

Un'indagine sull'uso dei Social Media in Italia nel campo della divulgazione storica

Michele Lacriola

Università degli Studi di Siena
michele.lacriola@unisi.it

Abstract

Nel panorama contemporaneo, il rapporto tra storici italiani e il Web riveste un'importanza crescente, trasformando radicalmente la produzione, diffusione e fruizione della conoscenza storica. Le tecnologie digitali e i social media offrono nuove prospettive di ricerca e strumenti, incrementando la visibilità e l'impatto della ricerca storica. Queste trasformazioni richiedono agli storici competenze digitali e comunicative, e la gestione di progetti collaborativi di raccolta digitale delle fonti. Tuttavia, la diffusione di contenuti generati dagli utenti solleva preoccupazioni rispetto al mantenimento della fiducia nelle istituzioni scientifiche e alla percezione della loro autorevolezza. È necessario che gli storici adattino la loro strategia di comunicazione, utilizzando linguaggi semplici, elementi visivi e hashtag per rendere i risultati delle loro ricerche più accessibili. Ma qual è l'attuale situazione in Italia? Si è venuta a creare una figura ponte riconosciuta tra la ricerca e il pubblico? Esistono delle "linee guida" per chi si cimenta nel difficile compito di tradurre il linguaggio scientifico sul social web? Si può parlare di una nuova categoria di storici che, per lavoro, si occupano della creazione di contenuti digitali? Per mezzo di interviste a *content creators*, musei, altri istituti culturali e di un approccio *grounded theory*, si è cercato di rispondere a queste domande.

Parole chiave: Social Media, Digital Public History, Social Web, Nuove competenze e strumenti, sfide

In the contemporary landscape, the relationship between Italian historians and the Web is becoming increasingly significant, radically transforming the production, dissemination, and consumption of historical knowledge. Digital technologies and social media offer new research perspectives and tools, enhancing the visibility and impact of historical research. These kinds of transformations require historians to learn digital and communication skills and to manage collaborative digital source collection projects. However, among academics the dissemination of user-generated content raises concerns about the trust and authority of scientific institutions. It is mandatory for historians to adapt their communication strategies, using simple language, visual elements, and hashtags to make their research findings more accessible. But what is the current situation in Italy? Has an intermediary, recognized category between research and the public emerged? Are there "guidelines" for those who undertake the challenging task of translating scientific language for social media? Can we speak of a new category of historians who, as part of their work, engage in the creation of digital content? Through interviews with content creators, museums, other cultural institutions and a grounded theory approach, we aimed to answer these questions.

165

Copyright © 2024 The Author(s)

The text in this work is licensed under the Creative Commons BY License.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Keywords: Social Media, Digital Public History, Social Web, New Skills and Tools, Challenges

Storia e Social web, una panoramica

Nel panorama contemporaneo, il rapporto tra gli storici italiani e il Web riveste un'importanza sempre più significativa. L'avvento delle tecnologie digitali ha radicalmente trasformato le modalità di produzione, diffusione e fruizione della conoscenza storica, offrendo agli studiosi nuove prospettive di ricerca e nuovi strumenti per esplorare il passato. Questo processo di digitalizzazione ha innescato un profondo dibattito all'interno della comunità accademica, ponendo in luce sfide, opportunità e nuove metodologie di indagine.¹ I social media rappresentano uno strumento prezioso per incrementare la visibilità e l'impatto della ricerca scientifica, permettendo di raggiungere un'audience più ampia, inclusa quella che potrebbe non avere accesso alle tradizionali riviste accademiche o alle basi di dati specializzate. Inoltre, tali piattaforme offrono un'opportunità unica di interagire con altri ricercatori, professionisti, decisori politici, mezzi di comunicazione e il pubblico interessato all'argomento trattato. Utilizzando i social media, è possibile non solo evidenziare la propria competenza nel campo, ma anche costruire una reputazione e creare una rete di collaboratori e sostenitori. Oggi le piattaforme dei social networks hanno influenzato le pratiche e le modalità di comunicazione della Storia; e, nel corso dell'ultimo decennio, la creazione di profili sui social media è diventata essenziale per qualunque istituzione, pubblica o privata, che si occupi della ricerca e divulgazione in ambito storico. Una tendenza resa ancora più evidente dall'abitudine che il pubblico ha ormai sviluppato di rapportarsi non solo in maniera diretta e personale con fondazioni, musei o singoli esperti del settore, ma anche coi tempi e i modi che preferiscono

Social media profiles, accessible from the project or institutional home pages, create additional incentives for interaction. Fuchs characterizes social media as enabling three “modes of sociality” (or “integrated sociality”) manifested by the creation of content (cognitive level), its publication, allowing others to comment upon it (communicative level), and the manipulation and remixing of content eventually determining “multiple authorship” (cooperation level). In the context of public history, social media have been considered from a variety of perspectives, for instance as a way to support “user-centered digital history” by enabling public historians to increasingly encounter their audiences through digital means instead of more traditional “face-to-face encounters” and at “physical sites”.²

Per questo motivo, anche se in origine le attività di Public History si concentravano principalmente su progetti materiali fuori dal web, questa ha innegabilmente ricevuto un notevole impulso dallo sviluppo dei social, beneficiando di questi nuovi strumenti che si sono rivelati estremamente efficaci per interagire con una vasta gamma di pubblici. Non si tratta di una mera presenza passiva su queste piattaforme, né di una semplice trasposizione digitale della tradizionale prassi della divulgazione. Oggi l'utilizzo dei Social Media in un efficace progetto di Public History richiede l'uso complementare di diversi mezzi di comunicazione, organizzati

¹ Per avere una panoramica generalissima di questo dibattito, si vedano i seguenti titoli: [31], pp. 1-75; [12]; [10]; [54], pp. 743-755; [27], pp. 3-24; [8]; [9], pp. 452-491; [36], pp. 189-201; [53]; [30]; [21], pp. 177-81; [40]; [46], pp. 229-254.

² [28], <https://www.6floors.org/bracket/2015/03/03/user-centered-digital-history-doing-public-history-on-the-web/> [consultato il 13/03/2024]

attorno all'interfaccia web. Tale interfaccia necessita di una gestione e di un mantenimento qualificati, soprattutto quando – e ciò avviene sempre più di frequente – diviene un accesso per progetti collaborativi volti alla raccolta digitale di fonti (mediante *crowdsourcing*). Lo storico, dunque, si trasforma in un "gestore della partecipazione", dotato di competenze sia nella conoscenza di base di diversi strumenti digitali, sia nella comprensione approfondita dei metodi e dei linguaggi comunicativi. Questa trasformazione radicale dei rapporti tra pubblico e accademia comporta significative implicazioni epistemologiche, non prive di conflitti e tensioni. Gli storici professionisti risentono di una serie di preoccupazioni riguardo ai contenuti generati dagli utenti, poiché la loro diffusione potrebbe compromettere il concetto di "fiducia radicale" che tradizionalmente caratterizza il rapporto tra chi conduce la ricerca storica e il pubblico. Questo fenomeno suggerisce una possibile riduzione delle disparità tra queste due parti, mettendo in discussione il ruolo tradizionale di autorità detenuto dalle istituzioni scientifiche. Pertanto, si ravvisa una potenziale minaccia alla "voce di autorità" di tali organizzazioni, come università, musei e fondazioni. Si rende pertanto necessario che tali istituzioni amplino il loro dialogo con il pubblico, specialmente nell'ambito dei Social Media, al fine di gestire in modo efficace questa nuova dinamica relazionale.³ Le ricerche di quanti hanno indagato in tale direzione approfondiscono soprattutto le tipologie di *engagement* e contenuti correlati alla diffusione di informazioni storiche sui social, l'organizzazione di una comunità o l'impiego più generale dei social da parte dei ricercatori nel campo delle discipline umanistiche digitali.⁴ Jason Steinhauer,⁵ che ha analizzando l'impatto del web sulla percezione della Storia a livello generale, definisce questo fenomeno come *e-history*, ovvero il modo in cui la Storia viene comunicata attraverso i Social Media. Storia e social operano del resto secondo logiche assolutamente antitetiche: la prima è centrata sugli esperti, in continua evoluzione, richiede tempo e si basa su valori intrinseci; il secondo è centrato sugli utenti, guidato dai dati, immediatamente gratificante e privilegia valori estrinseci, quali il numero dei *like* o le visualizzazioni.⁶ Qui risiede il problema fondamentale messo in luce da Steinhauer, ovvero che la Storia, nella sua forma scientifica, non è compatibile con i metodi di comunicazione del Social Web. È innegabile che i social abbiano trasformato enormemente il modo in cui comunichiamo il passato (e praticamente qualsiasi altro argomento), ma non tutte le innovazioni seguono una direzione necessariamente negativa. Questo fenomeno non rappresenta un problema perché ciò che vediamo oggi non ha sostituito una comunicazione pubblica migliore preesistente. Piuttosto, le piattaforme offrono un nuovo modo di comunicare, prima inesistente. Sebbene non tutto sia positivo, vi sono innegabilmente dei progressi. Ma esistono delle "linee guida" per chi si cimenta nel difficile compito di tradurre il linguaggio scientifico sul social web? Si può parlare di una nuova categoria di storici che, per lavoro, si occupano della creazione di contenuti digitali? Scopo di questa indagine è cercare di rispondere a questi quesiti, almeno per ciò che concerne il panorama italiano.

Nel selezionare la piattaforma più adatta agli obiettivi di diffusione della ricerca, è fondamentale considerare diversi fattori, tra cui le preferenze e i comportamenti dell'audience specifica, il tipo di contenuto da condividere e il relativo formato. Ad esempio, Twitter (oggi X) può risultare ideale per messaggi brevi e accattivanti rivolti a un vasto pubblico, mentre LinkedIn potrebbe

³ [24], <https://www.historians.org/publications-and-directories/perspectives-on-history/may-2009/intersections-history-and-new-media/newmedia-and-the-challenges-for-public-history> [13/03/2024]

⁴ [34], <http://www.parcoursnumeriques-pum.ca/1-usage-des-reseaux-sociaux-pour-chercheurs> [13/03/2024]

⁵ [50].

⁶ [50], pp. 9-13.

essere preferibile per pubblicazioni più dettagliate e rivolte a un pubblico professionale e accademico. Nel caso in cui si desideri condividere contenuti multimediali, come video, podcast o infografiche, piattaforme come Facebook o YouTube potrebbero rappresentare una scelta più adeguata, considerando l'interazione più intensa e coinvolgente del loro pubblico. Nel campo della Public History, Facebook ha permesso di sviluppare narrazioni e commenti visivi, nonché un maggior dialogo con il pubblico.⁷ Questo grazie alla messa a disposizione di strumenti che possono essere impiegati per elaborare presentazioni più accuratamente costruite dell'istituzione o dello storico, vicine o quanto meno in linea con le rappresentazioni ed il gusto che il pubblico condivide. Su tale questione, grazie a strumenti quali le Pagine ed i Gruppi – intesi come insieme di individui che condividono una passione per un tema – l'utilizzo di Facebook riesce a garantire all'istituzione (od allo storico) che ne fa uso una presenza sociale tale capace di costruire attorno a sé una vera e propria comunità che interagisce con i suoi contenuti e ne propone di nuovi.⁸ Nonostante i limiti sulla lunghezza del testo, Twitter è stato a lungo posto tra le piattaforme più usate in questo campo. Una possibile spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che agevola l'approfondimento di tematiche specifiche, fonti storiche o esperienze in tempo reale, sostenendo il lavoro degli storici che indagano sulla memoria collettiva e sugli eventi contemporanei.⁹ Instagram, particolarmente popolare tra le generazioni più giovani, sembra essere sempre più impiegato da istituzioni e progetti di Public History per promuovere le loro attività e coinvolgere gli utenti grazie al suo appeal visivo e narrativo.¹⁰ Anche YouTube, il cui uso continua a crescere costantemente, mira a coinvolgere il pubblico presentando eventi legati alla Storia: conferenze, interviste, performance, presentazioni di siti storici attraverso mezzi audio/video, talvolta combinando discorsi, musica, rappresentazioni o scene di spettacolo. Pinterest, principalmente utilizzato da musei e siti archeologici, deve probabilmente la sua fortuna alla capacità di creare temi e narrazioni attraverso bacheche di immagini, comprendenti sia immagini archivistiche che attuali scattate dall'istituzione e dal pubblico¹¹, mentre su TikTok l'hashtag #history supera i 56 miliardi di visualizzazioni, il che dimostra come i contenuti storici siano ormai una categoria enorme sulla piattaforma, con migliaia di persone (perlopiù una fascia

⁷ [47], <https://ncph.org/history-at-work/can-facebook-help-public-historians-build-community/> [17/06/2024]; [25].

