



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e dell'Africa
Mediterranea

Tesi di Laurea

Studio comparato sulle istituzioni culturali italiane operanti in
Giappone e sulla loro presenza online

Relatrice

Prof.ssa Paola Celentano

Correlatore

Prof. Bonaventura Ruperti

Laureando

Mario Caligiore Matricola 845292

Anno Accademico

2018 / 2019

Abstract

Obiettivo di questo lavoro è individuare, attraverso un tipo di studio comparato, le caratteristiche che contraddistinguono le attività svolte online dalle diverse istituzioni culturali italiane presenti in Giappone. La ricerca inizierà delineando un quadro generale sull'operato di tali enti governativi e privati che si occupano della promozione dell'immagine e del brand "Italia" nel mondo, per poi osservare più nello specifico la loro presenza nel territorio giapponese, con particolare attenzione alla loro capacità di diffusione della cultura italiana tramite il web e i suoi servizi, quali ad esempio i Social Network. Prendendo in esame alcune realtà italiane operanti in città come Tōkyō, Ōsaka e Fukuoka, si cercherà di riconoscere, effettuando un'analisi deduttiva, i punti forti e le eventuali mancanze delle loro attività online. Infine, verranno presentate alcune soluzioni per tentare di migliorare la proposta sul Web di queste istituzioni, attraverso l'instaurazione di un rapporto con gli utenti più stretto, basato sull'interattività e la partecipazione.

Indice

要旨	7
Introduzione	9
Capitolo 1 - Aspetti fondamentali della promozione di un paese e sfruttamento delle nuove tecnologie digitali	11
1.1: Promozione culturale all'estero: quadro generale	11
1.1.1: Lo Stato dell'Arte	11
1.1.2: <i>Country brand e nation branding</i>	14
1.1.3: Il caso del brand "Italia" nel mondo e in Giappone	15
1.1.4: Il <i>soft power</i>	19
1.1.5: La diplomazia culturale	20
1.2: I nuovi strumenti digitali	22
1.2.1: Accessibilità e usabilità di un sito di impronta culturale	22
1.2.2: Promozione di un brand attraverso i social network	25
1.2.3: <i>Branding</i> attraverso Facebook e Instagram	28
1.2.3.1: Facebook	28
1.2.3.2: Instagram	30
1.2.4: <i>Branding</i> attraverso Twitter	31
1.2.5: <i>Branding</i> attraverso YouTube	32
1.2.6: Social network per la promozione culturale	33
Capitolo 2 - I casi di Tōkyō e Ōsaka degli Istituti Italiani di Cultura e la promozione online della cultura italiana	35
2.1: Promozione all'estero della cultura italiana e gli Istituti Italiani di Cultura	35
2.1.1: L'inizio della promozione italiana all'estero	35
2.1.2: Origine degli Istituti Italiani di Cultura	37
2.1.3: Il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e le attività degli Istituti	38

2.1.4: Problematiche degli Istituti Italiani di Cultura	39
2.2: Promozione culturale degli Istituti Italiani di Cultura in Giappone	40
2.2.1: Gli Istituti Italiani di Cultura in Giappone – Cenni storici	45
2.2.2: Missione culturale dell’Istituto Italiano di Tōkyō	46
2.2.3: Missione culturale dell’Istituto Italiano di Ōsaka	47
2.3: Analisi della visibilità online dell’attività culturale degli Istituti Italiani di Cultura	49
2.3.1: Analisi dei siti web degli Istituti Italiani di Cultura operanti in Giappone	53
2.3.1.1: Istituto Italiano di Tōkyō	54
2.3.1.2: Istituto Italiano di Ōsaka e Istituto Italiano di Tōkyō a confronto sul web	58
2.3.2: Analisi dell’attività nei social network degli Istituti Italiani di Cultura operanti in Giappone	60
2.4: Confronto con altri Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina	64
2.4.1: Gli Istituti Italiani di Cultura di Pechino, Shanghai e Hong Kong	65
2.4.2: Analisi dei siti web ufficiali degli Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina	67
2.4.3: Analisi dei social network sfruttati dagli Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina	70
Capitolo 3 - I Comitati giapponesi della Società Dante Alighieri e il caso del Centro Italiano di Fukuoka	74
3.1: Il ruolo della Società Dante Alighieri	74
3.1.1: Cenni storici	74
3.1.2: Missione culturale della Società Dante Alighieri	75
3.1.3: La Società Dante Alighieri in Giappone	77
3.1.4: Analisi dei siti web dei Comitati della Società Dante Alighieri operanti in Giappone	79
3.1.4.1: Comitato di Tōkyō della Società Dante Alighieri	80
3.1.4.2: Comitato di Ōsaka della Società Dante Alighieri	85
3.1.5: Analisi dell’attività nei social network dei Comitati della Società Dante Alighieri operanti in Giappone	87
3.2: Il caso del Comitato della Società Dante Alighieri di Hong Kong	90
3.2.1: La Società Dante Alighieri di Hong Kong e la sua missione culturale	90

