

ARCHEOLOGIA IN 140 CARATTERI: L'ESPERIENZA SU TWITTER DI DUE MUSEI ARCHEOLOGICI NAZIONALI

1. INTRODUZIONE

Da diverso tempo ormai i social network/media, alimentati dalla crescita degli utenti della rete¹, hanno decisamente cambiato il nostro modo di comunicare. Tra questi Twitter, con la sua struttura basata sull'istant message di 140 caratteri, ha decisamente rivoluzionato lo scambio di informazioni e, sebbene sia il social più selettivo in ordine di audience, riscuote sempre più consensi tra le istituzioni museali. In questo contributo partendo dalle esperienze realizzate nei musei archeologici nazionali di Firenze e di Cagliari, tra i primi musei statali ad aver usato i canali social, si è tentato di raccontare, con un taglio critico, come i musei (statali) italiani usino questa piattaforma e come potrebbero usarla meglio.

2. COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK

Il 2014 è stato un anno fondamentale per i musei italiani su Twitter (un'intensa campagna di sensibilizzazione social è stata portata avanti da #svegliamuseo) e in molti hanno aderito con entusiasmo alle iniziative volte a prendere confidenza con questo mezzo. Alcuni sono veri e propri capofila nella comunicazione social, grazie principalmente all'investimento in un progetto a lungo termine di comunicazione (come Palazzo Madama Torino, il Museo Diocesano di Milano e il Mart di Rovereto). Il MiBACT stesso ha esordito sui social network, esortando, durante una prima giornata informativa che si è svolta il 30 maggio 2014, i suoi musei ad "entrare" su Facebook e Twitter.

3. L'ESPERIENZA DEL MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI FIRENZE

L'esperienza social del Museo Archeologico Nazionale di Firenze (MAF) è legata a quella dell'intera Soprintendenza Archeologia della Toscana. Si tratta di un sistema social² costituito da account Twitter e Pinterest e pagina Facebook, che ruota attorno ad un blog. Il fine è quello di comunicare su

¹ In Italia gli utenti registrati su Facebook sono 27 milioni e su Twitter 3,4 milioni (<http://vincos.it/2014/01/27/i-10-anni-di-facebook-visti-italia-statistiche-social-network/>).

² La redazione è costituita da Marina Lo Blundo e Silvia Bolognesi, cui si aggiunge la collaborazione di altre assistenti alla vigilanza dagli altri musei statali e aree archeologiche della Toscana.

canali differenti da quelli tradizionali. Per comunicazione si intende non solo fornire informazioni pratiche relative a mostre, percorsi di visita o attività, ma fornire anche strumenti didattici utili al visitatore, creare engagement e relazioni, fare rete con altri musei o realtà territoriali e scolastiche. Facebook è il luogo della condivisione di esperienze e del rilancio delle informazioni, ma anche di luogo delle comunicazioni ufficiali e delle segnalazioni di eventi. Twitter è il luogo della comunicazione in tempo reale, in cui meglio si fa rete e dove c'è più possibilità di raggiungere un altissimo numero di utenti. Il blog, infine, è il luogo dell'approfondimento, la piattaforma da cui attingono in parte gli altri social per diffondere la voce.

3.1 *Twitter*

Il Museo Archeologico Nazionale di Firenze è su Twitter con l'account @MAF_Firenze da maggio 2013, in contemporanea con l'apertura del blog e della pagina Facebook della Soprintendenza Archeologia della Toscana. Nel 2014 ha aderito alla #museumweek, riuscendo ad entrare a far parte di una rete di musei italiani, tra cui si possono annoverare anche alcune strutture statali. Tra le attività da segnalare l'#archeoacquario, un'iniziativa che @MAF_Firenze ha lanciato nell'estate 2014 chiedendo ai musei di twittare opere e quant'altro che riguardasse il patrimonio sommerso o che richiamasse il mondo marino. L'iniziativa ha avuto un buon seguito, non solo tra i musei, e i risultati sono stati riuniti in un'apposita bacheca su Pinterest; ogni settimana inoltre è stato redatto uno storify, perché non andasse perduta la ricchezza degli scambi che si sono avuti in questa occasione. Un'idea come l'#archeoacquario (e a seguire #archeofarm), però, non avrebbe potuto essere se non si fosse preventivamente creata una rete tra musei che hanno partecipato all'iniziativa.

3.2 *Analisi e metriche*

Un lavoro di studio delle statistiche, dati importanti e imprescindibili per quanto riguarda sia @MAF_Firenze sia l'intero sistema social della Soprintendenza Archeologia della Toscana, è in fase di elaborazione. L'analisi delle metriche, e di conseguenza lo studio del pubblico, dei suoi interessi, dell'engagement e delle interazioni è fondamentale innanzitutto per capire quali contenuti interessano di più e di conseguenza su cosa puntare per tenere desto l'interesse; in secondo luogo tale studio serve come autocritica.