⁸ Basti vedere il network costruitosi attorno al professor Alessandro Barbero: <https://www.facebook.com/barberodominus>, <https://www.facebook.com/barberofiles>, <https://www.facebook.com/AlessandroBarberoStoria>, <https://www.facebook.com/alessandrobarberoblog>

⁹ Sulla questione si possono consultare [17], <https://www.oah.org/tah/extras/twitter-and-the-historical-profession-2/> [05/06/2024]; [23], <https://www.martingrandjean.ch/rewriting-history-140-characters/> [05/06/2024]; [51], <https://doi.org/10.1007/s00799-020-00296-2> [05/06/2024]

¹⁰ Si tratta di un fenomeno abbastanza recente e, per questo, estremamente rapido. Dai dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del 2018, infatti, risultava che il 52% dei musei possedeva almeno un account sui social network; solamente il 13% era presente nei tre più diffusi. Su Facebook si registrava la maggiore presenza (51%), seguono Twitter (31%) e Instagram (15%), <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/il-52-dei-musei-italiani-e-social-ma-i-servizi-digitali-per-la-fruizione-delle-opere-sono-limitati> [05/06/2024]. Uno spunto interessante in tal senso viene da [4], che prende in esame alcune pratiche che stanno riscuotendo particolare successo.

¹¹ [2], pp. 267-268

molto giovane) che interagiscono con la Storia ogni minuto, ogni giorno.¹² Non è intenzione di questo articolo analizzare nel dettaglio ogni singolo social, ma va sottolineato in ogni caso che l'uso di diverse piattaforme di Social Media può plasmare il coinvolgimento del pubblico a seconda della varietà di contenuti proposti tramite ciascun tipo di profilo.

È cruciale garantire che i risultati della ricerca pubblicati sui Social Media siano chiari, concisi e persuasivi. Le analisi più recenti¹³ hanno mostrato l'importanza di riassumere le principali scoperte e implicazioni utilizzando un linguaggio semplice e comprensibile, evitando il ricorso a tecnicismi o gergo specifico del settore¹⁴. L'utilizzo di elementi visivi come grafici, tabelle, immagini o icone, può migliorare ulteriormente la comprensione e l'attrattiva dei risultati presentati. L'inserimento di hashtag, parole chiave e tag può agevolare la ricerca e la rilevanza dei propri post, rendendoli facilmente individuabili attraverso i motori di ricerca online. Infine, includere collegamenti diretti al testo completo dell'articolo, al rapporto o al sito web può facilitare l'approfondimento delle informazioni da parte dell'audience interessata. Nel momento della pubblicazione dei risultati della ricerca sui Social Media, è opportuno considerare il momento più propizio e la frequenza più adeguata dei post, tenendo conto delle caratteristiche della piattaforma e delle preferenze dell'audience. È consigliabile redigere titoli e didascalie accattivanti e informative, in grado di suscitare l'interesse e la curiosità dei lettori. Un tono amichevole e colloquiale può favorire l'interazione con i risultati della ricerca, incoraggiando il coinvolgimento attivo dell'audience. È altresì importante riconoscere e ringraziare eventuali coautori, finanziatori o partner coinvolti nel lavoro di ricerca, eventualmente taggandoli nei post pubblicati. Infine, è indispensabile rispondere prontamente ai commenti, alle domande o ai *feedback* ricevuti dal pubblico, mostrando gratitudine per l'interesse dimostrato e mantenendo un dialogo costruttivo con gli utenti. Per valutare l'efficacia della diffusione della ricerca sui social media, è necessario definire chiaramente gli obiettivi e gli indicatori di successo, tra cui visualizzazioni, like, condivisioni, commenti, menzioni o follower. L'utilizzo degli strumenti di analisi forniti dalla piattaforma utilizzata o di altre risorse esterne consente di monitorare e misurare le performance, analizzando poi i dati raccolti per identificare punti di forza, debolezze, opportunità e minacce. Sulla base di tali risultati e del feedback ricevuto, è possibile adattare la strategia di diffusione e le tattiche utilizzate, ottimizzando l'impatto e la rilevanza della propria ricerca sui social. Questo utilizzo sembra consentire differenti "modalità di socialità", sia livello comunicativo che cooperativo, ma dovrebbe essere considerato anche in relazione al tipo di entità, poiché la copertura e la profondità dell'interazione desiderata possono variare dalle comunità più ampie a un pubblico più specializzato.

¹² Si veda il report del novembre 2022 dell'History Communication Institute, *Communicating history on TikTok. Ethics, practices & considerations*, <https://jasonsteinhauer.substack.com/p/what-tiktok-is-doing-to-history> [19/06/2024]

¹³ [7], <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0275534> [21/06/24]; [3], <file:///C:/Users/mikel/Downloads/vzenoni-Bagaglini+La+comunicazione+scientifica+sui+social+network.pdf> [21/06/2024]

¹⁴ [22], p. 32: “*La comunicazione di un contenuto scientifico ha due dimensioni: il rigore e l'efficacia. Ipotizzando che ci siano un rigore ideale (R*) e un'efficacia ideale (E*) per comunicare un determinato contenuto, quando effettivamente lo si comunica entra in gioco la realtà. Qualunque autore fa delle scelte, ha qualche limite, commette errori, non è in sintonia ottimale con il pubblico. In definitiva riesce a mettere in campo il rigore (R) e l'efficacia (E) che gli sono possibili. E tra il possibile e l'ideale c'è uno scarto. Questo principio condensa alcuni fatti. Il primo è che non è possibile comunicare avendo il rigore e l'efficacia ideali □. Il secondo è che per avere uno dei due scarti molto piccolo, l'altro deve essere grande: chi è molto rigoroso accetta di essere poco efficace. O viceversa. □ se aumenta il rigore, diminuisce l'efficacia*”.

La situazione italiana

Guardando oggi il numero dei profili attivi sui vari social e il numero degli utenti che li seguono, si potrebbe presumere che le istituzioni e i progetti di Public History abbiano generalmente avuto successo nell'utilizzo della tecnologia dei social media per raggiungere il loro pubblico di riferimento. Tuttavia, è innegabile, a livello generale e italiano in particolare, che

the most engaging social media profiles belong to museums and, to a lesser degree, heritage sites. [...] This seems to confirm the status of museums as “bastions of expertise and scholarship,” a “most trusted source of information,” and a means of “learning about the past,” along with historical sites, which are also often supported by the Web and social media technologies.¹⁵

Il miglior rapporto esistente tra archeologia e social media (e tecnologie digitali in generale) è confermato da un'interazione su LinkedIn di Courtney Lawrence, tecnico di laboratorio archeologico per In Situ Archaeology in Robert's Creek, che alla domanda posta dalla community “*How can social media be used to disseminate research findings?*” ha risposto

I think it is important to remember that communicating your research in easily understandable ways and taking the time to concisely explain the more complicated ideas in your research is vital for showcasing research to the public, regardless of the format. Also, consider showcasing your research in multiple languages if presenting it on social media. The easier it is for someone who was not involved to understand, and the less hurdles someone has to get through to understand the research, the better. I would add, if you can use pictures to show your parts of your research on social media, use pictures. Use as many as you can without diluting the points of your research and always remember to cite who took the picture, the date, etc. in the caption. Always remember that when you post something online it will forever be on there, unless you take it down or the social media format shuts down completely. So, be careful with what you post and make sure to read and reread it before you post it online. Don't be afraid to recheck and edit after posting as well. Additionally, there is this phenomenon what I would call echoing where some people may somewhat copy or “echo” to varying degrees what you posted online in response. So, copyright where necessary, stay calm and professional in all situations, and be wise and strategic about how you post things online.¹⁶

Come accennato precedentemente, questa situazione si applica anche al contesto italiano. Nel 2013 Antonella Esposito ha condotto una ricerca sull'uso degli strumenti digitali nell'Università di Milano, indagine dalla quale emergeva che i ricercatori intervistati non vedevano alcun chiaro beneficio nel passare a ulteriori mezzi tecnologici o a nuove pratiche di ricerca.¹⁷ Riprendendo questa linea d'indagine su scala più vasta, anche Claudia Favero – che del rapporto tra storici e mondo digitale, anche a livello europeo, si era già occupata¹⁸ - riscontrava invariabilmente come

¹⁵ [2].

¹⁶ <https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-social-media-used-disseminate-research-jiic> [13/03/2024]

¹⁷ [14], <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3881/3404> [26/03/2024]

¹⁸ [15], <https://www.dhi.ac.uk/books/dhc2012/digital-historians-in-italy-and-the-united-kingdom/> [26/03/2024]

Molti accademici italiani non hanno ancora potuto o voluto [...] entrare pienamente in questo panorama. Che gli storici digitali siano una minoranza rispetto agli storici in generale e anche, per il momento, agli umanisti digitali, è un fatto che può essere verificato non solo dalla letteratura italiana e straniera, ma anche dall'assenza nel nostro Paese di un contesto formale di riconoscimento e/o di collaborazione tra gli storici digitali, esemplificata [...] dalla mancanza di un'associazione di categoria o di definizioni professionali formali [...].¹⁹

Una situazione che, nonostante una maggiore apertura, ha riscontrato anni dopo Enrica Salvatori, che ha evidenziato un significativo divario tra gli storici e altri settori degli studi umanistici.²⁰ Già nel 2020, Salvatori ha condotto un'indagine sul rapporto tra gli storici e le tecnologie informatiche, concludendo che si tratta di due mondi ancora molto distanti tra loro.²¹ Questa conclusione è stata ribadita nel corso dell'anno 2024, durante la giornata di studi organizzata dall'Università di Modena dal titolo *Storia e rivoluzione digitale: come cambiano le fonti e il lavoro degli storici*, evidenziando così l'esistenza di una profonda frattura ancora presente. Per quel che concerne la situazione italiana, Salvatori ha individuato come origine di questa problematica la mancata educazione degli storici, durante il loro percorso di formazione, all'uso delle tecnologie digitali

There is an almost total absence of Digital Humanities courses and programmes in the bachelor and master's courses of history in Italy. This has in fact put Digital History in an "out of the box" position and placed historical researchers in friction with the digitization of our whole society and everyday life. The spread of the digital in every field of our lives, combined with the lack of a suitable education, has pushed the historians to spontaneously – and therefore haphazardly – approach only the digital methods and tools perceived as immediately useful. As regards the varied and vast world of the web, this path has led to a partial digitization of the tradition, both for research and dissemination.²²

Una mancanza che ha gravi conseguenze, poiché

this took history away from academic historians, opened their profession to an extremely wide and varied range of people and institutions, and left the historians outside the process of developing new methods of analysis. The trend seems clear, and while not necessarily negative or worrying, it is a position that has serious consequences on the relationship among the university, society, and the job market.²³

Nel contesto della disciplina storica, si è osservato un ritardo nell'accettazione delle nuove tecnologie, nonostante le caratteristiche generali e l'impatto fossero simili ad altre discipline. Un ritardo che spicca con maggior evidenza se consideriamo che già nel 2011 David Nicholas e Ian Rowlands avevano condotto delle ricerche sull'utilizzo dei social media nelle accademie americane, traendone risultati del tutto opposti a quelli italiani: "*Social media have found serious*

¹⁹ [16], p. 185.

