



Quaderno Operativo

#Comunicare – Le Nuove parole per il Patrimonio Mondiale

Report del World Heritage Lab
Ferrara, 11 maggio 2018

Progetto finanziato a valere sui fondi Legge 20 febbraio 2006, n. 77
“Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella “Lista del Patrimonio Mondiale”, posti sotto la tutela dell’UNESCO”



Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale

Presidente

Giacomo Bassi (Sindaco del Comune di San Gimignano)

Sede Legale

Piazza del Municipio, 2 – 44121 Ferrara

Tel. 0532 419584

associazione@sitiunesco.it

www.sitiunesco.it

A cura di

Ingrid Veneroso

Credits

Il quaderno operativo è uno strumento di primo approfondimento relativamente alle buone prassi e agli obiettivi della comunicazione nell'ambito del complesso delle attività di gestione dei siti del Patrimonio Mondiale.

I testi delle sezioni 1/5 sono stati elaborati dalla sintesi delle relazioni presentate dai relatori del convegno tenutosi a Ferrara nel maggio 2018.

La sezione bibliografica raccoglie i documenti del Centro del PatrimonioMondiale e testi di riferimento per gli operatori del settore e per i site manager.

World Heritage Lab

Ferrara - 11 maggio 2018
Camera di Commercio
Sala Conferenze

c o m u n i c a r e.
Le nuove parole per il
Patrimonio Mondiale

Meeting Internazionale a cura di



#gestire | Firenze | novembre 2018

#territori | Venezia | marzo 2019

INDICE

Presentazione	pag. 4
La comunicazione nell'ambito del Patrimonio Mondiale: una parola, molteplici significati di Ingrid Veneroso	
Introduzione	pag. 6
A cura di Carlo Francini	
Sezione 1	pag. 7
Se ci sei batti un colpo: quello che non racconti non esiste Valentino Nizzo	
Sezione 2	pag. 10
Mail, tweet, post, instagram, vimeo, tag, storytelling. Le parole dell'engagement dalla a alla z Claudio Branca	
Sezione 3	pag. 13
Raccontare il patrimonio mondiale: i comunicati stampa e relazioni con i media. Le buone passi Erica Zanon	
Sezione 4	pag. 15
Il brand UNESCO Livio Garuccio	
Sezione 5	pag. 16
Rilfessioni	
Riferimenti Bibliografici	pag. 17

Presentazione

La comunicazione nell'ambito del Patrimonio Mondiale: una parola, molteplici significati

di Ingrid Veneroso

La parola comunicare porta in se l'essenza di ogni azione fatta dal Centro del Patrimonio Mondiale e di tutti i Paesi che hanno sottoscritto e ratificato la Convenzione per il Patrimonio Mondiale del 1972.

Comunicare è infatti un verbo che deriva dal latino *communicare*, che a sua volta proveniva da *communis* – comune, e che significava letteralmente mettere in comune, a disposizione di tutti.

La *Convenzione per la protezione del Patrimonio Mondiale, culturale e naturale* approvata nel 1972 dall'UNESCO si fonda sulla premessa che alcuni luoghi esprimono un «valore eccezionale universale» e come tali, a prescindere dal territorio sul quale si trovano, appartengono ai popoli del mondo intero. Gli Stati che fanno parte della Convenzione si impegnano a tutelare e a salvaguardare il Patrimonio culturale e naturale mondiale in quanto eredità per le generazioni future. Quindi, il compito di quanti operano nel settore dei beni culturali – ed in particolar modo nell'ambito dei siti del Patrimonio Mondiale – è di rendere e mantenere questi un bene a disposizione di tutti.

Se quindi il compito fondamentale degli operatori e degli specialisti nel vasto panorama del Patrimonio Mondiale è far partecipare tutta l'umanità all'inestimabile valore dei beni culturali inseriti nella World Heritage List, sarà indispensabile porre sempre una grande cura al modo in cui tale valore verrà raccontato.

Facendo riferimento ai testi editi e pubblicati dall'UNESCO e dal Centro del Patrimonio Mondiale nel corso dei decenni, il ricorso al termine comunicazione è assai mutato, così come diverso è l'approccio maturato verso lo stesso tema.

Nel testo della Convenzione del 1972 non si trova alcun riferimento esplicito alle attività di comunicazione. Nell'Articolo 5 del testo si legge che “Per assicurare che siano prese le necessarie misure per la protezione, conservazione e presentazione dei siti Patrimonio Mondiale presenti sul proprio territorio, ogni Stato della Convenzione dovrà assicurare, per quanto nelle sue possibilità e come più appropriato per ogni Nazione: a. di adottare politiche generali che portino i beni culturali e naturali ad avere una funzione nella vita delle comunità...”. Più avanti, nell'Articolo 27 leggiamo anche che “Gli Stati membri della Convenzione dovranno assicurare con ogni mezzo appropriato, e in particolar modo attraverso campagne informative e programmi formativi, il rafforzamento dell'apprezzamento e del rispetto dei propri cittadini verso i beni culturali e naturali del Patrimonio Mondiale” e nel paragrafo successivo viene disposto che “Essi tengano costantemente ed ampiamente informati i cittadini dei rischi a cui sono sottoposti questi Beni e di tutte le attività condotte per la realizzazione di questa Convenzione.”.

