



UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA, LETTERATURA E LINGUISTICA

Corso di Laurea Magistrale in Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

*Public History e Digital Communication.
Strategie di Digital Marketing per la promozione
della Seconda Conferenza Italiana di Public History.*

Candidato:

Chiara Privitera

Relatore:

Prof.ssa Enrica Salvatori

Correlatore:

Prof.ssa Nicoletta Salvatori

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Indice

Introduzione	4
---------------------------	----------

Capitolo 1

Promuovere un evento dedicato alla Public History	8
--	----------

1.1 Public History: un'introduzione.....	8
1.2 L'Associazione Italiana di Public History.....	20
1.3 Il manifesto.....	23
1.4 La Seconda Conferenza Italiana dell'AIPH.....	26
1.4.1 Come si è svolto l'evento.....	27
1.4.2 Le tematiche degli interventi.....	30

Capitolo 2

Comunicazione strategica in rete	34
---	-----------

2.1 Digital Marketing.....	38
2.2 Social Media Marketing.....	46
2.3 Social Network Strategy.....	50
2.3.1 Lancio dell'hashtag ufficiale #AIPH018.....	54
2.3.2 Facebook.....	57
2.3.3 Twitter.....	61
2.3.4 Instagram.....	63
2.4 Grafica coordinata e Content Planning.....	65
2.5 Piano editoriale per i social.....	67

Capitolo 3

Dopo la conferenza, il lavoro continua.....	71
--	-----------

3.1 Il Book of Abstract.....	71
3.2 La fase di editing.....	73
3.3 Progettazione di un eBook.....	74
3.3.1 Panoramica dei formati.....	76
3.3.2 La scelta del programma di editing.....	81
3.3.3 Struttura dell'eBook.....	82
3.3.4 Progettazione di una versione in formato PDF.....	85
3.3.5 Impaginazione grafica.....	87
3.3.6 Design della copertina.....	91
3.4 Lo Storify.....	93

Conclusioni	99
Bibliografia	102
Sitografia	107

Introduzione

In Italia il termine Public History è ancora relativamente poco diffuso e conosciuto, purtroppo anche in ambito accademico. Tuttavia, grazie soprattutto all'attività di tanti *public historians* e agli eventi organizzati regolarmente dall'Associazione Italiana Public History (AIPH), anche il pubblico italiano ha cominciato a familiarizzare con questa nuova disciplina dimostrando un interesse vivo e partecipativo.

Mi è capitato di dover spiegare cosa sia la Public History a persone che non ne avevano mai sentito parlare, le reazioni mi hanno convinta che spesso l'incontro e lo scambio tra storici e pubblico sia molto frequente, ma spesso organizzato e gestito in maniera non consapevole, in progetti ed esperienze "etichettate" in modo differente ma che della Public History hanno lo spirito, i metodi e le finalità. In quest'ottica le attività dell'AIPH assumono un valore ancora maggiore, perché consentono individuare e catalogare questi progetti, valutandoli attraverso criteri che uniscono il rigore della metodologia storica al riconoscimento di pratiche peculiari, e inoltre promuovono figure in grado di dare un contributo fondamentale all'organizzazione, alla validità dei progetti e alla buona riuscita delle iniziative. Infatti la Public History non coinvolge soltanto gli storici, ma richiede, a secondo della tipologia di progetto, la collaborazione interdisciplinare di professionisti quali gli informatici umanisti, gli archivisti, gli archeologi, i docenti, gli operatori culturali e dei media.

La Public History studia e promuove progetti di condivisione della storica con il pubblico, attraverso tutti gli strumenti e i media a disposizione al fine di promuovere la conoscenza storica attraverso attività di coinvolgimento attivo in tutte le varie fasi del progetto, sempre sotto l'attento controllo del *public historian*, che utilizza ovviamente le metodologie e la deontologia dello storico "tradizionale".

La PH, sotto molti aspetti, nasce da un'esigenza della società e questo la trasforma anche in una importante risorsa. Si legge ad esempio nel Manifesto della Public History italiana:

La crescita di una piena e consapevole cittadinanza passa attraverso una più diffusa conoscenza del passato che consenta il superamento dei pregiudizi e delle paure che vanno moltiplicandosi nella contemporaneità. Le pratiche della *public history* offrono occasioni e strumenti per la comprensione critica dei contesti storici e dei processi in atto, aiutando ad affrontare la loro complessità ed evitando soluzioni dettate da rancori o da presunte contrapposizioni "identitarie". Per tutto ciò la *public history* è una preziosa risorsa per la coesione sociale favorendo la comprensione e l'incontro fra persone di differente provenienza, di generazioni diverse e con memorie talvolta contrastanti.¹

Devo il mio interesse personale per la PH al corso di Storia Pubblica Digitale tenuto dalla professoressa Enrica Salvatori, che mi ha accompagnato e sostenuto anche durante l'elaborazione di questo lavoro; un percorso che mi ha permesso di conoscere progetti di PH attivi in Italia e all'estero e di entrare in contatto con l'AIPH che supporta una vasta rete di *public historians* e semplici appassionati grazie a numerosi progetti rivolti al pubblico italiano e internazionale. È in questo contesto che ho avuto l'occasione di collaborare all'organizzazione della Seconda Conferenza Italiana di Public History che si è tenuta a Pisa nel giugno del 2018.

La tesi nel suo complesso è il risultato di questa esperienza, al tempo stesso sintesi e analisi del lavoro svolto in qualità di responsabile della comunicazione digitale e curatrice delle fasi progettuali ed editoriali del *Book of Abstracts* (BoA) dell'evento. In considerazione del fatto che spesso, data la loro complessità, manifestazioni di questo tipo vengono analizzate principalmente sotto il profilo organizzativo generale, ho preferito soffermarmi in modo più approfondito sugli strumenti, le tecniche e le

¹ Dal Manifesto della Public History italiana (2018), pubblicato sul sito dell'AIPH e disponibile all'indirizzo: <<https://aiph.hypotheses.org/3193>>

strategie di promozione e marketing, al fine di restituire al meglio l'importanza e il ruolo strategico che la comunicazione e il Digital Marketing occupano all'interno del quadro di elementi che concorrono alla buona riuscita di un evento di tale portata. Presenterò le varie fasi del mio lavoro applicate al sistema evento, a partire da una prima fase che mi ha visto impegnata in qualità di social media manager nella delineazione delle strategie per la promozione sulla rete della conferenza, fino alla fase post-evento dedicata alla cura dell'edizione digitale del *Book of Abstracts*.

Ho articolato il lavoro in tre parti, la prima delle quali dedicata a un'analisi introduttiva della PH e delle prassi comunicative che ne hanno caratterizzato la nascita e lo sviluppo a partire dal mondo anglosassone e negli Stati Uniti degli anni '60. Spostando l'attenzione sull'Italia mi sono concentrata sulle attività inaugurate nel 2016 dall'AIPH, con particolare riferimento all'organizzazione e allo svolgimento della Seconda Conferenza Italiana AIPH del 2018.

Nella seconda parte dell'analisi ho cercato di affrontare nella sua complessità l'insieme delle attività di comunicazione dell'evento, con particolare attenzione agli aspetti di progettazione e implementazione delle strategie di Digital Marketing, e nello specifico di Social Media Marketing, attraverso la descrizione delle varie fasi che hanno visto il lancio dell'*hashtag* ufficiale dell'evento (*#AIPH2018*) e la messa in opera del piano editoriale realizzato *ad hoc* per i social media.

Nella terza parte propongo, infine, la descrizione e l'analisi degli esiti editoriali della manifestazione: il *Book of Abstract*, che ho avuto modo di curare in tutte le fasi progettuali e realizzative, e lo *Storify*, ossia lo strumento di *content curation* che ho utilizzato per organizzare, presentare e mantenere traccia delle "interazioni social" avvenute durante la Conferenza. Le azioni svolte dopo la conferenza hanno permesso di fissare online la testimonianza dell'evento, coinvolgendo i soci dell'associazione AIPH e i partecipanti della Seconda Conferenza AIPH del 2018 in un'ottica di promozione della Terza Conferenza Italiana di Public History prevista per il 2019.

Ringraziamenti

Voglio ringraziare i miei genitori e le mie sorelle, la casa dalla quale sono partita incamminandomi in questa avventura lunga una vita. Loro sono la mappa che mi guida. Ringrazio mio marito Jurgen, lui crede che io possa raggiungere ogni traguardo e da sempre mi sostiene con tanto amore. Ringrazio tutti i cari amici che in questi anni mi sono stati vicini con affetto, diventando per me come una seconda famiglia.

Ringrazio la relatrice di questo lavoro, la Prof.ssa Enrica Salvatori, che ho incontrato durante il percorso della triennale e che già da allora è stata per me punto di riferimento. L'ho sempre considerata la migliore ambasciatrice di noi Informatici Umanisti. Con la sua professionalità e disponibilità mi ha sempre incoraggiata a dare e "fare" di più. Ringrazio la Prof.ssa Nicoletta Salvatori, per i suoi preziosi consigli, sia durante il periodo della conferenza che successivamente durante la progettazione del Book of Abstracts. Ringrazio anche l'Associazione Italiana di Public History, il Presidente Serge Noiret e gli altri soci, per avermi permesso di collaborare all'organizzazione di questa esperienza così formativa ed entusiasmante.

Permettetemi di ringraziare anche me stessa, in questi anni ho saputo sorprendermi con una forza d'animo davvero inaspettata.

Capitolo 1

Promuovere un evento dedicato alla Public History

1.1 Public History: un'introduzione

Per introdurre l'Associazione Italiana di Public History, cercherò di inquadrare meglio questa nuova disciplina e il suo stato dell'arte. Il National Council on Public History (NCPH) nel 2007 ha proposto una definizione che vuole inquadrare i molteplici aspetti di questa disciplina: «a movement, a methodology and approach that promotes the collaborative study and practice of history; its practitioners embrace a mission to make their special insight accessible and useful to the public»².

Per una maggiore comprensione di questa disciplina e per definire i suoi campi di applicazione, l'Associazione Italiana di Public History ha pubblicato nel 2018 il Manifesto della Public History Italiana³, dove troviamo questa definizione:

Cos'è la Public History? La PH (storia pubblica) è un campo delle scienze storiche a cui aderiscono storici che svolgono attività attinenti alla ricerca e alla comunicazione della storia all'esterno degli ambienti accademici nel settore pubblico come nel privato, con e per diversi pubblici. È anche un'area di ricerca e di insegnamento universitario finalizzata alla formazione dei *public historians*⁴.

² Cfr. R. Weible, *Defining Public History: Is It possible? Is It Necessary?*, «Perspectives on History», 46/3, 2008.

³ La prima bozza del Manifesto è stata presentata in occasione della Conferenza regionale della Public History in Piemonte del 7 maggio 2018.

⁴ È possibile consultare il Manifesto sul sito dell'AIPH:
<<https://aip.hypotheses.org/3193>>

Definire la Public History in poche righe è riduttivo, essendo una disciplina “globale” e “praticata” con modalità differenti in tutto il mondo, segue i bisogni specifici della società e delle comunità di riferimento. Può avere delle accezioni differenti, per argomenti e modalità di interazione con il pubblico, se praticata in Italia o, ad esempio, in Cina, dove le tematiche di maggiore interesse riguardano la storia del territorio e la preservazione della memoria in vista della rapida trasformazione urbana e architettonica, o in Russia, dove ci si interroga sull’identità nazionale alla luce di memorie sfruttate a fini propagandistici⁵.

Al di là delle molteplici forme con la quale si può fare Public History, è un nuovo approccio alla storia, che coinvolge la società non solo per la divulgazione e la fruizione del sapere storico ma anche nella fase di scoperta e di creazione della storia. La disciplina forma i *public historians* all’interno dell’accademia, le metodologie tradizionali saranno poi condivise con il pubblico, per una maggiore comprensione del fare Storia.

In Gran Bretagna a cavallo tra gli anni ’60 e ’70, nasce l’History Workshop Movement, ispirato dai movimenti per la giustizia sociale, interessati a fare emergere la storia dei gruppi sociali minoritari come le minoranze, i gruppi etnici, la classe operaia, e trattando tematiche di genere. Il movimento voleva focalizzarsi sulla storia delle persone “ordinarie” piuttosto che su quella delle *élites*⁶ rispondendo ad una necessità proveniente “dal basso”, dalla popolazione stessa. Le iniziative del HW Movement, guidate dallo storico britannico Raphael Samuel, si collocavano all’interno del clima culturale post ’68: la ricerca e la divulgazione storica avveniva non solo tramite lezioni e seminari ma anche con dibattiti e workshop aperti alla cittadinanza, con lo scopo di coinvolgere totalmente i partecipanti nella costruzione storica, seguendo gli interessi e le richieste del pubblico stesso.

⁵ P. Bertella Farnetti, L. Bertucelli, A. Botti (a cura di), *Public History. Discussioni e pratiche*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine, 2017,

⁶ Cfr. *What is History Workshop Online?* sul sito dell’History Workshop Journal (HWJ) <<http://www.historyworkshop.org.uk/about-us/>>

L'idea di fondo di Raphael Samuel indicava che lo studio della storia dovesse seguire lo studio delle problematiche del presente e delle ideologie contemporanee. Le tematiche della Public History britannica le ritroviamo nella rivista «History Workshop Journal» (HWJ)⁷, nata nel 1976 dall'impegno di Samuel e degli storici appartenenti al Ruskin College di Oxford, dove appunto venivano organizzate le conferenze aperte al pubblico. Al centro del discorso storico c'è il complesso rapporto tra storia e memoria, le fonti delle memorie individuali e collettive (privilegiando le fonti orali), la rappresentazione delle dei gruppi sociali sotto-rappresentati, il rapporto tra storia e sociologia e tra storia e politica.

Possiamo considerare la storia dell'History Workshop movement l'origine della Public History, anche se questo termine non verrà usato in Gran Bretagna prima degli anni '90. La Public History in quanto "disciplina" verrà riconosciuta da Raphael Samuel in Inghilterra nel 1985, durante la conferenza internazionale tenutasi al Ruskin College di Oxford. Nel 1996 veniva varato il primo master di Public History allo Ruskin College.

Il movimento di Public History, nato in quegli anni negli Stati Uniti è stato influenzato e ispirato dalle attività del Ruskin College e dai workshop organizzati da Samuel, ma anche dalle esperienze di storia locale già in atto nelle società storiche americane, nei musei e negli archivi. Una grossa spinta è stata data anche da esigenze legate alla crisi occupazionale che stava affrontando l'Accademia in quegli anni «si assisteva allora a una netta contrazione del numero dei dottorati in storia in seguito alla contrazione dei posti in accademia, sbocco occupazionale naturale per i dottorati»⁸.

Con la fondazione del National Council on Public History (NCPH)⁹ alla fine degli anni '70 e con l'inaugurazione di corsi universitari dedicati alla Public

⁷ Oggi pubblicata dalla Oxford University Press. <<http://hwj.oxfordjournals.org/>>

⁸ C. Ottaviano, *La 'crisi della storia' e la Public History*, «RiMe», n. s. I/1, Consiglio Nazionale delle Ricerche, 2017, pp. 43.

⁹ The National Council on Public History (NCPH) è l'istituzione di riferimento per la Public History negli Stati Uniti, all'attivo conta più di 200 programmi di PH negli USA e in Canada. Cfr. <<https://ncph.org/>>

History è stato possibile indirizzare gli storici verso sbocchi professionali - ad esempio all'interno di prestigiose società storiche - che prima erano riservati solamente a chi aveva un ruolo accademico¹⁰. Nel 1977 fu istituita la Commissione di Coordinamento per la Promozione della Storia che aveva lo scopo di trovare delle soluzioni alla crisi ideando dei programmi "ponte" tra le università e il mondo del lavoro.

La prima teorizzazione della Public History, intesa come disciplina, si ha nella primavera del 1975 alla UCSB, University of Southern California at Santa Barbara, con la creazione di un nuovo programma universitario ideato da Robert Kelley, un professore universitario ma anche un consulente per lo Stato della California in merito ai diritti legati all'acqua. Kelley ottenne un finanziamento dalla Rockefeller Foundation per costruire un programma che incoraggiasse lo scambio tra la storia "tradizionale" e il pubblico, con particolare attenzione dell'applicazione della storia nella sfera politica¹¹.

Kelley chiese la collaborazione del collega dell'UCSB G. Wesley Johnson, storico dell'Africa ed esperto in politiche pubbliche, che portava avanti l'idea di preparare i giovani laureati in storia anche a carriere alternative all'insegnamento. Successivamente all'inaugurazione per primo corso di laurea in Public History nel 1976, due anni più tardi Kelley e Johnson fonderanno «The Public Historian, Historian», voce ufficiale del movimento, e inizieranno a organizzare numerose conferenze, che porteranno all'istituzione nel 1979 del NCPH.

Il NCPH è ancora oggi il principale promotore delle iniziative più qualificate della Public History. Il primo convegno del 1979 ha riunito oltre 45 gruppi di storici provenienti dal mondo accademico, da istituzioni pubbliche e private, si è dibattuto ampiamente sul significato della Public History e sulle

¹⁰ T. Cauvin, *La nascita di un movimento internazionale*, in *Public History. Discussioni e pratiche*, a cura di P. Bertella Farnetti, L. Bertucelli, A. Botti, op. cit., pp. 57-74.

¹¹ *Ibidem*.

nuove opportunità per gli storici del tempo per uscire da una forte crisi professionale nella società americana di quegli anni¹².

Sarà G. Wesley Johnson a definire la nuova figura professionale del *public historian*, sottolineando il valore sociale del lavoro dello storico sia nell'ambito della ricerca che in quello di consulente o libero professionista «historians had skills that could be used for public benefit, whether in business, government, foundations, historical societies...»¹³. I *public historians* quindi non si limitano a fare divulgazione e comunicazione, ma operano attivamente nelle istituzioni, negli archivi, nei musei, nell'industria culturale. Viene quindi asserito il valore “pratico” della storia.

La prima ispirazione di matrice anglosassone di Public History privilegia l'aspetto “collaborativo” e di storia che parte dai bisogni della società e spesso delle minoranze, spesso scarsamente rappresentate all'interno della narrazione storica. Una necessità, quella di fare storia per e con il pubblico, dovuta anche al crescente bisogno di Storia della società che spesso veniva “saziato” da consulenti e professionisti pronti a prendere il posto degli storici (giornalisti, scrittori, sociologi)¹⁴.

Johnson, nell'editoriale della rivista «The Public Historian» del 1978, identificava otto campi d'azione per praticare la Public History. Questa suddivisione in settori, ancora attuale¹⁵, vede come primo campo di azione quello ritenuto più importante dai pionieri del movimento, quello delle istituzioni pubbliche e del “government”, che prevede una collaborazione tra lo storico e le istituzioni, dal governo federale a quello locale. Il secondo settore indicato da Johnson è quello degli affari, ovvero della storia d'impresa,

¹² S. Noiret, *Public History e storia pubblica nella rete*, «Ricerche storiche», 39, 2009.

¹³ G. Wesley Johnson, *The Origins of "The Public Historian" and the National Council on Public History*, «The Public Historian» 21/3, 1999, pp. 167-179.

¹⁴ Cfr. P. Bertella Farnetti, L. Bertucelli, A. Botti (a cura di), *Public History*, op.cit.

¹⁵ Se consideriamo gli “essays from the field” proposti da James B. Gardner e Peter S. LaPaglia che vertono proprio verso quei settori, ai quali oggi si aggiunge la rete. J.B. Gardner e P.S. La Paglia (a cura di), *Public history: essays from the field*, Krieger Pub. Co., Malabar, 2006.

prevedendo la collaborazione dello storico con aziende, banche e fondazioni. Il terzo settore è quello delle Istituzioni Storiche o a carattere storico, con la collaborazione per lo sviluppo di progetti innovativi (e una particolare attenzione per i programmi di Storia Orale). In questo settore rientrano vari tipi di collaborazione che possono essere dedicati ai lavori biografici, genealogici o di storia della famiglia. Un quarto settore identificava il lavoro dei *public historians* per l'industria culturale e i media: TV, cinema, radio e stampa, oggi potremmo aggiungere anche la rete. Lo storico spesso riveste il ruolo di consulente, occupandosi ad esempio delle ricerche documentarie di carattere storico. Il quinto settore si riferisce al lavoro dedicato alla preservazione della memoria del territorio, ad esempio progettando allestimenti di siti memoriali e storici, con ricerche legate al territorio o all'ambiente, alla creazione di inventari e mappe. Il sesto settore è legato al lavoro delle società storiche, negli Stati Uniti solitamente dedicate alla storia locale e quindi legate al territorio, che spesso richiedono la consulenza per musei di storia e parchi storici nazionali, statali e federali, o la costruzione di programmi educativi dedicati alla storia locale. Il settimo settore è quello legato agli archivi, alla loro creazione, gestione e conservazione. Il lavoro del un *public historian* può essere fondamentale nella progettazione di mostre o di parchi tematici. L'ultimo settore, l'ottavo, riguarda l'insegnamento della Public History nei *colleges* e nelle università. L'obiettivo di Johnson era quello di favorire la costruzione di un curriculum specifico per la formazione degli aspiranti *public historians*.

A questi otto settori oggi possiamo aggiungere il campo della Digital Public History (DPH)¹⁶. Il dibattito riguardo alla possibilità di considerarla una disciplina autonoma rispetto alla Public History è controverso (e ancora in corso), sicuramente il lavoro del *digital public historian* si colloca per metodologia e deontologia in quello dello storico. La “nuova” figura del *digital public historian* prevede nuove competenze per progettare e gestire progetti

¹⁶ L'etichetta Digital History è stata coniata nel 1997 nell'ambito del celebre progetto *The Valley of the Shadow* e della fondazione del Virginia Center for Digital History da parte di Ed Ayers e William G. Thomas.

innovativi, che possono svilupparsi sulla rete o che possono utilizzare la rete per la costruzione della narrazione storica. Per fornire un esempio pratico, nel primo caso rientrano nuove modalità di accesso, fruizione e pubblicazione delle fonti, nel secondo caso rientra la possibilità di riconoscere e selezionare fonti che appartengono alla rete e ai nuovi media.

I nuovi mondi digitali, infatti, da un lato hanno allargato a dismisura il bacino dei 'creatori di storia' rendendo virtualmente ognuno di noi capace di contribuire alla raccolta, interpretazione e lettura di testimonianze relative al proprio passato, dall'altro hanno reso sempre più necessario un forte e rinnovato impegno 'pubblico' di chi conosce il metodo di analisi delle fonti e lo sa ricalibrare tenendo conto delle novità che il mondo digitale ha portato alla pratica storica¹⁷.

Il rinnovamento riguarda quindi non solo l'utilizzo di nuovi strumenti e modalità per la narrazione storica – e quindi la successiva divulgazione, ma anche la modifica di come la conoscenza storica viene costruita, spesso richiedendo il lavoro di *équipe* interdisciplinari e la partecipazione del pubblico stesso. Nonostante le difficoltà nel trovare una definizione univoca alle pratiche di storia digitale – e la difficoltà da parte degli storici tradizionali nell'accettare l'utilizzo delle nuove tecnologie - è chiaro che i progetti di DH e DPH sviluppati negli ultimi anni, spesso al di fuori dell'accademia, sono davvero tanti e variegati. Sono anche nati corsi d'insegnamento sulla DH¹⁸ e sono molte le iniziative di tipo seminariale e congressuale dedicate al tema, molte anche le associazioni dedicate alle Digital Humanities e alla Digital History.

In quarant'anni la PH da movimento si è affermata come disciplina, e dopo uno sviluppo fortunato nei paesi anglosassoni (in primo luogo in Canada, Australia e Nuova Zelanda) si è diffusa a livello internazionale. Sono nate

¹⁷ E. Salvatori, *Digital (Public) History: la nuova strada di una antica disciplina*, «RiMe. Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea», vol. 1/I n.s., 2017, p. 58.

¹⁸ In riferimento all'Italia, pioniera l'Università degli Studi di Pisa, dove dal 2011 è attivo il corso "Storia digitale" (ora "Storia Pubblica Digitale") all'interno del CdS di Informatica Umanistica, tenuto dalla Prof.ssa Enrica Salvatori.

diverse associazioni a livello nazionale e internazionale (in Europa la prima è nata in Italia, l'Associazione Italiana di Public History), pubblicazioni dedicate alla disciplina, corsi di formazione universitaria. Un impulso all'internazionalizzazione è stato dato inizialmente dal NCPH, con la creazione nel 1996 di un comitato internazionale. Lo scopo era quello di aprire una discussione internazionale sulla storia pubblica, per comprendere come l'accezione si era declinata oltreoceano¹⁹.

Per istituzionalizzare le connessioni e creare una rete fra *public historians* di tutto in mondo nel 2009 è nata la International Federation for Public History (IFPH). La IFPH questi anni si è impegnata a sponsorizzare conferenze di respiro internazionale e a promuovere corsi di formazione di PH, con programmi rivolti all'internazionalizzazione e alle collaborazioni fra diverse realtà accademiche.

In Europa continentale gli storici accademici hanno guardato con scetticismo la Public History per decenni, praticandola quasi inconsapevolmente, ma rifiutandosi di etichettare il loro lavoro con la definizione di "storia pubblica". Già nel 1980 Wesley Johnson, durante la sua partecipazione alla prima conferenza anglo-olandese di "studi storici applicati" a Rotterdam²⁰, si era reso conto di come il pubblico europeo fosse ignaro della

¹⁹ T. Cauvin, *The Rise of Public History: An International Perspective*, «Historia Crítica», 68, 2018, p. 3-26.

