

Il quadro non è certo roseo se oltre il 44% delle risposte evidenzia che i musei non pubblicano i loro contenuti su piattaforme esterne o, forse dato ancora più allarmante, nel caso in cui questi contenuti sono presenti in piattaforme esterne questi non sono collegati al sito del museo. Se guardiamo nel complesso i musei italiani questa percentuale rispecchia pienamente la realtà, i cataloghi online sono molto pochi, e spesso quelli presenti hanno dati non aggiornati e interfacce grafiche poco usabili.

L'altro aspetto importante riguarda la qualità dei contenuti, che non sempre sono ad alta risoluzione, aspetto questo poco attrattivo per il pubblico, e con schede e descrizioni che utilizzano esclusivamente un linguaggio troppo specialistico. Un ultimo aspetto riguarda la possibilità di poter scaricare e utilizzare le immagini, sicuramente una licenza aperta o che consenta il riuso dei dati renderebbe molto più interessante e attrattivo il contenuto e alimenterebbe la sua diffusione e dunque la sua conservazione digitale.

4.4 Monitoraggio

A cura di Anna Maria Marras

Conoscenza del pubblico tramite gli strumenti di monitoraggio web. Es. Google Analytics, piattaforme di Social media analytics (inclusa la funzione referral per monitorare il traffico proveniente dai social o altre piattaforme)

Nel 2014 inizia la “corsa”, dopo un primo momento di diffidenza, dei musei italiani ad aprire un profilo social su Facebook e Twitter. Questa volontà di presenza non sempre è accompagnata da una strategia di comunicazione complessiva (Marras, Lo Blundo 2014), come afferma Vincenzo Cosenza “*spesso l’uso che si dà di questi nuovi servizi di rete è strumentale e tattico. Si cerca di plasmare i media sociali usando vecchie pratiche, non cogliendo le opportunità di relazione che offrono*” (Cosenza 2013). A questo si aggiunge il fatto che sono poco conosciute (a volte ancora oggi), le metriche per valutare **l’efficacia** della presenza nel web: ad es. molti credono, ancora oggi, che siano sufficienti i “like” per attestare che si sta facendo un buon lavoro.

Monitorare la propria presenza online, sia nei siti web sia nei social media, è importante perché ci aiuta a conoscere il nostro pubblico e le sue abitudini. Ci consente quindi di lavorare meglio e di programmare le attività utili ai musei, ad es. focalizzarsi sui contenuti che destano maggiore interesse e scegliere gli orari migliori di pubblicazione.

Le piattaforme social stesse hanno degli strumenti che permettono di visualizzare, attraverso una personale bacheca, alcuni dati come la copertura dei contenuti, i click al sito web, le visite del profilo, il coinvolgimento degli utenti e anche di scaricare i dati per analisi più complesse e personalizzate. Sul web sono diversi ormai i siti che forniscono servizi di social media analytics (Cosenza 2012, 229-243) sia gratuiti, sia a pagamento.

Un ulteriore passo è quello di controllare la **reputazione online** del museo

“ascoltando”, quello che dicono gli utenti, anche in piattaforme dove il museo non è presente ma che sono molto utilizzate per informazioni e recensioni, come ad esempio Tripadvisor (Mandarano 2015). Alla base della conoscenza di “come parlano di noi” c’è la **sentiment analysis**¹⁶, che oltre a raccogliere tutte le informazioni presenti in rete, analizza automaticamente i testi e riconosce le opinioni positive o negative, ovvero se si parla bene o male del museo, come è emerso nella ricerca condotta da Antonio Preiti (Preiti 2014) che, per la prima volta, ha applicato questo tipo di analisi ai tweet dei visitatori dei più importanti musei e aree archeologiche italiane. La stessa Direzione Generale dei Musei ha prima avviato nel 2016 in via sperimentale il monitoraggio dei social media per i profili dei grandi musei e in seguito nel 2018 ha realizzato con il Politecnico di Milano una piattaforma dedicata per monitorare la reputazione online dei musei. Questa piattaforma permette in tempo reale di visualizzare l’intensità delle interazioni tra il museo e il pubblico, la percezione complessiva e la percezione sui singoli servizi offerti. I dati vengono rilevati sui canali social, come Facebook, Instagram o Twitter, ma anche sui siti di recensione, come TripAdvisor o Google Maps, e poi analizzati. Nel report del 2018 effettuato su un campione di 100 musei emerge che Facebook è il canale più diffuso con il 79% di account, a seguire Instagram con il 46% di presenza. La reputazione dei musei è molto alta (4,5 su scala da 1 a 5) sui principali canali e le recensioni in lingua straniera provengono prevalentemente da visitatori localizzati nel Regno Unito¹⁷.

