

2 – I MUSEI NELL’ERA DIGITALE: PROPOSTE PER IL MUSEO DELLA SPECOLA

di M. Sanzeri

Introduzione

La diffusione dell’informatica ha cambiato la vita quotidiana dell’uomo, rendendo disponibile la comunicazione istantanea tra persone in ogni parte del mondo. Il web 2.0 è un’evoluzione tecnologica e informatica, sociale e culturale, economica e politica, che si basa sulla logica dei social network: reti sociali virtuali che consentono agli utenti di creare, consultare e condividere contenuti di ogni tipo, partecipando ed interagendo. Così «l’utente del web 2.0 diviene protagonista postando, commentando, manipolando, scambiando» (Arcagni, 2016, p. 5).

Il report Digital 2020 realizzato da We Are Social e Hootsuite¹ per l’Italia mostra che nel nostro paese:

- gli utenti internet a gennaio 2020 erano 49,48 milioni.
- il numero di utenti è aumentato di 1,2 milioni (+ 2,4%) tra il 2019 e il 2020
- la diffusione di internet si è attestata all’82% a gennaio 2020.

Per quanto riguarda l’utilizzo dei social, il report evidenzia che:

- a gennaio 2020 c'erano 35 milioni di utenti di social media
- il numero di utenti dei social media è aumentato di 2,1 milioni (+ 6,4%) tra aprile 2019 e gennaio 2020
- la diffusione dei social media in Italia era del 58% a gennaio 2020.

Stando ai dati Istat², nel 2018 la comunicazione online coinvolge un numero sempre più ampio di strutture: la metà degli istituti, il 51,1%, ha infatti un sito web dedicato e il 53,4% un account sui più importanti social media (come Facebook, Twitter, Instagram, ecc.). È raddoppiato in tre anni il numero di strutture che offrono la possibilità di comprare biglietti online - dal 6,6% del 2015 al 14% nel 2018 – mentre cresce il numero di strutture che mettono a disposizione della propria utenza la connessione Wi-Fi gratuita (dal 18,6% del 2015 al 25,1% del 2018).

Viste le potenzialità che possiede, il web in generale e la comunicazione online in particolare, devono costituire per il museo un obiettivo strategico e rilevante. Il “Manuale per l’interazione con gli utenti del Web culturale” realizzato da MINERVA³ evidenzia come le applicazioni web non devono essere create per essere un doppione

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-italy>

² https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf

³ https://www.minervaeurope.org/publications/Handbookwebuserinteraction_it.pdf

virtuale degli istituti museali ma uno spazio fortemente riconoscibile, individuabile e credibile.

In un mondo iperconnesso, la presenza sul web anche delle istituzioni culturali è quindi fondamentale. Stare sul web per i musei si traduce in opportunità di socializzazione, comunicazione e condivisione, di creazione e diffusione di conoscenza, fidelizzazione del pubblico e intercettazione di nuovi profili di utenza.

Non solo il museo si fa conoscere e vedere, attraverso il web, mostrando ai visitatori la propria offerta museale e i suoi prodotti culturali, ma la possibilità, che il web offre, di profilazione del proprio bacino di utenza (concreto e potenziale) gli consente di creare delle esperienze mirate e sviluppare dei prodotti ad hoc che soddisfino i bisogni di determinati segmenti di target.

Per la creazione di contenuti online è necessario e strategico adottare l'economia di replicazione, vale a dire replicare un medesimo contenuto, adattandolo ai diversi media.

2.1. – Il sito web

Per le strutture museali il sito web è un importante strumento di diffusione di informazioni relative alla propria esistenza, ai servizi offerti al pubblico on-site e on-line. Il sito web di un'istituzione culturale come il museo deve rappresentarne l'identità, e comunicare gli elementi costitutivi che ne formano i tratti caratteristici. Deve contenere, ad esempio, la storia della sua fondazione, le caratteristiche architettoniche dell'edificio, la struttura dello staff, le informazioni necessarie per consentire il contatto. L'utente deve ricavare facilmente le informazioni desiderate; per questa ragione il sito deve essere realizzato con precisi criteri di usabilità e accessibilità, caratteristiche che assicurano la qualità del sito. La sua struttura deve presentare un'architettura dei contenuti ben organizzata, con percorsi di accesso ai contenuti semplici, con servizi personalizzabili e con una grafica funzionale, tenendo conto che il layout e il design dell'interfaccia, essendo elementi visivi, sono i primi a guidare e a stimolare la navigazione.

Il sito web deve inoltre essere compatibile coi dispositivi mobili (smartphone o tablet). La gestione del sito web e delle pagine social deve essere infine pianificata e integrata all'interno delle strategie comunicative e promozionali.