²⁰ G. Wesley Johnson, *Public History in Europe: Maiden voyage*, «Newsletter of the National Council of Public History», 2/4 e 3/1, 1982: «The first European conference on public history took place on September 15-18, 1982 in Rotterdam, Holland, at Erasmus University. The Social Science Research Council of Great Britain teamed up with Rotterdam's new university to sponsor the AngloDutch Seminar on Applied Historical Studies. Professors Anthony Sutcliffe of Sheffield University and Henk Van Dijk of Rotterdam were the co-chairs and hosts for the occasion. [...] Wesley Johnson of the University of California, Santa Barbara, reported on the origins and growth of public history as a new subject in American universities, the new public history programs, and the work of the National Council on Public History. The general impression was that European scholars were unaware that public and applied history have developed so quickly in the United States».

istituzionalizzazione della Public History avvenuta negli Stati Uniti e di come ci si stesse dirigendo verso la formazione di una professione a sé stante.

I principali motivi di obiezione verso la Public History come disciplina da parte degli storici - anche negli Stati Uniti - si possono trovare nei rischi dovuto al lavorare per committenti e quindi alla possibilità che lo storico pubblico possa essere censurato o possa farsi influenzare da clienti o finanziatori. Oltre all'aspetto lucrativo della questione, emergono le perplessità legate al complesso rapporto tra storia e memoria, con il dibattito - mai esauritosi - sull'utilizzo pubblico della storia²¹, nella sua accezione negativa: «although the quest for pure objectivity was already debated in the 1980s, it is true that the applications of history remained a taboo. The references to public uses of the past became even more critical in the 2000s and were associated with the corruption of historical independence»²².

La questione etica è stata affrontata molto prima dello sviluppo del movimento della Public History ma periodicamente ritorna al centro del confronto tra gli storici²³. Spesso le controversie riguardano il rapporto tra memorie individuali e memorie collettive. Citando Halbwachs, «ciascuna memoria individuale è un punto di vista sulla memoria collettiva», che deriverebbe da un insieme di interessi e bisogni e dai rapporti di potere in atto e non sarebbe nient'altro che il punto di convergenza tra più flussi di memoria. Nella società contemporanea coesistono più gruppi sociali con differenti bisogni e interessi, la memoria collettiva riflette il pensiero dominante nel presente e per questo è uno strumento conteso nella lotta al potere.

²¹ Con "uso pubblico della storia" si intende l'accezione utilizzata da un gruppo di storici riuniti in convegno nel 1993 a Roma presso l'Istituto romano per la storia d'Italia dal fascismo alla Resistenza (IRSIFAR). «Nel convegno emerse un uso pubblico della storia per fini politico-ideologici, per cui la storia viene re-inventata a piacere seguendo fini strumentali, cosa ovviamente ben distinta dagli scopi della Public History americana, che promuove l'uso pubblico scientifico della storia, e quindi un'uscita della storia scientifica sulla piazza pubblica fatta da tanti pubblici diversi di quelli accademici». S. Noiret, *Public History e Storia Pubblica Nella Rete*, «Ricerche Storiche», 39, 2009.

²² T. Cauvin, *The Rise of Public History: An International Perspective*, op. cit., p. 15.

²³ T. Cauvin, *La nascita di un movimento internazionale*, op. cit.

L'esistenza di una pluralità di memorie e il loro carattere manovrabile implica la possibilità di alterare o deformare realtà ritenute eccessivamente scomode o dolorose, così come la pluralità di voci e immagini e la loro "manipolabilità" rappresentano uno strumento di potenziale deformazione storica e possono indurre a un uso pubblico della storia.

In presenza della richiesta di storia dal basso²⁴ e senza la volontà degli storici nel lavorare sulle fonti alternative alle fonti tradizionali (fonti memoriali, orali, territoriali) si corre il rischio che vengano tramandate narrazioni distorte e memorie "manipolate". L'ambiguità del concetto di storia pubblica e uso pubblico della storia ha avuto una forte influenza nel dibattito storiografico italiano, Nicola Gallerano nel suo libro *L'uso pubblico della storia*, edito nel 1995, identificava luoghi e modi dove era più facile che si verificasse un uso pubblico e politico della storia, e questi spesso coincidono con i campi di azione della Public History: mezzi di comunicazione di massa, letteratura e insegnamento nelle scuole, musei e monumenti, istituzioni e associazioni.

Tuttavia, nonostante la difficoltà nel fare ricorso alle memorie individuali - e collettive - l'indagine storiografica deve essere in grado di gestire un uso combinato di storia e memoria e proprio agli storici spetta il compito di garantire una corretta interpretazione del passato secondo le regole del rigore metodologico e del rispetto delle fonti, offrendo un quadro storicamente fondato.

Il dibattito sull'uso pubblico della storia inaugurato da Gallarano ha influenzato il modo di considerare il movimento della Public History e ne ha

²⁴ Come messo in evidenza dal lavoro dei due storici statunitensi R. Rosenzweig e D. Thelen del 1998, che analizza il rapporto tra pubblico statunitense e passato, e le successive indagini in Australia con Ashton e Hamilton, e in Canada con Letorneau. Il fatto che ci sia una costante domanda di "storia" e di condivisione della storia anche in Italia (da parte delle istituzioni locali e del pubblico) si evince inoltre dal numero e dalla complessità dei progetti di PH che sono stati presentati durante la Seconda Conferenza Italiana AIPH, consultabili nel BoA della conferenza: *AIPH 2018 - Book of Abstract: Metti la storia al lavoro! Seconda conferenza italiana di Public History (Pisa - 11-15 giugno 2018)*, a cura di E. Salvatori e C. Privitera, 2019, ISBN 9788894410891.

ritardato la formalizzazione²⁵. In Italia infatti si praticava già la Public History in modo inconsapevole, ma solo nel nuovo millennio si cercò di fare il punto sui molteplici progetti di “storia applicata” e sulle modalità di comunicare la storia. Cliomedia Officina, fondata da Peppino Ortoleva e Chiara Ottaviano, è l’esempio di come si praticasse la Public History già dalla seconda metà degli anni ’80. La società opera ancora oggi nell’industria culturale per promuovere il sapere storico tramite ricerca storiografica e comunicazione attraverso i media (documentari per cinema e televisione), e ha realizzato diversi progetti per valorizzare patrimoni archivistici²⁶ d’impresa, pubblici e privati. Risale al 2000 il progetto di DPH del M.U.V.I. Lombardo “Museo virtuale della memoria collettiva di una regione: la Lombardia”, che si avvale del *crowdsourcing* per la sua stessa costruzione²⁷.

Si moltiplicarono anche le occasioni di confronto e dibattito sul “comunicare la storia”, una nuova generazione di studiosi lavorava, anche precariamente, per associazioni e istituzioni, collaborava con le scuole, i musei e archivi di documentazioni audiovisiva. Queste esperienze portarono alla nascita di nuove riviste e gruppi redazionali²⁸.

²⁵ Anche in Francia, nonostante le prime esperienze di PH risalgano agli anni ’80, con il primo seminario di PH organizzato dallo storico Francois Bedarida, il primo insegnamento pubblico di PH risale soltanto al 2015. Il dibattito sull’uso pubblico del passato è stato al centro di un difficile confronto nel 2005, quando fu fondato da tre storici, Gerard Noiriel, Nicolas Offenstad, Michèle Riot-Sarcey, il *Comité de Vigilance face aux Usages Publics de l’Histoire (CVUH)*. Il Comitato è nato in risposta alla proposta del governo di Parigi di insegnare nelle scuole gli aspetti positivi della colonizzazione francese. Il CVUH ha pubblicato nello stesso anno un Manifesto per chiarire la differenza tra storia, memoria e uso pubblico della storia da parte della politica. Il sito del comitato: <<http://cvuh.blogspot.com/>>

²⁶ Alcuni esempi sono l’Archivio Storico Telecom Italia (2000), l’Archivio degli Iblei (2013), un progetto di Digital Public History per la valorizzazione del *cultural heritage* dei paesi del sud est della Sicilia.

²⁷ Il museo virtuale raccoglie una grande quantità di documenti fotografici, inviati inizialmente dagli ascoltatori di Radio Popolare, partner del progetto. <<http://www.muvido.it/>>

²⁸ Già nel 2003 nasce la rivista Zapruder, quadrimestrale dell’associazione Storie in Movimento, edito da Odradek. Con le rubriche “la storia al lavoro”, “storie di classe”,

La rivista «Storia e problemi contemporanei» nel 2001 promosse il convegno Comunicare Storia, dalla discussione sul ruolo dello storico in pubblico emerse la consapevolezza che si stavano delineando delle nuove figure professionali che, lavorando al di fuori dell'accademia, andavano ad inserirsi in gruppi eterogenei, collaboravano all'interno di enti pubblici e privati, promuovevano la nascita di riviste e di istituti storici²⁹.

Le esperienze riconducibili alla Public History sono state dunque molteplici, ma è a partire dal 2009 che comincia una riflessione comparativa tra il fare storia in pubblico in Italia e la disciplina così chiamata, con una serie di interventi pubblicati su diverse riviste, tra le quali «Ricerche Storiche», con un dossier monografico sul rapporto tra media e storia, e «Contemporanea», con una discussione sul fenomeno dei festival di storia³⁰.

Le pratiche di Public History dell'ultimo decennio hanno favorito l'affermarsi di una nuova consapevolezza nel modo attuale di fare Public History in Italia. Anche nel mondo accademico si è acceso, dunque, un dibattito sull'opportunità di formare e valorizzare la figura professionale del *public historian* e sulle metodologie da adottare per riuscirvi. Sul solco tracciato da tali confronti sono nati dei corsi di insegnamento, dei laboratori e dei master³¹. Un ruolo di primo piano spetta comunque all'Associazione Italiana di Public History, istituita ufficialmente nel 2016, che contribuisce attivamente a far conoscere la disciplina in Italia e a promuovere le iniziative di Public History, mettendo in contatto svariate realtà: accademia, enti e istituti storici, storici pubblici, studenti e appassionati di storia.

“luoghi”, “altre narrazioni”, si occupa di Public History da più di un decennio. <<http://storieinmovimento.org/zapruder/>>

²⁹ Maurizio Ridolfi, *Non solo “uso pubblico della storia”: verso una PublicHistory italiana*, in *Public History. Discussioni e pratiche*, a cura di P. Bertella Farnetti, L. Bertucelli, A. Botti, op. cit., pp. 107-130.

³⁰ P. Bertella Farnetti, L. Bertucelli, A. Botti (a cura di), *Public History*, op.cit.

³¹ Segnaliamo il Master in Public History della Fondazione Giangiacomo Feltrinelli <<http://fondazionefeltrinelli.it/publichistory/>>, il Master in Public History di II livello di Unimore, arrivato alla quarta edizione <<http://www.masterpublichistory.unimore.it>>.

1.2 L'Associazione Italiana di Public History

Per introdurre l'Associazione italiana di Public History, bisogna partire dalle occasioni di incontro tra studiosi, *public historians* e istituzioni storiche che sono state favorite, a partire dal 2013, dai convegni promossi dalla International Federation for Public History (IFPH-FIPH). Nel 2013, all'interno del convegno annuale del NCPH che si è tenuto ad Ottawa, si è tenuto il primo incontro formale dell'IFPH. Il primo convegno fu promosso l'anno successivo, insieme alla presentazione della presentazione del master di Public History dall'Università di Amsterdam e del NIOD (Instituut voor Oorlogs-, Holocaust- en Genocide studies).

L'idea della costituzione dell'Associazione Italiana di Public History è nata in occasione del secondo convegno dell'IFPH, che si è tenuto all'interno del XXII Congresso Internazionale dell'International Committee for Historical Sciences del 2015 a Jinan, Cina. Nasce dall'incontro tra il Presidente della Giunta Centrale per gli Studi Storici (GCSS) Andrea Giardina e il presidente della IFPH, Serge Noiret. Il comitato promotore si è insediato il 29 gennaio 2016 a Roma, con lo scopo di indicare le tappe per la costituzione dell'associazione³². Il comitato era composto, oltre che dai presidenti delle due istituzioni promotrici, da Agostino Bistarelli, Tommaso Detti, Chiara Ottaviano, Maurizio Ridolfi, Luigi Tommasini, Maria Antonietta Visceglia. Il 21 giugno dello stesso anno è stata convocata il Comitato costituente a cui parteciparono i rappresentanti di 18 istituzioni interessate alla Public History: società storiche, associazioni professionali, curatori museali, docenti universitari, ecc.

Il primo incontro del Comitato costituente ha permesso di definire i propositi dell'associazione, «un piano che ha l'ambizione di coinvolgere e legare la comunità larga degli storici (non soltanto accademici), delle

³² C. Ottaviano, *La 'crisi della storia' e la Public History*, op. cit., p. 46.

professioni affini (coloro che lavorano in musei, biblioteche, archivi), degli archeologi, che opera in Italia in molti e diversi ambiti»³³.

Con la prima conferenza nazionale della AIPH a Ravenna, l'anno successivo, è avvenuto l'atto fondativo dell'associazione, la prima in Europa, e l'elezione degli organismi direttivi. La conferenza nazionale si è svolta in concomitanza con la IV conferenza della IFPH. Grazie al lavoro del Comitato promotore e del Comitato costituente, all'autorevolezza della GCSS e della Federazione internazionale, alla prima conferenza hanno partecipato più di un centinaio di relatori italiani, un dato che ha mostrato il grande interesse per l'associazione neonata e per la disciplina.

Durante la conferenza è stato discusso lo statuto dell'associazione. Il termine *Public History* non è stato tradotto, a differenza di quanto fatto da Francia (*Histoire Publique*) e Brasile (*História Pública*) che hanno preferito tradurre il nome della nuova disciplina. Nel caso della Francia la decisione è derivata anche dalla volontà di allontanarsi dalla concezione anglosassone, troppo "pratica" e orientata al *business*. La decisione dell'Associazione italiana di mantenere il termine inglese (così come in Germania e nei Paesi Bassi) deriva invece da due fattori. Il primo è quello di volere creare una connessione tra l'esperienza peculiare italiana e il vasto movimento internazionale, «individuals are open to the field in Italy and have no problem at all in importing solutions from other countries and readapting them locally», spiega Serge Noiret³⁴. Il secondo fattore deriva dal voler evitare l'ambiguità della traduzione letterale con l'accezione negativa di "storia pubblica" intesa come "uso pubblico della storia"³⁵.

La scelta del termine inglese *public history* è stata motivata dall'esplicita intenzione di fare riferimento a un vasto movimento internazionale e a una disciplina che ha origini alla fine degli anni settanta nel

³³ Cfr. sul sito web dell'AIPH: <<https://aiph.hypotheses.org/comitato-costituente>>.

³⁴ T. Cauvin, *The Rise of Public History: An International Perspective*, op. cit., p. 21.

³⁵ Dal manifesto della PH italiana, consultabile sul sito web dell'AIPH: <<https://aiph.hypotheses.org/3193>>

mondo anglosassone e di sottolineare altresì la novità della proposta professionale nel nostro Paese, senza le ambiguità che una letterale traduzione in italiano avrebbe potuto creare con l'espressione "storia pubblica", vicina al concetto, spesso strumentale, di "uso pubblico della storia".

Lo statuto dell'AIPH chiarisce la *mission* dell'associazione:

Un gruppo di studiosi, raccogliendo l'invito della Giunta centrale per gli studi storici e della *International Federation for Public History*, si costituisce in associazione per favorire la riflessione sulla Public History come oggetto di studio e di pratiche. Li accomuna il desiderio di confrontare le diverse accezioni che sono date alla disciplina per definirne uno statuto scientifico e i suoi rapporti con la storia anche in relazione a quanto avviene in altri paesi.

Per l'attività sociale dell'Associazione culturale, senza fini di lucro, è essenziale la promozione di un Convegno annuale, come specificato nell'art.2 dello statuto³⁶, per favorire l'organizzazione della ricerca, il dibattito tra i cultori della Public History e la diffusione di informazioni sulle attività svolte a livello nazionale e internazionale, facendo anche il punto sull'insegnamento e la pratica della disciplina.

Sono strumenti essenziali anche la preparazione di eventi dedicati alla Public History che coinvolgono musei, mostre e rievocazioni storiche, l'organizzazione di seminari e la promozione di iniziative per la formazione universitaria nel campo della Public History, oltre che la pubblicazione di notizie e documenti periodici dedicati, sia tramite stampa che «attraverso i canali mediatici che saranno ritenuti utili allo scopo»³⁷. In quest'ottica si colloca la pianificazione della promozione della Seconda Conferenza Italiana di Public History che si è tenuta a Pisa dall'11 al 15 giugno 2018.

³⁶ Art.2 dello Statuto dell'Associazione Italiana di Public History – AIPH. Cfr. <<https://aiph.hypotheses.org/statuto>>

³⁷ *Ibidem*.

1.3 Il manifesto

In occasione della Conferenza regionale della Public History che si è svolta al Polo del '900, in Piemonte, il 7 maggio 2018, è stata discussa pubblicamente la bozza del Manifesto della Public History italiana. La discussione è poi proseguita per mezzo della mailing list dei soci, e successivamente nell'Assemblea di Pisa del 14 giugno 2018, indetta all'interno della Seconda Conferenza dell'AIPH.

Il testo definitivo del Manifesto è stato pubblicato successivamente sul sito web dell'associazione. Il Manifesto inizia con la definizione di Public History:

La *Public History* (storia pubblica) è un campo delle scienze storiche a cui aderiscono storici che svolgono attività attinenti alla ricerca e alla comunicazione della storia all'esterno degli ambienti accademici nel settore pubblico come nel privato, con e per diversi pubblici. È anche un'area di ricerca e di insegnamento universitario finalizzata alla formazione dei *public historian*.³⁸

In questa definizione ritroviamo il riferimento alla necessità di comunicare la storia all'esterno dell'accademia, ad un pubblico più ampio, ma anche l'importanza della formazione dello storico pubblico, che deve comunque avvenire all'interno di programmi strutturati all'interno delle università. Vediamo che in questa definizione si sottolinea sia l'aspetto pratico della disciplina, che si rivolge sia al settore pubblico che al privato, sia l'aspetto legato alla ricerca.

Il Manifesto prosegue identificando gli attori principali delle attività di Public History italiane: ovviamente le istituzioni culturali e storiche, da sempre attive nel nostro Paese nel promuovere iniziative per la divulgazione storica che coinvolgono musei, archivi, biblioteche. I *public historians* possono

³⁸ Dal manifesto della PH italiana, consultabile sul sito web dell'AIPH.
Cfr. <<https://aiph.hypotheses.org/3193>>

lavorare per l'industria culturale per i media, possono lavorare nelle e con le scuole, per il turismo culturale e per la promozione del territorio. Infine il manifesto identifica come *public historians* anche gli storici universitari che scelgono di interagire con il pubblico al di fuori della comunità accademica.

Troviamo poi elencati gli scopi fondamentali dell'AIPH, che riguardano quindi gli obiettivi di chi decide di fare Public History in Italia condividendo i principi dell'associazione. Il primo scopo dell'AIPH è quello della promozione della conoscenza storica e delle metodologie della ricerca storica presso pubblici non specializzati. Vanno promosse anche le esperienze che puntano all'innovazione, che coinvolgono gruppi e comunità, anche nel mondo digitale, con pratiche partecipative. La possibilità di utilizzare metodologie che coinvolgano il pubblico nella ricerca storica può permettere l'emersione e l'utilizzo di documenti e fonti altrimenti non prese in considerazione.

Viene sottolineata anche l'importanza – e la necessità - di definire e condividere di buone pratiche professionali e accademiche, per identificare degli standard utili alla valutazione delle attività di Public History in Italia. Di conseguenza, tra gli scopi dell'AIPH troviamo quello della promozione dello sviluppo della Public History come nuova area di insegnamento e ricerca universitaria, per supportare la formazione del *public historian* e le successive attività professionali anche all'esterno dell'ambiente accademico.

L'ultima parte del manifesto dedicata agli scopi dell'associazione rimanda alle pratiche nocive di “uso pubblico della storia”, dichiarando che è volontà dei soci contrastare gli abusi finalizzati alla manipolazione dell'opinione pubblica. Viene anche asserita l'importanza della storia come sapere critico, il valore della professionalità degli storici e delle metodologie della ricerca storica per la risoluzione di problemi del presente.

Nella sezione successiva “Perché la Public History è una risorsa?” i membri dell'AIPH sostengono la fondamentale importanza della conoscenza del passato per la nostra società. Nella nostra contemporaneità, dove si moltiplicano paure, pregiudizi, strumentalizzazioni del passato e delle memorie, le pratiche di PH possono essere strumenti preziosi per una

comprensione critica non solo del passato ma anche del presente. «Per tutto ciò la *public history* è una preziosa risorsa per la coesione sociale favorendo la comprensione e l'incontro fra persone di differente provenienza, di generazioni diverse e con memorie talvolta contrastanti»³⁹.

Viene anche asserito il valore “pratico” della Public History, come insieme di attività utili alla promozione dello sviluppo economico per i settori strategici del nostro Paese, quali l'industria, il turismo culturale e il patrimonio artistico, monumentale e paesaggistico. Questo è un rimando ai primi campi d'azione della Public History, individuati dai pionieri statunitensi Wesley e Johnson:

I public historians possono inoltre dare un contributo sostanziale svolgendo attività di consulenza professionale per l'adozione di scelte adeguate in ambito amministrativo e legislativo e per la risoluzione di problemi specifici in ambito pubblico e privato, come, per esempio, quelli relativi al governo del territorio o nei contenziosi giudiziari che investono le comunità territoriali.⁴⁰

Nella sezione successiva del manifesto viene riconosciuto il legame con importanti tradizioni italiane, come l'impegno civile e divulgativo degli istituti storici e culturali. Viene riconosciuta l'importanza dell'esperienza degli storici orali che «con le riflessioni sul concetto di “autorità condivisa”, sul valore delle memorie individuali e collettive e sui processi della loro costruzione – sia quella della microstoria, che ha innovato profondamente la storiografia a partire dallo studio di circoscritte realtà territoriali»⁴¹.

Nella conclusione il focus si sposta sul pubblico, anzi sui pubblici, interlocutori privilegiati dei *public historians* ma anche protagonisti di pratiche di ricerca innovative, con l'augurio che la Public History possa

³⁹ *Ibidem.*

⁴⁰ *Ibidem.*

⁴¹ *Ibidem.*

contribuire a «restituire agli storici e alla storia un ruolo centrale nell'interpretazione della società contemporanea»⁴².

1.4 La Seconda Conferenza Italiana dell'AIPH

La Seconda Conferenza italiana di Public History si è svolta a Pisa dall'11 al 15 giugno 2018. L'agenda della conferenza è stata fitta di appuntamenti e, oltre ai 76 panel selezionati, il calendario ha previsto diversi eventi aperti al pubblico, tavole rotonde e la presentazione dei poster selezionati.

Il motto scelto per la seconda conferenza della Public History italiana, “Mettila Storia a Lavoro”, sottolinea l'importanza della storia come risorsa essenziale per la società. È infatti volontà dell'AIPH promuovere le competenze professionali dei *public historians* in vari campi di azione, dove la società contemporanea le richiede, ma anche le metodologie della ricerca storica applicate nelle ricerche sulla memoria ecc.

La conferenza è stata finanziata, oltre che dalle quote d'iscrizione dei partecipanti e da vari contributi ricevuti dagli enti patrocinanti quali l'Università degli Studi di Pisa, la Scuola Superiore Sant'Anna, la Scuola Normale di Pisa. Sono molteplici le figure impegnate nell'organizzazione di un evento di questa portata: il comitato scientifico e il comitato locale, la segreteria amministrativa, l'ufficio stampa, gli enti e le associazioni partner che hanno collaborato nell'organizzazione degli incontri aperti al pubblico; durante le varie giornate della conferenza è stata di fondamentale importanza anche la partecipazione degli studenti e del personale tecnico amministrativo dell'Università di Pisa.

⁴² *Ibidem*.

1.4.1 Come si è svolto l'evento

Il primo giorno della Seconda Conferenza italiana di Public History si sono svolti i 12 eventi che hanno coinvolto il pubblico. Il pomeriggio dell'11 giugno in varie zone della città di Pisa sono stati organizzati incontri, giochi di ruolo, laboratori, visite guidate e un aperitivo per ragionare di storia con e per la popolazione.

Nei laboratori del LabCD⁴³ dell'Università di Pisa si è tenuto il Laboratorio su GIS e Storia, con Massimiliano Grava e Augusto Ciuffoletti, dove sei ricercatori⁴⁴ hanno spiegato ai partecipanti il funzionamento e l'utilità dei Sistemi Informativi Geografici (GIS) applicati a casi di studio storico-archeologici. È seguito il laboratorio Metodi e strumenti della Filologia digitale per le fonti storiche, con Roberto Rosselli del Turco (UNITO) e Marco Giacchetto (UNISI). Durante il laboratorio sono stati illustrati i metodi per la creazione di edizioni digitali, oggi numerose e di grande rilevanza per gli studi storici, in particolar modo nel caso di trascrizioni di fonti primarie.

