

Le relazioni pubbliche per il museo moderno

di Romina Mancuso

luglio 2003

Introduzione

Nel museo moderno, sempre più centro di formazione e di conoscenza al servizio della società, oltre che luogo di raccolta e conservazione, l'integrazione con l'ambiente e il dialogo con fasce diverse di pubblico sono divenuti fattori imprescindibili per la gestione dell'istituzione stessa, per la sua crescita, per la sua esistenza. Senza un pubblico e il supporto della comunità, persino la migliore delle mostre o la più ricca delle collezioni sono destinate al fallimento. Servizi, attività di ricerca e di didattica, che molti musei offrono, non sono mai sufficientemente apprezzati e subiscono la concorrenza delle altre forme di intrattenimento e formazione, se gli utenti cui sono rivolti non sono adeguatamente coinvolti, oltre che informati.

Le Relazioni Pubbliche, quale complesso di attività rivolte alla cura della reputazione di un'organizzazione, mantenendo una corretta, continua e coerente forma di comunicazione, intesa come dialogo tra un'organizzazione e i suoi pubblici, e influenzando opinioni e comportamenti, sono un valido contributo per ogni museo che voglia veramente essere un'istituzione al servizio della società e del suo sviluppo.

Ovviamente, per garantire un pieno dialogo tra istituzione museale e pubblico ogni azione comunicativa è commisurata alle caratteristiche dei soggetti in gioco (motivo per cui, sempre più spesso, si parla di pubblici e non più semplicemente di pubblico). Per essere scelto e preferito ad altre forme di intrattenimento o formazione il museo deve esistere nell'immaginario dei potenziali fruitori.

Non è un caso, per esempio, che nella città di New York, all'indomani del tragico evento dell'11 settembre, nel quale hanno perso la vita quasi cinquemila persone, e che ha lasciato la città paralizzata dalla paura ed in uno stato di smarrimento generale, il Metropolitan Museum, il primo giorno di riapertura dopo il lutto cittadino, abbia accolto 8.200 visitatori (dati pubblicati sul The New York Times, 17 settembre 2001).

Sebbene, in quel giorno, non ci fossero mostre o eventi particolari in programma, newyorkesi e non, in un momento in cui tante immagini sembravano confondersi, hanno cercato conforto e serenità nelle sale di quello che ormai, per tanti, nel mondo è l'icona del "Museo tempio" dello spirito oltre che della cultura, una organizzazione che ha fatto di sé un marchio al quale tanti si sono affezionati.

Le Relazioni Pubbliche forniscono il "collante" necessario per costruire e consolidare l'identità del singolo museo, rendendone evidenti le caratteristiche salienti, evitando, così che esso possa essere confuso con altri musei e organizzazioni che offrono attività diverse di studio, di formazione o di svago. Contribuendo a consolidare nel pubblico l'identità di un determinato museo, le Relazioni Pubbliche favoriscono il processo di fidelizzazione del visitatore che, da fruitore occasionale, può diventare frequentatore abituale, sostenitore, volontario o donatore di quel museo.

<<Un'immagine efficace funziona come un imbuto, che dirige il flusso di attenzione e conduce con regolarità i consumatori all'angolo di un'organizzazione o di un prodotto ogni volta che hanno bisogno di quel tipo di prodotto o di servizio>>. (Neil e Philip Kotler, 1999, p.291)

I fratelli Kotler distinguono tre categorie di Relazioni Pubbliche: le PR dell'immagine, le PR di routine, le PR dei momenti di crisi. In linea generale, le tre tipologie prospettate, sebbene si riferiscano alle PR di marketing e in un contesto specifico (che è quello degli Stati Uniti), possono fornire una valida griglia di lettura per la definizione delle Relazioni Pubbliche per i musei in altri contesti.

Le prime sono quelle finalizzate alla rivitalizzazione dell'immagine del museo e alla costruzione di un'immagine che ispiri fiducia. Le PR di routine si compendiano in un lavoro quotidiano che promuova giorno per giorno il museo e le sue collezioni, esposizioni, eventi e programmi. Esse hanno vari obiettivi: introdurre nuovi prodotti, informare sui benefici, elevare la visibilità delle collezioni speciali o specializzate, coltivare nuovi mercati.

Infine la terza categoria, che i Kotler chiamano le PR dei momenti di crisi, ci ricorda che le Relazioni Pubbliche <<lavorano per proteggere il museo e il suo management, lo staff e i membri del consiglio di amministrazione dalla pubblicità ostile che potrebbe rovinarne l'immagine e la reputazione e di conseguenza incidere sul sostegno offerto dalla comunità.>> (Kotler & Kotler, 1999, pp. 315)

Ma quale è la forma di comunicazione più efficace ed idonea a dar voce ai musei? Quale "lingua" forte, chiara, comprensibile a tutti dovrà essere usata per conquistare la fiducia della gente e far sentire ogni singolo visitatore a proprio agio nelle sale di un museo? Quale strumento li può rendere visibili e quindi più facilmente fruibili?