²⁰ [49], <https://www.radioradicale.it/scheda/722724/storia-e-rivoluzione-digitale-come-cambiano-le-fonti-e-il-lavoro-degli-storici?fbclid=IwAR2-VEzZOeLu1s7ePFBGwNEBhWXmlACJWPogpVOSNf0FGUaswgRBM-Yy1eU> [13/03/2024].

²¹ [48], p. 212.

²² [48].

²³ [48], p. 217.

application at all points of the research lifecycle. The three most popular social media tools in a research setting are those for collaborative authoring, conferencing, and scheduling meetings”.²⁴ Esisteva naturalmente una differenza tra la mera conoscenza delle potenzialità dello strumento ed il suo effettivo uso. È infatti possibile identificare un utilizzo accademico dei dati nelle ricerche delle scienze umane digitali e della Storia, oltre a un'ulteriore utilizzazione nell'elaborazione di progetti e narrazioni rivolti al pubblico, resa possibile dalle nuove tecnologie. L'emergere dei Social Media ha facilitato questo cambiamento poiché

the surge of new technologies enables an unknown democratization, in the sense that it makes it possible to give voice to those who normally did not have it, a voice that is constantly expressed in many ways, either challenging the official version, modifying it, or creating a different history. [...] That is why, in history just like in other places, old dualities (public/private, professional/amateur, academic/popular) are now obsolete and, without a direct dialogue with the audience on the uses and abuses of the past, history thus risks becoming a merchandise and a show, left in the hands of others.²⁵

Internet offre al pubblico nuove opportunità per condividere esperienze e interpretazioni, e farlo in parallelo con istituzioni e il lavoro di professionisti, che siano storici o altri esperti. Questa evoluzione rappresenta un cambiamento significativo nel modo in cui la Storia è concepita e condivisa, consentendo un coinvolgimento più attivo e partecipativo da parte degli utenti, che non sono più semplici consumatori di contenuti ma sono diventati attivi produttori (*prosumer*²⁶) della Storia²⁷. Tale trasformazione riflette un processo di "democratizzazione" nell'accesso e nella produzione di conoscenza storica, che a sua volta è direttamente correlato all'aumento dell'interesse per la Storia.

In Italia, nel 2023, si registra un'ampia presenza di persone attive sui social media, con una penetrazione che si avvicina al 73% della popolazione e una distribuzione equa tra generi. Questo aumento dell'attività sui social è correlato principalmente alla ricerca di informazioni, al tempo libero e al desiderio di rimanere in contatto con i propri cari, con percentuali significative di utenti che indicano queste come le motivazioni principali per partecipare alla conversazione online.²⁸ Con un pubblico potenziale così vasto, la Storia – forte del suo intrinseco rapporto con una qualità oggi più che mai necessaria, ovvero lo storytelling – non poteva non venire ripresa come fonte sia d'intrattenimento che di informazione. L'ascesa dei podcast, dei canali YouTube e dei Social Media in generale nell'ambito storico è stata infatti notevole²⁹, evidenziando un vero

²⁴ [35], p. 81, https://www.researchgate.net/publication/344473925_Social_media_use_in_the_research_workflow [26/03/2024]

²⁵ [44], p. 28.

²⁶ Espressione coniata da Alvin Toffler nel libro *The third wave* (1980): è una crisi dei termini producer e consumer che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione. Definizione Treccani [https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/) [13/03/2024]

²⁷ [46], p. 230.

²⁸ <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/> [13/03/2024]

²⁹ Podcast come *Gocce di Storia* e *Bistory*, registrarono 8.5 milioni di ascoltatori mensili nel 2020, <https://www.ipsos.com/it-it/digital-audio-survey-2-edizione-evoluzione-podcast-2020> [05/06/2024], mentre alcuni canali YouTube raggiungono milioni di visualizzazioni, come *Nova*

e proprio boom di storici, professori, creator e appassionati che hanno scelto di diffondere la loro conoscenza attraverso queste nuove piattaforme di comunicazione. Tale fenomeno è stato influenzato sia dalle restrizioni imposte dalla pandemia del 2020, che hanno costretto milioni di persone a rimanere a casa, sia dalla capacità dei divulgatori di cogliere gli interessi dei loro follower e di adattare i contenuti storici in modo accattivante e rilevante. La Storia è tornata ad essere un argomento di tendenza anche sul web, come dimostrano le milioni di visualizzazioni che questi contenuti stanno raccogliendo.

Per le analisi di questo articolo sono stati presi in considerazione vari profili di divulgazione storica, sia gestiti da privati che da istituzioni pubbliche e fondazioni private. La selezione dei canali da prendere in considerazione come “*best practice*” del settore è avvenuta sulla base di quattro criteri fondamentali: l'accuratezza storica dei contenuti, un significativo numero di follower che giustifichi l'utilizzo del termine “community”, un costante presidio sui social media e la qualità dei contenuti. La corretta citazione delle fonti, l'utilizzo di un linguaggio appropriato al contesto storico e la promozione del dibattito critico sono elementi imprescindibili per garantire la validità scientifica e l'approfondimento delle conoscenze. Un aspetto cruciale è rappresentato dalla dimensione della community, poiché un numero significativo di follower permette di garantire una pluralità di voci e opinioni, creando un senso di appartenenza e coesione tra i membri. Tuttavia, è fondamentale che la quantità non pregiudichi la qualità: l'attiva partecipazione degli utenti e il loro genuino interesse per i contenuti culturali sono fattori imprescindibili. A tal fine, bisogna essere attivi e presenti sui social media con regolarità, dato che la pubblicazione costante di contenuti nuovi e l'interazione con gli utenti sono elementi chiave per mantenere vivo l'interesse e fidelizzare i membri. La pianificazione strategica delle attività di comunicazione, attraverso un calendario editoriale ben strutturato, è determinante. Inoltre, la qualità dei contenuti proposti rappresenta un fattore discriminante: l'originalità, la capacità di stimolare la riflessione critica e l'utilizzo di formati multimediali diversi (testi, immagini, video) sono elementi essenziali per rendere i contenuti coinvolgenti e fruibili. Ad esclusione della tematica storica, molti dei profili di *content creator* privati selezionati in questo studio presentano un elemento comune: sono stati attivati tra il 2016 e il 2022, periodo che ha visto lo sviluppo della Public History in Italia grazie all'attività dell'Associazione Italiana di Public History (AIPH), fondata per l'appunto nel 2016³⁰. Tale coincidenza non è casuale, poiché uno degli obiettivi prioritari dell'associazione è contrastare gli “abusi della storia”, il suo utilizzo strumentale a scopi di mero intrattenimento o manipolazione ideologica. Questo dato evidenzia l'impatto significativo che l'associazione ha avuto nel panorama italiano come promotrice del riconoscimento, da parte degli storici, della necessità di superare il tradizionale approccio al proprio ruolo, nonché la richiesta, proveniente dalla società nel suo complesso, di riappropriarsi della Storia come oggetto di studio e riflessione. Per troppo tempo, infatti, la riflessione storica è stata lasciata a individui capaci di generare contenuti virali sui social media, ma privi delle competenze necessarie per trattare una disciplina complessa e, in alcuni casi, “pericolosa” come la Storia. Sempre più spesso la conoscenza storica frutto di anni di ricerche e dibattiti storiografici rischia di essere sminuita da un lato dalla memoria personale dei protagonisti sopravvissuti,

Lectio (238 milioni), *Atlas* (2 milioni) e *Prof. Daniele Coluzzi* (12 milioni). Dai dati forniti da Google Trends Italia, la Storia come disciplina di studio ha conosciuto una crescita regolare nel periodo 2020-2022, <https://trends.google.it/trends/explore?date=2020-05-05%202024-06-05&geo=IT&prop=youtube&q=%2Fm%2F03g3w&hl=it> [05/06/2024]

³⁰ Pinte di Storia (2016), Una pillola di storia antica al giorno (2017), La Storia sul Tubo (2017), La biblioteca di Alessandria (2017), Storia d'Italia (2018), Voglia di Storia (2019), Medievaleggiando (2020), Accademia dei Pugni (2020), Historiarum Cantor (2021), Numisia – La cultura in pochi minuti (2022)

dall'altro dalla percezione collettiva di un determinato evento. Viene dunque saltata a piè pari la mediazione dello storico inteso come passatore di una specifica conoscenza disciplinare.

L'uso pubblico della Storia sui social

Questo bisogno di Storia si è espresso attraverso il ricorso alla memoria, individuale e collettiva, che ha generato una vera e propria sovrabbondanza di informazione storica prodotta dai media e dal web. La loro pervasività e invadenza, anche nella dimensione quotidiana, ha portato spesso ad un consumismo sfrenato e dilagante di “vulgate storiche” quasi sempre funzionali alla battaglia politica del momento, o strumentali per gruppi di potere o comunità di vario tipo che veicolano – nell'uso pubblico della Storia – le tensioni sociopolitiche in atto

La memoria sembra invadere oggi lo spazio pubblico delle società occidentali. Il passato accompagna il nostro presente e si radica nell'immaginario collettivo, fino a suscitare quella che alcuni commentatori hanno definito “un'ossessione commemorativa” amplificata con forza dai media... La sacralizzazione dei luoghi della memoria dà luogo ad una vera “topolatria” e la rivisitazione permanente del passato recente produce inevitabilmente un effetto di “saturazione della memoria.”³¹

La crescente domanda di memoria da parte del pubblico non poteva essere soddisfatta dallo storico, percepito come figura inadatta a comunicare nel nuovo contesto informativo³², poiché l'*iter* tradizionale della ricerca storiografica, per sua natura, richiede un lungo processo di rielaborazione, indagine e documentazione. Questa discrepanza tra la richiesta di memoria e il lavoro di ricerca ha portato alla proliferazione di contenuti divulgativi sui Social Media, offerti da coloro che hanno risposto prontamente alla domanda fornendo soluzioni immediate e “scorciatoie”³³. Tali approcci si basano sulla rapida trasformazione delle memorie in forme di ricostruzione storica, spesso senza seguire i passaggi metodologici e la riflessione concettuale tipica della ricerca storica.³⁴ Recentemente, Francesco Filippi ha iniziato a esplorare il linguaggio “storiografico” utilizzato online, sottolineando che, mentre in passato la diffusione della Storia avveniva principalmente attraverso libri, giornali e programmi televisivi, l'avvento dei Social Media ha portato a un cambiamento epocale. E ciò per varie ragioni. In primo luogo, i media tradizionali spesso limitano il pubblico a coloro che hanno i mezzi e l'inclinazione per acquistare libri o hanno accesso a programmi televisivi o giornali specifici. Al contrario, i social network forniscono una piattaforma in cui le informazioni possono essere diffuse ampiamente e istantaneamente, raggiungendo un pubblico più diversificato e globale. In secondo luogo, a differenza dei media tradizionali, dove la comunicazione è tipicamente unidirezionale, i social network facilitano un processo dialogico. Gli utenti possono commentare, condividere e discutere i contenuti storici, creando un ambiente dinamico in cui la conoscenza non è solo

³¹ [52], p.9.

³² [39], p. 307.

³³ [46], p. 231.