Un discorso a parte va fatto per i siti web, dove i servizi di **Analytics** (ad es. [Google Analytics](#)) costituiscono la base fondamentale per conoscere il proprio pubblico: cosa fa l’utente sul sito, da dove è arrivato, quanto tempo rimane su una pagina, ecc. Queste informazioni sono di fondamentale importanza per progettare il **SEO** (per approfondimenti si veda in questo volume *Strategie per una progettazione web efficace in ottica SEO*).

Il monitoraggio non riguarda solo i profili web che il museo gestisce direttamente, ma anche la presenza del proprio museo in altre piattaforme o in generale in altri siti web in cui si parla o si cita il museo. Uno strumento base per partire con questa attività è [Google Alert](#) che serve per ricevere notifiche quando in rete compare una notizia che riguarda il museo o possibili argomenti di interesse ad esso legati (ad es. notizie dal territorio, nuove scoperte etc...)

Attraverso i social i visitatori dialogano con il museo, chiedono informazioni, interagiscono, voglio essere coinvolti, è fondamentale dunque che il monitoraggio non si limiti ad essere solo reportistica, ma sia la base per elaborare strategie di coinvolgimento, migliorare i servizi offerti, facilitare il dialogo con diversi target e rendere il museo più inclusivo.

16 Definizione di Sentiment Analysis https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_del_sentiment

17 Report reputazione online musei italiani <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/report-2018-sulla-reputazione-online-dei-musei>

Risultati del sondaggio nazionale 2017

Dal sondaggio sono emersi i seguenti risultati:

1. Non viene usato nessuno strumento di monitoraggio web: **28%**.
2. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics: **20%**.
3. Vengono utilizzate solo alcune funzioni di Google Analytics e i dati seppur sporadicamente vengono analizzati: **36%**.
4. Vengono sfruttate molte delle funzioni di Google Analytics: **16%**.

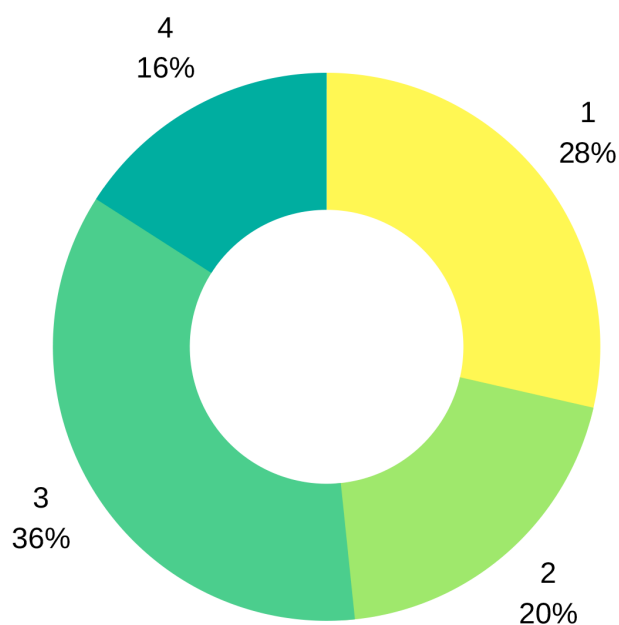


Grafico 4.4. Monitoraggio, dati del sondaggio 2017.

