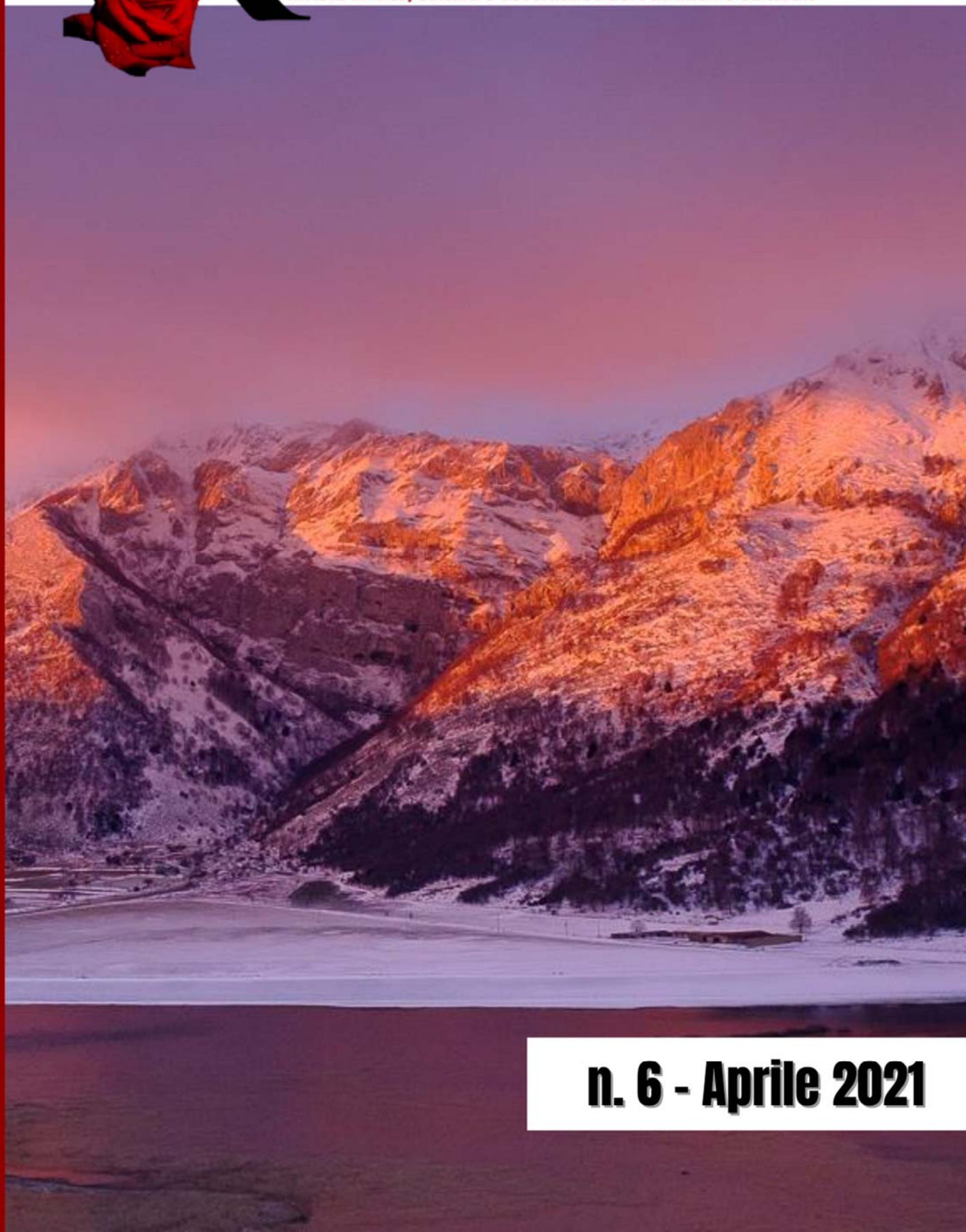
Il Giornale di Kinetès

Rivista di Arte, Cultura e Governance del Patrimonio Culturale



n. 6 - Aprile 2021

Il Giornale di Kinetès
Rivista trimestrale di Arte, Cultura e *Governance* del Patrimonio Culturale

Tutti gli articoli della rivista sono sottoposti alla valutazione preventiva di *referees* anonimi (*double blind peer review*).

