

## Comunicare musei, archivi, biblioteche nell'era dei social

Opportunità e strategie di valorizzazione del patrimonio culturale (MAB)

Il workshop organizzato dal MAB nell'ambito del Convegno delle Stelline 2018 ha offerto spunti di riflessione comuni a musei, biblioteche e archivi. Al centro il tema della comunicazione dei beni culturali con le sue diverse sfaccettature. In particolare l'accento è stato posto su come sia cresciuta la necessità di conoscere, valorizzare e fruire il patrimonio culturale nell'era delle nuove tecnologie e dei network sociali. Si è anche discusso di come costruire nuove forme di approccio ai beni culturali, che sono tradizionalmente oggetto di cure per quanto riguarda la loro conservazione ma che richiederebbero al tempo stesso adeguate strategie di fruizione, come ribadito a più voci dalle diverse associazioni professionali.

Il patrimonio sedimentato, ereditato e presente nelle "istituzioni delle memorie", come pure le risorse informative e culturali create sul territorio, è sempre

più oggetto di interesse diffuso anche in ambito economico e politico. Sta inoltre maturando un crescente interesse per il contesto in cui i beni culturali sono inseriti, il cosiddetto "paesaggio culturale", espressione recente che indica la tendenza per la quale non solo gli addetti ai lavori, ma tutti i cittadini sono tenuti a essere responsabili e attivi nei confronti dei beni e delle risorse culturali comuni del territorio.

Per IFLA e le grandi organizzazioni internazionali la cultura è elemento essenziale per lo sviluppo della società, le eredità culturali materiali e immateriali riconosciute come importanti vanno conservate, protette dai rischi, ma soprattutto valorizzate, quindi comunicate, più di quanto si sia finora fatto e in modo più efficace. Una comunità locale tende a interpretare la biblioteca e il museo come un "luogo terzo", per soddisfare i bisogni culturali e informativi (ma non solo), riconoscendosi nei valori condivisi da difendere e da diffondere, che saranno apprezzati da chi li userà per accedere alla conoscenza o per realizzare forme di relazione sociale. Perciò la biblioteca, attraverso l'offerta ampia di risorse culturali, aumentate dalle opportunità derivanti dall'impiego delle tecnologie digitali e da metodologie gestionali innovative, è in grado di crescere in visibilità e nella percezione collettiva, essendo in grado di sollecitare da un lato e rispondere dall'altro alla domanda dei cittadini non solo avvalendosi del patrimonio librario e documentario conservato ed ereditato (o costruito con criteri di incremento progressivo in base alle richieste locali e a donazioni), ma rafforzando la sua *mission* e conferendo maggior valore alle sue stesse risorse attraverso una "identità ampliata". Essere vista come il luogo terzo, dopo la casa, il lavoro e lo studio, la proietta verso un futuro. La biblioteca negli ultimi decenni è stata sempre più considerata "una piazza dei saperi", dove è possibile trascorrere del tempo libero in compagnia di amici, o intrattenersi con la famiglia, al di là della sempre attuale e fondamentale funzione di luogo di documentazione e studio, un luogo che favorisce le relazioni sociali, l'inclusione e le conoscenze, l'emergere di forme di progettualità e creatività. Il che non la pone in competizione con la scuola, al contrario ne rafforza i punti di contatto e di collaborazione. Si propone quindi come un luogo privilegiato, dove lo sviluppo della persona può trovare punti di riferimento per evolvere e crescere, in funzione dello studio e della ricerca, o più in generale nel lavoro e nel tempo libero.

La stessa tendenza si osserva nei musei dove l'approccio con il cittadino sta cambiando velocemente: viene contattato, stimolato, coinvolto, avvicinato, attraverso la comunicazione messa in campo dalle istituzioni culturali più aperte all'interconnessione social. Inoltre si indaga maggiormente – anche con strumenti avanzati ispirati al management aziendale – sugli influssi sui servizi per capire in che modo possano essere sviluppati e differenziati in relazione alle diverse tipologie di pubblico.

