

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

“Aperti per vocazione” Il Salinas 2.0 e l’anomalia siciliana in chiave social

Elisa Bonacini

Archeologa, PHD e Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell’Università di Catania, si occupa di musei e di comunicazione culturale con le ICT. È membro del Dipartimento di Comunicazione, Trasporti intelligenti, ecologici e sostenibili e Realtà Aumentata dello IEMEST - Istituto Euro Mediterraneo di Scienze e Tecnologie di Palermo. Ha al suo attivo numerose pubblicazioni e alcune monografie.

Abstract

Il Museo Archeologico “Antonino Salinas” di Palermo, chiuso per un lungo restauro, da circa un anno ha rilanciato la propria immagine attraverso i social media e l’adesione ad alcune campagne come *#invasionidigitali* a *#museumweek*, riuscendo a rinnovare la reputazione del museo. Attraverso l’analisi delle strategie di comunicazione del Museo, questo paper mira a individuare alcune soluzioni che possano “ispirare” altre istituzioni nell’adozione di strategie di web marketing culturale.

Parole chiave

Comunicazione, Sicilia, Musei, Social media

Introduzione

In questo contributo sono presentati in via preliminare le considerazioni e i risultati raggiunti da oltre un anno di strategie di comunicazione museale sui social media da parte del Museo Archeologico Regionale “Antonino Salinas” di Palermo, oggetto di uno studio approfondito in corso di stampa [1].

Negli ultimi anni il settore museale italiano, complici soprattutto i social media, ha intrapreso finalmente la strada del cambiamento orientato ad una comunicazione bidirezionale, dialogica e partecipativa [2] cui contribuiscono molteplici categorie di pubblici [3] e di *stakeholders* [4].

Un numero sempre maggiore di individui e di iniziative strutturate dal basso - come *#invasionidigitali* [5] di *#svegliamuseo* [6] e di *#MuseumWeek* [7] - hanno dato un grande impulso a questo cambiamento.

Rispetto al panorama museale italiano e internazionale, la Sicilia è stata finora del tutto priva di strategie uniche e di politiche di digitalizzazione e di valorizzazione culturale. A causa di una serie di problematiche (generalmente riconducibili alla mancanza di strategie politiche di investimento, alle carenze del sistema informatico regionale, alla generale incapacità di “mettere a frutto” la competenza esclusiva in materia di beni culturali e a una cieca spending review, più puntualmente analizzate in altre sedi [1] [8]), la comunicazione culturale istituzionale in Sicilia appare quasi al “palo”, escludendo qualche rara eccezione [9]. La situazione, in alcuni casi, è talmente grave da comportare situazioni “estreme” come quella dell’autofinanziamento da parte degli amministratori e/o del personale di musei e parchi per garantire una qualche forma di comunicazione con l’utenza attraverso, almeno, l’uso dei social media (situazione in cui peraltro si trova il Museo qui in esame).

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

Il Museo Salinas: un'anomalia 2.0 nel panorama siciliano

Le considerazioni introduttive sono fondamentali per comprendere il significato della “rivoluzione” che qui, brevemente, presenteremo.

Il Museo Archeologico “Antonino Salinas” di Palermo, uno dei musei archeologici più ricchi d'Italia per vastità e importanza delle collezioni (capolavori della cultura fenicio-punica, greca, etrusca e romana e della storia siciliana dalla preistoria al medioevo [10]) è, a tutti gli effetti, un *case study* di museo social e, nelle intenzioni della scrivente vuole essere presentato come un esempio virtuoso di strategie di comunicazione culturale.

Questo Museo, dandosi una “visione strategica”, si è sforzato di ritrovare un proprio pubblico, riuscendo a creare una “reputazione” online molto forte.

Nello studio in corso di stampa [1] sono state analizzate: le evidenze empiriche di questa attività di comunicazione, prodotte da specifiche strategie ed iniziative; le performance numeriche e di gradimento da parte del pubblico sulle differenti piattaforme su cui il Museo è attivo; i risultati in termini di affluenza fisica alle iniziative promosse; i dati di *insights* sui vari strumenti di interazione on line (soprattutto Facebook, Twitter e Youtube); la qualità contenutistica della comunicazione e l'impatto che quei contenuti producono in termini di interazioni, apprezzamento, visualizzazioni e condivisioni da parte del pubblico.