Di comunicazione, intesa come complesso di attività messe a servizio della tutela, promozione e valorizzazione dei Beni iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale si parlerà successivamente in diversi documenti, le così dette Operational Guidelines che aggiornano negli anni le attività e le considerazioni in seno alla Convenzione stessa – che non è uno strumento statico ma si evolve seguendo i cambiamenti sociali, ambientali, economici globali. Fra tutti i documenti proposti dal Centro del Patrimonio Mondiale, nell'ambito dello sviluppo della comunicazione e dell'implementazione del suo utilizzo, si fa essenzialmente riferimento all'Helsinki Action Plan

(2001) e alla Budapest Declaration (2002 e aggiornamento del 2007).

All'interno dell'Helsinki Action Plan vengono evidenziate le attività che i Paesi membri devono realizzare per l'implementazione della Convenzione e che saranno oggetto delle attività di monitoring e reporting negli anni successivi dal Centro del Patrimonio Mondiale. Di particolare interesse, per quanto concerne la comunicazione, sono le *Azioni* – indicate dalla numero 28 alla 34- il cui obiettivo è rendere disponibili e facilmente accessibili le più chiare e precise informazioni possibili sul Patrimonio Mondiale. Le attività indicate devono includere notizie e aggiornamenti sui Management Plan dei siti, promuovere la sostenibilità propria del management del Patrimonio Mondiale, hanno lo scopo di educare e informare le giovani generazioni e devono utilizzare quanti più media possibile, dai Visitor Center ai siti web – per parlare più linguaggi e raggiungere la maggior varietà di pubblico possibile.

Nella Dichiarazione di Budapest, invece, la comunicazione viene individuata fra “Le 5 C” per l'implementazione della Convenzione: Credibility (la necessità di migliorare la credibilità del Patrimonio Mondiale), Conservation (Conservazione), Community (il coinvolgimento delle comunità), Capacity Building (la capacità di facilitare la formazione sul Patrimonio dell'Umanità) e Communication, la comunicazione che diventa mezzo per la realizzazione delle altre “4 C”.

Ma, seguendo tutte le indicazioni del Centro del Patrimonio Mondiale, quello che appare basilare e inequivocabile è la necessità di utilizzare la comunicazione come mezzo per la conservazione e lo sviluppo della consapevolezza del così detto Outstanding Universal Value, il Valore Universale Eccezionale. Come? Non esistono formule o ricette perfette: ogni Sito ha le sue peculiarità e ogni Paese ha le sue prassi e le sue tradizioni, può presentare maggiore o minore attenzione alla spinta di innovazione, ogni modello di gestione avrà i suoi processi, anche in materia di sviluppo e divulgazione delle informazioni.

Esistono però delle buone prassi, delle storie di successo e delle situazioni di criticità che ancora ricorrono. Con il World Heritage LAB - #Comunicare - le nuove parole per il Patrimonio Mondiale" l'Associazione dei Beni Italiani Patrimonio Mondiale ha voluto mettere a confronto realtà e professionalità diverse che, seppure muovendosi tutte nell'ambito dei beni culturali, hanno portato testimonianza delle innumerevoli sfaccettature di significato che la parola *comunicazione*, oggi inflazionata e spesso banalizzata, porta con sé.



INTRODUZIONE

La giornata dell'11 maggio è stata un'occasione importante per la nostra Associazione e, in generale, per tutti i siti del Patrimonio Mondiale. Abbiamo affrontato un argomento fondamentale quale quello della comunicazione, di come sia necessario comunicare il Patrimonio Mondiale. Ognuno di noi, nel suo specifico ruolo - che sia all'interno dell'Associazione o di Site Manager, ma anche di esperto delle dinamiche dei siti del Patrimonio Mondiale - sa bene come sia difficile far arrivare ai tecnici, agli operatori come ai cittadini il giusto valore alla convenzione del 1972.

E' fondamentale non tradire la convenzione del '72, che nasce dall'esigenza di creare non solo una lista di bei luoghi ma anche da quella di dare la possibilità di comprendere il valore del Patrimonio culturale mondiale come strumento di costruzione della pace e dialogo fra le culture: questo è un aspetto che purtroppo non viene messo in risalto nella nostra comunicazione. Per questo, analizzare il significato e la corretta diffusione dell'informazione relativa al valore del Patrimonio Mondiale diventa centrale in tutti gli ambiti di intervento e ricerca, anche e soprattutto – in quello della comunicazione.

