

La votazione è aperta.

Bilancio dell'esperienza di voto nella ricostruzione dell'aula del primo Senato d'Italia

Carlotta Margarone

Durante gli undici mesi di apertura della mostra *Sarà l'Italia*, i visitatori di Palazzo Madama avevano l'opportunità di partecipare attivamente all'esperienza di visita esprimendo il loro voto a riguardo dei temi di discussione presentati, con cadenza mensile, nell'allestimento multimediale dell'aula (fig. 1)¹.

Per valutare al meglio i risultati del

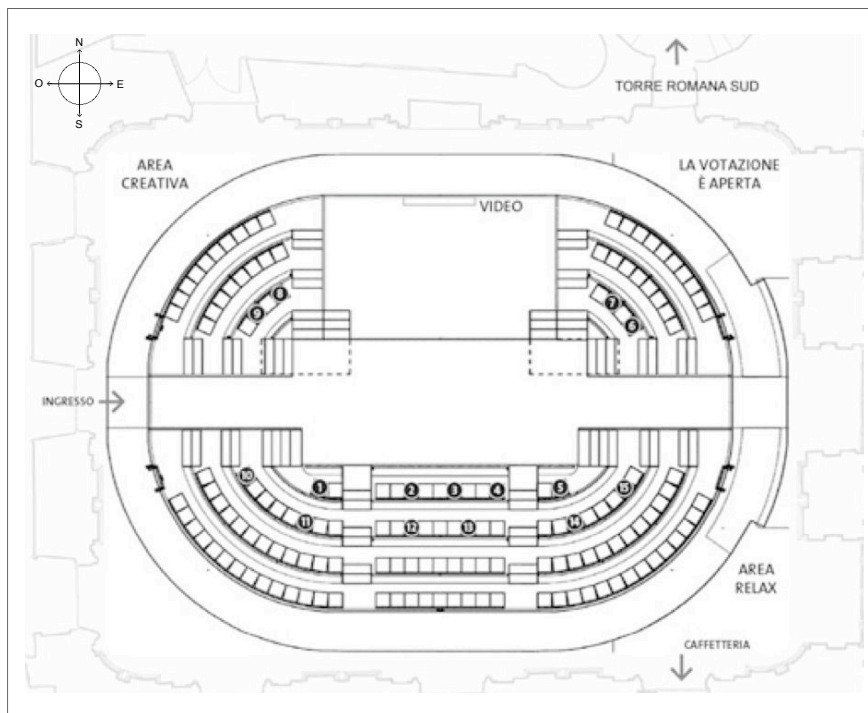
progetto “La votazione è aperta”, tutte le componenti che ne costituivano l'iter esperienziale (voto fisico in museo, votazione online, consultazione dei risultati in museo e sul sito www.primosenatoitalia.it)² sono state osservate e sottoposte a studi quantitativi e qualitativi. Irene Rubino, vincitrice della Borsa Master dei Talenti 2011 di Fondazione CRT e Fondazione Giovanni

Goria, ha eseguito una serie di analisi incrociate: indagini osservanti, profilazione degli utenti online, studio dei commenti lasciati dai visitatori, questionari³.

A fronte dei 236.839 visitatori della mostra, i voti espressi sono stati, sommando la partecipazione fisica e quella online, 9.580: vale a dire poco più del 4%. Una percentuale bassa, che occorre però guardare nel qua-



1. *Sarà l'Italia*. Partecipazione nell'aula del Senato: il 53% dei visitatori dichiara di “aver scattato fotografie” a oggetti o persone durante la propria visita.



2. *Sarà l'Italia*. Pianta dell'aula con indicazioni di percorso e aree didattiche.

dro più generale dell'intera esperienza, contestualizzandola anche nel panorama internazionale delle analisi sulla partecipazione degli utenti.

Rispetto a quanto, alla fine dell'inverno 2011, speravamo accadesse negli spazi fisici e virtuali di *Sarà l'Italia*, è necessario, in primo luogo, esaminare quali sono stati i limiti in fase di realizzazione rispetto al progetto; per quanto riguarda lo spazio fisico che ospitava la cabina di voto è risultato evidente dalle indagini osservanti e dai questionari somministrati ai visitatori in uscita dal museo, oltre che dalla più semplice osservazione quotidiana dei flussi di pubblico, che la posizione non solo defilata dell'area, ma anche coincidente con un corridoio di passaggio per il normale percorso di visita del museo (la torre romana sud è uno dei due collegamenti verticali del palazzo lungo i 4 piani di esposizione) ha indubbiamente penalizzato la partecipazione; i visitatori entrati dal museo dalla Sala

