



# Coinvolgere il pubblico. Opportunità e limiti della mediazione digitale

Sintesi delle giornate di studio per i musei  
di Ticino, Grigioni e della Provincia di Sondrio

Introduzione .....	1
Raggiungere e coinvolgere il pubblico .....	1
Una nuova definizione di museo.....	2
Nuove tecniche di narrazione.....	3
Social media .....	4
Digitale nei musei .....	5
Mettersi in gioco e scommettere sul pubblico.....	6
Cenare al museo, l'esperienza sensoriale .....	7
Digitale, protagonista invadente o utile complemento? .....	7
Incontrarsi al Museo .....	9
Sintesi (parole alla lavagna raggruppate).....	10
Biografie .....	11

Redazione: Veronica Carmine e Daniele Papacella, 14 novembre 2019

## Introduzione

Il corso tenutosi a Poschiavo intendeva contestualizzare il ruolo dei nuovi media all'interno del museo. Un museo è già un'istituzione fortemente digitalizzata: ogni istituzione ha una banca dati per la gestione della collezione, un sito, un profilo su un social e senza e-mail non lavora più nessuno. Anche le postazioni multimediali fanno ormai parte delle necessità museali, catalizzano l'attenzione dei visitatori e offrono la possibilità di presentare i contenuti in maniera innovativa.

L'obiettivo delle due giornate di studio era fare il punto e cristallizzare necessità e opportunità in ambito digitale e localizzare problemi e potenzialità. Qui di seguito sono riassunti i temi e i concetti espressi nei due giorni di studio.

## Raggiungere e coinvolgere il pubblico

Intervento di Daniele Papacella



L'apertura dei lavori, foto: Veronica Carmine

### I compiti di chi lavora in un museo:

- Capire il linguaggio della comunicazione digitale
- Conoscere i canali e gli strumenti
- Imparare a narrare unendo immagine, emozione e informazione
- Declinare la narrazione al servizio del museo usando gli strumenti a disposizione

Punto di partenza è stata una riflessione sul modo di comunicare, radicalmente cambiato negli ultimi 20 anni. Determinante per l'evoluzione è proprio la digitalizzazione. Oggi, il 53% dei giovani fra i 16 e i 29 anni non si informa più in senso classico e consuma in primo luogo intrattenimento sul proprio cellulare, afferma lo studio sulla qualità dei media svizzeri 2019 del Fög/Uni Zurigo.

L'influenza dei social media è crescente, anche i più anziani li usano correntemente e offrono l'opportunità di condividere informazioni (oltre che contenuti di intrattenimento). Anche qui inizia la comunicazione fra museo e visitatore.

I musei nel loro insieme approfittano del ruolo faro delle istituzioni più importanti che sanno già ora coniugare offerta digitale con un'offerta tematica accattivante. Nel 2017 i musei svizzeri hanno fatto registrare 13,5 milioni di ingressi, il che rappresenta un aumento di 1,5 milioni rispetto al 2015, anno della precedente inchiesta dell'Ufficio federale di statistica. L'aumento è riconducibile in particolare all'apertura di musei nuovi molto ben frequentati nonché all'organizzazione di mostre temporanee dalla forte affluenza di visitatori in musei già aperti in passato. La distribuzione degli ingressi tra le diverse istituzioni è diseguale. A vincere sono i grandi musei, quelli che sanno presentare temi particolarmente accattivanti e, soprattutto, hanno i mezzi per comunicare e quindi raggiungere e coinvolgere il pubblico. Circa tre quarti dei musei contano meno di 5000 ingressi, mentre una piccola parte delle istituzioni (5,3%) supera la soglia dei 50 000 ingressi. Ad approfittarne sono quindi quei modelli che hanno saputo adeguare la loro offerta alle nuove tendenze.

Il museo, anche quello regionale, deve adattare il suo modo di comunicare imparando a usare i nuovi modelli di narrazione e i nuovi canali di comunicazione, dentro e fuori il museo; prima, durante e dopo la visita.

## Una nuova definizione di museo

A margine dell'intervento abbiamo anche discusso della proposta di definizione ICOM del museo, se accettata cambierebbe in modo radicale l'immagine dell'istituzione.