2.2. – I social network

I social network, come dice Ludovico Solima «non aggregano solo informazioni, ma anche utenti»⁴. Risultano importanti perché «attraverso i social un’istituzione culturale può costituire la sua community, diffondere i propri valori e le proprie collezioni, tutto grazie al superamento della comunicazione ‘top down’ tipica delle istituzioni tradizionali»⁵.

La creazione di una community è di vitale importanza, ed è un fattore di successo per continuare a essere attivi sul web, implica la partecipazione di un gruppo di persone che, interagendo, diffondono la conoscenza della realtà museale e condividono le iniziative proposte.

Nel processo comunicativo sui social, come suggerisce il Piano di Comunicazione del MarRC⁶, è possibile definire criteri generali di presenza e specifiche di contenuti (periodicità di massima e macro-aree di argomenti).

Nelle piattaforme social è necessario comunicare in modo programmatico e strategico, evitando l’improvvisazione. Per l’utilizzo efficace delle pagine social è quindi indispensabile redigere un piano editoriale ed essere reattivi.

Il report Digital 2020⁷ registra che le piattaforme social maggiormente utilizzate in Italia sono Facebook, con 29 milioni di utenti, e Instagram, con 20 milioni di utenti.

Facebook - Social network più utilizzato al mondo, nato per gli studenti di Harvard con lo scopo di tenersi in contatto, si è evoluto negli anni diventando molto altro. Basato sulla condivisione di informazioni, notizie, idee e immagini, è molto utilizzato anche dalle istituzioni culturali. Le buone pratiche, in questo settore, ci dicono che «la pagina Facebook del museo deve avere la stessa immagine (il logo) utilizzata in altre forme comunicative, a cui va associato il nome del museo e una breve descrizione. La sezione “Informazioni” dev’essere compilata adeguatamente e deve riportare le informazioni più importanti: gli orari, i contatti, l’indirizzo e una breve descrizione dell’istituzione. Facebook dà la possibilità di creare “Eventi”, opzione che andrebbe utilizzata in occasione di situazioni eccezionali: mostre o aperture straordinarie. È dunque importante che il museo utilizzi correttamente la sezione “Informazioni”, che

4

https://www.researchgate.net/publication/231419195_Social_Network_verso_un_nuovo_paradigma_per_la_valorizzazione_della_domanda_culturale, p. 48

⁵ https://www.academia.edu/42652741/Musei_e_social_media_esempi_virtuosi_buone_e_cattive_pratiche, p. 37

⁶ <https://www.museoarcheologicoreggiocalabria.it/file/2020/01/Piano-di-Comunicazione-2020-MARRC.pdf>

⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-italy>

il suo piano editoriale sia strutturato con un *tone of voice* riconoscibile, e che ogni post sia associato a un'immagine o un video di qualità⁸»

Instagram – È un social media basato sulla condivisione di foto. Negli ultimi anni sono state aggiunte le Instagram Stories e il canale IGTV (Instagram TV), diventando un social sempre più interattivo. Anche su questo social il *tone of voice* dell'istituzione museale deve essere sempre riconoscibile e personalizzato.

La sezione “bibliografia” del profilo deve contenere una brevissima descrizione dell'istituzione, quasi un motto, di rimando alla missione. I contenuti visivi (immagine o video) condivisi «devono essere di ottima qualità e associate a un testo più o meno approfondito, necessariamente accompagnato a degli hashtag che descrivano il contenuto della foto e lo contestualizzano, in modo da consentire l'inserimento dell'immagine in canali di classificazione, dai quali è possibile, facendo il processo inverso, risalire a immagini inerenti quel particolare argomento. Proprio perché incentrato sulle immagini, Instagram si configura come il mezzo più adatto alla comunicazione museale che può presentare e far conoscere la propria collezione»⁹.

2.3. – Esigenze della Comunicazione online

Per restare vivi sul web, per non lasciarsi sovrastare dalle continue informazioni che vengono prodotte, per avere una identità digitale forte, è necessario sviluppare una strategia di comunicazione online efficace.

I musei devono mettere in atto mirati investimenti sulle professionalità addette alla comunicazione museale. È richiesta un'adeguata preparazione, tanto sulle caratteristiche delle diverse piattaforme – in modo da effettuare scelte coerenti con gli obiettivi che l'organizzazione si pone – quanto sui linguaggi “semplici e formali” da adottare nell'uso di tali canali. Una buona presenza online ha effetti di ritorno, facendo sì che gli utenti virtuali possano diventare visitatori reali.

2.4. – Proposte per il Museo della Specola

Alla luce di queste considerazioni, appare evidente quanto sia necessario per il Museo della Specola adattarsi all'era digitale. Per questa ragione si propongono alcune azioni, relative ai punti che sono stati trattati.