Feste (fig. 2) spesso non notavano o non comprendevano le indicazioni per la cabina di voto, preferendo l'uscita o dalla stessa Sala Feste o dal lato nord, verso la Caffetteria; i visitatori entrati invece dal lato sud e nord, non avendo ancora visitato la mostra con il suo percorso multimediale, non avevano interesse a partecipare e, dopo la visita alla mostra, che ha visto un tempo medio di permanenza di circa 10 minuti, spesso hanno preferito eliminare dalla loro "agenda di visita" l'appendice partecipativa. Nell'aula, inoltre, non c'erano indicazioni sull'esperienza di voto: nessun *recall* o invito alla partecipazione è stato inserito nello spazio del Senato, un errore che sicuramente non ripeteremo in futuro. Molto più intensa è stata la partecipazione dei visitatori sullo spazio-lavagna (fig. 3) nell'area *La votazione è aperta*: si può ipotizzare che il livello di accesso all'esperienza (si trattava, come ovvio, di prendere un gessetto e scrivere), molto più basso rispetto al dover

comprendere lo scopo e il funzionamento della cabina, abbia favorito un uso anche meno informato, non necessariamente successivo alla visita della mostra o all'ascolto attento del dibattito parlamentare presentato in sala.

Per quanto riguarda la partecipazione online, i dati di accesso al sito internet dedicato a *Sarà l'Italia* (fig. 4) sono altrettanto esplicativi; su quasi diecimila votanti, solo 1223 hanno espresso la loro partecipazione attraverso il sito web. Quali le cause di questo fallimento? Occorrerebbe qui una articolata riflessione sull'opportunità di utilizzare un sito web a sé per un evento temporaneo del museo, e una altrettanto approfondita analisi delle capacità del mondo dei professionisti italiani del web nel comprendere e soddisfare le esigenze di una museologia che ormai ha una propria branca vitale, teoricamente fondata, ricca di studi e proposte nel campo del web content e web design; sarebbe anche auspicabile un ripensamento della distribuzione delle risorse economiche nel piano strategico delle mostre temporanee, ancorché delle permanenti: il budget riservato all'esperienza *La votazione è aperta* ha costituito circa il 5% del totale del budget mostra, a fronte del fatto che tutto il tema della partecipazione attiva, centrale nella mostra *Sarà l'Italia*, era interamente sostenuto dal progetto. Riservandoci tale più generale analisi per il futuro, rimarchiamo qui, come primo sommario quadro, che utilizzare un sito web non adeguatamente pubblicizzato ed evidenziato sui canali istituzionali del museo ha avuto l'effetto di disperdere il numero di utenti che sono riusciti a venire a conoscenza della possibilità di partecipazione online; e che i molti problemi tecnici di funzionamento del sistema, insieme a una grafica poco accattivante e a un procedimento di votazione meccanico e datato anche nella grafica

(si veda, a titolo puramente esemplificativo, la grafica e il meccanismo delle *Questions* di Facebook)⁴ hanno scoraggiato l'uso dello strumento.

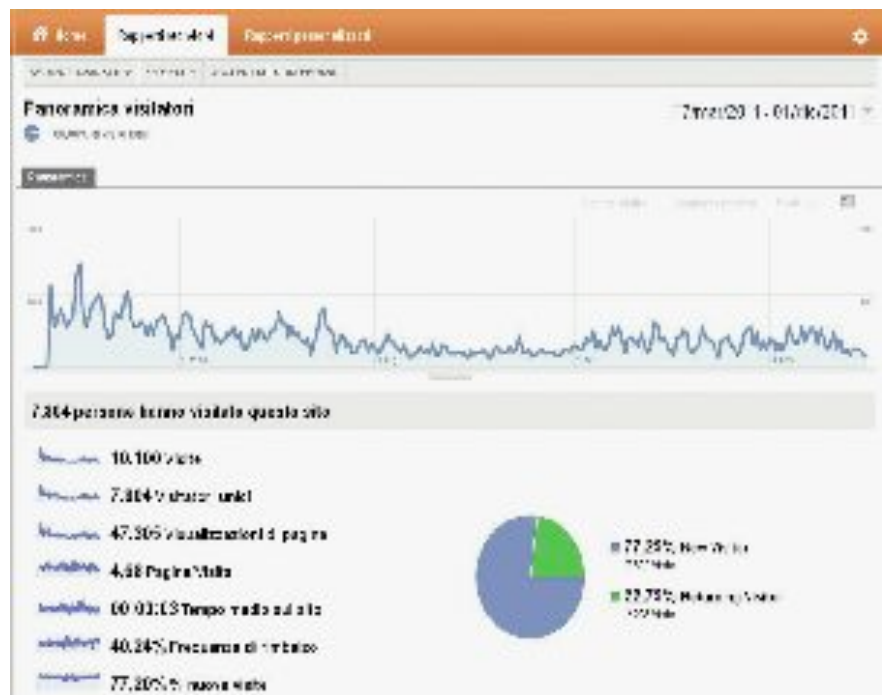
Dobbiamo quindi concludere con un sostanziale e mesto bilancio negativo? Per quanto retorica possa sembrare la risposta, essa è no: intanto, la strutturata ed approfondita analisi dei successi e dei fallimenti porta con sé un carico di conoscenza di valore inestimabile per la progettazione futura; già oggi, sulla base delle indagini condotte per *Sarà l'Italia*, la strategia web di Palazzo Madama è cambiata, e si è decisamente orientata verso una strutturazione solida e programmata, votata all'*audience segmentation*⁵: al rispondere, cioè, alle esigenze che il vasto pubblico web esprime con la propria partecipazione, e alla costante autovalutazione dei risultati⁶.