Nei locali del Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere si sono svolti altri incontri, tra i quali Trattamento automatico del linguaggio e Digital History. Il progetto "Voci della Grande Guerra", organizzato da ILC CNR – Istituto di Linguistica Computazionale "A. Zampolli" del CNR e Università di Pisa, Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica. Attraverso l'illustrazione del progetto finanziato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri "Voci della Grande Guerra", il workshop ha presentato le sfide affrontate, le soluzioni e i risultati conseguiti, attraverso l'intreccio delle voci

⁴³ Il Laboratorio di Cultura Digitale è un Centro interdipartimentale di formazione e ricerca dell'Università degli Studi di Pisa. Al suo interno collaborano docenti di cinque Dipartimenti e numerosi studiosi indipendenti, riuniti dal desiderio di sviluppare progetti, strumenti e conoscenze che uniscano l'ambito umanistico e quello informatico. <<http://www.labcd.unipi.it/>>

⁴⁴ I relatori del laboratorio sono stati Augusto Ciuffoletti (UNIFI), Giancarlo Macchi Jánica (UNISI), Luca Baldissara, Gianluca Fulveti, Massimiliano Grava (UNIFI), Francesca Lemmi (UNIFI).

dello storico, del linguista computazionale e dell'informatico⁴⁵. A seguire si è svolta la presentazione “Umani Virtuali. Come rendere vivi gli ambienti virtuali immersivi per la storia e il patrimonio culturale”, con Marcello Carrozzino (eHeritage - Scuola Superiore Sant'Anna). Il laboratorio mirava a illustrare lo stato dell'arte delle nuove metodologie per la Realtà Virtuale applicata alle opere d'arte, ai monumenti, ai siti archeologici. Strumento sempre più presente nella ricerca, ma anche utilizzato per la comunicazione e la divulgazione del patrimonio culturale verso il pubblico. Nel giardino della Biblioteca di Filosofia e Storia sono stati allestiti degli spazi dove il pubblico ha potuto provare alcune applicazioni di Realtà Virtuale dedicate alla divulgazione della storia e dei beni culturali, come il C.A.V.E, i caschetti indossabili e Sketchfab, il portale per la fruizione in streaming di modelli 3D. La presentazione, intitolata “Nuove frontiere per storie antiche (e per una nuova Storia): Virtual Reality e Public History alla Scuola Normale”, è stata coordinata da Alessandro Corretti (Laboratori SAET), Jacopo Baldini e Niccolò Albertini (SMART – Scuola Normale Superiore).

Sempre in dipartimento si è svolto il workshop dedicato al Museo di Joe Petrosino⁴⁶, museo narrante «costruito intorno alla figura del grande poliziotto italo-americano, esempio di rigore, senso di giustizia e attaccamento al suo nuovo Paese: l'immigrato che chiunque vorrebbe avere»⁴⁷. Il museo narrante è stato aperto nel 2016 ed è stato selezionato dalla European Association per il valore legato non solo alla salvaguardia della memoria storica, ma anche per l'impatto che ha sulla società civile per quanto riguarda l'educazione alla legalità. Il workshop ha mostrato come documenti preservati

⁴⁵ I relatori del workshop: Simonetta Montemagni (ILC-CNR), Alessandro Lenci (Università di Pisa), Nicola Labanca (Università di Siena), Michele Di Giorgio (Università di Pisa), Federico Boschetti (ILC-CNR), Felice Dell'Orletta (ILC-CNR), Irene De Felice (Università di Pisa), Giulia Venturi (ILC-CNR).

⁴⁶ Al workshop sono intervenuti Carla Consalvi (Rai Teche), Simonetta Buttò (ICCU MiBACT), Marcello Ravveduto (Università di Salerno), Aldo Di Russo (Artifactory), Flavia Piccoli Nardelli (Presidente Commissione Cultura della Camera dei Deputati).

⁴⁷ Le presentazioni degli eventi dedicati al pubblico sono state pubblicate nella pagina del sito web dell'AIPH “La Public History incontra il pubblico”:

<<https://aiph.hypotheses.org/eventi-aiph-pisa-2018>>

da archivi, biblioteche e teche possano essere fonte di nuove idee e narrazioni, alla luce di metodologie transdisciplinari.

Altre iniziative aperte al pubblico sono state che si sono svolte: un laboratorio per valorizzare l'appartenenza e il valore del bene comune che ha previsto la progettazione di un eBook⁴⁸, un incontro con aperitivo e birra sociale organizzato dall'associazione Pinte di Storia e dalla Domus Mazziniana di Pisa⁴⁹, una serie di proiezioni di documentari e uno spettacolo-lezione teatrale di Davide Enia⁵⁰.

L'Associazione culturale Secondi Figli, con il supporto del Centro Interdipartimentale di Studi Ebraici, AIPH e CDEC, ha organizzato un'esperienza interattiva LARP (*live action role play*), "Di Razza Ebraica: vivere le leggi razziali", in seno alle iniziative promosse per l'anniversario della promulgazione delle leggi razziali in Italia. Un percorso interattivo fra il teatro, la mostra e il gioco di ruolo dal vivo, durante il quale i partecipanti hanno vissuto in prima persona l'esperienza della persecuzione inaugurata dalle leggi razziali nel 1938. Un'esperienza toccante e formativa, come l'hanno definita i partecipanti nei loro commenti sui social media.

L'iniziativa è organizzata nel pieno rispetto non soltanto della verità storica, ma anche e soprattutto della sensibilità di coloro della cui storia fa parte l'esperienza della persecuzione inaugurata dalle leggi razziali. Non si intende proporre una replica di eventi storici precisi, bensì un modello generale di ciò che, in base alla documentazione storica disponibile, è plausibile sia stato esperito dalla maggioranza

⁴⁸ "Civitas: il senso del bene comune. Tecnologia ed etica: come valorizzare l'appartenenza e il valore del bene comune attraverso la conoscenza e la tecnologia", a cura di Chiara Evangelista e Veronica Neri dell'associazione Mnemosyne.

⁴⁹ "Birra e Storia: fatta l'Italia facciamoci una birra. Storia alcolica del Risorgimento", Associazione Pinte di Storia e Domus Mazziniana col supporto del Keith Art Shop Café.

⁵⁰ È possibile accedere all'elenco completo delle iniziative della conferenza sul sito web dell'associazione: <<https://aiph.hypotheses.org/eventi-aiph-pisa-2018>>

degli ebrei italiani, attraverso tecniche narrative e rappresentazioni a vario grado simboliche che restituiscano senso e natura di quel periodo.⁵¹

Mercoledì 13 giugno si è tenuto il Public History Speed Networking⁵², un'attività già sperimentata in convegni all'estero ma nuova nel nostro paese. Lo Speed Networking ha permesso ai soci dell'associazione, ma anche agli studenti, laureandi, dottorandi e aspiranti *public historians*, di potersi confrontare con i professionisti della Public History. L'obiettivo di questa attività è stata quella di permettere ai partecipanti di presentare dei progetti, di porre delle domande e cercare delle soluzioni di inserimento nel mercato del lavoro. Durante i giorni della conferenza si sono svolte 6 tavole rotonde che hanno riunito i maggiori esperti di Digital Humanities, Media, Didattica, Professionalità del Public Historian, Casa della Storia Europea, la Leva militare, e 380 conferenze riunite in 76 panel.

1.4.2 Le tematiche degli interventi

La *Call for Paper* della Seconda Conferenza italiana AIPH, lanciata l'anno precedente, sottolineava la volontà dell'associazione di favorire e condividere pratiche, esperienze e sfide della Public History italiana e internazionale. Facendo riferimento agli scopi dell'associazione, che vuole favorire lo sviluppo della formazione di nuovi *public historians* e la nascita di nuove pratiche che coinvolgano non solo chi fa ricerca storica ma anche archivisti, geografi e architetti, curatori di mostre e musei, scrittori, autori di teatro e cinema, appassionati cultori di storia locale ma anche operatori dell'industria culturale,

⁵¹ Su Youtube è disponibile un video realizzato dall'associazione Secondi Figli con la presentazione del percorso interattivo LARP.

<<https://www.youtube.com/watch?v=Rx4FwKZJgY4>>

⁵² I nomi dei responsabili dello Speed Network, con le relative tematiche di interesse, sono disponibili sul sito dell'AIPH: <<https://aiph.hypotheses.org/3567>>

si è scelto di non indicare un tema specifico per l'invio delle proposte. Le tematiche suggerite nella *Call for Paper* sono le seguenti:

1. MEMORIA

Anniversari e celebrazioni

Storia e memoria

Monumenti e luoghi di memoria

Rievocazioni

Living History

Uso pubblico della storia

2. METODI

Digital Media, Internet e la scrittura collaborativa della storia

Digital Public History

Audio e Video

Crowdsourcing

Fotografia e Public History

Open Access e le nuove forme di comunicazione della storia

Mobile App dedicate alla storia

3. NARRAZIONI

Film storici

Serie TV

Documentari

Letteratura

Fumetti

Videogiochi

Teatro

4. PROFESSIONI

Chi sono i *public historians* in Italia

Etica professionale e Public History

Insegnare la Public History

Scuole, insegnanti e Public History

La storia nei musei, nelle biblioteche, negli archivi, nelle mostre e nei percorsi

espositivi

Le riviste di storia e il loro pubblico

Le committenze pubbliche e private nel campo della storia

Quale mercato per la storia?

Ruolo sociale dello storico

5. TERRITORIO

Archeologia leggera e identità territoriali

Archeologia pubblica per il governo del territorio

Patrimonio culturale materiale e immateriale

Politiche pubbliche

Storia orale e memorie di comunità

Storia urbana

Storia dell'ambiente e del paesaggio

Storia e comunicazione d'impresa

Turismo culturale

Tra le oltre 400 proposte ricevute si possono ritrovare pressoché tutte le tematiche individuate dal Comitato scientifico della conferenza⁵³ a cui è stata affidata la selezione delle proposte.

Da un'analisi preliminare delle occorrenze si possono sicuramente ricavare alcune evidenze, tra queste spicca il rapporto estremamente forte tra *Storia e narrazione* (32 occorrenze) declinato anche attraverso il ricorso a media oramai tradizionali quali film (5), fumetto (4) e nuovi media e prodotti ludici, come i videogiochi (4). La narrazione, inoltre, non si può considerare marginale neanche per ciò che concerne gli interventi dedicati al tema della memoria, e in particolare sul rapporto tra *Storia e memoria* (25 occorrenze) e monumenti e luoghi della memoria (12). In questi casi, così come nei panel che

⁵³ Il Comitato scientifico della conferenza è stato coordinato dal presidente dell'Associazione, Serge Noiret, e ne hanno fatto parte, in qualità di docenti universitari e professionisti nei vari ambiti della public history: Agostino Bistarelli, Lorenzo Bertucelli, Francesco Catastini, Chiara De Vecchis, Pierluigi Feliciati, Chiara Ottaviano, Paolo Pezzino, Michela Ponzani, Marcello Ravveduto, Vanessa Roghi, Enrica Salvatori, Massimo Vallerani.

hanno affrontato tematiche relative alla storia orale e alle memorie di comunità (13 occorrenze), la riflessione ha spesso occupato gli spazi di intersezione tra temi principali coinvolgendo, al tempo stesso, la dimensione temporale e quella territoriale anche in ottica di una valorizzazione delle risorse locali, come emerge in modo abbastanza chiaro dal numero di occorrenze registrate su temi quali: *Turismo culturale* (10), *Storia dell'ambiente e del paesaggio* (9), *Storia urbana* (9), *La storia nei musei, nelle mostre e nei percorsi espositivi* (10), *Le committenze nel campo della storia da parte di enti pubblici e privati* (5), *Patrimonio culturale materiale e immateriale* (5), che vanno appunto ad aggiungersi ai già citati temi correlati a una “geografia” della memoria.

Perfettamente in linea con lo spirito della conferenza, che puntava al tempo stesso a proporre iniziative di Public History e riflessioni sulla stessa, il fatto che un numero piuttosto elevato di interventi (49) abbiano composto un mosaico di punti di vista sui metodi, gli strumenti e le possibilità connesse ai nuovi strumenti tecnologici digitali. Nel dettaglio, alle 21 occorrenze relative alla *Digital Public History*, spesso connesse alle tematiche *Digital Media, Internet e la scrittura collaborativa della storia* (7) e *Mobile App dedicate alla storia* (2), si sono sommati interventi sui temi del rapporto tra *Fotografia e Public History* (9), *Scuole, insegnanti e Public History* (8) e sul *Ruolo sociale dello storico* (2).

Capitolo 2

Comunicazione strategica in rete

Gli eventi per gli enti e le associazioni sono strumenti di comunicazione fondamentali per sostenere l'immagine istituzionale, perché permettono di coinvolgere sia i membri e i soci, sia i sostenitori e i gruppi di partecipanti esterni. Organizzando degli incontri si stimola la discussione delle attività in corso e si apre la via a nuove idee e possibilità.

L'AIPH, nell'art.2 dello Statuto, dichiara che la promozione di convegni, seminari ed eventi sul territorio, è lo strumento principale a sostegno degli scopi fondamentali dell'associazione, ovvero promuovere la cultura e «in particolare la *Public History* in Italia e la sua valorizzazione nell'ambito scientifico, accademico, civile»⁵⁴. Gli eventi organizzati dall'associazione possono riguardare l'insegnamento e la pratica della disciplina, il dibattito sulla ricerca e i suoi esiti, la promozione delle attività di *Public History* in Italia.

Strumenti essenziali dell'attività sociale sono la preparazione di un Convegno annuale, la pubblicazione di notizie, dati, documenti e studi attraverso notiziari periodici, siano essi informatici o cartacei, e attraverso i vari canali mediatici che saranno ritenuti utili allo scopo oltre che la preparazione di eventi e di attività di *Public History* sul terreno come l'allestimento di musei, le mostre, le rievocazioni storiche, le performance teatrali, lo *storytelling*, la creazioni di materiali audiovisivi, le consulenze storiche [...].⁵⁵

Possono esserci varie tipologie di eventi a sostegno di un'associazione, la scelta può ricadere su una determinata tipologia in base al pubblico che si vuole coinvolgere, al tipo di relazione pubblica che si vuole coltivare o

⁵⁴ Art.2 dello Statuto dell'Associazione Italiana di Public History – AIPH.
<<https://aiph.hypotheses.org/statuto>>.

⁵⁵ *Ibidem*.

rafforzare, o in base ai contenuti che si vogliono divulgare. Nello statuto dell'AIPH vengono specificate quali attività sono sostenute dall'associazione.

Concorrono inoltre alla realizzazione dello scopo sociale:

- la promozione di convegni e ricerche;
- l'organizzazione di seminari e corsi di studio, anche a carattere didattico;
- la promozione di iniziative per una formazione universitaria nel campo della PH;
- la partecipazione alle attività della Federazione internazionale;
- l'organizzazione di eventi sul territorio.⁵⁶

Vediamo nel dettaglio la differenza tra le tipologie di evento che possono essere prese in considerazione da un'associazione come l'AIPH. Il congresso è un tipo di evento che coinvolge un gran numero di partecipanti e che richiede una certa complessità organizzativa⁵⁷. È un tipo di evento che riunisce molte persone con lo scopo di dibattere su temi culturali, politici, associativi ecc. Solitamente è una tipologia di evento organizzata da partiti politici, associazioni di categoria, movimenti. Organizzati con largo anticipo, durano mediamente dai 3 ai 7 giorni e solitamente puntano al coinvolgimento attivo della stampa.

Anche la conferenza è una tipologia di evento che si può associare al convegno o al congresso, ma solitamente coinvolge un numero minore di partecipanti. Infatti coinvolge solitamente persone appartenenti alla stessa organizzazione o che condividono un interesse comune, spesso si organizza per discutere o presentare al pubblico interessato i risultati di un lavoro di ricerca, un programma gestionale o strategico. Nel caso delle conferenze annuali organizzate dall'AIPH, c'è sempre un'apertura verso il pubblico e gli appassionati di storia, come nel caso della Seconda Conferenza AIPH di Pisa, che ha dedicato una giornata e più momenti durante tutta la conferenza ad

⁵⁶ *Ibidem.*

⁵⁷ S. Cherubini, G. Iasevoli, *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, «Rivista e commedia musicale», Vol. 44, N.115, 2005.

eventi con partecipazione libera, che hanno coinvolto gli studenti dell'Università di Pisa ma anche il pubblico.

Un'altra tipologia di evento che rientra nei piani dell'AIPH è quella del convegno, ovvero di un incontro tra specialisti di un particolare settore. Nonostante gli argomenti si rivolgano ad un pubblico ristretto può interessare anche l'opinione pubblica. Durante le conferenze annuali dell'AIPH inoltre si sono svolte delle tavole rotonde, ovvero degli incontri ai quali partecipano un numero limitato di relatori e esperti di uno specifico settore, per discutere di un argomento comune ma anche fare programmazione. È un tipo di evento caratterizzato da una certa informalità, che vuole stimolare l'interazione tra i relatori e i partecipanti.

L'AIPH è promotrice, tramite i suoi soci, di molti seminari e workshop organizzati in tutta Italia. Anche durante la giornata della Seconda Conferenza AIPH "La Storia incontra il pubblico" l'associazione ha organizzato seminari e workshop, con il supporto dell'Università di Pisa, della Scuola di Studi Sant'Anna, della Scuola Normale Superiore, del CNR, della Domus Mazziniana di Pisa e di altri enti interessati. I seminari sono attività formative scientifiche o professionali, con momenti di confronto tra i partecipanti che vengono coinvolti attivamente dai relatori. I workshop sono dedicati all'approfondimento di argomenti con una forte interazione tra docenti e discenti, spesso con l'obiettivo di confrontarsi e lavorare insieme su un progetto.

Quando ci si appresta ad organizzare un evento come un convegno o una conferenza, sono moltissime le questioni che un comitato organizzativo si trova a dover organizzare e gestire, a partire semplicemente dal tipo di attività da prevedere, la gestione dei luoghi e delle tempistiche, i fornitori da contattare, l'eventualità di richiedere dei patrocini, stabilire chi si dovrà occupare dei servizi di segreteria, pensare al merchandising. Nel caso della Seconda Conferenza italiana di Public History queste e moltissime altre attività sono state ospitate ma anche gestite dall'Università di Pisa e dal Comitato locale coordinato dalla prof. Enrica Salvatori, docente di Storia medievale,

Storia Pubblica Digitale e direttrice del Laboratorio di Cultura Digitale dell'Ateneo.

Alle attività di tipo strategico e organizzativo si affiancano le attività di promozione e comunicazione dell'evento, fondamentali per fare arrivare il messaggio al target di riferimento e per una buona riuscita e partecipazione. Sono necessari l'elaborazione di un *teaser* (titolo dell'evento), un eventuale sottotitolo o motto, nel caso della Seconda conferenza dell'AIPH "Metti la Storia al Lavoro!". È necessaria anche la definizione di una linea grafica coerente al messaggio da veicolare, declinabile su tutti i materiali di comunicazione dell'evento.

La pianificazione di una strategia di comunicazione integrata deve comprendere gli strumenti tipici dell'evento: inviti, programma, gestione ufficio stampa, gestione sito internet e social network del promotore dell'evento. Gli elementi chiave da prevedere per la gestione della comunicazione dell'evento sono: un programma dettagliato sull'evento, un programma delle iniziative collaterali, i riassunti degli interventi, un comunicato stampa che racconti le motivazioni e chi è l'ente organizzatore dell'evento. Questi sono gli elementi tradizionali alla base della comunicazione, infatti rientrano nella tradizionale "cartella stampa". Ogni evento dovrebbe coinvolgere adeguatamente l'intero sistema dei media⁵⁸, anche quelli locali e i periodici d'agenda del territorio; da questo punto di vista l'Ufficio stampa dell'Ateneo può fornire informazioni utili e supporto⁵⁹.

Si affiancano alle dotazioni minime a supporto dell'evento, ovvero il materiale promozionale cartaceo (locandine, pieghevoli da distribuire durante

⁵⁸ A. F. Scalini (a cura di), *Organizzare un evento: Il manuale del convegno*, AGESCI Regione Sicilia, 2007.

⁵⁹ Per la gestione delle relazioni con la stampa è stato fondamentale il supporto della Prof.ssa Nicoletta Salvatori, giornalista e docente di Editoria e scrittura professionale per Informatica Umanistica, Università di Pisa.

l'evento, totem pubblicitario), le attività di comunicazione sul web e sui social network che saranno oggetto dei prossimi paragrafi.

2.1 Digital Marketing

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito a un gran cambiamento nel paradigma del Digital Marketing, per comprenderne le caratteristiche e le novità introdotte dobbiamo accennare a quali erano le strategie di marketing in voga prima dell'avvento del Web 2.0, che ha permesso la creazione (e co-creazione), lo scambio e la diffusione di contenuti generati dagli stessi utenti (User Generated Content – UGC) e la nascita del Social Media Marketing.

Fino agli anni '90 si faceva “marketing transazionale”. Era un modello unidirezionale basato sulla comunicazione del valore del brand e del prodotto attraverso i mass media, che si rivolgeva ad un pubblico anonimo. Il modello si basava su un processo lineare le cui fasi erano: l'analisi del mercato e l'individuazione di bisogni, la successiva segmentazione e l'individuazione del target, e infine il posizionamento dell'offerta rispetto alla concorrenza. Il marketing transazionale era orientato al *broadcasting* ed utilizzava strategie *push*⁶⁰ nel breve termine. Nel processo è solo l'azienda a svolgere un ruolo attivo con comportamenti diretti a “condizionare” il consumatore, che può solo scegliere tra le alternative proposte dal mercato⁶¹. Il marketing nel modello classico si basa sulla creazione del “bisogno” e della stessa figura di

⁶⁰ Marketing *push*: l'azienda spinge i propri prodotti e le proprie promozioni verso il consumatore, rivolgendosi agli intermediari della filiera di distribuzione.

⁶¹ «Traditional marketing focused on consumers who were merely the recipients of a message, in need of information that would inform, persuade, or engage». C. J. Plume, Y. K. Dwivedi, E. L. Slade, *Social Media In The Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions*, Chandos Publishing, Kidlington, 2017.

consumatore⁶² e si sviluppa con la politica dei prezzi, la creazione di campagne pubblicitarie, l'occupazione fisica degli spazi pubblicitari e di vendita, la presenza sui mass media.

A partire dagli anni '90 la visione del cliente si evolve verso quella di partner di una relazione⁶³. L'obiettivo è quello di creare una relazione con il cliente con l'obiettivo di fidelizzarlo; si passa dunque dalla logica transazionale o di scambio a quella relazionale orientata al lungo periodo.

Il marketing relazionale tende ad interessarsi a target ben definiti, si cerca di contattare il cliente (o il potenziale cliente) direttamente, tramite il web o tramite altri mezzi come i *call center*, creando così una comunicazione bilaterale. Le strategie di marketing del modello relazionale tengono conto di tre variabili: gli attori dello scambio, i processi di interazione, l'ambiente. Parlando di attori si introduce il concetto di soggetti attivi; al centro della metodologia operativa troviamo il processo di interazione, che pone come prioritaria l'individuazione degli strumenti e di tecniche di *direct marketing* in grado di personalizzare il rapporto con la clientela, fino a stabilire un rapporto tra il produttore e il singolo consumatore, arrivando al *marketing one-to-one*⁶⁴. Il marketing inoltre diventa sempre più attento all'ambiente, sia a quello interno all'azienda o al brand, sia a quello esterno.

All'interno dell'impresa, dal punto di vista operativo, il marketing relazionale si avvale di procedure e applicazioni di Customer Relationship Management per gestire le relazioni con i clienti. Alla base di queste tecniche, per la costruzione di strategie di marketing, ci sono le analisi delle informazioni

⁶² Il marketing con il modello classico fa riferimento al soddisfacimento di un "bisogno" riferendosi alla domanda di beni di consumo. Oggi il marketing supera lo stereotipo dei beni di consumi standardizzati, riferendosi a beni molto diversi tra loro che includono anche servizi, consulenze, beni personalizzati e "customizzabili" in base alle esigenze del singolo acquirente.

⁶³ A. De Luyk, *Social media marketing. Fra UGC ed algoritmi*, Lupetti, Milano, 2018.

⁶⁴ Comunicazione *one-to-one*: bidirezionale e interattiva, soggetti coinvolti allo stesso tempo emittenti e riceventi. Si differenzia dalla comunicazione di massa *one-to-many*, unidirezionale e non interattiva, con un emittente (azienda) e molti riceventi, tipica del marketing classico.

che riguardano il target di riferimento, raccolte e archiviate nel database aziendale o acquistate da esterni. Diventa fondamentale ascoltare e conoscere la base clienti attuale e potenziale tramite la raccolta di informazioni e la divisione dei clienti in *cluster* caratterizzati da diversi livelli di redditività.

L'attività di raccolta e analisi dei dati dei clienti è alla base delle moderne metodologie di Digital Marketing, studi recenti hanno mostrato come sia di fondamentale importanza modulare le strategie di marketing basandosi sui report di marketing analytics, facendo diventare i processi più snelli e veloci per stare al passo con i consumatori⁶⁵.

Alla base della maggior parte delle strategie di marketing c'è il modello del Marketing Mix, che indica la combinazione di variabili controllabili dette leve decisionali, utilizzate per raggiungere gli obiettivi di marketing⁶⁶. È un *framework* concettuale che identifica come prendere determinate decisioni per allineare la propria offerta ai bisogni del cliente. Gli strumenti del Marketing mix possono essere utilizzati per obiettivi a breve e medio termine (Marketing operativo) o per obiettivi strategici di lungo periodo (Marketing strategico).

Il modello delle 4P del Marketing mix è stato teorizzato nel 1960 da E.J. McCarthy, il quale ha individuato le 4 leve del marketing mix sulle quali impostare la strategia di mercato relativa a un particolare prodotto.

Le 4P sono prodotto (*Product*), prezzo (*Price*), distribuzione (*Place*) e comunicazione commerciale (*Promotion*). La variabile prodotto si riferisce alla progettazione e allo sviluppo di prodotti destinati al mercato cui l'azienda

⁶⁵ «Track everything that's trackable. As a digital medium, social is more easily quantified than you may think. Your website analytics, and the metrics provided by social networks, can measure impressions, interactions, visits, app downloads, event RSVPs, e-mail signups and other leads, coupon downloads, refer-a-friends, fundraising or sales—whether produced organically or through social media advertising. In your customer database, identify leads and prospects as having originated from social media». T. Funk, *Advanced Social Media Marketing. How to lead, launch, and manage successful social media program*, Apress, Berkeley, 2013.

⁶⁶ L.G. Chai, *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, «International Journal of Marketing Studies», 1/1 Maggio 2009.

si rivolge, ma anche alle politiche di gestione del marchio. Questo aspetto include il *branding* (logotipo, pittogramma e il payoff, colori, differenziazione ecc.). Anche il *pricing* è legato al *branding*, ma bisogna considerare anche il *pricing* dei *competitors* e il valore percepito dal cliente. La terza P si riferisce al target e ai luoghi di promozione del prodotto, ai canali da scegliere per la nostra strategia di marketing.