Ben il 36% dei compilatori afferma che, anche se in parte, vengono utilizzate le funzioni di Google Analytics per il sito web e le analitiche di base degli altri social, continua dunque a mancare, nella maggior parte dei casi, una strategia complessiva di comunicazioni che includa anche i parametri di monitoraggio. Situazione che è purtroppo confermata dal 28% degli intervistati che afferma che non utilizza nessuno strumento di monitoraggio. Si deve dunque registrare che, nonostante la semplicità di utilizzo degli strumenti interni alle stesse piattaforme, la consapevolezza delle potenzialità di questi strumenti rimane ancora sottoutilizzata.

Cosa si può migliorare nella creazione di comunità

Tranne in un numero limitato di casi, è possibile affermare che i musei ritengono utile attivare e mantenere una comunicazione con i propri visitatori. Emerge comunque la necessità non solo di applicare nuove modalità di coinvolgimento, ma anche di saper dare una corretta lettura alle informazioni sugli utenti che le piattaforme mettono a disposizione.

Per i musei è fondamentale avere ben chiaro in che modalità devono essere presenti nelle differenti piattaforme, saper come pubblicare i contenuti secondo le indicazioni per l'accessibilità, il tipo di linguaggio da utilizzare, le licenze d'uso delle immagini, la responsabilità di chi gestisce i profili, le ore da destinare all'attività, le postazioni di lavoro, e, non da ultimo, la conoscenza dei termini di utilizzo delle diverse piattaforme. Appare infatti importante analizzare quali social e in che modo vengano utilizzati, perché anche la loro scelta può determinare una web strategy efficiente (Morato 2014, Cosenza 2012). Molto interessante in questo panorama è stata l'esperienza del Museo Salinas di Palermo che attraverso un uso "appropriato" dei social è riuscito a coinvolgere, aumentare e fidelizzare il pubblico durante la sua chiusura (Garrubbo 2018). Sono ormai diversi gli eventi sulle piattaforme social che mettono in relazione tra di loro istituzioni e pubblico, come la [MuseumWeek](#) o [Ask a Curator Day](#) dove professionisti di musei di tutto il mondo dialogano tra di loro e con i visitatori online. Anche su queste piattaforme si deve prevedere una strategia precisa, un calendario ben definito delle attività e del personale dedicato, poiché "Un'altra cosa importante, è essere presenti – a nessuno fa piacere continuare a chiamare una persona che non risponde mai, né continuerebbe a scriverle su Facebook se questa non si disturba mai a rispondere." (D'Amore, 2014).

Nel ottobre 2019 sono uscite le [ICOM Social Media Guidelines](#) con esempi, consigli pratici e raccomandazioni su quali strumenti gratuiti utilizzare e soprattutto con la Social Media Policy dell'ICOM, che delinea gli standard minimi da tenere per la gestione dei social media ufficiali dell'ICOM e dei suoi Comitati internazionali.

L'alleanza con altri attori, come ad esempio gli insegnanti, può stimolare la creazione di nuove sinergie e nuove funzionalità che possano collegare lo staff museale e gli studenti nella risposta esperta a curiosità dal punto di vista educativo. **È importante conoscere i propri e i potenziali visitatori** e, come indica una delle indagini realizzate su questo tema (De Gottardo 2015), fare una riflessione sul punto di vista del visitatore può aiutare il museo nell'attivare indagini conoscitive del pubblico attraverso i social per individuare quali tipologie collegate a questi strumenti sono maggiormente utilizzate dalle diverse categorie di pubblico per realizzare una comunicazione efficace.

Per quanto riguarda i cataloghi online è importante che i contenuti siano di ottima qualità, riusabili, inoltre le interfacce devono essere intuitive ed usabili, non rivolte solo a specialisti. Gli utenti devono poter interagire con le immagini sui propri profili social, avere la possibilità di crearsi una propria libreria con le immagini preferite e poter creare nuove opere (come accade su [Rijksstudio](#)).

