

Pane, Covid e social media. E-storytelling al tempo della pandemia

Ester Maria Bernardi

Lidia Falomo Bernarduzzi

Dipartimento di Fisica, Università degli Studi di Pavia, Via Bassi, 6. I-27100 Pavia.

Museo per la Storia dell'Università, Università degli Studi di Pavia, Corso Strada Nuova, 65. I-27100 Pavia.

E-mail: estermaria.bernardi01@universitadipavia.it; lidia.falomobernarduzzi@unipv.it

Maria Carla Garbarino

Museo per la Storia dell'Università, Università degli Studi di Pavia, Corso Strada Nuova, 65. I-27100 Pavia.

E-mail: mariacarla.garbarino@unipv.it

RIASSUNTO

La comunicazione via social media, ormai elemento fondamentale dei rapporti con i vari pubblici dei musei, ha assunto nuove sfumature durante il periodo di isolamento sociale richiesto dall'insorgere della pandemia. I visitatori virtuali sono inevitabilmente cambiati, così come le loro necessità e i loro interessi, e questo ha richiesto uno sforzo di adattamento sia dei contenuti sia delle strategie. La pandemia ha infatti generato un certo grado di incertezza e timore, seguito dopo qualche tempo da irrequietezza, bisogno di stimoli e insofferenza verso le limitazioni alle libertà personali. A questi nuovi stati d'animo e bisogni il Museo per la Storia dell'Università di Pavia ha tentato di dare risposta su molteplici fronti, utilizzando tutti i mezzi digitali già a propria disposizione e acquisendone di nuovi. Le proposte online sono state intensificate e strutturate in modo da riuscire, tramite alcune strategie mirate, a intercettare anche una fascia di pubblico che in tempi normali visita il Museo in presenza ma non i social del Museo. A tale scopo la programmazione Facebook e Instagram è stata potenziata, assumendo ritmi più serrati. Si è inoltre rivolta rinnovata attenzione all'ascolto e al coinvolgimento dei pubblici: su Instagram e occasionalmente su Facebook sono state pubblicate produzioni multimediali degli studenti del corso di Comunicazione Digitale e Multimediale B (Corso di Studio interdipartimentale in Comunicazione, Innovazione, Multimedialità), che sono stati incoraggiati a produrre storie e a partecipare a sfide. L'obiettivo era spingere il pubblico a investire emotivamente nel "proprio" Museo e a svolgere funzione di supporto e promozione. I contenuti sono stati accomunati da un unico hashtag, #raccontamuseo, e inseriti sui siti web dei vari musei del Sistema in modo da essere accessibili anche agli utenti che non fanno uso di piattaforme social. Si è inoltre approntato un metodo per proseguire con le visite guidate del Museo anche a distanza, effettuando riprese video, montate secondo le specifiche richieste degli utenti e poi trasmesse e commentate live via Zoom. Si ritiene che l'impegno profuso nella produzione dei contenuti, superiore a quello precedente, abbia avuto un buon riscontro, cui si cerca di rispondere con sempre nuove proposte.

Parole chiave:

comunicazione museale, Covid-19, social media, coinvolgimento dei pubblici, storytelling.

ABSTRACT

Bread, Covid-19 and social media. E-storytelling in pandemic times

Social Media communication has long become a fundamental element of how museums connect and build relationships with their public, it has, however, changed during the mandatory lockdowns required by the new Covid-19 pandemic, just like its audience has. As social media users and visitors develop new needs and interests, contents and share strategies needed adapting. The pandemic generated in the public varying degrees of uncertainty and fear, followed by restlessness, a need for new stimuli and lower tolerance towards personal freedom limitations. The Pavia University History Museum tried to address these new states of mind and needs, using all digital tools at its disposal and developing new ones. The online offer has been intensified and given a different structure, so as to be able to also reach – using new strategies – a public that does visit the Museum in person during regular times, but not its social media. The Facebook and Instagram programming was increased and woven in a tighter schedule. The Museum staff also paid particular attention to listening and involving the public: multimedia designs and projects by the students of Digital and Multimedia Communication – Module B course the (Interdepartmental Degree Course for Communication, Innovation, Multimedia) at Pavia University were posted regularly on Instagram and occasionally on Facebook. The students were encouraged to make Stories and participate in online challenges; the objective was to call them to become emotionally invested in "their" Museum and make them into advocates. All contents were connected by a common hashtag, #raccontamuseo, and placed on specifically created pages on the websites of all of the University Museum System; this was done to allow them to also be accessible to online users who do not use social platforms. The staff furthermore developed a way to continue offering guided tours and visits despite the Museum closure, by filming the collections and rooms and designing a video built on specific requests by visitors. The video was then commented live via the Zoom platform. The effort placed on content production, greater than that of non-pandemic times, seems to have produced good results, which the staff tries to keep increasing with new offers.