4. L'ESPERIENZA DEL MUSEO ARCHEOLOGICO DI CAGLIARI

L'idea di portare il Museo Archeologico sui canali social è nata dalla necessità di rendere il museo più fruibile e accessibile ai suoi visitatori; l'apertura del blog e dei diversi account è sembrata la soluzione ideale per

rispondere a tale necessità. In primo luogo si è costituita una redazione³, in seguito si sono scelti gli account da attivare (Twitter, Facebook e Pinterest). La gestione degli account è condivisa: ciascun membro della redazione può elaborare e inserire contenuti, la cui tipologia è diversificata in base al tipo di piattaforma utilizzata. Per quanto riguarda il blog, dal momento che il museo non possedeva un proprio sito web, si è costruita una struttura più articolata rispetto a quella di un blog tradizionale. Il lavoro svolto dallo staff sui social ha consentito al museo di vincere la consultazione online lanciata dalla Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale #culturasenzaostacoli, aggiudicandosi un finanziamento per la realizzazione di un percorso di accessibilità che verrà realizzato nel corso del 2015.

4.1 *Twitter*

L'account @Museoarcheoca è principalmente dedicato alla promozione di eventi. La presenza su questo social network è senza dubbio molto più impegnativa rispetto a quella su Facebook, in quanto non è sufficiente pianificare le attività, ma si deve "seguire" l'hashtag del momento. L'attività del museo su Twitter ha avuto un grosso incremento grazie a speciali iniziative (#museumweek, askthecurator, Invasioni Digitali), che hanno coinciso con i momenti di maggiore engagement del museo. Per aumentare la presenza del museo su Twitter, si sono attivati, in coincidenza con l'omonima l'esposizione, i profili delle statue di Mont'e Prama, uno per tipologia di statua (Modello di Nuraghe, Arciere, Pugile, Guerriero). In questo modo gli account delle statue creano interazione e rendono attivo il profilo del museo anche quando non "cinguetta".

4.2 *Analisi e metriche*

Sul web sono diversi ormai i siti che forniscono servizi di social media analytics (COSENZA 2012, 229-243) sia gratuiti, sia a pagamento. Per avere un primo monitoraggio, Twitter consente sia di scaricare la cronologia della propria attività, sia, nell'area statistica, di visualizzare direttamente le infografiche che consentono di avere una profilazione dei follower e di misurare interazioni, visualizzazioni e tasso di visualizzazione. Per quanto riguarda @MuseoarcheoCa, in data 3/4/2015 sono stati registrati 3360 follower, 58% uomini e 42% donne, il 78% dei quali sono italiani. La città da dove provengono più follower è Roma, seguita da Cagliari e Milano.

³ I membri della redazione sono: Stefania Dore, Anna Maria Marras, Maria Girolama Messina, Donatella Mureddu, Giovanna Salis, Lorian Sanniu, Lara Sarritzu, Mariano Zuddas; collaborano inoltre Claudio Buffa, Leonardo Corpino e Marinella Olla.

L'interazione e l'engagement maggiori si sono registrati durante gli eventi Twitter #Museumweek, #culturasenzaostacoli e soprattutto durante le Invasioni Digitali.

5. I MUSEI (STATALI) ITALIANI SU TWITTER: PER ESSERE SOCIAL NON BASTA UN TWEET

Lo strumento Twitter ben si presta ad un racconto fatto per immediatezze: per questo sono tanto importanti i livetwitting, attraverso i quali si può raccontare il museo, partecipare a dibattiti, creare conversazioni (come lo #smallmusemtour dell'Associazione Nazionale Piccoli Musei). La #Museumweek, a cui hanno partecipato oltre seicento musei di ogni parte del mondo (<http://museumweek.antoinecourtin.com/graphiques.html/>), e la cui prima edizione si è svolta nel 2013, è un evento che vuole portare al centro delle conversazioni i musei. Ogni giorno della settimana i musei twittano seguendo temi specifici stabiliti a priori. I musei italiani che hanno partecipato sono stati 74, di cui 25 statali, ma sono molti di più quelli che hanno "cinguettato": una vera e propria partecipazione in massa dei musei, alcuni dei quali hanno approfittato proprio dell'evento per aprirsi su Twitter e per creare rete.