⁸ https://www.academia.edu/42652741/Musei_e_social_media_esempi_virtuosi_buone_e_cattive_pratiche p. 42

⁹ *Ivi*, p. 43

Sito web del Museo - Bisogna ripensare ad un sito web che sia capace di interagire con gli utenti, stimolandoli alla conoscenza, alla scoperta e ad indurli a visitare il museo. Si può pensare un sito web del Museo che, oltre a contenuti essenziali (informazioni relative al sito, alla sua collezione, al suo edificio come raggiungerlo, gli orari e i giorni di apertura, i contatti), ne contenga di aggiuntivi, quindi dei video o dei podcast in cui gli astronomi e ricercatori dell'Osservatorio spiegano alcuni oggetti esposti nel Museo (con una prospettiva multidisciplinare); le ricerche e le scoperte scientifiche del passato e quelle recenti, video in cui i conservatori e restauratori spiegano i lavori eseguiti su alcuni strumenti. Per avere maggiore interazione con gli utenti/visitatori si possono pensare a soluzioni come quella del MART, Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto¹⁰, che ha pensato ad una pagina in cui viene chiesto agli utenti/visitatori che tipo di musica ascolterebbero durante la visita.

Alcuni dei contenuti del sito, potranno essere poi pubblicati sulle pagine social del Museo, secondo la logica della replicazione, esposta nelle pagine precedenti.

L'attuale sito web del Museo ha il vantaggio di avere un notevole inventario, una vasta e dettagliata descrizione degli strumenti scientifici del Museo, inoltre offre la possibilità di reperire una notevole quantità di informazioni attraverso la consultazione, ma non è supportato da una veste grafica accattivante e aggiornata (entrambi gli aspetti, quello positivo e negativo, sono stati rivelati nell'analisi SWOT).

Per il momento l'homepage del sito appare poco chiara, non riesce a restituire all'utente il percorso da seguire, non offre l'idea di cosa può trovare e/o fare in questo sito; per come è attualmente strutturata, non consente all'utente di navigare facilmente e rapidamente verso tutte le altre sezioni del sito. Per questa ragione è opportuno, dotare l'homepage di aree di senso, per mettere in risalto le pagine o le sezioni più importanti del sito. Se lo scopo di questa pagina è di presentare il sito all'utente che lo visita, testo, impaginazione e layout devono essere chiari. La barra di navigazione del sito web del Museo, strumento che agevola i visitatori nella consultazione dei contenuti o aiuta a consultare a fondo le singole sezioni, deve essere integrata con una sezione dedicata alle informazioni essenziali. Queste informazioni indicano dove si trova il museo, orari di visita, giorni di apertura, e contatti. È inoltre importante aggiungere la pagina "chi siamo", che dà voce al Museo, alle persone che ci lavorano e serve ad avvicinarsi al proprio pubblico.

Social network - Il Museo della Specola deve aprire delle pagine social nei social network attualmente più utilizzati, cioè Facebook e Instagram. Queste pagine devono avere lo stesso scopo del sito web, cioè devono stimolare la scoperta, la conoscenza e indurre a recarsi al museo. Inoltre, i contenuti inseriti devono invogliare la gente ad interagire, abbattendo quella separazione tra museo e visitatore che spesso si crea, in

¹⁰ <http://www.mart.trento.it/>

cui quest'ultimo viene a volte visto e considerato come una minaccia. In realtà, senza il visitatore il museo perde di senso, ed è importante ribadirlo anche attraverso gli strumenti digitali.

Per le pagine social si possono creare contenuti in cui viene svelato cosa succede quando il museo è chiuso, il dietro le quinte del restauro degli strumenti, della preparazione di una mostra, del lavoro al museo. Per far conoscere la collezione del museo, oltre che alla semplice immagine dell'oggetto in questione, con la propria didascalia, si possono creare indovinelli, o altri contenuti che richiedono un'interazione o uno scambio di idee e opinioni. Esempio interessante è il MUDEC, il Museo delle Culture di Milano¹¹, che sulla pagina Instagram pubblica dei post in cui fa dei quiz. Nella didascalia chiede di trovare le differenze tra l'oggetto originale e una versione modificata, di scrivere le differenze nei commenti e poi fornisce una breve spiegazione sull'oggetto.

In entrambe le piattaforme, la pubblicazione dei contenuti deve avvenire almeno una volta al giorno, ancora meglio se si riesce a pubblicare contenuti due volte al giorno, sempre rispettando i criteri di creazione e pubblicazione dei contenuti, sopra esposti.

¹¹ <https://www.mudec.it/ita/>