Partiamo dal problema del “tecnichese” - spesso utilizziamo terminologie incomprensibili alla maggior parte delle persone- e finiamo con quello della nostra incapacità di raccontare storie: sono ambiti che richiedono uno sforzo importante e coordinato di tutti noi. Per questo abbiamo apprezzato gli interventi degli esperti che hanno partecipato al convegno, esperti di storytelling e comunicazione a 360°, nonché colleghi di realtà internazionali, che hanno apportato le loro esperienze e le best practices in un campo tanto ampio quanto basilare.

Carlo Francini

Coordinatore scientifico dell'Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale

Sezione 1

Se ci sei batti un colpo: quello che non racconti non esiste

Valentino Nizzo - Direttore del Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia

“L'essenza del nostro lavoro è far capire a tutti che il patrimonio culturale ci appartiene” ed affinché questa necessità si realizzi è opportuno rifarsi ad alcuni capisaldi della cultura, dell'antropologia e della ricerca, utilizzandoli come strumenti per comprendere il profondo mutamento che la contemporaneità ha portato al valore del patrimonio culturale e al suo significato.

Secondo i precetti espressi nella Convenzione di Faro¹, viene superata l'idea che il bene culturale sia una “cosa”. Questo concetto, seppur presente nel Codice dei Beni Culturali del MiBACT², viene superato già grazie agli studi di Franz Boas, padre dell'antropologia moderna. Boas, studiando il popolo Inuit, riconobbe che l'ambiente nel quale i popoli, i gruppi sociali vivono, le esperienze che accumulano, vanno a formare il loro stesso mondo, il loro stesso vocabolario. Il patrimonio culturale è elemento di questo ambiente ma le persone, troppo spesso, fanno fatica a riconoscerlo perché mancano degli strumenti per conoscerlo.

Il patrimonio culturale diventa quindi esso stesso strumento di conoscenza, il luogo della cultura smette di essere un contenitore ostico, chiuso su se stesso e principalmente orientato ad attività di conservazione, ma si propone come un luogo della conoscenza, aperto, fruibile e – attraverso un processo di riconoscimento personale e di gruppo – diventa “una casa”, dove ognuno sia benvenuto e possa godere dei suoi contenuti e al tempo stesso sia responsabile di quegli stessi contenuti.

Orhan Pamuk, scrittore turco, premio Nobel per la letteratura nel 2006, nel 2016 stilò un “Decalogo per un museo che racconti storie quotidiane”, che può diventare modello per delineare il museo – o più in generale il luogo della cultura - dell'oggi e del futuro.

- Il futuro dei musei è all'interno della nostra casa. La situazione è assai semplice: siamo stati abituati ad avere l'epica ma quello che ci serve sono i romanzi.
- Nei musei siamo stati abituati alla rappresentazione, ma quello che ci serve è l'espressione.
- Siamo stati abituati ad avere i monumenti, ma quello che ci serve sono le case.
- Nei musei avevamo la Storia, ma quello che ci serve sono le storie.
- Nei musei avevamo le nazioni, ma quello che ci serve sono le persone.
- Avevamo gruppi e fazioni nei musei, ma quello che ci serve sono gli individui.
- Avevamo musei grandi e costosi e continueremo ad averne ancora di più, specialmente in Asia, dove i soldi dei governi vanno a finanziare questi musei. Quello che ci serve sono però dei musei piccoli ed economici che si rivolgano alla nostra umanità."

Per tradurre in azioni concrete i suggerimenti di Pamuk, sono stati delineati degli obiettivi che rientrano specificamente nell'ambito della comunicazione, che si rifanno ai principi del “Cono dell'apprendimento” teorizzato dal pedagogista americano Edgar Dale nel 1969 e agli studi condotti sull'utilizzo del mezzo digitale dal sociologo, antropologo e filosofo francese Bruno Latour.

Partecipazione e coinvolgimento: è necessario favorire la partecipazione attiva del pubblico al percorso di visita, con supporto di dispositivi virtuali e tradizionali che consentano l'interazione e

1 Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società. CONSIGLIO D'EUROPA - (CETS NO. 199). FARO, 27.X.2005

2 D.L. 22 gennaio 2004 n. 42 (e succ.modifiche)

un processo di scoperta e di apprendimento il più possibile coinvolgente.

Emozione e divertimento: ricorrere a dispositivi e a soluzioni espositive che arricchiscano l'esperienza di visita e di approfondimento sul piano emozionale, incentivando le dinamiche e i meccanismi del cosiddetto apprendimento esperienziale (Experiential Learning) con l'ausilio di supporti in grado di produrre una costruttiva sollecitazione sensoriale (visiva, uditiva, olfattiva, mnemonica) e di favorire i processi cognitivi e di scoperta grazie all'azione e al divertimento.

Narrazione storica: evitare lo storytelling fine a se stesso e ricorrere al dato storico criticamente contestualizzato come strumento di narrazione, abbandonando tecnicismi e mantenendo il discorso attraente, con l'ausilio di espedienti retorici in grado di mantenere viva l'attenzione.

