



---

## Palazzo Madama: a social Museum

---

di Carlotta Margarone

[Palazzo Madama](#), edificio con più di duemila anni di storia collocato nel centro ideale di Torino, ospita il Museo Civico di Arte Antica: un percorso di circa 3000 opere, dall'alto Medioevo all'Ottocento, dal capolavoro di Antonello da Messina "Ritratto d'uomo" a una delle più ricche collezioni di Arti Applicate d'Europa. Il museo ha riaperto, dopo quasi 20 anni di chiusura per lavori di adeguamento e restauro, nel 2006.

Le linee strategiche del nuovo museo si sono caratterizzate, fin dalla riapertura, intorno al concetto chiave della socializzazione del patrimonio, già espresso in modo limpido nella definizione dell'ICOM del 1989:

*"Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo; è **aperto al pubblico** e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali dell'umanità e del suo ambiente: le acquisisce, le conserva, **le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto.**"*

Oltre alla mission "classica" del museo, conservazione e ricerca, Palazzo Madama ha da subito lavorato sulla seconda parte della definizione: la comunicazione e le azioni tese a fare del museo un luogo partecipato, nell'ottica del *lifelonglearnig*, dell'*edutainment*, dell'inclusione dei pubblici, dell'abbassamento delle barriere socio-culturali di accesso al patrimonio. Questa linea di sviluppo si rintraccia come un *fil rouge* all'interno di tutte le attività educative del museo: dal lavoro con le scuole, con laboratori, visite guidate e attività con gli insegnanti; alle attività per gli adulti, con i workshop, le conferenze, le visite guidate fatte dallo staff, l'uso di strumenti quali il teatro o la fotografia per avvicinare le opere alle persone; infine, con un sempre crescente uso dei social media nell'ottica del "web 2.0".

La presentazione in occasione della Social Media Week a Torino vuole raccontare l'evoluzione dell'uso di Palazzo Madama del web partecipato.

<http://prezi.com/ixrpn2-lrepn/palazzo-madama-a-social-museum/>

### **Dal museo al web: [Madama Knit](#)**

La prima esperienza presentata è legata ad una attività per il pubblico adulto, Madama Knit.

Si tratta di un laboratorio aperto a tutti gli appassionati di lavoro a maglia, grazie al quale chi condivide questo hobby dalle origini antiche e profondamente legato a temi attuali quali il ritorno alla manualità e ai tempi “lenti”, può ritrovarsi in museo per lavorare insieme e condividere esperienze, il tutto durante la normale apertura del museo, mentre i visitatori compiono il loro normale giro di visita. Per poter gestire la numerosa comunità di knitters (ad oggi più di 500 persone hanno partecipato all’attività), il museo ha aperto un blog sulla piattaforma blogger: <http://madamaknit.blogspot.it/>

Oltre ad essere un metodo di comunicazione collettiva, questo strumento ha aiutato la comunità a crescere: sul blog si scambiano consigli, ci si conosce scambiandosi i propri link, e sulla scia anche di questa esperienza a Palazzo Madama, si sono moltiplicati in città gruppi più piccoli che si ritrovano nei vari quartieri cittadini e che usano Facebook per autogestirsi.