Ci si sta accorgendo, in misura sempre maggiore, che investire nella costruzione di un'immagine e nell'identificazione di una specificità del singolo museo che ne faccia una sorta di "marca", attraverso i media e le Relazioni Pubbliche, nel Marketing e nella Comunicazione, è fondamentale per la creazione di un pubblico ed efficace dal punto di vista dei costi.

Costi delle Relazioni Pubbliche

Crescendo negli operatori museali la consapevolezza della necessità di comunicare con il pubblico, cresce anche l'esigenza di individuare forme di comunicazione poco costose ed allo stesso tempo efficaci.

Che le Relazioni Pubbliche possano essere una soluzione al problema, specialmente in termini di economicità del mezzo, è una ipotesi interessante: poiché se così fosse, se ne potrebbe facilmente prevedere l'impiego in ogni genere di museo, grande o piccolo, pubblico o privato che sia.

Una prerogativa delle Relazioni Pubbliche è la loro efficacia, in termini di persuasione del pubblico, a fronte di costi relativamente bassi. Il pubblico ripone molta più fiducia negli articoli giornalistici che non nella pubblicità. Questo le rende un fattore di crescita alla portata anche di musei di piccole dimensioni e con budget limitati.

Alla domanda di Gregorio Luke, Executive Director di un piccolo museo Californiano (il Museum of Latin American Art di Long Beach), che chiedeva consiglio su come investire le poche risorse finanziarie a disposizione per la promozione e la pubblicità e ottenere il massimo risultato, Philip Kotler ha risposto senza esitazione: <<Surely in the public relations>>. (Baltimore-Maryland, 16 maggio 2000)

<<Se si considerano le *Public Relations* come una voce dei costi di pubblicità>>, sottolinea Philip Kotler, <<il museo paga solo lo staff, che sviluppa, realizza e pubblicizza speciali situazioni. Il museo non paga per lo spazio o il tempo dei media. Se il museo dà

vita a una situazione interessante, può diventare oggetto dell'attenzione dei media, e questo può equivalere a una gran quantità di dollari investiti in pubblicità. Le PR sono anche meno costose della pubblicità diretta per corrispondenza. Più limitate sono le risorse del museo destinate alla promozione, maggiore è l'opportunità di affidare alle PR gran parte dell'attività promozionale. >>
La domanda di Luke contiene elementi comuni a molti musei: piccole-medie dimensioni e un budget, destinato alla promozione e alla comunicazione, scarso.

Ma attenzione però, a non sottovalutare l'aspetto progettuale delle Relazioni Pubbliche. Riconoscendo l'esistenza costante del pericolo di confondere il pubblico con messaggi a volte urlati, a volte sotto tono, e spesso in contrasto tra loro, di abbagliarlo con immagini sfuggite ad un controllo organico della struttura (cattivo funzionamento o assenza assoluta di un servizio), o di deluderlo non mantenendo nei fatti le entusiasmanti promesse urlate.

La figura di un "regista" che possa sempre tenere le fila di un "plot" comunicativo, che costruisca e mantenga l'immagine del museo è, a questo punto, necessaria.

Come per le grandi catene alberghiere, gli aeroporti internazionali o i grandi shopping center, anche per i musei si sta verificando un pericoloso effetto di omologazione. Sempre più musei, in tutto il mondo, cominciano ad assomigliarsi. L'uso della comunicazione, la scelta dei temi trattati nelle mostre temporanee, persino l'ubicazione della biglietteria e il sorriso stereotipato della persona alla biglietteria cominciano ad essere gli stessi a Tokyo come a Berlino.

La grande sfida per i responsabili delle Relazioni Pubbliche nei musei consiste allora nel saper comunicare con tutti, rendere i musei accessibili a tutti, ma soprattutto garantire ad ogni museo la tutela, e la valorizzazione delle sue peculiarità e specificità.

Le maggiori associazioni internazionali che riuniscono operatori museali, l'American Association of Museums e l'International Council Of Museums hanno al loro interno una sezione Marketing e Relazioni Pubbliche con un numero di iscritti in continua crescita. Ogni anno, in occasione della conferenza annuale dell'American Association of Museum, alla quale prendono parte circa seimila operatori museali, i seminari promossi dal comitato MPR sono quelli che suscitano più interesse e raccolgono il maggior numero di pubblico. Questa presenza e questo interesse sempre crescente per la comunicazione, intesa come dialogo, evidenziano il ruolo nodale che le Relazioni Pubbliche stanno acquisendo nella gestione museale.

