia italiani che europei, che magari prima non si conoscevano neppure, garantendo in futuro delle collaborazioni; un ulteriore beneficio è stato quello, grazie ai temi di riferimento di avviare veri e propri dibattiti sulla cultura e sull'arte sia con i propri pari che con gli utenti, garantendo a tutti un'ottima accoglienza digitale, attraverso risposte puntuali e tempestive invogliando così ad un'eventuale futura visita.

Grazie alla partecipazione alla #MuseumWeek i musei si sono fatti conoscere e hanno fatto una buona promozione online delle proprie collezioni e dei propri spazi espositivi, riuscendo anche grazie all'aiuto di opinion leaders ed influencers a farsi conoscere e apprezzare nel mondo dei social media sviluppando e accrescendo così la loro reputazione online.

---

<sup>49</sup> [www.travelonart.com](http://www.travelonart.com)

## 7.2 Il movimento #Empty su Instagram

Il movimento Empty, che letteralmente significa “vuoto”, è stato ideato dall’instagrammer statunitense Dave Krugman nel 2013 quando riesce per la prima volta a farsi dare il permesso dal Metropolitan Museum di New York di entrare e fare delle fotografie durante l’orario di chiusura, ovvero quando è vuoto da tutti i turisti che lo affollano durante il giorno. Dave estende il proprio “permesso speciale” anche ai propri amici, nonché igers di successo, ed insieme cominciano a scattare moltissime foto agli ambienti deserti del MET, condividendone poi i risultati migliori sui propri profili, utilizzando l’hashtag #emptyMET.

I risultati di questo primo evento Empty, se così si può definire furono sorprendenti visto che mostravano le opere di uno dei musei più importanti del mondo, inserite in stanze completamente vuote che facevano risaltare allo stesso tempo l’architettura e le opere stesse immerse in una solitudine piena di fascino e bellezza.

L’obiettivo del movimento Empty è quello di far risaltare la bellezza dei musei svuotati dai loro visitatori per farli divenire anch’essi opere d’arte, utilizzando macchine fotografiche, smartphone, la creatività degli Igers (utenti di Instagram) e condividendo i propri “capolavori” su Instagram.

Grazie al successo di questa folle iniziativa l’account del MET su Instagram è salito alle stelle il numero di followers, aumentando a dismisura la sua popolarità sui social arrivando all’attenzione dei principali Igers internazionali che lo vollero esportare anche negli altri musei di tutto il mondo. Dopo l’hashtag #EmptyMET si conia la regola che ad ogni nuovo museo o luogo di cultura che viene visitato da questo fenomeno deve essere inventato l’hashtag che cominci con #Empty seguito dal nome del museo, a cui tutti i partecipanti all’evento si devono attenere nella condivisione delle foto.

Il primo evento Empty dopo il MET viene ospitato nel 2014 dal famosissimo teatro d’opera inglese della Royal Opera House di Londra (#emptyROH), per poi avere luogo in tantissimi

luoghi molto importanti per la cultura mondiale, come: a Settembre 2014 a New York al Museo Guggenheim, il mese successivo al Louvre di Parigi, a Novembre a Mosca al prestigioso teatro Bolshoi (#EmptyBolshoi) e alla Galleria Tretyakov (#EmptyTretyakov), sempre in Russia ma stavolta a San Pietroburgo all'Hermitage (#EmptyHermitage), alla Tate di Londra durante Dicembre 2014 (#EmptyTate), per poi presentarsi alla Fondazione Prada a Milano nel Luglio 2015 e sempre nello stesso anno a Ginevra al Musée d'Art et d'Histoire.

La particolarità dei due eventi organizzati a Mosca è stato il fatto che ci fosse un dress code da seguire con delle coreografie eseguite da un gruppo di ballerini che avevano nei loro vestiti particolari dal colore rosso.

Il movimento Empty si propone di mostrare i musei come non siamo abituati a vederli, ovvero spogli, vuoti e silenziosi in cui l'elemento che più risuona nelle fotografie sono le opere d'arte e l'architettura del museo in cui sono inserite.

