

venerdì 27 maggio 2016 - 15:30

di [Marco Passarello](#)

Marketing culturale

Il museo 2.0 non può attendere

Intervista a Nicolette Mandarano: come gestire il museo nell'era del web.

È ormai un luogo comune che l'Italia non sappia sfruttare adeguatamente il proprio patrimonio artistico. E una parte importante del problema risiede in **una gestione dei musei non più adeguata ai tempi**, e che dovrebbe investire molte più risorse nella **comunicazione**. Ne è convinta **Nicolette Mandarano**, storica dell'arte ed esperta di comunicazione multimediale dei musei e dei Beni Culturali, autrice del libro [Il marketing culturale nell'era del web 2.0](#).

Il testo svolge un'analisi della gestione dei musei romani a partire da una fonte solitamente non presa in considerazione dai gestori, ma molto consultata dagli utenti, e cioè i giudizi lasciati su **TripAdvisor**, la popolarissima piattaforma web che permette di scambiare valutazioni su alberghi, ristoranti e altre mete turistiche. Dalle ricerche di Mandarano emerge innanzitutto che Internet e i **social network** sono ormai uno strumento che influenza profondamente il pubblico riguardo alle mete da visitare, e che fornisce anche dati molto esaurienti e aggiornati sul modo in cui il museo viene percepito e su quali difetti vengono maggiormente criticati. Il libro mette anche in evidenza le **differenze di percezione tra i visitatori italiani e quelli stranieri**, spesso notevoli. Per esempio, il percorso interno alle domus romane di Palazzo Valentini, in cui vengono presentati ai visitatori contenuti multimediali proiettati sulle pareti, è molto apprezzato dagli italiani, mentre gli stranieri ritengono che non valga la visita e che avrebbe potuto essere fruito ugualmente bene in televisione. Alla luce di questa analisi, abbiamo chiesto all'autrice in che direzione dovrebbero andare i musei italiani per modernizzarsi.

Dove sta andando il museo moderno?

Diciamo semmai dove dovrebbe andare, visto che si sta muovendo troppo lentamente. Secondo quanto chiedono in modo sempre più insistente i visitatori, dovrebbe imparare a comunicare di più e meglio, ripartire di sana pianta con una comunicazione diversa. Il problema più grande che incontrano le persone che vanno al museo è quello della comunicazione, su vari livelli. Tra le cose di cui secondo la mia ricerca si sente maggiormente la mancanza è una mappa per sapere dove andare senza perdersi all'interno del museo, o per sapere quali sono o capolavori più importanti da guardare. Oppure, andando ancora più nello specifico, didascalie ben fatte che facciano capire cosa si sta guardando, senza usare terminologie che possono essere comprese solo da esperti, archeologi e storici dell'arte. Soprattutto viene richiesta una comunicazione a più livelli, perché i visitatori non sono tutti uguali, e differiscono per formazione, per età, e anche per esigenze, che sono diverse per gli italiani rispetto agli stranieri. Lo straniero non solo ha problemi di comprensione della lingua, ma anche di contestualizzazione dell'opera, cosa che l'italiano non sente, perché di solito per formazione scolastica sa "più o meno" dove collocare un artista.

Sono problemi solo italiani o sentiti anche all'estero?

Negli ultimi tempi all'estero hanno fatto grandi passi avanti a livello comunicativo rispetto a noi. I musei britannici e statunitensi sono molto apprezzati dal pubblico: sono luoghi molto visitati, attivi e vivaci. Pensiamo al caso del Louvre di Parigi, che riesce a incrementare ogni anno i suoi visitatori fornendo sempre più motivi di attrazione, creando nuovi percorsi, pensati anche per i bambini, con consolle che permettono loro di interagire con le opere d'arte. Da noi, salvo rari casi, il museo è ancora poco visitato. Siamo ancora arroccati intorno all'idea che il museo sia un'istituzione che si limita a conservare un patrimonio, che "parla da sé" senza necessità di spiegazione. In realtà non è così. Anche quando i visitatori apprezzano acriticamente un'opera come "bella" non significa che abbiano una reale comprensione di ciò che stanno guardando.