### **Verso il nuovo mandato del museo**

Il ruolo del museo cambia, la proposta di nuova definizione che passerà al vaglio dell'ICOM nel 2020 stravolge il ruolo classico, mettendo il compito di dialogo con la società e la promozione del patrimonio immateriale prima dei classici "conservare, studiare e mediare".

### La definizione odierna (2007):

“Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto. “

### Proposta:

“Les musées sont des lieux de démocratisation inclusifs et polyphoniques, dédiés au dialogue critique sur les passés et les futurs. Reconnaisant et abordant les conflits et les défis du présent, ils sont les dépositaires d'artefacts et de spécimens pour la société. Ils sauvegardent des mémoires diverses pour les générations futures et garantissent l'égalité des droits et l'égalité d'accès au patrimoine pour tous les peuples.

Les musées n'ont pas de but lucratif. Ils sont participatifs et transparents, et travaillent en collaboration active avec et pour diverses communautés afin de collecter, préserver, étudier, interpréter, exposer, et améliorer les compréhensions du monde, dans le but de contribuer à la dignité humaine et à la justice sociale, à l'égalité mondiale et au bien-être planétaire. »

## Nuove tecniche di narrazione

Intervento di Kaspar Howald

Il direttore di Valposchiavo Turismo Kaspar Howald ha presentato le strategie comunicative adottate per raccontare il territorio: non più informazione sistematica, ma un racconto del territorio basato su volti e storie, personalizzazione e emozionalizzazione. Il testo è combinato all'immagine e/o al contenuto multimediale. Si rinuncia alla completezza dell'informazione a favore di un valore aggiunto: il racconto del territorio e della sua gente. La nuova strategia parte dal modello di narrazione dei magazine di viaggio che non elencano semplicemente le offerte turistiche, ma selezionano con occhio giornalistico le informazioni. I singoli testi non decantano, ma raccontano con fatti e emozioni come queste sono nate, fanno parlare chi le promuove, raccontano quali storie si nascondono dietro a un luogo o a un prodotto. Un ulteriore passo effettuato da Valposchiavo Turismo è la creazione di un marchio per i prodotti locali. Il marketing regionale ha fortemente sostenuto lo sviluppo di nuove offerte da parte di contadini e artigiani e rafforza ulteriormente il fondamento all'offerta turistica. Il nuovo modo di presentare il territorio si declina sia nel programma stagionale, sia sul sito che sulle varie piattaforme social. In un contesto di profonda crisi del turismo, dovuta al crollo dell'euro, la Valposchiavo ha potuto mantenere e negli ultimi tre anni anche aumentare il numero di pernottamenti. Un indizio che indica come la rinnovata comunicazione abbia avuto un effetto positivo.

In gergo tecnico questo metodo è chiamato 'story telling'. In linea di principio, il metodo attinge i suoi strumenti dalla letteratura e fa proprie le tecniche del racconto (descrizione, drammatizzazione, caratterizzazione), pur rimanendo fedele ai fatti e alla realtà. Il problema dello 'story telling' è che ha bisogno di spazio e tempo, la drammaturgia si costruisce progressivamente e quindi non si può risolvere con un "post" su Facebook o una scheda espositiva.

All'interno del museo, questa tecnica si sviluppa su tutto il percorso e sfrutta gli elementi che gli sono propri: lo spazio, l'oggetto, la messa in scena, il testo, l'immagine e, come elemento che permette di ampliare le possibilità sia narrative che di informazione, anche gli strumenti digitali.