Key words:

museum communication, Covid-19, social media, public involvement, storytelling.

INTRODUZIONE

All'insorgere della pandemia da Covid-19 il Museo per la Storia dell'Università di Pavia era impegnato, come molte altre istituzioni culturali, anche nella progettazione di diverse attività di natura educativa, ludica e di diffusione della cultura scientifica.

Per la maggior parte i progetti erano pensati per coinvolgere direttamente i pubblici con varie modalità e spesso presentavano anche un forte carattere aggregativo: il progetto "Messaggeri Spaziali", ad esempio, prevedeva, tra gli altri, eventi di socializzazione rivolti alla cittadinanza, che univano momenti di osservazione celeste, tramite telescopi gestiti in remoto o conferenze divulgative, a cene o degustazioni di vini e prodotti tipici dell'Oltrepò pavese sotto i portici dell'Università, durante o dopo le quali i partecipanti avrebbero potuto conversare liberamente con i ricercatori. Le iniziative avrebbero avuto pure lo scopo di raccogliere fondi per proseguire la ricerca nel campo dell'astronomia multi-messaggera e le attività didattiche e di diffusione della cultura scientifica del Museo.

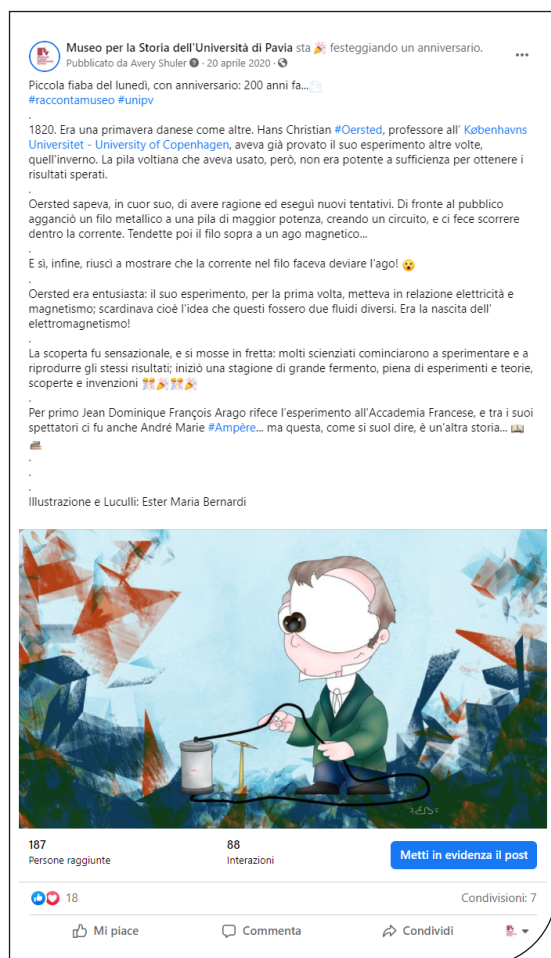


Fig. 1. Hans Christian Oersted raffigurato per le "Piccole fiabe del lunedì" in occasione del bicentenario della sua scoperta dell'elettromagnetismo.