3.2.2: Il sito ufficiale della Società Dante Alighieri di Hong Kong e confronto con i siti dei Comitati operanti in Giappone	92
3.2.3: Presenza sui social network della Società Dante Alighieri di Hong Kong e confronto con le pagine social dei Comitati in Giappone	93
3.3: Il Centro Italiano di Fukuoka	96
3.3.1: Struttura dell'analisi sul Centro Italiano di Fukuoka	97
3.3.2: Dorian Sulis e il Centro Italiano di Fukuoka	98
3.3.3: Promozione culturale del Centro Italiano di Fukuoka	100
3.3.4: Analisi del sito ufficiale del Centro Italiano di Fukuoka	102
3.3.5: Analisi dei siti collegati al Centro	104
3.3.6: Analisi dell'attività nei social network del Centro Italiano di Fukuoka	108
Capitolo 4 - Proposte per il miglioramento della promozione online della cultura italiana in Giappone	112
4.1: Alternative sperimentate dai musei per potenziare la comunicazione culturale	112
4.1.1: Lo <i>Storytelling</i>	113
4.1.2: Schematizzazione dello <i>storytelling</i>	116
4.1.3: <i>Digital Storytelling</i> e <i>user-generated content</i>	118
4.1.4: <i>Digital Storytelling</i> nella scrittura e strategie per la realizzazione di un testo	119
4.1.5: Alcuni esempi di <i>Digital storytelling</i> e <i>user-generated content</i> messi in pratica nei musei	120
4.2: Le risorse dei <i>social networking system</i> per gli enti culturali	124
4.2.1: Facebook per gli enti culturali	125
4.2.2: Instagram per gli enti culturali	127
4.2.3: Twitter per gli enti culturali	127
4.2.4: YouTube per gli enti culturali	129
4.3: Sfruttamento intelligente della <i>web analytics</i> per gli enti culturali	130
4.3.1: L'analisi dei dati	132
4.3.2: Gli Strumenti necessari per l'analisi	133
4.3.2.1: Google Analytics	133
4.3.2.2: Facebook Insights	136
4.3.2.3: I sistemi di analisi di Instagram	138
4.3.2.4: Twitter Analytics	139

Conclusioni	142
Bibliografia	146
Sitografia	148

要旨

本論文は、日本におけるイタリア語とイタリア文化の促進について焦点を当てている。具体的には、ソーシャル・ネットワークなどのインターネットのサービスを通して文化の促進をする協会を中心として、ブランドとしてイタリアのオンラインプロモーションに関する様相を分析するものである。本研究のテーマは、海外でイタリアのような国の文化を普及するためにウェブに生まれた新しいサービスが非常に役に立つ道具となったという考えに基づく。つまり、ウェブユーザとの関係を作るために、文化を促進する国立団体はソーシャル・メディアなどのツールのポテンシャルを無視できない。なぜなら、新しい相互接続が毎日開発される現在の世界には、Web 2.0のソーシャルネットワークサービスのおかげで、ユーザー関係がさらに直接的となったからである。特に、日本の立場を見てみると、ユーザーのデジタルプラットフォームの使い方にはいくつかの特別な特徴があると認められる。日本にはヨーロッパとアメリカのユーザより少し違うネットユーザがいるのである。したがって、日本への文化のウェブプロモーションも独特な道具を使うことも必要である。また、日本へのイタリア文化普及する機関のオンラインアプローチを検討して、海外でイタリアのイメージの伝え方だけでなく、新しい技術でほかの国にイタリアのブランドを紹介する方法も理解することができる。

まず、テーマに対するさらに明確な背景を提示するために、第一章は一般的にある国が海外でどのように自分の文化を普及するかということを示す。次に、文化の促進は文化的な分野だけでなく、政治的で外交的な問題も含まれるということも論証されている。最後に、海外、特に日本で輸出したイタリアのイメージも分析されている。

それから、日本で活動している文化機関の具体的な事例が挙げられる。例えば、第二章は東京と大阪のイタリア文化会館のようなイタリアの国立団体を分析している。これに対し、第三章では日本にあるダンテ・アリギエーリ協会の支部と福岡のイタリア会館のような私立団体が考察されている。この機関のアプローチを把握することによって、このような団体が自分の存在感をウェブで広めることができるかどうかを確認できる。

特に、研究中、私は徹底的に4つの質問に答えてみている：

- 1) 考慮に入れられた機関はオンラインでイタリア文化を促進するという目的において成功するか。
- 2) どの分野にギャップと欠点があるか？これに対し、どのようにオンライン活動は有効で効果的であるか。
- 3) 機関は自分のウェブサイトでもソーシャルネットワークでも、ユーザーへのサービスを改善することができるか。
- 4) オンラインの認知度を高めたり、自分のユーザーベースを拡大したりするために、機関は文化普及の活動を進める戦略を開発できるか。