### **Story telling, regole di base:**

- Una storia si racconta attraverso un protagonista identificabile (rappresentante del determinato tema) con il sostegno di immagini e oggetti. La base del racconto è un testo che ne racconta la storia.
- La storia e il suo successo sono direttamente legati all'offerta che intende promuovere: ci vuole sostanza!
- Nel museo la drammaturgia è scandita dalla disposizione dei temi e degli oggetti. Sono i singoli testi che creano un filo rosso e quindi un legame e un percorso. Lo story telling parte da una serie di domande a cui progressivamente si danno delle risposte attraverso singoli aspetti esemplari.
- Lo "story telling" non si presta per il riassunto delle informazioni principali, elementi che il museo deve comunque garantire al visitatore (cronologia, fatti salienti, tappe, opere). Per ovviare al deficit si può ricorrere all'infografica. A differenza di un sito web o di una pubblicazione, il museo è un luogo in cui convive una varietà di narrazioni.
- Le informazioni si organizzano secondo il piano scenografico. Mentre una guida digitale (audioguida o tablet) accompagna tutto il percorso narrativo, le postazioni digitali fisse sono parte del percorso e assumono un ruolo particolare nella drammaturgia della visita.

## Social media

### Intervento di Cassiano Luminati

Buona parte della società è attiva su una rete sociale, oltre i 40 anni domina Facebook, fra i più giovani la numero uno è Instagram. LinkedIn, Xing o Twitter sono i canali più specializzati per le reti professionali e i dibattiti politici. Youtube permette la pubblicazione a costi zero di contenuti filmati con il pericolo di non trovare il proprio pubblico. La piattaforma alternativa, ma con meno utenti è Vimeo. Ci sono poi una miriade di altre piattaforme più o meno gettonate che si indirizzano in primo luogo ai più giovani, fra queste c'è Snapchat.

I nuovi media sociali permettono di raggiungere il pubblico fedele e sorprendere e incuriosire quello che conosce l'istituzione. Se usato in modo attivo e mirato può permettere anche un'interazione con gli utenti (suggerimenti, raccolta di informazioni su determinati temi). Ogni museo deve essere presente, ma la gestione coerente richiede molto lavoro. Si tratta comunque di canali che permettono di curare l'immagine, dimostrare la propria attività, ma non genera un ritorno immediato in visitatori. La cosa fondamentale è divertirsi nel comunicare sui social (vivono di questo) e cogliere nel quotidiano le situazioni adatte a una foto e un breve testo.

#### Dalla nostra discussione sono usciti i seguenti appunti:

- Per il museo i canali privilegiati sono Facebook e Instagram. I due siti si possono gestire parallelamente, hanno miliardi di utenti e sono comunemente usati dai nostri potenziali visitatori. Un'utilizzazione di LinkedIn può entrare in considerazione a titolo personale mostrando il proprio lavoro a finanziatori e sponsor.
- I social media non sostituiscono il lavoro di comunicazione tradizionale (comunicati, appuntamenti stampa, inviti, manifesti).
- Non ogni post deve essere curato all'estremo ("quick & dirty"), importante è mantenere il flusso e avere dei contenuti accattivanti e sorprendenti.
- Per avere successo è importante trovare dei moltiplicatori che 'ripostano' i propri contenuti (profili delle organizzazioni turistiche, altri musei, ma anche di appassionati che hanno molti follower). In fasi puntuali si può pensare a inserzioni a pagamento. In questo caso ci vuole una strategia pensata secondo dei criteri pubblicitari, declinata secondo i criteri narrativi (incuriosire sul programma futuro, offrire scorci, far vedere la gente che partecipa).
- La cura di un proprio profilo può diventare un'ossessione e togliere inutilmente delle energie. Il consiglio è di integrare il lavoro nel proprio quotidiano, postando puntualmente qualcosa.

## Digitale nei musei

Intervento di Denise Tonella

In un allestimento moderno, il digitale è uno degli strumenti disponibili per creare una mostra ed è molto utile se non entra in concorrenza con l'oggetto esposto. Nella pianificazione vanno anche preventivati i costi: alcune cose si possono fare in modo semplice, altre richiedono programmazione e supporti elettronici molto costosi. Anche la manutenzione e la durata di vita dell'installazione vanno pensati già in fase di progettazione.