³⁴ Uno dei casi più celebri dell'ultima decade è sicuramente il neoborbonismo. Si veda al proposito [33], pp. 19-48

trasmessa ma anche co-costruita³⁵. In aggiunta, i social network permettono la formazione di comunità virtuali che possono supportare la divulgazione di conoscenze storiche di nicchia che potrebbero non trovare una piattaforma nei media mainstream, arricchendo così il discorso storico complessivo. I social sono così diventati luoghi pubblici di accessi dibattiti nei quali la Storia viene frequentemente discussa.³⁶ Ma questa pratica di discussione collettiva, come sottolinea Marcello Ravveduto, porta con sé il problema, cui abbiamo già accennato, della mancata distinzione tra Storia e Memoria

Facebook, in quanto archivio digitale delle memorie biografiche, sia sempre più influente nella definizione del senso comune della storia. La piattaforma, infatti, conserva i dati condivisi, ricreando e riplasmando il rapporto tra il presente e il passato; seleziona i ricordi per mezzo degli algoritmi; rende accessibili le tracce e i documenti registrati al suo interno. I social stanno ristrutturando la cognizione di passato e presente. In Facebook il sapere storico, ridotto a una somma di opinioni disintermedate, è stato rimosso dalla memoria del passato, il cui uso immediato si presta all'esperienza emozionale dei pubblici interconnessi. Il minimo comune denominatore dei contenuti pubblicati nei gruppi Facebook è l'immaginario della memoria. Gli utenti/testimoni aprono lo scrigno dei ricordi condividendo foto, video od oggetti digitalizzati: un montaggio del passato, senza distinzione di fonti né contestualizzazione storica, presentato come un'opportunità per integrare, e spesso contrapporre, le piccole storie delle comunità locali con le narrazioni ufficiali degli storici professionisti.³⁷

Lo storico, oggi, non può essere solo un divulgatore, deve anche essere un mediatore tra cultura scientifica e società, tra Storia e memoria. L'assenza di una figura professionale in questo contesto comporterà, sempre più frequentemente, l'incontro diretto delle comunità locali con la Storia, le quali non essendo in grado di leggere i processi di mutamento globale nella loro complessità, si appiattiranno su di una storia localistica senza alcuna capacità di legare la micro alla macrostoria e, dunque, di capire i fenomeni che hanno attraversato e trasformato la propria comunità³⁸. Non si tratta di una vera e propria riscrittura della Storia attraverso i media digitali, quanto piuttosto di un modello ibrido in cui si mescolano storie private e personali con la Storia ufficiale e collettiva attraverso video, documenti e scritti vari. Quel che emerge da questo bricolage è una Storia parcellizzata, fatta di molteplici versioni del medesimo passato che possono essere in conflitto.³⁹ Già nel 2013, quasi tutti i principali eventi della Storia contemporanea avevano una loro pagina su Facebook, ed in tutti i casi si trattava di un racconto basato sulla mera raccolta di dati priva di riflessione interpretativa, evidenziando come il ruolo preminente per queste pagine fosse ancora quello di luogo dove reperire informazioni. Ma

³⁵ Questo concetto è noto come *shared authority*, che viene definito dal presupposto che le istituzioni tradizionali di autorità storica, come musei e università, invitano il pubblico generale a condividere i loro punti di vista rimuovendo la gerarchia comunemente praticata all'interno delle istituzioni culturali. Allontanandosi da un approccio dall'alto verso il basso, ci si orienta verso la collaborazione che include dialogo e impegno partecipativo. Si veda [19], pp. 179–181. Cfr. [1].

³⁶ [18].

³⁷ [45], <https://public-history-weekly.degruyter.com/10-2022-1/facebook-past-history/> [19/03/2024]

³⁸ [37], p. 52: “*User Generated Content (UGC) can become very dangerous when public historians abandon their scientific role, in favor of the public to which one would entrust both the content and direction of the projects*”.

³⁹ [5], p. 23; cfr. [46], pp. 230-231: “[...] *aumenta la proliferazione di informazioni sul passato senza migliorarne la comprensione, anzi frammentandola nei mille rivoli di un senso comune sempre più individuale* [...]”.

laddove si apriva un dibattito, la tendenza era quella di discutere di politica più che di Storia.⁴⁰ A titolo di esempio, si guardi il caso studio di Claudia Covelli, che ha indagato il rapporto tra memoria e Storia in occasione del Centocinquantesimo dell'Unità. Covelli ha evidenziato come dall'indagine fosse emerso che i personaggi storici più citati sul web in quel contesto siano stati Giuseppe Garibaldi e Carlo Cattaneo, dato che evidenza come la lettura politica abbia prevalso su quella storica, poiché nel 2011 il dibattito sul federalismo era stato molto acceso e i personaggi finivano per incarnare due differenti idee di nazione.⁴¹ Quasi 10 anni più tardi, in occasione di un altro anniversario – quello della Marcia su Roma – la situazione è sostanzialmente quasi immutata, come fa notare Deborah Paci: “*Il centenario della Marcia su Roma è stato sensibilmente influenzato dal dibattito politico che ha preceduto e seguito le consultazioni elettorali del 25 settembre 2022 vinte dal centro-destra*”.⁴²

Da quando i social media sono esplosi in Italia nel 2008, dunque, il dibattito storiografico non è più stato monopolio esclusivo dei professionisti del settore e dei media tradizionali.⁴³ Nei primi anni '10 una vasta gamma di appassionati, più o meno esperti, è entrata in scena, riempiendo il "vuoto" comunicativo lasciato dagli storici, che a volte mostravano reticenza ad operare in un ambiente completamente estraneo al loro consueto *modus operandi*. Questo non ha impedito che lo spazio virtuale dei Social Media si trasformasse rapidamente in un'arena di discussione inevitabile, nella quale la Storia viene frequentemente invocata, sia a ragione che, il più delle volte, a sproposito. Per reazione a questo stato di cose è nata a livello accademico l'AIPH, con gli storici più giovani (studenti, dottorandi e ricercatori) che iniziavano a sfruttare la loro prossimità al mondo dei social per provare a colmare la distanza che intercorreva tra ricerca storiografica e pubblico.⁴⁴ Il mondo dei Social Media è diversificato e possiede le sue regole; pertanto, chi si occupa di Storia deve necessariamente conoscerle e rispettarle se desidera interagire con il mondo contemporaneo. Eppure, nonostante l'impiego della Storia in vari settori della comunicazione sia oggetto di un dibattito consolidato e riconosciuto grazie alla Public History,⁴⁵ manca ancora un'indagine a più ampio raggio sull'uso dei Social Network per la narrazione storica, eccezion fatta per alcuni interventi che non hanno dato seguito ad un più ampio ed articolato dibattito.⁴⁶ Attraverso questa indagine e il riconoscimento di alcuni esempi di *best*

⁴⁰ Ma questa non è certo una novità imputabile alla diffusione dei social media, semmai è una costante del panorama italiano, come dimostra un articolo di Nicola Gallerano *Fine del caso italiano? La storia politica tra «politicità» e «scienza»*, in Detti T., Gallerano N., Mason T. (a cura di), *Storia contemporanea oggi. Per una discussione*, in “Movimento operaio e socialista”, n. 1-2, 1987, pp. 5-25; cfr. [46], p. 231: “*E' proprio questa capacità di disseminazione [...] che genera spesso nei Social Network una guerra di rappresentazione del passato [...] il cui obiettivo è vincere nell'ambito di discussioni che interessano il presente*” e p. 252

⁴¹ [11], pp. 85-87.

⁴² [39], pp. 311-323.

⁴³ Va infatti ricordato che già con la diffusione dei mass media nella seconda metà del Novecento, il monopolio degli storici era stato irreversibilmente minato: “*Almeno fino agli anni novanta, inoltre, i giornalisti sono stati concorrenti più che collaboratori degli storici, i quali sono stati spesso coinvolti nei loro programmi come consulenti e comunque vi hanno svolto una funzione subordinata*” ([13], p. 291).

⁴⁴ Si vedano a titolo di esempio Pinte di Storia, *La Storia sul Tubo*, Medievaleggiando, Accademia dei Pugni, Historiarum Cantor, Numisia – La cultura in pochi minuti

⁴⁵ In ordine cronologico, si vedano a mero titolo di esempio: [32], pp. 185-202; [38], <https://doi.org/10.58079/nwd3> [16/03/2024]; [41]; [6]; [42].

⁴⁶ [25]; [43], <https://www.novecento.org/uso-pubblico-della-storia/questa-e-public-history-i-meme-e-la-storia-3609/> [16/03/2024]; [26], pp. 177-196.

practice italiane, si vuol cercare di fornire degli spunti generali per una ricerca e un dibattito più ampi sul rapporto tra Storia e Social Media quali strumento privilegiato dell'incontro tra ricercatori e pubblico.

Casi studio

Per questo studio si è scelto un approccio *grounded theory*, metodologia di ricerca qualitativa che si concentra sulla generazione di una teoria direttamente dai dati raccolti durante lo studio, anziché partire da ipotesi predefinite. Questo approccio, già efficacemente sperimentato da Favero in ricerche simili, si basa sull'idea che la teoria emerga dal contesto dei dati stessi, anziché essere impostata a priori. Citando Favero

Studi di carattere qualitativo di questo tipo [...] non aspirano a presentare un campione statistico quantitativamente significativo [...] in quanto le esperienze dei protagonisti costituiscono l'unità di misura dell'analisi e di conseguenza la loro funzione di testimonianza produce risultati concettualmente utili ed esplicativi, indipendentemente dalla rilevanza numerica del campione.⁴⁷

Sono stati rintracciati come casi interessanti per questo studio 21 soggetti, che possiamo dividere in vari modi. Vi è una maggioranza di profili gestiti da privati (13), seguiti da profili di enti pubblici come musei e archivi (5) e fondazioni culturali (3). Si è scelto di privilegiare per le interviste – nel campo dei *content creator* privati – quanti provenissero da un percorso di formazione storico (8 su 13); per questo alcuni dei creator con un nutrito seguito ed una buona qualità dei contenuti – quali *La Biblioteca di Alessandria* e *Una Pillola di Storia antica al giorno* – non sono stati presi in considerazione nelle conclusioni finali. Vale però la pena sottolineare un dato che emerge in maniera netta ed evidente: i profili di quanti, pur non possedendo una formazione propriamente storica trattano di Storia, sono quelli che riscontrano un maggior successo se paragonati a quanti invece hanno una formazione adeguata. Si possono avanzare due possibili motivazioni, anche complementari. La prima vede un vantaggio temporale: storici e ricercatori, come già detto, si sono mossi in netto ritardo e gli spazi social sono stati occupati da appassionati, alcuni molti preparati ed altri no. La seconda ipotesi vede un vantaggio di tipo lessicale: mentre gli storici di formazione hanno dovuto “disimparare” il linguaggio tecnico proprio della loro disciplina per non risultare ostici al pubblico dei social – e questo ha richiesto dei tempi di assestamento più o meno lunghi – al contrario gli appassionati non hanno dovuto confrontarsi con questa problematica. Per quel che riguarda il settore pubblico, si è riscontrata una sostanziale sovrapposizione di molte risposte, per cui si è scelto di selezionare quelle ritenute più interessanti. La scelta di dare maggior spazio ai primi è dovuta a tre considerazioni: 1) sui social i profili di privati che trattano di Storia, sotto ogni punto di vista, sono più numerosi; 2) i privati, presidiando il “territorio virtuale”, riescono a raggiungere settori di pubblico che gli enti pubblici non riescono a toccare; 3) i profili dei privati hanno un approccio alle tematiche storiche più variegato rispetto a quelli degli enti pubblici e delle fondazioni, che per lo stessa natura sono limitati da determinati vincoli. È possibile dividere i profili selezionati anche in base ad un altro criterio, ovvero quello della piattaforma utilizzata, poiché se pur è vero che tutti usano più di una piattaforma, appare evidente come il focus di ciascuno prediliga una piuttosto che l'altra, a

⁴⁷ [16].

seconda delle strategie adoperate. Quei profili che puntano ad un maggior approfondimento delle tematiche storiche hanno come riferimento YouTube (*Accademia dei Pugni*, *La Storia sul Tubo*, *La biblioteca di Alessandria*); chi invece preferisce adoperare vari strumenti per raccontare storie particolari (testo, video, immagini) e creare un rapporto il più immediato possibile con la propria community di riferimento adopera di preferenza le piattaforme di Meta (*Let's Dig Again*, *Medievaleggiando*, *Museo di Villa Giulia*, *Cartastorie*, *Archivio di Stato di Napoli*, *Fondazione Alinari*). Poiché i *content creator* culturali e gli enti di cultura (siano essi fondazioni, musei o archivi) sono due mondi collegati ma separati, si è scelto di analizzare separatamente le risposte dei primi e dei secondi. L'analisi delle interviste rilasciate dai primi, infatti, fornisce un quadro articolato del panorama dei *content creator* culturali in Italia, evidenziando diverse sfide, punti critici, aspirazioni e strategie condivise nel campo della divulgazione storica e culturale. Emergono anche elementi di divergenza e specificità di approccio tra i vari progetti.