Protagonisti di queste strategie e dei risultati sono il direttore del Museo l'archeologa Francesca Spatafora e l'addetto alla comunicazione Sandro Garrubbo. Il caso di Garrubbo è, si potrebbe dire, esemplificativo di come in molti casi le risorse umane interne al Dipartimento dei Beni Culturali della regione Sicilia esistano ma, impiegate con altri ruoli, non siano considerate o vengano sottoutilizzate. Questo catalogatore con esperienza nel settore pubblicitario, è ormai diventato il *social media e content manager* del Museo e a lui si deve quella visibilità oggi raggiunta dal Salinas.

Il risultato finale, che si attende da oltre 4 anni, è quello della riapertura definitiva di tutta l'area espositiva: lungo e complesso è stato il restauro del complesso architettonico che ospita il Museo, la secentesca Casa dei Padri Filippini all'Olivella; tanto lungo che quasi gli stessi palermitani ne avevano velocemente dimenticato l'esistenza.

Nel 2014, anno del bicentenario dalla fondazione del Museo e del centenario dalla morte del grande archeologo cui il museo è intestato, lo staff del Museo si è posto di fronte a questa duplice ricorrenza con la sfida, davvero “garibaldina” [1], di riconquistarne il pubblico e di rilanciarne l'immagine.

Così nasce lo slogan iniziale del Museo: “Chiusi per restauro, aperti per vocazione”, rimasto poi solo “Aperti per vocazione” per quella precisa scelta che ha voluto eliminare, con la parola, il concetto stesso di chiusura ([fig. 1](#)).

Tra le numerose iniziative, nelle quali il Museo ha portato “altrove” parte della propria collezione [11], merita segnalazione la mostra *Gli Etruschi a Palermo* al Real Albergo dei Poveri (17 ottobre 2012; chiusa a giugno 2013 e riaperta a dicembre 2013 fino al 30 giugno 2015), ripresa e rinvigorita attraverso alcune iniziative, come l'adesione all'iniziativa nazionale delle *#invasionidigitali* ad aprile 2014 che ha consentito agli stessi palermitani di “riscoprire” un allestimento quasi dimenticato, risvegliando persino l'attenzione della stampa nazionale ([fig. 2](#)). Volendo fornire un dato numerico sull'impatto delle *#invasionidigitali*, possiamo intanto quantificarlo con un *range* di crescita pari a + 100% fra i dati di affluenza del maggio 2013 e quelli del maggio 2014.

Dei mini eventi hanno consentito al Museo di riaprire, seppur parzialmente, i battenti.

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

Con la mostra *Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014* (8 luglio 2014 - 31 gennaio 2015), lo staff ha voluto aggiornare il museo e la sua collezione partendo proprio dalla lezione di assoluta modernità del concetto di appartenenza e di accessibilità al patrimonio culturale che aveva il suo grande direttore. Frasi letteralmente “rubate” dalla prolusione che il prof. Salinas pronunciò in occasione dell’apertura dell’anno accademico del 1873 all’Università di Palermo sono diventate “slogan” da scrivere sulle pareti e da lanciare sui social media, attraverso un nuovo logo e una campagna fatta di post ad hoc su Facebook e Twitter e di short video ispirati allo stile dello *spaghetti thriller*, collocati su Youtube [12].

Con la mostra *LIKE - Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas* (13 marzo - 3 maggio 2015) - il cui significato rimanda sia al nuovo approccio comunicazionale del museo che alla metaforica liberazione dai segni del tempo e di antichi restauri che compromettevano la lettura corretta delle opere d’arte (fig. 3) - il Salinas ha aderito alle *#invasionidigitali* del 2015 (con un esperimento socio-didattico di creazione di riproduzioni 3D dei reperti esposti, i cui risultati sono in corso di pubblicazione [13]). Il successo dell’iniziativa, oltre che di pubblico “fisico” si è constatata nella crescita media dei “mi piace” settimanali in concomitanza con la mostra (150 contro una media di 80).

Ma in che modo il Salinas è riuscito a trovare una propria “identità” comunicazionale sui social media?