また、第四章では、日本におけるイタリア文化の機関のウェブサイトとソーシャルページに対してさらに高い認知度、そして双方向性を保証するいくつかの解決が提示されている。実際には、ソーシャルメディアページでユーザーとのやり取りを改善したり人々がさまざまなイニシアチブにさらに参加したりするために、すでにユニークな選択肢を実験した博物館などの機関が存在する。確かに、博物館は日本でイタリア文化を促進する団体と比べて機関がかなり違うのであるが、日本における団体の立場にもそのようなアイデアを入れるということは興味深い解決だと考えられている。さらに、Facebook、Instagram、YouTube、Twitter などのプラットフォームは文化普及のためのポテンシャルもあることが分析されている。特に、どのようにソーシャルネットワークの機能とサービスが日本のユーザーとの交流を深めるということが考察される。

最後に、本研究の最終的な結論は日本へのイタリア文化と言語を促進する機関はオンラインでもダイナミックでインタラクティブな環境を作ることができると論証していることである。

Introduzione

Il mio lavoro di ricerca è incentrato sulla promozione della cultura e della lingua italiana in Giappone. Più in particolare, ho voluto analizzare l'aspetto legato alla promozione online dell'Italia come vero e proprio brand, osservando quindi l'operato sul web degli enti culturali che nelle principali città giapponesi promuovono l'immagine del nostro paese, soprattutto tramite i servizi più recenti offerti su Internet, quali ad esempio i social network. In un mondo costantemente interconnesso come quello di oggi, i servizi di rete sociali del Web 2.0 permettono un rapporto molto più diretto fra utenti. Guardando nello specifico al contesto giapponese, si notano delle caratteristiche peculiari nell'uso che l'utenza fa delle piattaforme digitali. Ritengo dunque che esaminare l'approccio tenuto online da realtà che operano nel campo della divulgazione della cultura italiana in Giappone potrebbe fornire le basi per comprendere che tipo di immagine l'Italia riesce a trasmettere al di là dei propri confini e quale potrebbe essere il miglior metodo per presentare il nostro paese al mondo sfruttando le nuove tecnologie.

Per questo tipo di studio, ho preso in considerazione alcuni esempi concreti di istituzioni culturali italiane in Giappone. I primi che ho analizzato sono organi governativi quali gli Istituti Italiani di Cultura di Tōkyō e Ōsaka (イタリア文化会館, "Itaria Bunka Kaikan"). Successivamente, ho voluto prestare attenzione anche ad associazioni più autonome e private come la Società Dante Alighieri (ダンテアリギエーリ協会・, "Dante Arigieri Kyōkai") e i suoi Comitati sempre attivi a Tōkyō e Ōsaka (東京支部、大阪支部, "Tōkyō Shibu, Ōsaka Shibu"), nonché un ente quale il Centro Italiano di Fukuoka (イタリア会館・福岡, "Itaria Kaikan – Fukuoka). Attraverso un'analisi dei loro approcci, ho cercato di stabilire se realtà di questo tipo riescano o meno a rendere nota la loro presenza sul web.

La scelta di analizzare gli Istituti Italiani di Cultura (IIC) presenti nel territorio, deriva dal fatto che essi rappresentano i principali organi con cui il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) interviene per la promozione della cultura e lingua italiana all'estero. In particolare l'IIC di Tōkyō risulta essere una delle prime istituzioni di questo tipo insediatesi in Giappone, avendo iniziato la sua attività nel 1939.

La Società Dante Alighieri è stata invece presa in esame in quanto si tratta di un ente con una maggiore autonomia rispetto agli Istituti e di conseguenza offre una prospettiva diversa sulla promozione culturale italiana. Oltretutto, si tratta di una delle più antiche associazioni per la

tutela e la diffusione della cultura italiana nel mondo, essendo stata fondata nel 1889 da un gruppo da Giosuè Carducci e da altri intellettuali italiani dell'epoca.

Infine, vi è una duplice ragione che mi ha spinto a tenere in considerazione per la mia ricerca anche un ente privato come il Centro Italiano di Fukuoka. In primo luogo, il mio interesse è basato su un'esperienza diretta come insegnante di Italiano che ho avuto all'interno del centro nel 2017; in secondo luogo ritengo che mostrare l'approccio di un ente privato come questo per la diffusione della cultura italiana in Giappone, concentrando l'attenzione soprattutto su come la sua attività si traduca nel mondo digitale, possa offrire una prospettiva diversa sulla questione e permetta dunque di compiere un lavoro più completo.

Anzitutto ho svolto un lavoro di ricerca sullo stato dell'arte, in modo da fornire un quadro più chiaro del tema che intendo trattare. In secondo luogo ho analizzato, attraverso un processo di tipo deduttivo, i vari casi scelti come oggetto di studio per la mia tesi. Per questa fase della ricerca, ho provato a rispondere in modo esaustivo a quattro quesiti fondamentali:

- 1) Gli enti presi in considerazione riescono o meno nel loro intento di promozione online della cultura italiana?
- 2) In che ambiti presentano lacune e mancanze? In cosa invece la loro attività online si dimostra valida ed efficace?
- 3) È possibile migliorare la loro proposta agli utenti, sia nel loro sito web effettivo che nei social network in cui sono inseriti?
- 4) Esistono delle strategie o delle alternative per ottenere maggiore visibilità online per questi istituti e di conseguenza allargare il loro bacino di utenza, permettendo loro di svolgere più efficientemente il loro operato di divulgazione culturale?