L'emergenza sanitaria ha interrotto bruscamente la funzione del Museo come luogo di incontro in presenza: più la chiusura del Museo si prolungava, più emergeva il rischio che nella concezione del pubblico il Museo non esistesse più come luogo fisico ma solo come realtà astratta, e che la connessione emotiva con il Museo, stabilita tramite l'esperienza di visita, andasse perdendosi. Di qui il nostro impegno nell'incrementare fortemente la già vivace attività di comunicazione digitale del Museo e di implementare dei programmi cadenzati di condivisione dei contenuti che potessero realizzare una struttura riconoscibile agli utenti. In questo modo si mirava a mantenere vivo il legame con il pubblico, trasportando i contenuti e la bellezza che si desideravano trasmettere dal luogo reale al luogo virtuale.

Questo ha inevitabilmente significato una spinta ulteriore alla comunicazione via social media. Come notano Deborah Agostino, Michela Arnaboldi, Melisa Lucia Diaz Lema e Paola Riva, i social media sono ormai riconosciuti come importanti strumenti per creare coinvolgimento: "being multilater channels, social media give users the possibility to react and act, potentially creating and maintaining engagement" (Agostino et al., 2020: 28). I cosiddetti istinti di reazione e azione sono stati necessariamente molto frustrati durante il periodo di confinamento forzato e di ridotte attività sociali, e pertanto i social media potevano offrire uno sfogo, per quanto digitale, a necessità del pubblico che richiedono attenzione.

Per larga parte della popolazione, in particolare ma non solamente per i giovani, i social media rappresentano un luogo di aggregazione naturale; è interessante notare che, come osserva ReportLinker (aggregatore di report e analisi di mercato che opera nell'ambito della tecnologia), anche se l'economia mondiale ha visto un declino e le imprese di molti settori hanno subito perdite nel 2020 a causa della diminuzione delle attività dovuta ai lockdown, "many media markets have been unaffected or benefited from this as they transmit their content remotely through digital channels" (v. sito web 1).

La comunicazione via social media, ormai riconosciuta come elemento fondamentale dei rapporti con il pubblico museale, ha quindi assunto, durante il periodo di isolamento richiesto dall'insorgere della pandemia, nuove sfumature e nuove funzioni, come quelle di incanalare le energie dell'utente e focalizzarle su argomenti specifici, su scambi relazionali o culturali. Esiste tuttavia la possibilità che, senza un adeguato ancoraggio delle attività online alla vita reale, il pubblico senta maggiormente il distacco dalla realtà fisica. Parallelamente può aumentare il rischio che un contatto unicamente online porti il Museo, nella sua ricerca di contenuto coinvolgente, a discostarsi dalla propria mission, dai propri settori naturali di narrazione o persino dal proprio senso etico della comunicazione (Kid, 2019). È quindi ancora più importante calibrare al meglio la propria attività via social.

Il fatto che parte del pubblico si rivolga ai social media alla ricerca di uno sfogo di facile consumo significa

per chi offre contenuti online non solo una maggiore pressione ad approcciarsi in modo etico alla pubblicazione, ma anche una diversa sensibilità verso le nuove richieste dell'utente.

Proporre agli utenti modalità online di comunicazione significa prenderne in considerazione le necessità comunicative correnti e pertinenti, assumendo una prospettiva critica verso i propri contenuti anche da un punto di vista etico, in modo da affrontare lo scambio con efficienza e rendere significativa la relazione instaurata tra gli attori della comunicazione. Il pubblico è inevitabilmente cambiato, così come sono cambiati le sue necessità e i suoi interessi, e questo ha richiesto uno sforzo di adattamento sia dei contenuti sia delle strategie. In tempi non pandemici, un addetto ai social media museali avrebbe quindi certamente indicato bisogni molto diversi nel proprio pubblico rispetto a quelli identificabili in periodo Covid-19.

La pandemia e le misure adottate per contenerne la diffusione hanno infatti generato nella popolazione livelli variabili di incertezza e timore: solitudine e riduzione del contatto sociale possono influire negativamente sulla salute mentale, causando irrequietezza, urgenza di stimoli, insofferenza verso le limitazioni alle libertà personali, apatia e altri stati mentali di difficile gestione (Fiorillo & Gorwood, 2020; Vindegaard & Eriksen Benros, 2020).