Non possiamo in questa sede scendere nel dettaglio di quanto approfondito altrove [1], tuttavia possiamo fornire qualche elemento significativo delle strategie adottate dal museo, basate su parole chiave come “incuriosire”, “attirare”, “coinvolgere” ed “ispirare” [3]. Il raggiungimento di questi obiettivi si è ottenuto grazie a precise strategie di *content planning* in cui l’indizio, il richiamo ad altro, la metafora, l’allusione, l’accostamento al vissuto quotidiano, il “dietro le quinte”, l’uso di *emoticons* nei testi dei post sono solo alcuni degli strumenti con cui il Museo ha creato un proprio stile nella comunicazione. A questo si aggiungano foto accattivanti, sempre accompagnate da *hashtags* che appaiono scelti con cura e da una descrizione che non è più semplice didascalia tassonomica ma diviene “racconto”. Per fare solo un esempio, la famosa 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” (fig. 4). Nell’analisi condotta sulla qualità della comunicazione, abbiamo evidenziato come, abbandonando il tecnicismo linguistico tipico della comunicazione archeologica, si sono pienamente adottate tecniche specifiche dello *storytelling* diretto (in cui diventa voce narrante di una storia raccontata con parole semplici) come strumento di avvicinamento al pubblico, di apprendimento e di ricerca di significato [6].

D’altronde, questa propensione al “racconto” di storie sta alla base del *concept* stesso del logo: S sta per Salinas ma sta anche per “Storie” che accomunano: *#lestoriedituttinoi* è diventato, da fine gennaio 2015 l’*hashtag* fisso delle comunicazioni del museo (fig. 5).

La pagina su Facebook [14] è cresciuta assai rapidamente da quando è stata lanciata, già piena di contenuti, a marzo 2014 (ad oggi 4.480 “mi piace”). L’analisi dei “mi piace” e di tutti i dati forniti dagli insights ci hanno confermato come la scelta di un buon titolo favorisca la curiosità e la disponibilità alla lettura (*willingness to read*) da parte dell’utenza e come sia alta e altrettanto gradita la qualità delle conversazioni che si svolgono in bacheca e sui post. Fra i dati sugli insight forniti nello studio in cds [1], merita di essere segnalata la provenienza dell’utenza, dal momento che solo un terzo dell’utenza proviene da Palermo e solo la metà in tutto è relativa a residenti in Sicilia, dimostrando di avere ampiamente raggiunto non solo una utenza extraregionale ma persino estera: dall’estero proviene quasi un terzo di chi si collega da qualche città al di fuori della Sicilia.

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

Abbiamo già accennato al canale su Youtube [15], lanciato il 21 febbraio 2014 e integrato con Facebook, Twitter, Pinterest e Google +, usato al meglio per promuovere il museo e i suoi eventi attraverso video e spot, appositamente predisposti.

Il profilo su Twitter [16] è stato aperto a febbraio 2014 e, fino a marzo 2015, il Salinas era l'unica istituzione siciliana di proprietà regionale presente su questa piattaforma; oggi conta oltre 2.500 follower. Certamente ha influito l'ampia visibilità ottenuta con la partecipazione all'evento internazionale di *live tweeting* di #MuseumWeek sia nell'edizione 2014 (24-30 marzo), unico fra i musei e le istituzioni siciliane, che nell'edizione 2015 (23-29 marzo), ottenendo, grazie al lancio attraverso una serie di *teasers* specifici (fig. 6) e al ritwittaggio da numerosi profili provenienti da tutti i continenti, un consistente aumento dei *followers* (+ 250 dopo la settimana di #MuseumWeek 2015).

Il profilo su Google+ [17], attivo da marzo 2014, ha superato 17.500 visualizzazioni (considerando che qui sono aggregati anche i video di Youtube), dimostrando di saper utilizzare appieno l'integrazione fra le piattaforme social.

Il Museo è attivo, infine, anche su Pinterest [18] da marzo 2014, e ha all'attivo 6 *boards*, fra cui una sui tesori del museo e una sulla mostra su Salinas.

Conclusioni

Nel giro di un un anno e mezzo, in linea con quanto recentemente suggerito dagli esperti [3] il Salinas è riuscito a sviluppare una propria strategia di web marketing culturale, coinvolgendo l'utenza (*stakeholder engagement*), creando una propria immagine (*brand image*), facendola percepire in modo riconoscibile (*brand awareness*) e originale attraverso un proprio stile e creando una propria *community* attiva e partecipe.