Ho cercato infine di proporre delle soluzioni che garantiscano maggiore visibilità e soprattutto interattività ai siti web e alle pagine social degli enti culturali italiani presenti in Giappone. Per fare ciò, ho deciso di prendere spunto dalle varie proposte esaminate nel corso della mia ricerca. Fra queste, ho trovato particolarmente interessanti quelle sperimentate da alcune istituzioni museali per migliorare l'interazione con gli utenti nelle loro pagine sui social media e rendere quindi il pubblico più partecipe alle varie iniziative. Infine, mi sono concentrato sulle opportunità che piattaforme come Facebook, Instagram, YouTube o Twitter offrono agli enti culturali e su quali delle loro funzionalità e dei loro servizi puntare per ottenere maggiore vicinanza con l'utenza giapponese.

Capitolo 1 - Aspetti fondamentali della promozione di un paese e sfruttamento delle nuove tecnologie digitali

1.1: Promozione culturale all'estero: quadro generale

Negli ultimi anni, è diventato chiaro come l'avvento del Web 2.0¹ e delle sue piattaforme sociali abbia dato la possibilità a chiunque di poter esporre le proprie idee, le proprie azioni e soprattutto la propria immagine attraverso la finestra sul mondo che è ormai Internet. Come spiegato da Manuel Castells nel suo saggio *The Internet Galaxy – Reflections on the Internet, Business, and Society*, “The Internet is a communication medium that allows for the first time, the communication of many to many, in chosen time, on a global scale.”² Questa opportunità si presenta ovviamente sia per i singoli individui, che per altri tipi di soggetti economici, come aziende, società e persino per paesi interi. In effetti, in un mondo sempre più interconnesso e globalizzato come quello moderno, con un sempre maggiore e più rapido accesso a vari tipi di informazione ogni giorno, diventa di fondamentale importanza per un paese riuscire a comprendere che opinione il resto del mondo possiede nei suoi confronti e come poter agire su di essa nel tempo. Costruire un'immagine culturale propria e unica da poter poi diffondere a livello internazionale rappresenta sicuramente una delle principali missioni portate avanti da un paese e il web, attraverso i servizi che offre, potrebbe davvero rivelarsi lo spazio ideale per raggiungere questo obiettivo. Diventa quindi necessario definire obiettivamente quali siano le caratteristiche principali che permettano di promuovere più efficacemente il proprio paese e quindi la sua cultura al di là dei propri confini nazionali, soprattutto cercando di sfruttare nel miglior modo possibile un mezzo di comunicazione come Internet.

1.1.1: Lo stato dell'arte

L'argomento preso in esame per questo lavoro, focalizzandosi sul caso del patrimonio culturale italiano diffusosi in Giappone, prende in esame tematiche particolarmente centrali ai giorni nostri, come appunto l'influenza del web sulla società e soprattutto sulla cultura. Proprio per

¹ Con questa espressione si intende la fase del web successiva al Web 1.0 nato negli anni novanta e caratterizzata dalla possibilità da parte dell'utenza di interagire e modificare i contenuti delle pagine online. Si parla quindi di una forma di interazione su Internet molto più collaborativa e improntata sulla partecipazione. È un termine strettamente associato a Tim O'Reilly e alla Web 2.0 Conference della sua O'Reilly Media alla fine del 2004. L'approccio tipico del Web 2.0 è legato principalmente alla dimensione sociale della Rete e in particolare alla possibilità da parte degli utenti “non esperti di informatica” di creare e condividere i propri contenuti attraverso una serie di strumenti e servizi a loro disposizione.

² Manuel CASTELLS, *The Internet Galaxy – Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press, 2002, cit., pp. 2.

questo, nella fase di ricerca è stato necessario volgere principalmente l'attenzione a testi e studi pubblicati soprattutto negli ultimi decenni, in un periodo quindi che spazia dai primissimi anni duemila e arriva fino all'anno corrente.

