



---

## ***Titolo: MuseumNext // Nota del Microblogger***

---

di Davide Baruzzi

Il 26 e 27 maggio 2011 BAM! è volata a Edinburgo con una missione: trasmettere verso l'Italia tutta la passione e la competenza proveniente dagli altri 23 paesi partecipanti a MuseumNext. Una missione importante se pensiamo che il nostro paese è stato rappresentato in Scozia solamente da 5 organizzazioni, e che raramente riesce a costituire una voce importante in questo settore.

Per due giorni, i guru del web marketing e dell'audience development museale a livello internazionale ci hanno esposto i loro progetti.

Stupiti dall'approccio interamente basato sulla pianificazione strategica, abbiamo visto sfilare una serie di progetti estremamente sostenibili e concreti, il cui comune denominatore era la produzione di dati per dimostrare risultati. Gli artifici retorici erano per lo più abbandonati e i professionisti designati come speaker erano tutti intenti nel ragionare di numeri, di risultati, di efficacia, di partecipazione.

L'elemento ricorrente che ci ha piacevolmente sorpreso è stata la tendenza di ogni relatore a definire il successo tramite la qualità e il livello dei pubblici coinvolti: per tutta la durata della conferenza, le parole chiave sono state participation, planning, audience development.

**Participation:** le istituzioni ospiti hanno sempre determinato il successo a partire dalla qualità dei pubblici e dal livello di partecipazione raggiunto, con attenzione alle diverse fasce sociali, di genere e di istruzione, in un'ottica di inclusione. L'accento sulla promozione non è dunque separato o accessorio rispetto alla funzione museale, ma ne diventa core-constituent, perché l'ordine delle priorità imposto dai valori e dagli obiettivi pone davanti a tutto il resto il dovere civico del museo di essere rilevante per la comunità che lo ospita.

**Planning:** ogni progetto presentato era caratterizzato da una genesi non legata a un'idea estemporanea, bensì a solide basi di project management. Molti dei partecipanti non hanno aperto nemmeno una fanpage su facebook senza prima avere una motivazione pratica a

giustificarla, senza un progetto in cui si stabilissero degli obiettivi. Questo ci è sembrato particolarmente importante, sia per la nostra ossessione sulla strategia, sia nella convinzione che senza obiettivi e valutazioni è molto difficile capire se, alla fine della fiera, si è ottenuto un successo o un fallimento.

Nelle parole di Shelley Bernstein “all you have is your stats” si evince una cultura basata non solo sulla partecipazione o sulla qualità (che, Pirsig insegna, è difficile da definire), ma anche su obiettivi condivisi e un solido “report back”. Questo evita errori tipici come pensare che “aprire” una pagina facebook sia un arrivo, mentre, sempre nelle parole di Shelley, è solo l’inizio del percorso. Certo, avere degli obiettivi chiari è anche rischioso, perché, oltre al successo, è anche più facile definire il fallimento. Lungi da noi pensare che sia facile porsi degli obiettivi o che il modello basato sulla strategia proposto dai relatori sia una panacea contro la confusione manageriale tipica del settore culturale, ma certamente aiuta a procedere per approssimazioni successive verso una meta ben identificata, e dunque, almeno in teoria, evita lo spreco di risorse.

**Audience Development:** come evidenziato nel primo punto, abbiamo notato una fortissima (davvero, fortissima!) tendenza a responsabilizzare l’istituzione culturale nei confronti dei suoi pubblici. Nelle parole di Jasper Visser dell’Amsterdam Museum: “Il museo, non il suo pubblico, ha la responsabilità di incrementare le visite” e dunque deve pianificare e realizzare azioni di coinvolgimento per tutti i pubblici, ma ancora di più per i non-pubblici, mettendoli nelle condizioni di avvicinarsi facilmente alla cultura. Positiva poi la volontà di proporre la cultura in maniera inedita, uscendo dai classici schemi di fruizione e proponendosi con umiltà per incuriosire, prima di conquistare e affascinare, nuovi pubblici. Generare curiosità è un processo che, similmente all’inclusione, esalta la funzione pubblica dell’istituzione museale, che ha la responsabilità di ribadire la propria rilevanza alla comunità di riferimento.