Le interviste con quanti hanno esperienza nel settore offrono una panoramica preziosa sul panorama italiano della creazione di contenuti culturali sul social web, mettendo in luce punti in comune e pattern significativi. Un tema centrale emerso in tutti i colloqui è la mancanza di una professionalizzazione strutturata per i *content creator* culturali in Italia. A differenza dell'ambito scientifico, dove la divulgazione è spesso affidata a professionisti qualificati con una solida formazione accademica⁴⁸, nel settore culturale prevale la figura del *content creator* non professionale, spesso privo di competenze specifiche. Questa situazione genera disparità qualitative e può portare alla diffusione di informazioni errate o fuorvianti, come nel caso del canale *Nova Lectio*, citato da uno degli intervistati. Per ovviare a questa lacuna, gli intervistati sottolineano la necessità di istituire percorsi formativi dedicati, già a partire dal percorso di laurea triennale. Tali percorsi dovrebbero includere competenze informatiche, nozioni di social media marketing e tecniche di comunicazione efficaci per la divulgazione online. Dalle parole degli intervistati, emerge chiaramente come uno degli ostacoli significativi alla crescita del settore è la scarsa credibilità attribuita ai *content creator* culturali da parte dell'ambiente accademico. Questo pregiudizio, spesso legato a ragioni anagrafiche e di diffidenza verso le nuove tecnologie, ostacola la collaborazione tra i due mondi e impedisce di valorizzare appieno il potenziale educativo del Social Web. La mancanza di un dialogo costruttivo tra università e *content creator* rappresenta non solo una perdita di opportunità per entrambi gli ambiti, ma anche un problema per la consapevolezza storica a livello della società in generale. Un serio problema emerso dalle interviste, infatti, è la mancanza di controlli adeguati sulla qualità dei contenuti a tema storico che circolano sul social web. La facilità con cui chiunque può pubblicare questi contenuti senza possedere le necessarie competenze storiche o scientifiche, favorisce la diffusione di *fake news* e la riscrittura distorta del passato; un fenomeno che rappresenta una minaccia per la corretta informazione e la divulgazione di conoscenza affidabile.

Un altro tema ricorrente riguarda il delicato equilibrio tra l'accuratezza scientifica dei contenuti e l'adattamento alle esigenze delle piattaforme social per massimizzare la loro diffusione. I creator devono tradurre concetti complessi in un linguaggio accessibile senza compromettere la validità delle informazioni trasmesse, e nel corso delle interviste sono stati messi in luce approcci innovativi e modalità di comunicazione efficaci. Un esempio interessante è quello del canale *Accademia dei Pugni*, che si distingue per la scelta di portare il metodo storico all'interno della divulgazione online. Come sottolineato da uno degli intervistati, "*non banalizzare ma anzi problematizzare maggiormente, portando il dibattito storiografico invece che la storia 'da manuale'*".⁴⁹ Questo

⁴⁸ A titolo di esempio, citiamo il più noto tra di essi, Barbascura X: <https://www.youtube.com/@BarbascuraX/featured>

⁴⁹ Vedi Appendice, n. 5

approccio permette di offrire al pubblico una visione critica e complessa degli eventi storici, stimolando la riflessione e il confronto. Un aspetto fondamentale è la capacità di adattare il linguaggio alla piattaforma e al pubblico di riferimento. Come emerso dalle interviste, "è difficilissimo tradurre articoli di ricerca scientifica in un prodotto adatto al pubblico"⁵⁰. La sfida consiste nel trovare un equilibrio tra rigore scientifico e accessibilità, evitando tecnicismi eccessivi che potrebbero alienare il pubblico. Un ottimo esempio di equilibrio tra rigore scientifico ed accessibilità posso essere ritenuti i contenuti di *Medievaleggiando*, la già citata *Accademia dei Pugni e La Storia sul Tubo*, che utilizzano un linguaggio semplice e chiaro, senza mai rinunciare né alla validità dei contenuti, né alla possibilità di ulteriori approfondimenti. Un altro punto molto interessante e problematico è il rapporto col pubblico. Per catturare l'attenzione sui social media, è fondamentale sfruttare i trend e i formati più popolari. Come evidenziato da un altro intervistato, "non basta più cercare l'argomento mainstream che possa interessare tutti"⁵¹, bensì è necessario più che mai studiare i trend del momento e adattarsi all'evoluzione delle piattaforme. Un esempio di questo adattamento è l'utilizzo dei caroselli, un format molto in voga su Instagram, per presentare contenuti di approfondimento storico e che vediamo praticare da tutti gli intervistati dotati di un profilo sulla suddetta piattaforma. Per realizzare contenuti di divulgazione culturale di alto livello, tuttavia, è anche necessario coniugare rigore storico e qualità tecnica. Come sottolineato da un intervistato "la qualità non è garantita solo dal punto di vista storico, ma anche tecnico: chi scrive, chi monta, chi controlla l'audio, chi lavora con le grafiche etc."⁵² Un esempio di questa attenzione alla qualità è il canale *La Storia sul Tubo*, che produce video curati nei minimi dettagli, con montaggi professionali e grafiche accattivanti. Ma in un panorama mediatico saturo di informazioni, come riuscire a crearsi un pubblico? Una delle strategie che può essere utile è quella di scegliere una nicchia specifica e puntare sulla qualità dei contenuti, come affermato da uno degli intervistati, "noi non cerchiamo di compiacere il grande pubblico, noi scegliamo argomenti che ci interessano e li trattiamo in modo più 'tecnico' se vogliamo"⁵³. Questo approccio ha maggiori possibilità di riuscire a fidelizzare un pubblico appassionato e quindi a far affermare come punto di riferimento in un determinato settore il content creator che lo usa. L'interazione con il pubblico, ad ogni buon conto, è considerata fondamentale da tutti i soggetti coinvolti nelle interviste, sebbene vi siano variazioni nelle modalità di gestione. Si nota una volontà diffusa di coinvolgere attivamente gli spettatori per ricevere feedback e suggerimenti, mantenendo un legame diretto con l'audience. Le interviste mettono in luce il ruolo cruciale dei Social Media nella diffusione dei contenuti culturali, ma anche le sfide legate all'algoritmo e alla visibilità organica dei contenuti. Si osserva un'evoluzione nel modo in cui i creator culturali si sono adattati alle dinamiche mutate delle piattaforme nel corso degli anni. Vi è un consenso generale sulla necessità di una formazione specifica e continua nel settore della divulgazione storica e culturale, con particolare enfasi sullo sviluppo di competenze tecniche e comunicative sin dai percorsi formativi accademici. Infine, emerge una richiesta diffusa di maggiore riconoscimento e supporto istituzionale per il lavoro dei *content creator* culturali, con l'auspicio di una maggiore consapevolezza riguardo al valore della divulgazione storica e culturale e un impegno concreto per garantire condizioni lavorative più stabili e professionali.

L'utilizzo dei social riveste un ruolo sempre più rilevante nel promuovere il patrimonio storico e artistico, coinvolgendo il pubblico in modo attivo e interattivo. Per questo esso è ormai diventato un pilastro fondamentale per le fondazioni culturali nel promuovere il proprio

⁵⁰ Vedi Appendice n. 6

⁵¹ Vedi Appendice, n. 7

⁵² Vedi Appendice, n. 8

⁵³ Vedi Appendice, n. 8

patrimonio e coinvolgere il pubblico. Sono stati selezionati come casi studio la *Fondazione Alinari* e *Cartastorie*, due istituzioni che hanno adottato approcci distinti per raggiungere obiettivi simili. La *Fondazione Alinari*, con il suo vasto archivio fotografico, ha adottato una strategia graduale per sbarcare sui social media. Iniziando nel 2021, un anno dopo la nascita della fondazione e del sito web, hanno mirato a rendere il loro archivio accessibile al pubblico attraverso i social media. La strategia ha compreso la definizione di obiettivi chiari, la creazione di un calendario editoriale e la selezione accurata di contenuti. Hanno identificato il pubblico di riferimento e adattato i contenuti di conseguenza, lavorando sia su Facebook che su Instagram. Nel corso del tempo, hanno affinato le loro strategie, analizzando il feedback e adottando approcci più mirati per raggiungere pubblici diversi. *Cartastorie*, con il suo progetto del museo dell'archivio del Banco di Napoli, ha sviluppato una strategia di comunicazione incentrata sull'umanizzazione dell'archivio. Utilizzando i social media sin dal 2015, hanno cercato di creare una comunità attiva intorno al loro archivio, trasmettendo una personalità accattivante ed accessibile. Hanno adottato un *tone of voice* adatto al loro pubblico, fornendo contenuti di vario genere, dalla divulgazione storica ai riferimenti culturali pop, mantenendo sempre un alto standard scientifico. Entrambe le fondazioni hanno riconosciuto l'importanza di creare una presenza online forte e coerente. Hanno lavorato per identificare il proprio pubblico di riferimento, adattando i contenuti di conseguenza, ed entrambe hanno sfruttato collaborazioni esterne per ampliare la portata dei loro messaggi e hanno cercato di mostrare il lato umano delle loro istituzioni. Tuttavia, mentre la *Fondazione Alinari* ha concentrato la sua strategia sui contenuti storici e fotografici, *Cartastorie* ha adottato un approccio più variegato, includendo anche riferimenti culturali contemporanei.

In ultimo, attraverso interviste condotte con membri del personale di due enti pubblici, *Museo Villa Giulia* e *Archivio di Stato di Napoli*, emergono una serie di punti in comune che evidenziano le strategie adottate per la comunicazione e la promozione del patrimonio culturale attraverso i canali digitali. Entrambi gestiscono direttamente i propri profili sui Social Media senza affidarsi a ditte esterne. Questo approccio consente loro di mantenere un maggiore controllo sulla comunicazione e di garantire un'uniformità nei messaggi veicolati su tutti i canali. L'obiettivo principale delle attività online per entrambi gli enti è rendere il patrimonio culturale comunicabile e accessibile a un pubblico più ampio. Utilizzano i Social Media non solo per promuovere le proprie attività, ma anche per raccontare storie legate al patrimonio storico-artistico custodito all'interno delle loro istituzioni. Entrambi gli enti mirano a intercettare diverse fasce di pubblico, comprese famiglie, giovani, appassionati e addetti ai lavori. Per poter riuscire, utilizzano strategie mirate per coinvolgere specifiche categorie di utenti, adattando i contenuti e gli approcci comunicativi di conseguenza. Entrambi gli enti riconoscono l'importanza di bilanciare i contenuti scientifici con quelli più leggeri e accessibili. Mantenendo un alto livello di validità scientifica, cercano di mantenere l'*engagement* del pubblico attraverso storie coinvolgenti e accessibili e, per farlo al meglio, considerano l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale (IA) come un'opportunità per avvicinare categorie di pubblico difficili da intercettare. Tuttavia, sottolineano l'importanza di vagliare attentamente i contenuti generati dall'IA e di revisionarli prima della pubblicazione per garantire la qualità e l'accuratezza delle informazioni. Sono dunque aperti alla sperimentazione e al continuo adattamento delle strategie di comunicazione sui social media, la qual cosa richiede un certo grado di flessibilità e un costante monitoraggio delle tendenze e dei feedback del pubblico al fine di rimanere rilevanti e raggiungere efficacemente il proprio pubblico di riferimento. Il panorama dei Social Media è in continua evoluzione, con l'emergere di nuove piattaforme, formati e trend e per rimanere al passo coi tempi è necessario adottare un approccio flessibile e sperimentale. Come affermato da uno degli intervistati, "il mestiere del divulgatore significa doversi continuamente reinventare, perché i social cambiano velocemente e con essi il

pubblico".⁵⁴ È importante monitorare i trend emergenti, sperimentare nuove strategie, nuovi format per i contenuti e analizzare i risultati per ottimizzare la propria comunicazione. La capacità di adattarsi alle nuove tendenze e di intercettare gli interessi del pubblico è fondamentale per chi lavora alla creazione di contenuti culturali per il social web.