In copertina
«Inverno sul lago e sulle pareti della Gallinola», ph. Natalino Russo
© https://www.natalinorusso.it/

© Copyright 2021 by Kinetès-Arte.Cultura.Ricerca.Impresa.

ISSN 2532-9642
Registrazione Tribunale di Benevento n. 3/2017 del 10 aprile 2017

Realizzazione editoriale e progetto grafico
Kinetès Edizioni

Via Salvator Rosa, 27
82100 Benevento
www.kinetes.com
info@kinetes.com

Tutti i diritti sono riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da «Il Giornale di Kinetès».

Il Giornale di Kinetès

Il Giornale di Kinetès è una rivista on-line che nasce ad aprile 2017 dal Centro Studi di Kinetès – Arte.Cultura.Ricerca.Impresa. spin off accademico dell'Università degli Studi del Sannio.

Partendo dall'obiettivo di aumentare e migliorare la conoscenza del territorio e le opportunità di circolazione di idee e informazioni, privilegia essenzialmente due filoni di ricerca: quello storico-artistico-architettonico e quello dell'economia dell'arte, della cultura e del turismo culturale.Il numero esce il 30 di ogni trimestre e viene diffuso con la Newsletter.

Il Giornale di Kinetès si rivolge agli studiosi del settore, ma anche alla vasta gamma di operatori che concretamente sperimentano e utilizzano gli apparati teorici prodotti dalla ricerca scientifica, cimentandosi in progetti innovativi.La rivista è aperta a ricevere nuovi contributi scientifici da parte di ricercatori e studiosi nei settori dell'arte, della cultura e della governance del patrimonio culturale: dai monumenti allo spettacolo dal vivo, alle imprese culturali (musei, biblioteche, teatri), dal mercato dell'arte all'industria culturale e creativa, dai beni Unesco al paesaggio, ai musei d'impresa, al patrimonio archeologico industriale e alla gastronomia, dall'economia e management dell'arte e della cultura, alle nuove tecnologie applicate ai beni culturali.

Tutti gli articoli ricevuti vengono dapprima selezionati dal Comitato Scientifico che ne verifica la coerenza con la linea editoriale ed il valore scientifico, poi sottoposti ad un processo di revisione anonima, secondo il sistema della blind peer review.

Direttore Responsabile

Rossella Del Prete
Università degli Studi del Sannio

Direttore di Redazione

Lucrezia Delli Veneri
Centro di Ricerca Kinetès

Comitato di Redazione

Leonardo Cantone
Eugenio Delli Veneri
Verdiana Perrotta
Alessia Ricci

Comitato Scientifico

Patrizia Asproni
Presidente Museo Marino Marini, Firenze
Patrizia Battilani
Università degli Studi di Bologna
Gaetano Cantone
Istituto Italiano per lo Sviluppo del Territorio
Cristina Cenedella
Direttore Museo dei Martinitt e delle Stelline, Milano
Lorenzo Cinatti
Direttore Fondazione Guido d'Arezzo
Augusto Ciuffetti
Università Politecnica delle Marche
Francesco Cotticelli
Università degli Studi di Napoli "Federico II"
Riccardo De Luca
Regista e Autore Teatrale
Paologiovanni Maione
Conservatorio di Musica S. Pietro a Majella, Napoli
Federico Marazzi
Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, Napoli
Antonio Minguzzi
Università degli Studi del Molise
Roberto Parisi
Università degli Studi del Molise
Rossano Pazzagli
Università degli Studi del Molise
Gaetano Sabatini
Università degli Studi Roma Tre
Direttore ISEM-CNR
Ludovico Solima
Università degli Studi della Campania
"Luigi Vanvitelli"
Giuliano Volpe
Università degli Studi di Bari
Consigliere del Ministro dei BACT per formazione e ricerca
Ilaria Zilli
Università degli Studi del Molise