Quanto sopra accennato, anche se non del tutto generalizzabile è emerso in quasi tutti gli interventi del workshop con sfumature e toni diversi. D'altro canto in tempi di crisi prolungata e di carenze strutturali e finanziarie si è accentuata la necessità di convergenza e confronto, nel tentativo di ridurre i rigidi steccati tra le offerte di servizio di musei, biblioteche e archivi, pur mantenendo ciascuno il proprio specifico ambito e il proprio ruolo. Questa consapevolezza cresce anche nei professionisti che gestiscono le nuove tecnologie per i servizi “all'interno” dei beni culturali e per quelli al pubblico; si sviluppano forme nuove di collaborazione nell'uso delle tecnologie digitali applicate a beni e servizi culturali e di condivisione, nonché di riutilizzo, dei dati riguardanti il pubblico, finora poco considerati soprattutto per questioni di privacy. Ciò significa mettere in campo strategie e modificare metodologie di lavoro, che vanno mantenute aggiornate, adottare strumenti che richiedono nuove specifiche e complesse professionalità multidisciplinari per affrontare problemi organizzativi e di sostenibilità dei costi. Esplorare forme innovative di partenariato e sperimentare alleanze con il mondo del privato diviene una priorità, oltre che una opportunità. Sono fondamentali l'adozione di strumenti standard e di metodi condivisibili di gestione, funzionali non solo alla organizzazione dei servizi interni, ma anche all'impiego pervasivo dei social media. L'accesso online di rete ai servizi culturali avvicina, infatti, indistintamente i “pubblici” alle risorse culturali in modo diverso, multimediale, talvolta dinamico, facile da comprendere, talvolta insolito, destinato a divenire normale nell'aspettativa del cliente/utente, tuttavia cruciale, proprio per questo da monitorare, controllare, valutare. È importante verificare le scelte strategiche, e quindi la mission, le criticità degli spazi fisici a disposizione “on site”, ma anche virtuali, in rete, che tutti gli istituti museali, bibliotecari e archivistici, sia pubblici che privati, hanno via via adottato per farsi meglio conoscere e per far apprezzare e valorizzare i beni e le risorse di cui dispongono.

L'approccio alla conoscenza del patrimonio culturale “mobile”, su qualunque supporto e di qualunque natura, in un determinato sito e nel contesto dei social network, rappresenta una via obbligata per capire e attirare nuovi utilizzatori dei servizi e delle risorse culturali del territorio. Occorre monitorare e comprendere quali opportunità nuove e inaspettate si possano cogliere e sfruttare per comunicare in modo più efficace, inclusivo, stimolando nel contempo l'interesse e la partecipazione di una pluralità di pubblici anche nella cura delle risorse culturali del territorio, con particolare attenzione alle nuove generazioni e alle interazioni obbligate col mondo scolastico. Nel suo indirizzo di saluto, in apertura del workshop, Rosa Maiello (Presidente AIB) ha sottolineato l'importanza dei cataloghi come strumenti della comunicazione bibliotecaria. Anche Nicola Cavalli (Università Milano-Bicocca) ha posto l'accento sulla centralità dei cataloghi bibliografici nella costruzione del senso della biblioteca e nella definizione della sua fisionomia. Densa di significato la citazione che è stata riportata di un passo di Giovanni Solimine; “Nel momento in cui si allestisce il catalogo la biblioteca prende forma in quanto tale, cessa di essere una raccolta inerte e diviene un servizio. Dal catalogo dipende storicamente l'efficacia della funzione di mediazione e, più in generale la capacità della biblioteca di soddisfare i propri utenti”. Se il catalogo appare dunque ancora la principale forma tradizionale di comunicazione, è altrettanto vero che ma già da alcuni anni è divenuto un “social OPAC”, cioè un catalogo che integra un insieme di funzioni interattive per far partecipare l'utente e che permettere il *networking*.