Traendo qualche conclusione, possiamo dire che i professionisti che hanno sfilato durante MuseumNext hanno ben chiari i propri obiettivi e la strategia da utilizzare per arrivare a risultati che legittimino il loro ruolo di istituzioni culturali.

Hanno spostato il focus dalla collezione al pubblico e questo ha avuto effetti benefici sia sulle collezioni che sul pubblico, in termini di maggior fruizione, maggior comprensione e dunque maggior rilevanza.

Sono sicuri di poter agire bene in questa direzione e non hanno paura di ideare nuovi strumenti di misurazione dei loro risultati. Qualora la misurazione dovesse concludersi con una valutazione negativa, i risultati non sono da mascherare ma, al contrario, da prendere in considerazione per correggere la strategia (significativa la battuta di Willem Velthoven di Mediamatic sulla necessità di fare una conferenza sugli errori di pianificazione).

In quest’ottica merita una menzione speciale lo strumento del crowdsourcing, che più volte è stato proposto da Lynda Kelly, da Mia Ridge e dalla stessa Bernstein, come sistema di empowerment dei consumatori culturali a definire non solo le modalità, ma anche i contenuti stessi dell’offerta culturale.

Il crowdsourcing è uno strumento davvero efficace, in grado di permettere ai pubblici ingerenze curatoriali che certo non fanno dormire sereni i curatori di mestiere, ma che possono ri-organizzare la fruizione culturale in una nuova forma, più dinamica e sicuramente più rilevante per le comunità.

L'esempio principe, come sempre, è quello del Brooklyn Museum e del lavoro portato avanti dalla responsabile dei servizi informativi, Shelley Bernstein, che ha stravolto completamente l'approccio del museo verso la sua collezione e verso i suoi pubblici, con un cospicuo lavoro di coinvolgimento on-line della comunità locale.

Prendiamo per esempio Click, una mostra curata dal pubblico stesso. Un'operazione del genere incrina la solidità di un sistema che è sempre stato didascalico e in cui la parola "massa" e dunque la parola "crowd" ha sempre avuto accezioni dispregiative.

Dare alle persone il potere di decidere cosa far apparire nei propri musei è un rischio bellissimo, che potrebbe valer la pena correre anche in molte istituzioni italiane, se non altro per permetterci di capire qualcosa in più sui pubblici.

Vale la pena di dedicare qualche parola anche all'intervento di Lynda Kelly, Manager Web e Audience Research presso l'Australian Museum, che con estrema giocosità ha fatto capire come agire sull'interfaccia web, semplificarla, dimostrarsi interlocutori non solo possibili, ma attenti e informali, così da far cadere enormi barriere di diffidenza nei confronti dei pubblici dando vita a quel processo di informal learning che è alla base dello sviluppo dei pubblici. Sembra strano, ma il suo museo ha guadagnato autorità informalizzando il proprio modo di dialogare con il pubblico.

Quel che più è apparso convincente è che il problema della rilevanza dell'istituzione museo per la sua comunità sia risolto alla radice tramite un intenso focus sulla partecipazione e sulla comunicazione.

MuseumNext è stata una convention di operatori museali in cui si poteva dire *marketing*, si poteva dire *network* e si poteva dire *report* senza fare arrabbiare nessuno, al contrario, tali parole sono state portate avanti a difesa del diritto pubblico alla cultura. Una cultura che vuole e cerca attivamente una sua legittimazione sui numeri, e non ha paura di doversi giustificare.

I social media stanno portando avanti una rivoluzione, che, insieme alle insidie, offre grandi opportunità agli operatori culturali, ma occorre saper rischiare di più.

Spesso sentiamo operatori culturali lamentarsi dei tagli ai fondi pubblici che mettono a rischio la loro esistenza professionale e che impediscono loro di pensare al futuro. Affermano convinti che la necessità di sopravvivere impedisca loro di evolvere. Darwin non sarebbe d'accordo. E anche noi abbiamo qualche dubbio.