I musei hanno bisogno di esperti che curino le relazioni con il loro pubblico, che agevolino il dialogo tra tutte le parti in gioco e il numero sempre in crescita di iscritti nelle sezioni Marketing e Relazioni Pubbliche delle associazioni internazionali di musei lascia presagire che il consulente di Relazioni Pubbliche, quando non addirittura un team di più persone, sarà, nel prossimo futuro, una figura chiave per la gestione del patrimonio museale e culturale.

Le Relazioni Pubbliche nei musei italiani

In Italia, quelli che da molti sono visti come i limiti delle istituzioni museali, ovvero la poca attitudine al dialogo o la mancanza di spazi espositivi e di accoglienza idonei per la gestione di attività didattiche moderne e la difficoltà a fornire servizi aggiuntivi, possono essere interpretati come caratteristiche distintive e trasformate in occasioni di sviluppo e di nuove forme di espressione che, pur mantenendo questo stile un po' *old fashion* delle nostre istituzioni, le rendano, ognuna con la sua personalità, più "socievoli".

I direttori dei musei, le soprintendenze e gli enti gestori dei musei italiani sembrano temere certe forme espressive, spesso ignorando il grande apporto creativo che le Relazioni Pubbliche potrebbero, invece, offrire per una comunicazione creativa, personalizzata e poco costosa. Essi preferiscono ricorrere per la comunicazione ai soliti, vecchi, mezzi, che privilegiano la carta stampata e la pubblicità a pagamento, mezzi che per le loro caratteristiche risultano insufficienti ad assicurare un dialogo completo tra il museo e il suo pubblico.

In Italia, per lungo tempo, e fino alla metà degli anni Ottanta, il sistema dei beni culturali ha avuto come obiettivo principale e quasi esclusivo quello della conservazione e tutela dei manufatti.

Soltanto negli ultimi anni si è pensato ai beni culturali come a un fenomeno con valenza anche produttiva, cercando di rendere efficiente la loro gestione e di valorizzarli rispetto al mercato, pur conservando tutte le altre condizioni necessarie dal punto di vista ambientale e sul piano della loro tutela.

E' in questa nuova cornice che le Relazioni Pubbliche acquistano un posto centrale. E non solo in termini di strumento necessario alla "vendita" dei musei italiani, ma anche, e soprattutto, come termine di mediazione tra i musei e i loro pubblici. Scoprendo le ricchezze di ognuno e facendo sì che gli uni sappiano degli altri, fornendo opportunità di crescita, di comprensione, di tolleranza e sviluppo per la collettività.

Come emerge da tanti esempi in tutti i musei del mondo, i musei offrono un terreno comune e fertile dove diverse culture possono incontrarsi, conoscersi e accettarsi meglio.

Seppure con difficoltà e lentezze, in Italia le azioni di RP nei musei stanno assumendo questo aspetto di collante e amplificatore di attività culturali che offrano ad un pubblico, sempre più eterogeneo, occasioni su misura per l'approfondimento, la ricerca, lo studio, e perché no, anche lo svago.

L'idea dell'educazione permanente trova un ottimo alleato nella fantasia dei responsabili di RP museali che, con l'organizzazione di seminari, visite tematiche, viaggi culturali, corsi di apprendimento pratico di arti e mestieri, contribuiscono a soddisfare la curiosità di tutti (e in certi casi anche ad attirare nuove fasce di pubblico).

Sempre, però, nel rispetto delle regole di sensibilità e buon gusto che devono vigilare sul pericolo incombente di una banalizzazione e di un impoverimento della qualità dei contenuti e dell'offerta.

In questo senso, le parole di W. Michael Blumenthal, Direttore del Judisches Museum Berlin risultano incoraggianti.

Egli sostiene, infatti, che << è possibile creare un museo che sia ugualmente attraente per differenti tipi di visitatori, giovani o anziani, più o meno esperti dell'argomento, e utilizzare le più recenti tecnologie senza sacrificare la scientificità. Popolare non significa incolto o infantile >> (Blumenthal, 2001).

La politica di gestione dell'immagine attuata in molti musei spagnoli potrebbe fornire interessanti spunti anche per parecchi musei italiani.

Creare un *Italian Style* anche nella gestione museale, all'insegna della comunicazione chiara e interattiva, ma che non butti via secoli di storia e tradizioni per parlare come una "soap opera" o indossare le orecchie di "Mickey Mouse".

Bibliografia:

ICOM News

Issue 1

Parigi, 2001

Kotler, N. & Kotler, P.

Marketing dei Musei

Edizioni di Comunità, Torino, 1999.

Mancuso, R.

ICOM-MPR 2001

Barcellona-Spagna, 2/4 luglio 2001.

Mancuso, R.

Musei e Comunità, il ruolo delle Relazioni Pubbliche

Palermo 2002.

Museum News

July/August, Washington, 1989.

Nuova Museologia N.4

Blumenthal, W. M.

giugno 2001.

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.