Ma perché il movimento Empty ha avuto e sta avendo così tanto successo?

Perché riesce a coniugare in una sola esperienza tre esigenze diverse che provengono da tre stakeholders diversi, ovvero:

- 1) Dare libero sfogo alla creatività degli Instagramers, che attraverso Empty riesce ad usufruire di luoghi unici in maniera esclusiva senza la folla dei turisti che normalmente li affollano; avendo la possibilità di osservare ed immortalare le opere e l'architettura in maniera innovativa grazie alle loro idee creative;
- 2) Da parte delle Istituzioni ospitanti, Empty rappresenta un modo originale di raggiungere il pubblico che normalmente fa fatica ad avvicinarsi ai musei, come i giovanissimi "nativi digitali", che attraverso l'uso di Instagram e quindi dei social media viene invogliato alla visita;

3) Sempre da parte delle Istituzioni, ospitare un evento Empty da loro la possibilità di promuovere la propria immagine a livello digitale in maniera inedita perché mostra il patrimonio in maniera nuova, giovane e social.

*“Fare un empty significa davvero entrare nell’essenza di un luogo, avere il tempo di sentirne lo spirito sfiorarci la pelle, entrarci in comunicazione ed ammirarne la bellezza lentamente senza foga, con il gusto di sentirli privilegiati ad essere lì, in quel preciso momento che chissà se mai succederà ancora.”<sup>50</sup>*

### **7.2.1 #EmptyReggia**

La prima istituzione italiana ad ospitare l’evento #empty è stata la Venaria Reale a Torino il 28 Febbraio 2015 in cui ha chiuso gli spazi ai normali turisti per aprirli ad un gruppo di otto Igers, facenti parte della community ufficiale di Instagramers del Piemonte e di Torino, che hanno potuto fotografare gli interni e il giardino della Reggia completamente deserti come da prassi per il movimento Empty.

La particolarità di questo evento alla Reggia è stato che gli Instagramers hanno potuto fare fotografie solo attraverso smartphone e hanno condiviso i loro risultati con gli account ufficiali @igerstorino e @igers\_piemonte usufruendo di un momento esclusivo ed unico nel suo genere, visto che la Reggia era completamente senza allestimenti di mostre e quindi totalmente vuota mostrandosi nella sua bellezza pulita da elementi esterni.

Le foto che sono state scattate durante la visita esclusiva del 28 Febbraio sono state condivise utilizzando l’hashtag coniato appositamente per l’evento: #emptyReggia, ma

---

<sup>50</sup> <http://blog.mahgeneve.ch/instagram-emptymah-avec-les-igers/>

anche con i tag ufficiali della community #igerstorino e #igerspiemonte in tutti i profili degli Igers ma anche nel profilo ufficiale della Venaria Reale.

## 7.2.2 #emptyfondazioneprada

La seconda istituzione italiana che ha aperto le proprie porte al movimento #empty è stata la nuova sede di Milano della Fondazione Prada il 10 Luglio 2015, in cui ha invitato dieci Instagramers sia italiani che di altre nazionalità a fotografare le attività che erano in corso durante quel periodo come le mostre “Serial Classic”, “An Introduction”, “In Part” e “Trittico”; un progetto cinematografico dedicato a Roman Polanski e le installazioni permanenti di Thomas Demand e Robert Gober.

Gli Igers invitati all’evento, proprio grazie alla loro personale produzione di fotografie, sono stati: Ana Barros (@anasbarros), Ann Davies (@twtsi), Francesco Innocenti (@framboisejam), Michela Meni (@michela\_grazia\_it), Olivier Morisse (@oliviermorisse), Elena Ortega (@misswinter), Gio Pastori (@giopastori), Joe Pickard (@josephowen), Henri Shonibare (@tobishinobi) e Andrea Tamburrini (@anddicted).

Gli Instagramers intervenuti, hanno potuto accedere alla nuova sede della Fondazione Prada progettata dall’architetto Rem Koolhaas alle 8.30 del mattino, quindi prima dell’orario di apertura in anteprima e hanno potuto interpretare le mostre e la nuova architettura attraverso il proprio gusto personale nello scattare foto, per poi condividerle con l’hashtag #emptyfondazioneprada.