Musei, istituzioni culturali e fondazioni utilizzano dunque queste piattaforme per raggiungere un pubblico più ampio, promuovere le proprie attività e valorizzare il patrimonio culturale. Tuttavia, la gestione efficace dei social media richiede competenze specifiche e un approccio strategico. La comunicazione sui social media di musei e istituzioni culturali deve infatti essere coerente con l'identità e i valori dell'istituzione stessa. Come sottolineato da un intervistato, "*non bisogna legare l'immagine della Fondazione a quella di una persona ben precisa, bensì dargli una identità ben definita che vada oltre le persone che ci lavorano*".⁵⁵ È importante creare una voce unica e riconoscibile per l'istituzione, che si distingua dalla comunicazione di altri soggetti e che rispecchi la sua mission e la sua offerta culturale. La coerenza nella comunicazione sui social media rafforza l'immagine dell'istituzione e fidelizza il pubblico. Un tema centrale, emerso anche nelle interviste con gli enti culturali, è invece proprio la mancanza di professionalità nella gestione dei social media da parte di musei e istituzioni culturali, la cui comunicazione viene affidata a figure non specializzate con risultati prevedibilmente non ottimali o adeguati al ruolo di questi enti. Come sottolineato da uno degli enti culturali intervistati "*manca la professionalità, molto spesso ci si improvvisa e non si ottengono risultati perché si pensa che la gestione dei social possa essere demandata a chiunque*".⁵⁶ Per ovviare a questa lacuna, è necessario investire nella formazione di figure professionali dedicate alla comunicazione culturale sui Social Media, e questo include oltre ad una solida formazione storico-culturale, anche competenze in comunicazione, produzione di contenuti multimediali ed analisi dei dati. In un mondo sempre più interconnesso, però, anche il lavoro di un content creator culturale non può essere svolto in assoluta solitudine. Un'efficace comunicazione sui social richiede infatti un lavoro di squadra che coinvolga diverse figure professionali: storici, archeologi, storici dell'arte, grafici, web designer, social media manager e videomaker. Come evidenziato dallo stesso intervistato, "*nel nostro caso abbiamo un archeologo e una storica dell'arte che aiutano il comunicatore a creare contenuti ma anche nella gestione quotidiana, oltre che gestire le grafiche per la comunicazione del museo*".⁵⁷ La collaborazione tra diverse competenze permette di creare contenuti di alta qualità, adatti al pubblico di riferimento e in linea con l'identità dell'istituzione. Inoltre, è fondamentale avere a disposizione strumenti tecnici adeguati alla produzione di contenuti multimediali, come software di editing video e di creazione di grafiche.

Mettendo quindi a confronto tutte le interviste, senza distinzione tra privati, enti pubblici e fondazioni, emerge un dato comune: la mancanza di figure professionali addette alla creazione di contenuti culturali per i social. Esiste dunque una problematica ben definita nel panorama italiano: non esistono figure professionali riconosciute per gestire un tipo di comunicazione, quella storico-culturale, che sui social è ormai imprescindibile avere. Le interviste condotte con vari attori nel campo della *content creation* culturale e della gestione della comunicazione digitale per istituzioni culturali rivelano una serie di sfide e lacune significative nel contesto italiano. Emergono chiaramente due esigenze fondamentali: la necessità di un riconoscimento professionale per i content creator culturali⁵⁸ e la richiesta di figure qualificate per gestire la

⁵⁴ Vedi Appendice, n. 10

⁵⁵ Vedi Appendice, n. 12

⁵⁶ Vedi Appendice, n. 9

⁵⁷ Idem

⁵⁸ Vedi Appendice, n. 1, 2, 3, 4

comunicazione sui Social Media da parte di musei, archivi ed enti culturali⁵⁹. Da un lato, i content creator culturali lamentano una mancanza di credibilità e di riconoscimento nel settore, in quanto la mancanza di una struttura di riferimento e di standard di qualità contribuisce a una situazione in cui chiunque può parlare di Storia senza le necessarie competenze, portando alla diffusione di contenuti inaccurati o addirittura dannosi. La mancanza di una figura professionale riconosciuta nel campo della *content creation* culturale, insieme alla mancanza di supporto istituzionale e di opportunità di formazione, impedisce la creazione di un ambiente professionale e affidabile per la divulgazione storico-culturale sui Social Media. Dall'altro lato, istituzioni culturali come musei, archivi e fondazioni riconoscono l'importanza della comunicazione digitale, ma spesso mancano di personale qualificato e risorse dedicate. La carenza di figure come social media manager, grafici, videomaker e web designer limita la capacità di queste istituzioni di sfruttare appieno il potenziale dei social per comunicare con il pubblico e promuovere il proprio patrimonio culturale. Inoltre, la mancanza di una strategia di comunicazione coerente e di una visione a lungo termine può compromettere l'efficacia delle iniziative online delle istituzioni culturali.

Alcune riflessioni finali

Un recente lavoro di Ravveduto e Salvatori, più volte citato, si chiude con una domanda che può apparire provocatoria: “*E’ giunta l’ora dell’Historical Influencer?*”⁶⁰. Non si tratta di una provocazione, ma della logica conseguenza dell’evoluzione del ruolo dello storico, che è necessario partecipi attivamente ai nuovi meccanismi con cui il pubblico usufruisce del passato, adeguandosi alle regole dei social e cercando di influenzarli “*attraverso la reintermediazione di contenuti critici*”⁶¹. Quale risposta possiamo dare a questa domanda? Le interviste evidenziano la necessità urgente di un cambiamento nel modo in cui il settore culturale italiano affronta la *content creation* e la comunicazione digitale. È fondamentale riconoscere il valore e l'importanza della figura del *content creator* culturale, offrendo al contempo la formazione e il sostegno necessari per garantire la qualità e l'affidabilità dei contenuti storico-culturali online. Allo stesso tempo, le istituzioni culturali devono investire nelle risorse umane e nelle competenze necessarie per gestire in modo efficace la comunicazione sui Social Media, al fine di massimizzare l'impatto della propria presenza online e raggiungere un pubblico più ampio e diversificato. Solo attraverso un impegno congiunto da parte di *content creator*, istituzioni culturali e istituzioni formative sarà possibile affrontare le sfide attuali e creare un ambiente digitale più professionale, informativo e stimolante per la divulgazione del patrimonio culturale italiano. L'Italia sconta un notevole ritardo, che non fa che aggravarsi col tempo: le parziali aperture sono “*too little, too late*” e più che dare respiro, non fanno che peggiorare la situazione generando instabilità e poca chiarezza. Il mondo, frattanto, corre veloce. L'utilizzo dei Social Media e delle nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale generativa, sta nuovamente rivoluzionando il modo in cui il pensiero storico e culturale viene comunicato e reso accessibile al pubblico. Se inizialmente i Social Media sono stati utilizzati principalmente come strumento di diffusione e condivisione di contenuti anche per vie traverse – come nel caso del libro di Mina e Passananti che ha fatto twittare Machiavelli attraverso una rilettura social e contemporanea de “*Il Principe*”⁶² – oggi stiamo assistendo a una trasformazione

⁵⁹ Vedi Appendice, nn. 9, 11

⁶⁰ [46].

⁶¹ *Idem*

⁶² [29], pp. 15-18

verso un'esperienza più coinvolgente e immersiva. Il progetto "Pensiero Liberale, Dialogo Attuale" della Fondazione Einaudi rappresenta un esempio eloquente di questa evoluzione. Grazie al potenziale dell'intelligenza artificiale generativa e alle tecnologie avanzate in ambito 3D, è stato creato un *avatar* digitale in grado di rappresentare in maniera realistica e coerente il pensiero di Luigi Einaudi.⁶³ Questa rappresentazione digitale non solo offre agli utenti la possibilità di interagire con l'ex Presidente della Repubblica Italiana su temi economici rilevanti, ma apre anche le porte a una conversazione bidirezionale su argomenti specifici e alla generazione di *feedback* sulle risposte fornite. Ciò che rende questo progetto particolarmente significativo è la sua capacità di superare le barriere geografiche, fisiche e generazionali, offrendo un accesso immediato e coinvolgente al pensiero di Einaudi attraverso qualsiasi dispositivo connesso a Internet. Questa iniziativa non solo valorizza il prezioso patrimonio storico-culturale contenuto nella biblioteca della Fondazione Einaudi, ma rappresenta anche un passo avanti nell'integrazione tra eredità culturale e tecnologia avanzata. L'adozione dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie digitali nel campo della divulgazione storico-culturale non solo amplierà da qui a breve l'accesso alla conoscenza, ma trasformerà anche il modo in cui interagiamo con il passato e con le figure storiche. Attraverso progetti innovativi come questo, possiamo intraprendere un viaggio immersivo nel pensiero e nelle idee di eminenti personaggi storici, arricchendo così la nostra comprensione del mondo che ci circonda e stimolando nuove riflessioni sul presente e sul futuro.

Alla luce di tutto ciò, quale dunque la risposta alla domanda posta da Ravveduto e Salvatori? L'idea dell'Historical Influencer è sicuramente affascinante e sembra rispondere a una crescente domanda di accesso alla Storia in modi più coinvolgenti e moderni. Per definizione gli influencer sono esperti nella creazione di contenuti che generano interesse e discussioni. La figura che hanno in mente già esiste, come dimostrano le interviste condotte. I content creator culturali hanno il potere di rendere la Storia più viva e concreta, trasformandola in un'esperienza più coinvolgente attraverso formati brevi e visivamente accattivanti. Questo permette anche la diversificazione delle prospettive, in quanto spesso portano alla luce storie meno conosciute o trascurate, contribuendo a una comprensione del passato più ampia e variegata innovando nel racconto, sfruttano la multimedialità per esplorare nuove forme narrative. Naturalmente, ci sono anche delle sfide. La qualità del contenuto, l'accuratezza storica e la profondità dell'analisi possono variare considerevolmente, e c'è il rischio che la necessità di "piacere" al pubblico possa prevalere sull'integrità accademica ed è quindi cruciale che ci sia un'attenzione rigorosa sull'affidabilità delle informazioni condivise. Tutto ciò può essere affrontato attraverso quel riconoscimento professionale che, come emerge dalle interviste, risulta un'esigenza diffusa.

L'analisi di queste interviste, infatti, apre la strada a diverse questioni di ricerca future. Sarebbe interessante approfondire, ad esempio, l'impatto degli algoritmi di YouTube sulla visibilità dei contenuti culturali, l'utilizzo di strumenti di analisi per valutare l'efficacia delle strategie di divulgazione e le potenzialità di nuove piattaforme e format per la comunicazione storica online. Inoltre, studi comparativi con altri contesti nazionali potrebbero fornire ulteriori spunti di riflessione e ispirazione per lo sviluppo di politiche e strategie di sostegno alla divulgazione culturale online. L'emergere di nuove piattaforme come TikTok, oltre all'evoluzione dei format di contenuti come i video verticali e i live streaming, aprono numerose possibilità per la divulgazione culturale. La ricerca può esplorare l'utilizzo di queste piattaforme e formati per raggiungere nuovi pubblici e creare contenuti innovativi ed efficaci. Inoltre, è importante studiare

⁶³ <https://www.fondazioneeinaudi.it/parla-con-einaudi> [16/03/2024]. Ma ci sono già vere e proprie app *AI-based* che consentono di chattare con personaggi storici <https://www.hellohistory.ai/> [19/06/2024]

l'impatto di queste nuove tendenze sul consumo di contenuti culturali e sulle strategie di comunicazione tradizionali, che potranno beneficiare di nuovi strumenti quali l'intelligenza artificiale e il *machine learning*. Tali nuovi strumenti possono essere infatti utilizzati per personalizzare l'esperienza utente sui Social Media e offrire contenuti culturali più pertinenti e coinvolgenti. Una futura ricerca potrebbe concentrarsi sullo sviluppo di algoritmi in grado di raccomandare contenuti in base agli interessi degli utenti, alla loro storia di visualizzazioni e ad altri fattori. Inoltre, si potrebbe esplorare l'utilizzo di chatbot e assistenti virtuali per fornire informazioni e assistenza ai visitatori di musei e siti archeologici. Ovviamente, tali nuove prospettive sollevano, come abbiamo avuto modo di intravedere, questioni etiche e di responsabilità relative alla diffusione di informazioni accurate, alla rappresentazione di culture diverse e alla protezione del patrimonio culturale. In tal senso la ricerca può concentrarsi sull'analisi dei codici etici per la comunicazione culturale sui social, nonché sullo sviluppo di strumenti e linee guida per la gestione responsabile di contenuti delicati.

