



2016

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage

Vol. 13, 2016

ISSN 2039-2362 (online)

© 2016 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore

Massimo Montella

Co-Direttori

Tommy D. Andersson, Elio Borgonovi,
Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre, Michela
Di Macco, Daniele Manacorda, Serge
Noiret, Tonino Pencarelli, Angelo R. Pupino,
Girolamo Sciuolo

Coordinatore editoriale

Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara
Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia
Dragoni, Pierluigi Feliciati, Valeria Merola,
Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro
Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca
Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati,
Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola,
Susanne Adina Meyer, Massimo Montella,
Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco
Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro,
Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen
Vitale

Comitato scientifico

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto
Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile,
Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella
Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna
Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine
Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain,
Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano,

Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria
del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita,
Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando
Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria
Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann,
Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele
Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico
Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace,
Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano
Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo
Pongetti, Adriano Prospero, Angelo R. Pupino,
Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna,
Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo
Sciuolo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi,
Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano
Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore

eum edizioni università di macerata, Centro
direzionale, via Carducci 63/a - 62100
Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor

Cinzia De Santis

Progetto grafico

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA
Rivista riconosciuta CUNSTA
Rivista riconosciuta SISMED
Rivista indicizzata WOS

Saggi

Il Museo Salinas: un *case study* di *social museum*... a porte chiuse

Elisa Bonacini*

Abstract

“Chiusi per restauro, aperti per vocazione” è lo slogan con cui il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo ha iniziato a rilanciare la sua immagine circa un anno fa. Chiuso da quattro anni per il restauro del complesso architettonico che lo ospita, la seicentesca Casa dei Padri Filippini all’Olivella, il museo ha deciso di aprirsi al pubblico attraverso un mix strategico di attività culturali e didattiche, mostre, spot visuali sui vari social network

* Elisa Bonacini, Assegnista di ricerca, Università di Catania, Dipartimento di scienze umanistiche, piazza Dante 32, 95100 Catania, e-mail: e_bonacini@hotmail.com.

Ringrazio la Direttrice del Museo, dott.ssa Francesca Spatafora, per la grande disponibilità dimostratami e per avermi messo nelle condizioni, fornendomi del validissimo aiuto del collaboratore (e amico) Sandro Garrubbo, di scrivere questo contributo. Li ringrazio entrambi, per avermi coinvolta all’inizio dell’avventura *social* di questo museo e per aver contribuito, nel mio piccolo, a credere in questa “sfida” di far diventare il Museo Salinas un *case study* di museo 2.0... a porte chiuse e nelle difficoltà quotidiane di budget che i musei siciliani sono costretti a vivere da una politica cieca di tagli lineari.

e attraverso l'adesione alle campagne sociali di rilancio dei musei, da *#invasionidigitali* a *#museumweek*. Il risultato, a quasi due anni di distanza, è la creazione di marchio e di una "reputazione" del museo rinnovata. Obiettivo di questo paper, realizzato attraverso l'analisi delle strategie di comunicazione adottate dal Museo sui social media, è l'individuazione di alcune soluzioni che possano "ispirare" altre istituzioni all'adozione di quelle strategie di web marketing culturale, finora assenti in Sicilia.

"Closed for renovation, open by vocation" that is the slogan with which the archaeological museum Antonino Salinas in Palermo began to revive its image about a year ago. Closed for four years for the restoration of the architectural complex that houses it, the seventeenth-century Olivella's House of the Philippine Fathers, the museum has decided to open up to the public through a strategic mix of cultural and educational activities, exhibitions, advertising visual campaigns on various social networks and through adhesion to social improvement campaigns for museums, from *#invasionidigitali* to *#museumweek*. The result, after about two years, is the creation of a real brand and total renovation of the museum's reputation. Aim of this paper, made by analyzing Museum's communication strategies on social media, is the identification of some solutions that could "inspire" other institutions to adopt those web marketing cultural strategies, so far absent in Sicily.

1. Premessa

Da qualche anno il settore museale italiano ha come subito una "scossa" – in ritardo, certamente, rispetto al patrimonio internazionale – ma ha intrapreso finalmente la strada di una comunicazione bidirezionale, dialogica e partecipativa da cui non è più pensabile tornare indietro¹, discutendo ormai non solo di "pubblici" dei musei² ma di molteplici categorie di *stakeholders*³.

Un grande impulso al cambiamento è avvenuto – e non poteva essere diversamente nell'era del web 2.0 – con il contributo e la spinta da parte di gruppi sempre più numerosi di individui – *bloggers*, *instagramers*, *digital content editors*, semplici appassionati di web, mobile e cultura – provenienti dalla società: iniziative come quelle di *#invasionidigitali*⁴, di *#svegliamuseo*⁵ e di *#MuseumWeek* (quest'ultima "importata" in Italia con un discreto successo già nella prima edizione, per cui v. *infra* al paragrafo 6)⁶ hanno aperto la strada a un nuovo modo di fare e comunicare la cultura.

¹ Bonacini 2012a.

² Bollo 2008; Bollo *et al.* 2014.

³ Sibilio Parri, Manetti 2014.

⁴ Bonacini 2014, pp. 166-173; Bonacini *et al.* 2014.

⁵ De Gottardo 2014.

⁶ *#MuseumWeek* nella sua prima edizione del 2014 ha visto coinvolti in una settimana 630 musei da tutta Europa (ventidue i paesi coinvolti), di cui 74 dall'Italia, con oltre 260.000 tweet (Ryst 2014; Pruneddu 2015).

Rispetto al panorama italiano, la comunicazione culturale istituzionale in Sicilia – regione a statuto autonomo e con competenza esclusiva in materia da parte dell'Assessorato Regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana – è stata finora del tutto priva di strategie uniche e di politiche di digitalizzazione e di valorizzazione culturale.

La competenza esclusiva in materia di beni culturali ha fatto sì, per esempio, che si sia pagata a caro prezzo l'autonomia in termini di comunicazione e valorizzazione digitale dei beni culturali: non si contano, negli ultimi anni, i progetti, i portali web e le app ministeriali da cui sono stati esclusi i beni ricadenti in questa regione a statuto autonomo, non ultimo il progetto MuD.

Complici un sistema informatico centralizzato che ha più difetti che pregi (tra il proxy della Regione Sicilia e le competenze esclusive affidate alla società partecipata Sicilia e-Servizi siamo di fronte alla perfetta metafora della burocrazia e del livello di apertura mentale della gran parte della amministrazione siciliana), siti web museali inesistenti o nella maggior parte dei casi digitalmente morti (escludendo da clamorose bocciature qualche rara e fortunata eccezione⁷, per certi versi il quadro generale appare anche più tragico rispetto a quanto riscontrato qualche anno fa)⁸, il taglio alle spese sempre più radicale (che ha comportato, in molti uffici periferici, persino il taglio delle linee telefoniche), la assoluta mancanza di volontà politica nell'investire in settori strategici come il web e le risorse umane per un adeguato utilizzo delle potenzialità delle piattaforme digitali, un mancato adeguamento alle linee guida nell'utilizzo dei *social media* nella pubblica amministrazione: tutto questo comporta nella comunicazione culturale on line situazioni "estreme" come quella dell'autofinanziamento da parte della maggior parte degli amministratori di musei e parchi per essere in grado di garantire una qualche forma di comunicazione con l'utenza attraverso, almeno, l'uso dei *social media* (situazione in cui peraltro si trova il Museo qui in esame).

Fino a poco tempo fa, si era polemicamente evidenziato come

in materia di comunicazione istituzionale regionale sui *social media*, sarebbe auspicabile che si superassero definitivamente quelle linee guida finora in uso (direttiva prot. n. 32504 del 27.06.2012 e alle disposizioni della nota prot. n. 29060 del 8.06.2012) [...]. Le attuali linee guida, infatti, non solo appaiono retrograde, ma non sono per nulla in linea con indicazioni ministeriali già fornite da tempo proprio con lo scopo di utilizzare più correttamente questi strumenti per una più moderna condivisione con l'utenza remota (secondo il paradigma della *user experience*, della partecipazione diretta degli utenti e, in generale, dei principi di *e-democracy*). In realtà basterebbe "semplicemente" attenersi alle disposizioni del Ministero della Funzione Pubblica in materia, nelle sue Linee guida per i siti web e per i social media nella Pubblica Amministrazione [...]. La direttiva regionale in materia [...] riguardante la comunicazione istituzionale sui social networks, nello specifico riferita soprattutto a

⁷ Nello specifico si fa riferimento al modello di portale partecipativo del progetto Arca dei Suoni: per cui vedi Bonacini 2013 e 2015.

⁸ Bonacini 2012b.

Facebook, impedisce la partecipazione dell'utente a qualsiasi livello. Ai punti 5-9, infatti, si recita un lungo elenco di "divieti":

5. *Non dovrà essere permesso di scrivere commenti, inserire post, video, immagini e note a terze parti;*
6. *Si potranno solo commentare i post con il predefinito "mi piace";*
7. *Non si potranno inserire post riferiti a privati;*
8. *Non dovranno essere condivise e accettare "amicizie" di qualsiasi forma e provenienza;*
9. *Dovrà essere impedita qualsiasi forma di TAG di video e foto agendo sul profilo e sulla privacy.*

Non è più questo il modo in cui una Pubblica Amministrazione deve porgersi ai propri cittadini: tutto ciò, soprattutto, non favorisce quella socialità digitale che è proprio alla base del concetto stesso di social network e quella replicazione e diffusione di contenuti che viene facilitata da differenti operazioni come, appunto, condivisioni, commenti e tag⁹.

Si è dovuto attendere la fine del 2015 affinché questo "scempio" avesse termine, con le nuove *Linee guida comunicazione istituzionale su Social Network Sites (SNS)* con prot. 56129 del 17.11.2015 del Dirigente Generale, in cui – finalmente diremmo – si sono aboliti tutti i precedenti divieti.

Lo stesso Assessorato, infine, non si è a lungo curato di aggiornare la propria pagina Facebook, rimasta ferma a marzo 2015; a partire da ottobre questa pagina rimanda a quella istituzionale del Dipartimento, aperta ad aprile 2015 proprio con l'intento di sostituirsi a una pagina non adeguatamente funzionante (e con un taglio più "politico"). È solo da allora, con un ritardo di anni rispetto a istituzioni omologhe in altre regioni, che una pagina Facebook istituzionale ha iniziato a essere utilizzata come "cassa di risonanza" utile per divulgare le attività degli istituti periferici sul territorio. Solo da allora, finalmente, si è deciso di impiegare del personale nella comunicazione social, con lo scopo di fare "rete" digitale con le istituzioni sul territorio. Tutto ciò che è accaduto finora è frutto di una assoluta mancanza di strategie di comunicazione e valorizzazione.

Tale mancanza di strategie, tuttavia, non ha riguardato semplicemente l'Assessorato dei Beni Culturali; riguarda la Regione Sicilia nel suo insieme, poiché si è rivelata finora incapace di mettere in pratica una vera "strategia comune" fra l'Assessorato dei Beni Culturali e l'Assessorato per il Turismo (essendo distinte le competenze) e con tutti gli attori culturali sul territorio: conseguenza di tutto questo è, ad esempio, l'assenza di un portale o di una semplice app istituzionale sul patrimonio culturale e turistico diffuso (che superi la concezione della "proprietà"), che siano aggiornati su orari e quant'altro necessario alla pianificazione di un viaggio o un itinerario. Manca una "visione".

⁹ Bonacini 2015a, pp. 40-41.

2. Metodologia, obiettivi, limiti e possibili sviluppi della ricerca

Queste considerazioni sullo stato di salute dei beni culturali siciliani sono fondamentali per comprendere l'obiettivo di questo paper.

Il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo viene presentato in questa sede come un *case study* di museo social: partendo dalle evidenze empiriche (presentazione delle strategie e delle iniziative adottate; analisi delle *performance* numeriche e di gradimento da parte del pubblico sulle differenti piattaforme su cui il Museo è attivo; analisi dei risultati in termini di affluenza fisica alle iniziative promosse, all'interno del contesto di appartenenza), nelle intenzioni di chi scrive il Salinas potrebbe costituire un esempio virtuoso, per quanto perfettibile, in grado di far comprendere a livello politico e decisionale come nulla in ambito culturale possa essere lasciato al caso.

Non possono essere lasciate al caso né le professionalità che si occupano di strategie comunicazionali, né le modalità e le strategie stesse di comunicazione. E, ad ogni buon conto, gli istituti culturali devono essere messi nelle condizioni soprattutto infrastrutturali di fare comunicazione sul web (adeguamento delle infrastrutture tecnologiche e autonomia gestionale sul web). Chi fa comunicazione e pubbliche relazioni nei musei e istituti culturali siciliani ha, troppo spesso ancora, quasi esclusivamente la capacità di rispondere a una mail; chi, finora, ha aperto una pagina su un social media l'ha fatto impiegando il proprio tempo, la propria pazienza e persino il proprio denaro, cercando – per fortuna – di tenere nel minimo conto la direttiva del Dipartimento Regionale.

Dopo una breve notizia fornita sul «Taft Journal»¹⁰, in questo *paper* si presenta l'attività condotta da quasi due anni da parte dell'amministrazione del Museo – che nel suo piccolo una “visione” e una “strategia” ha voluto provare a darsela – nello sforzo di ritrovare un proprio pubblico.