Per quanto riguarda la definizione delle caratteristiche principali che permettano di promuovere più efficacemente il proprio paese e quindi la sua cultura al di là dei confini nazionali, è risultato di grande aiuto il breve saggio sull'utilizzo della lingua e cultura italiana come strumento di promozione dell'immagine dell'Italia realizzato dal professor Roberto Dolci nel 2016³. Il suo lavoro ha fornito le basi e i concetti fondamentali per poter discutere in questa ricerca di cosa significa promuovere l'immagine di un paese all'estero, focalizzandosi principalmente sul caso italiano. Il focus dell'analisi si è poi spostato proprio all'immagine che il nostro Paese trasmette di sé anche in zone del mondo geograficamente e per molti aspetti anche culturalmente diverse come il Giappone. Si sono dimostrati inoltre molto utili, per questo tipo di studio, due scritti riguardanti il rapporto tra Italia e Giappone (il primo del 2011, il secondo del 2013) pubblicati dal professor Toshio Miyake dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Il primo riguarda il boom della cultura italiana avvenuto in Giappone negli anni novanta e cerca di esprimere come nel paese si sia lentamente instaurata l'immagine odierna dell' "Italia" e degli "Italiani"⁴. Il secondo si concentra invece maggiormente sugli "spazi trans-nazionali" italiani presenti in Giappone, illustrando come la nostra cultura si sia infiltrata all'interno della società giapponese⁵. Altrettanto importante è stato consultare la ricerca effettuata da Andrea Gobbi nel 2009 sugli stereotipi dell'Italia e degli Italiani rintracciati in un campione formato da studenti giapponesi⁶. Tale studio ha reso possibile definire fino a che punto in Giappone determinati luoghi comuni sull'Italia riescano a influenzare il giudizio finale che si ha del nostro Paese, permettendo dunque di delineare ancora più accuratamente il rapporto fra le due culture e società. Numerosi sono state poi i lavori esaminati con l'obiettivo di stabilire come poter fare uso dei servizi messi a disposizione dal web per la promozione culturale. Fra questi il più significativo è stato sicuramente l'e-book del 2014 "Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei", da cui ho tratto numerosi saggi e ricerche come quella di Federico Giannini

³ Roberto DOLCI, "La lingua e la cultura italiane come strumenti per la promozione dell'immagine dell'Italia", *Scuola di formazione di Italiano seconda/straniera – Sesta Edizione 2015*, Napoli, CLA Università Federico Secondo di Napoli Carocci Editore, 2016.

⁴ MIYAKE, Toshio, "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo", *Between*, 1, 1, 2011, pp. 1-16.

⁵ MIYAKE Toshio, "Italian Transnational Spaces in Japan. Doing Racialised, Gendered and Sexualised Occidentalism", *Emotional Geographies of the Uncanny: Reinterpreting Italian Transnational Spaces*, edizione speciale di *Cultural Studies Review*, 19, 2, 2013, pp. 99-124.

⁶ Andrea GOBBI, *Lo stereotipo dell'Italia e degli Italiani. Uno studio sul campo in Giappone presso la Kansai Gaidai University*, Perugia, Università per Stranieri di Perugia, 2009.

sulla progettazione di siti web⁷, di Alessandro D'Amore sulle tecniche di comunicazione della cultura online⁸ e di Francesca De Gottardo, Valeria Gasparotti e Astrid D'Eredità sull'utilizzo dei social network per la cultura⁹. Con queste ricerche è stato possibile evidenziare quali sono gli elementi essenziali per permettere un qualunque tipo di istituzione culturale di ottenere visibilità online, sfruttando al meglio del loro potenziale strumenti come i siti web, i social media e servendosi di varie tecniche comunicative online. Altri lavori importanti che ho analizzato sull'argomento cultura e Internet includono due ricerche del 2012 della professoressa Elisa Bonacini, la prima sul patrimonio culturale siciliano e sulla sua visibilità online¹⁰, mentre la seconda riguardante il "museo partecipativo" sul web¹¹. Presentando l'argomento della promozione della nostra cultura in ambito appunto museale, questi due lavori si sono rivelati particolarmente utili soprattutto per comprendere anche quali possibili soluzioni applicare per migliorare la proposta culturale attuata online dalle istituzioni italiane all'estero. Successivamente ho voluto concentrare maggiormente l'attenzione su vari esempi di enti culturali italiani nel mondo e in Giappone e per questa parte mi sono servito di un saggio realizzato nel 2002 da Alessandro Carrera sull'operato delle istituzioni italiane per la promozione della cultura all'estero¹², di alcuni articoli di qualche anno fa rintracciati online e di molte altre ricerche in merito, come quella del 2015 di Elena Janniello sugli Istituti Italiani di Cultura e la loro promozione all'Expo di Milano¹³. Queste ricerche, in cui sono stati spiegati in modo approfondito la storia istituzionale e burocratica di tali enti, la missione culturale che portano avanti e le loro problematiche di fondo, sono risultate cruciali per il mio lavoro di tesi. Infine mi sono concentrato anche su vari scritti di autori Giapponesi, principalmente in modo da illustrare anche il punto di vista che troviamo in Giappone riguardo il mondo digitale, in

⁷ Federico GIANNINI, "La progettazione di siti web per i musei: aspetti fondamentali e proposta per uno strumento di analisi e valutazione", *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 9-47.

⁸ Alessandro D'AMORE, "Tecniche di comunicazione per la cultura online: *storytelling* e *content management*", *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 48-65.

⁹ Francesca DE GOTTARDO, Valeria GASPAROTTI, Astrid D'EREDITÀ, "I social network per la cultura: quali sono, a cosa servono e come possono essere utilizzati dai musei", *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 66-128.