Nel 1995 uno studio pubblicato da M. Rafiq e P. Ahmed metteva in luce i pregi e i difetti del framework delle 4P, anche se il modello era utilizzato come base delle strategie di marketing metteva al centro del processo il prodotto e non il cliente. Il ciclo del marketing non si esaurisce con l'ultima P, quella della promozione del prodotto, deve includere anche le strategie relative al feedback del cliente, le politiche di reso, cosa dicono online del prodotto e del brand i clienti⁶⁷. Rafiq e Ahmed mostrano come il modello delle 7P, proposto già negli anni '80 da Booms e Bitner⁶⁸, sia utilizzato con una maggiore soddisfazione per il cliente ma anche per il *marketer*⁶⁹. Il modello include 3 nuove P: *People, Process, Physical Evidence*.

People, ovvero tutte le persone appartenenti ad uno stesso target o ad un target correlato, ma anche i dipendenti dell'azienda in quanto ambasciatori della *vision*. *Process*, ovvero l'ottimizzazione dei processi aziendali, che anno una forte influenza sul servizio offerto in termini di qualità e di costi. Un'organizzazione efficiente e funzionale viene percepita positivamente da parte del consumatore. L'evidenza fisica è la valutazione del servizio o del prodotto da parte del cliente, sul web prima di acquistare un prodotto gli utenti cercano *feedback, ratings*, recensioni. Ciò li porta a farsi un'immagine mentale dell'azienda che vende il prodotto. Sono variabili esterne all'azienda che vanno tenute in grande considerazione, perché possono aumentare o meno la fiducia percepita.

⁶⁷ *Ivi*, p.4.

⁶⁸ M.Rafiq, P. Ahmed, *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academic*, «Marketing Intelligence & Planning», Vol. 13/9, 1995, pp. 4-15.

⁶⁹ *Ivi*, p.7.

Oggi il 56.1% della popolazione mondiale è connessa ad internet, secondo i dati di Internet Worlds Stats aggiornati nel mese di marzo 2019⁷⁰, questo ha portato ad una rivoluzione nel mondo del marketing, grazie anche all'enorme quantità di dati che si possono raccogliere per analizzare il comportamento degli utenti (e quindi dei potenziali clienti). Il Digital Marketing si può considerare una *disruptive innovation*⁷¹, ovvero una tecnologia che origina il cambiamento di una determinata attività modificando il modello di business precedente. Il Digital Marketing ha infatti apportato radicali cambiamenti nel mercato e ha permesso la nascita di nuovi modelli di business.

Con il termine Digital Marketing indichiamo tutte le attività di marketing che hanno come strumento i canali digitali, spesso in sinergia con strategie di marketing tradizionale, con l'obiettivo di creare una comunicazione integrata in grado di aiutare a sviluppare un rapporto duraturo con i clienti. La diffusione negli anni '90 di internet nelle nostre case ha cambiato molti aspetti delle nostre vite e ha cambiato anche il modo in cui i brand comunicano con i consumatori. Adesso le aziende possono raggiungere il cliente nel momento più opportuno, quando il loro prodotto o servizio è necessario, oppure quando il cliente potenziale viene inserito all'interno di un target che mostra un certo interesse o ha determinate caratteristiche.

Si è scritto molto su quali siano i vantaggi del Digital Marketing per le imprese. Uno dei primi vantaggi è sicuramente quello di poter misurare velocemente il successo delle strategie adottate. Le metriche fornite dalle *web analytics* sono fondamentali. Un altro vantaggio è quello di poter raggiungere alti livelli di segmentazione e personalizzazione. Inoltre le tecniche di fidelizzazione del cliente grazie ai canali digitali risultano più efficaci.

⁷⁰ I dati sulla popolazione demografica sono basati sui dati forniti dalla United Nations Population Division, cfr. <www.un.org>. I dati sull'utilizzo di internet derivano dalle pubblicazioni della società Nielsen Online, cfr. <www.nielsen.com>, dell'International Telecommunications Union, cfr. <www.itu.int>, del GfK e di altre fonti autorevoli. Approfondimenti sul sito: <www.internetworldstats.com>

⁷¹ Per approfondire: <<https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>>

I pubblicitari scelgono su quali piattaforme pubblicare la loro pubblicità (ad esempio un annuncio, un banner, un contenuto in evidenza) e invece di pagare per la visibilità possono pagare per *click*, che sta ad indicare l'interesse del consumatore. Le campagne *pay-perclick* (PPC)⁷² richiedono che le piattaforme che offrono il servizio debbano costantemente migliorare i loro algoritmi e le tecniche di *machine learning* per assicurare che il target sia quello davvero interessato all'annuncio mostrato. Questo è un vantaggio sia per il brand, che potrà investire in pubblicità rivolta al segmento "giusto" di consumatori, sia per il cliente, che verrà raggiunto da informazioni per lui rilevanti o interessanti.

Nel 2013 l'American Marketing Association (AMA), l'associazione mondiale che riunisce professionisti ed esperti del marketing, ha definito il marketing come «the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large»⁷³. La chiave è dunque nel "valore" per tutti gli attori coinvolti nel processo.

Product-oriented	Customer-oriented
Prodotto	Consumatore
Prezzo	Costo
Posizionamento	Comunicazione
Promozione	Convenienza

Tab. 1 – Passaggio dalla logica product-oriented alla logica customer-oriented secondo R. F. Lauterborn

⁷² Le campagne *pay-per-click*, che si traduce in "paga per clic", si riferiscono ad una modalità di acquisto della pubblicità online in cui l'inserzionista paga solo se un utente clicca sull'annuncio. Le piattaforme pubblicitarie PPC consentono di mostrare un annuncio agli utenti più interessati. Le piattaforme per le campagne PPC più note sono Google Ads, Facebook Ads, Yahoo e Bing Ads.

⁷³ Sul sito web dell'AMA: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>

Abbiamo un passaggio da una logica *product-oriented* ad una *customer-oriented*. Il cambio di focus è stato teorizzato già nel 1993 da R. F. Lauterborn⁷⁴, che ha affiancato alle 4P, da considerare un punto di partenza, le 4C: consumatore, costo, comunicazione, convenienza. Con la prima C di consumatore, in originale *Costumer model*, ci si riferisce sempre al prodotto, che viene ideato e realizzato in risposta ai bisogni effettivi del cliente, al suo modo di vedere il mondo (nello schema di Lauterborn si parla di mappa mentale del cliente). Il costo prende il posto del prezzo, un concetto complesso che racchiude il potere di acquisto del target di riferimento. La *convenience* sostituisce la distribuzione delle 4P (*place*). Il focus è sempre sul consumatore, l'azienda deve scegliere le modalità di distribuzione più convenienti per il cliente in base alle sue reali esigenze.

Una leva fondamentale del Digital Marketing è quella della comunicazione tra brand e consumatori (nelle 4P promozione). Cercando l'interazione e il dialogo, il brand si racconta nei nuovi canali digitali. Per affermarsi ed emergere nel sovraffollamento digitale, deve costruire una *brand identity* solida e coerente nel tempo, con valori e messaggi condivisi dal proprio target di riferimento.

Partendo da questa osservazione arriviamo al gran cambiamento che si è verificato nell'ultimo decennio all'interno del mondo del Digital Marketing, con lo sfruttamento degli UGC - User Generated Content, ovvero i contenuti creati dagli utenti. Per dare una definizione di UGC è necessario fare riferimento alle indicazioni fornite dall'OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development. Secondo le indicazioni della OECD un UGC si può considerare tale se comprende tre funzioni fondamentali.

La prima funzione è quella dello “sforzo creativo” nella costruzione del materiale e del contenuto creato. Anche nel caso di adattamento di qualcosa di

⁷⁴ D. E. Schultz, S. Tannenbaum, R. F. Lauterborn, (a cura di), *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*, McGraw-Hill Contemporary, New York, 1993.

preesistente quando gli utenti, con il loro sforzo creativo, vanno ad aggiungere valore al lavoro. Il dibattito su quale debba essere il “minimo sforzo creativo” per determinare la presenza di un UGC è ancora in corso.

La seconda funzione è quella relativa all’accessibilità online del contenuto, infatti non sono UGC i materiali nati da conversazioni private degli utenti, anche se scambiate online sui social network. La terza caratteristica necessaria per identificare un materiale come UGC è la finalità, che non deve essere di lucro o a fini professionali, e quindi remunerata. Quindi gli UGC devono essere prodotti all’infuori dell’attività lavorativa, anche se questo aspetto è sempre fonte di dibattito in quanto risulta molto difficile stabilire una linea di demarcazione fra le attività di produzione contenuti “gratuiti”, spesso nati proprio nell’ambito di attività di marketing delle aziende.

Utilizzare i Social Network per la promozione di un evento permette non solo di comunicare le informazioni necessarie e utili agli utenti che si vogliono raggiungere, ma permette anche di coinvolgere i relatori e i partecipanti attivi dell’evento, che potranno a loro volta creare e pubblicare dei contenuti utili alla promozione della conferenza e *all’engagement*⁷⁵ con i partecipanti.

Coinvolgere i partecipanti all’evento nel processo di creazione dei contenuti è molto utile, perché gli UGC parlano direttamente degli interessi e dei desideri del pubblico, inoltre permette di creare uno *storytelling* coinvolgente. Inoltre invitare il pubblico a collaborare significa invitarlo ad interagire attivamente, e di conseguenza è uno stimolo a condividere sui loro social i contenuti prodotti, permettendo così una maggiore condivisione delle informazioni riguardo l’evento.

⁷⁵ Il concetto di *engagement*, dall’inglese “coinvolgimento”, «implica la manifestazione di un comportamento attivo del consumatore che, in genere, si concretizza nella partecipazione attiva e continua nella comunicazione di marca, ovvero alle conversazioni che avvengono all’interno della o delle comunità di marca, con commenti, opinioni, recensioni, rating [...] Nell’ambito specifico del social media marketing, l’engagement si configura come una misura del grado di coinvolgimento che un determinato contenuto, pagina web, iniziativa online suscita negli utenti» Cfr. *Definizione di Engagement su Glossario Marketing*: <<https://www.glossariomarketing.it/significato/engagement/>>

Nel caso della promozione della seconda conferenza AIPH, grazie alla campagna che ha invitato all'utilizzo dell'hashtag ufficiale della conferenza, i partecipanti hanno creato e condiviso spontaneamente contenuti riguardanti le varie tematiche della conferenza, come post informativi, fotografie e video.

2.2 Social Media Marketing

Il Social Media Marketing è la pratica di marketing che, facendo uso delle piattaforme sociali, permette all'azienda di comunicare con il cliente in modo multilaterale. La continua crescita dell'utilizzo dei social network a livello globale ha richiesto che le aziende ragionassero sulle nuove possibilità derivate da questi nuovi strumenti, ormai diventati una necessaria integrazione alle strategie di marketing.

Secondo un'indagine condotta in USA alla fine del 2017 dal Pew Research Center⁷⁶ il pubblico utilizza e "vive" i social media non solo per comunicare, per intrattenere relazioni, ma anche per motivi commerciali. Fare Social Media Marketing è ormai imprescindibile per le aziende e per chi fa business, anche se possono essere vari i livelli di complessità e investimento, così come gli obiettivi. Il Social Media Marketing può comprendere attività di *social listening*⁷⁷, attività di *customer care*, rappresentare l'opportunità di costruire una relazione con i clienti e interloquire con loro, e può essere usato per attività di *lead generation*, oppure semplicemente per costruire o consolidare la propria immagine sulla rete e far crescere la *brand awareness*.

Sharing anecdotes and highlighting particular fan posts or interactions can be golden when you're seeking to demonstrate to higher-ups that a strong, positive social media presence is boosting your brand identity, turning complaints into praise,

⁷⁶ Cfr. <<https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>>

⁷⁷ Il *Social Listening*, tramite attività di raccolta, trattamento e analisi dei dati, permette la progettazione di strategie orientate all'ascolto nella rete degli utenti, in un'ottica di massimizzazione delle performance online.

winning customers from rivals, or stimulating superfans to advocate your brand and recruit new consumers.⁷⁸

Il termine Social media racchiude un insieme di piattaforme e reti sociali, comunità, wiki, ecc. che hanno in comune la gestione della conversazione e della condivisione di contenuti. Charleston li definisce: «any web presence where users can add their own content but do not have control over the site in the same way as they would their own website»⁷⁹.

Altre definizioni focalizzano l'attenzione sull'ambiente di comunicazione e sullo scambio di informazioni attraverso le interazioni tra gli utenti e le varie piattaforme.

An environment that provides a set of tools available to both individuals and organizations, enabling information dissemination, sharing and content creation to facilitate conversation guided toward completion of both strategic and social goals that may eventually lead to consumption.⁸⁰

Di base un social network è una piattaforma che fornisce un servizio all'utente tramite la sua iscrizione e l'utilizzo di un account. Si parla di social media includendo non solo i social network dedicati alle relazioni e alla conversazione, come Facebook o LinkedIn ad esempio, ma anche riferendosi a siti web e community dedicate alle *social news*, come Reddit, le piattaforme di micro-blogging come Twitter, quelle dedicate alla pubblicazione di video e contenuti multimediali, come Youtube, Instagram o Periscope, alla pubblicazione di contenuti dedicati ad una nicchia o a un pubblico ben preciso, come Behance, che ha lo scopo di creare una *community* di artisti e designer.

L'aspetto sempre presente quando si parla di social media riguarda la creazione e lo scambio di contenuti da parte degli utenti stessi, gli UGC

⁷⁸ T. Funk, *Advanced Social Media Marketing*. op. cit.

⁷⁹ A. Charlesworth, *An Introduction to Social Media Marketing*, Routledge, New York, 2015.

⁸⁰ C. J. Plume, Y. K. Dwivedi, E. L. Slade, *Social Media*, op. cit., p. 11.

appunto. In un'ottica di marketing, gli utenti si trasformano da consumatori a produttori di contenuti e, a volte, in *influencer* in grado di promuovere un brand grazie al passaparola.

Le strategie di Social Media Marketing possono essere rivolte allo sviluppo di una presenza positiva del brand online, per supportare il riconoscimento dello stesso da parte degli utenti, anche tramite il Word of Mouth (WoM, traducibile in passaparola). Il WoM online è quel processo in cui si attiva il passaparola tra i consumatori, che scambiandosi opinioni su un determinato prodotto o brand ne esaltano i lati positivi o ne sottolineano quelli negativi. Il passaparola, quando assume delle dimensioni consistenti, magari sfociando in contenuti “virali”, può avere delle grandi ripercussioni sul brand, perché è in grado di influenzare la percezione e gli atteggiamenti dei consumatori nei suoi confronti. Anche se il termine WoM nasce per indicare un fenomeno spontaneo, esistono delle strategie di marketing dedicate ad esso. Lo scopo del WoM marketing è accrescere la notorietà del brand stimolando il passaparola, tramite campagne studiate appositamente per controllare, gestire o “lanciare” le informazioni scambiate tra gli utenti⁸¹.

Curare la presenza sulla rete del proprio brand non è più una scelta per le aziende, è diventato un vero e proprio obbligo, perché queste non hanno più il controllo della loro reputazione.

This is because perhaps the most significant impact of social media is that the marketer no longer has control over the brand – a frightening thought for many who practise in the field. Whether the organization perceives this loss of control as an opportunity or threat may well determine how well that organization will prosper in the new marketing environment. Those not prepared to let go of control of their brand, at least a little, have little future in the social media environment.⁸²

⁸¹ Githa Heggde, G. Shainesh (a cura di), *Social Media Marketing. Emerging Concepts and Applications*, Palgrave Macmillan, New, York, 2018.

⁸² A. Charlesworth, *An Introduction*, op. cit., p. 57.

Le attività di controllo della *web reputation* diventano quindi di fondamentale importanza, così come le attività di Digital Marketing. Nella storia dei servizi web si può osservare come siano le aziende più innovatrici a sperimentare le novità e le nuove piattaforme social, arrivando ad agire solo dopo una fase di osservazione degli utenti (prima *innovator* e poi *early adopter*)⁸³. Oggi c'è più consapevolezza delle sfide degli ambienti digitali e di come sia necessario elaborare delle strategie di marketing affidandosi a professionisti, ma anche di come tutta l'azienda, management, lavoratori e collaboratori compresi, debba essere consapevole delle pratiche di comunicazione del brand applicate alla rete.

Con lo spostamento di parte degli investimenti dalle attività di marketing tradizionale a quelle di Social Media Marketing, nasce la necessità di misurare il ROI, ovvero il *Return On Investment*. Alla base di questo processo devono essere definiti gli obiettivi aziendali, raggiungibili e misurabili, che non devono essere necessariamente legati a valori finanziari ma che, riguardando il mondo della comunicazione e delle relazioni, potrebbero consistere in uno scambio di valore tra persone⁸⁴.

Gli obiettivi per una strategia di Social Media Marketing efficace possono riguardare le vendite o altri indicatori finanziari, come le relazioni con gli investitori in seguito alle campagne volte a migliorare la percezione del brand. Possono, inoltre, includere altri fattori, come quelli legati al brand: considerando il target, ad esempio misurando le conversioni degli utenti da visitatori a *follower*, oppure indagando il *brand sentiment* in seguito a campagne pubblicitarie o in seguito alla promozione tramite *inbound marketing*⁸⁵.

⁸³ M. Carvill, *Get Social: Social Media Strategy and Tactics for Leaders*, Kogan Page Limited, New York, 2014.

⁸⁴ V. Cosenza, *Social Media ROI*, Apogeo Editore, 2014.

⁸⁵ «Inbound marketing is about creating valuable experiences that have a positive impact on people and your business. How do you do that? You attract prospects and customers to your website and blog through relevant and helpful content. Once they arrive, you engage with them using conversational tools like email and chat and by promising

Alla base della scelta di implementare il Social Media Marketing, non solo nel contesto aziendale, vi è dunque una necessità, che non può prescindere però da un'adeguata, e altrettanto vitale, programmazione strategica sul suo utilizzo. Il sistema evento è il risultato di una serie di scelte organizzative, strategiche, creative, che vedono in campo molteplici figure, tra le quali il social media manager, che deve mettere in atto una serie di azioni strutturate, partendo dalla pianificazione dei contenuti di qualità e dallo sviluppo di piano editoriale declinato sui giusti canali digitali.

2.3 Social Network Strategy

A seconda del mercato di riferimento, del target e del budget a disposizione, è possibile scegliere un canale digitale dove essere presenti. Alcune piattaforme sociali sono più efficaci di altre per comunicare le informazioni che vogliamo fare arrivare al nostro target. Per stabilire su quali piattaforme essere presenti è utile analizzare il pubblico col quale si vuole entrare in contatto (il nostro target) e il tipo di contenuto che si vuole progettare (quale messaggio).

Può essere utile partire da una mappa di posizionamento⁸⁶ nelle *social platforms* (fig. 1). L'asse orizzontale rappresenta le motivazioni che spingono gli utenti a frequentare una piattaforma: l'audience può essere focalizzata su interessi specifici o defocalizzata, rivolta ad interessi non specifici. L'asse verticale rappresenta le caratteristiche delle piattaforme che possono essere progettate per la distribuzione di contenuti a per dare maggiore peso all'aspetto conversazionale. Le piattaforme sono rappresentate da sfere di grandezza proporzionale al traffico mondiale attratto.

continued value. And finally, you delight them by continuing to act as an empathetic advisor and expert.». Cfr. *What Is Inbound Marketing?* pubblicato su HubSpot: <<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>>

⁸⁶ V. Cosenza, *Social Media ROI*, Op.cit.

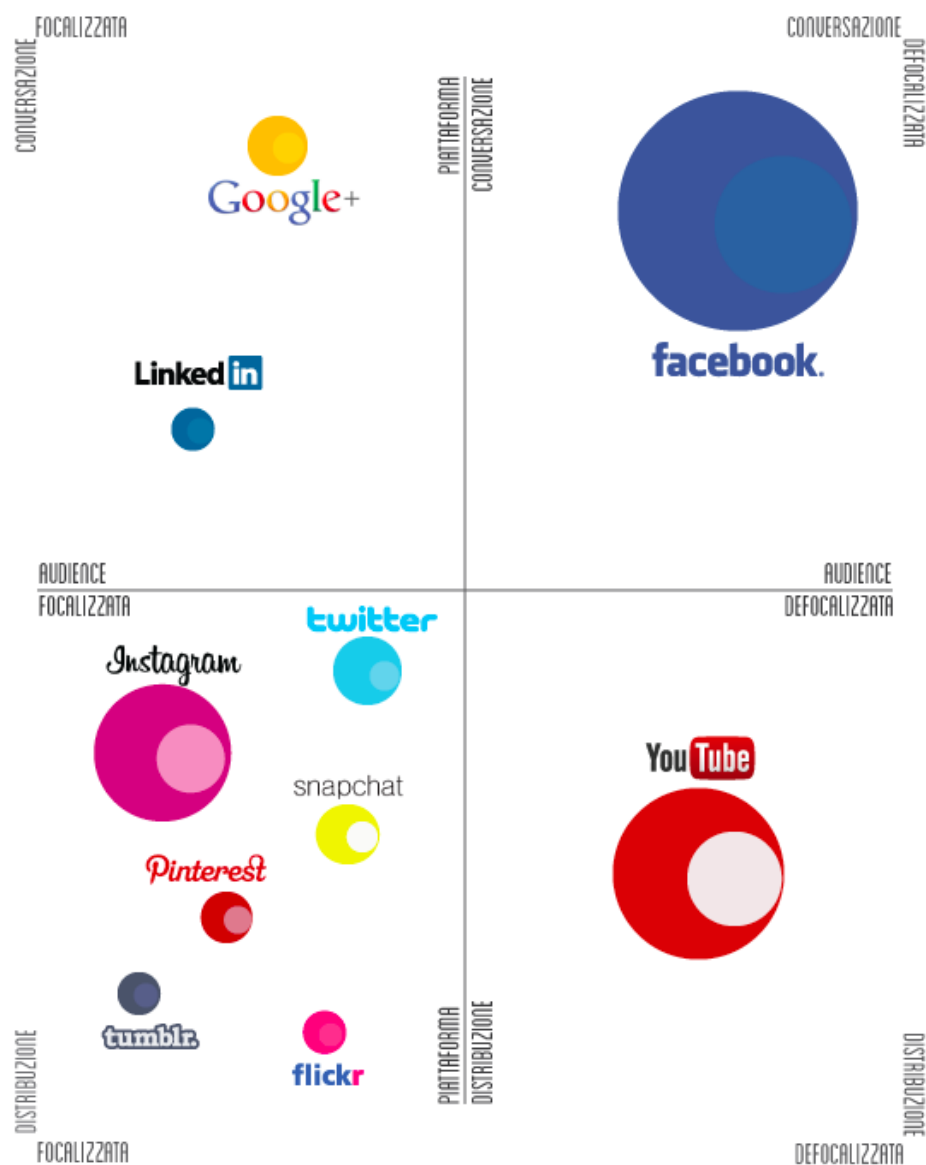


Figura 1 - Mappa di posizionamento strategico sulle piattaforme sociali, tratto dal sito di Vincenzo Cosenza www.vicos.it, autore di Social Media ROI⁸⁷

Possiamo decidere per il posizionamento in base alla conversazione. Se scegliamo una conversazione focalizzata possiamo scegliere piattaforme che consentono la costruzione di rapporti basati sulla conversazione con un pubblico di nicchia o comunque con interessi specifici (es. LinkedIn). Se vogliamo applicare una strategia per essere presente in luoghi abitati dalla

⁸⁷ *Ibidem.*

massa, dove gli utenti non utilizzano la piattaforma per curare interessi specifici ma sono interessati alle relazioni (es. Facebook), sceglieremo una conversazione defocalizzata.

Se vogliamo applicare una strategia che privilegi la distribuzione dei contenuti, possiamo scegliere tra una distribuzione focalizzata, ovvero che predilige la diffusione di contenuti di nicchia dedicati a utenti con interessi specifici e interessati anche alla conversazione (es. Instagram, Twitter), e una distribuzione defocalizzata, che predilige contenuti di qualità pensati per un pubblico ampio e poco interessato alla conversazione e allo scambio (es. YouTube).

Per la Seconda Conferenza italiana di Public History abbiamo scelto di concentrarci sul tipo di contenuto informativo da creare e comunicare, con una strategia rivolta ad un tipo di distribuzione focalizzata e di conversazione defocalizzata, per supportare il dialogo, lo scambio e la nascita di relazioni tra gli utenti interessati. Oltre alla scelta di posizionamento sui canali di Digital Marketing, per la promozione di un evento va considerato anche il target di riferimento e i social media dove è maggiormente presente, va considerato anche l'obiettivo che si vuole raggiungere: migliorare la notorietà dell'evento, collezionare contatti di utenti, vendere i biglietti dell'evento.

Per stabilire la migliore strategia di distribuzione del contenuto possono essere utili varie statistiche riguardanti le varie piattaforme, focalizzandosi anche sull'utilizzo che gli utenti ne fanno. Ad esempio le statistiche pubblicate da We Are Social⁸⁸ all'inizio del 2018 (riferendosi dunque ai dati raccolti nel 2017), dall'analisi dei dati provenienti da 239 paesi, mostrano la crescita delle varie piattaforme digitali ad esempio: Facebook nel 2018 ha dominato la scena mondiale, con una crescita del 15% (dato *year-on-year*), Instagram ha triplicato il numero dei suoi utenti. In Italia gli utenti sono

⁸⁸ Global Digital 2019 è un'indagine condotta da We Are Social in collaborazione con Hootsuite, una delle piattaforme di *social media management* più utilizzate a livello mondiale. L'indagine utile per conoscere i principali trend riguardanti i social media, il mondo digitale e la loro diffusione in Italia e nel mondo. Consultabile sul sito: <<https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>>

maggiormente attivi su YouTube e Facebook, un trend differente da quello mondiale che vede Facebook registrare una penetrazione decisamente maggiore rispetto a YouTube⁸⁹. Questa tendenza è confermata anche dal report del 2019 (fig. 2), con YouTube e Facebook (inteso come ecosistema, includendo quindi WhatsApp, Messenger, Instagram) continuano ad essere le piattaforme social più utilizzate in Italia.

