



#SOCIALMUSEUMS

Social media e cultura, tra post e tweet



SilvanaEditoriale

L. De Biase, P. A. Valentino
(curatori)

OBIETTIVO. La pubblicazione è stata progettata e realizzata per comprendere in che modo il diffondersi dei **social media** abbia e possa ancora modificare la **natura** di un'**istituzione culturale**, trasformandola in termini di produzione, fruizione e comunicazione in virtù di un *rinnovato rapporto con l'utenza*.

OGGETTO. Analisi mirata dell'uso dei **social media** da parte dei **musei**.

METODOLOGIA. **Indagini dirette campionarie:** su *popolazione italiana* per verificare rapporto tra utenti *social media* e mondo della cultura; sui *musei internazionali* (analisi siti e interviste ai responsabili della comunicazione) per rilevare obiettivi, strategie, pratiche, risultati e strumenti. **Indagini indirette:** analisi della letteratura e contributi di esperti.

I SOCIAL MEDIA

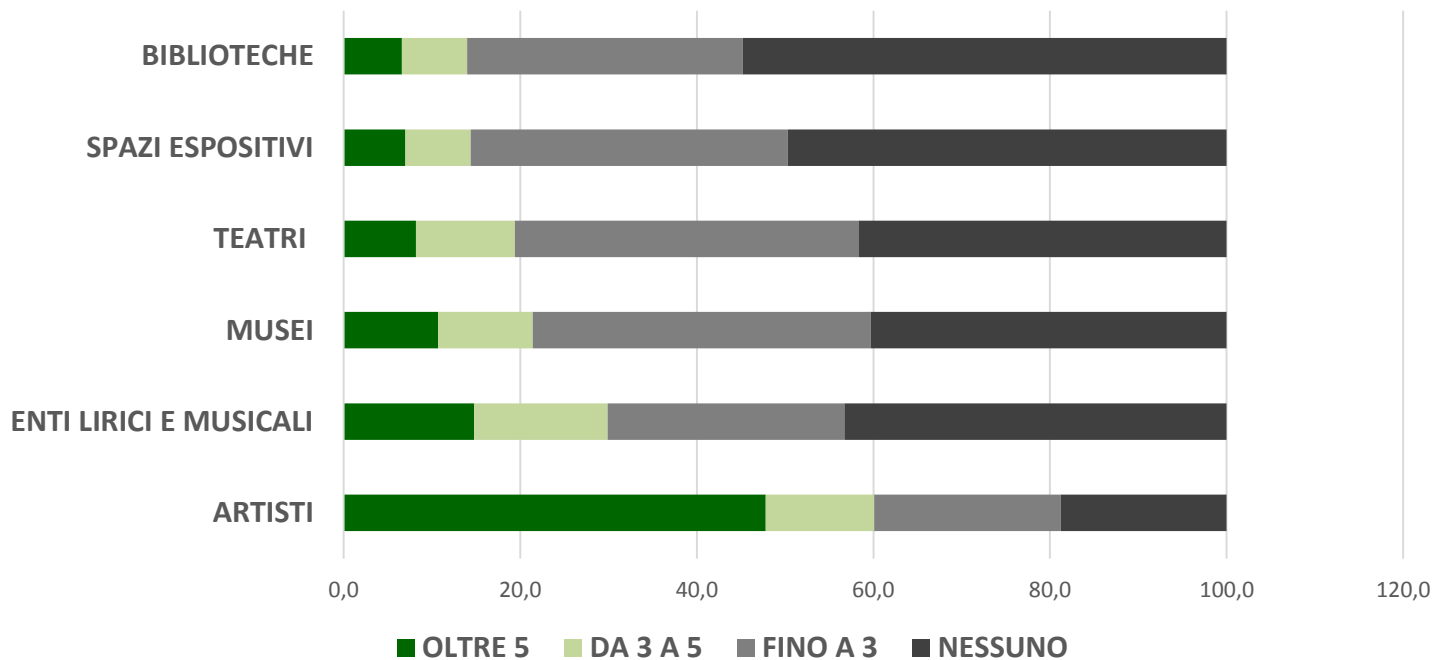
DEFINIZIONE. *I social media* sono quelle applicazioni che si basano su piattaforme che permettono a tutti gli utenti sia di contribuire a modificarne i contenuti (*Web 2.0*) che a creare e scambiare contenuti generati dagli utenti stessi (*User Generated Content*).