Esperienza immersiva e multisensoriale (sollecitazione neuronale): sollecitare l'esperienza cognitiva tramite un percorso immersivo e multisensoriale, evitando tuttavia il ricorso a strumenti di osservazione invasivi e alienanti come visori e occhiali, partendo dal presupposto che una esperienza di apprendimento e di scoperta condivisa e collettiva (come ad esempio quella cinematografica o teatrale) risulta più efficace e suggestiva.

Contestualizzazione spaziale e cronologica: cercare sempre di contestualizzare secondo le coordinate dello spazio e del tempo le informazioni fornite al visitatore, in modo tale che possa progressivamente costruirsi una mappa mentale personale, entro la quale incardinare "egocentricamente" i nuovi dati volta per volta acquisiti.

"Connecting the dots": la mappa del tempo e dello spazio come supporto mnemonico a un apprendimento relazionale. Sulla base dei principi precedentemente elencati, favorire i meccanismi cognitivi che possono generare relazioni tra l'esperienza personale del fruitore e il racconto espositivo (apprendimento relazionale).

Dimensione interattiva e proiezione "social" dell'esperienza di visita: consentire al visitatore di estendere istantaneamente le emozioni, le reazioni e i processi relazionali sperimentati nel corso della visita alla sua cerchia di conoscenze, attraverso i meccanismi ormai tradizionali della condivisione sociale virtuale, fornendo all'utente tutti gli strumenti necessari per favorire tali interazioni (connessione wifi gratuita, app dedicate, profili social delle strutture).

Profilo del relatore - Archeologo senza frontiere, Valentino Nizzo (Todi, 1975), si è laureato con lode presso l'Università di Roma "La Sapienza" nel 2000, dove nel 2007 ha conseguito il PhD in Archeologia (curriculum etruscologico). Dal 2010 è funzionario archeologo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, prestando servizio prima (2010- 2015) presso la Soprintendenza Archeologia dell'Emilia Romagna con sede presso il Museo archeologico Nazionale di Ferrara (dove, tra le altre cose, ha dato vita al progetto Memoria&Terremoto da cui ha preso avvio lo "scavo partecipato" della terramara di Pilastris; info www.terramarapilastris.com) e, dal 2015 al 2017, presso la Direzione generale Musei a Roma dove ha avuto l'incarico di responsabile della promozione, comunicazione e accessibilità culturale del sistema museale nazionale, che lo ha impegnato nell'ideazione di importanti progetti di innovazione e nel coordinamento di eventi nazionali, come le Giornate Europee del Patrimonio e la Festa dei Musei, di cui è stato ideatore e promotore. Dal 2 maggio 2017 è divenuto Direttore del Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia in seguito all'esito di una selezione internazionale.

Sezione 2

Mail, tweet, post, instagram, vimeo, tag, storytelling. Le parole dell'engagement dalla a alla z

Claudio Branca - Transmedia Strategist e Storytelling Consultant in Storyfactory

Si scrive "storytelling" ma si legge "engagement", ossia quel processo che deve “realizzare un contesto significativo di fruizione, di interazione, di partecipazione e di esperienza che consenta, a seconda dei casi, di ottenere risultati in termini di conoscenza, di soddisfazione, di autorealizzazione, di coinvolgimento, di adesione e di supporto concreto a un’istituzione o a uno specifico progetto. Si tratta, quindi, di una fase costituita da processi, azioni e comportamenti organizzativi eterogenei e articolati.”³

Il patrimonio culturale se non viene raccontato non esiste. *In mancanza di una "connessione" tra il pubblico e patrimonio/eredità culturale, il valore intrinseco di questo bene non avrà infatti alcuna espressione: non circolerà, non verrà utilizzato – esattamente come se non esistesse. Con il tempo e l'abbandono, può capitare che esso cessi di esistere del tutto poiché di esso nessuno avrà cura, nessuno avrà memoria.*

Per questo, il racconto e la comunicazione dell'eredità culturale sono un dovere fondamentale per chi si occupa della sua preservazione e amministrazione. Gli operatori coinvolti, attraverso il corretto racconto del valore del bene lo difendono, lo abilitano e facilitano il "diritto al patrimonio" delle comunità.

I media sono strumenti di connessione tra i pubblici e il patrimonio/eredità, i *digital e social media* sono uno strumento estremamente veloce, efficace, efficiente (anche in termini di costo) per connettere, coinvolgere e riattivare una comunità di patrimonio/eredità estesa. Ma questi strumenti non sono sufficienti. Comunicare in maniera efficace significa trovare sempre *la giusta prospettiva*. Uno Storytelling Strategy efficace deve indicare quali sono gli elementi essenziali da mettere in connessione per poter coinvolgere e attivare i propri Storyteller. I livelli fondamentali di questo processo sono tre: tema, linea narrativa e proposta. Partendo da questa base diventa più semplice individuare il **tono di voce**, i linguaggi più adatti e le esperienze da proporre ai propri pubblici.

