

Musei e Social Network: la condivisione virale della cultura

Il ruolo crescente che la **tecnologia** gioca nelle nostre vite è un tema di dibattito sempre più pressante fra gli addetti del settore museale, che si trovano a dover navigare le varie modalità con cui il digitale può cambiare il modo in cui la cultura viene avvicinata, sperimentata e condivisa.

I **social network**, per esempio, si presentano sicuramente come una delle modalità più efficaci per i musei per aprirsi e fare conoscere ad un pubblico sempre più ampio le proprie attività e le proprie collezioni.

Per quanto - secondo [i dati pubblicati dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali nel gennaio 2017](#) - **solo metà dei musei italiani abbia un account social**, diversi casi virtuosi ci mostrano musei che hanno sfruttato le occasioni fornite dai social per rimanere "presenti" al di fuori delle proprie mura (come il [museo Salinas di Palermo](#), che ha saputo supplire con una strategia social curata alle necessità di chiusura). E già da tempo, numerosi enti culturali hanno saputo usare diversi canali multimediali per comunicare le proprie collezioni con grande successo.

In molti si chiedono se però **i social siano soltanto un nuovo media per mettere in atto azioni tradizionali di marketing oppure se riescano davvero ad instaurare con il pubblico dei musei una conversazione più profonda**. In breve, i social sono soltanto uno strumento, (sicuramente più efficace, probabilmente ormai imprescindibile) per farsi pubblicità e attirare nuovi visitatori, o con essi si può creare una pratica che vada al cuore del ruolo di arricchimento personale e culturale che il museo deve saper svolgere nella società? L'aumento quantitativo di visitatori o di traffico sui canali social è un obiettivo sicuramente più facile da raggiungere rispetto ad un utilizzo dei nuovi media che rivoluzioni la comunicazione della cultura.

Se una sfida posta dai social è dunque far sì che diventino **parte integrante delle azioni dei musei**, il dibattito non si ferma solo alle loro potenzialità comunicative. Le modalità sempre più pervasive con cui la tecnologia è entrata nelle società e ha cambiato il modo in cui gli esseri umani interagiscono fra di loro sono infatti indiscusse, con i possibili effetti negativi descritti spesso in toni inquietanti e distopici. Fra i nuovi sviluppi per il mondo della cultura c'è quindi anche la possibilità che le nuove tecnologie possano **cambiare integralmente come i musei funzionano e vengono sperimentati**.

Un esempio lampante ce lo porta il dibattito intorno alle "[selfie factories](#)", nome con cui vengono definiti musei e installazioni di arte contemporanea scenografici e stilizzati il cui pubblico principale, a detta dei detrattori, sarebbe composto da utenti di instagram alla ricerca del background per la selfie perfetta.

Il successo di queste esposizioni è indubbio: presso il **Broad di Los Angeles** [Yayoi Kusama:Infinity Mirrors](#) ha venduto 50.000 biglietti in un'ora, e [simili sold-out](#) sono stati ottenuti dall'itinerante "[Museum of Ice Cream](#)", che per quanto rientri a fatica nella definizione di museo (non fornendo informazioni o esponendo opere d'arte, e avendo uno scopo chiaramente commerciale) offre delle installazioni immersive e ad effetto che sicuramente vengono apprezzate da social influencer e instagrammer.

In molti definiscono queste esperienze come povere di significato: in particolar modo proprio perché il pubblico che gravita intorno ad esse sembra essere attratto, più che dall'arte stessa, dalla possibilità di ottenere una "*art selfie*" di effetto. In questa prospettiva, le ore di attesa e il pochissimo tempo dedicato alla visita ([il biglietto per le Infinity Mirrors garantisce 30 secondi per stanza](#)) vengono giustificati dalla possibilità di scattare una foto da postare sui social. L'obiettivo principale non diventa tanto l'esperienza in sé, ma la "prova virtuale" di averla vissuta, e i likes che si ricevono da questa foto.

Per molti questa fruizione della cultura e dell'arte è agli antipodi rispetto a quella che si vorrebbe auspicare: invece di permettere alle persone di vivere un'esperienza significativa e arricchente, ad avere la priorità sulla "vita reale" sarebbe la fama ottenuta in quella virtuale. La deriva superficiale portata dall'ossessione per la *social fame* proietterebbe così la sua ombra anche sull'arte.

Una prospettiva diversa su queste esperienze sfida però la concezione più tradizionale di cosa possono essere i musei e dello spazio che devono occupare.

L'idea che per vivere veramente un'esperienza si debba "rinunciare" alla tecnologia, o che ciò che sperimentiamo attraverso uno schermo non sia stato realmente vissuto è una discussione che trascende il campo museale. Ma per quanto la tecnologia spesso distrae dal "qui e ora", bisogna notare come allo stesso tempo sappia **ampliare le possibilità dell'esperienza stessa**. Il poter avere una testimonianza da rivedere in un momento successivo, come il poterla condividere con altri su diverse piattaforme significa sfruttare al meglio le capacità comunicative offerte dalle nuove tecnologie, e non limiterebbe il contatto umano - permetterebbe invece di crearne dell'altro, con una catena potenzialmente infinita. Le critiche ai selfie museum che notano come "*guardarne il feed su instagram equivalga esserci stato*" andrebbero forse così a cogliere il cuore dell'esperienza, che diventa una nuova strada per la condivisione della cultura.

Non solo, quindi, il patrimonio culturale è trasmesso attraverso azioni virali, ma l'azione virale stessa ha il potenziale di diventare **parte della produzione culturale**. Un esempio di come questo potrebbe accadere ce lo dà l'artista danese **Theo Jansen**, per il quale [la propagazione virale delle "DNA" delle sue opere](#) non è da concepirsi come collaterale o controproducente, ma come quello che consentirà alle stesche di avere una vita dopo la sua morte.

La necessità da parte degli enti culturali di mettere in atto azioni di condivisione pervasive e finalizzate ad una maggiore apertura è stata già ampiamente discussa: sempre più musei stanno infatti aprendo le proprie collezioni rendendole disponibili al pubblico in formato digitale, azione che può soltanto aiutare a portare ad una condivisione "virale" della cultura. Utilizzare i social in questo senso non deve significare semplicemente aumentare il raggio di comunicazione che i singoli musei possono avere con il loro pubblico, ma far sì che diventino essi stessi una **forza che possa creare delle comunità, formare e stimolare il dibattito al loro interno, ed avere da esse un ritorno**.

Il passo successivo è infatti cominciare a indagare le modalità con cui la condivisione messa in atto sui social media possa diventare parte della produzione e conservazione culturale, sapendo così cogliere nei social quelle potenzialità che, invece di trasformare drasticamente i musei in senso degenerativo, permettano di valorizzare quello che era già contenuto nel loro DNA.

La tecnologia e i social hanno mostrato di avere in sé la possibilità di comunicare come di disorientare, di unire le persone come di isolarle. Sia come contraltare fisico ad una disseminazione virtuale della cultura, sia muovendosi negli spazi virtuali sta proprio ai musei cogliere l'opportunità per svolgere un ruolo attivo nel comunicare con le persone e magari nel fornire loro proprio gli strumenti per potersi meglio orientare nella realtà - reale o virtuale che sia - che le nuove tecnologie stanno creando.