### **Dal web al museo: [I like Palazzo Madama](#)**

Nel 2009, stimolati dall’ufficio Comunicazione e Marketing della Fondazione Torino Musei, proviamo ad aprire un profilo [Facebook](#) per lanciare la mostra Feste Barocche. La crisi economica, la riduzione dei budget, cominciavano già allora a farsi sentire in modo significativo, e sembrava che i social media potessero essere di sostegno alla promozione delle attività del museo. Dopo una prima fase di uso della piattaforma a scopo puramente promozionale, uso legato anche all’inesperienza dello staff interno, l’utilizzo di Facebook ha subito un profondo cambiamento. Sia lo studio di esperienze estere, che l’attenzione alle richieste e critiche degli utenti, ci hanno presto portato a fare anche di Facebook un luogo di incontro e dialogo con le persone, i cittadini, i visitatori del museo. Nel 2011, grazie ad una borsa Master dei Talenti della Società Civile assegnata a Irene Rubino, si è svolta una approfondita campagna di studio dei profili degli utenti di Palazzo Madama sulle piattaforme Facebook e Twitter, applicando anche ai social media le buone pratiche di autovalutazione proprie dei *visitor studies*, da sempre in uso per visitatori “fisici” di Palazzo Madama. Lo studio ha permesso di tarare meglio il tipo di messaggio e contenuto da veicolare sulle diverse piattaforme, di creare una programmazione mensile della pubblicazione dei contenuti, di rispondere meglio alle necessità degli utenti.

Anche per festeggiare una comunità ormai numerosa, partecipativa, attenta e spesso entusiasta, in occasione del lancio della nuova *timeline*, interessante strumento per lo storytelling, abbiamo creato un evento dedicato ai fan di Facebook: ogni primo martedì del mese i visitatori “fisici” trovano in museo dei pollici “I like”, e dopo essersi fotografati, sono invitati a condividere sulla bacheca di Palazzo Madama. Un modo per unire il “virtuale” con il reale, un segno che per il museo i social media sono un altro strumento, insieme a quelli più tradizionali, per parlare con le persone là dove esse sono. Le foto diventano, per una settimana al mese, la copertina del diario di Palazzo Madama: il cuore del museo sono le sue opere, le mostre, le attività, ma soprattutto le emozioni dei visitatori.

## Dal museo al web, dal web al museo: [La mappa delle emozioni](#)

In occasione della mostra [Robert Wilson: ritratti a Palazzo Madama](#), abbiamo deciso di sperimentare un nuovo strumento: Instagram. Grazie al lavoro di studio preliminare di Giulia Vetromile per uno stage, e alla collaborazione con la piattaforma Followgram, startup italiana, gli instagramers che entrano a Palazzo Madama trovano l'invito a scattare una foto ad un ritratto presente nelle opere del museo, a taggarlo con l'emozione che esso ha suscitato loro e a condividerlo con Palazzo Madama.

Alla fine dell'anno, grazie a queste segnalazioni fotografiche, sul sito web istituzionale comparirà una mappa emotiva delle collezioni del museo: un suggerimento per provare ad esplorare le collezioni in modo insolito, un invito ad osservare le opere d'arte con uno sguardo più curioso, condividere le proprie emozioni di fronte alle opere e dare così ad esse una voce, la voce collettiva del pubblico.

### Conclusioni

Per concludere, l'uso che Palazzo Madama fa delle piattaforme social è fortemente teso a sviluppare anche sul web le istanze partecipative che caratterizzano tutte le azioni del museo.

Gli scopi che il museo vuole dunque realizzare sono rafforzare l'immagine di "museo aperto", soddisfare le aspettative degli utenti, consolidare la propria posizione nella comunità locale e internazionale, attrarre virtuosamente nuovi pubblici. Dal punto di vista degli utenti, il museo cerca di soddisfare le esigenze che pensiamo essere primarie per un utente che si avvicini ad un museo sulle piattaforme partecipative: sentirsi parte di una comunità, poter esprimere la propria opinione, dare un contributo effettivo, tenersi sempre aggiornati sulle novità.

Il circolo virtuoso che il museo cerca di mettere in pratica prevede l'uso di diverse piattaforme per diversi scopi e diversi pubblici, in un circuito che parte dalla comunità dei visitatori (quelli che conosciamo e che ci conoscono bene), al network (gli "amici degli amici", che noi non conosciamo), arrivando al *crowd* (coloro che non ci conoscono e noi non conosciamo, ma che vengono a contatto con noi tramite notizie diffuse da altre persone), nella speranza che anche questo ultimo gruppo venga a visitare il museo, ed entri così a far parte della community.

Ulteriori riflessioni su questo tema si trovano sul [blog di Palazzo Madama](#).