Riferimenti

- [1] Adair B., Filene B., Koloski L. (a cura di), *Letting Go?: Sharing Historical Authority in a User-Generated World*, Philadelphia, Pew Center for Arts & Heritage, 2011;
- [2] Armaselu F., *Social Media: Snapshots in Public History*, in “Handbook of Public History” (a cura di Noiret S., Tebeau M., Zaagsma G.), Berlino, De Gruyter, 2022;
- [3] Bagolini V., *La comunicazione scientifica sui social network. Un'analisi della scrittura divulgativa su Twitter, Facebook e Instagram*, in “Riviste Unimi”, Università di Milano, 2021, <file:///C:/Users/mikel/Downloads/vzenoni-Bagolini++La+comunicazione+scientifica+sui+social+network.pdf>
- [4] Bonacasa N., *Musei e Instagram*, Palermo, Antipodes, 2022;
- [5] Brook C., *Transmedia: Storia, memoria, e narrazioni attraverso i media*, Sesto San Giovanni, Mimesis Edizioni, 2014;
- [6] Carbone M.B., Fassone R. (a cura di), *Il videogioco in Italia. Storie, rappresentazioni, contesti*, Milano, Mimesis, 2020;
- [7] Cinelli M., Peruzzi A., Schmidt A.L., Villa R. et al., *Promoting engagement with quality communication in social media*, in “Plos One”, 13 ottobre 2022, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0275534>
- [8] Ciotti F., Roncaglia G., *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Bari, Laterza, 2008;
- [9] Cohen D.J. et al., *Interchange: The Promise of Digital History*, in “The Journal of American History”, vol. 95, n. 2, 2008;
- [10] Cohen D.J., Rosenzweig R., *Digital History: A Guide to Gathering, Preserving, and Presenting the Past on the Web*, University of Pennsylvania, 2005;
- [11] Covelli C., *Web and History: a Question of Identity?*, in “Europe and media: the History on the Web”, Il filo d'Europa, Bologna, Centro Stampa Regione Emilia-Romagna, 1 maggio 2013;

- [12] Criscione A., Noiret S., Spagnolo C., Vitali S. (a cura di), *La Storia al tempo di Internet: indagine sui siti italiani di storia contemporanea (2001-2003)*, Bologna, Pátron editore, 2004;
- [13] Detti T., *Lo storico come figura sociale*, in Giardina A., Visceglia M.A. (a cura di), "Organizzazione della ricerca storica in Italia", Roma, Viella, 2018;
- [14] Esposito A., *Neither digital nor open. Just researchers. Views on digital/open scholarship practices in an Italian university*, *First Monday*, vol. 18, n. 1, 2013
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3881/3404>
- [15] Favero C., *Digital Historians in Italy and the United Kingdom: Perspectives and Approaches*,
<https://www.dhi.ac.uk/books/dhc2012/digital-historians-in-italy-and-the-united-kingdom/>
- [16] Favero C., *Storici digitali in Italia: riflessioni ed esperienze*, in "Memoria e Ricerca", fascicolo 2014/47, 2015
- [17] Fea J., *Twitter and the historical profession*, in "Organization of American Historians",
<https://www.oah.org/tah/extras/twitter-and-the-historical-profession-2/>
- [18] Filippi F., *Guida semiseria per aspiranti storici social*, Torino, Bollati Boringhieri, 2022;
- [19] Frisch M.H., *A Shared Authority: Essays on the Craft and Meaning of Oral and Public History*, Albany, State University of New York Press, 1990;
- [20] Gallerano N., *Fine del caso italiano? La storia politica tra «politicità» e «scienza»*, in Detti T., Gallerano N., Mason T. (a cura di), *Storia contemporanea oggi. Per una discussione*, in "Movimento operaio e socialista", n. 1-2, 1987;
- [21] Gil T., *L'utilizzo dei database da parte degli storici: storiografia e dibattito attuale*, in "AIUCD2019 - Book of Abstracts, 2019";
- [22] Gouthier D., *Scrivere di scienza. Esercizi e buone pratiche per divulgatori, giornalisti, insegnanti e ricercatori di oggi*, Torino, Codice edizioni, 2019;
- [23] Grandjean M., *[Twitter Studies] Rewriting history in 140 characters*, 10/11/2014,
<https://www.martingrandjean.ch/rewriting-history-140-characters/>
- [24] Grove T., *New Media and the Challenges for Public History*, in "Perspectives on History, American Historical Association", May 2009,
<https://www.historians.org/publications-and-directories/perspectives-on-history/may-2009/intersections-history-and-new-media/newmedia-and-the-challenges-for-public-history>
- [25] Iodice A. e Rubini P., "Pagine" di storia: tecniche di narrazione storica ai tempi di Facebook, in AIPH, Book of abstracts "Metti la Storia al lavoro!", 11-15 giugno 2018, Pisa;
- [26] Laciola M., *La Storia sul Tubo*, in Farnetti P.B., Novelli C.D. (a cura di) "La Storia Liberata. Nuovi sentieri di ricerca", Milano, Mimesis, 2020;
- [27] Lauricella G., Detti T., *Una storia piatta? Il digitale, Internet e il mestiere di storico*, in "Contemporanea: Rivista di storia dell'800 e del '900", Anno 10, n. 1, 2007;

- [28] Leon S.M., *User-Centered Digital History: Doing Public History on the Web*, in “[bracket]. Images, teaching, technology”, March 3, 2015, <https://www.6floors.org/bracket/2015/03/03/user-centered-digital-history-doing-public-history-on-the-web/>
- [29] Minà M., Passananti F., Machiavelli social. Gli italiani rispondono al Principe, Firenze, Vallecchi, 2021;
- [30] Minuti R. (a cura di), *Il web e gli studi storici*, Roma, Carocci, 2015;
- [31] Minuti R., *Internet e il mestiere di storico. Riflessioni sulle incertezze di una mutazione*, in “Cromohs - Cyber Review of Modern Historiography”, Firenze University Press, 2001;
- [32] Monina G., *Storia digitale. Il dibattito storiografico in Italia*, in “Memoria e Ricerca”, n. 43/2, 2013;
- [33] Montaldo S., *La risacca neoborbonica: origini, flussi e riflussi*, in “Passato e presente: rivista di storia contemporanea”, n. 105, f.3, 2018;
- [34] Mourlon-Druol E., *L’usage des réseaux sociaux pour chercheurs*, in “Expérimenter les humanités numériques. Des outils individuels aux projets collectifs”, a cura di Cavalie E., Clavert F., Legendre O., Martin D., “Parcours numériques” collection (Montréal: Les Presses de l’Université de Montréal, 2017), <http://www.parcoursnumeriques-pum.ca/l-usage-des-reseaux-sociaux-pour-chercheurs>
- [35] Nicholas D., Rowlands I., *Social media use in the research workflow*, in “Information Services & Use”, n. 31(1-2), 2011, https://www.researchgate.net/publication/344473925_Social_media_use_in_the_research_workflow
- [36] Noiret S., *Informatica, storia e storiografia: la storia si fa digitale*, in “Memoria e ricerca: rivista di storia contemporanea” n. 28, 2008;
- [37] Noiret S., *Sharing a Public Historian’s Authority within Communities*, in “Handbook of Digital Public History” (a cura di Noiret S., Tebeau M., Zaagsma G.), Berlino, De Gruyter, 2022;
- [38] Noiret S., *Storia digitale o storia con il digitale?*, in “Digital & Public History”, 21 ottobre 2014, <https://doi.org/10.58079/nwd3>
- [39] Paci D., *I cento anni della marcia su Roma nei social media*, in “Mondo Contemporaneo”, 2-3, 2023;
- [40] Paci D., *La storia in digitale. Teorie e metodologie*, Milano, Edizioni Unicopli, 2019;
- [41] Pellitteri M., Salvador M., *Conoscere i videogiochi. Introduzione alla storia e alle teorie del videoludico*, Latina, Tunué, 2014;
- [42] Pizzirusso I., *Il videogioco in Italia. Riflessioni e sollecitazioni tra studi interdisciplinari e Public History*, in “Italia contemporanea”, n. 303, dicembre 2023;

- [43] Pizzirusso I., Sorrentino G., Meloni I., Mantovani F., Di Legge M., *Questa è Public History? I meme e la Storia*, in “Novecento.org”, 12 marzo 2019, <https://www.novecento.org/uso-pubblico-della-storia/questa-e-public-history-i-meme-e-la-storia-3609/>
- [44] Pons A., *The Historiographical Foundations of Digital Public History*, Handbook of Public History, (a cura di Noiret S., Tebeau M., Zaagsma G.), Berlino, De Gruyter, 2022;
- [45] Ravveduto M., *Facebook between past and future*, in “Public History Weekly”, 27 gennaio 2022, <https://public-history-weekly.degruyter.com/10-2022-1/facebook-past-history/>
- [46] Ravveduto M., Salvatori E., *Storia digitale e Digital Public History. Le novità di un antico mestiere*, in Ciotti F. (a cura di), “Digital Humanities. Metodi, strumenti, saperi”, Roma, Carocci, 2023;
- [47] Ringel P., *Can Facebook help public historians build community?*, National Council on Public History, 2017, <https://ncph.org/history-at-work/can-facebook-help-public-historians-build-community/>
- [48] Salvatori E., *Digital Public History Inside and Outside the Box*, in “magazén”, 1(2), dicembre, 2020, 203-222;
- [49] Salvatori E., *Tra accessibilità e metodo. Il gap tra curva di apprendimento e metodo scientifico, min. 2.12.24*, in “Storia e rivoluzione digitale. Come cambiano le fonti e il lavoro degli storici”, <https://www.radioradicale.it/scheda/722724/storia-e-rivoluzione-digitale-come-cambiano-le-fonti-e-il-lavoro-degli-storici?fbclid=IwAR2-VEzZOeLu1s7ePFBGwNEBhWXmlACJWPogpVOSNf0FGUaswgRBM-Yy1eU>
- [50] Steinhauer J., *History Disrupted: How Social Media and the World Wide Web Have Changed the Past*, Londra, Palgrave Macmillan, 2021;
- [51] Sumikawa Y., Jatowt A., *Analyzing history-related posts in Twitter*, in “International Journal on Digital Libraries”, vol. 22, 2021, <https://doi.org/10.1007/s00799-020-00296-2>
- [52] Traverso E., *Storia e Memoria. Gli usi politici del passato*, in “Novecento”, Istituto Storico di Modena, n. 10, 2004;
- [53] Weller T., *History in the Digital Age*, Londra, Routledge, 2013;
- [54] Zanni Rosiello I., *A proposito di web e del mestiere di storico*, in “Contemporanea”, VIII, n. 4, 2005.