¹⁰ Elisa BONACINI, "Cultura e Internet: il patrimonio culturale siciliano e la sua visibilità sul web", *StrumentiRes*, 1, 2012.

¹¹ Elisa BONACINI, "Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale", *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 5, 2012, pp. 93-125.

¹² Alessandro CARRERA, "Gli strumenti istituzionali per la promozione della cultura italiana all'estero", *Storia della letteratura italiana*, 12, 2002.

¹³ Elena JANNIELLO, *Gli Istituti Italiani di Cultura e la promozione di Expo 2015*, Milano, International University of Languages and Media, 2015.

modo da poter avere chiara anche la prospettiva nipponica nei confronti dei servizi offerti su Internet, e in particolare dei social media e il loro impatto. Fra questi uno dei maggiori studi che ho trovato è stato quello del 2015 di Tanaka Hirofumi sulle nuove generazioni di Giapponesi “nativi digitali”¹⁴.

1.1.2: *Country brand e nation branding*

Un paese, proprio come un qualunque altro soggetto economico, è in grado di costruirsi un’immagine a livello mondiale attraverso il suo marchio, o brand per l’appunto. Riuscire a presentare all’estero una forma distinta del proprio volto nazionale risulta infatti fondamentale: come spiega anche Jacqui True nel 2006, il *branding* dell’immagine di uno stato è importante tanto quanto i prodotti che produce e vende¹⁵. Di conseguenza, per poter discutere dunque di cosa significa promuovere l’immagine del proprio paese al di fuori dei confini nazionali, è necessario prima di tutto delineare alcuni concetti di base appartenenti al campo economico, politico e anche diplomatico. Attraverso di essi, sarà possibile comprendere anche in che modo il nostro Paese si presenta nel panorama internazionale e che tipo di immagine comunica di sé. Per questo tipo di lavoro, viene in aiuto la ricerca di Dolci, nella quale vengono evidenziati i punti in comune tra l’azione di pubblicizzazione di un brand da parte di un’azienda e quella di promozione nazionale attuata da un paese. Dolci offre infatti una interessante chiave di lettura, affermando che: “il marchio di un’azienda suscita nei consumatori un’immagine legata anche a quello che per loro rappresenta.”¹⁶ Analogamente, per un paese risulta essere di fondamentale importanza presentare una convincente immagine di sé al resto del mondo, al fine di delineare il proprio potere sia a livello culturale che economico. Stati Uniti, Cina e Giappone sono solo alcuni dei maggiori esempi di paesi che al giorno d’oggi tentano di costruire un proprio brand, in modo da instaurare legami stretti con gli altri attori politico-economici del mondo. Prendendo spunto da un termine proveniente dal marketing, Dolci parla dunque nella sua analisi del cosiddetto “marchio paese” (*country brand*), mostrando come ad esso si applichino criteri simili a quelli dei marchi commerciali, in modo da stabilirne la forza di penetrazione e la riconoscibilità all’interno del mercato. Dolci continua anche mettendo in evidenza il fatto

¹⁴ HIROFUMI Tanaka, “Neo-dejitaru neitibu sedai no shinkomyunikēshon sutairu no kanōsei ni kan suru kōsatsu” (Considerazioni sulla possibilità di uno stile di comunicazione nuovo della generazione dei neo-nativi digitali), *Communication in Culture*, 9, 2015, pp. 227-235.

¹⁵ Jacqui TRUE, “Globalisation and Identity”, *Globalisation and Identity*, a cura di Raymond Miller, Melbourne, Oxford University Press, 2006.

¹⁶ Roberto DOLCI, “La lingua e la cultura italiane come strumenti per la promozione dell’immagine dell’Italia”, *Scuola di formazione di Italiano seconda/straniera – Sesta Edizione 2015*, Napoli, CLA Università Federico Secondo di Napoli Carocci Editore, 2016, cit.

che l'idea di un "paese" non è mai effettivamente fissa e prestabilita, ma al contrario varia nel corso del tempo e in base alle proprie esperienze, soprattutto in un contesto globalizzato come quello odierno, nella quale le informazioni si spostano velocemente fra diversi canali.

Il cosiddetto "*nation branding*" dunque, assume per Dolci una posizione di grande rilievo. Si tratta della disciplina scientifica che si occupa, come suggerisce il nome, della promozione dell'immagine di un paese all'estero e mira a calcolare, costruire e gestire la reputazione dei vari paesi. Pauline Kerr e Geoffrey Wiseman lo definiscono: "the application of corporate marketing concepts and techniques to countries, in the interests of enhancing their reputation in international relations."¹⁷ È un settore nato solo di recente, che ha le sue origini nel 2005 con l'istituzione degli indici che misurano la forza del marchio di un paese. Fra i principali troviamo l'Anholt-GfK Roper Nation Brands Index e il Country Brand Index, pubblicati rispettivamente da GfK e da FutureBrand, entrambe importanti aziende internazionali di marketing. Il primo utilizza, un campione di circa 20.000 individui per valutare annualmente la percezione globale dei vari paesi. Il secondo, pubblicato anch'esso ogni anno, include il ranking di circa 75 paesi diversi e raccoglie risultati da approssimativamente 2500 individui. Le interviste che propongono i due indici sono rivolte a campioni rappresentativi di esperti in ambiti quali turismo, export, business, politica e diplomazia. Vengono poste loro una serie di domande, con l'obiettivo di comprendere in modo accurato quale sia la percezione che i soggetti hanno di un dato paese in relazione ad aspetti legati alla cultura, alla possibilità di investimento, al funzionamento delle istituzioni, all'esportazioni e a molto altro.