Tema. Il tema è fondamentale ed è legato bagaglio culturale, emotivo, personale di ciascuno di noi. Per ogni aspetto della nostra esperienza quotidiana abbiamo infatti delle attitudini, dei miti e delle credenze, un sistema di valori di fondo che ci orienta. Comprendere se il tema che stiamo utilizzando è adatto al pubblico preso in analisi è quindi essenziale per il successo delle nostre strategie di comunicazione.

Linea narrativa. Ossia i possibili ed infiniti sviluppi del racconto. Tenuto saldo un orientamento di fondo, le strade su cui il racconto si dipana risultano essere potenzialmente innumerevoli. Seguiranno però dei canovacci ricorrenti (script, sistema di personaggi, antagonisti) mentre potranno variare le tipologie di conflitto.

Proposta. Gli effetti della narrazione. E' interessante osservare che l'effetto di una narrazione non è

3 Tratto da 50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development, Alessandro Bollo. In "I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement", a cura di Francesco De Biase, Franco Angeli Ed., Milano, 2014

mai <<in sé>> ma piuttosto <<in te>>. Per questo l'esperienza che viviamo è sempre trasformativa e deve lasciare il segno giusto.

Il compito di chi si occupa di comunicazione nel mondo della cultura è ispirare attraverso il legame fra eredità e persone. La comunicazione efficiente può ispirare un legame utilizzando canali di empatia, gioco e scoperta dell'eredità per ritrovare aspetti della propria identità culturale.

Si può sedurre l'audience richiamando al gioco, ritrovando un sogno comune da coltivare. Come nel caso di "I Wish This Was", progetto di Arte pubblica partecipativa che ha esplorato i processi di coinvolgimento civico in un'azione non istituzionale. I creatori del progetto, Chang, Dan e Tee Perham hanno disseminato gli edifici abbandonati di New Orleans di adesivi, su cui campeggiava l'invito a dire liberamente cosa si volesse farne di quel posto disabitato. I cittadini hanno così potuto dire la loro su un tema importante senza sentirsi legati all'esposizione pubblica dei loro pensieri; i ricercatori hanno potuto creare attraverso i risultati ottenuti il prototipo di *Neighborland*, uno strumento di lavoro per le politiche culturali partecipative, presentato nel 2012 alla Biennale di Architettura di Venezia. Questo progetto ha indicato empiricamente che la partecipazione attiva dei cittadini ispira i legami ed alimenta la cura dei luoghi e dei beni.

Per facilitare l'avvicinamento al patrimonio culturale esistono strategie consolidate, molte delle quali insistono sull'utilizzo delle immagini e di una lettura diversa delle stesse. Come accade per i *meme*, che ricadono in quelle forme di comunicazione easy, spesso divertenti, che colgono l'attenzione del pubblico e legano la fruizione del bene culturale all'aspetto giocoso e simpatico, offrendo uno spazio di evasione mentale pur restando nell'ambito della cultura.

Le domande focus dell'engagement del pubblico devono essere: come si coinvolge efficacemente il pubblico, in quale tipo di racconto lo immergiamo, che tipologia di relazione costruiamo?

Per rendere efficaci gli sforzi del *comunicatore*, bisogna partire dall'ascolto: raccogliendo le opinioni e i pareri di diverse tipologie di pubblico, dai visitatori assidui ai nuovi arrivati, passando per le categorie di età e quelle sociali. E' spesso utile organizzare dei focus group, o dei dibattiti aperti, per capire cosa piace loro, cosa li motiva a frequentare un luogo della cultura.

Può apparire banale ma lavorare sulla pertinenza, la fruibilità e l'efficacia del sito web resta un'attività fondamentale. Anche una pagina statica dovrà essere coinvolgente nel raccontare cosa c'è da visitare, nel caso di un contenitore culturale per esempio, quali attività vengono proposte, che esperienze una eventuale visita permetterà loro di vivere.

E' poi necessario definire una linea editoriale per i canali social, riconoscendo la migliore strategia di engagement possibile per incuriosire l'audience di riferimento attraverso contenuti ad hoc, per poi fare in modo che tali relazioni si consolidino nel tempo, mantenendo viva l'attenzione alle risposte dei pubblici. E' fondamentale in questo ambito partire dalle immagini.

Passo importante è lavorare sul coinvolgimento della comunità - anche a piccoli passi. Spesso è preferibile infatti co-progettare e realizzare un'iniziativa circoscritta ad un quartiere, chiamando a partecipare una fetta di pubblico, con un'associazione o una istituzione locale, raccontando quello che state facendo anche in fase di progettazione funziona sempre: si crea attenzione desiderio di partecipazione.

E poi "fidelizzare": è auspicabile che vengano realizzate delle membership in relazione alle quali offrire forme diverse di riconoscimento per chi mantiene nel tempo una relazione con la realtà

culturale in analisi. E' necessario che siano esperienze speciali, per quanto piccole, che rafforzino il legame e stimolino la comunicazione. La mostra o l'esposizione permanente, il sito archeologico possono offrire al visitatore con membership la possibilità di una visita accompagnati dal curatore o dall'archeologo che ne ha cura. E' importante proporre ai bambini nuove occasioni per tornare, giocare e creare, affinché si relazionino in maniera sempre diversa con l'*oggetto* della visita. Una buona strategia è stuzzicare il gusto della scoperta e dell'esplorazione, proponendo con esperienze che coinvolgano tutti i sensi e riportino alla convivialità e alla socialità.