Per dimostrare i risultati raggiunti, forniamo a conclusione solo un dato sulla fruizione 2014 [19]¹, lasciando ad altra sede una analisi più approfondita: il museo palermitano - ufficialmente chiuso - con la sola affluenza alle mostre sugli Etruschi (16.459) e su Salinas (23.255) ottiene un totale di 39.714 visitatori, superando realtà ampiamente affermate come il Museo archeologico "Paolo Orsi" di Siracusa (37.481 visitatori) [19].

Abbiamo già ammesso che il risultato concreto di questo nuovo approccio da parte del Museo si potrà avere solo all'apertura definitiva. Da quel momento in poi, la sfida non sarà più solo quella di crearsi un pubblico e una reputazione digitale ma di mantenerli, facendo coincidere il luogo di interazione, comunicazione e accoglienza digitale con quello reale e continuando a favorire la creazione intorno al museo di una *community* fisica e partecipativa, che si riconosca nei suoi valori culturali.

Insieme al Museo Salinas, ci auguriamo che questa "ventata" travolga in maniera definitiva anche tutte le altre istituzioni regionali. Per far questo, c'è bisogno di "visioni" e di "strategie" che, finora, a livello di decisori politici sono mancate.

¹ <http://www.regione.sicilia.it/beniculturali/dirbenicult/info/urp/FRUIZIONE%20ANNI%202013_2014.pdf>.

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio



Fig. 1. Il lancio dello slogan del Museo Salinas "Aperti per vocazione" con le icone dei profili sui maggiori social network.



Fig. 2. Post su Facebook di condivisione dell'articolo comparso su Espresso di Repubblica per la rinnovata visibilità della mostra *Gli Etruschi a Palermo*.

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio



Fig. 3. Post su Facebook in cui si annuncia l'inizio dei restauri delle opere per la mostra *LIKE - Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas* (in foto, Statua di Zeus in trono, da Solunto, II sec. a.C.)