1.1.3: Il caso del brand "Italia" nel mondo e in Giappone

Osservando i risultati più recenti forniti da tali indici per quanto riguarda l'Italia, si trovano alcuni dati particolarmente indicativi. Come mostra la figura 1 qui sotto, secondo il Country Brand Index (CBI) il nostro Paese rimane sempre nella classifica dei primi 20 più apprezzati a livello mondiale. Anche nella figura 2 rappresentante i risultati dell'analisi del Nation Brands Index (NBI) del 2017¹⁸, l'Italia si colloca al 7° posto su 70 paesi. Stando invece ai dati del CBI calcolato nel 2014/2015¹⁹, l'Italia è piazzata al 18° posto su 75. Come sottolineato in quest'ultimo studio, a livello turistico e culturale il nostro Paese si trova sempre al primo posto,

¹⁷ Pauline KERR, Geoffrey WISEMAN, *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practice*, New York, Oxford University Press, 2013, cit., pp. 354.

¹⁸ The Place Brand Observer, *Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends*, in "The Place Brand Observer", 2017, <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/>, 11/05/2019.

¹⁹ FutureBrand, *Country Brand Index 2014-15*, in "futurebrand.com", 2015, <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>, 11/05/2019.

mentre se invece si guarda alla qualità della vita, alle opportunità di investimento e ad altri fattori analoghi, risulta assente dalle prime 10 posizioni. Da tale analisi si evince che il turismo e la cultura siano gli unici ambiti in cui sembriamo eccellere.

2014-15 rankings

Top 20 countries



Country Brand Index 2014-15 11

FutureBrand ©

Fig. 1 Classifica del 2014/2015 dei primi 20 paesi secondo Future Brand (CBI).

Nation	2017 rank	2016 rank	Score change 2017 vs. 2016
Germany	1	2	+0.99
France	2	5	+1.56
United Kingdom	3	3	+1.27
Canada	4	4	+0.96
Japan	4	7	+2.12
United States	6	1	-0.63
Italy	7	6	+0.74
Switzerland	8	8	+1.34
Australia	9	9	+0.76
Sweden	10	10	+1.30
<i>NBISM score changes: minor change: +/-0.26-0.50; medium: +/-0.51-1.00; large: > +/-1.00</i>			

Fig. 2 Classifica secondo Anholt-GFK (NBI) dei primi 10 paesi per l'anno 2017 in rapporto all'anno precedente.

Questi risultati vengono ulteriormente avvalorati una volta messi in relazione con le varie ricerche effettuate riguardo la visione generale sviluppatasi fra la popolazione giapponese dell'Italia e degli Italiani. Secondo Miyake ad esempio, dalla seconda metà degli anni duemila in poi l'Italia inizia ad assumere un volto sempre più positivo agli occhi dei Giapponesi e sembra nascere una sorta di “mito del bel paese”, elogiato per la sua storia e per il suo patrimonio artistico, e alimentato ancor di più con il successo alla fine degli anni novanta del *made in Italy*, con gastronomia, moda, calcio, design e lingua italiane a fare da elementi trainanti²⁰. Di conseguenza, come osservato anche nella tesi di Gobbi, il nostro Paese si presenta in Giappone come sinonimo di qualità, di bello e di raffinatezza e diventa una meta turistica molto ambita, collocandosi sempre fra i paesi stranieri più amati e che più si desidera visitare²¹. Dall'altro lato tuttavia, Miyake fa anche notare che l'Italia tenda comunque anche a essere considerato un paese inferiore rispetto alle altre potenze europee, soprattutto per quanto riguarda aspetti relativi all'instabilità politica, alla debolezza e disfunzionalità delle infrastrutture e ad altri elementi ritenuti appartenenti a un tipo di società e cultura che si potrebbe ancora considerare

²⁰ MIYAKE, Toshio, “Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo”, *Between*, 1, 1, 2011, pp. 1-16.

²¹ Andrea GOBBI, *Lo stereotipo dell'Italia e degli Italiani. Uno studio sul campo in Giappone presso la Kansai Gaidai University*, Perugia, Università per Stranieri di Perugia, 2009.