I *tips* per una migliore comunicazione del Patrimonio Mondiale:

- non raccontiamo il Patrimonio per informare ma per coinvolgere
- un coinvolgimento di valore crea un circolo virtuoso, una connessione attiva che ricrea nuovo valore
- una storytelling strategy induce diversi "copioni" adatti a coinvolgere diversi pubblici
- il protagonista delle nostre storie non sarà mai "il patrimonio" inteso come oggetto ma la comunità e le persone

Profilo relatore - Claudio Branca nel corso della sua esperienza professionale ha sviluppato una metodologia trasversale e aperta che adotta lo storytelling come mindset strategico per costruire format di coinvolgimento, esperienze, contenuti, "trame" di senso che coinvolgano i pubblici a livello profondo. Speaker, docente e consulente di Transmedia Storytelling, Content & Experience Design in contesti universitari e di alta formazione professionale (Il Sole 24 ORE Business School, MARPI / Libera università di lingue e comunicazione IULM), e di Storytelling Experience Design nei contesti corporate e delle istituzioni culturali e museali.

Sezione 3

Comunicati stampa e relazione con i media

Erica Zanon - Ufficio Stampa Fondazione Aquileia

La Fondazione Aquileia è un ente gestore relativamente giovane, riferimento di tutti gli shareholder del sito Patrimonio Mondiale, che dal 2008 ha posto un focus particolare sulla comunicazione e i rapporti con i media.

La Fondazione, già dai primi mesi di attività, si è dotata di un ufficio stampa composto da professionisti in grado di gestire tutto il ciclo dalla comunicazione, dallo stringere relazioni con i media, alla stesura corretta di un comunicato stampa fino alla verifica della pubblicazione delle notizie tramite la rassegna stampa. Questo perché l'ufficio stampa per un sito del Patrimonio Mondiale è l'interfaccia ufficiale del sito intero verso l'esterno, ne racconta le attività, le peculiarità, risponde alle esigenze delle comunità del territorio di conoscere quello che vi accade.

Perché un ufficio stampa compia un buon lavoro ci sono diverse prassi da passi acquisire. Innanzitutto è indispensabile costruire un *buon database di contatti*, in cui ci sarà la stampa specializzata, quella locale, quella internazionale, i diversi tipi di media. Certo i rapporti con i media non si limiteranno all'invio di mail ad un indirizzario. Fondamentale nella buona gestione dell'ufficio stampa è una *attenta conoscenza delle testate*, i colleghi giornalisti e le dinamiche interne dei giornali – così da poter regolare il flusso di invio di materiale, proposte e anche di telefonate. *Gestire appropriatamente le relazioni* è alla base di un buon lavoro di ufficio stampa.

E' importante possedere un *buon archivio fotografico e un buon archivio video*. Entrambi dovranno essere realizzati da professionisti, poiché non basteranno delle immagini di censimento di luoghi e monumenti: sarà necessario avere del materiale fotografico che racconti una storia per immagini, che trasmetta contenuti emozionali. Un contenuto visivo ben realizzato aumenta dell'80% la probabilità che un contenuto testuale venga letto e aumenta esponenzialmente l'incisività di quello che vogliamo comunicare.

Con il tempo all'archivio fotografico si andrà aggiungendo anche un ricco archivio video, che racconti il sito nel suo complesso, che offra testimonianze dei singoli eventi e possa presentare anche ricostruzioni 3D o di realtà aumentata per dare al fruitore la possibilità di vedere quello che altrimenti potrebbe solo immaginare.

L'ufficio stampa parla ai media, ai giornalisti, che dovranno poi trasferire il nostro messaggio ai lettori, al loro pubblico. Il lavoro dell'ufficio stampa è fornire informazioni e queste restano veicolate allo strumento del comunicato stampa. E' necessario tenere presente sempre che il comunicato deve catturare l'attenzione del giornalista, spiccare fra le centinaia di mail, telefonate ed invii che normalmente una redazione riceve ogni giorno. Perché i giornalisti prestino attenzione alla comunicazione dell'ente, bisogna predisporre dei contenuti pertinenti e adeguatamente confezionati. Un comunicato stampa efficace trasmette ogni velleità di narrativa, fornisce le informazioni che interessa trasmettere in maniera *plain*, sarà poi il giornalista che lo riceve che lo adatterà al suo pubblico di riferimento.