I dati forniti in questa sede sono frutto sia del monitoraggio continuo degli *insights* sui vari strumenti di interazione on line (soprattutto Facebook, Twitter e Youtube) da parte dello staff del Museo (i cui prospetti sono stati gentilmente forniti alla scrivente per una puntuale valutazione ed estrapolazione dei dati), sia dall'analisi condotta sulla qualità contenutistica della comunicazione e sull'impatto che quei contenuti producono in termini di apprezzamento, visualizzazioni e condivisioni da parte del pubblico. Le interazioni sono state analizzate in profondità (nelle interazioni generiche come i “mi piace” e le condivisioni semplici e nelle interazioni partecipate come i commenti e le condivisioni, per così dire, ragionate in un proprio post), entrando *in medias res* come utente effettivo per interagire anche in prima persona, con una metodologia che potrebbe ricordare l'osservazione partecipante della ricerca etnografica e che mirava a valutare dall'interno il livello di *engagement* e di soddisfazione da parte dell'utenza.

¹⁰ Bonacini 2015b.

L'analisi sulle forme di comunicazione adottate dal Museo Salinas è stata condotta, da parte della scrivente, avendo ben presente cosa significhi oggi (e da oltre un decennio) in Sicilia fare comunicazione culturale istituzionale e ha lo scopo principale di dimostrare, avendola sperimentata concretamente, la validità di una corretta comunicazione social per un museo e il suo impatto sulla reputazione stessa del museo in esame.

Per fornire un quadro il più completo possibile delle strategie adottate dal Museo, si è ritenuto necessario coinvolgere i due protagonisti di queste strategie, il direttore del Museo l'archeologa Francesca Spatafora e l'addetto alla comunicazione Sandro Garrubbo, lasciando loro la parola. In quest'ultimo caso, preme sottolineare, ci troviamo di fronte a un catalogatore (categoria di personale "stabilmente" non di ruolo nel settore dei beni culturali siciliani da vent'anni) con esperienza nel settore pubblicitario, ormai diventato il *social media* e *content manager* del Museo, le cui capacità e competenze fino a poco tempo fa non erano "messe a reddito": esempio di come spesso le risorse umane interne al Dipartimento dei Beni Culturali esistano ma, impiegate con altri ruoli, non siano tenute in considerazione o vengano sottoutilizzate.

Se un limite di questo lavoro è dato dalla impossibilità di confrontare i risultati ottenuti dal Salinas rispetto ad altre realtà museali siciliane nelle medesime condizioni, è pur vero che non esiste, a quanto è dato sapere, una realtà museale italiana che, chiusa da tempo, abbia investito le sue energie nel riaprirsi al pubblico in chiave social¹¹.

Prescindendo dai risultati, pur importanti, ottenuti finora con le manifestazioni e gli eventi che sono stati ricordati, il risultato concreto del lavoro condotto dallo staff del Museo – tradotto in numero di visitatori – si potrà avere solo nel 2016 all'apertura definitiva di tutta l'area espositiva e alla restituzione al pubblico di tutto il patrimonio costituito dalla sua collezione. Infatti, anche i dati relativi alla fruizione 2014 e 2015, qui forniti in tabella 1, devono essere contestualizzati, trattandosi di attività espositive temporanee e gratuite, da non potersi ascrivere a un regime ordinario di fruizione (che prevederà un ticket di ingresso, come accade negli altri musei regionali presi a confronto).

Il metodo di indagine qui esposto, congiuntamente alla piena collaborazione da parte dell'amministrazione del Museo, con la puntuale spiegazione delle strategie adottate e la pressoché totale accessibilità ai dati di *insights*, fornisce attendibilità a questa ricerca e alle evidenze raccolte, consentendo, come possibile sviluppo, la replicabilità del modello di strategie adottate e di indagine sulle stesse in altri contesti museali.

¹¹ Fra gli esempi virtuosi di realtà istituzionali aperte alla partecipazione e al dialogo con gli *stakeholders* va citato il *case study* delle quattro Soprintendenze speciali della Toscana (Sibilio Parri, Manetti 2014).

3. Il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo: storia del museo e della "lezione" del suo fondatore

Il 2014 è stato un anno importante per il Museo Salinas: ha compiuto duecento anni e cento ne sono passati dalla morte del grande archeologo cui il museo è intestato. Una doppia coincidenza che non poteva passare inosservata per uno dei musei archeologici più ricchi d'Italia, per vastità e importanza delle collezioni. Opere d'arte, capolavori della cultura fenicio-punica, greca, etrusca e romana e della storia siciliana dalla preistoria al medioevo: questa è oggi la collezione del Museo¹².

La sua storia risale al 1814 con la donazione di quadri, disegni e stampe disposta da Giuseppe Emanuele Ventimiglia principe di Belmonte a favore dell'Università. Divenuto Real Museo di Palermo, ospitato nella ex Casa dei Padri Teatini di San Giuseppe, arricchì nel tempo la propria collezione con opere e oggetti, acquistati, donati o provenienti dalle grandi collezioni reali, dagli ordini religiosi soppressi dopo il 1860 (come quelle dei Musei dei Padri Gesuiti di Palermo e dell'Abbazia benedettina di San Martino alle Scale), da lasciti di privati e dagli scavi condotti dalla Commissione di Antichità e Belle Arti per la Sicilia e, soprattutto, dal recupero del complesso delle metope scolpite del tempio C di Selinunte, ritrovate in frammenti nel 1823 dai due architetti inglesi William Harris e Samuel Angell, che finirono per costituire il primo importante nucleo delle raccolte archeologiche, cui si aggiunse la ricca collezione etrusca di Pietro Bonci Casuccini, acquistata nel 1865¹³. Dal 1866, soppressi gli ordini religiosi, la sede del museo venne trasferita in quella attuale, che era stata la Casa conventuale dei Padri della Congregazione dell'Oratorio di San Filippo Neri detta dell'Olivella, eretta dal 1598 in poi su progetto di Antonio Muttone insieme alla limitrofa chiesa di Sant'Ignazio martire.

Nel 1873 divenne Museo Nazionale. Fu allora affidato al professore di archeologia dell'Università di Palermo Antonino Salinas che lo rese per quarant'anni fino alla morte nel 1914 (donando al museo anche la sua collezione personale di oltre seimila pezzi, per lo più monete, e arricchendolo coi ritrovamenti dagli scavi da lui condotti in Sicilia occidentale o con acquisti sul mercato antiquario, spesso di tasca propria) e volle restituire un'immagine completa della storia delle arti, delle industrie e della vita in Sicilia dall'antichità all'età contemporanea, avendo cura anche di conservare e custodire ogni forma di documentazione materiale, sia nell'ambito delle arti maggiori che di quelle minori, con quella modernità di metodo di cui si può dire – a ragione – un precursore¹⁴. Ne descrive bene il piglio Flavia Frisone:

¹² Sulla nascita del Museo di Palermo e sulla figura di Antonio Salinas vedi Pace 1944, Tusa 1978 e 1995 e, da ultimo, Villa 2012.

¹³ Sulla costituzione della collezione cfr. in generale Moscati, Di Stefano 1991.

¹⁴ Spatafora, Gandolfo 2014, pp. 23-24.

Lui, il borghese Antonino Salinas, venuto su in tempi in cui le collezioni antiquarie erano lussi da gattopardi che si mettevano insieme prosciugando patrimoni o riempiendo di scavi i feudi di famiglia, avrebbe vinto la sua battaglia costruendo la collezione di un popolo, la *Wunderkammer* della Sicilia intera: il “suo” Museo¹⁵.

Dopo la morte di Salinas, nel corso del ‘900 si procedette a un ampio smistamento delle collezioni, di cui beneficiarono numerosi musei della città (ne trassero beneficio la Civica Galleria d’Arte moderna, il Museo etnografico, il Museo del Risorgimento, il Museo diocesano) e non solo (dello smistamento delle collezioni ad altre istituzioni pubbliche beneficiò persino il Museo di Castel Sant’Angelo di Roma). Con la sola sezione d’arte medievale e moderna venne costituita la Galleria Nazionale della Sicilia a Palazzo Abatellis. Il complesso museale presso la seicentesca Casa dei Padri Filippini all’Olivella divenne così il Museo Archeologico Nazionale Antonino Salinas che nel 1987 divenne Regionale per il passaggio di competenza e proprietà sui beni culturali alla Regione Sicilia. E, come scrive la Frisone,

Alla fine glielo intestarono, il Museo, divenuto Archeologico di Palermo, quando ormai erano passati molti decenni dalla fine della sua Direzione. Ma non sempre al tributo del nome corrispose la volontà di raccoglierne il lascito, l’idea coraggiosa e profetica d’istituzione culturale. Qualche volta, infatti, il Museo ha rischiato di ridiventare un ergastolo di reperti archeologici, perduto lì, in mezzo al traffico e all’abbandono del centro storico di Palermo, segregato da una tutela gelosa, o meglio da un’idea autoreferenziale di servizio pubblico, lontana anni luce da quella del riverito fondatore eponimo¹⁶.

Chiuso da più di quattro anni per il restauro del complesso architettonico che lo ospita, il Museo Salinas, complice la congiuntura d’intenti fra il direttore Francesca Spatafora e l’addetto alla comunicazione Sandro Garrubbo, si è posto di fronte a questa duplice ricorrenza con una sfida: conquistare e/o riconquistare il proprio pubblico in città (persino i palermitani ne avevano quasi dimenticato l’esistenza, lasciandolo alla polvere dei suoi reperti e all’oblio in cui era avvolto negli ultimi anni)¹⁷ e rilanciare l’immagine del museo.

Una sfida che, in questa Sicilia finora priva di una strategia in materia e in

¹⁵ F. Frisone, *Un garibaldino al Museo*, dattiloscritto. Il testo, scritto in occasione della mostra “Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014”, è ancora inedito. Ringrazio Flavia Frisone per avermi consentito di consultarlo.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Scrive ancora la Frisone al riguardo «il Museo Salinas è stato un pezzo della storia di Palermo e della Sicilia che la città aveva iniziato a scordare, lasciandolo all’assedio di locali puzzolenti, sepolto nella polvere dei suoi restauri e prima ancora in quella del suo torpore. Fra i sospiri di pochi nostalgici, la frustrazione degli studiosi e l’incazzatura dei turisti lasciati fuori dal portone, esibiva i nuovi chiavistelli e catenacci che gli avevano messo intorno: le transenne, a vedersi, ma in realtà la debolezza nella conduzione e la latitanza di un indirizzo di progetto. Perché anche un museo chiuso – soprattutto un museo chiuso, se quel museo è uno dei più ricchi musei archeologici d’Italia – ha bisogno di una forte *leadership*. Grazie al cielo, l’ha trovata» (*Ibidem*).

un settore istituzionale quasi al palo, appare come una “ventata garibaldina”¹⁸ degna di quel Salinas che proprio alla spedizione del conquistatore dei due mondi aveva partecipato.

Uno dei risultati immediati di questo processo è stata l’ampia partecipazione del personale del museo e di alcuni “simpatizzanti” esterni: custodi, impiegati, personale precario, tutti si sono sentiti motivati non solo nel rilanciare l’immagine del museo, ma nella volontà di conoscere più approfonditamente la storia del luogo e della sua straordinaria collezione; altre figure professionali hanno collaborato a titolo gratuito sia per la creazione di un nuovo *brand* e di una sua immagine coordinata (il *designer* Marcello Costa) sia per la creazione dei videoclip (Giusy Garrubbo, anch’ella catalogatrice bibliotecaria presso la Biblioteca Centrale di Palermo, con la passione per il cinema) di cui parleremo.

“Chiusi per restauro, aperti per vocazione” è diventato lo slogan con cui il museo ha iniziato a rilanciarsi, per poi rimanere solo “Aperti per vocazione” per una precisa scelta di strategia comunicativa che ha voluto eliminare, con la parola, il concetto stesso di chiusura.

Il Salinas ha riaperto i battenti, seppur ancora parzialmente, con una mostra dedicata al suo grande padre, promuovendola con un “Bentornato professore!” (fig. 1). Proprio in occasione del centenario dalla morte dell’archeologo, a partire dall’8 luglio 2014, il Museo ha reso ad Antonino Salinas un tributo di riconoscenza attraverso una mostra allestita nelle sale disposte intorno al seicentesco chiostro minore, appena restaurato e inaugurato con l’occasione, della Casa dei Padri Filippini all’Olivella.

Il titolo della mostra “Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014” ha il significato di attualizzare un museo – archeologico e, peraltro, chiuso – e la sua collezione partendo dal passato e dalla lezione del suo grande direttore, che per l’apertura dell’anno accademico del 1873 all’Università di Palermo pronunciò proprio una prolusione intitolata *Del Museo Nazionale di Palermo e del suo avvenire*, titolo scelto *ad hoc* per l’occasione¹⁹.

Gli organizzatori della mostra (cui ha fatto seguito una giornata di studi in

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Nello specifico, la *copystrategy* elaborata per l’occasione individuava una specifica Strategia («Antonino Salinas precursore ideale del moderno concetto di museo, inteso come bene di pubblica utilità, condiviso e partecipativo») e uno specifico *Obiettivo* («Associare indissolubilmente la figura di Antonino Salinas a un concetto di modernità e di apertura verso la contemporaneità. Tale strategia comunicativa è, a mio avviso, opportuna per dare continuità e spessore agli sforzi finora profusi, finalizzati a posizionare utilmente l’immagine del museo. Valorizzando gli aspetti innovativi del pensiero di Salinas e la consonanza con gli attuali indirizzi dell’istituzione da lui creata, si vuole dare consistenza quasi storica a questi ultimi, incardinandoli in una figura fondante e carismatica. L’operazione è ancor più significativa visto che il nome Salinas coincide con il marchio stesso del museo che, oltretutto, si presenterà con una veste rinnovata»), attraverso l’uso di parole chiave come “museo”, “condivisione”, “idea”, “bene pubblico”, “proprietà comune”, “memoria”, “tempo”, “futuro”.

onore di Salinas tenutasi il 23 gennaio 2015) hanno voluto restituire modernità all'immagine di un uomo, di uno scienziato, di un pensatore che, nella vastità degli interessi, si è rivelato profondamente moderno e attuale. Da alcune lettere – come quelle appartenenti allo scambio epistolare con il grande islamista siciliano Michele Amari – e dalle prolusioni tenute ad apertura degli Anni Accademici 1866 e 1873 all'Università di Palermo, sono state “rubate” alcune frasi indicative della modernità del suo pensiero. Le frasi accompagnavano come slogan alle pareti l'esposizione di reperti rinvenuti dall'archeologo e di oggetti a lui appartenuti, cui faceva da corredo anche una mostra fotografica per far parlare “visivamente” la sua figura, ricordandone le ricerche e il vecchio allestimento del museo; le immagini seppiate, condivise sulla pagina di Facebook, hanno contribuito a restituire il fascino di quel mondo (fig. 2).