BUONE PRATICHE

Progetto Digital Museum

Maria Grazia Giroto, Museo Nazionale del Cinema di Torino

Il progetto è stato realizzato nel corso degli anni e premiato a MuseumNext, Smau Torino e Milano, Osservatorio di quest'anno, come sa. È stato inoltre presentato in un workshop a Sidney alla Conferenza internazionale dei Musei. Il progetto di innovazione digitale è nato con l'intento di arricchire, migliorare e condividere l'esperienza di visita, facilitando la conoscenza delle opere, consentendo di scegliere percorsi personalizzati. Wifi gratuito e mobile tagging hanno consentito l'accesso attraverso QR a curiosità e aneddoti sulle opere esposte, sulla storia dell'edificio, il collegamento tra aree espositive, sedi, eventi. QR con il simbolo dell'accessibilità permettono a persone con disabilità sensoriale di accedere ad audiodescrizioni e video in LIS. Didascalie digitali, guida multimediale, esperienze immersive lungo il percorso espositivo, un tour tramite app nella 'Torino Città del Cinema' e attività di crowdfunding, sono gli strumenti della strategia digitale che hanno consentito di aumentare l'engagement dei visitatori, l'esplorazione di nuovi linguaggi, l'accessibilità, ma anche l'opportunità di raggiungere immediatamente nuovi pubblici a livello globale attraverso i social.

I futuri sviluppi vedono un ruolo sempre più strategico del digitale, progetti "visitor-centred", centrati sull'empatia con il visitatore e sul lavoro di gruppo inter-



Lungo il percorso trovate QR Code che rendono la visita accessibile a tutti e offrono approfondimenti e curiosità sulle opere esposte

During your visit you will find QR Codes which make the tour accessible to everyone and offer detailed information and fun facts on the works displayed



Wi-Fi

Collegate il vostro smartphone o il vostro tablet alla rete wifi gratuita MNCFREE
Connect your smartphone or your tablet to the MNCFREE WiFi network for free



Usate l'app sul vostro smartphone per leggere i QR Code. Se non l'avete, scaricatela dal vostro Store: cercate "QR Code Reader" o "Scanlife"

*Use your smartphone to read the QR Codes
If you don't already have an app, download the "QR Code Reader" or "Scanlife"*



Noleggia la Guida Multimediale
Hire the Multimedia Guide

www.museocinema.it

Lo sapevate che...? Did you know that...?



Con questi QR Code potete scoprire curiosità, aneddoti, video e foto sulle opere esposte
With these QR Codes you can discover fun facts, anecdotes, videos and photos on the works exhibited



Questi QR Code sono dedicati alla Mole Antonelliana, alla sua storia e ai suoi protagonisti
These QR Codes are dedicated to the Mole Antonelliana, its history and protagonists



Questi QR Code permettono di accedere a contenuti audio e video con interprete LIS
These QR Codes will allow you to access audio commentary and Italian Sign Language videos

BE SOCIAL
Racconta la tua visita con #myMNC
Tell your visit with #myMNC



Visita il sito di crowdfunding del Museo Nazionale del Cinema
Visit the National Cinema Museum crowdfunding site

MakingOf.it
Your museum, your cinema



Scarica l'app gratuita "Torino, città del cinema"
Download free app "Turin, city of cinema"

settoriale. La priorità è certamente il prosieguo del lavoro di digitalizzazione del patrimonio e restituzione online - valorizzando le collezioni attraverso storytelling e interattività - e l'ottimizzazione delle risorse e dei processi gestionali con il contributo di figure professionali con competenze specifiche. Strategie social sempre più internazionali, co-creazione di contenuti e potenziamento dell'aspetto visivo-emozionale. Infine, il monitoraggio con strumenti digitali di interfaccia conversazionali in termini di customer care.

In viaggio verso un futuro antico. I metadati descrittivi, strumento di gestione, fonte di conoscenza

Nicola Barbuti, Dipartimento di Studi Umanistici - DISUM - Università degli Studi di Bari Aldo Moro