Appendice

1. [...] il contesto italiano di content creation culturale finora è stato gestito in maniera selvaggia, cosa che invece non sta accadendo nel contesto scientifico. La maggior parte dei content creator culturali (e storici) non sono professionisti del campo, spesso non

hanno nemmeno una laurea in ambito umanistico. Questo porta a casi come Nova Lectio, uno dei canali più seguiti in ambito di divulgazione storica, che per sua stessa ammissione non è uno storico e spesso volte ha dovuto ritrattare e preso abbagli molto gravi, come per esempio seguire le bufale neoborboniche. Questa cosa in ambito scientifico non esiste, la divulgazione viene fatta da chimici, biologi etc. Manca una struttura di riferimento, come per esempio accade in Francia con festival, serate dedicate etc. Tutto questo manca in Italia e io credo che, al momento con l'attuale tendenza, sia anche difficile farlo perché i canali più grandi non sono interessati a fare rete, perché temono che canali più piccoli, ma fatti meglio, possano rubargli visualizzazioni. Manca quindi una struttura, una rete che possa isolare queste mosche bianche alla Nova Lectio e garantisca uno standard di qualità dei contenuti a tema storico-culturale. **[Intervista Accademia dei Pugni, fatta il 2 marzo 2024 di persona]**

2. [...] Storici e archeologici che lavorano nel campo ci sono, ma non esiste come figura professionale riconosciuta: ci sono storici e archeologici prestatati alla comunicazione, che portano avanti il lavoro di ricerca ma si prestano anche alla divulgazione della stessa, magari in collaborazione con vari enti. Manca quindi il riconoscimento. **[Intervista Let's Dig Again, fatta il 21 febbraio 2024 di persona]**
3. Noi purtroppo, un percorso professionalizzante in senso stretto lo abbiamo dovuto fare fuori o dopo l'università. Quello che serve per renderci competitivi ed al passo coi tempi sarebbe avere dei tirocini e dei percorsi formativi già durante la triennale, come per esempio abilità informatiche per avere accesso alle competenze di base (tipo il pacchetto Office) o come usare i social network in vista di un lavoro (per esempio farsi pubblicità in modo da farsi assumere). Quindi un percorso che comincia dalla triennale e prosegue fino alla magistrale, eventualmente alla fine anche un master. **[Intervista Medievaleggiando, fatta il 16 febbraio 2024 di persona]**
4. [...] ci sono varie mancanze, anzitutto quella della credibilità del settore di content creator culturale. In ambito privato internazionale (ma anche italiano, magari), tale credibilità è abbastanza sviluppata e consolidata, ma l'ambiente accademico non percepisce l'utilità del videomaking e del social, anche per ragioni anagrafiche e non solo per diffidenza. Vale il ragionamento "non conosco, non serve". Solo con il covid la situazione è un po' cambiata in meglio, perché sono stati tutti costretti a fare i conti con le nuove tecnologie. Però allo stesso tempo non è cambiato minimamente lo stigma: fare video su YouTube è ancora visto come un passatempo, magari pure stupido e poco professionale. Cosa che invece non accade nel mondo francese, per esempio, dove esistono addirittura dei premi per i migliori content creator storici. Per fortuna, però, l'ambiente di fruizione di contenuti storici si è molto ampliato, grazie a numerosi canali con differenti livelli di qualità di contenuti e tecnica, e questo aiuta tantissime persone a coltivare la passione per questa materia. Cosa non va? Non c'è abbastanza controllo, chiunque può parlare di storia: certo c'è una scrematura naturale, ma se sei bravo e convincente puoi raggiungere un pubblico enorme, senza però avere le qualifiche per poter parlare di storia. E alcuni creator, su questo, ci marciano sopra: il fatto che non ci sia controllo, tutto è lecito, creando dei contenuti molto visualizzati ma storicamente inaccettabili, il che contribuisce alla diffusione di fake news o, peggio, alla riscrittura del passato. Non riconoscere il valore didattico della piattaforma, spinge

molti a non provarci neanche a diventare creator e questo è una grave perdita, perché intanto quei posti sono presi da non specialisti che, con quattro cavolate, riescono poi a raggiungere un ampio pubblico. La possibilità di creare uno zoccolo duro di informazioni storiche valide su YouTube, come è avvenuto in altri paesi, è ormai un treno perso. Va detto che anche lo stato non aiuta, il content creator non ha neanche una categoria con cui accedere alla partita iva. **[Intervista La Storia sul Tubo, fatta il 10 febbraio 2024 di persona]**

5. [...] Noi abbiamo aperto il canale perché ci eravamo resi conto che buona parte di questa divulgazione, anche quella di maggior successo, non era fatta da storici. Volevamo quindi portare non solo degli storici in questo campo, ma anche il metodo storico, quindi non banalizzare ma anzi problematizzare maggiormente, portando il dibattito storiografico invece che la storia “da manuale”. Come si fa? Anzitutto ci vuole fede, tu devi credere che la cosa è possibile. Poi cerchiamo qualcosa di molto noto a tutti, un evento o un personaggio, ed a quello agganciamo la problematica che vogliamo trattare. Parlando del film Napoleon, non ci siamo limitati a dire cosa era giusto e cosa era sbagliato, abbiamo provato ad aggiungere una riflessione su cosa significa fare un prodotto pop che raccontasse una storia così nota ma ricca di sfumature e complicazioni. **[Intervista Accademia dei Pugni, fatta il 2 marzo 2024 di persona]**
6. [...] È difficilissimo tradurre articoli di ricerca scientifica in un prodotto adatto al pubblico, perché ovviamente non puoi usare un linguaggio troppo tecnico. Sono 11 anni di attività e ancora non c'è un linguaggio definitivo per portare la complessità dell'archeologia sui social, è un continuo esperimento per capire come adattarsi all'evoluzione dei social e di internet in generale. Devi quindi ricorrere ad un linguaggio più semplice senza mai perdere la validità del contenuto. In web radio, oltre a scegliere i termini giusti, c'era da capire le tempistiche: noi facevamo puntata di 40 minuti e in quel tempo dovevi parlare di tutto ciò che era necessario per capire bene una determinata tematica, però senza scadere nel linguaggio accademico. Io usavo i miei parenti per capire se un testo era adatto: se loro avessero capito cosa sarei stato dicendo, allora poteva andare bene. Poi bisognava spostare tutto questo su Facebook, bisognava scrivere poco e rimandare a dei link, o bibliografie o altri contenuti per chi fosse stato interessato ad approfondire. **[Intervista Let's Dig Again, fatta il 21 febbraio 2024 di persona]**
7. [...] abbiamo deciso di mantenere uno stile semplice ma comunque il più scientifico possibile, dotandoci di linee editoriali precise: ad esempio, gli articoli non devono superare le mille parole – meglio ancora 600 – così da aiutare l'utente a leggerli anche da smartphone. Stesso discorso vale per i post, diretti e concisi il più possibile. La prima cosa da fare è studiare i trend del momento, non basta più cercare l'argomento mainstream che possa interessare tutti. Poteva andar bene 10 anni fa, quando sono nati i social, oggi noi studiamo i trend che vengono spinti dagli algoritmi e, anche se non ci riguarda direttamente, cerchiamo di seguirli. Per dire, oggi vanno molto di moda i caroselli. Trovato il trend, cerchiamo lo stesso un argomento che possa suscitare il massimo interesse, per esempio uno degli ultimi che abbiamo fatto riguardava i manoscritti più particolari. Più i contenuti sono accurati, meglio funzionano. Facciamo post carosello, se l'argomento è esaurito, oppure carosello più link di approfondimento. **[Intervista Medievaleggiando, fatta il 16 febbraio 2024 di persona]**

8. [...] Non cerchiamo di compiacere il grande pubblico, noi scegliamo argomenti che ci interessano e li trattiamo in modo più “tecnico” se vogliamo, in modo che il pubblico si raffini da solo: se interessa imparare la storia siamo il canale giusto, se interessa un altro tipo di format non rimangono. Ovviamente questo metodo in certi casi ha funzionato, in altri no, perché ci sono argomenti che funzionano ed altri che non funzionano. Abbiamo quindi argomenti di punta ed altri che facciamo perché ci piace. Come stile editoriale facciamo tanti piccoli video che preludono ad uno più lungo, se piace bene, se non piace pazienza. La qualità non è garantita solo dal punto di vista storico, ma anche tecnico: chi scrive, chi monta, chi controlla l’audio, chi lavora con le grafiche etc. Conciliamo quindi il fatto di essere un po’ pedissequi ed evenemenziali nel lavoro storico con la qualità tecnica dei video, poiché il nostro obiettivo è che possano passare come documentari, non video interessanti ma montati male o semplici curiosità. Magari con argomenti che non sono interessantissimi – tipo l’Asia dopo la Prima guerra mondiale – ma che qualitativamente sia tale da risvegliare l’interesse del pubblico. **[Intervista La Storia sul Tubo, fatta il 10 febbraio 2024 di persona]**
9. [...] Manca la professionalità, molto spesso ci si improvvisa e non si ottengono risultati perché si pensa che la gestione dei social possa essere demandata a chiunque. Non è così, dietro c’è un lavoro ed uno studio delle dinamiche, analisi degli insight etc. al ministero stesso ancora non è passato il concetto delle grandi potenzialità di questo tipo di comunicazione. I funzionari amministrativi addetti alla comunicazione sono ancora pochi e non presenti in tutte le istituzioni, come se non fosse in realtà fondamentale comunicare quello che fai. Ovviamente il comunicatore per poter creare un linguaggio che arrivi a tutti pur senza banalizzarne il contenuto, non può gestire ogni singolo aspetto. Nel nostro caso abbiamo un archeologo e una storica dell’arte che aiutano il comunicatore a creare contenuti ma anche nella gestione quotidiana, oltre che gestire le grafiche per la comunicazione del museo. Servirebbe assolutamente come collaboratore fisso un grafico capace di trasformare le idee in immagini, oltre ad un web designer (due figure che spesso mancano nelle amministrazioni). Spesso manca anche un videomaker che si occupi di editing e montaggio, tanto è vero che spesso viene esternalizzato. Anche una figura che si occupi di storyboard sarebbe utile averla. **[Intervista Museo di Villa Giulia, fatta il 6 febbraio 2024 di persona]**
10. [...] Il mestiere del divulgatore significa doversi continuamente reinventare, perché i social cambiano velocemente e con essi il pubblico. Non esistono vere e proprie regole, salvo quelle proprio di base, per cui bisogna sempre avere il coraggio di sperimentare cose nuove e vedere sul campo cosa succede. È necessario poi mettere il comunicatore in condizione di fare il suo lavoro, mettendolo a stretto contatto con la direzione, perché ancora molti istituti non hanno compreso la necessità di questa figura. **[Intervista Archivio di Stato di Napoli, fatta il 29 gennaio 2024 di persona]**
11. [...] Abbiamo cercato un social media manager, poiché non ne avevamo in sede. **[Intervista Fondazione Alinari, fatta il 16 gennaio 2024 di persona]**
12. Non bisogna legare l’immagine della Fondazione a quella di una persona ben precisa, bensì dargli una identità ben definita che vada oltre le persone che ci lavorano. Certo è importante ricordare che dietro la pagina e l’archivio ci sono

delle persone, ma far coincidere l'istituzione con la persona è cosa diversa. Questo fenomeno sta dilagando in molte istituzioni, dove le comunicazioni social non distinguono l'istituzione dalla persona e questa è una cosa sbagliata. Bisogna invece tenere un'impostazione della comunicazione coerente, anche quando i vertici o chi sta dietro la pagina cambia. Se hai un'idea ed un progetto chiaro, non ha senso aspettare, molto meglio portarsi avanti. Il museo, del resto, non è un luogo fisico, è tutto ciò che serve a raccontare il patrimonio documentario che conserviamo: quindi, anche i social sono parte del museo. I social sono un'attività connessa e strutturale del museo, in un'accezione di museo moderna, dove non devi andare fisicamente in un posto per poter rimparare qualcosa. E per farlo, è necessario avere a disposizione persone qualificate a gestire questo tipo di comunicazione. **[Intervista a Cartastorie – Fondazione museo del Banco di Napoli, fatta il 29 gennaio 2024 di persona]**