LA STRATEGIA SOCIAL SCELTA DAL MUSEO

A nuove necessità e bisogni il Museo ha tentato di dare risposta su molteplici fronti, utilizzando tutti i mezzi digitali, come Facebook (v. sito web 2), Instagram (v. sito web 3), Twitter (v. sito web 4), YouTube (v. sito web 5), e il sito web (v. sito web 6), social e non, già a propria disposizione e acquisendone di nuovi, avvalendosi anche della cooperazione con le altre strutture del Sistema Museale d'Ateneo di Pavia (SMA). Insieme a Kosmos - Museo di Storia Naturale, al Museo Camillo Golgi e al Museo di Archeologia dell'Università di Pavia, è stata approntata una campagna comunicativa che, sotto l'hashtag-titolo #raccontamuseo, ha raccolto e reso facilmente fruibile tutte le iniziative dei quattro musei. L'utilizzo dell'hashtag condiviso #raccontamuseo ha consentito agli utenti di navigare agevolmente tra i contenuti proposti dalle strutture, che presentavano così ai propri pubblici un'offerta collettiva e un fronte unito. #raccontamuseo non ha tuttavia dimenticato la fascia di utenza che non ha accesso a Facebook, Instagram o altri social media: tutto ciò che è proposto sulle piattaforme citate è poi stato raccolto anche sui siti web dei musei coinvolti nell'iniziativa. Sono state create pagine appositamente dedicate e i contenuti proposti sono in alcuni casi stati approfonditi e modificati per migliorarne la fruibilità sulla diversa piattaforma.

Le proposte online del Museo per la Storia sono state intensificate e strutturate in più rubriche settimanali,

pensate secondo le caratteristiche di pubblico e piattaforma, in questo modo si è tentato di cogliere anche una fascia di utenza che in tempi normali visita il Museo in presenza ma non i suoi social. Studenti molto giovani e bambini, ad esempio, sono stati raggiunti, attraverso le mamme e le insegnanti iscritte a Facebook, con le "Piccole favole del lunedì", testi semplici, talvolta tradotti in filastrocche, pensati per introdurre il pubblico più giovane a vicende storiche e scientifiche e accompagnati da illustrazioni digitali prodotte ad hoc (Fig. 1). Per il pubblico più maturo, invece, sono stati programmati post sulla storia della medicina e della fisica. Alcuni episodi o personaggi significativi legati a momenti importanti nella storia della medicina sono stati oggetto della rubrica #storiedimedici (Fig. 2), accompagnati da