Assolutamente moderni il concetto di appartenenza e accessibilità del patrimonio culturale alla collettività espressi da Salinas in quelle occasioni:

- «Al di sopra della proprietà privata ci sta la proprietà direi quasi della civiltà»,
- «Egli è evidente o signori che i musei non abbiano a servire di vana pompa ma sì di pubblica utilità»,
- «Secondo il mio concetto il museo ha da essere scuola; se ne vogliono fare un carcere di monumenti, allora comprino chiavistelli e chiamino un buon carceriere come il mio predecessore»²⁰.

Quella lezione, attuale quanto mai, è stata fatta propria dallo staff del Museo, di fronte alla difficoltà di mostrare “aperto” e “accogliente” un museo chiuso. Il Museo Salinas non poteva più apparire quel «carcere di monumenti» che mai Salinas avrebbe voluto e che pure, invece, è stato a lungo negli ultimi anni. Ecco spiegato lo slogan “Aperti per vocazione” con cui si è cominciato a proporre la nuova immagine, che ha avuto due momenti essenziali nel lancio coordinato del suo nuovo logo (la cui animazione è stata presentata su Vimeo)²¹ e del suo *concept* (la “S” di Salinas a significare “Le Storie di tutti noi”, su Youtube)²², a fine gennaio 2015.

Questa iniziativa è stata preceduta e seguita da numerose altre, tutte mirate a quella riapertura che, oltre a prevedere una nuova organizzazione delle collezioni archeologiche, intende trasformare il museo, a dirla con la sua direttrice Spatafora, in una

istituzione, dunque, che sia organismo vivo e vitale, luogo di produzione culturale, interlocutore privilegiato per la città, per il territorio e per la comunità scientifica; un luogo dove le testimonianze del passato servano a leggere e comprendere la storia e la vita

²⁰ Spatafora, Gandolfo 2014, pp. 26-27.

²¹ <<https://vimeo.com/118710654>>, 13.03.2015.

²² <<https://www.youtube.com/watch?v=fZVHrE2-IM>>, 13.03.2015.

dell'uomo e a dare radici tenaci al nostro futuro²³.

4. Una breve cronistoria degli eventi del Museo Salinas

In questi ultimi diciotto mesi il Salinas ha organizzato mostre, eventi, seminari, partecipando anche a numerose altre iniziative²⁴.

Il ciclo di eventi denominato *Museum in Motion* è stato ideato per portare a conoscenza la collezione e alcuni suoi capolavori, al di fuori del museo chiuso (fig. 3).

Proprio con questa finalità – portare le collezioni fuori dal museo per farle “vivere” – sono state allestite due grandi mostre: “Gli Etruschi a Palermo” al Real Albergo dei Poveri (17 ottobre 2012 – 30 giugno 2015) e “Il Salinas in vetrina” a Palazzo Branciforte (11 maggio – 27 luglio 2014).

In realtà, la mostra sugli Etruschi era stata inaugurata sin dal 17 ottobre 2012, è stata momentaneamente chiusa da giugno a dicembre 2013, per essere nuovamente aperta dalla nuova direzione del museo. La sede dell'Albergo dei Poveri, infatti, è decentrata rispetto ai percorsi nel centro storico di Palermo. La mostra sugli Etruschi è stata ripresa e rinvigorita attraverso alcune iniziative a tal punto da essere percepita come una novità dagli stessi palermitani, prolungandola fino al 30 giugno 2015. Con questa mostra il Museo ha aderito il 29 aprile 2014 all'iniziativa nazionale delle *#invasionidigitali* (fig. 4). Con il passaparola digitale di Facebook e Twitter, la collaborazione del coordinamento regionale siciliano di *#invasionidigitali*, dell'Associazione Nazionale dei Piccoli Musei e degli Instagramers Sicilia, oltre 160 persone, adulti e non, armate di *smartphones* hanno immortalato e condiviso sui social le bellezze della collezione etrusca palermitana, risvegliando l'attenzione della stampa nazionale (fig. 5).

Con questa mostra il Museo ha aderito anche alla *Notte Europea dei Musei* (17 maggio 2014), la cui locandina raffigura un sarcofago etrusco con il defunto dormiente e lo slogan “Sveglia! Stiamo arrivando!” (fig. 6): oltre 400 persone hanno partecipato all'evento.

L'impatto di queste nuove iniziative e forme di comunicazione sulla fruizione si può quantificare con i dati sulle presenze, fornitici ufficialmente dall'amministrazione del Museo:

- 36.000 visitatori fino a inizio aprile 2015;
- un + 26% nel periodo gennaio 2014 – giugno 2014 rispetto allo stesso

²³ Spatafora, Gandolfo 2014, p. 9.

²⁴ Per un quadro delle attività del Museo in quest'ultimo anno basti vedere la pagina sugli eventi già trascorsi su Facebook: <<https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo/events>>, 09.02.2016.

periodo del 2013.

Il secondo semestre 2014 non è direttamente confrontabile con quello 2013, poiché la mostra era chiusa; tuttavia, la fruizione totale del 2013 è stata di 6973 visitatori contro 16.459 dell'intero 2014.

Volendo inoltre misurare l'impatto delle *#invasionidigitali*, possiamo mettere a confronto diretto il dato fornitoci sulla fruizione di maggio 2013, 1054 visitatori, rispetto allo stesso periodo del 2014, 2191 visitatori: il *range* di crescita è pari a + 100%.

Il museo è stato virtualmente presente con i suoi videoclip (ne parleremo meglio nel paragrafo seguente) proiettati nella postazione multimediale dello stand della Regione Siciliana al Salone Internazionale del Libro di Torino (14-18 Maggio 2014), fra cui il video "Verso il nuovo museo Salinas di Palermo".

Ha aderito alla Giornata internazionale dei Musei (18 maggio 2014), intitolata *Make connections with collections – Creare connessioni con le collezioni*, con il progetto *Fatti un giro Bellezza!*: il 20 maggio, è stato protagonista di questo progetto pilota realizzato con l'Istituto di rieducazione minorile Malaspina di Palermo e l'ICOM (International Council of Museums), mirato alla condivisione sociale del patrimonio culturale con l'obiettivo di rendere accessibile il patrimonio culturale a utenti non autonomi: per la prima volta nella storia dei musei italiani, dei reperti della collezione sono stati portati dentro un carcere²⁵.

La mostra "Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014" (8 luglio 2014 – 31 gennaio 2015), di cui abbiamo già parlato, con più di 1000 persone alla sua inaugurazione, è stata visitata da quasi 25.000 persone in soli sette mesi di apertura.

Sempre nell'ottica dell'apertura ai visitatori, anche a cantiere aperto, il Salinas ha aderito alla manifestazione cittadina *Le Vie dei Tesori* (10-19 ottobre 2014), consentendo l'accesso straordinario al chiostro maggiore, che si è aggiunta all'apertura del chiostro minore in occasione della mostra su Antonino Salinas.

A marzo 2015 è stata inaugurata la mostra *LIKE – Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas* (13 marzo – 3 maggio 2015) nella quale, dopo aver dato notizia dell'inizio dei restauri (fig. 7), sono state esposte per la prima volta opere

²⁵ Il progetto era rivolto a utenti con disabilità psichica, visiva o motoria, o a coloro che fossero impossibilitati a recarsi nei luoghi di cultura perché detenuti negli istituti penitenziari, ricoverati negli ospedali per lunghe degenze o in centri sociali di recupero e agli anziani che vivono nelle Residenze Sanitarie Assistite. Nel caso del Salinas, la direttrice F. Spatafora ha portato in visione ai ragazzi dell'Istituto penitenziario Malaspina alcuni reperti archeologici provenienti dalla necropoli punica di Palermo (manufatti ceramici connessi alla vita quotidiana, vasi utilizzati per cucinare o per consumare il cibo, contenitori utilizzati per il trasporto del vino o di altri prodotti). In questo modo sono stati alcuni pezzi della collezione archeologica ad avvicinarsi al pubblico. Attraverso i materiali archeologici, con cui i ragazzi hanno avuto la possibilità di stabilire un contatto diretto, è stato possibile intrecciare una storia e riconoscersi in un patrimonio culturale comune all'intero Mediterraneo, suscitando curiosità e interesse per un passato che, per diversi aspetti, trovava contatti significativi con il presente.

appartenenti ad alcuni dei più antichi nuclei che diedero vita alla collezione del museo, provenienti da tutta l'isola. Al nuovo approccio comunicazionale e social del museo appartiene il titolo stesso della mostra, in cui il “like” facebookiano assurge a simbolo di liberazione dai segni del tempo e di antichi restauri che compromettevano la lettura corretta delle opere d'arte (fig. 8). L'idea creativa ruota intorno al pollice della statua di Zeus da Solunto (da qui soprannominato gioiosamente dagli utenti “Zeus-Like”, dimostrando così come lo spirito della mostra sia stato perfettamente compreso da coloro che hanno preso parte alla inaugurazione). A distanza di un anno dall'inizio di questa avventura 2.0, un titolo simile – così audace e fino a poco tempo fa da considerarsi improponibile per un museo, soprattutto archeologico – rappresenta il coronamento della svolta in chiave social di questo museo. Non è un caso che, rispetto alla crescita media (di 80 unità a settimana), con la mostra *Like* la pagina su Facebook ha avuto crescita media di 150 “mi piace” settimanali. Con questa mostra il Salinas ha aderito alle *#invasionidigitali* il 29 aprile 2015 (con un esperimento socio-didattico di creazione di riproduzioni 3D dei reperti esposti)²⁶.

Dal 22 maggio al 30 novembre 2015, la mostra “Nutrire la città. A tavola nella Palermo antica”, inserita tra le iniziative collaterali di Expo Milano – trattando il tema dell'alimentazione sotto diversi aspetti: il contesto naturale e il paesaggio agricolo, l'approvvigionamento delle risorse, il cibo e le consuetudini a esso connesse, le suppellettili della tavola – e lanciata da un video promozionale che ha avuto quasi 12.000 visualizzazioni, ha registrato quasi 30.000 visitatori.

Il Museo, infine, oltre a un'ampia attività didattica rivolta alle scuole, ha avviato una serie di attività utili a rinsaldare il rapporto dell'Istituzione con il territorio da cui provengono molti reperti della sua collezione. Numerose mostre rientrano in questa nuova politica culturale di disseminazione e, in qualche modo, di restituzione identitaria:

- “Il Salinas a Ustica” (26 luglio 2014): con questa iniziativa il Salinas ha restituito al Museo Civico dell'isola alcuni reperti rinvenuti nel 1980 e conservati, finora, nei magazzini del museo;
- “Cinque vasi di premio. Il Salinas alla valle dei Templi di Agrigento” (30 gennaio – 31 marzo 2015): in questa occasione il Museo si è “trasferito” presso il Parco Archeologico della Valle dei Templi, esponendo gli splendidi crateri attici a figure rosse ritrovati ad Agrigento nel 1841 e donati al Museo di Palermo dal re Ferdinando II di Borbone;
- “Un Simposio DI#VINO. Il Salinas a Sambuca” (12 febbraio – 12 giugno 2015): in questo caso si è deciso di esporre, per la prima volta, un corredo funebre rinvenuto e trafugato nel 1886 da alcuni cittadini di Contessa Entellina a Monte Adranone, nella cosiddetta *Tomba della Regina*, la cui dispersione fu evitata da Antonino Salinas, che ne acquistò una parte

²⁶ Al riguardo vedi Bonacini *et al.* 2016. Il contributo è stato già presentato al EAA GLASOW W 2015, 21th Annual meeting of the European Association of Archeologists (Glasgow 2015).

considerevole per assicurarlo alle collezioni del Museo; esposto solo in parte, le ricognizioni effettuate in vista del nuovo allestimento del Salinas hanno consentito di ricomporlo, riproponendolo nella sua originaria composizione;

- “Tra Cipro e Sicilia preziosi ornamenti del passato” (dal 3 aprile 2015): una mostra nella quale i monili della collezione del Salinas, insieme ad altri provenienti dal Metropolitan Museum di New York, vengono esposti al Museo Regionale di Aidone (En).

5. *La genesi del Salinas 2.0 e la “prova provata”*

Ecco in sintesi il progetto di comunicazione del *Salinas 2.0*, per come ci è stato descritto dallo stesso Garrubbo:

Al di là di tutte le azioni che normalmente si pianificano affinché un’istituzione culturale passi da una condizione “autistica” ad una dimensione autenticamente – direi quasi etimologicamente – comunicativa, due sono gli aspetti che è importante tenere presenti: il primo è che la cultura non è un valore in sé ma è – oggi più che mai – un valore relazionale; il secondo aspetto è che i nuovi mezzi di comunicazione sono efficaci solo se utilizzano linguaggi connessi con la contemporaneità. In un certo senso il lavoro finora intrapreso è la prova provata della potenza dei social anche in condizioni di massimo svantaggio. Anzi, da questo punto di vista possiamo considerare la nostra esperienza come un vero e proprio laboratorio. Un po’ come gli esperimenti che gli astronauti fanno in orbita perché l’assenza di gravità permette di osservare e misurare i fenomeni senza condizionamenti di sorta. Anche qui l’assenza è in tutto: museo chiuso, linee telefoniche disabilitate alla fonia, connessione adsl incompatibile per gestire con efficienza i social (lenta e limitata dal proxy della Regione Sicilia). A proposito: il pennino per collegarmi è il mio, per garantire questo livello di efficienza spendo di tasca mia quasi un euro al giorno. Lo faccio perché ci credo e perché comunicare un museo chiuso è un’impresa professionalmente avvincente. Ma lo faccio anche per mia figlia: voglio che cresca in un sistema aperto, condiviso e pieno di nuovi stimoli. Questo pensiero mi permette di dimenticare i 200 euro l’anno che di tasca mia investo (sì, investo proprio così) per portare avanti questa missione che ho sempre considerato possibile, anche quando ero il solo a pensarla così.