SOCIAL TOOLS	CARATTERISTICHE GENERALI
FACEBOOK	CONDIVISIONE DI USER GENERATED CONTENTS, IMMAGINI, VIDEO, LINK COMMENTATI.
TWITTER	BREVI TESTI DI MAX 140 CARATTERI; CONDIVISIONE DI LINK, IMMAGINI E FILMATI.
GOOGLE +	CONDIVISIONE DI TESTI, IMMAGINI, VIDEO, LINK COMMENTATI.
FLICKR	CONDIVISIONE DI VIDEO E FOTOGRAFIE DIGITALI.
PINTEREST	CONDIVISIONE DI FOTOGRAFIE, IMMAGINI DIGITALI E VIDEO.
INSTAGRAM	CONDIVISIONE DI FOTOGRAFIE DIGITALI E BREVI VIDEO SU SUPPORTI PREVALENTEMENTE "MOBILE".
YOUTUBE	DIFFUSIONE E ARCHIVIAZIONE E MOTORE DI RICERCA DI CONTENUTI VIDEO.
VIMEO	DIFFUSIONE DI CONTENUTI VIDEO.
LINKEDIN	CONDIVISIONE DI INFO PROFESSIONALI (DATI PERSONALI, LINK A FOTO, VIDEO E DOCUMENTI).
TUMBLR	CONDIVISIONE DI DATI PERSONALI, LINK A FOTO, VIDEO E DOCUMENTI.
FORSQUARE	"GEOTAG" DEI LUOGHI VISITATI, BADGE, LISTE, CONSIGLI.
SPOTIFY	STREAMING ON DEMAND DI BRANI DI VARIE CASE DISCOGRAFICHE ED ETICHETTE INDIPENDENTI.
TRIPADVISOR	CONDIVISIONE DI INFO, OPINIONI, IMMAGINI, RECENSIONI E COMMENTI LEGATI A LUOGHI E SERVIZI DI VIAGGIO.

I RISULTATI: GLI UTENTI DEI SOCIAL IN ITALIA

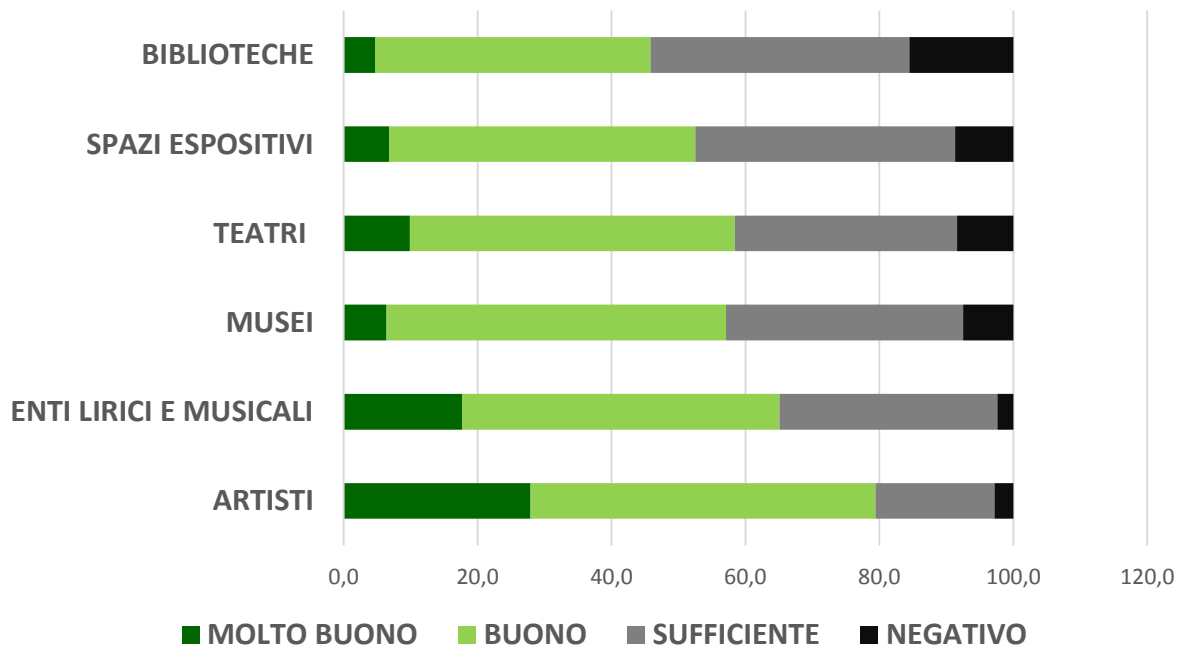
- **36,6 milioni di italiani** (il 60% della popolazione) sono utenti dei social.
- **9 milioni** li utilizzano per entrare in contatto con musei, artisti (attori, cantanti, ecc.), enti musicali, teatri e altre realtà culturali.
- La fascia d'età che li usa di più è quella compresa tra i **25-44** per gli **uomini** e tra i **18-24 anni** fra le **donne**.