Nella fase di elaborazione di una mostra, occorre chiarire bene il progetto complessivo e il modo di raccontarlo: quale messaggio voglio trasmettere? Il digitale supporta il tema o la sua presenza è superflua/estetica? Il digitale è un supporto molto utile se manca l'oggetto da mettere in mostra per motivi di prestito o perché non esiste più, se si vogliono creare delle connessioni all'interno della mostra, se si intende creare un'atmosfera particolare o un gioco. In tutti i casi, quando il digitale si inserisce in modo coerente nel complesso del progetto, il risultato risulta convincente. In generale occorre tenere presente il tempo di fruizione del visitatore: dopo 2-3 minuti, se non c'è un posto per sedersi, il visitatore tende ad abbandonare la postazione.

Sempre più spesso, quando si prepara una mostra, si riflette inoltre anche sugli elementi che potrebbero essere instagrammabili.

**Oggetti che mancano** – Nel 2016 al Museo nazionale svizzero si è tenuta la mostra “L'Europa nel Rinascimento”. Nella sezione dedicata alla stampa a caratteri mobili di Gutenberg si è creata un'installazione con schermi a semicerchio fissati su un banco di stampa e su cui veniva visualizzata la riproduzione di fogli volanti dell'epoca. Perché si è scelto il digitale? Per ragioni di conservazione, non era possibile avere i fogli volanti per tutta la durata della mostra. Inoltre, grazie alla variante digitale, è stato possibile mostrare molti più documenti di questo tipo rispetto a quanto sarebbe stato possibile, per motivi di posto, se ci fossero stati gli originali.

**Collegare temi ed eventi storici** – In un'altra esposizione si è optato per lo stratagemma del telegiornale per rendere comprensibili a un vasto pubblico informazioni molto complesse che non sarebbe stato possibile illustrare con l'unico ausilio dei reperti storici. Un'ex presentatrice del telegiornale svizzero presentava i fatti storici come fossero del nostro presente. Questo tipo di postazione multimediale ha fatto uso di una base comunicativa moderna e ben conosciuta dai visitatori quale ponte verso la storia.

**Approfondimento** – Il digitale è anche un mezzo per uscire dagli ambiti del museo e raggiungere il potenziale pubblico via social. Il blog del Museo nazionale svizzero è molto visitato. Quando il budget di una mostra non permette la pubblicazione di un catalogo, il blog rappresenta un'ottima piattaforma per la pubblicazione di articoli e riflessioni inerenti al tema. Una soluzione adattabile a musei piccoli che non possono permettersi l'edizione di un catalogo.

### **Potenzialità della multimedialità al museo:**

- portare in mostra qualcosa che non può essere esposto o costruire qualcosa che non esiste più.
- Inserire informazioni aggiuntive e approfondimenti
- visualizzare connessioni, per esempio al territorio o ad altre realtà
- rappresentare la gravità di determinati eventi (guerre)
- elemento ludico-interattivo

### **Pianificare la multimedialità al museo:**

- Prima si definiscono i contenuti e il messaggio, poi si sceglie il modo di raccontare.
- I testi stampati (secondo la prassi un massimo di 600-800 battute) rimangono la spina dorsale del percorso.
- Le postazioni multimediali permettono di creare degli accenti, tendono a catalizzare il pubblico, per questo vanno concepite nel rispetto degli oggetti, del percorso e del flusso del pubblico.
- Installazioni di luci, suoni e immagini possono essere pensate anche come elemento prettamente scenografico, che permette però di creare un'atmosfera al servizio dei contenuti trasmessi.
- Nel caso la postazione sia pensata come strumento di consultazione bisogna prevedere la possibilità di sedersi.

## Mettersi in gioco e scommettere sul pubblico

Intervento di Franca Zuccoli



Foto: Denise Tonella

Per usare in modo intelligente i nuovi strumenti digitali bisogna riflettere sul ruolo del museo, sui suoi contenuti, sui messaggi che vuole comunicare e sulla forza delle collezioni. Il digitale non deve essere protagonista se gli oggetti hanno una loro forza evocativa che già si lega al visitatore con un rimando di evocazioni e memorie personali.

La costruzione di una narrazione va di pari passo con il coinvolgimento del pubblico, sia in modo digitale che analogico. Nella sua relazione, Franca Zuccoli ha presentato alcuni esempi in cui le strategie tradizionali anziché digitali hanno ancora un impatto emotivo ed esperienziale per la valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico e per costruire un significato condiviso nella relazione con il visitatore.

