

MUSEI E SOCIAL MEDIA: COMUNICARE E COINVOLGERE NELL'ERA DEL WEB 2.0 LE RECENTI ESPERIENZE DELLA FONDAZIONE TORINO MUSEI

di Alessandro Isaia*

Secondo alcuni dati recenti nel nostro Paese sarebbero circa 27 milioni gli utenti di Internet, di cui circa 21 milioni con un profilo attivo su facebook (il 78% degli user!) e circa 2.5 milioni su twitter (in costante ascesa).

Credo bastino queste cifre per capire che ormai il web, e soprattutto la sua non più così recente versione 2.0, sia oggi uno dei media più utilizzati in Italia.

E' pertanto abbastanza ovvio che tale fenomeno stia interessando, in maniera più o meno importante, a seconda dei singoli casi, anche il mondo dei Beni culturali e nello specifico dei Musei.

Soprattutto l'avvento dei social network si inserisce in un contesto storico in cui i musei già da alcuni anni stanno ripensando se stessi e il loro rapporto con il pubblico e le nuove opportunità offerte dalla Rete non mancano pertanto di contaminare queste riflessioni.

La progressiva diminuzione di risorse economiche per la cultura sta, inoltre, obbligando i musei a trovare soluzioni che permettano di incrementare pubblico e entrate, molto spesso attraverso operazioni di Marketing per le quali, in passato, non si poneva grande attenzione.

In questo contesto, la Fondazione Torino Musei, nata nel 2002 proprio per sviluppare moderne forme di gestione dei musei civici torinesi, ha nella promozione e nella valorizzazione del patrimonio museale uno dei suoi obiettivi primari e, già da alcuni anni, ha deciso di incrementare l'utilizzo del web non soltanto come mezzo di promozione, ma soprattutto come canale per consolidare e ampliare il rapporto con il pubblico.

In realtà, fin dalla nascita della Fondazione, i musei civici si dotarono di un proprio sito web, ma è soltanto nel 2004 che si manifestano i primi concreti segnali di utilizzo di tale strumento in maniera più ampia e consapevole, ovvero con la realizzazione del sito di Palazzo Madama (www.palazzo-madamatorino.it). Seppur presentando ancora limiti evidenti, gli elementi grafici ma soprattutto le funzioni e i servizi dimostravano la volontà specifica del museo, in quel momento in fase di restauro, di creare un filo diretto con il pubblico.

Dalla sua apertura nel 2006 fino ad oggi, Palazzo Madama ha proseguito su questa strada distinguendosi per iniziative web oriented (utilizzo di flickr, blog, ecc.) che hanno spesso costituito un'assoluta novità nell'ambito dei musei italiani.

Un'ulteriore accelerazione verso tali pratiche è avvenuta con l'apertura del MAO – Museo d'Arte Orientale, nel dicembre 2008, per il quale si è sperimentato l'utilizzo dei social network come luogo virtuale dove creare attenzione nei confronti del museo che si andava ad inaugurare (www.maotorino.it).

Un nuovo museo che si inseriva in un contesto culturale sia locale che nazionale già di per sé molto ricco; un museo particolare, che si proponeva quale strumento di mediazione per i visitatori generalmente lontani dalle concezioni e dai climi culturali ai quali le opere esposte si riferiscono; un museo nuovo, anche nell'allestimento e nelle soluzioni tecnologiche adottate per la divulgazione dei contenuti. Per questi ed altri motivi, dunque, si decise di affiancare alla campagna promozionale precedente l'apertura, affidata come di consueto agli strumenti abituali (affissioni, pubblicità sui media, ecc.), un

lancio sui social network, in modo da inserire un elemento di innovazione anche in questo senso.

Tre mesi prima dell'apertura, dunque nel settembre 2008, si aprì un profilo su facebook, e un canale su youtube e mo-gulus, dove furono inserite anticipazioni sulle collezioni, aggiornamenti sul work in progress degli allestimenti, interviste a opinion leader e a pubblico generico fino ad arrivare alla diretta in streaming dell'inaugurazione.