Più in generale, le percentuali di partecipazione all'esperienza di voto si inseriscono in linea con la profilazione degli utenti nel panorama di studi internazionali⁷; nelle esperienze di partecipazione, siano esse online o fisiche, il numero di coloro che interagiscono, partecipano attivamente, creano contenuti è sempre nettamente minoritario rispetto a quanti osservano senza commentare, o si limitano a sporadiche e occasionali interazioni. Fatte le dovute proporzioni, dunque, il numero di partecipanti attivi all'esperienza di voto è in linea con il generale andamento del coinvolgimento attivo del pubblico in esperienze simili.

Infine, l'ultima parte di studio su *La votazione è aperta*, ancora in corso data la sua complessità, riguarda l'analisi strutturata dei commenti lasciati nella cabina di voto, online e sul sito dai visitatori. L'augurio con cui, un anno fa, chiudevo le mie riflessioni sulla costruzione del progetto, era che Palazzo Madama, per l'anno successivo, potesse svolgere



3. Lavagna nell'area *La votazione è aperta*.



4. Google Analytics per www.primosenatoitalia.it dal 17 marzo al 1 dicembre 2011.

la funzione di “orecchio in ascolto” mentre “la popolazione parla e discute”⁸, secondo la celebre immagine di John Kinard; ebbene, con una naturalezza inaspettata, i visitatori di *Sarà l'Italia* hanno colto pienamente i tanti parallelismi esistenti tra le discussioni parlamentari della fine dell'Ottocento e la nostra attua-

lità. I commenti sono stati in grande maggioranza dedicati a sottolineare le differenze tra ieri e oggi (il profilo e la solidità delle istituzioni, il comportamento e il profilo morale dei politici, i toni e le parole usate nel linguaggio parlamentare...), oppure rispondevano a domande di stretta attualità nell'oggi, anche se la proce-

dura di voto, per temi e linguaggio, era completamente declinata sul passato. Si può quindi concludere che nonostante i risultati quantitativamente non si siano rivelati all'altezza delle aspettative, qualitativamente invece abbiamo soddisfatto e superato l'augurio che dal lontano 1972 Kinard aveva fatto ai musei.

NOTE

¹ Si veda La Ferla, Margarone 2011.

² Il sito, nato come piattaforma temporanea, è stato oscurato l'8 gennaio 2012, alla chiusura della mostra.

³ Per una generale overview si vedano gli articoli sotto il tag “senato” di Rubino e Margarone 2012 sul blog di Palazzo Madama: www.palazzo-madamatorino.it/blog. I report completi sono pubblicati da Rubino in questo volume.

⁴ [http://blog.facebook.com/blog.php?post=](http://blog.facebook.com/blog.php?post=411795942130)

411795942130 consultato marzo 2012.

⁵ Finnis, Chan, Clements 2011; Dawson, Jensen 2011.

⁶ Holdgaard 2011; Friedman, 1996.

⁷ Bernoff 2010; Brown, Novak-Leonard 2011.

⁸ La Ferla, Margarone 2011, p. 120, nota 17.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bernoff J., *Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder*, pubblicato il 19/01/2010 sul blog <<http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>> (consultato marzo 2012).

Brown A. S., Novak-Leonard J.L., *Getting In On The Act, How arts groups are creating opportunities for active participation*, con la collaborazione di S. Gilbride, Irvine Foundation Focus, 2011 <http://irvine.org/images/stories/pdf/grant_making/Getting-in-on-the-act2011OCT19.pdf>.

Dawson E., Jensen E., *Towards A Contextual Turn in Visitor Studies: Evaluating Visitor Segmentation and Identity-Related Motivations*, in “Visitor Studies”, 14/2, 2011, pp. 127-140.

Friedman A., *Why Museums Don't Evaluate*, in “Visitor Behavior”, XI, 2, 1996, pp. 6-8.

La Ferla A., Margarone C., *Raccontare la storia*, in *Sarà l'Italia. La ricostruzione del primo Senato*, a cura di E. Pagella, catalogo della mostra (Torino, Palazzo Madama, 16 marzo 2011-8 gennaio 2012), Allemandi & C., Torino 2011, pp. 117-120.

Finnis J., Chan S., Clements R., *Let's Get Real. How to Evaluate Online Success?* Report from the Culture 24 Action Research Project, 2011 <<http://www.keepandshare.com/doc/3148918/culture24-howtoevaluateonlinesuccess-2-pdf-september-19-2011-11-15-am-2-5-meg?da=y>>.

Holdgaard N., 2011. *The Use of Social Media in the Danish Museum Landscape*, in Trant J. and Bearman D. (eds). *Museums and the Web 2011: Proceedings*, Archives & Museum Informatics, Toronto, 31 marzo 2011 <http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/the_use_of_social_media_in_the_danish_museum>.