Editoriale

10 Come ripartire dai luoghi della cultura
Vincenzo Santoro

Focus

18 Le città intermedie.
Oltre la primazia delle città metropolitane
Ledo Prato

News

34 Perché il Paesaggio
Davide Iannelli

Approfondimenti

40 Il Matese: nuove opportunità con il Parco Nazionale per il Sannio
Camillo Campolongo, Lorenzo Piombo

55 Tecnologie e digitale per la gestione sostenibile dei paesaggi agrari e delle produzioni tipiche nei centri minori
Paola D'Antonio, Felice Modugno, Vincenzo N. Scalcione

67 Social Network e Cultura
Erminia Abbuonandi

73 10 anni di *EnoArte* di Elisabetta Rogai. Amore per la terra, il desiderio di raccontarla condividendola attraverso l'Arte
Camilla Barberini

Ricerche Storiche

80 La spettacolarizzazione del mare in età barocca: dalle ecloghe pescatorie di Sannazaro alle "Posilicheate" I parte
Maria Sirago

BORGHI D'ITALIA

Transizione ecologica e paesaggio.
Rigenerazione dei borghi tra patrimonio culturale ed economia circolare.
Il Piano attuativo di Campi Alto di Norcia
GIOVANNI CAFIERO 96

MUSEI

Il comparto museale italiano e il sistema museale nazionale
MARIANELLA PUCCI 114

CONVEGNI

Montanari di ieri e di oggi.
Vivere, costruire e produrre sugli Appennini
ALESSIA FRISETTI 122

LIBRI

Fosca Mariani Zini, *Tristia. Stati di usuale sconforto*,
Kinetès Edizioni, Benevento 2021
CARLA CIRILLO 130

Natalino Russo, *MATESE,*
Banca Capasso, Piedimonte Matese 2021
LORENZO PIOMBO 137

Alessia Frisetti, *La Valle del Volturno nel Medioevo. Paesaggio, insediamenti e cantieri,*
Volturnia Ed., San Vincenzo al Volturno 2021
CESARE CROVA 140

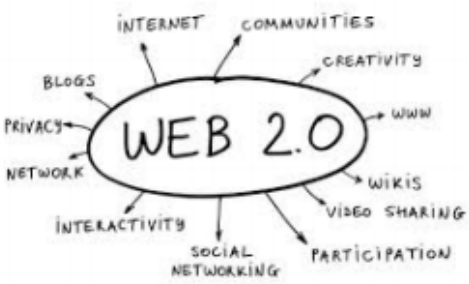
Il Giornale di Kinetès

Approfondimenti

Il Giornale di Kinetès

SOCIAL NETWORK E CULTURA.

di Erminia Abbuonandi



Le istituzioni culturali o più genericamente tutte quelle attività, enti o aziende che lavorano nel campo culturale sono sempre di più chiamate ad interfacciarsi con il mondo digitale per ampliare la propria fruibilità e relazionarsi con il grande e piccolo pubblico, ma anche per rimodulare la propria offerta culturale in base alle esigenze di pubblici nuovi. L'incremento dei canali di contatto e di mediazione con il pubblico, lo sviluppo di strategie di *audience development* e l'ammodernamento dei metodi di fruizione all'insegna di una maggiore inclusione sociale rappresentano i capisaldi della missione delle moderne istituzioni culturali e al contempo sono anche la chiave per attività social media di successo. Oggigiorno, la più grande criticità è rappresentata proprio dal fatto che non basta più assicurarsi la propria presenza in rete, ma è necessario coinvolgere l'audience, con una varietà di contenuti interattivi ed originali, al fine di creare una community che riconosca e sostenga la propria identità virtuale. Siamo persone "in rete" ed i social media amplificano le nostre connessioni e le nostre relazioni introducendoci di fatto nella nuova era dell'internet 2.01[1]. Cerchiamo, però, di fare un passo indietro e vedere come siamo arrivati a poter e dover utilizzare i social media come strumenti di marketing anche in ambito culturale.