L’impegno di un singolo e la sua motivazione hanno trovato piena rispondenza nella volontà della direttrice Spatafora di provare a rilanciare una istituzione chiusa; ecco come ci ha spiegato il suo sostegno all’operazione *Salinas 2.0*:

Al mio insediamento al Museo Salinas, mi sono trovata di fronte a un bivio: attendere i tempi naturali di un lungo e complesso cantiere di restauro che aveva sottratto il più importante museo archeologico siciliano alla fruizione e al rapporto stesso con la città, oppure cogliere l’occasione di mettersi alla prova nella difficile conquista e riconquista di un pubblico che aveva lentamente dimenticato l’esistenza stessa di questa istituzione. Quest’operazione è stata un vero e proprio salto nel buio: anche se avevamo deciso di tirarlo fuori dall’oblio il Museo era e, comunque, sarebbe rimasto formalmente chiuso. Ci siamo esposti alle critiche,

ma le nuove forme di comunicazione sui social media sono state in grado di creare una rete di interesse e di apprezzamento intorno al Salinas, e questo ci ha motivato ulteriormente su questa strada. Al giorno d'oggi la comunicazione è fatta di relazioni, interrelazioni, partecipazione, creatività: stiamo dimostrando che un museo "aperto" non è fatto solo di sale e gallerie accessibili, ma di molto di più, e che la nostra collezione, grazie ai social e a un nuovo modo di raccontarsi, non ha atteso i tempi del restauro ma ha saputo farsi apprezzare da migliaia di visitatori, ancorché virtuali.

Questa importante attività si è ovviamente affiancata a una densa serie di iniziative di carattere scientifico/didattico/divulgativo; quelle realizzate al di fuori dell'Istituto, con l'intento di ricongiungere temporaneamente i materiali ai loro contesti di provenienza, hanno profondamente rinsaldato i legami con il territorio, così come le mostre organizzate negli ambienti che si aprono intorno al suggestivo spazio del Chiostro Minore del Museo hanno contribuito in modo sostanziale a riavvicinare la città alla sua più antica Istituzione museale. E ancora, il rapporto solido e continuo intrattenuto con le scuole attraverso alcuni articolati progetti didattici, le conferenze e i corsi, i convegni, gli incontri e le pubblicazioni sono stati realizzati con il contributo di tanti amici e studiosi ma, soprattutto, dell'intero staff che opera, con entusiasmo e dedizione, all'interno della struttura.

Dopo uno studio preliminare e sistematico sulla reputazione on line del museo (si è parlato ripetutamente anche attraverso i mezzi stampa e spesso in toni molto polemici della chiusura così prolungata del primo museo archeologico siciliano) e sui nuovi orientamenti nella comunicazione museale, il Museo ha predisposto un proprio piano di comunicazione, incentrato su un tema fondamentale: "un museo chiuso può e deve comunicare meglio degli altri", soprattutto quando ha 200 anni di storia.

6. Il Museo Salinas e i social network

"Incuriosire", "attirare", "coinvolgere", "ispirare": queste sono parole chiave per la comunicazione social efficace di un museo²⁷ che si prefigge non solo di catturare l'attenzione degli *stakeholders* ma di «veicolare un messaggio che – spesso – è conoscenza»²⁸.

Il Salinas ha adottato strategie di comunicazione basate su quelle parole chiave, il cui raggiungimento è dato da precise strategie di *content planning* (di cui parleremo più in dettaglio nel paragrafo seguente): ecco che l'indizio, il richiamo ad altro, la metafora, l'allusione, l'accostamento al vissuto quotidiano, il "dietro le quinte" dei restauri, l'uso di *emoticons* nei testi dei post (come se si fosse su Whatsapp che, peraltro, è un canale utilizzato), per esempio, si rivelano tutti strumenti di una comunicazione mirata ad ampliare il pubblico, a diversificarlo e a migliorare la qualità delle relazioni. Il Museo ha voluto creare

²⁷ Sulle strategie di comunicazione per un museo vedi Bollo *et al.* 2014, pp. 20-31.

²⁸ D'Amore 2014, p. 48.

un proprio stile nella comunicazione²⁹.

La pagina su Facebook³⁰ è stata lanciata, già piena di contenuti, a marzo 2014. Nei primi 50 giorni si sono ottenuti 1800 “mi piace”³¹, al 31 dicembre 2015 quasi 5000 (soglia superata nei primi giorni del 2016).

Analizzando nello specifico i contenuti, i post appaiono ben strutturati: titolo accattivante, descrizione semplice e breve in tre-quattro righe³², approfondimento successivo distinto in paragrafi (cliccando su “Altro”), immagine.

Più nel dettaglio, le foto degli oggetti della collezione non sono mai postate sulla pagina di Facebook, senz'altro; sono sempre accompagnate da *hashtags* che appaiono scelti con cura, da una descrizione che non è più semplice didascalia tassonomica ma diviene “racconto” e sono introdotte da un titolo che, nel richiamarsi a qualcosa di estremamente familiare (una canzone, un film, un detto etc.), diventa invitante.

Qualche esempio: una scena di inseguimento fra un guerriero e una donna, tipica della ceramografia attica, su un bel vaso a figure rosse della collezione del museo è introdotto da un *Curre curre guagliona* che, richiamandosi alla canzone dei 99 Posse e ironizzando sul tema (inseguimento di tipo amoroso spesso compiuto da un dio nei confronti di una fanciulla), invita alla lettura descrittiva dell'opera (fig. 9); oppure la descrizione di una statuetta del dio fenicio Bes, introdotta da un *Bes (ame mucho)* con tanto di icona del bacio a corredo; anche le foto dei “dietro le quinte” dei restauri in corso non sono semplicemente un banale *work in progress*, ma sono accompagnate da una serie di icone che possono ricondursi al lavoro attento del restauratore (la lente, la siringa, la documentazione fotografica, le forbici etc.); un antico abecedario punico inciso è introdotto dal titolo del *bestseller* di Marcello D'Orta *Io speriamo che me la cavo*; la famosa metopa del Tempio C di Selinunte, rinvenuta nel 1823, raffigurante Perseo che taglia la testa alla Gorgone Medusa alla presenza della dea Atena, si intitola *Trio Medusa* (fig. 10), dal nome del gruppo di comici della nota trasmissione televisiva *Le Iene*; così come la descrizione della metopa con Europa che fugge sul toro, rinvenuta nel 1892, è preceduta dal famoso refrain della canzone di Paolo Conte *Via, via, vieni via con me* (fig. 11); per rimanere ancora nell'ambito delle metope selinuntine, quella dal Tempio di Hera, raffigurante la scena delle sacre nozze (*hierogamia*)

²⁹ «La coerenza con lo stile di comunicazione è alla base della creazione di una vera e propria immagine narrativa, un insieme complesso di suggestioni, storie e contenuti che permettono al museo, e a qualsiasi istituzione, di essere riconosciuti con facilità» (Bollo *et al.* 2014, p. 48).

³⁰ <<https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo>>, 09.01.2016.

³¹ All'inizio è bastato, anche per la scrivente che ha collaborato inizialmente al lancio della pagina, invitare a dare il “benvenuto” al museo; la pagina già ricca e ben strutturata ha fatto da facile attrattore.

³² Secondo lo stile del *plain language* e della descrizione a “piramide rovesciata” per come indicato in Bollo *et al.* 2014, pp. 48-50.

fra Hera e Zeus, viene cinematograficamente attualizzata con l'intitolazione *Quel grosso grasso matrimonio greco* permettendosi persino di svestirla di una sacralità tutta accademica (fig. 12); altrettanto originale il titolo *E-trousse* dato al post in cui si descrive una pisside etrusca per cosmetici (fig. 13); la scena del meraviglioso cratere a figure rosse raffigurante il mito di Afrodite e Faone – il vecchio barcaiolo che traghettò Afrodite tramutata in donna anziana senza chiederle di essere pagato, ricevendone in cambio un unguento per farlo ringiovanire – si intitola, parafrasando la cantante Gianna Nannini, *Bello è possibile*; infine, si desacralizza uno dei pezzi più splendidi della collezione, l'Ariete bronzeo, che nel giorno di Pasquetta fa gli auguri ringraziando di essere di bronzo...e pertanto non a rischio di finire arrosto: *Vista la giornata... che fortuna avere la faccia di bronzo!*

L'alto numero di “mi piace”, di visualizzazioni fornite dagli *insights* e di condivisioni dei post documenta come la scelta di un buon titolo possa favorire la curiosità e quella che possiamo definire *willingness to read*, ovvero la disponibilità alla lettura da parte dell'utenza (passaggio immediatamente precedente la *willingness to learn*³³, che dà così concretezza alla *mission* del museo).

In altri casi, il tono del messaggio appare diverso e porta alla riflessione: ne è dimostrazione un post in cui, accanto a uno splendido volto di scultura greca, risuonano le parole di Peppino Impastato sul significato dell'educazione alla bellezza (fig. 14), *mission* cui il museo si è votato.

Il Salinas, abbandonando il tecnicismo linguistico tipico ancora di molta comunicazione museale (e archeologica nello specifico) ha pienamente adottato tecniche di *storytelling* diretto (in cui diventa voce narrante di una storia raccontata con parole semplici) come strumento di avvicinamento al pubblico, di apprendimento e di ricerca di significato:

se un museo vuole significare qualcosa per le persone, se vuole essere rilevante per il suo pubblico, deve raccontare storie. Storie che non siano avulse dalla realtà circostante o dall'epoca presente, storie che parlino di persone comuni, storie attraverso cui gli ascoltatori possano identificarsi e partecipare alla creazione di significato, per se stessi e per la comunità³⁴.

D'altronde, il *concept* stesso del suo logo è incentrato sulle “Storie”, spiegato dalle parole dell'attore, drammaturgo e regista teatrale Marco Baliani:

immaginare storie [...] le storie servono a rendere il mondo meno terribile, a immaginare altre vite, diverse da quella che si sta faticosamente vivendo [...] racconta [...] vivi [...] finché si racconta, finché c'è una voce che narra siamo ancora vivi³⁵.

³³ Il concetto di *willingness to read* è tipico del marketing commerciale e del *lifelong learning* nelle e fuori dalle scuole (Kartal *et al.* 2012).

³⁴ D'Amore 2014, p. 50.

³⁵ <<https://www.youtube.com/watch?v=fZVHrE2-IM>>, 15.02.2015.

Storie che bisogna raccontare per sentirsi vivi, ma anche storie che accomunano: #lestoriedituttinoi è diventato, da fine gennaio 2015 l'*hashtag* fisso delle comunicazioni del museo.

Una analisi generale dei post e dei commenti su Facebook (la pagina è aperta) per valutare l'interazione e il livello di coinvolgimento con l'utenza – che siano *followers*, addetti ai lavori o *stakeholders* vari – rivela la volontà del museo di essere attento e presente: risponde sempre ai commenti, è attivo nel condividere contenuti altrui sulla propria bacheca o a taggare i propri seguaci, aumentando notevolmente il livello di *engagement* con l'utenza, e i suoi post hanno sempre un discreto numero di condivisioni. La qualità di questa “conversazione” appare generalmente assai gradita: fra i commenti ai post, merita di essere riportato quello che recita (fig. 15): “Caro museo Salinas, con tutti quei bei post che scrivi mi stai facendo venire tanta voglia di venire a vederti! E pensare che quando eri aperto ti ho così a lungo ignorato!”.

Il canale di Youtube³⁶, lanciato il 21 febbraio 2014 e integrato con Facebook, Twitter, Pinterest e Google +, serve a promuovere il museo e i suoi eventi anche attraverso dei video e degli spot, appositamente predisposti e, al 31 dicembre 2015, ha ottenuto un totale di 8052 visualizzazioni. Il video di presentazione “Verso il nuovo museo Salinas di Palermo” (fig. 16)³⁷ racconta questo percorso di rinnovamento: gli oggetti ancora imballati e il restauro architettonico in corso sono mixati in modo da creare quella *suspense* che condurrà alla definitiva riapertura dei portoni di Piazza Olivella; sono poi stati pubblicati dei video su alcune fra le più importanti opere di scultura, le metope di Selinunte, riprodotte in 3D e che saranno esposte nel nuovo allestimento; ad aprile è stata caricata la clip sulla mostra “Gli Etruschi a Palermo”³⁸ il cui slogan è la *mission* stessa del museo: “Raccontare il passato è il nostro impegno per il futuro” e, nel gioco cromatico fra giallo e nero, spiccano alcuni reperti della mostra; a giugno è stata la volta del video “I restauri del Museo Salinas di Palermo – Work in Progress” in cui sono stati presentati i lavori in corso³⁹.