### 7.2.3 #EmptyDuomoFi

Dopo la Reggia e la Fondazione Prada, la terza istituzione che si mette in gioco proponendo un evento #empty nelle proprie sale è il Museo dell'Opera del Duomo a Firenze la notte tra il 19 e il 20 Febbraio 2016, in cui gli Igers invitati hanno potuto ammirare e catturare la bellezza del nuovo museo con lo sfondo della piazza più famosa di Firenze.

I partecipanti a questo evento sono stati degli Igers internazionali molto conosciuti, tra cui anche il fondatore statunitense dell'evento #empty, Dave Krugman, insieme a: il pisano Nicola\_Carmignani, lo spagnolo Emilio Cholià, il designer Antonio Fikai, la fiorentina Laura Masi, il triestino Michele Grimaz, il danese Bobby Anwar, ma anche la turca Umit Savas, Tiziana Vergari, Emilio Chulia, Jelly Morgana, la spagnola Cris Jiménez, Micheal Koller e Inna Shnayder. Mettendoli assieme, parliamo di un "patrimonio" di milioni di seguaci su Instagram.<sup>51</sup>

Il viaggio organizzato per questo particolare evento #empty è stato fatto partire da Piazza Michelangelo con la Cupola del Brunelleschi che la domina con la sua grandezza per arrivare poi in Piazza del Duomo e mostrare attraverso le foto originale degli Igers una Firenze non convenzionale con i propri monumenti, per finire poi all'interno del nuovo Museo dell'Opera del Duomo. Le foto scattate durante quella notte sono state diffuse attraverso i profili dei partecipanti e dell'account ufficiale del Grande Museo del Duomo su Facebook, Instagram e Twitter utilizzando gli hashtag #emptyDuomoFi e #museoduomofi. Durante i giorni dell'evento #empty è stata indetta anche una conferenza, come era già stato sperimentato dal Museo d'Arte e Storia (MAH) di Ginevra chiamata "In and Out", per dare una continuità agli eventi che precedono e concludono l'evento e soprattutto per discutere i risultati dell'evento stesso ma anche del futuro della comunicazione digitale del

---

<sup>51</sup> <http://empty.ilgrandemuseodelduomo.it/>

museo sfruttando le esperienze personali dei partecipanti.

## **7.2.4 Come organizzare un evento #empty**

Dopo aver analizzato alcuni esempi italiani che hanno aderito a questa iniziativa è forse doveroso capire come organizzare un evento di questo tipo e come valutarne gli effetti nel tempo. Quello che innanzitutto è necessario da comprendere è che gli eventi #empty sono progetti di comunicazione digitale al pari di Blogtour o di Instatour e di conseguenza ne hanno le medesime finalità, anche se magari cambiano le location o la durata, che sono di attirare l'attenzione degli utenti all'interno dei social media, utilizzando l'intervento di uno o più influencer o Igers che viene accompagnato dall'hashtag coniato appositamente per quel tipo di esperienza.

Ma la cosa da tenere in considerazione è che anche in queste tipologie di comunicazione c'è una differenza sostanziale tra quelle ben progettate e quelle fatte un po' a caso semplicemente perché in quel momento va di moda.

Un esempio di #empty ben costruito e progettato è stato quello del Teatro Bolshoi che tutti ricordano perché una compagnia di ballerini l'ha riempito con delle coreografie particolari e studiate ad hoc e attraverso l'utilizzo di abiti eleganti con dettagli rossi.

Ma cosa distingue un #empty ben organizzato e che verrà ricordato nel tempo da uno che andrà a finire presto nel dimenticatoio?

La differenza sta equipe che organizza l'evento che deve essere ben affiatato e preparato nella comunicazione, con in testa un'idea ben precisa dell'evento che vuole creare e di conseguenza del timing da tenere in considerazione per l'organizzazione, ma anche avere in mente lo storytelling che si vuole raccontare attraverso le foto dell'evento per non rischiare di avere solo delle foto che ritraggono ambienti vuoti e forse anche un po' tristi.