“Gli oggetti sono il nucleo essenziale del patrimonio museale. Su di essi si stratificano le visioni e le interpretazioni; essi paiono rilasciare lentamente sempre nuovi e diversi significati. È la loro materialità, il loro presentarsi nel museo, il loro proporsi come interlocutori a noi osservatori che costringe a lavorare insieme”. Un paio di esempi:

[Museo Ettore Guatelli](#) - Ozzano Taro (PR): le cose sono un condensato di relazioni. Una pietra in mano a un bambino o a una persona che ha perso la patria assume significati diversi. L'oggetto diventa metafora del vivere.

[Paesaggi culturali/progetto](#): 'Paesaggi culturali' coinvolge Villa Carlotta, Isola Comacina, Orto Botanico Bergamo. L'obiettivo è creare meraviglia, narrazione, dialogo (memoria collettiva e personale), materialità. È stato creato un Kit con strumenti di esplorazione partecipativa nei luoghi. Al primo posto c'è l'esperienza fisica. L'uso del digitale consente di “portare fuori” l'esperienza via social.

### Bibliografia citata

Remo Bodei, *La vita delle cose*, Bari, Laterza, 2009

Franco Cecla, *Non è cosa. Vita affettiva degli oggetti*, Milano, A. Coop, Eleuthera 1998

Alessandra De Nicola, Franca Zuccoli, *Paesaggi culturali. Nuove forme di valorizzazione del patrimonio: dalla ricerca all'azione condivisa*, Maggioli 2016 (pubblicazione consegnata ai partecipanti)

## Cenare al museo, l'esperienza sensoriale

Loreta Ferrari e Daniele Papacella



Foto: Denise Tonella

Nei laboratori abbiamo cercato di offrire esperienze complementari. Il venerdì sera abbiamo scoperto Casa Tomé e preparato i pizzoccheri con Loreta Ferrari. Qui la guida si sofferma sulla stratificazione storica della casa e sulla storia delle ultime abitanti che ci hanno vissuto fino al 1992.

I partecipanti preparano poi insieme i pizzoccheri e segue il momento conviviale. Casa Tomé è una casa museo, da quasi 15 anni questo semplice programma è il più gettonato fra i percorsi didattici del Museo poschiavino e funziona anche senza pubblicità.

[www.dalcampo.ch](http://www.dalcampo.ch)

Franca Zuccoli ha riassunto in un testo molto bello la sua esperienza completamente 'analogica'.

## Digitale, protagonista invadente o utile complemento?

Pierluigi Cramerì, Alessandra Jochum-Siccardi



Pierluigi e Alessandra, foto: Veronica Carmine

Nel laboratorio guidato da Alessandra Jochum-Siccardi e Pierluigi Cramerì si è discusso di digitale al museo: postazioni, tablet e video. Il Museo poschiavino è un museo regionale con mezzi limitati. L'offerta digitale è presente, ma non dominante. I due relatori si sono occupati della realizzazione dell'offerta ispirandosi a modelli visti in altri musei e sviluppando idee proprie.

**Contestualizzazione** – Nella sezione agricola ci sono due interventi. Da un canto per ogni sezione tematica (fienagione, lavorazione del latte e della carne ecc.) ci sono delle colonnine informative che combinano filmati storici e testi da sfogliare. Questo espediente permette di vedere gli oggetti direttamente utilizzati senza dover fare ricorso a troppe didascalie. I testi raccontano degli aspetti particolari. Quattro schermi di grande formato vanno a formare una sorta di installazione. Il territorio scorre in loop durante le quattro stagioni.



In una sala dedicata alle famiglie della casa, c'è una ricostruzione storica: un attore interpreta, il barone de Bassus, un personaggio storico locale, che racconta come è entrato a fare parte dell'Ordine degli Illuminati di Baviera.

**Collezione di informazioni** – Grazie a degli schermi tattili, è stato possibile raccogliere i materiali preparati per la mostra temporanea dedicata all'orso M13 del 2016-2017. La mostra è stata ridotta a pochi metri quadrati. Ma visto l'interesse ancora vivo del pubblico (e il grande lavoro documentario disponibile), la veste ridotta permette comunque di consultare i materiali anche a lungo termine. Si possono consultare testi, foto, video, servizi televisivi e articoli della stampa.