A partire dall'inizio di luglio le strategie visuali di comunicazione hanno subito un salto di qualità, grazie al lancio di alcuni video-indizi di grande effetto, condivisi – su tutte le altre piattaforme e attraverso specifici gruppi creati su Whatsapp – dal personale, dai soggetti che a vario titolo afferiscono all'istituzione e da amici del museo, inclusa la scrivente, che hanno contribuito a renderli virali, con un breve messaggio di invito per dire ad amici e conoscenti: “Io ci sarò, e tu?” (ottenendo un vero effetto domino, diretta conseguenza di una *community* vera, attiva e motivata)⁴⁰. Le “lezioni” impartite da Antonino

³⁶ <<https://www.youtube.com/channel/UCCelIXh2KKJMKqQ6FHstyBw>>, 31.12.2015.

³⁷ <<https://www.youtube.com/watch?v=72ejpCkn8lM>>, 15.02.2015.

³⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=akIVcAWwq6M>>, 15.02.2015e.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=yMivi_QUXo4>, 15.02.2015.

⁴⁰ Per la definizione di *community*, identificabile sulla base di criteri geografici, di identità e di affinità, valgono le considerazioni di Simon 2015. La *community* del Salinas abbraccia tutte le

Salinas, cui abbiamo accennato, sono state utilizzate per il lancio della mostra proprio a lui intitolata.

Questa serie di short video – spiega ancora una volta Garrubbo – sono stati ispirati allo stile dello *spaghetti thriller* (popolare negli anni Sessanta e Settanta): una frase in giallo lanciata sullo schermo nero, profondamente attuale, il nome tra il serio e il faceto di qualche personaggio che potrebbe averla detta e la soluzione al “giallo”. Il gioco, basato su una creatività surreale (in cui si omaggiano il cinema sperimentale e innovativo di Mario Bava, da un lato, e le iniziative *#invasionidigitali*, con il suo slogan *#liberiamolacultura*, e *#svegliamuseo*, dall’altro), mira a disorientare il lettore attraverso la modernità delle affermazioni di questo enigmatico personaggio, la cui sagoma stilizzata non a caso vuole ricordare quella di Alfred Hitchcock.

Eccoli riportati brevemente:

- “Video-indizio 001 – Scoprite di cosa si tratta”: compare la frase “Se ne vogliono fare del museo un carcere di opere, allora comprino i chiavistelli e chiamino un carceriere” poi appaiono gli indizi interrogativi fuorvianti “#liberiamolacultura?” “San Vittore?” e subito dopo la soluzione al giallo “No, Antonino Salinas (1873)”⁴¹;
- “Video-indizio 002 – Allora, cosa avete scoperto?": appare “Secondo me il museo ha da essere scuola”, poi gli interrogativi fuorvianti “Eduardo De Filippo?” “Ciro Immobile?” e la risposta al giallo “No, Antonino Salinas (1873)”⁴²;
- “Video-indizio 003 ... Il giallo continua” (fig. 17): “Occorre che tutti godano del nuovo istituto come di vera proprietà comune”, gli indizi fuorvianti “#invasionidigitali?” “Papa Francesco?” e subito dopo “No, Antonino Salinas (1873)”⁴³;
- “Video-indizio 004 – Chi l’ha detto?": “Il tempo della favola è passato; ora viene quello della verità e della scienza” poi gli indizi “Rita Levi Montalcini?” “Cappuccetto Rosso?” e alla fine la soluzione “No, Antonino Salinas (1865)”⁴⁴;
- “Video-indizio 005”: ecco la frase “Al di sopra della proprietà privata ci sta la proprietà direi della civiltà”, seguita da “Che Guevara?” “Zio Paperone?” e “No, Antonino Salinas (1874)”⁴⁵;
- “Video-indizio 006 – La verità soltanto la verità”: appare la frase “In Italia prima di insegnare fisica, fisiologia ed ogni altra scienza, bisogna insegnare a dire la verità”, i suggerimenti fuorvianti “Pier Paolo Pasolini?”

categorie.

⁴¹ <<https://www.youtube.com/watch?v=G4tWUB20s8E>>, 15.02.2015.

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=1z_Bsim5ris>, 15.02.2015.

⁴³ <<https://www.youtube.com/watch?v=Ay7aVzdFGik>>, 15.02.2015.

⁴⁴ <<https://www.youtube.com/watch?v=1JTEjR8Qpgk>>, 15.02.2015.

⁴⁵ <<https://www.youtube.com/watch?v=Kb454Gpd2Rw>>, 15.02.2015.

- “Caterina Caselli?” e “No, Antonino Salinas (1874)”⁴⁶;
- “Video-indizio 007 – Ci siamo quasi”: ecco “Dobbiamo promuovere il Museo Palermitano, che da solo rappresenta l’arte di tutta la Sicilia”, i nomi de “Il Governatore Crocetta?” e “Ficarra e Picone?” e, infine, “No, Antonino Salinas (1873)”⁴⁷;
 - “Video-indizio ministeriale”: appare la frase “I musei prosperano, quando insieme all’amore degli studi, vi è anche l’amore per la crescita culturale e del pubblico bene”, poi gli indizi interrogativi “Dario Franceschini?” “Genny ‘a carogna?” e subito dopo “No, Antonino Salinas (1873)”⁴⁸;
 - “Video-indizio sepolcrale”: “a me toccherà il piacere di creare il Museo di Palermo, che è stato sin oggi sepolcro misterioso di monumenti”, le suggestioni fuorvianti “#svegliamuseo?” “Conte Dracula?” e la soluzione al quesito “No, Antonino Salinas (1873)”⁴⁹.

Ogni video-indizio si conclude con il titolo della mostra e il suo lancio come per un film (“In programmazione dall’8 luglio 2014 al Museo Archeologico Salinas”). Il risultato di tutto questo è stato, come già anticipato, un totale di quasi 25.000 visitatori fisici.

Anche la mostra “LIKE – Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas” è stata accompagnata da un videoclip⁵⁰ in cui gli interventi di restauro e il complesso lavoro che sta dietro quegli interventi sulle opere d’arte sono stati “raccontati” dalle immagini (raggiungendo, su Facebook, un totale di 10.550 visualizzazioni); il percorso della mostra è stato poi accompagnato da alcuni scatti fotografici del fotografo Angelo Macaluso che ha “prestato” il suo obiettivo a cogliere suggestioni visive nel e dal Museo, che miravano a catturare e recuperare, anche attraverso la parziale desaturazione del colore, l’espressività delle opere. La pagina, cresciuta a una media di 80 unità a settimana, in occasione della mostra “Like” ha avuto una media di crescita di 150 unità al giorno.

Non dissimili i risultati raggiunti su Facebook dal video di lancio della mostra “Nutrire la città. A tavola nella Palermo antica”⁵¹ (22 maggio-30 novembre 2015), che ha avuto quasi 12.000 visualizzazioni, raggiungendo oltre 35.000 persone.

Il profilo su Twitter⁵² è stato aperto a febbraio 2014 e, fino a marzo 2015, era l’unica istituzione siciliana di proprietà regionale presente su questa piattaforma⁵³. Nei primi 50 giorni si sono ottenuti 600 followers; al 31 dicembre

⁴⁶ <<https://www.youtube.com/watch?v=wEd6e2gmi2Q>>, 15.02.2015.

⁴⁷ <<https://www.youtube.com/watch?v=YtdjnK7QiN0>>, 15.02.2015.

⁴⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=pzrdg1RyMy4>>, 15.02.2015.

⁴⁹ <<https://www.youtube.com/watch?v=xnK7ERDscLg>>, 15.02.2015.

⁵⁰ <<https://www.youtube.com/watch?v=MkOh2GNUMFo>>, 15.02.2015.

⁵¹ <<https://www.facebook.com/video.php?v=910786365610159&set=vb.700986953256769&type=2&theater>>, 09.01.2016.

⁵² <<https://twitter.com/MuseoSalinas>>, 31.12.2015.

⁵³ Sono presenti su Twitter, oggi, anche l’altro grande museo archeologico siciliano, il Paolo Orsi, la Galleria regionale di Palazzo Bellomo, entrambi con sede a Siracusa, il Castello Grifeo a Partanna (TP) e l’ex Stabilimento Florio delle Tonnare di Favignana (TP).

2015 erano 2948.

Il Salinas ha partecipato all'evento internazionale di *live tweeting* di #MuseumWeek nell'edizione 2014 (24-30 marzo)⁵⁴, unico fra i musei e le istituzioni siciliane, e nell'edizione 2015 (23-29 marzo)⁵⁵, lanciando la notizia della sua partecipazione anche attraverso una serie di *teasers* specifici (fig. 18) che sono stati ampiamente ritwittati. I tweets del Salinas sono stati ritwittati (dal MiBACT (fig. 19) e da numerosi profili provenienti da tutti i continenti, e inseriti fra i preferiti persino da Dick Costolo, CEO di Twitter). Risultato finale è stato l'aumento dei *followers* (+ 250 dopo la settimana di #MuseumWeek 2015).

Su Twitter immagini e titolo delle opere condivise, con *hashtags* e *mentions* ricercati (per esempio a magazine di settore, professionisti del settore museale o a personaggi pubblici che abbiano già un ampio seguito, come ai vari *followers* di argomenti legati all'arte) hanno contribuito ad allargarne la rete e a aumentare la visibilità dei contenuti e dei messaggi (fig. 20). Anche in questo caso, i commenti dei *followers* documentano il gradimento del pubblico.

Twitter non è una piattaforma ancora molto amata dalle istituzioni culturali siciliane. La partecipazione a #MuseumWeek nel 2014 si è rivelata fondamentale per la visibilità del Salinas. Il museo si è presto distinto nella mischia dei grandi musei per l'ironia e la prontezza, acquisendo subito credibilità e riconoscibilità nello stile comunicazionale, e non sembra sfigurare di fronte a musei presenti da molto più tempo (il rapporto di 1/3 dei *following* rispetto ai *followers*, inoltre, fornisce una sorta di garanzia sul coefficiente di autorevolezza di un profilo in grado di ricoprire un ruolo di *opinion leader*). I dati provenienti dalle interazioni per l'edizione 2015 della #MuseumWeek appaiono ulteriormente incoraggianti per il futuro: 83.795 visualizzazioni in 7 giorni, con una media di quasi 12.000 visualizzazioni al giorno.

Il profilo su Google+⁵⁶, attivo da marzo 2014, a fine 2015 registra 93 *followers* e oltre 19.700 visualizzazioni (considerando che qui sono aggregati anche i video di Youtube), a dimostrazione che la chiave del successo sociale di questo museo risiede proprio in un approccio non convenzionale alla narrazione che ha saputo sfruttare a dovere le potenzialità del social network di Google,

⁵⁴ Qui l'elenco dei musei italiani che hanno partecipato: <<https://discover.twitter.com/arts/museum-week/museumweek-italia>>, 19.01.2015. Il Salinas è stata l'unica istituzione culturale siciliana a partecipare, su 74 italiani.

⁵⁵ A questo link l'elenco di tutti i musei che hanno partecipato, 2825 istituzioni culturali da 77 paesi nel mondo, di cui 258 in Italia: <<http://museumweek2015.org/en/participants/>>, 23.06.2015. In Sicilia il Museo Salinas è l'unica istituzione di proprietà regionale ad aver aderito; altre 8 sono le istituzioni siciliane aderenti: a Palermo la Galleria D'arte Moderna e Palazzo Asmundo; la Pinacoteca Ente Mostra Pittura Marsala (TP); la Casa Museo Caripa e il Museo Etnico-Antropologico di Palazzo Prato a Valguarnera di Caropepe (EN); il Monastero dei Benedettini e l'Associazione Etna 'ngeniusa con le Terme della Rotonda a Catania; Musei Etnei a Taormina (ME). Sui risultati di questa edizione, che ha visto particolarmente attivi numerosi piccoli musei italiani, cfr. Pisu 2015.

⁵⁶ <<https://plus.google.com/u/0/108208454901557625446>>, 31.12.2015.

che favorisce l'indicizzazione dei contenuti lì condivisi⁵⁷.

In questo senso il Salinas ha vinto la sua scommessa nel più ampio spettro delle strategie di comunicazione, con la creazione *ad hoc* di contenuti video, dimostrando di aver recepito l'esempio di quei pochi musei che utilizzano Youtube non come archivio di contenuti video già esistenti ma come piattaforma i cui contenuti siano appositamente predisposti secondo un linguaggio meno formale⁵⁸, utilizzando adeguatamente la pagina di Facebook come cassa di risonanza per facilitare la visualizzazione dei video.

Il profilo su Pinterest⁵⁹, anch'esso attivo da marzo 2014, ha 6 *boards*, fra cui una sui tesori del museo⁶⁰ e una sulla mostra su Salinas⁶¹.

7. Le strategie di content plannig del Museo

Nulla deve essere lasciato al caso nella pubblicazione di un contenuto sui social network⁶².

La pagina ufficiale su Facebook riveste, nelle strategie del museo, il compito di ovviare all'assenza di un website ufficiale (quello attuale è uno degli esempi di relitti digitali cui si accennava in premessa). Essa è strutturata in modo da restituire l'immagine completa dell'istituzione: non solo banalmente museo, ma anche biblioteca e luogo storico (ovvero lo stesso "contenitore" costituito dalla casa conventuale dei Padri Filippini).

⁵⁷ «Cosa rende particolarmente interessante Google+? Il fatto che i contenuti pubblici condivisi su questa piattaforma vengono indicizzati e posizionati da Google, a differenza di quanto accade con i tweets o i post di Facebook. In altre parole, se vogliamo che un nostro contenuto appaia tra i primi risultati di ricerca su Google, il modo migliore è condividerlo nel suo Social Engine» (De Gottardo, Gasparotti 2014, p. 114).