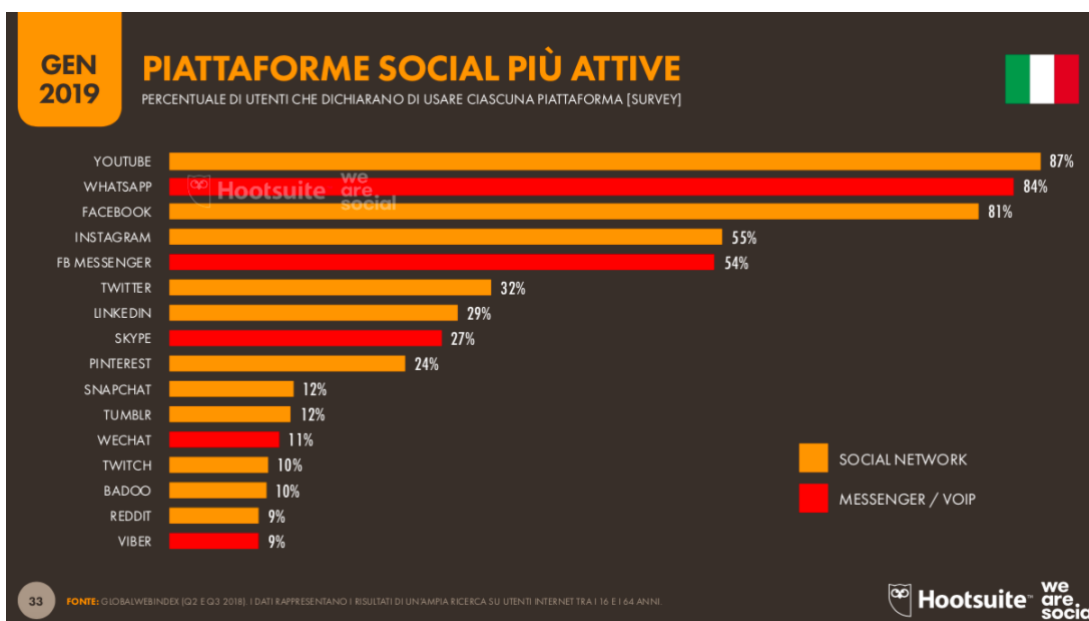


Figura 2 - Piattaforme Social più attive – Report Global Digital 2019

Secondo il report di Eventbrite del 2018⁹⁰, intitolato “Pulse Event Industry Report 2018”, i canali digitali più utilizzati per la promozione di eventi sono i social media (78%), utilizzati in modo gratuito, e le newsletter. La maggior parte degli organizzatori di eventi (61%) utilizzano 3-4 canali per la promozione.

Una volta considerati tutti gli aspetti sopracitati, si è scelto di concentrare la promozione sui seguenti canali: Facebook, Twitter e Instagram.

⁸⁹ Fonte: GlobalWebIndex (Q2 e Q3 2018).

⁹⁰ Eventbrite Pulse Report 2018: All the Event Industry Statistics You Need to Know, pubblicato su Eventbrite Blog, disponibile sul sito:
<<https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/eventbrite-pulse-report-2018-fds00/>>

Il primo passo da fare nella strategia di comunicazione di un evento sui Social Media è quello di aggiornare tutti i profili social dell'ente promotore.

Nel caso dell'Associazione Italiana di Public History erano già attivi un account Instagram (non aggiornato), un account Twitter e un gruppo pubblico Facebook⁹¹. In qualità di social media manager, per prima cosa ho preparato la descrizione in breve dell'evento e ho coordinato gli aggiornamenti degli account insieme al comitato organizzatore e al presidente dell'AIPH. Ho ideato l'immagine coordinata dell'evento basandomi sulle bozze grafiche realizzate per il materiale a stampa, creando il logo e le copertine da inserire nei social network (con l'hashtag #AIPH2018 in evidenza). L'immagine coordinata doveva essere coerente su ogni canale digitale mentre le parole chiave dovevano rimandare alle tematiche promosse dalla conferenza.

2.3.1 Lancio dell'hashtag ufficiale #AIPH018

Prima di iniziare a pubblicare sui social media a seguito di un confronto con il comitato organizzatore è stato scelto l'hashtag ufficiale: #AIPH2018, indispensabile per avere un *social engagement* per l'evento.

Il termine hashtag deriva dall'unione di *Hash*, tradotto in italiano con "cancellotto", e *Tag*, ovvero "etichetta". Secondo la definizione del dizionario Treccani l'hashtag è una «parola o frase (composta da più parole scritte unite), preceduta dal simbolo cancellotto (#), che serve per etichettare e rintracciare soggetti di interesse».

Il concetto di hashtag è stato introdotto nel 2007 da Chris Messina, ex UX designer di Google, come strumento utile, all'interno della piattaforma

⁹¹ I gruppi Facebook permettono agli utenti di riunirsi e discutere di una particolare tematica. Il gruppo è connesso all'idea di community perché, a differenza delle pagine, nei gruppi la conversazione è orizzontale, sia gli amministratori e che partecipanti pubblicano i post, che restano in alto se la discussione è viva, altrimenti il post scivola sempre più in basso.

Twitter, a creare dei “canali⁹²” e gruppi di conversazione, senza i limiti che questi solitamente comportavano negli altri Social Network (soprattutto in termini di gestione). Messina ne sottolineava soprattutto l’accessibilità grazie alla sintassi di Twitter, la facilità di riconoscimento e di utilizzo con gli smartphone. Nel 2009 Twitter decise di riconoscerli “ufficialmente” come *feature* della piattaforma, finché nel 2010, con il lancio di Instagram divennero la “lingua franca” tra le piattaforme social⁹³.

Dopo un decennio l’hashtag rimane il modo migliore per aggregare contenuti e informazioni, per migliorare la visibilità dei post e l’*engagement*. L’idea di Messina era quella di fornire contestualizzazione, ma anche di permettere di comprendere “a colpo d’occhio” di cosa si sta parlando, e quindi di esplorare ancora più facilmente e velocemente l’enorme mole di informazioni presenti sui Social Network.

L’hashtag è uno strumento per contrastare l’*overload* informativo, tramite criteri di utilità personali, all’interno della pratica della *folksonomy*⁹⁴. Questo termine è stato utilizzato per indicare la classificazione spontanea da parte degli utenti del Web attraverso l’utilizzo dei tag, che diventano così dei metadati facilmente rintracciabili tramite la ricerca interna ad una piattaforma o tramite motori di ricerca. La *folksonomy*, utilizzata in comunità non gerarchiche come quelle del web 2.0, riflette l’informazione secondo il modello concettuale della popolazione che la definisce.

La *folksonomy* è una tassonomia realizzata da chi la utilizza, non segue i metodi di classificazione formale (in particolare con la tassonomia classica),

⁹² Dall’articolo di C. Messina, *Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels*, pubblicato su Factory Joe, 25 agosto 2007. L’idea di chiamarli canali derivava dall’esperienza già consolidata delle IRC chat room (Internet Relay Chat). <<https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>>

⁹³ Dall’articolo di L. Pandell, *An Oral History of The #Hashtag*, pubblicato su Wired, maggio 2017. <<https://www.wired.com/2017/05/oral-history-hashtag/>>

⁹⁴ Neologismo composto dalle parole inglesi *folk* e *taxonomy*, è stato coniato nel 2004 da Thomas Vander Wal. Cfr. <<http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>>

ma viene creata in base a scelte linguistiche e a modelli concettuali personali e individuali⁹⁵.

Nella sua proposta iniziale, supportata dall'articolo *Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels*, pubblicato sul blog Factory Joe⁹⁶ il 25 agosto 2007, Chris Messina scrive di aver avuto l'idea dell'introduzione dell'hashtag su Twitter proprio in occasione di una conferenza, notando come i partecipanti avessero la necessità di trovare ed individuare, tra gli innumerevoli *tweets*, quelli riguardanti quell'evento in particolare. Nell'articolo quindi presenta un *Test Case* basato sulla Conferenza SXSW.

[...] tag channels could replace that hack with allowing people to simply insert #sxsw any where in their updates. This works for both the broader conference (organizers can post schedule updates using #sxsw) and for coordinating during the main event (the Interactive portion might use #sxswi and small groups of friends might pick random tags like #sxswbanc to plan around). [...] On top of that, it's super easy to filter out statuses that use a specific tag (answering a complaint from folks not attending SXSW last year and overrun with SXSW tweets)... and, if you only want to subscribe to #sxsw statuses from certain people at SXSW, you can do that as well.⁹⁷

Per un evento la scelta dell'hashtag ufficiale è di fondamentale importanza, per avere successo deve essere breve, semplice da usare e inconfondibile. Altrimenti si rischia di disperdere i contenuti creati o condivisi dagli utenti. Quando gli eventi hanno cadenza annuale, spesso si aggiorna l'hashtag precedente modificando l'anno. L'hashtag deve essere unico, bisogna quindi assicurarsi che non sia già stato utilizzato da altri o in altri eventi precedenti, e inoltre deve essere identico sui vari canali social utilizzati dagli

⁹⁵ Quando è un lavoro collaborativo viene indicato come *collaborative tagging*, *social classification* o *social tagging*.

⁹⁶ Tratto dall'articolo di C. Messina *Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels*, pubblicato sul blog: <<https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>>

⁹⁷ *Ibidem*.

organizzatori, quindi non solo su Twitter, dove è “di casa”, ma anche su Facebook e su Instagram.

Per fare in modo che l’hashtag diventi parte del brand della conferenza, che venga subito riconosciuto e “interiorizzato” da parte dei partecipanti all’evento, è necessario che prima ancora dell’evento venga utilizzato in tutte le comunicazioni online, anche nei materiali offline, dagli inviti, alle locandine, al programma cartaceo. L’AIPH ha provveduto, qualche mese prima della conferenza, a comunicarlo a tutti i soci tramite il sito web e tramite la mailing list dell’associazione, esortando ad utilizzarlo nelle loro conversazioni e nei loro post sui social network. Anche al momento della registrazione i relatori e i partecipanti sono stati invitati ad utilizzarlo, tramite il programma cartaceo. Dopo l’evento il materiale prodotto e condiviso durante i giorni della conferenza (non solo da me, in quanto social media manager, ma anche dai partecipanti) è stato raccolto e selezionato per creare uno *Storify*⁹⁸ dell’evento.

2.3.2 Facebook

La pagina Facebook dedicata alla conferenza è stata creata un mese prima dell’inizio dell’evento, con la categoria Pagina Community/Evento. Le informazioni principali sulla conferenza sono state aggiunte nel box “informazioni” ed è stata personalizzata la grafica con l’immagine coordinata (con l’hashtag #AIPH2018 in evidenza).

Utilizzare una pagina dedicata alla conferenza, piuttosto che il gruppo dell’associazione, ha il vantaggio di poter pubblicare i contenuti che riguardano solo l’evento e le attività correlate, inoltre i post vengono visualizzati in ordine cronologico dal più recente al più datato, ad eccezione dei post selezionati dall’amministratore o dall’editore come contenuti da mettere “in evidenza”.

⁹⁸ Lo Storify della Seconda Conferenza Italiana di Public History è disponibile sul sito dell’associazione: <<https://aiph.hypotheses.org/7350>>

Inoltre, monitorando i dati statistici delle Pagine Facebook⁹⁹, è possibile prendere delle decisioni strategiche per la promozione, ad esempio per identificare la tipologia di post con il quale gli utenti sono più propensi ad interagire.

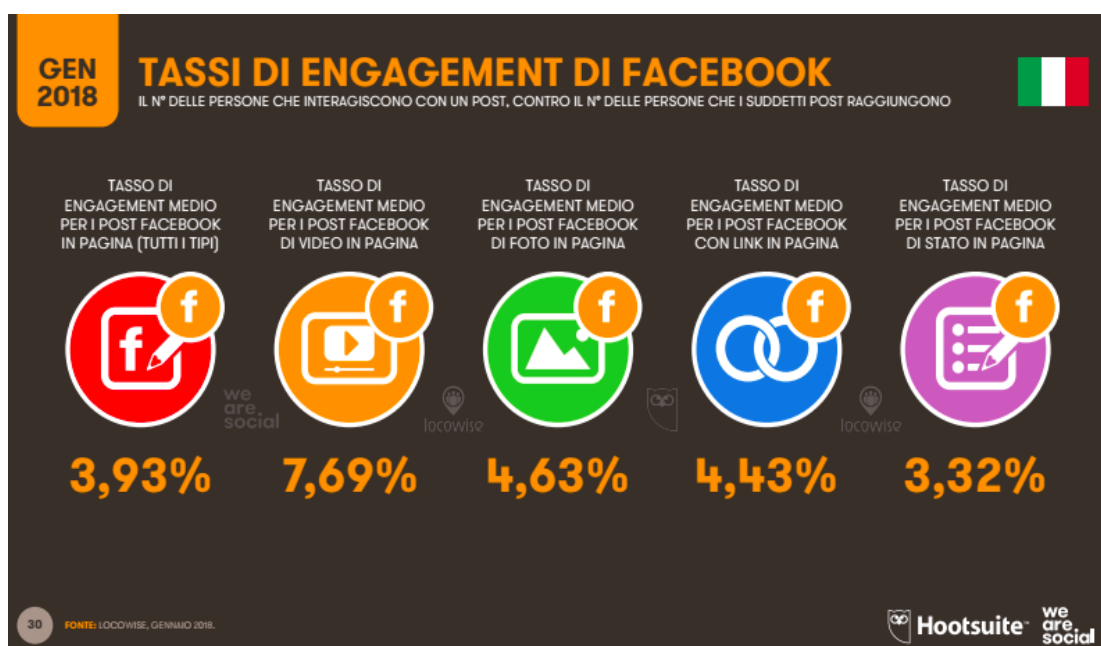


Figura 3 - Tassi di engagement di Facebook – Report Global Digital 2018

Studi sulla tipologia di post di Facebook, come il report di We Are Social del 2018 (fig. 3), hanno mostrato un miglior tasso di *engagement* con i post di video, seguito dai post con immagini e link ipertestuali (che comunque sono una tipologia di post con *thumbnail*, quindi con immagine associata). Per questo motivo nella creazione dei contenuti dei post da pubblicare, in fase di progettazione del piano editoriale, ho previsto di associare ai post delle

⁹⁹ Superati i 100 *like* alla pagina sono a disposizione gli *Insights* della pagina, ovvero le informazioni riguardo le caratteristiche demografiche degli utenti, i dati sul coinvolgimento generato dai contenuti, i dati relativi alle pagine dei concorrenti che si vogliono monitorare. Cfr. <<https://www.facebook.com/InsightGuides/>>

immagini, quando possibile relative ai progetti presentati dal panel, altrimenti *stock photos*¹⁰⁰ attinenti all'argomento oggetto del post.

Dal momento della pubblicazione della pagina della Seconda Conferenza Italiana di Public History, sono stati pubblicati periodicamente i post di presentazione degli eventi e dei panel della conferenza. I post dedicati agli eventi aperti al pubblico "La Storia incontra il Pubblico" riportavano oltre all'hashtag ufficiale #AIPH2018, il riferimento al luogo dell'evento e le altre informazioni principali.



Figura 4 - Post dedicato al panel "Public History, didattica della storia e formazione storica nella global age of memory"

¹⁰⁰ Le immagini di stock sono immagini professionali vendute o date in concessione di utilizzo tramite licenza. Per i contenuti creati per la promozione della conferenza sono state utilizzate fotografie e immagini libere da ogni vincolo, anche di attribuzione all'autore, come prevedono i depositi di immagini che abbiamo utilizzato: Unsplash <<https://unsplash.com/>> e Pexels <<https://www.pexels.com>>.

Per alcuni eventi organizzati con enti e associazioni esterne all'università sono state create le pagine evento nelle quali gli utenti di Facebook potevano registrarsi o mostrare il loro interesse, con l'obiettivo di fornire le informazioni principali con semplicità e tenere aggiornato chi interessato.

Grazie alla raccolta degli abstract dei panel, in previsione del Book of Abstracts, è stato possibile creare i contenuti informativi dei post che hanno pubblicizzato i vari interventi dei relatori. Ogni post dedicato ad un panel riportava l'hashtag con le tematiche trattate dai relatori, in modo da rendere possibile all'utente, cliccando sull'etichetta, visualizzare i post "taggati" e quindi i contenuti correlati. Durante la conferenza sono stati condivisi i post programmati per promuovere gli eventi aperti al pubblico e quelli collaterali, e sono state condivise le foto scattate durante i panel, anche alcune selezionate tra quelle scattate dai partecipanti.

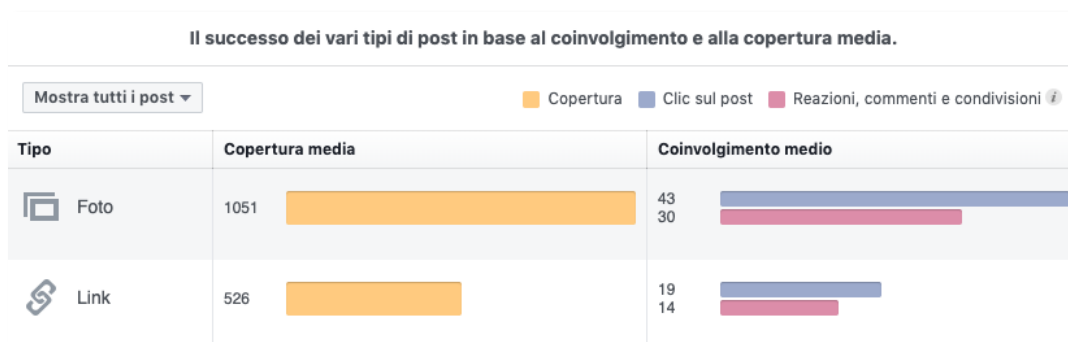


Figura 5 - Facebook Insights della pagina dedicata alla conferenza AIPH2018.

Come si può vedere nella schermata della pagina *Insights di Facebook* (fig. 5) relativa all'intervallo temporale che va dal 25/05/2018 al 30/06/2018, è confermato un maggior coinvolgimento da parte degli utenti con i post che riportavano elementi "visuali", ovvero delle *thumbnails* o fotografie scattate durante l'evento.

2.3.3 Twitter

Twitter è il più noto Microblog, ovvero una piattaforma di blogging pensata per produrre contenuti molto brevi, in questo caso, di 280 caratteri. «I Microblog non sono dei media narrativi, non permettono uno storytelling ma facilitano molto la diffusione di comunicati brevi ed efficaci»¹⁰¹ per questo motivo tale piattaforma è molto utilizzata nel marketing per comunicare informazioni e per il lancio di notizie ed eventi. Infatti il valore aggiunto di questo Social Network è la condivisione, ovvero il Retweet, strumento di facile utilizzo che permette di “connettere” più utenti e ingagiarli in uno scambio di informazioni e, possibilmente, in una conversazione.

Twitter is part microblogging service, part social network. It excels as a special-interest news aggregation tool, a trend-spotting engine, and a vehicle for finding, following, and connecting with like-minded people. Twitter is one of the least reciprocal of social networks: unlike Facebook or LinkedIn, where friends and connections communicate one-to-one, Twitter’s “followers” model encourages thousands and even millions of users to subscribe to the posts of the most influential voices in the Twitter community.¹⁰²

Su Twitter sono stati pubblicati brevi post di rimando ai singoli interventi dei panel, associando le menzioni¹⁰³ ai relatori quando presenti con un loro account sul social network. Chi viene menzionato vede il tweet sullo *stream*, anche se non è un *follower*. In questo modo si attira la sua attenzione, si crea interazione e si può anche iniziare a dialogare.

¹⁰¹ A. De Luyk, *Social media marketing. Fra UGC ed algoritmi*, op.cit., p. 187.

¹⁰² T. Funk, *Advanced Social Media Marketing*, op.cit., p. 43.

¹⁰³ Su Twitter è possibile “menzionare” un utente facendo precedere la “@” al suo nome.

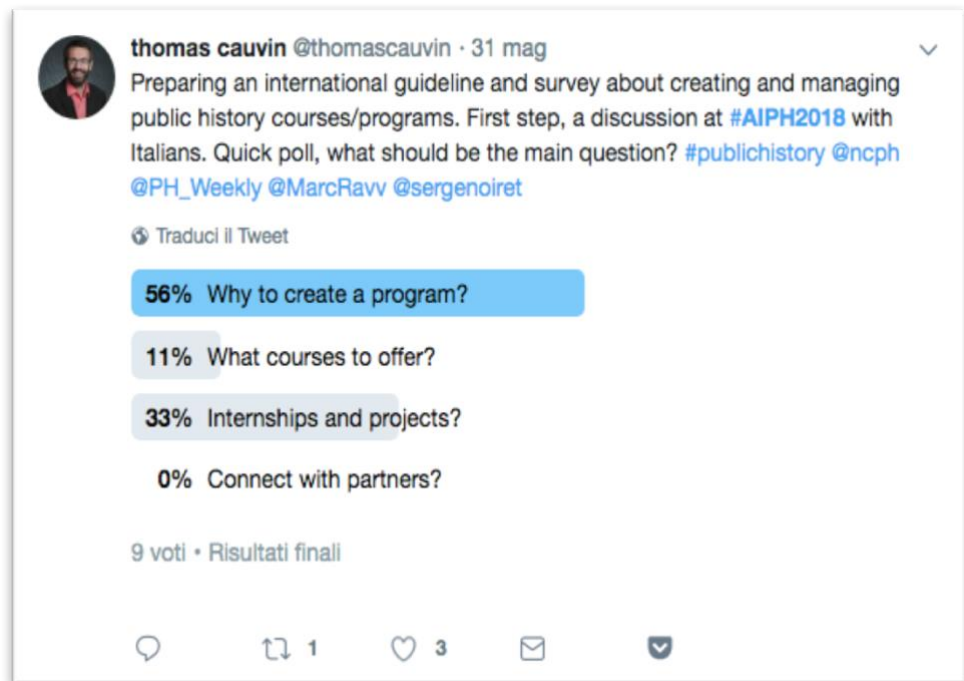


Figura 6 - Tweet del presidente della IFPH pubblicato in previsione della conferenza AIPH.

L'esperienza su Twitter si basa proprio sull'interazione e sul creare valore attraverso il confronto. Per questo motivo nei mesi precedenti all'evento è stato utile seguire le persone, gli enti, gli organi di informazione che potevano essere interessati alla conferenza (oltre che ai partecipanti), per poi gestire le conversazioni e le menzioni per coinvolgerli nella condivisione delle informazioni sulla conferenza.

L'hashtag ufficiale #AIPH2018 è stato ampiamente utilizzato sia nella fase di preparazione/organizzazione della conferenza, che durante i giorni dell'evento.



Figura 7 - Tweet pubblicato sull'account Twitter dell'Associazione AIPH.

2.3.4 Instagram

Instagram è una piattaforma dedicata alla condivisione di fotografie e video che opera come mobile app, che fa del suo punto di forza la semplicità di utilizzo e l'immediatezza della pubblicazione (dalla fotocamera dello smartphone alla pubblicazione nel *feed*). Instagram è il canale prediletto dai più giovani¹⁰⁴, perché interattivo e con una forte vocazione alla condivisione e alla socialità.

¹⁰⁴ Il report pubblicato su Statista.com, relativo alle statistiche elaborate nel gennaio 2019, mostra come il 32% e il 33% degli utenti mondiali di Instagram appartengano rispettivamente alla fascia di età di 18-24 anni e 24-34 anni. <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>

Quando si prepara una campagna sui social media è importante saper scegliere le giuste immagini da condividere, soprattutto quando sono dirette agli utenti dei siti di *sharing* di immagini e video, che non accolgono favorevolmente contenuti di bassa qualità o al di fuori dagli standard tecnologici ai quali la piattaforma li ha abituati.

Anche su Instagram l'utilizzo dell'hashtag come aggregatore tematico è fondamentale, dato che la piattaforma ospita circa 95 milioni di fotografie pubblicate ogni giorno¹⁰⁵.



Figura 8 - Post pubblicato sull'account Instagram dell'associazione

¹⁰⁵ Dati pubblicati sull'articolo di J. Bagadiya, *217 Social Media Marketing Statistics to Prep You For 2019*, pubblicato sul sito SocialPilot, gennaio 2019. Cfr. <<https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>>

2.4 Grafica coordinata e Content Planning

Il design di un sito web e di una pagina social influenza notevolmente il modo in cui l'utente si rapporta ai contenuti presentati¹⁰⁶. Da una serie di ricerche condotte dagli anni '90 ai nostri giorni è emerso che il *look and feel* di un sito, così come l'esperienza della navigazione dei contenuti, siano percepiti dagli utenti come aspetti fondamentali rispetto ad i contenuti di per sé¹⁰⁷, non solo per quanto riguarda l'affidabilità e l'autorevolezza percepita¹⁰⁸, ma anche per la piacevolezza dell'esperienza utente.

Partendo da questi presupposti, per la promozione della conferenza è stato fondamentale mantenere coerenza per quanto riguarda l'UI design. Gli elementi della comunicazione dovevano essere uniformi, usare la stessa palette di colori, lo stesso stile nelle immagini per i post, lo stesso *tone of voice*.

La coerenza negli elementi presenti sui vari canali digitali fa in modo che l'utente riconosca a colpo d'occhio la provenienza dei contenuti che appaiono sul suo *feed*, e che sviluppi un senso di familiarità e fiducia nei confronti dei contenuti pubblicati.

Per creare la palette di colori da utilizzare per le immagini dei social network (cover, foto profilo, immagini per i post) sono partita dal colore utilizzato attualmente dall'Associazione Italiana di Public History.

