

CULTURA: QUANDO SONO I VISITATORI A RACCONTARE IL PATRIMONIO ARTISTICO

intervista ad Annalisa Collacciani

di Loredana Bello

Strategieamministrative.it - 5 Dicembre 2025

Nel corso del seminario “Strategie e strumenti per la comunicazione digitale dei luoghi della cultura” che si è tenuto presso la Casa dei Comuni si è parlato del contributo che i visitatori dei luoghi della cultura possono dare alla comunicazione e abbiamo chiesto di approfondire l’argomento ad **Annalisa Collacciani**, esperta di comunicazione digitale e social media.

Qual è il contributo che i visitatori possono dare nella diffusione dei temi di carattere culturale?

Nei luoghi della cultura il loro ruolo assume un valore speciale, perché sono proprio i visitatori a dare vita a un racconto che diventa una delle leve più potenti e autentiche della comunicazione digitale contemporanea. Stiamo parlando dell’UGC (User Generated Content).

Di cosa si tratta?

Per comprendere appieno il ruolo dell’UGC, è utile distinguere quattro figure della content economy, spesso confuse tra loro: influencer, content creator, UGC creator e UGC spontaneo. Gli influencer costruiscono sui social una relazione basata sul proprio personal brand e sulla capacità di orientare le scelte della community. In base al numero di follower si suddividono in grandi e piccoli influencer: anche un piccolo influencer, ma con un pubblico affezionato (fanbase) e legato al territorio può essere molto efficace per la comunicazione dei luoghi della cultura. I content creator producono contenuti professionali progettati per comunicare sui social un messaggio o un prodotto, ma non hanno necessariamente una propria base di follower: i contenuti realizzati vengono pubblicati principalmente sui profili di istituzioni o aziende che li commissionano. Gli UGC creator sono una particolare categoria di content creator: realizzano contenuti che sembrano spontanei, nello stile dell’utente comune, pur essendo progettati per essere pubblicati generalmente sui canali dell’istituzione. Accanto a queste tre categorie, c’è l’UGC (User Generated Content) nella sua forma più pura: i contenuti creati dagli utenti. Delle foto scattate in un museo, un video emozionante davanti a un’opera, un commento sincero sulla bellezza di un luogo, un reel (breve video su Facebook o Instagram) che racconta un laboratorio o un percorso per famiglie. Questa è la narrazione più potente, perché non è stata commissionata, ma nasce dal desiderio di condividere un’esperienza reale. È autentica, immediata, credibile.

In che modo l’UGC rappresenta un’opportunità per i luoghi della cultura?

Per i luoghi della cultura, l’UGC rappresenta un’opportunità straordinaria: permette di raggiungere nuovi pubblici e costruire fiducia attraverso la voce di chi ha già vissuto

quell'esperienza. È così possibile ampliare la visibilità in modo organico perché, a differenza delle prime tre categorie della content economy di cui abbiamo parlato, in questo caso non ci sono costi per l'istituzione. Quando un utente condivide sui social una visita, comunica spontaneamente a tutta la sua rete che quel luogo è interessante, accogliente, degno di essere vissuto. Non è una promozione "dall'alto", ma un invito tra pari. È la cultura che passa di mano in mano. L'UGC, inoltre, permette di intercettare pubblici che spesso non seguono i profili ufficiali delle istituzioni. Un contenuto postato da un amico, da un compagno di scuola o da un collega ha un impatto emotivo molto più forte di un messaggio istituzionale. E questo vale soprattutto per i giovani, che si fidano dei racconti autentici molto più di qualsiasi forma di comunicazione tradizionale.

Ci sono esempi nazionali e internazionali particolarmente significativi di musei e luoghi della cultura che hanno valorizzato il contributo dei visitatori?

Molti luoghi della cultura a livello mondiale hanno già sperimentato strategie efficaci. Uno dei casi più significativi è il Royal Ontario Museum in Canada, che ha creato gallerie UGC integrate direttamente nel sito web. Il museo non si è limitato a raccogliere i contenuti: li ha valorizzati, inserendoli nei percorsi digitali e rendendoli parte dell'esperienza. I risultati sono stati notevoli con una strategia semplice, basata sulla partecipazione reale, che ha generato una community attiva e coinvolta. La National Gallery di Londra ha invitato i visitatori a condividere il "loro" dettaglio preferito delle opere: in poche settimane sono stati generati oltre 3 milioni di contenuti tra foto, video e storie, amplificando la visibilità delle collezioni in modo organico. Nei luoghi della cultura italiana ci sono alcune sperimentazioni, come l'utilizzo del ben riuscito hashtag #bellidimaam per il MAAM - Museo Archeologico e d'Arte della Maremma di Grosseto. Ma in generale l'UGC è ancora una strada poco battuta.

Quali strategie concrete può adottare un museo o un sito culturale per favorire la produzione di UGC?

Per favorire la produzione di UGC occorre costruire ambienti accoglienti, fornire punti fotogenici, proporre attività coinvolgenti, rendere chiara la possibilità di condividere i contenuti, creare hashtag dedicati, rispondere ai commenti e valorizzare le storie degli utenti ripubblicandole sul proprio sito e sui propri canali social. Quando le persone si sentono parte del racconto, il racconto si espande naturalmente. In un tempo in cui la comunicazione culturale deve essere non solo informativa, ma anche partecipativa, l'UGC diventa una risorsa indispensabile. È la testimonianza che i luoghi della cultura non vivono soltanto attraverso le opere che custodiscono, ma anche attraverso gli sguardi di chi li attraversa. Ed è proprio da questi sguardi - molteplici, a volte imperfetti e sempre autentici - che può nascere una cultura più vicina, condivisa e capace di lasciare tracce nelle persone e nei territori.