Dal workshop è emerso che molti siti delle istituzioni culturali tuttavia sono ancora soltanto vetrine, che offrono informazioni su orari e servizi, contenuti e accesso ai cataloghi, ma non consentono interazioni maggiori. Le biblioteche e anche alcuni musei dispongono oggi della carta dei servizi in cui si comunica direttamente la propria *mission* e i propri valori di riferimento, la propria offerta, obiettivi e prestazioni impegnandosi a dare agli utenti ciò che dalla biblioteca (o dal museo) si attendono. Gli spazi, gli arredi e l'atmosfera, l'accoglienza della biblioteca (ma anche dei musei) sono parte integrante della comunicazione, come pure i materiali illustrativi e la segnaletica e naturalmente gli aspetti relativi all'accessibilità. Introdurre modalità e approcci *social* non è quasi mai una scelta libera per le biblioteche (condizione che vale anche per i musei e gli archivi), condizionate dalle amministrazioni di appartenenza nelle scelte tecnologiche.

## TIPOLOGIA DI CONTENUTI MULTIMEDIALI

190 responses

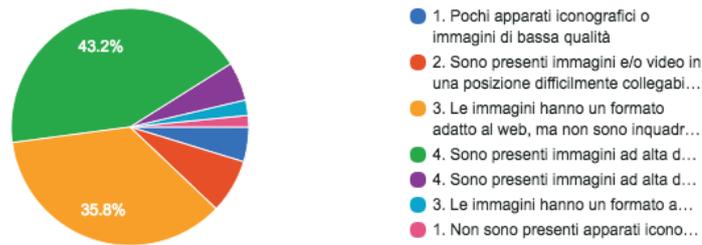


Figura 1 - Sondaggio web strategy a cura del Gruppo di ricerca digital cultural heritage ICOM/ MIBACT

che di strumentazione e nello stile dei servizi al pubblico ma può valere anche per molte situazioni nel privato. Le innovazioni tecnologiche concorrono a creare nuove opportunità di coinvolgimento e partecipazione dell'utente/cittadino, ma di quegli strumenti ancora si diffida, anche se nella maggior parte dei casi ciò è dovuto a mancanza di risorse.

Ben noto è lo spinoso problema delle *fake news*, che nel workshop è stato toccato in modo gradevolmente ironico da Gianni Penzo Doria (Università dell'Insubria) nel suo intervento dedicato a "Gli archivi, ancora di salvezza contro le notizie false e la post-verità", che dopo alcune considerazioni sulla percezione del termine "archivista" e sul ruolo di questa figura professionale si è focalizzato sull'affidabilità delle fonti primarie verificabili e dimostrabili. Dell'uso e dell'interpretazione dei termini "archivio" e "archiviare" ha fornito una dimostrazione avvalendosi di brevi brani di film famosi, da cui risulta evidente come in determinate situazioni il termine possa assumere una valenza negativa, di sottrazione, oscuramento. All'opposto la reale funzione archivistica di raccolta organizzata dei documenti che rappresenta la fonte, ciò che è stato, senza attribuzione di giudizio a priori. Le *fake news* sono acritiche e non scientificamente validabili né verificabili. Nell'intervento sono state fornite definizioni ("disinformazione" e "misinformazione", "history" e "stories") da cui si deduce che gli archivi sono agli antipodi dell'affabulazione. Gli archivi per mission archiviano, perché documentano ciò che è stato, non hanno il compito di fare commenti o dare giudizi di merito, compito che spetta a chi studia e ricerca i documenti, che di per sé sono neutri. Anna Maria Marras (ICOM) ha descritto la trasformazione digitale nei musei e le strategie museali della comunicazione in atto, individuando i caratteri principali di

un processo di cambiamento che coinvolge tutto l'ecosistema e non riguarda solo l'adozione di tecnologie nuove. Ha quindi accennato alla nascita delle digital humanities e all'intelligenza artificiale, per poi soffermarsi su come si possa realizzare il sistema digitale in un museo. Occorre la definizione di una strategia, nonché la presenza di competenze digitali (p.e. digital cultural asset manager, cultural ICT guide, online community manager interactive