Qualsiasi prodotto o servizio, per essere lanciato sul mercato, necessita di un'adeguata campagna promozionale. Il *Marketing Mix*[2] raccoglie tutte quelle misure, strumenti, decisioni e azioni che concorrono a creare un piano strategico per la promozione del prodotto o servizio basandosi sullo schema delle 4 P, ideato dal professor Jerome McCarthy nei primi anni Sessanta.

Product (la politica del prodotto, il nome del marchio, il design e i servizi offerti dal prodotto stesso), *Price* (la pianificazione del prezzo attraverso l'analisi del target

1. Web di ultima generazione, innovativo, altamente interattivo e fortemente incentrato sull'utente che può apportarvi modifiche di qualsiasi tipo. J. Palfrey & U. Gasser, *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*, Basic Books, 2008; G. Casali, *Così Connessi, Così Distanti. Effetti della socialità virtuale sulle relazioni e i servizi sociali*, Tesi di Laurea Magistrale, a.a. 2015-2016, p. 26.

2. Ionos Digital Guide, *Il marketing mix: avere successo con la giusta strategia*, 04/09/2018, https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-on-line/il-marketing-mix/

e dei requisiti particolari del prodotto), *Place* (la modalità di distribuzione, se online, tramite un sito di e-commerce, se offline, in un negozio fisico o in entrambi) e *Promotion* (la promozione e la comunicazione) rappresentano i 4 pilastri fondamentali sui quali costruire un piano marketing adeguato ed efficace per ciascun prodotto. La promozione è pienamente integrata nello schema in qualità di fase preliminare e parallela all'immissione del prodotto nel mercato. Promozione e comunicazione del prodotto sono necessarie per l'informazione della platea di possibili acquirenti (domanda consapevole) e l'attrazione di un'eventuale domanda latente. Qui entrano in gioco i social media che, insieme a campagne pubblicitarie offline (tv, radio, giornali, riviste, manifesti) e online (pubblicità display, pubblicità video su YouTube o video integrati sui siti), pubblicità sui motori di ricerca, comunicazione personale (conversazione al momento della vendita tra venditore e cliente), Public Relations (contatto con istituzioni pubbliche, opinionisti e influencer per fornire un'immagine positiva dell'azienda), l'uso della mailing list e la newsletter rappresentano i maggiori canali attraverso cui diffondere la conoscenza e promuovere la qualità del proprio prodotto o servizio. Parlare di marketing in un contesto culturale potrà sembrare per molti quasi blasfemo eppure l'arte e la cultura sono dei servizi e come tali possono essere promossi e supportati da un'ottima strategia di marketing. Si parte definendo la propria mission e la vision, gli obiettivi, il target, analizzando i propri punti di forza e di debolezza, per poi attuare una vera e propria strategia di comunicazione e promozione. In quest'ultima fase i social aiutano la comunicazione attraverso il racconto e, poiché l'avvento di internet ha modificato sensibilmente le modalità del dialogo interpersonale, attraverso i social network c'è la possibilità di condividere le idee e le informazioni in maniera istantanea, costruendo una comunicazione corale, basata su valori e significati condivisi.

Ma che cosa vuol dire comunicare la cultura oggi? E come cambia la sua fruizione? Sotto molti punti di vi-

sta i fondamentali elementi di successo dei social media sono sempre stati importanti requisiti anche per i musei. Molto prima che esistessero i social, infatti, i musei avevano il dovere di sapersi relazionare con il pubblico, sviluppare relazioni ad personam e raccontare storie ricche e coinvolgenti. Questi principi sono anche alla base di un'attività social media di successo. *"Il marketing è morto in quanto sono esaurite le due condizioni che lo nutrivano: primo, che le persone non potessero parlare facilmente e direttamente tra loro; secondo, che il canale di trasmissione fosse concentrato, semplice e direttamente controllabile"*[3].