I RISULTATI: GLI ITALIANI, I SOCIAL E LA CULTURA



Fonte: indagine CIVITA

I RISULTATI: SOCIAL E CULTURA – GIUDIZI SUI SOCIAL USATI



Fonte: indagine CIVITA

I RISULTATI: I SOCIAL PIÙ UTILIZZATI IN ITALIA E NEL MONDO

	Posizione graduatoria MONDO		Posizione graduatoria ITALIA	
	4° trim 2016	+/- posizioni rispetto 2° trim 2015	4° trim 2016	+/- posizioni rispetto 2° trim 2015
YouTube	2	0	3	1
Facebook	3	0	4	-2
Linkedin	17	-8	13	6
Twitter	11	3	15	-1
Instagram	15	13	16	14
Tumblr	40	-3	32	29
Pinterest	56	-14	50	4
TripAdvisor	244	-100	53	-33
Spotify	212	-42	202	154
Flickr	254	-76	235	-97
Vimeo	118	225	> 500° posto	-300
Foursquare	1.521	-435	> 500° posto	n.v.

Fonte: indice Alexa

I RISULTATI: QUALI SOCIAL NEI MUSEI E PER QUALE OBIETTIVO

	Favorire inclusione culturale e partecipazione	Facilitare accesso alle informazioni	Migliorare la fruizione e sostenere gli UGC	Promuovere contenuti specifici (mostre, eventi, ...)	Fidelizzare il pubblico	Raggiungere nuovi pubblici
Facebook			●		●	
Twitter		●	●	●		
Google+			●			
Instagram			●			
Pinterest			●			●
YouTube			●			
Vimeo			●			
Flickr		●				●
Linkedin			●			
TripAdvisor			●			
Spotify	●		●			
Foursquare	●		●			●

Fonte: indagine CIVITA

LIMITI USO DEI SOCIAL NEI MUSEI ITALIANI

Assenza (in genere) di forti **relazioni bi-direzionali** con il pubblico in quanto:

- ✓ le **competenze professionali** specializzate sono **carenti**;
- ✓ molte **direzioni** dei **musei** privilegiano (per ragioni di età e cultura) la **comunicazione** tradizionale **one way**.

Utilizzo sovente di un **linguaggio inadatto** ad un'**audience digitale** (non è inclusivo e conviviale).

Presenza di **vincoli normativi** che rallentano la diffusione dei social (ad es. sull'utilizzo delle immagini).

Sussistenza ancora di **vincoli finanziari** che ostacola l'**acquisizione** di **professionalità specializzate** all'interno dei musei.

LE PROPOSTE

1. avvio di una **progettualità innovativa** in ambito digitale con l'obiettivo di favorire la **democratizzazione** dell'accesso alla conoscenza (nel rispetto della **qualità** della **comunicazione**) e di **accrescere il ruolo identitario e valoriale** dei musei
2. **investimento** nella formazione e utilizzo delle **professionalità** necessarie per una comunicazione social che renda i **musei «relazionali»** con l'utilizzo dei linguaggi adeguati ai contenuti da trasmettere e ai media
3. **Ottimizzazione** delle **risorse finanziarie** con:
 - l'uso integrato di **fondi nazionali e comunitari** (Agenda Digitale, Horizon 2020, Erasmus+, Industria Creativa, ecc.) per realizzare **progetti pilota** di innovazione tecnologica;
 - il lancio di uno **programma nazionale per l'innovazione e l'integrazione della comunicazione digitale dei musei**, con la cooperazione di più Ministeri (Beni culturali, Università e Sviluppo Economico), Regioni e Comuni;
 - l'implementazione di **mirate strategie digitali** da parte dei singoli **musei**, coerenti con la *mission* dell'istituzione, misurabili nei risultati e integrate fra i diversi media digitali impiegabili;
 - la realizzazione di **servizi digitali a rete** (tematica e/o territoriale) per ridurre i costi di gestione ed estendere l'accessibilità digitale anche ai musei di minore dimensione.