**La guida digitale** – Il Museo poschiavino ha un'esposizione ibrida: da un canto ci sono locali arredati come casa museo, dall'altra ci sono locali espositivi classici e le collezioni del Comune (oggetti etruschi e indiani). Per condurre il visitatore attraverso spazi molto diversi c'era una guida cartacea ormai datata. Al posto di una riedizione, si è scelto di creare una guida multimediale su tablet che permette aggiornamenti e una maggiore varietà e ricchezza di materiali. I testi sono comunque stringati (parametro massimo 600 battute). Unico neo: la guida può essere consultata solo al Museo.

La fruizione avviene su più livelli:

- Voce narrante: filo rosso è un personaggio storico, antico residente della casa, presentato in veste di fumetto. Ogni locale è introdotto dalla sua voce; l'audio parte automaticamente
- Brevi testi presentano i temi trattati locale per locale
- Approfondimenti: testi, foto, alcuni filmati attirano l'attenzione su un paio di oggetti particolari di ogni locale

#### **Anche le piccole realtà possono farcela**

- Un tablet permette di caricare con poca spesa materiali da consultare. Con poche migliaia di franchi si può creare un'offerta digitale che offra un vero plusvalore.
- Esistono già soluzioni informatiche che permettono di risparmiare il programmatore; un e-book che può essere composto quasi come un album fotografico digitale. Unico problema è bloccare l'applicazione, così i furbi o i maldestri non chiudano, spostino o manomettano l'applicazione.
- Il mondo delle fiere e degli arredatori di vetrine offre ormai soluzioni tecniche abordabili, con apparecchi stabili che partono automaticamente appena acceso l'interruttore. Si possono caricare senza troppi problemi filmati o documenti che girano in loop.
- Un amico con competenze informatiche non guasta mai ;-)

## Incontrarsi al Museo

Intervento di Veronica Carmine



Veronica Carmine. Foto: Pierluigi Cramerì

Al di là delle classiche tecniche espositive, molti musei offrono nel frattempo dei formati alternativi in cui i visitatori e la guida diventano protagonisti e in cui il mandato educativo passa in secondo piano a favore degli elementi ludici di incontro e sperimentazione.

[GaM-Generazioni al museo](#) è uno di questi formati che mette al centro l'incontro fra due persone che non si conoscono o di generazioni diverse attraverso una sorta di 'caccia all'oggetto' che poi va descritto liberamente, senza obbligo di fedeltà storica e scientifica. Il responsabile del museo si occupa di contestualizzare l'oggetto in un secondo momento. Questi formati permettono un approccio non convenzionale ai luoghi dandogli una connotazione positiva al museo, scrollandogli di dosso il sentore di polveroso e noioso. Si tratta comunque sempre di una parte dell'offerta puntuale che non sostituisce le forme di mediazione di un'istituzione.

Gli ospiti del museo trovano lo spazio per esprimersi, scambiarsi opinioni, lasciare correre la loro immaginazione. La conoscenza sul museo è secondaria, non prevale sull'esperienza sociale di GaM, ed è trasmessa solo in un secondo momento dagli operatori del museo.

### I principi di GaM

- **INCONTRO:** Persone di generazioni o modi di vita diversi hanno un incontro paritario tra di loro al museo - siano in gruppo o in coppia.
- **COINVOLGIMENTO:** Tutti i visitatori invitati al museo guidano l'evento portando opinioni, idee e diverse sensibilità.
- **PROSPETTIVE INESPLORATE:** Gli ospiti e i musei esplorano aree e prospettive sconosciute. Il punto di vista degli ospiti è al centro dell'evento ed è valorizzato.
- **TRACCIA:** Il risultato dell'incontro e della co-costruzione tra gli ospiti e il museo è visibile su [www.mi-s.ch](http://www.mi-s.ch).
- **MUSEO:** L'introduzione è breve e prepara i partecipanti all'immaginazione. Lo sguardo scientifico del museo è facoltativo, può essere trasmesso di seguito