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

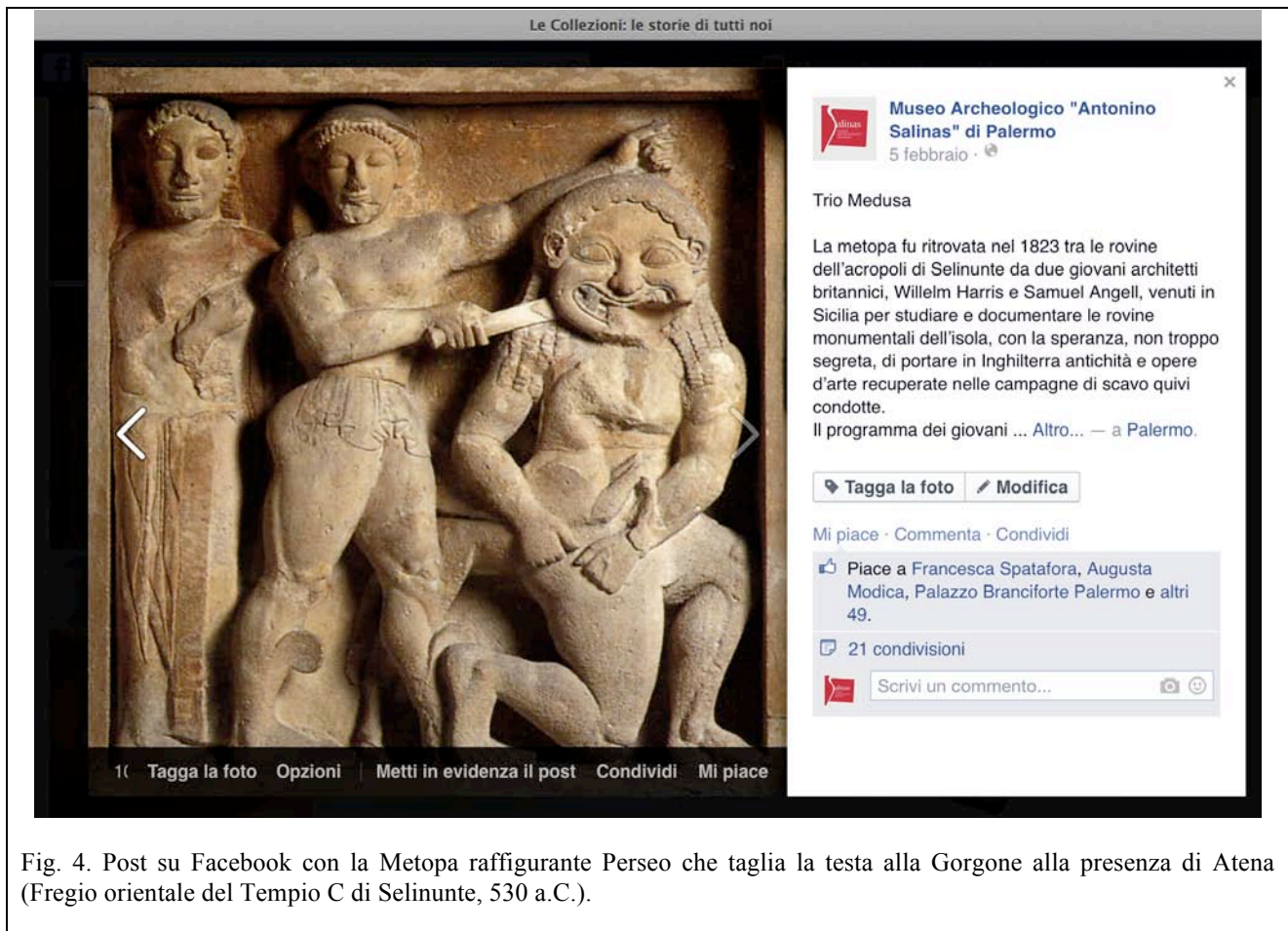


Fig. 4. Post su Facebook con la Metopa raffigurante Perseo che taglia la testa alla Gorgone alla presenza di Atena (Fregio orientale del Tempio C di Selinunte, 530 a.C.).

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio



Fig. 5. Post su Facebook di lancio della nuovo logo del Museo Salinas.