Purtroppo, nonostante la #Museumweek e altri eventi simili, sono ancora troppi i musei che hanno Twitter senza conoscerne a pieno le potenzialità (PISU 2013). Vincenzo Cosenza sostiene che, in generale, «spesso però l'uso che si dà di questi nuovi servizi di rete è strumentale e tattico. Si cerca di plasmare i media sociali usando vecchie pratiche, non cogliendo le opportunità di relazione che offrono» (COSENZA 2013, *Introduzione*). Inoltre risulta inutile fare una buona comunicazione su Twitter, e in generale sui social, quando poi il museo reale non è in grado di fare fronte alle più elementari regole dell'accessibilità. Ci sarà pertanto sempre uno scollamento finché non partirà dalla Direzione del museo un progetto globale di comunicazione; sempre più spesso gli utenti contattano anche privatamente l'account del museo, vedendolo come un Ufficio per le relazioni con il pubblico a cui a cui rivolgersi per chiedere informazioni e con cui dialogare.

I social sono uno strumento e non sono il fine della comunicazione, anche per questo i nostri musei dovrebbero, almeno ogni tanto, usare l'inglese per ampliare il loro pubblico. Soprattutto per i musei statali è fondamentale avere ben chiaro come essere presenti sui social per quanto riguarda l'accessibilità dei contenuti, il tipo di linguaggio da utilizzare, le licenze d'uso delle immagini, la responsabilità di chi gestisce i profili, le ore da destinare all'attività, le postazioni di lavoro, e, non da ultimo, la conoscenza dei termini di utilizzo delle diverse piattaforme. Manca inoltre

una conoscenza del bacino d'utenza e del Return of Investment (ROI) che se per un'azienda si può calcolare su quanto un'attività ha creato profitto e/o aumento di clienti, in un museo si può misurare sull'interazione che si riesce ad instaurare, il numero di follower, le menzioni, le liste in cui si è stati inseriti (COSENZA 2012, 48). Ovviamente, per un'analisi corretta, tali dati dovrebbero essere incrociati con quelli del museo reale (ad es., il numero e il target di visitatori). Un lavoro recente, e che potrebbe essere un importante strumento per motivare un corretto uso dei social, è la ricerca condotta da Antonio Preiti (PREITI 2014) che, per la prima volta, ha applicato la *sentiment analysis* (l'analisi delle emozioni) ai tweet dei visitatori dei più importanti musei e aree archeologiche italiane. In questo modo è possibile non solo conoscere chi sono i visitatori (social), ma anche “cosa provano” durante e dopo la visita.

6. CONCLUSIONI

Si delinea dunque un quadro variegato delle modalità in cui i musei sono su Twitter. Manca spesso una conoscenza dello strumento da parte di chi ne ha autorizzato l'utilizzo. Nei musei statali è raro che ci sia un “social media manager”, perché spesso si tratta di assistenti alla vigilanza, di funzionari o di collaboratori che quasi sempre utilizzano i loro device personali per il social networking. Nonostante la già citata giornata informativa, il MIBACT non ha provveduto né al censimento dei profili, né alla loro certificazione, mentre sarebbero utili un vademecum e indicazioni precise, non solo perché tale attività e le figure che se ne occupano siano riconosciute, ma anche perché questa costituisce una parte integrante della comunicazione globale del museo.

MARINA LO BLUNDO

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo
marina81@libero.it

ANNA MARIA MARRAS

Associazione Alteritas Trentino
am.marras@gmail.com

SITOGRAFIA

Blog del Museo Archeologico di Firenze (<http://www.archeotoscana.wordpress.com/>).
Blog del Museo Archeologico di Cagliari (<http://www.museoarcheocagliari.wordpress.com/>).
Infografica #museumweek (<http://museumweek.antoinecourtin.com/graphiques.html>).
Giornata MiBACT (video) (<https://www.youtube.com/watch?v=hKl4BzGmbB8>).
Utenti dei social network in Italia (<http://vincos.it/2014/01/27/i-10-anni-di-facebook-visti-italia-statistiche-social-network/>).

BIBLIOGRAFIA

COSENZA V. 2013, *Social Media ROI*, Milano, Apogeo.

PISU C. 2013, *I musei italiani nei social networks: relazione preliminare sui risultati dell'indagine promossa dall'Associazione Nazionale Piccoli Musei* (<http://www.piccolimusei.com/uploads/relazione-caterina-pisu-2012.pdf>).

PREITI A. 2014, *Musei Index: Cultura e big data* (https://www.academia.edu/9773756/Musei_Index_cultura_e_big_data).

ABSTRACT

The 2014 Barcamp conference, the first in Italy dedicated to this topic, was focused on the way two archaeological museums are using Twitter and the 140 word limit to share their collections and experiences. The social networks have become important communication tools for museums, however, having an account is not enough to be social. It is necessary to have an organized structure, competent persons, and a communication strategy planned according to the knowledge of a specific audience and, of course, according to which social tools are used.