Un'altra cosa da ricordare è il fatto che sarebbe meglio avere a disposizione una location

che non era ancora stata utilizzata per operazioni simili.

*“I progetti di comunicazione migliori in assoluto su mezzi digitali sono quelli che se li ricordano tutti, addetti ai lavori e non, anche a distanza di anni, quei progetti che sono d’ispirazione ad altri che vogliono subito replicarli cavalcando un’onda che ormai sta per chiudersi.”<sup>52</sup>*

Altre accortezze da tenere a mente sono: studiare bene la location, sia per quanto riguarda la storia e gli spazi che si andranno a fotografare, definire insieme al team dell’istituzione e agli influencers un piano ben preciso per raccontare la location a porte chiuse cercando di essere il più possibile creativi nell’inventarsi nuovi stratagemmi, utilizzando abiti, colori, coreografie e oggetti di scena mettendo in evidenza le peculiarità del luogo ospitante, diffondere con largo anticipo l’evento sui propri canali social e sulla propria community per avere più attenzione possibile e per ultima cosa condividere solo gli scatti migliori utilizzando l’hashtag dedicato.

### **7.3 #AskACurator Day**

L’evento Ask a Curator è stato concepito nel 2010 da Mar Dixon, una consulente di Social Media e Audience Development e viene ripetuto con cadenza annuale dal 2012 in poi sempre intorno alla metà di Settembre.

La particolarità di questo evento è, come si evince dal nome, quella di poter fare domande direttamente ai curatori dei musei, e ai loro collaboratori, aderenti attraverso le piattaforme social, utilizzando l’hashtag #AskACurator.

---

<sup>52</sup> <http://blog.mahgeneve.ch/instagram-emptymah-avec-les-igers/>

L'obiettivo dell'evento è quello di permettere agli utenti del web per un giorno all'anno di rivolgersi direttamente a coloro i quali hanno allestito e curano gli aspetti del museo, in modo da farli interagire apertamente e di far approfondire dei temi a loro particolarmente cari o anche solo soddisfare delle curiosità.

Come partecipare nel concreto quindi? Partecipare all' #AskACurator è semplice, basta avere un account Twitter, porre la propria domanda attraverso un Tweet indicando a quale dei musei partecipanti è rivolta con la formula @Museo\_MAXXI per esempio, taggando quindi l'account del museo e utilizzare alla fine o all'inizio l'hashtag ufficiale dell'evento #AskACurator.

Alcuni musei, come quello del MAXXI di Roma<sup>53</sup>, hanno dato la possibilità agli utenti anche di poter rivolgere le proprie domande ad alcune persone dello staff in particolare, utilizzando l'hashtag seguito dalle iniziali della persona.

Quali domande è possibile fare e ricevere durante l'evento? Eccone una lista:

- “– Che cosa vuol dire praticamente essere un curator?”*
- Come si fa a decidere cosa mettere in una collezione?*
- Qual è il reperto/quadro più antico nella vostra collezione?*
- Qual è quello più amato dal pubblico?”<sup>54</sup>*

Ma la cosa a cui, bisogna essere più preparati è rispondere a domande senza limiti anche inutili o banali, come per esempio *“Hai un orsacchiotto nella tua collezione?”<sup>55</sup>* oppure *“Quale è la cosa più divertente che hai sentito nel tuo museo?”* o ancora come è capitato

---

<sup>53</sup> <http://www.maxxi.art/events/ask-a-curator-day-2016/>

<sup>54</sup> <http://www.socialwebart.it/2015/09/14/ask-curator-day-2015-alle-porte/>

<sup>55</sup> <http://www.mardixon.com/wordpress/askacurator-who-to-ask-sept-14-2016/>

all'Hornian Museum di Londra: *“Quanti curatori servono per cambiare una lampadina?”*<sup>56</sup> essendo sempre pronti a sdrammatizzare e a fare dell'ironia con la cultura.