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

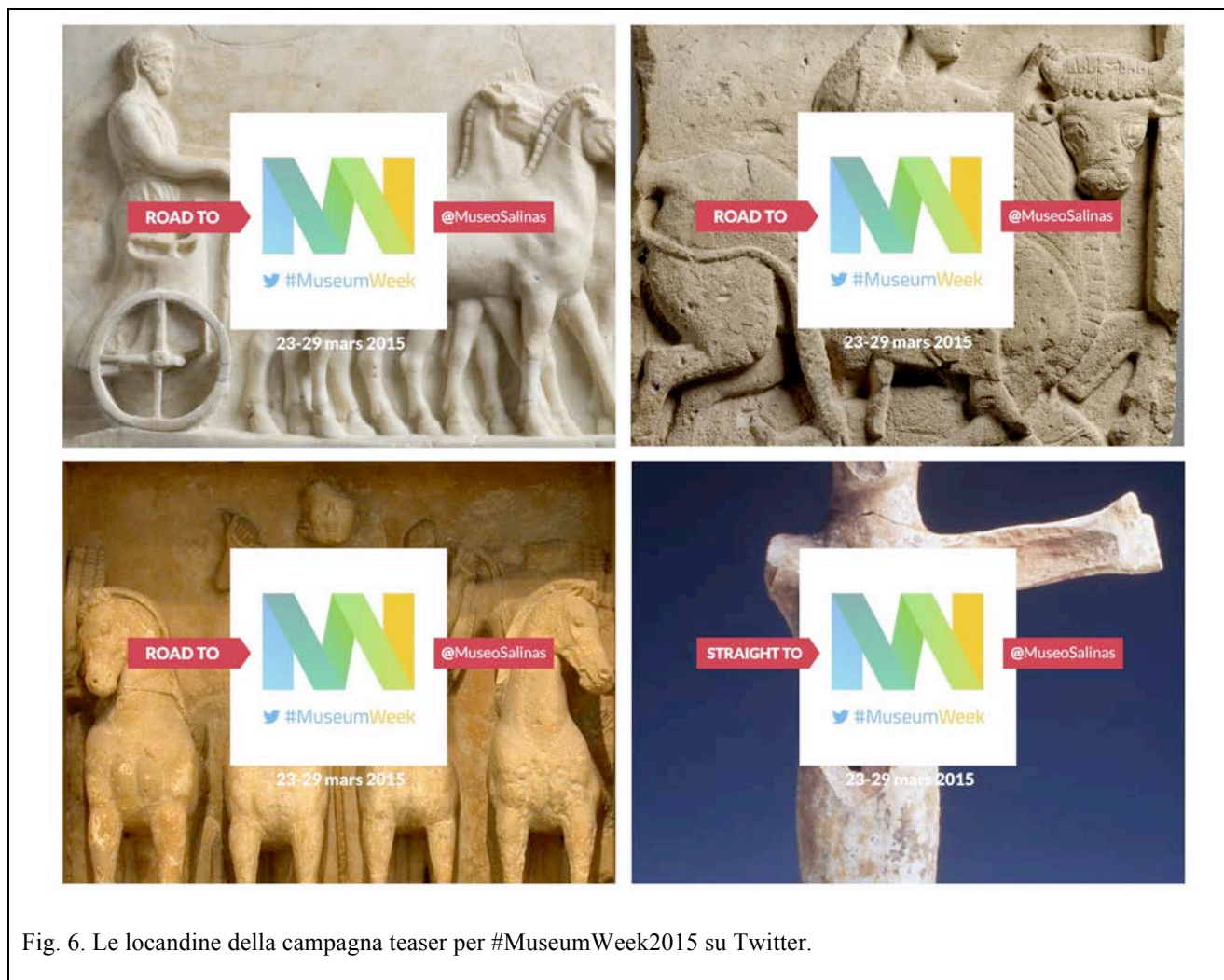


Fig. 6. Le locandine della campagna teaser per #MuseumWeek2015 su Twitter.

Note e riferimenti bibliografici

- [1] L'analisi del *case study* del Salinas è stata condotta nell'articolo: Bonacini E. (cda), *Il Museo Salinas: un case study di social museum ... a porte chiuse*, «Il capitale culturale», n. 13, 2016.
- [2] Sul concetto di “museo partecipativo” e indicazioni bibliografiche v. Bonacini E. (2012), *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*, «Il capitale culturale», n. 5, pp. 93-125 (<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/201/396>).
- [3] Sul concetto di “pubblici” dei musei e segmentazione degli stessi v. da ultimo: Bollo A., Carnelli L., Dal Pozzolo L., Seregni S., Vittor F. (2014), *Il Museo e la Rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*, Venezia: Regione del Veneto (http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/museorete_lineeguida_ricerca.pdf).
- [4] Sulla varietà di *stakeholders* in contatto con una istituzione culturale moderna v.: Sibilio Parri B., Manetti, G. (2014), *Il dialogo fra musei e stakeholders tramite Internet: il caso delle Soprintendenze Speciali per il patrimonio storico, artistico ed etnoantropologico e per i Poli*

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

museali, «Il capitale culturale», n. 9, pp. 123-153 (<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/714/574>).