¹⁰⁶ P. Laja, *First Impressions Matter: The Importance of Great Visual Design*, CXL Institute Blog, febbraio 2019: <<https://conversionxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/>>

¹⁰⁷ I feedback ricevuti riguardavano per il 94% il design nel suo complesso: struttura del layout, grafica, facilità della navigazione e supporto, pubblicità invadenti, presentazione dei contenuti testuali in modo strutturato. Solo il 6% ha dato un feedback sull'effettivo contenuto.

¹⁰⁸ In uno studio promosso dalla Stanford University per Consumer WebWatch è emerso che il 46,1% degli utenti si fanno influenzare dal visual design (struttura del layout, tipografiche, colori ecc.) nel giudicare affidabilità ed autorevolezza di un contenuto proposto online.

Per creare la grafica coordinata per i social network ho utilizzato il software Sketch, programma per la progettazione UI e UX. Per la *cover* della pagina Facebook e per la *thumbnail* per i post dei social network è stata utilizzata un'immagine del Lungarno di Pisa, con licenza Pixabay. Nella grafica ho riportato il luogo e le date dell'evento e lo slogan (fig. 9). Nella foto profilo (avatar) dei social network ho utilizzato l'hashtag ufficiale della conferenza, in modo che fosse sempre ben visibile e riconoscibile.



Figura 9 - Testata della pagina dedicata alla conferenza AIPH 2018

Il colore scelto per la grafica coordinata è della stessa tonalità del colore della copertina del sito web dell'Associazione Italiana di Public History (colore esadecimale HEX #283399) ma è stato reso leggermente più "brillante" aumentando la saturazione e spostando la tonalità verso il viola (colore esadecimale HEX #342494).

Le dimensioni dell'immagine di copertina sono state calcolate in modo che il testo fosse ben posizionato anche visualizzando la pagina da dispositivi mobile, infatti è importante utilizzare immagini conformi alle dimensioni stabilite da Facebook per evitare che la piattaforma, adattando automaticamente l'immagine al dispositivo, tagli parti importanti del contenuto (come ad esempio il testo) mostrando così all'utente una copertina incompleta o sproporzionata.

Nella fase di *content planning* è stato stabilito il piano editoriale e il relativo calendario. I contenuti da pubblicare prima della conferenza dovevano comprendere: l'agenda della conferenza, i nomi dei relatori e degli enti partecipanti ai principali eventi (anche quelli aperti al pubblico), dettagli sui luoghi, con indicazioni utili per raggiungerli e ulteriori informazioni indirizzate ai relatori e ai soci che avrebbero partecipato ai panel.

Per quanto riguarda la progettazione dei post da pubblicare sui social, le linee guida di base utilizzate sono state le seguenti: specificare luogo, data e ora dell'evento, riportare ad inizio post le tematiche trattate dal panel/evento proposto (in base alle tematiche individuate in fase di analisi degli abstract pervenuti), una breve introduzione/descrizione (su Twitter, che permette l'utilizzo di soli 280 caratteri, i contenuti sono stati più sintetici). Ad accompagnare ogni post un'immagine *thumbnail*. Quando non è stato possibile associare un'immagine di stock è stata associata l'immagine creata specificatamente per i social network (come per la copertina Facebook con luogo, date e slogan della conferenza).

2.5 Piano editoriale per i social

Prima dell'evento è necessario preparare una quantità sufficiente di contenuti - articoli, immagini o video - per la promozione. Inoltre, dato che durante l'evento saranno molte le variabili da prendere in considerazione e molte le informazioni da pubblicare, è preferibile pianificare i contenuti che si pubblicheranno. È quindi necessario calcolare preventivamente il tempo necessario per le attività di creazione di contenuti e di moderazione dei commenti, sia prima dell'evento per attirare persone sulle proprie pagine e creare la propria utenza, sia durante. Per fare questo si utilizza un piano editoriale (PED), un documento - esplicitato o meno - di pianificazione di contenuti nell'ambito di una qualsiasi attività di produzione di contenuti.

Un piano editoriale richiede una visione d'insieme dell'attività di produzione di contenuti, deve includere gli obiettivi prefissati, gli eventuali ritorni economici, gli investimenti (economici o di tempo) che si possono mettere in campo. Per mantenere il ritmo e gestire le pubblicazioni nel tempo e raggiungere gli obiettivi predefiniti si utilizza un calendario editoriale.

Alcuni punti essenziali per la costruzione di un calendario editoriale efficace sono: la divisione del calendario per ogni singolo canale, la definizione del target, l'esplicitazione degli obiettivi di progetto, la creazione di una mappa degli argomenti, utile per suddividere informazioni molto vaste in post brevi adatti a determinati canali social.

Un PED e il relativo calendario possono essere cartacei o in formato digitale, nel secondo caso il vantaggio è quello di poter utilizzare degli strumenti online che permettono la condivisione del documento con altri utenti, che possono collaborare, modificare o commentare le singole voci del PED.

Per la pianificazione delle pubblicazioni sui Social Network dell'AIPH ho utilizzato Asana¹⁰⁹, un Work Management Software (software gestionale per il lavoro in *team*) e Buffer¹¹⁰, una Social Media Management Platform (piattaforma per la gestione dei social media).

Asana è una *web application* utile al Project Management per la gestione del lavoro all'interno di un team, inoltre permette di pianificare e tenere traccia di tutte le attività in corso. La versione a pagamento fornisce un *workspace* ricco di opzioni, consente anche di integrare numerosi servizi all'interno del proprio *workspace* come Slack, Google Calendar, Evernote ecc. Abbiamo potuto utilizzare la versione gratuita, in quanto il servizio è disponibile per al massimo 15 collaboratori.

¹⁰⁹ <<https://asana.com/>>

¹¹⁰ <<https://buffer.com/>>

Il piano editoriale ha previsto i contenuti da pubblicare prima e durante l'evento, utilizzando la lista dei task nella pagina *List*, aggiungendo i task programmati per ogni attività di promozione (fig. 10).

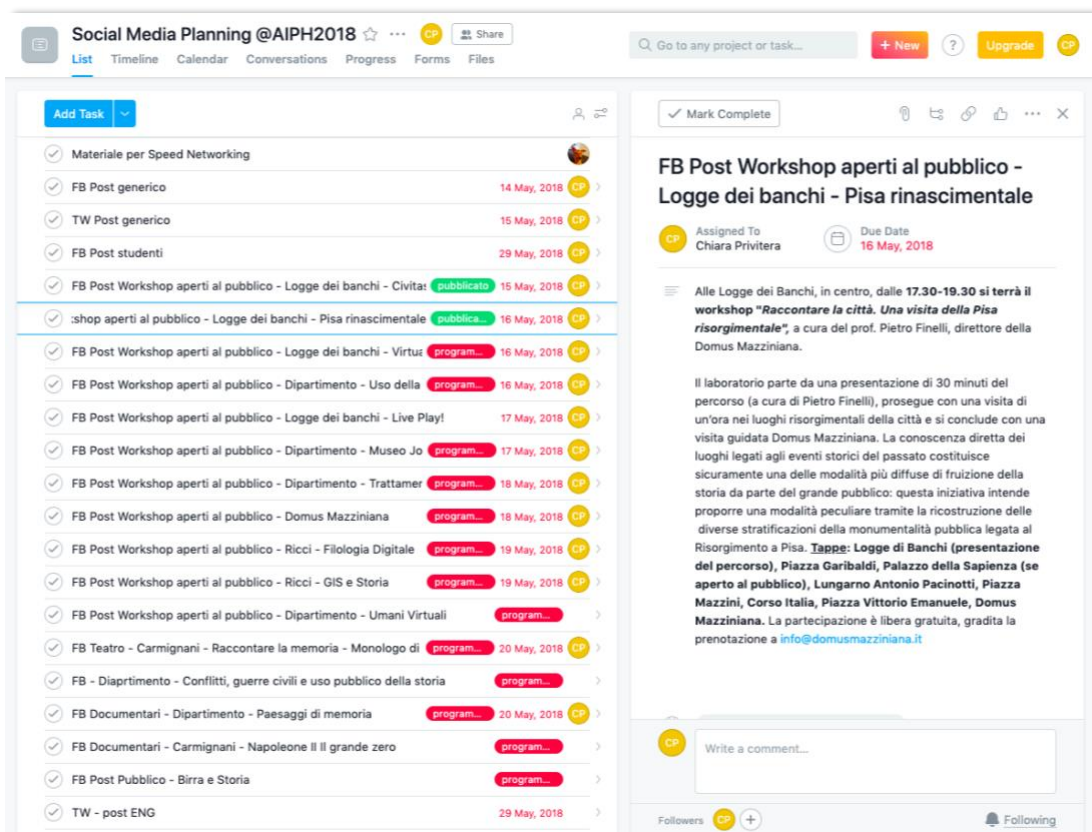


Figura 10 - Schermata del workspace di Asana che mostra la task list e un singolo task con i dettagli della programmazione di un post per Facebook.

Per ogni task è stato possibile specificare l'assegnazione (il responsabile dell'attività), la scadenza, le etichette. Ho utilizzato le etichette "programmato/pubblicato" per avere subito un colpo d'occhio sull'avanzamento delle pubblicazioni sui social media, ma ho utilizzato anche delle etichette che si riferivano alla mappa dei contenuti.

Ogni task può avere degli allegati, caratteristica molto utile per affiancare ad un contenuto testuale l'immagine che si vuole utilizzare, o per tenere traccia dei post già programmati sui social ma non ancora pubblicati allegando gli *screenshots*. Ogni task poteva essere commentato, il team poteva aggiungere note o segnalarlo come completato e archivarlo.

Nella pagina *Calendar* è possibile visualizzare il calendario editoriale, avendo riportato tutte le scadenze, molto utile per vedere le tempistiche di tutte le attività, in modo da scegliere il momento migliore per concentrare la pubblicazione dei post.

La programmazione dei post sui diversi social media, in base alle scadenze individuate nel calendario editoriale è stata gestita con Buffer. Questa applicazione permette di programmare l'invio dei post, delle foto e dei video collegandosi con gli account associati. Un vantaggio di questa piattaforma è la possibilità di utilizzare l'applicazione mobile, facilitando la pubblicazione nei Social network come Instagram. Anche in questo caso abbiamo potuto utilizzare la versione gratuita, che permette di collegare un singolo account per ogni social media. Il servizio permette di impostare la data di pubblicazione, programmando così l'invio del post, ma è possibile anche lasciare che siano gli algoritmi di Buffer a stabilire il momento giusto per la pubblicazione.

L'automatizzazione è un fattore chiave nelle strategie di Social Media Marketing, fa risparmiare tempo e permette di gestire gli account in maniera più efficiente. Nel caso della promozione di un evento è utile poter automatizzare la pubblicazione dei post durante i giorni dell'evento, in modo da potersi dedicare ad altre attività, come il monitoraggio e la condivisione di post e contenuti pubblicati dai partecipanti. La *dashboard* delle analitiche di Buffer è utile per tenere d'occhio i propri canali e per capire quali tipologie di contenuti hanno più successo in termini di coinvolgimento (*retweet*, *like*, commenti, click) e tipologia (immagini, testi e *retweet*).

Capitolo 3

Dopo la conferenza, il lavoro continua

La conclusione della conferenza non ha sancito la fine del lavoro legato alla comunicazione dell'evento. Per restituire al meglio l'enorme impegno profuso dai partecipanti e rendere disponibile una panoramica dei temi e degli argomenti trattati si è deciso, infatti, di realizzare un eBook che raccogliesse in sintesi la totalità degli interventi programmati.

Mentre, per dare conto dello spirito che ha animato l'iniziativa e del grande impatto generato dalla condivisione dell'hashtag e delle esperienze legate all'evento sui social, si è deciso, come si è già accennato, di realizzare uno *Storify* che permettesse attraverso una panoramica temporale e tematica, di ripercorrere le varie fasi "sociali" dell'evento a partire dalla sua progettazione fino alla sua conclusione e oltre.

3.1 Il Book of Abstract

La scelta di realizzare il Book of Abstracts in formato elettronico è stata presa insieme al Comitato direttivo dell'Associazione Italiana di Public History. Scegliere di pubblicare un eBook può portare molti vantaggi, ad esempio quelli legati al *self publishing*. L'auto-pubblicazione permette che eBook sia disponibile online in qualsiasi momento, accessibile gratuitamente. Questa scelta, per l'associazione, ha avuto il grosso vantaggio di azzerare i costi rispetto all'editoria tradizionale. Un ulteriore vantaggio è sicuramente connesso alla "portabilità". A dispetto di un prodotto cartaceo che sarebbe stato decisamente ingombrante (oltre 400 cartelle), la creazione di un eBook ha reso possibile un facile accesso al materiale e la sua disponibilità per l'archiviazione in una libreria digitale.

Un vantaggio legato non tanto alla tipologia di prodotto editoriale ma al formato elettronico di per sé, è quello della personalizzazione, ovvero dell'interazione con il testo. Il libro elettronico permette di modificare la dimensione dei caratteri, ad esempio aumentando la dimensione del font del testo, migliorando così la leggibilità. Consente l'inserimento di segnalibri e note, caratteristica molto utile in caso di libri così corposi. Permette l'inserimento di link, nel formato ePub3 permette l'inserimento di elementi multimediali. Sui programmi o dispositivi eReader è anche possibile fare ricerche all'interno del testo tramite termini specifici, o tramite dizionari già a disposizione nel dispositivo.

Il principale svantaggio legato alla scelta di realizzare il Book of Abstracts in formato elettronico riguarda la necessità per il lettore di procurarsi appunto un e-reader, in quanto potenzialmente ogni computer ne è dotato, ma spesso è necessario scaricare online un software di lettura di eBook. Per ovviare a questo problema è stata creata anche una versione da scaricare in formato PDF e nella pagina di download sono stati suggeriti dei software e-reader gratuiti, reperibili online.

Il Book of Abstracts è stato distribuito con licenza Creative Commons¹¹¹ "Attribution-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0)", che permette la condivisione dell'opera, a patto che sia presente l'attribuzione corretta e il collegamento alla suddetta licenza. Con la clausola "NoDerivatives" si indica il

¹¹¹ Le Licenze Creative Commons sono state progettate dall'organizzazione non-profit Creative Commons, nata nel 2002. Lo scopo delle CC è quello di permettere la condivisione e la diffusione della creatività e del sapere attraverso strumenti di legalità e di tutela della proprietà intellettuale con differenti clausole e varianti, sono infatti sei le possibili licenze CC attualmente disponibili. «All of our licenses require that users provide attribution (BY) to the creator when the material is used and shared. Some licensors choose the BY license, which requires attribution to the creator as the only condition to reuse of the material. The other five licenses combine BY with one or more of three additional license elements: NonCommercial (NC), which prohibits commercial use of the material; NoDerivatives (ND), which prohibits the sharing of adaptations of the material; and ShareAlike (SA), which requires adaptations of the material be released under the same license». Tratto da *What are Creative Commons licenses?*, sul sito dell'organizzazione Creative Commons: <<https://creativecommons.org/>>

divieto alla distribuzione di materiale dell'opera con modifiche, revisioni o rimaneggiamenti. Alle due versioni del BoA sono stati attribuiti i rispettivi codici ISBN¹¹².

3.2 La fase di editing

In una prima fase di lavoro mi sono occupata dell'editing di tutti gli abstract pervenuti e selezionati, della stesura degli abstract per i panel "composti", ovvero per quei panel creati da proposte individuali aggregate per affinità nelle tematiche trattate. Questa attività ha richiesto un particolare sforzo legato alla necessità di individuare un contenitore standard con un grado di elasticità sufficiente ma non eccessivo, capace di adattarsi a una molteplicità di contenuti molto diversi sotto il profilo stilistico e tematico.

Effettuate delle scelte di tipo "quantitativo" sulle dimensioni di massima, le valutazioni di tipo qualitativo sono state fortemente influenzate, innanzitutto, dalla necessità di creare un "contenitore" che potesse rivelarsi adatto a un doppio uso. Se da un lato, infatti, la destinazione finale dei contenuti era il Book of Abstracts da realizzarsi a fine conferenza, gli abstract sottoposti al lavoro di editing dovevano anche comporre una sorta di vetrina informativa ideale rivolta al pubblico che attraverso di essa doveva essere in grado di selezionare gli eventi proposti in base ai propri interessi e a un certo grado di attrattività comunicato dagli abstract stessi.

In questo senso, le difficoltà principali hanno riguardato la necessità di comunicare l'ampiezza delle tematiche affrontate dal singolo intervento senza

¹¹² Il codice ISBN, acronimo di *International Standard Book Number*, è lo standard internazionale che permette di riconoscere in modo univoco un libro o un prodotto editoriale, riferendosi ad una determinata edizione di un titolo. Infatti l'editore «deve attribuire a ciascuna pubblicazione monografica o a ciascuna edizione da lui pubblicata – compresa l'edizione in lingua diversa - uno specifico ISBN in modo che ciascun titolo e ciascuna edizione del titolo abbia un suo ISBN». Cfr. <<http://www.isbn.it>>

per questo trasformare l'abstract in un indice, arginando le tentazioni didascaliche e cercando di mantenere il livello di comunicazione, al tempo stesso, piacevole e altamente informativo.

Inoltre, pur dando priorità allo stile comunicativo individuale dei singoli interventi, si è cercato di dare rilievo ai tratti salienti delle presentazioni anche, dove possibile, con l'individuazione di parole chiave rappresentative e facilmente isolabili che permettessero di creare una rete di rimandi semantici tra panel e interventi accomunabili in quanto, ad esempio, complementari o capaci di restituire più aspetti di uno stesso tema.

3.3 Progettazione di un eBook

Un libro digitale non è un prodotto creato semplicemente con un editor di testo e non è neanche la fedele riproduzione di un libro a stampa. Nell'enciclopedia online Treccani troviamo questa definizione:

L'electronic-book (o libro elettronico) è la versione digitale di un libro stampato, consultabile utilizzando un lettore e-book (tra i più noti iPad e Smartphone, e in generale ogni PC, tablet o cellulare di ultima generazione abilitato). L'e-b. offre più di una semplice lettura: rispetto alla staticità del libro tradizionale, la multimedialità e l'interattività tipiche dell'ipertesto lo rendono il supporto ideale per enciclopedie, dizionari, manuali (testi che non richiedono una lettura sequenziale e che traggono vantaggio dall'utilizzo di motori di ricerca e supporti multimediali). Tuttavia, l'adozione della tecnologia dell'inchiostro elettronico (e-ink) preoccupa chi vede nell'e-b. una minaccia per il libro classico: l'e-ink ha reso il supporto digitale molto simile a quello cartaceo, almeno dal punto di vista fisico e tattile.

L'idea che il libro elettronico debba avere il suo equivalente cartaceo è ormai superata, è un prodotto editoriale che può avere vita propria e nascere per essere disponibile unicamente online. Più completa la definizione fornita da Gino Roncaglia, filosofo e saggista specializzato in Informatica umanistica,

che mette in luce alcune delle caratteristiche peculiari del libro elettronico e sottolinea sia gli elementi di continuità che quelli di discontinuità rispetto ai libri cartacei. È una rivoluzione, perché con la nascita dell'eBook sono state sviluppate nuove tecniche per la produzione, sono nati nuovi canali di distribuzione, nuovi dispositivi e software per la lettura, ma anche nuovi modi di leggere e condividere la lettura.

In sostanza, la prospettiva che si apre è quella di un libro in cui al livello base costituito dal testo – più o meno arricchito da contenuti multimediali [...] – si sovrappongono (un po' come accade nel caso di programmi di geolocalizzazione o di programmi di *augmented reality*) strati o livelli ulteriori, alcuni dei quali potranno essere predisposti dagli autori o dagli editori, mentre altri saranno il risultato di un lavoro di elaborazione autonomo e collaborativo da parte dei lettori. Strati legati all'allargamento dei contenuti, ma anche (e forse soprattutto) strati di servizio organizzati attorno al libro e alla lettura. Strati personali che volendo possono essere condivisi, come gli appunti, ma anche strati di elaborazione editoriale o di analisi, come quelli legati alla marcatura di aspetti specifici del testo¹¹³.

Cambia dunque l'esperienza di lettura, in molteplici aspetti: prima di tutto non può prescindere dal supporto, dal “*device*” che ci permette di leggere il libro digitale. Inoltre cambia anche la reperibilità: si acquista o si scarica l'e-libro dalla rete, in un *ebookstore* ad esempio. L'interazione tra lettore ed editore cambia, quest'ultimo sfrutta le tecnologie digitali e gli algoritmi di profilazione per acquisire i dati dei lettori e sviluppare nuove strategie di marketing.

In linea con queste peculiarità del prodotto editoriale digitale, una volta terminato l'editing degli abstract, anche per la progettazione del Book of Abstracts è stato necessario fare una serie di scelte “consapevoli e informate” al fine di ottenere un prodotto finale il più possibile adatto alle finalità e agli indirizzi decisi in fase progettuale e redazionale.

¹¹³ G. Roncaglia, *La quarta rivoluzione: sei lezioni sul futuro del libro*, Laterza, Roma-Bari, 2010.

Tra queste, hanno avuto un ruolo di primo piano:

- la scelta del formato più opportuno;
- l'individuazione del programma per la creazione del documento elettronico;
- la progettazione della copertina;
- la progettazione dell'architettura dei contenuti;
- lo sviluppo del libro elettronico in due versioni, in lingua italiana e in lingua inglese.

3.3.1 Panoramica dei formati

I formati che possono essere utilizzati per la creazione di un eBook sono molteplici, tuttavia solo alcuni di questi sono stati concepiti per lo sviluppo di un libro elettronico, con tutti i vantaggi che ne derivano in fase di lettura su dispositivi dedicati.

Tra i formati non dedicati alla progettazione di un e-libro, ma comunque ampiamente utilizzati, troviamo: PDF, HTML, Ms Word (.doc), RTD. Il Portable Document Format o PDF è un formato di file sviluppato da Adobe Systems negli anni '90 ed è ancora largamente utilizzato. È un formato aperto incluso nella categoria ISO (International Organization for Standardization), si possono creare applicazioni che creano o leggono file PDF senza dovere pagare i diritti alla Adobe Systems (che detiene comunque i brevetti relativi)¹¹⁴.

I file PDF possono contenere, oltre al testo e alle immagini, collegamenti ipertestuali, video e audio, inoltre possono essere firmati elettronicamente e protetti da password. Molti software, anche il proprietario ma gratuito Adobe Acrobat Reader, permettono l'aggiunta di annotazioni e commenti. Manca però la possibilità di adattamento propria dei formati nati per essere fruiti su

¹¹⁴ Cfr. <<https://acrobat.adobe.com/it/it/acrobat/about-adobe-pdf.html>>

dispositivi eReader. Infatti i PDF, essendo strutturati in *fixed layout*, non permettono il ridimensionamento fluido del testo e degli elementi, che restano posizionati o “fissati” nella porzione di documento previsto in fase di creazione. Quindi anche visualizzandoli su un eBook reader non sarà possibile aumentare la dimensione dei caratteri del testo, al massimo in alcuni eReader sarà consentito effettuare uno zoom sulla porzione della pagina. Per questo motivo il formato PDF non è indicato per la lettura su *devices* dalle piccole dimensioni, viene però utilizzato con successo per prodotti destinati alla stampa o alla lettura su desktop.

Tra i molti formati creati per l’editoria elettronica troviamo: ePub, iBook, Mobipocket, AZW, KF8, FictionBook. Purtroppo una tendenza del mercato degli ultimi anni ha visto indirizzare l’industria editoriale verso formati proprietari, ovvero legati a specifici *devices* o piattaforme, come ad esempio il formato .mobi sviluppato da Amazon per l’eReader Kindle. Mobipocket è uno standard creato dalla Mobipocket SA, una società francese fondata nel 2000 e acquistata da Amazon nel 2005, quest’ultimo produttore del Mobipocket reader, un software per la lettura degli eBook .mobi su PDA, tablet, smartpone e destkop. Basato sull’Open eBook standard e sul linguaggio XHTML, il formato Mobipocket può includere anche Javascript, a differenza del derivato AZW. Quest’ultimo, simile al predecessore, è stato migliorato nella compressione e nella crittografia.

Nel 2011, con il lancio del nuovo Kindle Fire, viene sviluppato anche un nuovo formato, il KF8 (Kindle Format 8). I file AZW e KF8 sono distribuiti nel Kindle Store di Amazon e possono essere letti esclusivamente dagli eReader Amazon.

Il formato aperto più conosciuto e utilizzato è l’ePub¹¹⁵, abbreviazione di *electronic publication*. Nasce nel 2007 per iniziativa dell’International

¹¹⁵ Evoluzione dell’Open eBook (OeB), un formato standard open e non proprietario creato dall’ente Open eBook Forum. L’OeB - in seguito l’ePub - è nato dalla necessità di trovare uno standard per l’impaginazione e la catalogazione dei libri elettronici, con lo scopo di renderli potenzialmente disponibili per tutte le piattaforme hardware e software per la lettura di eBook.

Digital Publishing Forum¹¹⁶, un organismo internazionale che vede la collaborazione di centri di ricerca, università e società che lavorano in ambito informatico ed editoriale. L'ePub è il frutto della ricerca di uno standard¹¹⁷ aperto, univoco e riconosciuto da ogni software per la lettura di libri elettronici (sia che si stia utilizzando un eBook reader, un tablet o uno smartphone).

Il file con estensione .epub non è altro che la compressione .zip di file strutturati in directory specifiche. Il formato utilizza per le pagine di testo codice XHTML o DTBook (una variante dello standard XML creata dal consorzio DAISY Digital Talking Book), per il layout e la formattazione il linguaggio CSS, permette l'incorporamento dei font e supporta il sistema di protezione dei file DRM¹¹⁸. Per i metadati e l'indice utilizza l'XML.