Che reazioni ha suscitato l'uscita del suo libro?

È stato ben accolto da colleghi, non strettamente legati all'ambito museale, cui è parsa nuova e interessante l'idea che si potesse modulare il museo sulle richieste dei visitatori. Ho avuto anche un riscontro positivo da parte del pubblico non specialistico. Tuttavia non ho avuto grandi riscontri da parte delle istituzioni, a parte qualche eccezione come la direttrice del Museo Archeologico di Palazzo Massimo, che è intervenuta a una delle mie presentazioni e si è detta molto interessata alla metodologia di ricerca.

È un problema di mentalità, o esistono anche ostacoli pratici alla modernizzazione dei musei?

È soprattutto questione di mentalità, ma non si può negare che esistano anche problemi organizzativi e legislativi. Abbiamo una legge sui servizi aggiuntivi che a volte limita le possibilità decisionali del direttore di un museo. Per esempio i bookshop, le biglietterie e a volte persino i bar interni (che in Italia peraltro sono molto rari, mentre sarebbero molto utili come centri di aggregazione) vengono dati in appalto a società esterne, che di fatto non dialogano con il museo o con la Soprintendenza. Questo causa problemi evidenti: in Italia abbiamo bookshop che chiudono prima dell'orario di chiusura del museo, sicché gli ultimi visitatori non hanno neppure la possibilità di comprarsi una guida o una cartolina. Questo ovviamente non ha senso e crea un danno di immagine.

Ci sono in Italia esempi positivi da seguire?

Nel mio libro (che è dedicato prevalentemente ai musei romani) cito due casi positivi: l'attività sulle piattaforme social dei musei del Comune di Roma (una gestione che comprende sia i Musei Capitolini, sia la Centrale di Montemartini, sia l'Ara Pacis), e il MAXXI, il museo di arte contemporanea. Anche parlando più in generale in Italia ci sono dei modelli che andrebbero presi ad esempio, come la città di Torino nel suo insieme, dove hanno compreso l'importanza di avere un social media manager che si occupi della comunicazione su piattaforme come Twitter, Facebook o Instagram. Oppure il MART di Rovereto e Trento. Purtroppo da una parte la mancanza di fondi spesso ostacola l'introduzione della figura del social media manager nei musei, e dall'altra si incontrano ancora molti amministratori che non ne riconoscono l'importanza. Eppure si comincia a notare che i musei privi di account ufficiale sui social network sono spesso anche quelli che hanno problemi di comunicazione: oggi per le persone Facebook e Twitter sono un mezzo talmente immediato che vengono usati di preferenza per chiedere informazioni rispetto a e-mail e telefonate. Anche i musei che hanno un account Twitter spesso lo usano come se fosse una vetrina, senza dialogo o condivisione. Invece il social network deve essere non solo un mezzo per rilasciare conoscenza, ma anche per ricondividere ciò che il visitatore trova di buono nel museo. Questo lo fanno ancora in pochi.

A parte la gestione dei social network, quali sono le altre aree su cui intervenire?

Penso che sia fondamentale l'immagine che il museo dà di sé in rete. Il sito web dovrebbe essere fatto nel miglior modo possibile e garantire la messa online di tutte le immagini delle opere che possiede. Questo servirebbe non solo ad attirare persone nel museo, ma anche a concedere la possibilità di una visita virtuale a chi non potrà mai compiere il viaggio per visitarlo. Molti musei italiani non solo hanno siti web scadenti, ma soprattutto non hanno online la loro intera collezione, cosa che contrasta anche con il concetto di open data, secondo cui le istituzioni dovrebbero rendere pubblici tutti i dati che si hanno a disposizione.

Per il resto, molte delle criticità emerse dalla mia ricerca potrebbero essere risolte con poco. Per esempio, nei musei dove i visitatori lamentano la mancanza di didascalie in inglese, il problema si potrebbe risolvere una volta per tutte con un investimento una tantum e di limitata entità.