L'identificazione del Digital Cultural Heritage, riconosciuto ufficialmente dall'UE nel 2014, passa necessariamente dalla risoluzione delle rilevanti criticità relative a conservazione, stabilità, sostenibilità, fruibilità e riusabilità delle risorse digitali nello spazio e nel tempo. Diventa urgente e indispensabile evolvere l'approccio corrente al digitale, oggi ancora inteso esclusivamente quale mediatore di valorizzazione di patrimoni culturali analogici, verso una sua ridefinizione quale facies culturale identitaria della contemporaneità. Allo scopo, una questione di primo livello da affrontare con urgenza è l'affidabilità delle risorse digitali e, in particolare, dei metadati. Quasi tutte le collezioni digitali oggi fruibili, siano esse digital libraries, o archivi digitali, o audio-video, sono condizionate pesantemente dall'inaffidabilità, essendo incoerenti, non interoperabili, non preservabili proprio perché le risorse sono state generate con scarsa attenzione ai metadati e ai loro contenuti descrittivi. Per rendere più affidabili i dati digitali, proponiamo che la R: Re-usable dei FAIR Principles sia ridefinita quadruplicandola in R4: Re-usable, Relevant, Reliable and Resistant. Questi requisiti, infatti, conferirebbero ai dati digitali il valore di Cultural Heritage, in quanto li renderebbero sostenibili e permanenti.

L'approccio metodologico sopra delineato è stato applicato sperimentalmente nel progetto di digitalizzazione dell'Archivio storico della casa editrice G. Laterza & Figli, in pubblicazione nella Puglia Digital Library della Regione Puglia. I risultati mostrano che la distinzione tra computational artifacts culturali e "di consumo" risiede proprio nella qualità dei metadati descrittivi, e in particolare nella correttezza delle proporzioni tra:

- Configurazione quantitativa: è il rapporto bilanciato tra scelta e quantità di elementi e attributi della struttura del metadato ed esaustività di informazioni/conoscenze sulla risorsa e sul suo ciclo di vita da fornire nelle descrizioni;
- Configurazione qualitativa: è la scelta equilibrata del livello informativo/cognitivo da conferire a ciascuna descrizione e all'insieme delle descrizioni che rappresentano la risorsa e il suo ciclo di vita, mediata in relazione alle possibili variabili delle esigenze di conoscenza degli utenti sia contemporanei che futuri.

Lo schema di metadati è stato co-creato avendo quale riferimento lo standard METS-SAN, integrato con metadati presi da altri standard basati su ontologie e linguaggi sia semantici che concettuali a completare la struttura definitiva.

Cassandra tool

Questo progetto di Wikimedia Svizzera analizza come vengono usati i contenuti GLAM che riguardano i monumenti del Cantone di Zurigo: cosa è stato visualizzato di più, quante sono state le visite.

GLAM stat tool (Cassandra) version 1.2 Canton of Zürich

Category
Historical images of buildings in the canton of Zürich

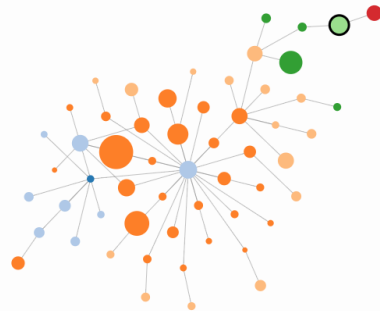
Chart
Category network

Help
[How to read the visualization](#)

Download
[Download dataset](#)

Category-Historical images of buildings in the canton of Zürich

- lv. 0
- lv. 1
- lv. 2
- lv. 3
- lv. 4
- lv. 5
- lv. 6



by level / by total

Historical photographs of Bärusserkloster, Zürich View on Commons	LEVEL FILES	3 6
Historical photographs of Gedecktes Brüggli View on Commons	LEVEL FILES	3 6
Kloster Selnau View on Commons	LEVEL FILES	3 5
Historical photographs of Hirschengraben, Zürich View on Commons	LEVEL FILES	3 3
Historical photographs of Rennwegtor View on Commons	LEVEL FILES	3 3
Waisenhaus Zürich View on Commons	LEVEL FILES	4 34
Historical photographs of Kloster Oetenbach View on Commons	LEVEL FILES	4 9
Oetenbachgasse View on Commons	LEVEL FILES	4 8
Demolition of Gymnasium at 4 Kantonsschulstraße, Zürich View on Commons	LEVEL FILES	4 6
Schweizer Heimatwerk View on Commons	LEVEL FILES	5 27
Mülenen (Richterswil) View on Commons	LEVEL FILES	6 20