⁵⁸ «Il canale, infatti, dovrebbe rientrare in una più ampia strategia video di cui la creazione di contenuti ad hoc è parte integrante. Sono pochi i musei, italiani ed esteri, che hanno deciso di sperimentare seriamente sulle possibilità offerte dai canali video. Comunemente, YouTube viene utilizzato come archivio di raccolta dei contenuti che un museo già possiede, caratterizzati da un formato statico – come conferenze e talk – e spesso creati da video maker professionisti. È infatti pratica comune per i musei riversare su questa piattaforma i contenuti creati per chioschi interattivi in galleria, o altri supporti multimediali per cui i video erano stati originariamente prodotti. Se è vero che ogni social ha la sua cultura, i suoi rituali, le sue *community* e i suoi linguaggi, ciò è ancora più vero per YouTube. Le istituzioni culturali non possono quindi approcciare questo canale come un archivio e aspettarsi di costruire una *community* intorno a esso. I contenuti devono essere "tagliati" per la piattaforma e partire da una profonda conoscenza della "YouTube culture". Spesso, questo significa optare per un tono informale e libero» (De Gottardo, Gasparotti 2014, p. 112).

⁵⁹ <<https://it.pinterest.com/museosalinas/>>, 31.12.2015.

⁶⁰ <<https://www.pinterest.com/museosalinas/i-tesori-del-museo-salinas-di-palermo/>>, 31.12.2015.

⁶¹ <https://www.pinterest.com/museosalinas/mostra-del-museo-di-palermo-e-del-suo-avvenire-il->, 31.12.2015.

⁶² Sulle strategie di comunicazione vedi in generale Mininno 2014.

Una precisa pianificazione a cadenza settimanale regola la pubblicazione dei post (a meno di modifiche legate a eventi contingenti, quali ad esempio possono essere le mostre):

- tre post legati alle storie delle collezioni archeologiche (possibilmente, suddivisi per tipologia e/o cronologia: per es. un reperto medievale, uno classico e uno preistorico);
- un post legato al medagliere e ai gioielli della collezione;
- un post legato a un testo antico della Biblioteca;
- un post legato ai beni storici-artistici del museo.

In questo modo si cerca di fornire all’utenza la percezione di quanto ampia e differenziata sia la sua collezione, evitando, fra l’altro, di restituire semplicemente l’immagine di un grande catalogo archeologico.

La domenica si “spezza” condividendo video divulgativi con ricostruzioni 3D, immagini della città di Palermo realizzate con il drone e altri prodotti legati alle bellezze storico-artistiche della città nello specifico e della Sicilia in particolare, senza esimersi dal pubblicare anche video prodotti da altri musei (come nel caso, per esempio, di un video del Museo dell’Acropoli ad Atene), facendo attenzione a selezionare accuratamente i contenuti secondo criteri di sintesi (brevità) e di qualità.

Tutti i post sono poi raccolti in album che hanno specifiche presentazioni⁶³.

Per quanto riguarda Twitter, il Museo con i suoi tweet cerca visibilità e consenso presso altre istituzioni culturali cittadine (come il Teatro Massimo, il Teatro Biondo e la Galleria d’Arte Contemporanea) e presso i numerosi *stakeholder* cittadini, regionali, nazionali e internazionali (il Museo twitta anche in inglese coinvolgendo, oltre ai grandi musei, anche personalità del settore museale 2.0 di livello internazionale da Nina Simon a Mar Dixon) variamente presenti in qualità di *social e cultural influencers*: tutti questi profili, ad esempio, sono stati coinvolti sotto lo slogan di *#storiedituttinoi* che, riferisce

⁶³ Qui gli album presenti:

- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.827006120654851.1073741988.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.829487750406688.1073741989.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.822396277782502.1073741987.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.856728601015936.1073741992.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.711192398902891.1073741980.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.868130976542365.1073741994.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.710470315641766.1073741976.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015;
- <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.711426312212833.1073741983.700986953256769&type=3>>, 20.05.2015.

Garrubbo, «sintetizza la filosofia stessa del museo e quel senso di partecipazione che tentiamo di comunicare a ogni occasione».

8. *Qualche numero dagli insights di Facebook*

Per misurare la performance del Museo su Facebook, abbiamo estrapolato dai dati ufficiali forniti dal Museo quelli riferiti a tre periodi: il primo, riferito al periodo 5 aprile – 25 maggio 2014, prima e dopo l'organizzazione delle *#invasionidigitali* alla mostra sugli Etruschi (il 29 aprile); il secondo, riferito al periodo in cui è stata attiva la mostra “Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014”, che è durata in totale 7 mesi a cavallo fra 2014 e 2015 (8 luglio 2014 – 31 gennaio 2015); il terzo, riferito alla mostra “Nutrire la città. A tavola nella Palermo antica” (22 maggio – 30 novembre 2015).

Nel primo caso, in 50 giorni sono stati collezionati 331 “mi piace” in più sulla pagina (da 1498 a 1829), sono stati pubblicati 49 post che hanno totalizzato 108 commenti, 1901 like e 393 condivisioni; sono stati coinvolti sulla pagina 5222 utenti, con una copertura (spontanea) totale di 49.997 utenti singoli, una visualizzazione (organica) totale di 160.491 dei contenuti associati alla pagina e una visualizzazione totale da parte di chi segue la pagina di 42.865.

Nel caso della mostra su Salinas, i post sulla pagina sono stati analizzati dalla data di inaugurazione della mostra alla sua fine: su 178 post pubblicati sono stati scritti 470 commenti, hanno collezionato 9922 like e 2075 condivisioni; hanno avuto il coinvolgimento di 23.165 utenti, con una copertura (spontanea) totale di 198.853, una visualizzazione (organica) totale di 429.340, una visualizzazione da parte di chi segue la pagina pari a 154.870. Per quanto riguarda, invece, la copertura dei sette video-indizi per il periodo subito precedente e subito posteriore l'inaugurazione della mostra (15 giugno – 15 luglio 2014), le metriche ci dicono che i soli post con i video hanno raggiunto un totale di 12.766 visualizzazioni.

Stessa analisi ha riguardato i post pubblicati in occasione della mostra “Nutrire la città”: sono stati pubblicati 135 post, che hanno totalizzato 370 commenti, 6833 like e 1634 condivisioni; hanno avuto il coinvolgimento di 16.635, con una copertura spontanea di 320.256, una visualizzazione organica totale di 566.723, una visualizzazione da parte di chi segue la pagina pari a 135.746. Come già anticipato, il video di lancio della mostra ha avuto quasi 12.000 visualizzazioni (tale dato diventa significativo se confrontato, ad esempio, con quelli ricavabili dalle visualizzazioni dei video del museo MAXXI di Roma): per un totale di 53 video pubblicati si ricava una media di 5.271 visualizzazioni (tutto sommato una media non elevata, se consideriamo che la sua pagina Facebook registra oltre 133.000 “mi piace”).

La pagina del Salinas rivela una crescita costante dei “mi piace” (fig. 21), ha

una utenza (fig. 22) a maggioranza femminile (57%), più numerosa nella fascia tra 25-34 anni (19%) rispetto alla stessa fascia dei fan uomini (10%), con una maggiore concentrazione nella fascia d'età 25-54 anni (71% in totale, di cui 43% donne e 28% uomini).

In merito alla provenienza dell'utenza (fig. 23), la stragrande maggioranza dei 5007 "mi piace" (registrazione del 7 gennaio 2016) proviene dall'Italia (4126) e parla italiano (4087), ma quasi 900 utenti provengono da altre nazioni e parlano altre lingue. Poco più di un terzo dell'utenza è di Palermo (1785); se consideriamo tutta l'utenza proveniente da altre province raggiungiamo 2426 utenti siciliani. Questi ultimi dati ci confermano come il Salinas abbia già raggiunto una utenza extraregionale: la metà degli utenti che seguono la pagina si collega da qualche città al di fuori della Sicilia e quasi un quinto di costoro dall'estero.

9. Conclusioni

Nel giro di quasi due anni, il Salinas è riuscito ad aumentare i fan della pagina su Facebook o i *followers* su Twitter con un coinvolgimento spontaneo. Soprattutto, è riuscito a sviluppare una propria strategia di web marketing culturale, coinvolgendo l'utenza (*stakeholder engagement*), creando una propria immagine (*brand image*), facendola percepire in modo riconoscibile (*brand awareness*) e originale attraverso un proprio stile e creando una propria *community* attiva e partecipe⁶⁴.

Tale strategia sembra aver centrato almeno tre precondizioni essenziali per un posizionamento di tipo *social* e *sociabile* di successo:

- miglioramento nel posizionamento della propria immagine e della sua percezione presso il pubblico come di una istituzione di cui si colgano appieno valori e *mission*;
- miglioramento della qualità della comunicazione, basata su "storie", e dell'esperienza di fruizione di quelle storie;
- individuazione di nuove modalità e nuovi linguaggi della comunicazione.

Ci sono altri dati che è importante considerare in merito alla fruizione dei siti culturali regionali: il confronto con le altre realtà istituzionali di pertinenza dell'Assessorato Regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana, in

⁶⁴ In linea con i suggerimenti per la comunicazione museale di Fitzcarraldo: «La creazione di *community* attive e partecipi richiede tempi lunghi di attivazione e necessita che i rapporti fiduciari siano costruiti in modo progressivo, ma con costanti attività in termini di pubblicazione di contenuti, condivisioni e azioni finalizzate al coinvolgimento e all'integrazione di tutti i membri della community seppur con ruoli e funzioni differenti, che ciascuno assumerà in piena autonomia a seconda del livello di adesione alla nostra "causa": ci sarà chi si limita a mettere dei like, chi condividerà contenuti e chi assumerà un ruolo di leader o evangelista facendosi promotore dei nostri valori» (Bollo *et al.* 2014, p. 43).

termini strettamente numerici, è abbastanza significativo, pur sottolineando nuovamente che la fruizione del Salinas è di tipo esclusivamente gratuito e incentrato su mostre temporanee.

I dati della fruizione 2014 e 2015 confermano il risultato raggiunto dal Salinas.

Nel 2014, con la sola affluenza alle mostre sugli Etruschi (16.459) e su Salinas (23.255) per un totale di 39.714 visitatori (e un'area espositiva corrispondente in estensione a 1/4 circa della superficie di uno solo dei tre piani del museo), sono stati già superati gli ultimi dati di fruizione utili al confronto. Infatti, si potrebbe già fare un confronto con annualità più recenti in cui il museo era aperto solo in parte (nel 2011 si sono registrati 19.058, nel 2010 16.403 e nel 2009 28.464); una ulteriore comparazione diretta può stabilirsi con i dati pre-crisi del 2008, quando il Salinas, prima di iniziare a chiudere parzialmente e poi definitivamente le sue aree espositive, registrava 39.477 visitatori. Semplicemente con alcune mostre, ma soprattutto una differente strategia di comunicazione, è stato possibile superare la fruizione museale ordinaria (a pagamento e gratuita) precedente.

Se poniamo la fruizione del Salinas a confronto con le altre realtà di musei archeologici regionali, come in tabella 1, per il 2014 è stato superato dal Museo archeologico di Agrigento (76.431 visitatori)⁶⁵, dal Museo Paolo Orsi di Siracusa (48.950 visitatori)⁶⁶ e dal Museo archeologico Baglio Anselmi di Marsala (46.063 visitatori).

Nel 2015 il Museo Salinas ha accolto un totale di 51.431 visitatori⁶⁷, registrando, dunque, un incremento di 11.717 visitatori rispetto al 2014, pari a + 23,5%.

Gli altri musei presi in esame hanno registrato – quasi tutti – un incremento del numero dei visitatori rispetto al 2014, confermando un trend di crescita generale della fruizione dei musei regionali (complici da un lato il trend positivo registrato nel 2015 per il turismo siciliano, dall'altro le numerose attività didattiche per gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado).

Il Museo Paolo Orsi di Siracusa, con un totale di 60.216 visitatori, si attesta nel 2015 come il primo museo archeologico siciliano (complici anche una buona presenza sui social media che riesce a divulgarne le numerose attività

⁶⁵ Nel computo dei paganti si considera anche il biglietto integrato col Parco Archeologico della Valle dei Templi – acquistato al Parco, di cui hanno fruito 26.759 visitatori.

⁶⁶ Nel computo dei paganti si considera anche in questo caso il biglietto integrato col Parco Archeologico della Neapolis, di cui hanno fruito 11.469 visitatori; inoltre, va considerato che il Museo è stato chiuso per alcuni mesi fra il 2013 e il 2014, riaprendo a partire dal 25 aprile 2014. Nel confronto fra le annualità 2014/2015, l'incremento del numero di visitatori nel 2015 sulla annualità precedente del + 23% (corrispondente a 11.266 visitatori), deve pertanto tenere in considerazione che il 2014 non costituisce una annualità completa di fruizione.

⁶⁷ I visitatori sono così distribuiti: 1509 visitatori per l'ultimo mese della mostra su Salinas; 7038 visitatori per la mostra Like; 29.631 per la mostra Nutrire la città; 10.716 per la mostra sugli Etruschi – definitivamente chiusa a novembre 2015; 2537 visitatori nei periodi in cui si allestivano le mostre o si teneva comunque aperta quest'ala del museo per poter osservare il cantiere di restauro in corso.

– mostre e iniziative didattiche – e il lancio di un progetto pilota con Google Street View)⁶⁸, seguito a ruota dal Salinas.

Per il Museo archeologico di Agrigento è necessario fare un discorso differente, avendo registrato un calo di visitatori, imputabile a un incendio sviluppatosi ad agosto 2015, proprio nel periodo di massima affluenza turistica, che ha comportato la chiusura della struttura per un mese (59.888 visitatori, considerando anche il biglietto integrato acquistato al Parco della Valle, di cui hanno fruito 24.311 visitatori).