In breve tempo si riscontrò un'impennata di visite al sito web e molte furono le testate giornalistiche che segnarono come, con questa operazione, il MAO delineasse una nuova frontiera di comunicazione per le istituzioni museali italiane. Fu proprio questa positiva esperienza, unita a quella già consolidata di Palazzo Madama, che ci fece riflettere sulle reali opportunità che il web 2.0 offriva e ci indusse a esplorare possibili azioni per far diventare ciò che avevamo pensato essere un esperimento temporaneo, un qualcosa di più strutturato e funzionale alla divulgazione del patrimonio museale a un numero sempre maggiore di persone.

Nell'arco di poche settimane, si aprirono profili sui social network anche per gli altri musei della Fondazione (Palazzo Madama, la GAM, il Borgo Medievale) e si approntò nel più breve tempo possibile e con le poche risorse a disposizione una sorta di redazione che li mantenesse vivi aggiornandoli costantemente e interagendo con i numerosi utenti che mano a mano manifestavano il loro interesse. Naturalmente tutto ciò grazie alla buona volontà del personale dei musei che ha aggiunto alle proprie attività questo nuovo impegno.

Nel 2011, a quasi quattro anni dallo "sbarco" sui social network, e dopo un'analisi delle migliori esperienze a livello internazionale, abbiamo cercato di incrementare tale attività. In occasione delle Celebrazioni per il 150° dell'Unità d'Italia, che ha visto Palazzo Madama protagonista con la ricostruzione scenografica del Primo Senato del Regno d'Italia, si è scelto di utilizzare facebook, twitter, youtube e foursquare per avvicinare il maggior numero di persone possibile ad un argomento, la storia dell'unità nazionale, che probabilmente avrebbe escluso alcune fasce di pubblico, soprattutto giovane.

Durante l'anno abbiamo svolto indagini (osservanti e non) sull'andamento del progetto e alla fine dell'esperienza abbiamo riscontrato con piacere che vi era stato un incremento di pubblico giovane (+ 15% della fascia 13-24 anni) sia tra gli utenti virtuali che tra quelli che hanno effettivamente visitato il Museo. Ma non è tutto: in generale si è riscontrato un aumento del pubblico (+50% rispetto al 2010) nonostante un drastico ridimensionamento dell'investimento in comunicazione (-40% rispetto al 2010).

Tuttavia sarebbe riduttivo considerare tale risultato soltanto come aumento di pubblico (in particolare giovanile) o come risparmio sui costi della comunicazione (peraltro reale, ma comunque compensato da un impiego di risorse e tempo nella gestione dei profili che andrebbe quantificato economicamente per consentire un'adeguata valutazione). Ciò che sta avvenendo, in realtà, è una vera e propria nuova forma di interazione tra pubblico e museo. In qualche modo i social network stanno contribuendo a raggiungere sempre più quel concetto di "museo partecipato" cui la storia della

museologia moderna ha dedicato notevoli sforzi. Analizzando i dati qualitativi, infatti, si nota come siano aumentati in maniera esponenziale i commenti sui temi che il museo quasi quotidianamente propone, a testimonianza che il pubblico si sente più vicino alla vita di Palazzo Madama e apprezza la possibilità di esserne parte integrante.

In estrema sintesi, pertanto, credo che i social media giochino oggi un ruolo fondamentale per quanto riguarda la promozione dei musei e l'informazione in tempo reale verso il proprio pubblico, ma soprattutto, rispetto ai media classici, hanno la capacità di aggregare persone che condividono la medesima passione.

Si creano pertanto communities virtuali che, almeno in parte, possono trasformarsi in communities reali, facendo divenire il museo stesso luogo di aggregazione. E' facile intuire che tutto ciò va ben oltre gli aspetti di marketing e comunicazione museale, ma si inserisce in un più generale ripensamento della funzione stessa dei musei che sta caratterizzando l'epoca attuale.

* Responsabile Comunicazione e Marketing
Fondazione Torino Musei