La caratteristica principale dei libri in formato ePub2 è il *reflow*, ossia un layout "fluid" che si adatta al dispositivo utilizzato per la lettura. Il contenuto si adatta alle dimensioni dello schermo del dispositivo, in base alle

¹¹⁶ Sul sito web della IDPF la *mission* dell'organismo internazionale: «IDPF's mission was to foster global adoption of an open, accessible, interoperable digital publishing ecosystem that enables innovation. IDPF's strategy to effectively advance its mission was to develop (collaboratively) and promote EPUB as the universal accessible interchange and delivery ecosystem for eBooks and other digital publications advancing the Open Web platform». Dal 2017 l'IDPF è confluita all'interno del W3C, il consorzio internazionale che definisce gli standard per il web. Cfr. <<http://idpf.org/>>

¹¹⁷ Per standard si intende l'insieme di regole e linee guida che stabiliscono i criteri di progettazione, le specifiche tecniche e i metodi di realizzazione di un prodotto. Trovare uno standard per i libri elettronici significa uniformare la struttura composta da indice, copertina, capitoli, metadati, fogli di stile ecc. in modo che ogni eReader possa riconoscere e leggere correttamente il file.

¹¹⁸ Con DRM (Digital Rights Management) indichiamo i sistemi tecnologici mediante i quali i titolari di diritto d'autore possono tutelare ed esercitare tali diritti nell'ambiente digitale. Gli editori possono stabilire che un libro elettronico protetto da DRM possa essere letto solo su un numero definito di dispositivi autorizzati. Le tecnologie DRM in ambito europeo sono state disciplinate dalla Direttiva 2001/29/CE sul diritto d'autore nella società dell'informazione, recepita in Italia con il D.lgs n.68 del 9 aprile 2003 in materia: "Attuazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione". Cfr. <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2003/04/14/003G0093/sg>>
Gli eBook protetti da DRM Adobe non consentono la stampa, la modifica o la copia dei contenuti. Per approfondire: <<https://www.eff.org/issues/drm>>

impostazioni del software utilizzato, il lettore può modificare la dimensione dei caratteri, ad esempio ingrandendoli per migliorarne la leggibilità. Questo comporta che non si possa assegnare a priori i numeri di pagina, ma che questi verranno assegnati dal dispositivo di lettura.

Il formato ePub 2.0.1 è nato nel 2009, definito da tre specifiche *open standard*, the Open Publication Structure (OPS), Open Packaging Format (OPF) and Open Container Format (OCF), è stato per anni lo standard più utilizzato. Nel 2011 è stato lanciato l'ePub 3.0, che negli anni ha raggiunto una buona popolarità portando l'IDPF, nel 2014, a dichiarare l'ePub 3.0.1 il nuovo standard open per l'editoria digitale.

Le novità dell'ePub3 consistono nell'aggiornamento del codice verso l'utilizzo di elementi di *semantic web*¹¹⁹, con l'utilizzo di HTML5 e CSS3. Inoltre con le nuove specifiche è possibile inserire elementi multimediali come video e audio, elementi interattivi grazie ai CSS3 e a Javascript, scrivere formule matematiche utilizzando MathML. I prodotti editoriali realizzati con l'ePub3 possono avere layout più complessi, con un'attenzione maggiore alla grafica e all'interattività, volendo è possibile emulare i layout fissi propri del formato PDF, creando dei prodotti che non sono dei libri nell'accezione tradizionale del termine.

Con l'introduzione dell'ePub3 è stato possibile creare non solo dei libri con forma testuale lineare (come era possibile fare con il formato ePub2), ma anche degli eBook con forma ipertestuale e con forma ipermediale. Un eBook

¹¹⁹ Con il termine web semantico si intende la formattazione dei documenti per il web (pagine HTML, files, immagini ecc.) in modo che alla struttura siano associati informazioni (metadati) che specifichino il contesto semantico dell'elemento. In questo modo si ottiene un formato adatto all'interrogazione e all'interpretazione del contenuto. Nell'ultima versione del linguaggio HTML, HTML5, sono stati introdotti dei *tag* semantici. Per approfondire: <<https://www.w3.org/standards/semanticweb/>>

con forma ipertestuale¹²⁰ organizza i contenuti in modo non sequenziale, consentendo al lettore di navigare tra i contenuti a suo piacimento e scegliere il percorso di lettura che preferisce (un esempio per questa tipologia possono essere i cataloghi o le enciclopedie).

Un libro elettronico in forma ipermediale comprende, oltre ai contenuti ipertestuali, anche quelli multimediali: animazioni, video, audio ed effetti sonori. È possibile creare degli eBook simili alle app con finalità didattiche, ludiche, o utilizzare le nuove *features* per l'arricchimento dell'esperienza del lettore¹²¹.

Il formato ePub3 permette di utilizzare non solo un layout *reflow* ma anche un layout fisso (o un misto di entrambi), permettendo l'inserimento di tabelle, box, la suddivisione dei contenuti in colonne ecc. Grazie alla possibilità del layout fisso questo formato viene utilizzato per la pubblicazione di albi illustrati, ad esempio nell'editoria per l'infanzia, per fumetti, libri di fotografia e prodotti editoriali di pregio dove c'è molta attenzione per la grafica.

In seguito ad una riunione per individuare le necessità dell'associazione AIPH e i requisiti richiesti al progetto si è scelto di utilizzare il formato ePub2 per la realizzazione del Book of Abstract. Su questa scelta hanno pesato principalmente considerazioni riguardanti le caratteristiche prevalentemente testuali del vasto materiale che compone il BoA, in questo senso si è voluta privilegiare una forma testuale lineare, che non richiede quindi l'utilizzo di un

¹²⁰ Jacob Nielsen, uno dei maggiori esperti di usabilità, fondatore del Nielsen Norman Group, nella sua pubblicazione del 1995 *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*, fornisce una chiara definizione dell'ipertesto e delle sue molteplici applicazioni: «The simplest way to define hypertext is to contrast it with traditional text [...]. All traditional text, whether in printed form or in computer files, is *sequential*, meaning that there is a single linear sequence defining the order in which the text is to be read. First you read page one. Then you read page two. [...] Hypertext is *nonsequential*; there is no single order that determines the sequence in which the text is to be read. [...] Hypertext presents several different options to the readers, and the individual reader determines which of them to follow *at the time* of reading the text».

¹²¹ Gli *enhanced eBook* più complessi e ricchi possono essere letti solo da alcuni dispositivi di lettura, a seconda del software di produzione o del formato di progettazione.

layout fisso o di elementi ipermediali. Inoltre si è ritenuto importante l'aspetto dell'accessibilità e della compatibilità con gli eReader in circolazione, compresi quelli più datati. Si sarebbe potuto realizzare comunque l'eBook in formato ePub3, ma non avrebbe apportato nessun valore aggiunto al prodotto finale e avrebbe richiesto una serie di accorgimenti per la retro-compatibilità, quindi per una questione di efficienza ed economicità si è optato per il formato ePub2.

3.3.2 La scelta del programma di editing

Quando si progetta un libro elettronico è possibile scegliere tra diverse soluzioni per la progettazione: tra i programmi più diffusi troviamo Adobe InDesign, PubCoder, Stanza, Calibre e Sigil. Uno dei software più utilizzati per la produzione commerciale di eBook è Adobe InDesign, leader del settore per la progettazione e l'impaginazione per l'editoria cartacea e per il *desktop publishing*. I suoi strumenti di editing sono potenti e ben collaudati, oltre a permettere la creazione di eBook in molteplici formati, con gli ultimi aggiornamenti della Suite Adobe sono state ottimizzate le componenti dedicate alla creazione di ePub con *fixed* e *fluid layout*. InDesign è la soluzione prediletta per prodotti professionali con finalità commerciali, l'ultima versione di InDesign CC è inclusa nella Adobe Creative Cloud.

Tra i programmi *open source* troviamo Calibre, ideato e sviluppato proprio per la progettazione di libri elettronici. Con Calibre è possibile creare, visualizzare e gestire un gran numero di formati. Calibre organizza e cataloga gli eBook all'interno di una libreria, consentendone la sincronizzazione con numerosi eReader. Calibre consente inoltre la modifica dei metadati, della copertina e tutta una serie di ulteriori funzionalità tramite l'utilizzo di appositi plugin. Calibre permette, inoltre, la conversione tra formati, tra i quali l'ePub e i formati per il Kindle (Mobipocket e AZW).

Per la realizzazione del Book of Abstracts è stato utilizzato Sigil, software multiplatforma¹²² e *open source* con licenza GPLv3¹²³. Sigil supporta l'editing WYSIWYG¹²⁴ e l'editing *code-based*, permettendo a varie tipologie di utenti, anche ai meno esperti, di creare dei prodotti editoriali con diversi gradi di professionalità e cura del codice¹²⁵.

L'interfaccia di Sigil permette una visualizzazione multipla del libro elettronico: libro, codice e vista in anteprima. Permette inoltre di generare l'indice (*Table of Contents*) in automatico con il supporto ai titoli multi-livello. Questa caratteristica del programma è risultata molto utile per il BoA, che ha un indice molto esteso. Altre funzionalità utili sono: il supporto alle espressioni regolari (PCRE) in Cerca e sostituisci, le API integrate per Editor esterni HTML e grafica, l'integrazione con FlightCrew EPUB per la validazione dell'EPUB.

3.3.3 Struttura dell'eBook

Un file .ePub contiene una directory con all'interno i vari file, compressi nel formato .zip. Lo standard è costituito da tre specifiche:

- l'*Open Publication Structure* (OPS) 2.0, che descrive la formattazione dei contenuti;
- l'*Open Packaging Format* (OPF) 2.0, un file con estensione .opf che descrive la struttura del file .ePub e ne elenca i contenuti fungendo da guida per il reader;

¹²² Sigil è distribuito per le piattaforme Microsoft Windows, macOS e Linux, sotto la licenza GNU GPL.

¹²³ Il sito ufficiale di Sigil: <<https://sigil-ebook.com/>>

¹²⁴ WYSIWYG è l'acronimo di *What You See Is What You Get* (quello che vedi è quello che ottieni), indica gli editor HTML che permettono di modificare il documento non dal codice ma da un editor visuale.

¹²⁵ Con l'editor visuale di Sigil è possibile creare la copertina, aggiungere titolo, capitoli, sotto capitoli, illustrazioni ecc. Lo svantaggio di utilizzare l'editor WYSIWYG è il rischio reale di creare codice "sporco", ovvero con *tag* vuoti o codice non ottimizzato.

- l'*OEBPS Container Format* (OCF) 1.0, che descrive l'archivio compresso che raccoglie i file della pubblicazione.

All'interno dell'archivio ePub sono presenti il file *Mimetype*, le directory *META-INF* e *OEBPS*. Il *Mimetype* deve essere presente e non può essere rinominato, permette l'identificazione del formato e la corretta visualizzazione da parte degli eReader; Sigil crea in automatico il file *Mimetype* al salvataggio del progetto. All'interno della cartella *META-INF* si trova il file *container.xml* che specifica la posizione del *root file*, se è stato applicato al libro elettronico un DRM sarà presente anche il file *rights.xml* con all'interno le informazioni sui diritti sulla pubblicazione.

Il file *container.xml* indica il posizionamento del file OPF *content.opf* all'interno della directory *OEBPS*. Il file *content.opf* ha come nodo-radice *package*, che identifica la versione del formato ePub e contiene a sua volta tre nodi figli. Il primo nodo è *metadata*, che identifica i metadati dell'ePub: autore, lingua del libro, copyright, codice identificativo dell'eBook UUID, ISBN ecc. Dopo i *metadata* troviamo il manifesto dell'eBook, il nodo *manifest*, ovvero l'elenco di tutti i contenuti dell'ePub, pagine XHTML, immagini, font. Segue l'indicazione sull'ordine di visualizzazione, con il nodo *spine*, e il nodo *guide*.

Sempre all'interno della directory *OEBPS* troviamo il file *toc.ncx*, ovvero il file che definisce il Table of Contents, ovvero l'indice utile a navigare tra i contenuti del libro elettronico. L'indice può essere creato a discrezione dell'impaginatore, ma con Sigil è possibile anche crearlo in automatico grazie alla formattazione multilivello dei titoli. È anche possibile generare la pagina in HTML per far visualizzare il testo del TOC come link ipertestuali, per farlo basta creare la pagina *TOC.xhtml* e assegnarle da menu il tipo semantico "table of contents"; Sigil assegnerà alla pagina un foglio di stile separato chiamato *sgc-toc.css*.

```

<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<package version="2.0" unique-identifier="BookId" xmlns="http://www.idpf.org/2007/opf">
  <metadata xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/" xmlns:opf="http://www.idpf.org/2007/opf">
    <dc:identifier opf:scheme="ISBN">978-88-944108-1</dc:identifier>
    <dc:date opf:event="modification">2019-03-28</dc:date>
    <dc:title>AIPH 2018 Book of Abstract</dc:title>
    <dc:creator opf:role="aut">Chiara Privitera</dc:creator>
    <dc:language>it</dc:language>
    <meta name="Sigil version" content="0.9.10" />
    <dc:creator>AIPH</dc:creator>
    <dc:identifier opf:scheme="UUID" id="BookId">urn:uuid:30ee7c96-0280-47d8-aab5-d34c56d27eac
    </dc:identifier>
    <meta name="cover" content="Cover-BoA-AIHP2018-ITA.png" />
  </metadata>
  <manifest>
    <item id="ncx" href="toc.ncx" media-type="application/x-dtbnx+xml"/>
    <item id="colophon.xhtml" href="Text/colophon.xhtml" media-type="application/xhtml+xml"/>
    <item id="Cover.xhtml" href="Text/Cover.xhtml" media-type="application/xhtml+xml"/>
    ...
  </manifest>
  <spine>
    ...
    <itemref idref="backCover.xhtml"/>
  </spine>
  <guide>
    <reference type="copyright-page" title="Copyright Page" href="Text/colophon.xhtml"/>
    <reference type="cover" title="Cover" href="Text/Cover.xhtml"/>
  </guide>
</package>

```

Figura 11 - Visualizzazione della struttura del file *content.opf*

Per il BoA l'automazione nella creazione del TOC è stata molto utile, anche se è stato necessario modificare in una seconda fase l'indice per apportare una miglioria nell'ordinamento delle varie sezioni. La pagina *TOC.xhtml* è stata creata nella versione edita in PDF, per poter fornire un indice al lettore.

La cartella OEBPS contiene le sottocartelle con contenuti, fogli di stile, eventuali font importati. Sigil suddivide i file ordinandoli in cartelle: nella cartella *Text* si trovano i file *.XHTML*, nella cartella *Styles* i fogli di stile CSS, nella cartella *Images* le immagini, nella cartella *Fonts* si possono importare caratteri tipografici, nelle cartelle *Audio*, *Video* e *Misc* è possibile importare contenuti multimediali o di vario genere.

Lo standard ePub prevede che ad ogni capitolo del libro corrisponda un unico file HTML, e nel Book of Abstracts dell'AIPH ogni capitolo corrisponde a un panel. Ad ogni capitolo è stato assegnato un titolo (con il tag `<h1>`) e vari sottotitoli (con il tag `<h2>`) in riferimento agli interventi dei relatori.

Il libro si compone di: un colophon¹²⁶ con le informazioni relative alla produzione del libro, un'introduzione, una pagina dedicata al programma (con il link al programma pubblicato sul sito dell'AIPH) e la lista con i membri del comitato scientifico e del comitato locale, i capitoli corrispondenti ai panel, un capitolo dedicato ai poster, i capitoli appartenenti alla sezione denominata Multimedia.

La sezione Multimedia nella prima pagina presenta l'*Opening Speech* di Andrea Giardina, presidente della Giunta Centrale per gli Studi Storici, del 12 giugno 2018 alla Scuola Normale Superiore di Pisa (SNN). Viene riportato il collegamento al video pubblicato sul canale Youtube della SNN. Una seconda parte della sezione Multimedia elenca le video-interviste realizzate da Rai Storia durante i giorni della conferenza, riportandone il collegamento con il sito Rai Play che le ospita. L'ultima parte è dedicata ad una selezione di fotografie scattate durante i vari incontri. La scelta di non inserire il materiale video, come le interviste, direttamente in un ePub3 è derivata dalla volontà di creare un file ePub dalle dimensioni contenute e compatibile anche con gli eReader più datati.

Al termine della cartella Text troviamo, infine, la pagina che raccoglie i loghi degli sponsor, disposti su due colonne, e i *credits*. Vedremo nei prossimi paragrafi quali sono state le scelte relative allo stile dell'eBook e alla copertina.

3.3.4 Progettazione di una versione in formato PDF

Per la conversione dell'eBook in formato PDF è stato utilizzato il programma Calibre. Una volta terminato il lavoro sulle due versioni (in lingua inglese e italiana) in ePub2 su Sigil, sono state create le copie del BoA e sono state

¹²⁶ Il colophon contiene informazioni legali obbligatorie per ogni pubblicazione come l'edizione, la data di pubblicazione, i diritti d'autore, l'ISBN, la paternità dell'immagine di copertina e dell'impaginazione e altre informazioni accessorie.

formattate in modo che il layout fluido si disponesse in modo ottimale nella fase di conversione in PDF (quindi con struttura *fixed*).

Questo passaggio ha richiesto un controllo lungo ed accurato volto ad evitare che, nella conversione in layout fisso, il contenuto si disponesse in modo da creare righe orfane e vedove, rovinando l'uniformità della composizione. Nel lessico editoriale una “vedova” è una linea tipografica incompleta alla fine di un periodo cui segue un capoverso. Per evitare questo inconveniente, che può creare una nuova pagina con la sola ultima riga di un paragrafo, con i CSS è possibile controllare il numero di righe minimo – solitamente superiore a quattro- da separare dal resto del paragrafo e visualizzare all’inizio di una pagina, utilizzando la proprietà *widows*.

Gli “orfani” tipografici sono invece quelle singole righe che appaiono a piè di pagina, mostrando ad esempio solo la prima riga di un paragrafo. Per scongiurare le righe “orfane” si utilizza la proprietà CSS *orphans*, che stabilisce il numero minime di righe di un paragrafo da mostrare al piede di una pagina.

```
.subheader {
  color: #3c578f;
  margin: 1em auto 0.4em auto;
  font-family: 'NotoSerif-Italic';
  font-weight: normal;
  font-style: italic;
  font-size: 18px;
  line-height: 1.5em;
  orphans: 3;
  page-break-before: always;
  page-break-after: avoid;
}

.no-subheader {
  page-break-before: avoid;
}

.nobreak {
  widows: 6;
  orphans: 6;
}
```

Figura 12 - Porzione di codice del file *style.css* del BoA

Nel caso del BoA era necessario evitare che i blocchi dedicati ai singoli interventi, composti da titolo e paragrafi, si disponessero in modo da staccare il titolo dal resto del contenuto, mostrandolo a piè di pagina a seguito dell'intervento precedente, con tutto il resto dei contenuti nella pagina successiva. Per evitare questo inconveniente ho utilizzato la proprietà CSS *page-break-before*, che applicata ai titoli degli interventi con due differenti selettori di tipo classe (fig. 12) ha fatto in modo che questi andassero in automatico a disporsi in una nuova pagina quando necessario.

3.3.5 Impaginazione grafica

Per tutto ciò che ha riguardato gli aspetti grafici della comunicazione, sia per quanto concerne gli elementi discussi finora, sia per le scelte grafiche richieste dalla progettazione e dalla realizzazione del BoA e dello *Storify* mi sono rifatta in primo luogo alla mia esperienza lavorativa nell'ambito del Visual Design per i media digitali.

In questo senso, ho attinto all'insieme delle buone pratiche e del bagaglio di strumenti verificati come efficaci nel corso della mia esperienza che sono facilmente reperibili nel *corpus* dei principali manuali di comunicazione e design adottati nel corso degli studi e dell'esercizio della professione¹²⁷.

Per quanto riguarda la progettazione di un libro elettronico, una delle cose fondamentali è la gestione del testo e della tipografia, ossia: la definizione dell'interlinea tra le righe, l'allineamento del testo, gli spazi tra gli elementi, la palette dei colori per i titoli o gli elementi in evidenza, l'individuazione della famiglia di font usare.

¹²⁷ Tra i manuali di riferimento: G. Ambrose, P. Harris, *Il manuale del Graphic Design*, Zanichelli, Bologna, 2017; S. W. Santoro, *Guide to Graphic Design*, Pearson, 2013; S. Krug, *Don't make me think*, Tecniche nuove, 2014, R. Bringhurst, *Gli elementi dello stile tipografico*, Edizioni Sylvestre Bonnard, Milano, 2005.

Quando si parla di font, ci si riferisce alla versione digitale di una tipologia di caratteri (o famiglie tipografiche). Il carattere tipografico (in inglese *Typeface*) è l'insieme di tutti i caratteri e glifi dell'alfabeto latino progettati secondo la stessa coerenza visiva e di significato. Ogni font non è altro che un file che corrisponde ad un carattere tipografico, nel file sono inseriti tutti i glifi che sono stati progettati per carattere. I file dei font sono raggruppati in famiglie, dove ci sono delle varianti del carattere tipografico originario. Le versioni normali sono solitamente chiamate Roman o Regular, ma ogni famiglia può presentare delle varianti, ad esempio di peso, i caratteri possono essere sottili (Light, Extra-Light, Thin) o spessi (Bold, Extra-Bold, Black). Anche il corsivo di un font è una variante, consiste in un differente font progettato con scelte estetiche diverse. La variante in corsivo è detta Italic e può avere delle varianti di peso. La variante inclinata di un font, senza alcuna modifica estetica e funzionale, è detta obliqua, o Oblique.

Negli anni sono state proposte diverse classificazioni per i font, con criteri di catalogazione storici, morfologici, stilistici. La classificazione di Aldo Novarese¹²⁸, uno dei più importanti disegnatori di caratteri del Ventesimo Secolo, è ancora oggi considerata una delle più rilevanti e complete a livello internazionale, perché divide le famiglie secondo criteri estetici ma anche storici.

La distinzione tra font con grazie e bastoni è il criterio più comune nella scelta del font da utilizzare per il proprio progetto. Quando si tratta di testi lunghi e articolati bisogna privilegiare la leggibilità, per questo motivo è preferibile scegliere un font graziato. I font graziati¹²⁹ - o *serif* - vengono infatti utilizzati per migliorare la leggibilità, perché smorzano lo spazio tra le lettere. Vengono utilizzati per la stampa su carta (libri, riviste). Sono spesso associati

¹²⁸ Novarese nel 1956 ha proposto una classificazione dei caratteri tipografici suddivisa in dieci famiglie di font: *Lapidari*, *Medievali*, *Veneziani*, *Transizionali*, *Bodoniani*, *Calligrafici*, *Ornati*, *Egiziani*, *Lineari* (*bastoni* o *sans-serif*), *Fantasie*.

¹²⁹ Le grazie sono i tratti terminali, non strettamente necessari a consentire l'identificazione del simbolo, ma hanno un "valore funzionale". Un carattere si definisce "graziato" (*serif*) se dotato di grazie, "lineare" (*sans-serif*) se invece ne è privo.

all'idea di lusso e di pregio. I caratteri lineari – detti anche *sans-serif*, sono adatti a testi brevi, da enfatizzare, o alla lettura di caratteri dalla dimensione ridotta, ad esempio elementi appartenenti a *banner* o bottoni di una pagina web, perché ne migliorano la leggibilità.

Nella progettazione di un documento, che sia un libro, una composizione o un documento web, è buona norma selezionare due o tre famiglie al massimo, per mantenere la composizione visiva equilibrata e pulita. Quando si sceglie un carattere con grazie per il contenuto spesso è utile abbinare un carattere lineare per elementi da “differenziare” come didascalie, note, porzioni di testo che vanno evidenziate o distaccate dal resto del testo. Si può scegliere una famiglia che comprenda entrambe le tipologie, per il Book of Abstracts sono state incorporate due varianti della famiglia Noto, Sans e Serif, lineare e graziato.

La famiglia Noto comprende centinaia di font e ha l'obiettivo di crescere per arrivare a coprire tutti i simboli dello standard Unicode e più di 8.000 lingue¹³⁰. Si può scegliere di incorporare un font per esigenze dettate dall'utilizzo di particolari glifi o per avere una resa grafica specifica, ad esempio nei libri per l'infanzia. Quando si incorpora un font in un ePub bisogna considerare alcuni aspetti, come la conseguenza dell'aumento del peso del file e le questioni legate alla licenza del font in questione.

La famiglia Noto è stata progettata da Google Inc., con lo scopo di creare un font universale per il sistema operativo Android. I font Noto sono *open source* e gratuiti, sono coperti dalla SIL Open Font License, una licenza libera progettata per i font dall'organizzazione SIL International (Summer Institute of Linguistics, Istituto estivo di linguistica).

Per il BoA sono state utilizzate le varianti lineari Noto Sans Bold e Noto Sans regular, scelte per gli elementi funzionali, come i titoli delle sezioni, i paragrafi con l'elenco dei relatori, gli elementi descrittivi come ad esempio le

¹³⁰ Il sito ufficiale della famiglia Noto di Google Inc.
<<https://www.google.com/get/noto/>>

didascalie. Le varianti *serif* della famiglia, Noto Serif Italic e Noto Serif BoldItalic sono state utilizzate per i titoli dei panel e dei singoli interventi.

I font sono stati aggiunti alla cartella Fonts, dichiarati nel *manifest* sono stati poi incorporati con la proprietà `@font-face` in un foglio di stile CSS separato (*fonts.css*). Con questa regola è possibile caricare all'interno del documento dei font non standard, salvati fisicamente all'interno dell'ePub.

I font personalizzati sono stati poi impostati tramite la proprietà *font-family* all'interno del foglio di stile *style.css*. Il font per i paragrafi non è stato impostato per permettere al lettore di visualizzare il testo in base alle impostazioni del proprio *device* e alla propria preferenza (la maggior parte degli eReader permette al lettore di scegliere un font tra una rosa di famiglie).