Riguardo ai numeri, da quando questo evento è diventato di cadenza annuale ha cominciato a raccogliere via via più partecipanti nei musei di tutto il mondo e per esempio nel 2014 sono stati 721 musei da 41 paesi del mondo a parteciparvi, con una stima di oltre 47.500 tweet e nel 2015 la popolarità di questo evento è cresciuta, infatti hanno partecipato in 1079 musei, dei quali 42 italiani.

Durante l'ultima edizione tenuta nel 2017, il trend positivo di adesione all' #AskACurator Day si è confermata con 1519 istituzioni museali partecipanti provenienti da 58 paesi, di cui 58 italiani, 108 istituzioni spagnole, 71 musei tedeschi, 58 francesi, 230 musei inglesi, 450 istituzioni museali americane e 56 russe<sup>57</sup>.

## 7.4 L'arte ti somiglia

*“L'arte è la rappresentazione virtuosa per eccellenza di ciò che vediamo, la sublimazione di quel sentimento di passione che affiora ogni qualvolta ci si trovi di fronte ad una situazione di sconvolgimento emotivo, e si cerchi di raffigurarla in maniera tale da esprimerla attraverso le proprie stesse peculiarità; perché no, tenendo un occhio di riguardo anche all'estetica. In altre parole, l'arte esprime l'esigenza umana di intendere il fenomeno mettendolo al servizio dell'apprezzamento dei sensi e della mente, è l'ego che reclama un po-*

---

<sup>56</sup> <http://www.tribune.com/tribnews/2016/09/ask-a-curator-day-2016-ecco-gli-8-migliori-tweet/>

<sup>57</sup> <http://www.mardixon.com/wordpress/askacurator-who-to-ask-sept-14-2016/>

*sto per sé stesso nel plasmare il rapporto tra sé e non-self. A questi presupposti possiamo tranquillamente affermare che l'arte siamo noi.*<sup>58</sup>

Partendo da queste considerazioni il Mibact – il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo ha dato il via ad una nuova campagna prima tramite uno spot televisivo e poi a livello social per promuovere i musei italiani.

La campagna che è stata lanciata alla fine del 2016 per poi prendere avvio durante l'interno 2017 è: "L'arte ti somiglia", che è partita con una pubblicità istituzionale per la televisione realizzata in collaborazione con il Centro Sperimentale di Cinematografia con la regia di Paolo Santamaria e in contemporanea sui social attraverso l'hashtah #lartetisomiglia.

Lo spunto iniziale del progetto è stata la ricerca di somiglianze tra alcune opere, sia dipinti che sculture conservate all'interno dei musei italiani, e le persone comuni, come una sorta di gioco di specchi in cui i visitatori possono rivedere se stessi nelle opere e di conseguenza riscontrare che come dice la campagna veramente "L'arte ti assomiglia".

L'obiettivo di questo "gioco di specchi" a livello social aveva l'obiettivo di risvegliare il popolo italiano ed invogliarlo ad entrare nei musei per cercare i propri sosia appesi al muro del museo; infatti alcune delle frasi dello spot recitano, oltre al titolo, "[L'arte]E' parte di te.", "E' il tuo futuro" e "E' il tuo patrimonio." Concludendo con una vera e propria call to action per partecipare al gioco si, ma anche e soprattutto per visitare gli oltre 420 musei e parchi archeologici italiani statali.

Nello spot pubblicitario le opere scelte per rappresentare il tema "L'arte siamo noi" sono state: il "Busto di Caracalla" del III secolo d.C. in esposizione nel Museo Archeologico Nazionale di Napoli, gli Scavi di Pompei, "L'Autoritratto con figure" del 1593 di Annibale Carracci conservato alla Pinacoteca di Brera, la Villa dei Misteri, il ciclo pittorico del Triclinio e il "Ritratto di Isa in abito nero" del 1935 dipinto da Giorgio De Chirico.

---

<sup>58</sup> <https://news.fidelityhouse.eu/arte/larte-ti-somiglia-lo-slogan-griffato-mibact-a-favore-dei-musei-249459.html>

Il primo spot di questa campagna è stato trasmesso sulle rete televisive della Rai e il canale La7 durante il mese di Dicembre 2016 e la successiva versione, dedicata ai bambini è stata messa in onda da Luglio 2017, per essere seguita da quella i cui protagonisti sono gli animali domestici.