- [5] Sul progetto #InvasioniDigitali v. Bonacini E., Marcucci M., Todisco F., (2014), #DIGITALINVASIONS. *A bottom-up crowd example of cultural value co-creation*, Proceedings of the First EAGLE International Conference 2014: Information Technologies for Epigraphy and Digital Cultural Heritage (Parigi, 29-30 settembre, 1 ottobre 2014), a cura di S. Orlandi, R. Santucci, V. Casarosa, P.M. Liuzzo, Roma: Sapienza Università Editrice (Collana Convegni, 26), pp. 265-284 (https://www.academia.edu/10144080/DIGITALINVASIONS_A_bottom-up_crowd_example_of_cultural_value_co-creation).
- [6] Sul progetto #Svegliamuseo v. l'epub De Gottardi, F., D'Amore, A., Gasparotti, V., Raimondi Cominesi, A., a cura di, (2014), #Svegliamuseo: *un progetto per "svegliare" i musei italiani on line*, in #svegliamuseo. *Comunicare la cultura on line: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati* (http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf).
- [7] Sul fenomeno globale della #MuseumWeek su Twitter v. Rist, J. (2014), #MuseumWeek: *celebrating culture around Europe* (<https://blog.twitter.com/2014/museumweek-celebrating-culture-around-europe>) e da ultimo Pruneddu, P. (2015), *Arte, cultura e Twitter, torna la #MuseumWeek* (http://tg24.sky.it/tg24/spettacolo/2015/03/03/museumweek_musei_settimana_twitter_arte_social.html).
- [8] Appare ancora sconcertante la situazione generale della comunicazione culturale online in Sicilia, già analizzata in Bonacini E. (2012), *La visibilit@ sul web del patrimonio culturale siciliano. Criticità e prospettive attraverso un survey on line*, Catania, Maimone.
- [9] Nello specifico si fa riferimento al modello di portale partecipativo del progetto *Arca dei Suoni*: per cui v. da ultimo Bonacini, E. (2015), *Il nuovo portale di Arca dei Suoni: nuove potenzialità di partecipazione e condivisione per l'utenza remota*, «Quaderno Arca dei Suoni», n. 3, Palermo: Centro Regionale per l'inventario, la catalogazione e la documentazione grafica, fotografica, aerofotografica, fotogrammetrica e audiovisiva dei beni culturali e ambientali della Regione Siciliana, pp. 35-42 (<http://www.arcadeisuoni.org/index.php/download?download=15:quaderno-di-arca-dei-suoni-3>).
- [10] Sulla storia del Museo e delle sue collezioni v. Moscati S, Di Stefano C.A. (1991), *Palermo, Museo Archeologico*, Palermo; sulla figura di Antonio Salinas e sulla sua modernità, v. da ultimo Spatafora, F., Gandolfo, L. (2014), *Del Museo di Palermo e del suo avvenire: Il Salinas ricorda Salinas, 1914-2014*, Catalogo della mostra, Museo Archeologico Regionale Antonino Salinas, Palermo 8 luglio-4 novembre, Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana, Palermo, 2014, e bibliografia *ivi*.
- [11] Secondo una politica culturale di disseminazione e di "restituzione identitaria", attraverso la restituzione di alcuni oggetti dalle collezioni ai territori di origine, il Salinas ha organizzato queste mostre: *Il Salinas a Ustica* (26 luglio 2014); *Cinque vasi di premio. Il Salinas alla valle dei Templi di Agrigento* (30 gennaio – 31 marzo 2015); *Un Simposio DI#VINO. Il Salinas a Sambuca* (12 febbraio – 12 giugno 2015); *Tra Cipro e Sicilia preziosi ornamenti del passato* (dal 3 aprile 2015).
- [12] Di seguito i link ai video:
<https://www.youtube.com/watch?v=G4tWUB20s8E>;
https://www.youtube.com/watch?v=1z_Bsim5ris;

Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

<https://www.youtube.com/watch?v=Ay7aVzdFGik>;
<https://www.youtube.com/watch?v=1JTEjR8Qpgk>;
<https://www.youtube.com/watch?v=Kb454Gpd2Rw>;
<https://www.youtube.com/watch?v=wEd6e2gmi2Q>;
<https://www.youtube.com/watch?v=YtdjnK7QiN0>;
<https://www.youtube.com/watch?v=pzrdg1RyMy4>;
<https://www.youtube.com/watch?v=xnK7ERDscLg>.

- [13] Bonacini, E., Inzerillo, L., Marcucci, M., Santagati, C., Todisco, F. (cds), *3D #DigitalInvasions: a crowdsourcing project for mobile UGC*, in FURNACE, vol. 2, Cultural Heritage in Digital Age.
- [14] <https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo>.
- [15] <https://www.youtube.com/channel/UCCeIXh2KKJMKqQ6FHstyBw>.
- [16] <https://twitter.com/MuseoSalinas>.
- [17] <https://plus.google.com/u/0/108208454901557625446>.
- [18] <https://it.pinterest.com/museosalinas>.
- [19] Il prospetto fornito dall'Assessorato Regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana sui dati della fruizione 2014 è consultabile al link: http://www.regione.sicilia.it/beniculturali/dirbenicult/info/urp/FRUIZIONE%20ANNI%202013_2014.pdf.