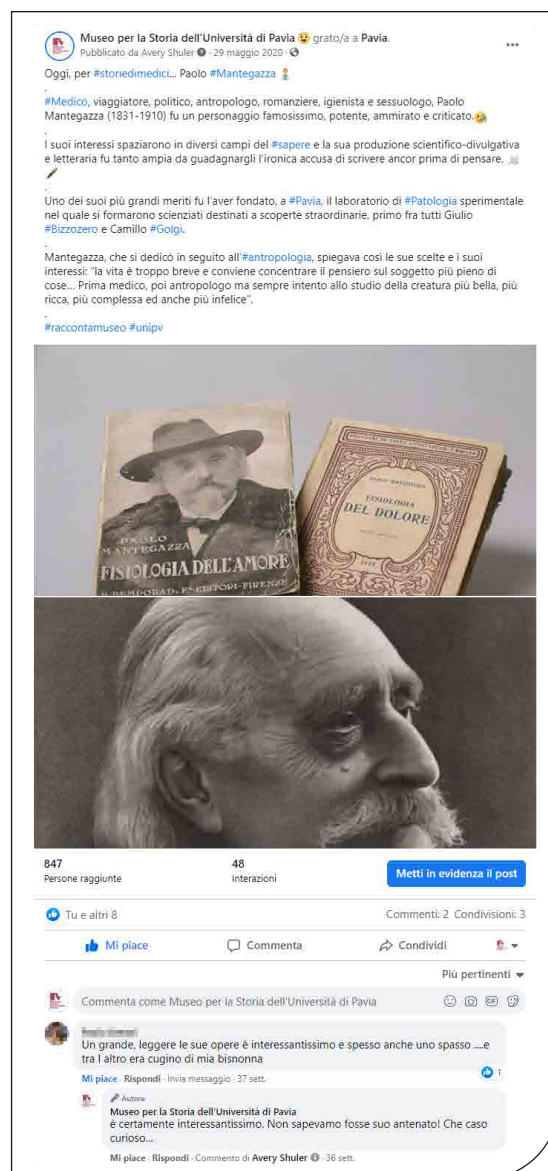


Fig. 2. Uno dei post Facebook della rubrica #storiedimedici, dedicato a Paolo Mantegazza, con curioso (e veritiero!) commento di un utente.

curiosità e osservazioni dei #pezzidamuseo più particolari, a cui solitamente si può dedicare meno attenzione in una visita in presenza.

Video d'archivio sulle esperienze scientifiche e sulla vita di noti fisici sono stati particolarmente apprezzati e hanno raggiunto ottimi livelli di engagement (dalle 500 alle quasi 2400 visualizzazioni). Agli utenti più tecnologici è stata invece resa disponibile la app a realtà aumentata presente in Museo: postando i marker AR nei post #markerday, i visitatori hanno potuto accedere alla app e fruirne i contenuti anche da casa. La app consente di navigare tra video, immagini e testi descrittivi degli oggetti, offrendo la possibilità di personalizzare il percorso museale secondo le proprie esigenze e i propri interessi. Per rendere più efficace l'intenso lavoro di creazione e pubblicazione di contenuti, si è anche posta rinnovata attenzione alle attività di condivisione, ricercando gruppi appropriati per interessi e tipologia di pubblico, e di invito a seguire l'account (attività consentita da Facebook verso utenti che hanno aggiunto like a un post). Instagram ha invece richiesto l'elaborazione di strategie maggiormente improntate al coinvolgimento del pubblico nella creazione di contenuti. L'utenza della piattaforma è tendenzialmente più giovane: si è quindi tentato di offrire a studenti e ragazzi un outlet creativo e di stimolarne l'interesse attraverso attività che li coinvolgessero in prima persona. Preparare un post o una story per un social media in cui l'utente ha già investito parecchio in termini di creazione della personalità online percepita non può che suscitare un certo senso d'appartenenza e qualche tipo di legame emotivo, per quanto labile e passeggero. L'obiettivo era infatti spingere il pubblico a investire emotivamente nel "proprio" Museo e a svolgere per questo una funzione di supporto e promozione (advocate).

Sono state dunque proposte e hanno riscosso un discreto successo delle challenge museali, sfide digitali molto popolari per tutta la durata del primo lockdown, in cui si chiedeva di riprodurre oggetti delle collezioni con

materiali di ogni giorno (Fig. 3). Agli studenti del corso di Comunicazione Digitale e Multimediale è stato inoltre proposto di cimentarsi nella preparazione di Instanovels o Instafables, con le quali raccontare, in poche storie, vicende legate alle collezioni del Museo. In alcuni casi, gli studenti hanno proposto le proprie versioni di giochi (torneo a eliminazione basato sui personaggi più popolari del Museo), attività (escape room museale) o challenge (riprendere i propri tentativi di esperimenti di elettrostatica) pensate per aiutare il Museo a conquistare maggiore attenzione sulla piattaforma.

Il personale del Museo ha inoltre testato le proprie capacità di storyteller con #museodi, che ogni venerdì ha proposto brevi riflessioni, filmate per lo più nelle proprie abitazioni e talvolta, qualora consentito, nelle sale museali, su preparati, oggetti o temi solitamente raccontati al Museo.

Durante il secondo lockdown, il Museo ha iniziato a sperimentare con la piattaforma Twitter, ampliando la propria presenza social online.

Per sopperire all'impossibilità di effettuare una visita guidata in presenza, si è inoltre approntato un metodo per trasportare l'esperienza in ambiente virtuale: sono state effettuate riprese puntuali delle collezioni, poi montate secondo le specifiche richieste degli utenti; i filmati venivano quindi trasmessi via Zoom e commentati dal vivo da curatrice e direttrice. Questa modalità di visita guidata a distanza andrebbe mantenuta anche quando cadranno le restrizioni sanitarie, perché permette di rompere le barriere spaziali del Museo e di far vivere un'esperienza di visita anche a persone lontane, che probabilmente mai avranno l'opportunità di visitare il Museo di persona.