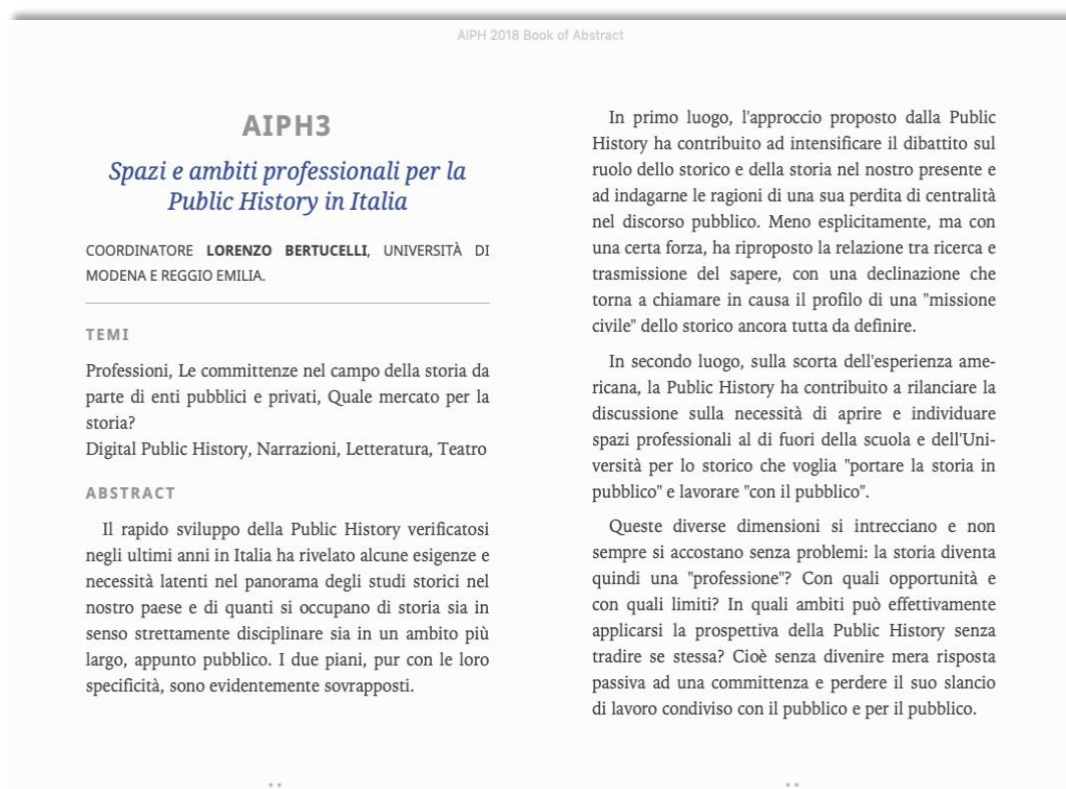


Figura 13 - Dettagli dell'interno del BoA, visualizzato con l'applicazione Libri per macOS

Un'altra scelta importante di progettazione è quella della dimensione dei caratteri. Le dimensioni del testo del BoA sono state indicate con le unità di misura Ems¹³¹ (*em*) e Percentuale (%). Entrambe le unità di misura calcolano la dimensione del font in base ad una misura fissa (e quindi non relativa) di base assegnata al documento o all'elemento contenitore. In questo modo assegnando la proprietà *font-size: 120%* ai titoli del panel con classe *.panelTitle*, la loro dimensione sarà maggiore rispetto alla dimensione di base assegnata al *body* del documento.

3.3.6 Design della copertina

La copertina del libro è stata progettata utilizzando Sketch, un software professionale per macOS dedicato alla progettazione UI e UX, sviluppato da Bohemian Coding e arrivato alla versione 54.x. Sketch possiede delle *features* essenziali per la progettazione di UI, è nato infatti per la progettazione di app per il web e per il mobile.

Grazie all'interfaccia snella e intuitiva, alla possibilità di gestire (importare, creare, modificare, esportare) immagini sia raster che vettoriali, Sketch è molto apprezzato nel mondo del *design* e si sta diffondendo rapidamente. Permette di esportare file nel formato *.sketch* o di esportare pagine, immagini o porzioni del progetto (*slices*) in vari formati: PNG, JPG, TIFF, PDF, SVG, ecc. Sketch è stato scelto per la progettazione e l'editing degli elementi grafici del BoA proprio per questa flessibilità, ma soprattutto per l'usabilità e la velocità di utilizzo.

¹³¹ «The em is based on the width of the lowercase letter m for the typeface. For the current font 1 em should be its normal size. So, 2 em would be twice the size, 5 em would be five times the size, etc. [...] A recommendation is to use either percent or em since the size is relative to the current typeface and size». J. Buse, *EPUB From the Ground Up, A Hands-on Guide to EPUB 2 and EPUB 3*, McGraw-Hill Education, New York, 2014.



Figura 14 - Workspace di Sketch con le due versioni della copertina

Il piano di lavoro sul quale si progetta una composizione si chiama *artboard*, e può essere creato in base a dei modelli forniti dal programma con le dimensioni standard per dispositivi mobile o in base alle risoluzioni per un layout *responsive*, oppure con delle dimensioni personalizzate. Le dimensioni della copertina, 1600 x 2400 pixel, sono state scelte in base alle indicazioni più comuni fornite da molti eReader, come il Kobo, Apple iBooks, ecc.

La fotografia è stata scaricata da Pixabay, repository di immagini libere da copyright pubblicate da una comunità di creativi. La licenza Pixabay permette di utilizzare tutti i contenuti lì pubblicati senza dover specificare l'attribuzione, anche per scopi commerciali.

Per la progettazione della composizione grafica della copertina ho seguito i principi fondamentali del design, ovvero il corretto bilanciamento tra gli elementi, l'equilibrio tra gli elementi (in questo caso asimmetrico, tra l'immagine della Torre di Pisa e il testo), l'utilizzo delle proporzioni per dare enfasi ad alcuni elementi.

Lo studio preliminare dei font mi ha permesso di individuare le due famiglie di caratteri più adatte per la copertina dell'eBook. Sono stati abbinati

un font *sans-serif*, ovvero bastoni, nelle varianti *regular* e *bold* (utilizzato anche per il motto della conferenza, da mettere in evidenza, quindi enfatizzata dalla dimensione del carattere in proporzione agli altri elementi) e un font *serif*, ovvero con le grazie.

3.4 Lo Storify

Lo *Storify*¹³² è stato pubblicato e pubblicizzato alla fine del 2018, in concomitanza con l'annuncio della *Call for Paper* della Terza Conferenza italiana di Public History che si terrà a Santa Maria Capua Vetere dal 24 al 28 giugno 2019.

Lo *Storify* è uno strumento di *content curation* utile soprattutto per la promozione di eventi futuri. Mostrare i momenti d'incontro della conferenza e degli eventi aperti al pubblico, le foto più interessanti o divertenti, l'entusiasmo dei partecipanti, è di fatto un modo per mantenere una testimonianza del lavoro svolto e supportare la *lead generation*. La "narrazione" interessa ai relatori e ai partecipanti perché permette di fissare l'esperienza al di fuori del *feed* dei propri social media; è possibile così rivedere i vari momenti dell'evento, anche quelli ai quali magari non si è potuto partecipare.

¹³² Lo *Storify* della Seconda Conferenza Italiana di Public History è disponibile sul sito dell'associazione: <<https://aiph.hypotheses.org/7350>>



Figura 15 - La copertina del Book of Abstract. Metti la storia al lavoro!

Il termine *Storify* deriva dal nome di una piattaforma per il *social journalism*¹³³ che permetteva di fare *storytelling* e *content curation* selezionando delle informazioni dai social media e dal web in generale per raccontare una storia o illustrare un determinato argomento. Selezionati i contenuti, ad esempio attraverso la scelta di un hashtag, si creava la “storia” da incorporare su un sito web. Questo servizio è stato in voga per alcuni anni, venendo sfruttato ampiamente nell’ambito del giornalismo o del live reporting, fino alla sua chiusura della piattaforma nel 2017¹³⁴.

Il termine è rimasto però in uso ed è stato utilizzato da servizi simili, nati successivamente, o da chi ha voluto creare in autonomia una raccolta di post seguendo lo stesso principio.

Per creare lo *Storify* ho utilizzato il programma Sketch, per poi esportare il file in formato PDF; la scelta del formato è derivata da necessità tecniche e pratiche per la pubblicazione sul sito web dell’associazione. Il sito AIPH è pubblicato su Hypotheses¹³⁵, una piattaforma per blog dedicata alla comunità accademica che ospita vari tipi di blog personali e collettivi nell’ambito delle discipline delle scienze umane e sociali. La piattaforma si

¹³³ Il *social journalism* fa parte dell’ecosistema del giornalismo partecipativo.

«Giornalismo partecipativo, nel quale i cittadini diventano in vari modi soggetti e non solo fruitori della notizia. Questa partecipazione ‘dal basso’ può avere vari livelli, dal commento a notizie già scritte alla ricerca di esse. Il c. j. è diventato un importante fenomeno del 21° sec. grazie ai mezzi di espressione messi a disposizione da Internet: i blog e i social network come Twitter e Facebook consentono anche a chi non fa parte del sistema dei media di comunicare con tutto il mondo». Istituto Treccani (a cura di), *Lessico del XXI Secolo*, sul sito: <[¹³⁴ Startup fondata nel 2010 da Xavier Damman e Burt Herman, in seguito è stata acquistata nel 2013 da LiveFyre e nel 2016 dalla Adobe Systems. La chiusura di Storify è stata decretata nel 2017, a favore di Storify 2, applicazione sotto licenza e quindi non più gratuita, disponibile all’interno di Adobe Experience Manager Livefyre. Cfr. <\[>\]\(https://www.adobe.com/it/marketing/experience-manager.html\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/citizen-journalism_(Lessico-del-XXI-Secolo)/></p></div><div data-bbox=)

¹³⁵ Hypotheses è una piattaforma di blog scientifici, fondata nel 2009, appartiene al progetto di OpenEdition, infrastruttura europea dedicata alla comunicazione e alla pubblicazione in *open access* della ricerca accademica negli ambiti delle discipline umanistiche e delle scienze sociali. Cfr. <[95](http://openeditionitalia.it/></p></div><div data-bbox=)

basa sul CMS *open source* Wordpress ma presenta una serie di limitazioni, tra le quali l'impossibilità di utilizzare alcuni plugin di Wordpress e d'incorporare codice (quindi non è possibile pubblicare *embedded* post da Twitter o da Facebook).

Lo *Storify* finale è stato pubblicato in formato PDF, in una pagina dedicata, sul sito dell'associazione e condiviso sui social media e tramite la mailing list.

Le fasi di progettazione sono state:

- La selezione dei post e dei *tweets* più rappresentativi, divertenti o interessanti con l'hashtag ufficiale #AIPH2018, tra i numerosissimi post pubblicati da maggio a fine giugno 2018.
- La creazione di una timeline curata nella grafica e nei contenuti, in un'ottica di *visual storytelling*. L'intestazione e il footer della timeline sono stati progettati con lo stesso stile grafico dell'immagine coordinata utilizzata per i social media durante la conferenza.
- La divisione dei contenuti in segmenti, non necessariamente in ordine cronologico, ognuno con un'introduzione che contestualizza i contenuti all'interno dei vari momenti della conferenza, e che comprendono post fotografici, *tweets*, e il video del discorso inaugurale pubblicato su Youtube.

f @ t e

#AIPH2018

Storia dell'hashtag della Seconda Conferenza Italiana di Public History

La Seconda Conferenza Italiana di Public History è stata un'occasione di incontro, dibattito e riflessione sia per gli storici e i public historians che hanno aderito e contribuito con le loro relazioni, sia per tutti gli appassionati di storia che hanno partecipato alle attività aperte alla cittadinanza. Abbiamo lanciato l'hashtag #AIPH2018 per condividere sui social network i vari momenti della conferenza, questo ci ha permesso di dare un "assaggio" anche a chi, non potendo partecipare, ha voluto seguire da casa gli eventi che si sono svolti nei cinque giorni di incontri dell'AIPH.

{#}



Metti la Storia a Lavoro è stato il motto di questo grande appuntamento con la Public History Italiana: i campi di azione presentati sono stati infatti numerosissimi, perché il bisogno di storia attraversano tutti gli strati e tutti gli spazi della società contemporanea

Prima della conferenza abbiamo creato la [pagina Facebook](#) dedicata. Così abbiamo pubblicato, già prima dell'evento, le anteprime dei molteplici temi che sarebbero stati trattati.



Figura 16 - Porzione dello Storify

#AIPH2018

Storia dell'hashtag della Seconda Conferenza Italiana di Public History

Tiriamo le somme...

Durante i cinque giorni della conferenza sono stati presentati **34 poster**, si sono tenuti più di **70 panel** e **6 tavole rotonde**, riunendo i maggiori esperti nel campo della Public History, delle Digital Humanities, della didattica, dell'editoria e dei nuovi media, della ricerca e della pubblica amministrazione.



...

Immane la foto di gruppo post-panel e quella di gruppo dei soci dell'Associazione Italiana di Public History.



Figura 17 - Porzione dello Storify

Conclusioni

Gli obiettivi che mi ero posta nelle fasi preliminari di raccolta e organizzazione del materiale necessario alla stesura di questa tesi erano principalmente due: innanzitutto riuscire a presentare nel modo più esaustivo possibile la complessità e il numero di attività connesse al mio ruolo di social media manager e collaboratrice del comitato organizzatore della conferenza e, in secondo luogo, offrire una panoramica introduttiva sulla Public History e le attività svolte dall'AIPH per sostenerne e promuoverne la diffusione.

Mentre la relazione prendeva forma, e mentre approfondivo la riflessione sul ruolo delle narrazioni e sulle necessità comunicative che accompagnano la storia come disciplina ed esercizio sul campo, e in particolare la Public History, mi sono resa conto che questo stesso lavoro è parte della narrazione.

Sotto il profilo operativo ho cercato di mostrare il lavoro di progettazione che i risultati ottenuti durante la promozione dell'evento sulla rete, con la speranza che emergessero gli sforzi profusi affinché i soci dell'Associazione e i partecipanti potessero avere un campo comune e strumenti efficaci attraverso i quali dialogare in modo vitale e propositivo. Tutte le azioni intraprese, l'adozione dell'hashtag ufficiale, la condivisione dei materiali, le attività volte a innescare la condivisione dei post ecc. sono state mosse dalla volontà di dare la giusta cassa di risonanza e il meritato rilievo a un evento che al momento potrebbe sembrare importante soltanto per gli addetti ai lavori e per gli appassionati di Public History, ma che è destinato a crescere costantemente in quanto risorsa di grande importanza per tutte le comunità coinvolte dai progetti di PH.

L'esperienza nel suo insieme, e la redazione della tesi, provano che occuparsi della pianificazione strategica della promozione di un evento culturale così vasto e articolato richieda molteplici competenze, fino a poco

tempo fa legate ad una serie di figure di riferimento diverse tra loro. L'elenco è lungo e, per certi versi, non esaustivo: marketing digitale, content strategy, competenze editoriali, dimestichezza con le tecnologie necessarie alla creazione di libri elettronici supportate dalla conoscenza dei linguaggi di programmazione fondamentali per la realizzazione di un prodotto professionale e non amatoriale, conoscenza dei principi del design indispensabili per la composizione dei materiali, rudimenti di tipografia, uno sguardo attento e aggiornato sulle migliori prassi stilistiche in grado di garantire la creazione di contenuti e contenitori di qualità, capacità redazionali e forte propensione all'editing e al copywriting. Un arsenale di strumenti e competenze che oggi posso dire di aver maturato in modo adeguato anche grazie dal percorso di studi in Informatica Umanistica, per quanto aggiornabile e migliorabile rispetto alle difficoltà concrete con le quali mi sono dovuta confrontare.

Ritengo che la figura dell'informatico umanista possa assumere un ruolo di rilievo all'interno di progetti di così ampia portata, indipendentemente dalla loro natura, con un particolare vantaggio competitivo da investire in progetti culturali che si aprono all'uso dei nuovi media e all'implementazione delle nuove tecnologie che richiedono le competenze specifiche dell'informatico.

Pur con tutti i suoi limiti il presente studio può rappresentare una prima traccia, una sorta di framework da tenere presente nel momento in cui si lavora alla promozione di eventi di questo tipo. Si tratta di una cornice che non comprende soltanto le strategie di Digital Marketing da adottare ma che si basa su un'esperienza concreta, durante la quale questi principi sono stati messi in opera e adattati in base ai feedback ricevuti. Il mio lavoro inoltre ha seguito le fasi di promozione dell'evento fin oltre la sua conclusione, con la realizzazione di contenuti digitali utili a mantenere una testimonianza tangibile della Conferenza e di ciò che ha significato per chi vi ha preso parte.

Il lavoro fatto, per con i suoi limiti, può essere leva per la realizzazione di strategie di comunicazione e promozione per eventi futuri, si presta come punto di confronto particolarmente adatto per la promozione di manifestazioni che nascono come espressioni di un lavoro di nicchia, o di particolari interessi accademici, ma che intendono raggiungere un pubblico più ampio al fine di divulgare sapere e cultura, ampliando lo spettro degli interessi del pubblico con il quale sono chiamate a confrontarsi.

Bibliografia

Monografie e Saggi

Public History

Ashton Paul, Kean Hilda (a cura di), *People and their Pasts*, New York - Londra, Palgrave Macmillan, 2009.

Bertella Farnetti Paolo, Bertucelli Lorenzo, Botti Alfonso (a cura di), *Public History. Discussioni e pratiche*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni, 2017.

Cauvin Thomas, *Public History. A Textbook of Practice*, New York - Londra, Routledge, 2016.

Dean David (a cura di), *A companion to public history*, Hoboken, Wiley Blackwell, 2018.

Gardner James B., La Paglia Peter S. (a cura di), *Public history: essays from the field*, Malabar, Krieger Pub. Co., 2004.

Noiret Serge, *Storia contemporanea digitale*, in *Il web e gli studi storici*, Minuti Rolando (a cura di), Roma, Carocci editore, 2015.

Ridolfi Maurizio, *Verso la Public History: fare e raccontare storia nel tempo presente*, Pisa, Pacini, 2017.

Salvatori Enrica, *Il public historian e il revival: quale ruolo*, in *Rievocare il passato: memoria culturale e identità territoriali*, a cura di Dei Fabio e Di Pasquale Caterina, Pisa, PUP, 2017.

Sayer Faye, *Public History. A Practical Guide*, New York, Bloomsbury Publishing, 2015.

Social Media Marketing

Carvill Michelle, *Get Social: Social Media Strategy and Tactics for Leaders*, New York, Kogan Page Limited, 2014.

Charlesworth Alan, *An Introduction to Social Media Marketing*, New York, Routledge, 2015.

Cosenza Vincenzo, *Social Media ROI*, s.l., Apogeo Editore, 2014.

De Luyk Alessandro, *Social Media Marketing. Fra UGC ed algoritmi*, Milano, Lupetti, 2018.

Funk Tom, *Advanced Social Media Marketing. How to lead, launch, and manage successfu social media program*, Berkeley, Apress, 2013.

Hegde Githa, Shainesh G. (a cura di), *Social Media Marketing. Emerging Concepts and Applications*, New York, Palgrave Macmillan, 2018.

Macarthy Andrew, *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More*, Scotts Valley, Createspace Independent Pub, 2015.

Morris Tee, Ballantine Pip, *Social Media for Writers. Marketing Strategies for Building Your Audience and Selling Books*, Cincinnati, Writer's Digest Books, 2015.

Plume Cherniece J., Dwivedi Yogesh K., Slade Emma L., *Social Media In The Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions*, Kidlington, Chandos Publishing, 2017.

Schultz Don E., Tannenbaum Stanley, Lauterborn Robert F. (a cura di), *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*, New York, McGraw-Hill Contemporary, 1993.

Sucharov Mira, *Public Influence. A Guide to Op-Ed Writing and Social Media Engagement*, Toronto, University of Toronto Press, 2019.

Progettazione di un Ebook

Anichini Alessandra, *Il testo digitale. Leggere e scrivere nell'epoca dei nuovi media*, Santarcangelo di Romagna, Apogeo Education - Maggioli Editore, 2013.

Buse Jarrett W., *EPUB from the Ground Up. A Hands-on Guide to EPUB 2 and EPUB 3*, New York, McGraw-Hill Education, 2014.

Carella Alba, *Dal libro all'epub. Guida ragionata alla realizzazione di ebook*, Roma, Carocci Editore, 2014.

Lupia M. Teresa, Tavosanis Mirko, Gervasi Vincenzo, *Editoria Digitale*, Torino, UTET Università, 2011.

Merkoski Jason, *Burning The Page. The eBook revolution and the future of reading*, Naperville, Sourcebooks Inc., 2013.

Read Paul, Jeffs Cherry, *Why You Need to Create an eBook. A Really Simple Guide*, Teignmouth, Craving Distraction Ltd, 2014.

Roncaglia Gino, *L'età della frammentazione*, Roma, Laterza, 2018.

Roncaglia Gino, *La quarta rivoluzione: sei lezioni sul futuro del libro*, sRoma, Laterza, 2010.

Sangiorgi Serena, Merlo Anna (a cura di), *e-book: risorse attuali e prospettive future*, Seminario con tavola rotonda organizzato da Cenfor International. Milano, Bibliostar 2005, 18 marzo 2005, Roma, AIDA, 2006.

Sechi Letizia, *Editoria digitale*, Milano, Apogeo, 2010.

Tschichold Jan, *La forma del libro*, Milano, Sylvestre Bonnard, 2003.

Articoli in periodici/riviste

Boyd Danah M., Ellison Nicole B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13/1, 2007, pp. 210–230.

Cauvin Thomas, *The Rise of Public History: An International Perspective*, «Historia Crítica», 68, 2018, p. 3-26.

Goi Chai L., *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, «International Journal of Marketing Studies», 1/1, Maggio 2009.

Cherubini Sergio, Iasevoli Gennaro, *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, «Rivista e commedia musicale», Vol. 44, N.115, 2005.

Habermas Jürgen, Leaman Jeremy, *Concerning the Public Use of History*, «New German Critique», No. 44, 1988, pp. 40-50.

Noiret Serge, *A proposito di Public History internazionale e dell'uso-abuso della storia nei musei*, «Memoria e Ricerca, Rivista di storia contemporanea», 1, 2017, pp.3-20.

Noiret Serge, *Storia pubblica digitale*, «Zapruder», 36, 2015

Noiret Serge, *Il Ruolo Della Public History Nei Luoghi Della Guerra Civile Italiana, 1943-1945*, «Ricerche Storiche», XLIII/2, 2013, pp.315-337.

Noiret Serge, *La Public History: una disciplina fantasma?*, «Memoria e Ricerca, Rivista di storia contemporanea », 37, 2011.

Noiret Serge, *Public History e Storia Pubblica Nella Rete*, «Ricerche Storiche», 39, 2009, pp-275-327.

Ottaviano Chiara, *La 'crisi della storia' e la Public History*, «RiMe», n. s. I/1, Consiglio Nazionale delle Ricerche, 2017, pp. 41-56

Rafiq Mohammed, Ahmed Pervaiz K., *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academic*, «Marketing Intelligence & Planning», Vol. 13/9, 1995, pp.4-15.

Riva Elena, *Digital Humanities e Digital History; una nuova cittadinanza*, «Annali di storia moderna e contemporanea», Dipartimento di Storia Moderna e contemporanea, Università Cattolica del Sacro Cuore, n.s. I/1, 2013, Milano, pp. 355-374.

Roncaglia Gino, *Creare strati, animare i dati Dove vanno gli e-book multimediali*, «Mondo Digitale», XII/45, Marzo 2013

Salvatori Enrica, *Digital (Public) History: la nuova strada di una antica disciplina*, «RiMe. Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea», vol. 1/I n.s., 2017, pp. 57-94.

Weible Robert, *Defining Public History: Is It possible? Is It Necessary?* «Perspectives on History», 46/3, 2008.

Wesley Johnson George, Noel J. Stowe, *The Field of Public History: Planning the Curriculum: An Introduction*, «The Public Historian», Vol. 9, No. 3, 1987, pp. 10-19.

Wesley Johnson George, *Public History in Europe: Maiden voyage*, «Newsletter of the National Council of Public History», 2/4 e 3/1, 1982.

Sitografia

Data di ultima consultazione: 15 maggio 2019.

Digital Publishing- Il nuovo ruolo dell'editoria nell' Era Digital, MUMM (blog). Consultato 12 agosto 2018. <<http://www.mumm.it/risorse-marketing/area-content-mumm/marketing-evolution/digital-publishing-editoria-online/>>

EPUB Specifications and Projects, in International Digital Publishing Forum, febbraio 2019. <<http://www.idpf.org/epub/dir>>

Laja Peep, *First Impressions Matter: The Importance of Great Visual Design*, in CXL Institute Blog, febbraio 2019. <<https://conversionxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/>>

Messina Chris, *Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels*, pubblicato su Factory Joe, 25 agosto 2007. <<https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>>

Pandell Lexi, *An Oral History of The #Hashtag*, pubblicato su Wired, maggio 2017. <<https://www.wired.com/2017/05/oral-history-hashtag/>>

Privitera Chiara, *Public History sul campo: l'esperienza dell'History Camp 2.0 a Montefiorino*, Academia.edu, 2018. <https://www.academia.edu/36857785/Public_History_sul_campo_l'esperienza_dellHistory_Camp_2.0_a_Montefiorino>

Scalini Antonio F. (a cura di), Organizzare un evento: Il manuale del convegno, AGESCI Regione Sicilia, 2007.

<http://web.units.it/sites/default/files/ccr/ta/comunicazioni/MANUALE_EVENTI.pdf>

Sigil User Guide – Documentation.

<<https://sigil-ebook.com/documentation/>>