## Sintesi (parole alla lavagna raggruppate)

### Il digitale è subordinato all'idea della mostra

- La natura del digitale è enciclopedica, in mostra è limitato alla specificità del tema in esposizione. Internet ci ha abituati ai link che ci portano lontano, per un discorso mirato e conciso, ci vuole una selezione attenta.
- Lo strumento deve inserirsi nella narrazione scelta e nel percorso espositivo (senza nascondere gli oggetti).
- Scelte mirate: il troppo 'soffoca'; il digitale è uno degli strumenti, dipende da cosa si fa e cosa si vuole comunicare; selezionare è meglio che abbondare; il confronto con altre esperienze e realizzazioni di altri musei serve (rubare un'idea è concesso)
- Il digitale richiede spesso risorse finanziarie ingenti e va quindi dosato oltre che pianificato (durata di vita dei dispositivi tecnici, risorse per la realizzazione e la gestione).

### Relazione con l'oggetto

- Il digitale rafforza la musealizzazione, perché sottolinea con la presenza di tecnologia contemporanea, il distacco dal passato (in Casa Tomé rovinerebbe l'atmosfera, l'idea di ritornare indietro nel tempo).
- Bisogna rispettare gli spazi: se c'è poco posto una postazione digitale può nascondere le altre cose esposte.

### Relazione con il pubblico

- Digitale deve coinvolgere e divertire.
- Permette di adattare il livello di comunicazione, aggiungendo approfondimenti e elementi ludici per i più piccoli.
- Contatto umano e scambio non deve andare perso, se lo schermo è grande abbastanza per permettere a persone diverse di guardare insieme una cosa, può nascere anche un contatto spontaneo.
- La visita guidata, un'accoglienza calorosa alla cassa e il contatto con un sorvegliante mantengono il loro ruolo centrale per l'esperienza al museo.
- Anche per il digitale vale: di meno è di più. I 2 minuti in piedi fermi e i 4-5 minuti seduti possono essere un indicatore su quanto si possa caricare sulle postazioni multimediali. Ci vuole un rapporto: se la visita dura 2 ore, quanti minuti possono essere davanti allo schermo?
- Conoscere e immedesimarsi nel pubblico.
- Contribuisce ad adattarsi alle varie età.

### Digitale porta fuori dalle mura il museo

- Quello che è pronto per una postazione multimediale è pronto anche per essere diffuso altrove. Testi, video e immagini si prestano ad essere diffuse anche sul sito (con un testo complesso in forma di blog) o direttamente sui social per attirare l'attenzione e condividere aspetti particolari della mostra.
- la selfie al posto del libro degli ospiti (indicando il cancelletto da aggiungere per poi ritrovare il post: #ilmiomuseo) può concludere la visita.

## Biografie

### **Veronica Carmine**

Antropologa, curatrice museo di Val Verzasca, coordinatrice GaM per la Svizzera italiana, membra di comitato mediamus.

### **Pierluigi Crameri**

Insegnante, appassionato di informatica della prima ora e promotore di progetti, non solo digitali, nella scuola e per la cultura locale. I suoi progetti scolastici hanno ottenuto numerosi riconoscimenti nazionali.

### **Alessandra Jochum-Siccardi**

Laureata in lingue e letterature moderne, traduttrice e autrice di una monografia su Casa Tomé e di mostre e guide del Museo poschiavino. Ha costituito con Pierluigi l'Archivio fotografico Valposchiavo ([www.istoria.ch](http://www.istoria.ch))

### **Daniele Papacella**

Storico e giornalista, factotum al Museo poschiavino, membro del comitato di Musei Grigioni e presidente della Società Storica Val Poschiavo.

### **Denise Tonella**

Storica, curatrice del Museo nazionale svizzero.

### **Franca Zuccoli**

Professore associato e docente di Educazione all'immagine e Didattica Generale, presso il Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione, Università di Milano-Bicocca. Negli anni ha realizzato numerosi progetti di educazione al patrimonio con musei e scuole.