Le *info fondamentali del comunicato* devono essere esposte nelle prime righe del testo, perché il giornalista ha pochissimo tempo a disposizione, in poche righe deve capire se il nostro materiale gli

interessa o meno, deve sapere dove e quando l'evento che proponiamo si tiene, deve capire cosa è importante, non deve essere costretto a leggere 3000 battute per avere delle informazioni basilari. Un buon comunicato fornisce anche delle *dichiarazioni virgolettate*, in modo che il giornalista possa personalizzare il suo articolo e gli evita di dover fare delle telefonate o chiedere appuntamenti per interviste che non la redazione non potrà avere la certezza di compiere. Fornire tutto il materiale necessario per facilitare il lavoro ai giornalisti è importante. Ad accompagnamento di un comunicato essenziale, è sempre auspicabile avere delle schede di approfondimento da poter mettere a disposizione della stampa di settore o dedicata.

Alle velleità da romanziera di chi redige un comunicato stampa si affianca spesso un'altra criticità: la tempistica. In particolar modo quando si deve *uscire* con un *comunicato stampa congiunto fra enti* che preveda più voci, più dichiarazioni e più revisioni, cosa che capita in maniera costante in caso di organismi gestori del Patrimonio Mondiale, è abbastanza usuale avere dei tempi di rilascio lenti. In caso di comunicato congiunto sarà necessario avere una dead line di invio ma altrettanto necessario sarà l'aver annunciato in anticipo l'arrivo del comunicato e l'introduzione al tema. La cronaca troverà sempre uno spazio nel giornale, anche nell'ultimo istante prima della messa in stampa. Per la cultura non è così, quindi un ufficio stampa di Patrimonio Mondiale utilizzerà moltissimo il telefono e le sue capacità relazionali.

Altra criticità è la modalità di invio del comunicato. Innanzitutto, nell'oggetto della mail andrà sempre indicato il titolo o il tema del comunicato; esso andrà inserito nel corpo della mail oltre che inoltrato in allegato. E' una prassi necessaria che semplifica e velocizza il lavoro di chi dovrà usare il comunicato. Questo andrà mandato ai destinatari allegando supporto visivo di alta qualità senza rischiare però di "ingolfare" la mail di chi lo riceve: spesso files da 2 mega possono essere già troppo pesanti. In caso di invio di immagini di grande formato o di più immagini sarebbe preferibile un invio con wetransfer o dropbox.

La mail di invio sarà quanto più possibile personalizzata e nel testo verrà ribadita la disponibilità a fornire tabelle, altre immagini, interviste e quanto necessario per facilitare il lavoro al giornalista ed ottenere la migliore pubblicazione possibile.

Profilo del relatore - Giornalista pubblicista, dopo la laurea in Giurisprudenza e un Master in Analisi e Gestione della Comunicazione, ha sempre lavorato nell'ambito della comunicazione occupandosi di *copywriting*, di *location scouting* per la promozione turistica e di uffici stampa in ambito culturale.

Approdata in Fondazione Aquileia subito dopo la sua costituzione nel 2008 ha sempre seguito, oltre all'ufficio stampa e le relazioni con i media, anche lo sviluppo di progetti e l'organizzazione di eventi mirati alla diffusione della conoscenza del patrimonio culturale con particolare attenzione all'*audience development*. Ha maturato, inoltre, una specifica esperienza nella comunicazione di progetti europei in ambito culturale e naturalistico lavorando in rete con partner dell'area dei Balcani occidentali e Adriatico-Ionica.

Sezione 4

Il Brand UNESCO

Livio Garuccio

Spiegare che cos'è il Patrimonio Mondiale è “qualcosa che spesso risulta complesso, mentre in realtà queste due parole portano un messaggio molto semplice e al tempo stesso rivoluzionario”.

Il Patrimonio Mondiale è quell'insieme di poco più di 1000 siti creati dall'uomo o risultato dell'incessante lavoro della natura - città, luoghi, monumenti, opere d'arte, riserve naturali – il cui valore è talmente alto da superare i confini nazionali in cui questi siti si trovano fino ad appartenere, nella loro eccezionalità, a tutto il mondo, alla comunità internazionale per intero. Per questo anche la conservazione, la loro cura, la responsabilità di questa ricchezza appartengono a tutti noi.

Questo concetto di base è l'avanguardia di ogni attività di comunicazione e valorizzazione che riguarda il Patrimonio Mondiale: la Convenzione del 1972 alla quale tutto viene ricondotto è nata proprio per proteggere i siti, che sono l'immagine della storia naturale e di quella dell'uomo, delle sue capacità, della sua arte ed abilità. Ogni sito ne è preziosa testimonianza e se si riesce a comunicare questo, metà del lavoro degli operatori è già ben fatto.

Nell'ambito della comunicazione propria del Centro del Patrimonio Mondiale, che è la casa di tutte le persone che in mille modi diversi operano in questo settore, la *disponibilità on line di tutti i documenti*, studi, decisioni, Carte e Dichiarazioni che guidano le azioni del Centro rende i processi di informazione tecnica e quelli di relazione interna ottimali. Quello che manca, all'interno delle attività di comunicazione del Centro del Patrimonio Mondiale è il racconto dei siti iscritti nella World Heritage List, la narrazione delle loro caratteristiche, delle loro storie ed attività.