“L’Arte ti somiglia” è presente, oltre che in televisione per coprire il maggior numero di spettatori, anche su Facebook, Twitter e Instagram, dove il Ministero sotto il nickname di Museltaliani (che è anche un hashtag) ha pubblicato quotidianamente gli aggiornamenti su questa campagna, con i risultati più brillanti e su cui lancia le nuove campagne indette proprio dal Ministero.

Il target di riferimento per questa campagna sono stati tutti i cittadini italiani, di qualsiasi fascia d’età per coinvolgere il maggior numero di cittadini a visitare i musei e i parchi archeologici, ma soprattutto per spronarli a sviluppare un rapporto attivo con l’arte ma anche con la cultura e la propria storia per sentirsene parte integrante.

L’obiettivo della campagna “L’arte ti somiglia” è stato quello di scardinare il concetto che chi visita un museo debba per forza essere un visitatore passivo, ma che anzi deve essere un visitatore attivo ricercando riferimenti a se stesso perché l’arte è un grande specchio in cui guardare, visto che in fondo l’arte siamo noi.

## 8. Conclusioni

La rivoluzione social nel mondo dell'arte e della cultura è iniziata e non si può più rimanere indietro rispetto all'uso delle nuove tecnologie. L'unica soluzione, che si tratti di musei d'arte moderna, contemporanea o siti archeologici è quella di stare al passo con il cambio di paradigma che sta avvenendo e capire che ormai la differenza tra il mondo online e il mondo offline non esiste più, non ci si può più permettere di sottovalutare l'importanza del social network da parte delle istituzioni culturali, perché in un'epoca in cui abbondano i "culture snackers" è fondamentale sia attrarre alla cultura che educare ad essa perché la sfida odierna è riuscire a trovare un nuovo modo per farla arrivare ai nativi digitali che necessitano di un rapporto più diretto e meno impostato con la storia e con l'arte in generale.

La società di oggi è composta di individui perennemente connessi, che leggono poco e si annoiano facilmente, la sfida per i musei italiani, visto che il resto del mondo sembra averlo già capito, è di aprirsi la strada tramite l'utilizzo dei social e proporre al pubblico qualcosa di divertente e culturalmente interessante.

È necessario che la cultura sia dove ci sono le persone, per questo se il pubblico è su Facebook anche i musei si devono trovare lì, perché il mondo sta cambiando e se le istituzioni museali non vogliono correre il rischio di diventare obsolete devono ripensare il proprio modo di comunicare attraverso lo strumento dello Storytelling.

L'utilizzo del digitale non vuole essere un sostituto alla visita di persona, ma deve piuttosto interessare il pubblico e informarlo su ciò che viene svolto all'interno del museo.

I social media, se utilizzati nella giusta maniera permettono di raggiungere un bacino di pubblico enorme che altrimenti sarebbe impensabile da raggiungere, e possono essere un modo per rendere partecipi anche coloro che non si trovano fisicamente sul posto.



Nonostante gli italiani siano dei grandi fruitori di social media (il 60% della popolazione italiana li utilizza) e quasi il 40% di loro li utilizza per entrare in contatto con musei e le altre istituzioni culturali, solo il 52% di questi è presente sui social network.

Le cause che hanno portato a questo ritardo le istituzioni museali, sono state: la cronica mancanza di fondi, una mancanza di fiducia sulle potenzialità dell'uso dei social media da parte della classe dirigenziale, ma anche una carenza di risorse umane adeguate e forse la più importante la paura di perdere il proprio ruolo autoritario di istituzioni culturali all'interno dei social che hanno, come ben si sa un carattere del tutto informale.

Ma nonostante il ritardo, ci sono dei casi di studio che hanno saputo emergere dal triste panorama italiano, come Palazzo Madama che ha riscattato il proprio nome ed è riuscito a superare ogni aspettativa, utilizzando i social; ma anche in generale la maggioranza dei musei che ha intrapreso la via dell'innovazione digitale viene premiata dagli utenti con certificati di eccellenza o comunque con valutazioni molto positive.