cultural experience developer, cultural ICT consultant). Sarah Orlandi (ICOM) ha presentato i primi risultati di un sondaggio sulla *web strategy* 2017 dei musei, annunciando l'imminente pubblicazione dell'intera ricerca in cui sono spiegate le scelte relative alle diverse tipologie di musei e descritte dettagliatamente le domande del questionario somministrato, organizzato in cinque livelli riferiti alla struttura dei contenuti del web e alla strategia dei contenuti (multimediali, informazioni, internazionalizzazione, differenziazione, stile per target), nonché al progetto di interfaccia web. Nell'indagine sui musei l'aspetto della comunicazione e della creazione di comunità in grado di interagire sono informazioni importanti per la valutazione.

Paola Dubini (Università Bocconi) ha illustrato alcune situazioni di archivi e musei d'impresa che hanno definito strategie digitali e realizzato sperimentazioni, il cui obiettivo era principalmente la valorizzazione della storia dell'impresa. È stata proposta una sequenza di possibili azioni (a chi parlare, come parlare) con tour virtuali e mostre virtuali. Affascinante l'avventura archivistica e museale di grandi musei d'impresa privati, che hanno trasformato il museo in occasione di rilettura in chiave creativa della loro storia offrendo al visitatore una visione attuale di quanto un prodotto nato diversi anni prima possa offrire spunti al pubblico di oggi e avere stretti legami con la produzione e il design. Sono seguite le comunicazioni.

Isabella Fiorentini (ASCOMI-Biblioteca Trivulziana) ha portato l'esempio recente della fortunata mostra che si è svolta al Castello Sforzesco di Milano con il coinvolgimento di diversi istituti di ambito museale, bibliotecario e documentario per far comprendere le interazioni che si sono rivelate indispensabili per offrire ai visitatori un

contenuto multidimensionale, oltre che multimediale, della mostra che riguardava la storia della Galleria Vittorio Emanuele di Milano.

Eusebia Parrotto (Biblioteca comunale di Trento) ha presentato una comunicazione sulla collaborazione tra biblioteca e archivio di Trento con Wikimedia.

Marta Inversini (Fondazione Mondadori) ha presentato Laboratorio Forrmentini, un'esperienza che si propone di trasferire nel cuore della città il senso della letteratura conservata negli archivi editoriali attraverso la valorizzazione del mondo editoriale. È stata l'occasione per tracciare un quadro del percorso della Fondazione Mondadori: dalla periferia al centro e ritorno, dalla conservazione alla creazione di nuovi spazi e servizi per professionisti e lettori, alle attività di divulgazione, a quelle di vera e propria formazione del Master in editoria.

Rosanna Pavoni (ICOM) si è diffusa sul significato delle case museo e del progetto di Storie milanesi con percorsi online dedicati a 14 personaggi milanesi che hanno vissuto nelle case ora museo, rinviando al sito specifico per comprendere come apprezzare in modo nuovo la città che il visitatore attraverso il sito può decidere di ripercorrere.

Infine Grazia Tatò (ANAI), riprendendo gli spunti emersi anche dai recenti convegni MAB, ha sostenuto che per gli archivi la comunicazione costituisce un nodo cruciale non facile da affrontare. Gli archivi tradizionalmente sono infatti considerati come luoghi non belli e accattivanti, anche se di per sé importanti per la funzione che svolgono di raccolta organizzata dei documenti che ciascun ente è tenuto a conservare. Il suo intervento si è così concentrato sull'evoluzione rapida delle professionalità e delle competenze necessarie per gestire oggi le grandi quantità di fonti che si intrecciano e oggi nascono anche soltanto in forma digitale.

**ORNELLA FOGLIENI**

AIB, MAB

ofoglie@gmail.com

## ABSTRACT

The paper summarises the workshop which took place at the Stelline Palace on March 15<sup>th</sup>. Communication strategies of the cultural heritage were discussed during the meeting, comparing experiences and projects of museums, archives and libraries.

**DOI: 10.3302/0392-8586-201804-062-1**