"*Non è [solo] la vostra comunicazione a provocare un acquisto, ma la loro conversazione a differenziare il vostro prodotto, e a provocarne l'acquisto*"[4].

Per una buona strategia social diventa indispensabile lo Storytelling. Le storie creano legami, immedesimazioni e relazioni e i contenuti che funzionano devono ruotare attorno all'elemento emozionale e umano. Dietro ogni istituzione culturale c'è una storia che necessita di essere messa in evidenza facendo un uso integrato di competenze tecniche, curatoriali, formative e soft skills in capo al personale addetto ai lavori; in sostanza, valorizzando non solo il background storico e il patrimonio materiale di cui l'istituzione culturale dispone ma anche il capitale umano coinvolto nella sua tutela, cura, comunicazione e promozione. L'uso dei social media può essere d'aiuto per creare canali di interazione con il proprio pubblico, a patto che non vengano concepiti come una vetrina statica. L'informazione fine a sé stessa non è sufficiente a garantire un pieno coinvolgimento della propria platea, bisogna interagire, creare una strategia di dialogo basata sullo scambio di like, condivisioni di contenuti, repost di stories e i commenti. Un museo non può più semplicemente condividere le immagini della sua collezione, deve coinvolgere il pubblico con la didascalia giusta, il contenuto giusto e deve scegliere il social adatto per il target da raggiungere (LinkedIn, Snapchat, Tiktok, Youtube, Facebook, Instagram, Pinterest ecc.) prendendo in considerazione il feedback e le possibili interazioni. Spesso scambiata

3. G. Diegoli, 2008 in S. Ruggiero, *Il marketing discutibile*, mercurio.it, 01/05/2012, http://www.mercurio.it/2012/05/01/il-marketing-discutibile/
4. *Ibidem.*

con il fare pubblicità, la promozione viene considerata come un investimento troppo oneroso in alcuni ambiti, ma è la leva di interazione più immediata e quella che tutte le istituzioni culturali si trovano ad affrontare. Questa condizione è particolarmente evidente nell'ambito dei social network in cui l'interazione tra individui chiama in causa interessi e preferenze individuali che guidano azioni e comportamenti in rete. Per utilizzare in maniera efficace il social network, dunque, è necessario focalizzarsi su queste due parole: persone e interessi. Attenzione, non è detto che lo scopo sia avere tanti follower, ma avere una community fidata che concretamente risponda ai contenuti[5].

Ogni cosa, tuttavia, ha i suoi pro e contro.

Come afferma Mario Perniola, *"la comunicazione è l'opposto della conoscenza. È nemica delle idee perché le è essenziale dissolvere tutti i contenuti. L'alternativa è un modo di fare basato su memoria e immaginazione, su un disinteresse interessato che non fugge il mondo ma lo muove"*[6].

L'eccesso di questo stile di comunicazione, sintetico, compresso e ridotto a pochi semplici contenuti, che si adegua ad una sempre maggiore necessità di rapidità di informazione, porta inevitabilmente ad una impossibilità di approfondimento delle tematiche trattate. Il sovraccarico di informazioni istantanee generate da questo meccanismo provoca per contro un appiattimento dell'informazione. Quindi che fare? La mediazione con il pubblico necessita di modi non solo accattivanti per attrarre il consumatore o visitatore, ma anche di contenuti che possano legarsi

5. V. Izzo, *Social Media: come differenziare la propria presenza e strategia di approccio in base alla piattaforma scelta*, ribrainstudio.com, https://ribrainstudio.com/social-media-differenziare-la-propria-presenza_strategia-approccio-base-alla-piattaforma-scelta/