Raccogliere e raccontare le storie del Patrimonio Mondiale è una prospettiva importante per l'implementazione della consapevolezza del valore del Patrimonio Mondiale, così come lo è diventata la *necessità di costruire un “brand”* dell'UNESCO e del Centro del Patrimonio Mondiale. Le statistiche sull'acquisto dei souvenir da parte dei turisti che visitano Londra ci dicono che l'oggetto più venduto è il logo della Metropolitana, la *Tube*. La capitale britannica ha sul suo territorio 4 siti del Patrimonio Mondiale ma non esiste souvenir che lo comunichi al visitatore. Questo è un gap da colmare, affinché il valore intrinseco dei beni Patrimonio Mondiale e quello estrinseco, portato dal turismo e dalle attività economiche ad esso legate, coesistano in un racconto complessivo della storia globale che è dietro all'apposizione “del tempietto”, come viene chiamato il logo del Patrimonio Mondiale.

Per questo motivo, con questa prospettiva, il Centro del Patrimonio Mondiale si è dotato di una squadra di specialisti in *fundraising* e *brand construction*: una identità visiva di brand, complessiva ed efficace, che accomuni luoghi, oggetti, pubblicazioni ma anche esperienze culturali e di visita, che veicoli il messaggio del Patrimonio Mondiale in maniera globale sarebbe un importante e definitivo strumento di riconoscimento, immedesimazione, consapevolezza e responsabilità.

Profilo del relatore - Responsabile Partenariati con il settore privato per il Centro del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, si occupa da diversi anni di Patrimonio Mondiale e cultura, con particolare riferimento ai Paesi in via di sviluppo.

Sezione 5

Riflessioni

"La nostra intenzione è ridefinire assieme alcuni concetti e modalità di racconto del Patrimonio Mondiale"

Giacomo Bassi, Sindaco del Comune di San Gimignano e Presidente dell'Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale

"Un Sito Patrimonio Mondiale si fa ambasciatore di una cultura diversa, che guarda alla costruzione del futuro per le giovani generazioni"

Roberta Fusari, Assessore all'Urbanistica con delega all'UNESCO del Comune di Ferrara

"La comunicazione è fra le 5C della strategia globale per lo sviluppo della Convenzione UNESCO. Uno dei nuovi strumenti per lo sviluppo della comunicazione del Centro del Patrimonio Mondiale è il Visitor Centre"

Adele Cesi, Focal Point UNESCO per il MiBAC

"Se vogliamo trovare parole nuove per il Patrimonio Mondiale, che esse siano legate alla sostenibilità e all'inclusione, come indicato nell'Agenda delle Nazioni Unite"

Enrico Vicenti, Segretario Generale della Commissione Nazionale Italiana UNESCO

"Ritornare al contenuto, facendo sistema per implementarne la qualità e l'efficacia in ogni ambito di attività di implementazione della Convenzione per il Patrimonio Mondiale"

Maurizio di Stefano, Presidente Emerito ICOMOS

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

UNESCO. 1972. **Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage** (World Heritage Convention)

UNESCO World Heritage Centre. 2017. **Basic Texts of the 1972 World Heritage Convention** (2017 Edition), Paris, UNESCO

UNESCO, ICCROM, ICOMOS and IUCN. 2012. **Managing Natural World Heritage**, Paris, UNESCO World Heritage Centre

UNESCO, ICCROM, ICOMOS and IUCN. 2013. **Managing Cultural World Heritage**, Paris, UNESCO World Heritage Centre

UNESCO, World Heritage Committee , **World Heritage in Europe Today**, February 2016

UNESCO, World Heritage Committee, **Final Report of the Second Cycle of Periodic Reporting**, World Heritage Paper Series No. 43

UNESCO, **Report of the Rapporteur on the twenty-fifth extraordinary session of the Bureau**, Helsinki, Finland, 7-8 December 2001, WHC.01 /CONF.208 /04

UNESCO World Heritage Committee. 2002. **Budapest Declaration on World Heritage** (Doc WHC-02/CONF.202/5)

UNESCO World Heritage Committee. 2007. **The “fifth C” for “Communities”**, (Doc WHC-07/31.COM/13B)

UNESCO, **Helsinki Action Plan - Monitoring Survey Presentation of Results for the reporting period from July 2015 to October 2016**, Paris 2017

Albert, M.-T., Richon, M., Viñals, M.J. and Witcomb, A. (eds). 2012. **Community development through World Heritage**, Paris, UNESCO World Heritage Centre. (World Heritage Papers 31)

50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development, Alessandro Bollo. In **"I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement"**, a cura di Francesco De Biase, Franco Angeli Ed., Milano, 2014

Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società. CONSIGLIO D'EUROPA - (CETS NO. 199). FARO, 27.X.2005

DECRETO LEGISLATIVO 22 gennaio 2004, n. 42 - Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137. (GU Serie Generale n.45 del 24-02-2004 - Suppl. Ordinario n. 28)