Il Museo archeologico Baglio Anselmi di Marsala, con 48.953 visitatori e 2890 visitatori in più rispetto al 2014, si attesta a + 6,3%.

| | 2014 | | | 2015 | | |
|-------------------------------------|---------|----------|--------|---------|----------|--------|
| | Paganti | Gratuiti | Totale | Paganti | Gratuiti | Totale |
| <i>Musei Archeologici Regionali</i> | | | | | | |
| Museo “A. Salinas”, Palermo | / | 39.714 | 39.714 | / | 51.431 | 51.431 |
| Museo “P. Griffo”, Agrigento | 42.371 | 34.060 | 76.431 | 39.127 | 20.761 | 59.888 |
| Museo “P. Orsi”, Siracusa | 25.504 | 23.446 | 48.950 | 31.909 | 28.307 | 60.216 |
| Museo “Baglio Anselmi”, Marsala | 17.830 | 28.233 | 46.063 | 18.897 | 30.056 | 48.953 |

Tab. 1. Quadro sinottico della fruizione dei musei archeologici regionali presi in analisi⁶⁹

Se volessimo fare un confronto diretto con altre realtà a livello nazionale del medesimo “peso”, tenendo in considerazione i dati sulla fruizione dei musei archeologici nazionali forniti dal MiBACT⁷⁰ per il 2014, appare evidente come il Salinas abbia superato realtà come il Museo Archeologico Nazionale di Ferrara (22.702 visitatori, di cui paganti 7.876 e 14.826 gratuiti), quelli di Tarquinia (23.954 visitatori, di cui 6.317 paganti e 17.637 gratuiti), Ravenna (25.239 visitatori, di cui 4.636 paganti e 20.603 gratuiti), Aquileia (33.889 visitatori, di cui 13.006 paganti e 20.883 gratuiti), Sperlonga e Villa di Tiberio (34.234 visitatori, di cui 18.198 paganti e 16.036 gratuiti).

Solo il MarTA (Museo archeologico di Taranto)⁷¹ – peraltro uno dei più attivi fra quelli citati finora anche sui social – si attesta con un dato di fruizione superiore a quello del Salinas nel 2014 (47.789, di cui 16.574 paganti e 27.499 gratuiti). Nel 2015, in linea con il deciso incremento nella fruizione dei beni culturali nazionali⁷², il MarTa ha registrato un totale di 55.412 visitatori (di

⁶⁸ Bonacini 2015c.

⁶⁹ Si ringraziano le Direzioni e gli staff del Museo archeologico regionale “Pietro Griffo” di Agrigento, del Museo archeologico regionale Paolo Orsi di Siracusa e del Museo archeologico regionale Baglio Anselmi di Marsala per avermi gentilmente fornito i dati relativi alla fruizione qui riportati (i dati del 2015, al momento della stesura di questo contributo, non erano ancora divulgati).

⁷⁰ <http://www.statistica.beniculturali.it/rilevazioni/musei/Anno%202014/MUSEI_TAVOLA7_2014.pdf>, 30.12.205.

⁷¹ Si ringrazia la Direzione e lo Staff del MarTA per averci gentilmente fornito i dati, ancora non resi ufficiali dal Ministero, della fruizione del 2015.

⁷² Il Ministro Franceschini ammette: «Il miglior risultato di sempre, un record assoluto per i musei italiani [...] e anche rispetto al 2014, anno in cui si erano registrati numeri erano

cui 23.495 paganti e 31.412 gratuiti), con un incremento del + 16% rispetto all'annualità precedente.

Per concludere, riallacciandoci a quanto detto in premessa, il risultato concreto di questo nuovo approccio da parte del museo si potrà avere solo all'apertura definitiva. Il Museo Salinas, con una verve e una vitalità quasi ignote nel contesto regionale e nazionale, in vista della riapertura graduale delle sue sale, ha voluto prepararsi adeguatamente, ricordando ai palermitani e ai siciliani tutti (e in generale a un pubblico ben più vasto) che lui, il Salinas, c'è e sta per arrivare (insieme anche al nuovo website).

Da quel momento, dal “taglio del nastro” in poi la sfida non sarà più solo quella di crearsi un pubblico e una reputazione digitale, ma di mantenerli, entrambi, facendo coincidere il luogo di interazione, comunicazione e accoglienza digitale con quello reale e continuando a favorire la creazione intorno al museo di una *community* fisica e partecipativa, che si riconosca nei suoi valori culturali.

Il caso del Museo Salinas non può costituire la “soluzione” al problema della cultura siciliana – problema che è, come evidenziato, politico, gestionale, economico – ma può contribuire a individuare una strada da percorrere attraverso l'esempio di questa “buona pratica”, anche per altre istituzioni culturali, archeologiche e non, in Italia. Lo scopo finale di questo paper vuole essere, appunto, quello di trovare insieme quella strada che passa attraverso politiche di investimento sulle infrastrutture, sulle nuove competenze e su forme di *social media strategy*, per un pieno recepimento di quanto stabilito dal recente *Decreto Musei* (D.M. del 23 dicembre 2014) in merito anche a quelle nuove necessarie figure⁷³ da inserire in organico (“per marketing, fundraising, servizi e rapporti con il pubblico, pubbliche relazioni”) al fine di comunicare adeguatamente “le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente” e di attuare pienamente la *mission* di ogni moderna istituzione culturale.

Riferimenti bibliografici / References

Bollo A., a cura di (2008), *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano: Franco Angeli.

Bollo A., Carnelli L., Dal Pozzolo L., Seregini S., Vittor F. (2014), *Il Museo*

molto positivi, la crescita dei visitatori e degli incassi è significativa: + 6% i visitatori (pari a circa + 2,5milioni); + 14% gli incassi (pari a circa +20milioni€); +4% gli ingressi gratuiti (pari a circa +900mila)», <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1708275412.html>, 19.01.2016.

⁷³ È ormai imprescindibile il superamento di questo gap con la individuazione di ruoli e posizioni ufficiali all'interno dell'organigramma dei nostri musei, con lo scopo di formalizzare quanto di “informale” si è nel frattempo sviluppato (il compito del catalogatore del Salinas, Sandro Garrubbo, divenuto “informalmente” *social media manager* del Museo è esemplare).

- e la Rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*, Venezia: Regione del Veneto.
- Bonacini E. (2012a), *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale*, «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», n. 5, pp. 93-125, <<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/201>>, 04.06.2016.
- Bonacini E. (2012b), *La visibilit@ sul web del patrimonio culturale siciliano. Criticità e prospettive attraverso un survey on line*, Catania: Maimone.
- Bonacini E. (2013), *La co-creazione di valore culturale. Arca dei Suoni. Un archivio digitale partecipativo per non dimenticare*, «Quaderno Arca dei Suoni», n. 2, Palermo: Centro Regionale per l'inventario, la catalogazione e la documentazione grafica, fotografica, aerofotografica, fotogrammetrica e audiovisiva dei beni culturali e ambientali della Regione Siciliana, pp. 42-47.
- Bonacini E. (2014), *Dal Web alla App. Fruizione e valorizzazione digitale attraverso le nuove tecnologie e i social media*, Catania: Maimone.
- Bonacini E. (2015a), *Il nuovo portale di Arca dei Suoni: nuove potenzialità di partecipazione e condivisione per l'utenza remota*, «Quaderno Arca dei Suoni», n. 3, Palermo: Centro Regionale per l'inventario, la catalogazione e la documentazione grafica, fotografica, aerofotografica, fotogrammetrica e audiovisiva dei beni culturali e ambientali della Regione Siciliana, pp. 35-42.
- Bonacini E. (2015b), «*Aperti per vocazione*». *Il Salinas 2.0 e l'anomalia siciliana in chiave social*, «Tafter Journal», n. 85, November-December 2015, <<http://www.tafterjournal.it/wp-content/uploads/2015/11/Salinas-2.0-ITA1.pdf>>, 15.11.2015.
- Bonacini E. (2015c), *A Pilot Project with Google Indoor Street View: a 360° tour of "Paolo Orsi" Museum*, «SCIRES-it, SCIENTIFIC RESEARCH and INFORMATION Technology», 5, n. 2, pp. 151-168 <<http://caspur-ciberpublishing.it/index.php/scires-it/article/download/11638/10796>>, 28.12.2015.
- Bonacini E., Inzerillo L., Marcucci M., Santagati C., Todisco F. (2016), *#Invasionidigitali 3D: un'esperienza di crowdsourcing per la co-creazione di open knowledge*, presentato a OKOA16, Open Knowledge Open Culture 2016 (Catania, 26-27 febbraio 2016), abstract <<http://www.dmi.unict.it/~longo/okoa16/abstract/bonacini.pdf>>; presentazione <<http://www.dmi.unict.it/~longo/okoa16/presentations/santagati.pdf>>, 01.03.2016.
- Bonacini E., Marcucci M., Todisco F., (2014), *#DIGITALINVASIONS. A bottom-up crowd example of cultural value co-creation*, Proceedings of the First EAGLE International Conference 2014, *Information Technologies for Epigraphy and Digital Cultural Heritage* (Paris, 29-30 September, 1 October 2014), edited by S. Orlandi, R. Santucci, V. Casarosa, P.M. Liuzzo, Roma: Sapienza Università Editrice (Collana Convegni, 26), pp. 265-284.
- D'Amore A. (2014), *Tecniche di comunicazione per la cultura on line: storytelling e content management*, in *#svegliamuseo. Comunicare la cultura*

- on line: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, a cura di F. De Gottardi, A. D'Amore, V. Gasparotti, A. Raimondi Cominesi, pp. 47-65, <http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf>, 08.08.2014
- De Gottardo F. (2014), #Svegliamuseo: un progetto per “svegliare” i musei italiani *on line*, in #svegliamuseo. *Comunicare la cultura on line: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, a cura di F. De Gottardi, A. D'Amore, V. Gasparotti, A. Raimondi Cominesi, pp. 167-171, <http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf>, 08.08.2014.
- De Gottardo F., Gasparotti V. (2014), *I social network per la cultura: quali sono, a cosa servono e come possono essere utilizzati dai musei*, in #svegliamuseo. *Comunicare la cultura on line: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, a cura di F. De Gottardi, A. D'Amore, V. Gasparotti, A. Raimondi Cominesi, pp. 66-128, <http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf>, 08.08.2014.
- Kartal H., Ozkilicb R., Oztekec H.C., (2012), *Lifelong Learning and the Willingness to Read Outside of School*, in *Proceedings of 4th World Conference on Educational Sciences* (Barcelona, 2-5 February 2012), Amsterdam: Elsevier (Procedia – Social and Behavioral Sciences, 46), pp. 4215-4220.
- Mininno A. (2014), *Social media per i musei. Formazione: web 2.0, social media e best practice per comunicare la cultura online*, <<http://www.slideshare.net/gummyindustries/social-network-per-le-istituzioni-culturali?related=2>>, 28.09.2014.
- Moscato S., Di Stefano C.A. (1991), *Palermo, Museo Archeologico*, Palermo: Novecento.
- Pace B. (1944), *Antonino Salinas e il Museo di Palermo*, in B. Pace, *Civiltà e cultura del Mediterraneo antico*, Palermo: Sciascia, pp. 291-304
- Pisu C. (2015), *Piccoli musei e #MuseumWeek: un modello di comunicazione attiva e interattiva*, <<http://museumsnewspaper.blogspot.it/2015/04/piccoli-musei-e-museumweek-un-modello.html>>, 08.04.2015.
- Pruneddu P. (2015), *Arte, cultura e Twitter, torna la #MuseumWeek*, <http://tg24.sky.it/tg24/spettacolo/2015/03/03/museumweek_musei_settimana_twitter_arte_social.html>, 07.03.2015.
- Rist J. (2014), *#MuseumWeek: celebrating culture around Europe*, <<https://blog.twitter.com/2014/museumweek-celebrating-culture-around-europe>>, 07.03.2015.
- Sibilio Parri B., Manetti G. (2014), *Il dialogo fra musei e stakeholders tramite Internet: il caso delle Soprintendenze Speciali per il patrimonio storico*,

- artistico ed etnoantropologico e per i Poli museali*, «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», n. 9, pp. 123-153, <<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/714>>, 04.06.2016.
- Simon N. (2015), *How you do define "Community"?*, in *Museum 2.0* <<http://museumtwo.blogspot.it/2015/04/how-do-you-define-community.html>>, 8.05.2015.
- Spatafora F., Gandolfo L. (2014), *Del Museo di Palermo e del suo avvenire: Il Salinas ricorda Salinas, 1914-2014*, catalogo della mostra (Palermo, Museo Archeologico Regionale Antonino Salinas, 8 luglio – 4 novembre), Palermo: Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana.
- Tusa V. (1978), *Antonino Salinas nella cultura palermitana*, Palermo: Società siciliana per la storia patria.
- Tusa V. (1995), *Antonio Salinas*, in *Siciliani Illustri* (1990-1995), Palermo: Accademia nazionale di scienze lettere e arti già del Buon gusto di Palermo, vol. III, fasc. 4, pp. 3-13.
- Villa A. (2012), *Antonino Salinas*, in *Dizionario biografico dei soprintendenti archeologi (1904-1974)*, Bologna: Bononia University press, pp. 673-682.