Le sfide per i musei del futuro saranno quelle di superare la diffidenza nei confronti degli strumenti digitali, cercare nuovi approcci di comunicazione per i nuovi pubblici studiando magari i casi di studio internazionali, creare nuove modalità di fruizione per i prodotti culturali online, dare vita a nuove figure ibride che conoscano contemporaneamente sia l'utilizzo dei social media che le collezioni museali in modo da saper raccontare al meglio le storie che vi si celano.

La nuova era digitale ha dato vita ad un cambio di contesto a cui nessuno può sottrarsi: si comunica in diretta e con il mondo intero a basso costo, ma bisogna tenere presente quello che veramente rappresenta: la conoscenza approfondita del proprio pubblico, la condivisione di elementi interessanti e ben studiati, l'analisi costante dell'andamento sui social del museo e il fatto che sia possibile condividere i contenuti oltre che avere un approccio strategico per raggiungere gli obiettivi prefissati e dare vita così alla mission.

La vera sfida per i musei del futuro non è solo un progetto digitale, ma far sì che i musei facciano un salto di qualità, da luoghi di conservazione a luoghi di conversazioni online e soprattutto offline.

## 9. Fonti Bibliografiche e Sitografia

- De Rossi M. , Petrucco C. , *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Roma, Ed. Carocci editore, (2009), 140 pagine;
- Di Fraia G., *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli editore, (2015), 342 pagine;
- Iabichino P., Gnasso S. *Existential Marketing: I consumatori comprano – Gli individui scalgono*, Torino, Hoepli editore, (2014), 260 pagine;
- Gottschall J., *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*, Torino, Ed. Bollati Boringhieri, (2014), 249 pagine;
- Peruzzi G., Volterrani A., *La comunicazione sociale. Manuale per le organizzazioni non profit*, Urbino, Editori Laterza, (2016), 158 pagine;
- <http://www.mediabuzz.it/strumenti-per-fare-digital-storytelling/>
- <http://www.domenicopuzone.com/web-marketing/digital-storytelling-esempi/>
- <http://meltingpro.org/news/il-digital-storytelling-per-i-musei/>
- <https://insegnantiduepuntozero.wordpress.com/2015/02/18/digital-storytelling-cose-come-utilizzarlo-nella-didattica-con-quali-strumenti-si-realizza/>

- <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html#&panel1-2>
- <https://www.wired.it/play/cultura/2016/02/22/museumweek-musei-twitter/>
- <http://www.gliamantideilibri.it/nasce-la-prima-museumweek-quando-la-cultura-si-unisce-al-mondo-social/>
- <https://www.museimpresa.com/museumweek-2017/>
- <https://instagramersitalia.it/conoscete-il-fenomeno-empty-igersitalia-lo-fa-da-sempre-anche-da-prima-che-si-chiamasse-cosi/>
- <http://empty.ilgrandemuseodelduomo.it/movimento-empty-museum/>
- <http://www.spezio.it/empty-instagram/>
- [http://www.huffingtonpost.it/2016/02/23/empty-meetings-instagram-italia\\_n\\_9298476.html](http://www.huffingtonpost.it/2016/02/23/empty-meetings-instagram-italia_n_9298476.html)
- <https://www.ilfoglio.it/cultura/2016/02/04/news/arte-social-network-e-visitatori-funzionano-davvero-le-campagne-web-dei-musei-indagine-92321/>
- <http://www.famedisud.it/aperti-per-vocazione-la-vincente-campagna-di-comunicazione-del-museo-archeologico-a-salinas-di-palermo/>
- <http://www.socialwebart.it/2015/09/14/ask-curator-day-2015-alle-porte/>

- <http://www.maxxi.art/events/ask-a-curator-day-2016/>
- <http://www.mardixon.com/wordpress/askacurator-who-to-ask-sept-14-2016/>

## 10. Ringraziamenti

Una sola parola, logora, ma che brilla come una vecchia moneta: “Grazie!”

Pablo Neruda