CONCLUSIONI

In generale, si può osservare dai dati ricavati dalle insights di Facebook e Instagram che le attività museali online hanno dato buoni risultati durante il periodo di chiusura della struttura fisica. Va sottolineato che sono stati ottenuti senza far ricorso ad alcun tipo di campagna a pagamento, cioè con modalità interamente organiche. Mentre Instagram, il social forse più ostico per tipologia di pubblico, ha mantenuto l'attenzione degli utenti a un livello pressoché costante di crescita, la piattaforma Facebook ha visto una crescita ottima a livello di follower sui social (raddoppiati nel periodo da febbraio 2020 a febbraio 2021), un buon engagement, con una copertura in crescita e un discreto interesse da parte del pubblico, che ha reagito ai contenuti in modo positivo. Il grafico (Fig. 4) che mostra il numero totale di follower della pagina può essere suddiviso in tre zone, che possono essere approssimativamente rappresentate da rette con diversa pendenza. Tra la fine di febbraio e la metà di maggio (retta gialla) si rileva una crescita del numero di follower, decisamente superiore al periodo precedente (retta blu) ma minore di quella del periodo successivo (retta verde). Questo andamento potrebbe

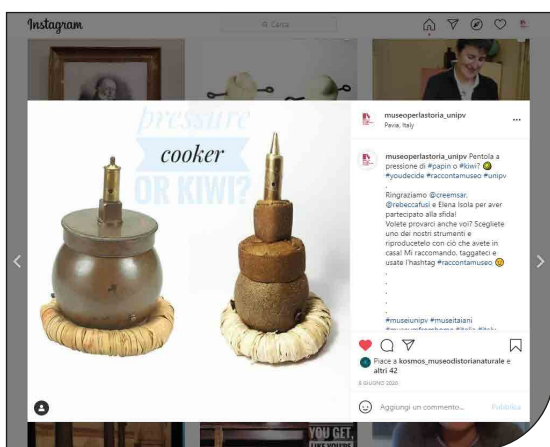


Fig. 3. Uno dei post/challenge con i quali gli utenti di Instagram hanno replicato pezzi delle collezioni museali con oggetti comuni trovati nelle proprie abitazioni.