Appendice

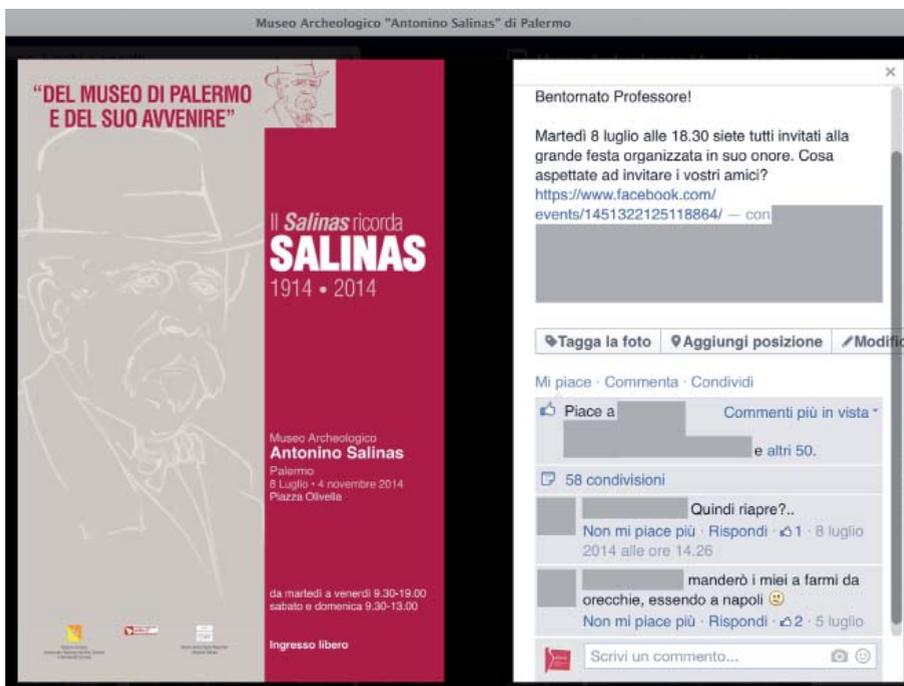


Fig. 1. La locandina della mostra “Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014” lanciata su Facebook con l’apposito evento



Fig. 2. Post su Facebook di lancio della mostra su Salinas, la Sala dell’arte islamica nel vecchio allestimento del Museo (foto di A. Salinas, 1903)



Fig. 3. Post su Facebook di lancio della locandina del ciclo di eventi denominato *Museum in Motion*



Fig. 4. Post su Facebook di lancio della locandina dell’*#invasionedigitale* alla mostra “Gli Etruschi a Palermo” in collaborazione con Instagramers di Palermo



Fig. 5. Post su Facebook di condivisione dell'articolo comparso su «L'Espresso» di «Repubblica» per la rinnovata visibilità della mostra “Gli Etruschi a Palermo”



Fig. 6. Post su Facebook di lancio della *Notte dei Musei* alla mostra “Gli Etruschi a Palermo”



Fig. 7. Post su Facebook in cui si annuncia l'inizio dei restauri delle opere per la mostra "LIKE – Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas" (in foto, Statua di Zeus in trono, da Solunto, II sec. a.C.)



Fig. 8. Post su Facebook di lancio della mostra "LIKE – Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas" (in foto, Statua di Zeus in trono, da Solunto, II sec. a.C.)



Fig. 9. Post su Facebook di lancio di Cratere attico a colonnette, a figure rosse, raffigurante *Ade che insegue Persefone* (Cerchia del Pittore di Boreas, da Agrigento, metà del V secolo a.C.)

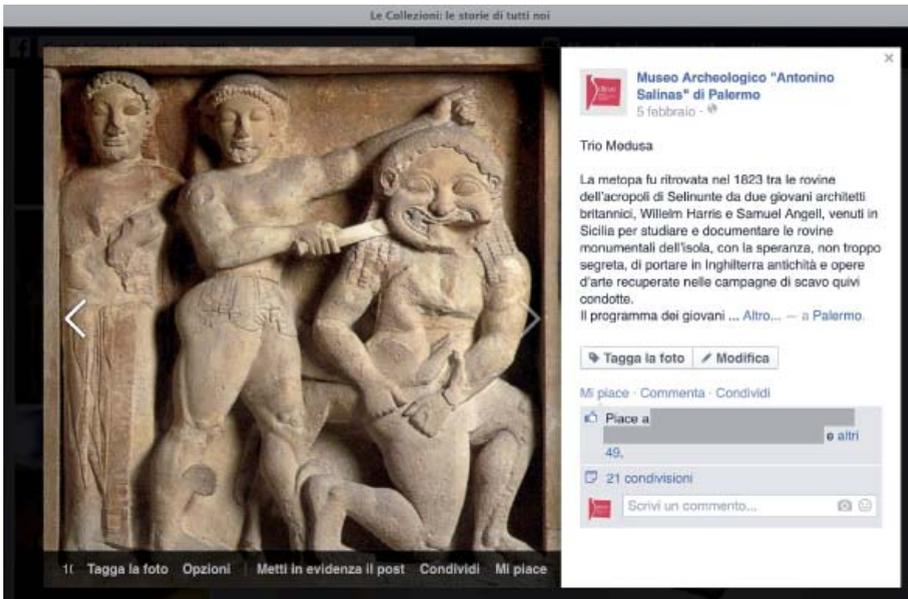


Fig. 10. Post su Facebook di lancio della Metopa raffigurante *Perseo che taglia la testa alla Gorgone alla presenza di Atena* (Fregio orientale del Tempio C di Selinunte, 530 a.C.)

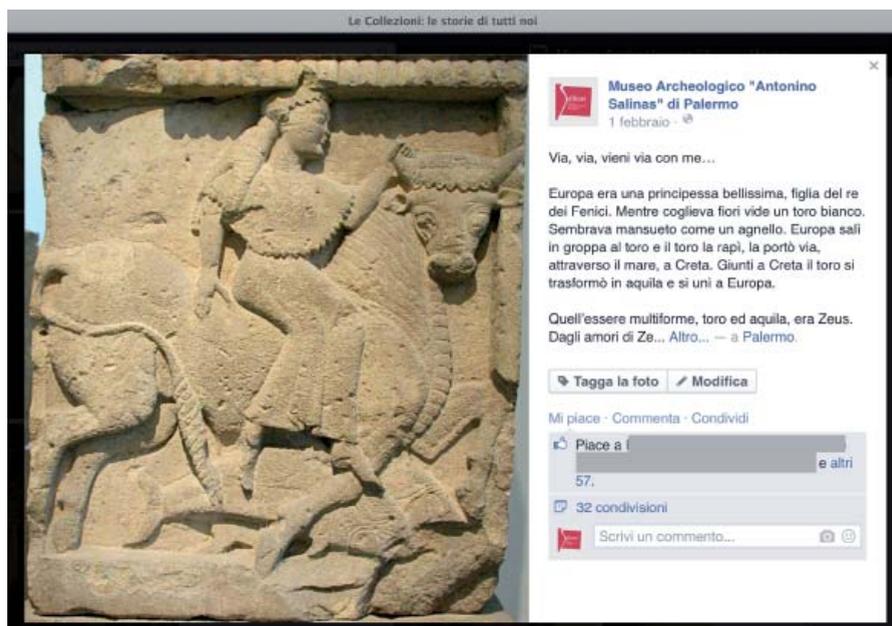


Fig. 11. Post su Facebook di lancio della Metopa raffigurante *Europa rapita dal Toro* (da Selinunte, 550 a.C.)



Fig. 12. Post su Facebook di lancio della Metopa raffigurante *Le nozze sacre di Zeus ed Hera* (Tempio di Hera, Selinunte, 460-450 a.C.)

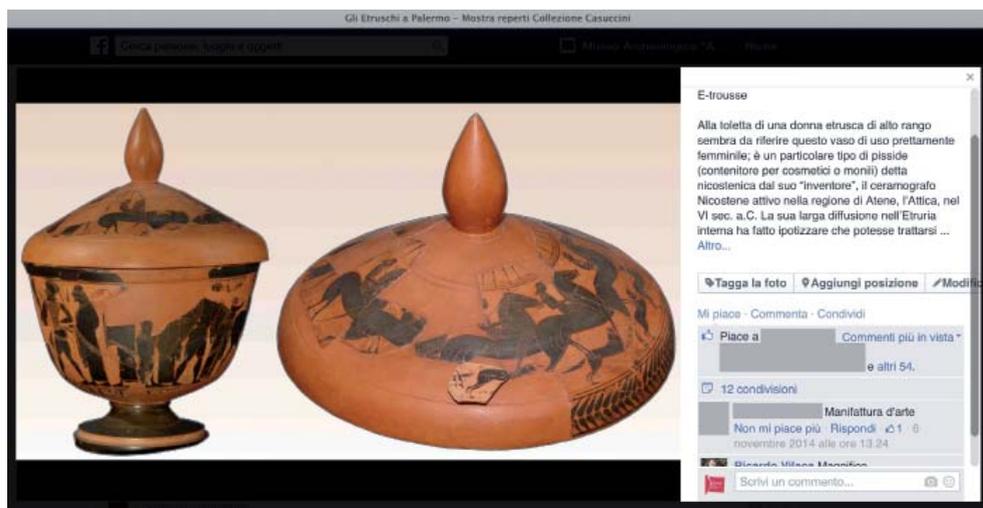


Fig. 13. Post su Facebook di lancio di una pisside etrusca a figure nere (Cerchia di Lydos, 530-520 a.C.)



Fig. 14. Post su Facebook con l'Appello alla Bellezza di Peppino Impastato

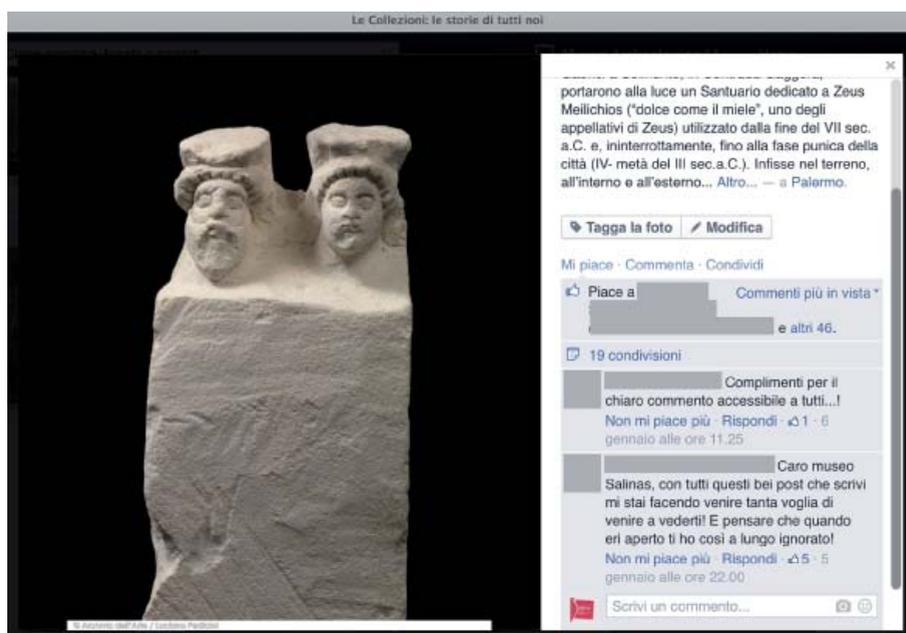


Fig. 15. Alcuni commenti di gradimento da parte degli utenti di Facebook sul post di lancio di un'Erma (dal Santuario di Zeus Meilichios in Contrada Gaggera, Selinunte, fine del VI sec. a.C.)



Fig. 16. Alcuni *screenshot* dal video di presentazione *Verso il nuovo museo Salinas di Palermo*, su Youtube



Fig. 17. Alcuni screenshot dal video-indizio 003 ... *Il giallo continua*, su Youtube



Fig. 18. Le locandine della campagna per #MuseumWeek2015 su Twitter



Fig. 19. Il profilo Twitter del MiBACT che ritwitta il Museo Salinas in occasione di #MuseumWeek2015



Fig. 20. Il grado di condivisioni del *tweet* per una “campagna antifumo” lanciata con la foto di un’urna cineraria



Fig. 21. Facebook *insights*: i “Mi piace” alla pagina



Fig. 22. Facebook *insights*: i fan della pagina per genere e fasce d’età

| | Paese | I tuoi fan | Città | I tuoi fan | Lingua | I tuoi fan | |
|---------|-----------------------|------------|-------------------|------------|-----------------------|------------|--|
| Persone | Italia | 4126 | Palermo | 1785 | Italiano | 4087 | |
| | Spagna | 85 | Catania | 241 | Inglese (USA) | 208 | |
| | Stati Uniti d'America | 77 | Milano, Lombardia | 166 | Spagnolo | 119 | |
| | Brasile | 55 | Roma, Lazio | 118 | Inglese (Regno Unito) | 118 | |
| | Francia | 52 | Napoli, Campania | 60 | Francese (Francia) | 79 | |
| | Grecia | 50 | Messina | 53 | Spagnolo (Spagna) | 62 | |
| | Regno Unito | 44 | Firenze, Toscana | 42 | Portoghese (Brasile) | 43 | |
| | Germania | 42 | Torino, Piemonte | 40 | Tedesco | 34 | |
| | Argentina | 35 | Agrigento | 39 | Greco | 34 | |
| | Turchia | 25 | Bagheria | 36 | Russo | 28 | |
| | Altro... | | | | | | |

Fig. 23. Facebook *insights*: i fan della pagina per paese d’origine, città e lingua

Direttore / Editor

Massimo Montella

Co-Direttori / Co-Editors

Tommy D. Andersson, University of Gothenburg, Svezia
Elio Borgonovi, Università Bocconi di Milano
Rosanna Cioffi, Seconda Università di Napoli
Stefano Della Torre, Politecnico di Milano
Michela Di Macco, Università di Roma “La Sapienza”
Daniele Manacorda, Università degli Studi di Roma Tre
Serge Noiret, European University Institute
Tonino Pencarelli, Università di Urbino “Carlo Bo”
Angelo R. Pupino, Università degli Studi di Napoli L'Orientale
Girolamo Sciuillo, Università di Bologna

Comitato editoriale / Editorial Office

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari,
Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Valeria Merola, Enrico Nicosia,
Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico / Scientific Committee

Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo
Sezione di beni culturali “Giovanni Urbani” – Università di Macerata
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
Division of Cultural Heritage “Giovanni Urbani” – University of Macerata

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni,
Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer,
Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani,
Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi,
Carmen Vitale