6. M. Perniola, *Contro la comunicazione*, Giulio Einaudi Editore - Vele, Torino 2004.

all'esperienza e all'emozione del singolo così da raccogliere non solo like frettolosi per una bella immagine, ma un vero e proprio interesse ad approfondire. I social media sono: accessibili a tutti (salvo in alcuni stati), gratuiti (fino a un certo punto), semplici nel loro utilizzo e hanno una gran capacità di diffusione con un grande bacino di utenza; sono immediati, veloci, persistenti, riproducibili tramite le condivisioni, facilmente ricercabili dai motori di ricerca e misurabili attraverso gli strumenti di analisi e gli Insights. Sono reti partecipate a cui ogni utente può accedere per esprimere il proprio pensiero e ampliare le proprie conoscenze. È importante, quindi, per una istituzione culturale "costruire" la propria presenza in rete, e, alla luce di quanto detto, curare il COME apparire presso il proprio pubblico attraverso un uso strategico dei social network. Analisi di marketing, piani editoriali e strategie di storytelling sono i tre passi obbligati per lo sviluppo di una campagna di comunicazione efficace e coinvolgente, dove niente è lasciato al caso onde evitare improvvisazioni inadeguate o, al contrario, di cadere nella monotonia.

Per costruire la propria identità virtuale un numero sempre maggiore di istituzioni culturali si avvale del contributo di nuove figure professionali, come social media manager e spesso anche influencer (influencer marketing). Vari sono gli esempi di personalità famose che hanno prestato il volto per la cultura: Chiara Ferragni alla Galleria degli Uffizi o i The Jackal per il Museo Archeologico di Napoli.

Il compito del social media manager di un'istituzione culturale sarà quello di informare il proprio pubblico e costruire consapevolezza (o awareness) rispetto a determinati temi, avvalendosi anche di metodi o personalità non necessariamente del proprio campo. Un modello esemplare è fornito dalla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo che ha scelto di puntare su uno stile di comunicazione dinamico e divertente, affidandosi alla professionalità del SMM Silvio Salvo. La strategia social media della Fondazione s'impernia sull'uso di un avatar (o mascotte) per la fondazione, un peluche del maestro Yoda, personaggio del film *Guerre Stellari*, per il quale è stata creata una pagina

dedicata del tutto simile a quella di un comune utente. Proprio come un personaggio reale il maestro Yoda non solo posta notizie riguardanti la fondazione, ma commenta fatti di cultura popolare italiana chiamando la propria community ad interagire attraverso like, repost, condivisioni e menzioni.

In conclusione, lo scopo di una campagna di comunicazione lanciata sui social network è di coinvolgere nuovi e vecchi pubblici e fidelizzarli attraverso una frequente e ricca interazione con essi al fine ultimo di sviluppare e attivare reti virtuali e sociali che supportino l'identità dell'istituzione culturale, condividendone la mission, la vision e contribuendo alla disseminazione dei suoi valori[7].

7. Miriconosci, *Lo strano rapporto tra influencer, patrimonio culturale e turismo*, 25/10/2020 https://www.miriconosci.it/influencer-patrimonio-culturale-turismo/

Erminia Abbuonandi

Curatrice d'arte contemporanea, Erminia Abbuonandi dedica i suoi studi universitari alla storia dell'arte, prima alla John Cabot University, poi all'Università degli Studi di Roma Tre, laureandosi rispettivamente nel 2012 e 2018 con due tesi, *Being Between: New Languages Between Art and Music. Le origini della curatela museale e le origini della musica underground contemporanea (Techno, house ed electro)* e *La Gestione Museale in Italia. Il caso dei musei di Benevento*. Nel 2018 presso la NABA di Milano consegue un master in Contemporary Art Markets svolgendo uno stage presso la galleria d'arte contemporanea Massimo De Carlo di Milano e nel 2019 cura la sua prima mostra a Paratissima Art Fair, a Torino, dal titolo *Ali per Volare e Radici per Tornare*. Attualmente collabora come curatrice d'arte freelance con la M.A.D.S. Gallery di Milano e si sta specializzando nella comunicazione social e digital della cultura.

Il Giornale di Kinetès

ISSN 2532-9642