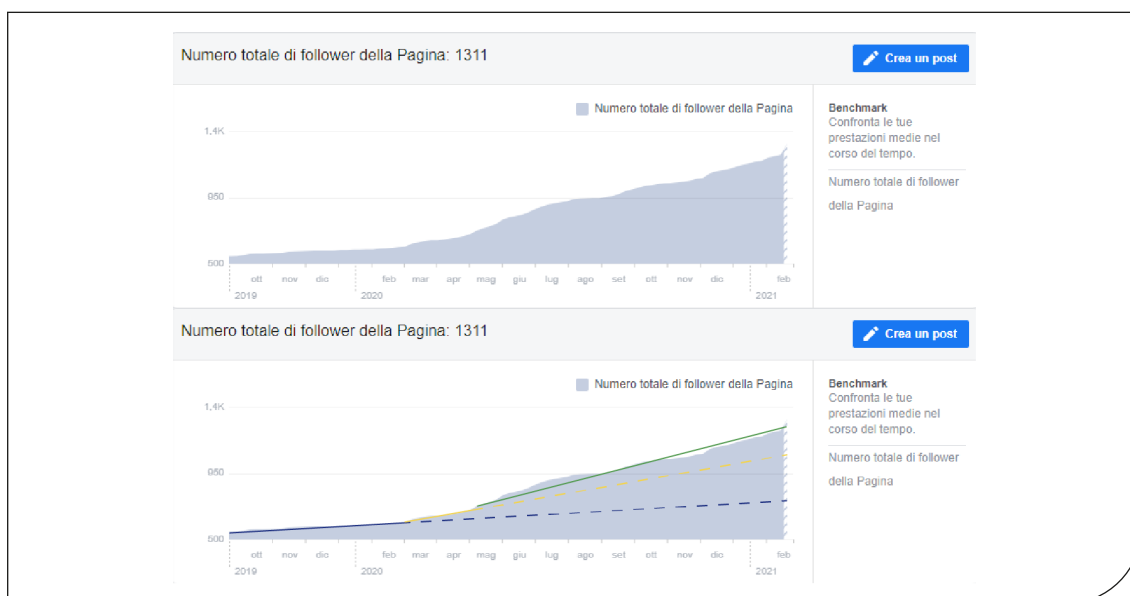


Fig. 4. Grafico della crescita dei follower su Facebook, con traiettorie che ne sottolineano l'andamento.

essere spiegato considerando che durante il primo periodo di lockdown le proposte e i contenuti sono stati elaborati, testati e, quindi, valutati in base ai risultati osservati; una volta che la strategia di comunicazione si è consolidata, il numero dei follower ha iniziato a crescere più velocemente e costantemente sino a oggi. In questo il Museo è in parte aiutato dall'aver ancora un ampio margine di crescita sul pubblico locale potenzialmente interessato e raggiungibile.

L'analisi dell'engagement e della copertura dei post sembra rispecchiare quanto osservato nella crescita dei follower: mentre Instagram rimane un social dove il Museo deve concentrare sforzi maggiori ed elaborare nuove tattiche comunicative, Facebook sembra rispondere molto bene alle proposte fatte. Alcuni picchi indicano post di maggiore interesse, per argomento trattato o momento storico in cui sono stati visualizzati (ad esempio, i post su medici e pandemie del passato). Similarmente, le reazioni ai post Facebook riflettono l'aumento dei follower e della copertura.

I dati di accesso al sito web, invece, non indicano variazioni particolari se non alcuni picchi nel mese di giugno 2020, quando presumibilmente i potenziali visitatori – da poco liberati dal lockdown più costrittivo – hanno preso in esame un'uscita al Museo, e cercavano informazioni sulla sua apertura (ahimè, non ancora possibile). Da queste osservazioni si può evincere che un approccio strutturato, pensato in base ai propri obiettivi in quanto Museo (mission e vision) e alle aspettative e bisogni del pubblico, può dare ottimi risultati in termini di engagement e crescita dei follower, e permettere di mantenere intatto un filo diretto con il pubblico approfondendo una connessione emotiva e una relazione significativa con i propri visitatori, oltre ad aiutare ad acquisire nuovo pubblico.

BIBLIOGRAFIA

- AGOSTINO D., ARNABOLDI M., DIAZ LEMA M.L., RIVA P., 2020. *Exploring the importance of Facebook post writings as a museum engagement tool*. In: Karpatitis C., Varda C. (eds.), *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media, UCLan Cyprus Larnaca Cyprus, 2-3 July 2020. Academic Conferences and Publishing International Limited Reading, UK*, pp. 28-36.
- FIORILLO A., GORWOOD P., 2020. The consequences of the COVID-19 pandemic on mental health and implications for clinical practice. *European Psychiatry*, 63(1), e32: 1-2.
- KID J., 2019. *Digital media ethics and museum communication*. In: Drotner K. et al. (eds.), *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. Routledge, Abingdon and New York.
- VINDEGAARD N., ERIKSEN BENROS M., 2020. COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. *Brain, Behavior, and Immunity*, 89: 531-542.

Siti web (ultimo accesso 13.02.2021)

- 1) ReportLinker
https://www.reportlinker.com/p06009788/Social-Media-Global-Market-Report-COVID-19-Impact-and-Recovery-to.html?utm_source=GNW
- 2) Facebook
<https://www.facebook.com/museoperlastoria.unipv/>
- 3) Instagram
https://www.instagram.com/museoperlastoria_unipv/
- 4) Twitter
<https://twitter.com/MSUunipv>
- 5) YouTube
<https://www.youtube.com/smaunipv>, sito web: <http://musei.unipv.eu/msu/>
- 6) Sito web del Museo
<http://musei.unipv.eu/msu/>