“premoderna”, lontana quindi da quella instauratasi in paesi come Francia o Regno Unito. Tali giudizi negativi sull’Italia si ritrovano anche nella ricerca di Dolci, sotto forma di un’inchiesta realizzata nel 2008 da IPSOS, un istituto specializzato in indagini demografiche. Come illustrato anche nella figura 3, il sondaggio in questione riporta che, mentre di aspetti dell’Italia quali la cultura, l’arte, la moda o lo sport a livello mondiale si parla in modo positivo, il discorso sembra cambiare radicalmente nel momento in cui si discute più in generale della situazione politica, economica e sociale del paese: in quel caso dominano le opinioni negative. Conseguentemente, come spiegano i ricercatori IPSOS, parlando delle generalizzazioni che avvengono all’estero sul nostro Paese: “L’immagine che si veicola direttamente dell’Italia e degli italiani viene condizionata in negativo: si collega facilmente una situazione negativa ad un discorso complessivo sul Paese, mentre questo accade molto meno frequentemente parlando delle sue bellezze o della capacità creativa degli Italiani, quasi queste fossero avulse dal ‘contesto Paese’.”²²



Fig. 3 Giudizio sull’Italia e sugli italiani (da IPSOS 2008, *L’immagine dell’Italia all’estero*, p. 59).

²² IPSOS, Fondazione Intercultura onlus, *L’immagine dell’Italia all’Estero*, in “Fondazione Intercultura onlus”, 2008, http://www.fondazioneintercultura.it/files/uploads/immagine_italia_all_estero_1.pdf, 09/05/2019, cit., pp. 78.

Nonostante ciò, l'Italia secondo Miyake riesce comunque a trasmettere un'immagine nel complesso positiva, quantomeno agli occhi dei Giapponesi, proprio perchè non esercita la stessa soggezione comunicata invece da Paesi come Germania o Stati Uniti. Il suo essere più arretrato rispetto alle altre potenze mondiali e al Giappone stesso contribuisce ad aumentarne l'attrattiva, rendendola un luogo più "esotico", se paragonato ad altri stati europei ed extra-europei.

1.1.4: Il *soft power*

Nel corso di questa ricerca è risultato ben presto evidente che la promozione di una cultura all'estero implichi non solo l'ambito meramente divulgativo, ma anche, soprattutto, quello politico e sociale. Analizzare questi aspetti in relazione alla cultura e alla sua diffusione permette di comprendere le ragioni che spingono un Paese come il nostro a inserirsi a livello istituzionale in varie parti nel mondo e pone dunque le basi attraverso le quali si andranno ad esaminare più avanti le istituzioni culturali con cui l'Italia sviluppa la sua operazione di promozione culturale.

Una delle strategie più efficaci che permettono l'inserimento di una cultura all'interno di un paese straniero è quella legata all'applicazione del cosiddetto "*soft power*", traducibile in italiano come "potere morbido" o "dolce". Si tratta di un termine coniato nel 1990 da Joseph Nye²³ e appartenente alla teoria delle relazioni internazionali. Viene utilizzato per descrivere il potere politico di "persuadere, convincere, attrarre e cooptare, servendosi di risorse intangibili quali cultura, valori e istituzioni della politica." In un'altra definizione di Nye, con questo termine si andrebbe a indicare la "capacità di ottenere ciò che si vuole tramite la propria attrattiva piuttosto che con il ricorso alla coercizione o a compensi in denaro."²⁴ Si tratta quindi di una strategia diplomatica in cui si impone sul prossimo un certo tipo di comportamento, non tanto utilizzando la forza quanto più le proprie abilità di persuasione, di attrazione e di convinzione. È inoltre utilizzato in contrapposizione all'espressione *hard power*, in cui il rapporto fra due soggetti è più basato sull'obbligo e la costrizione che non su determinate abilità comunicative e sociali.

²³ Joseph Samuel Nye Jr. è stato un importante professore della Harvard University e politologo statunitense che ha lavorato nelle amministrazioni di Bill Clinton e Barack Obama. È il co-fondatore, insieme a Robert Keohane della teoria del neoliberalismo delle relazioni internazionali, sviluppata nel 1977. Più recentemente è noto per aver teorizzato la distinzione tra *hard power* e *soft power*, nonché per la sua definizione di *smart power*, in cui si combinano entrambe le forze per una strategia di successo.

²⁴ Joseph Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, trad. di Stefano Suigo, Torino, Einaudi, 2005, cit., pp. 34.

Il successo di questo approccio alla politica internazionale è dovuto principalmente agli attori della comunità internazionale, e al flusso di informazioni tra essi. Nye, individua proprio nella cultura uno dei valori fondamentali, insieme all'economia e alla tecnologia, su cui un paese deve basare le sue politiche. In particolare, lo studioso riconosce in tutti i valori legati alla cultura come ad esempio l'arte, la lingua, la letteratura o la musica, gli strumenti principali per sfruttare esercitare il *soft power*. Tali aspetti del nostro patrimonio culturale non si possono però considerare risorse sufficienti per stabilire tale "potere morbido" all'estero, e risulta dunque necessario utilizzarli al meglio delle loro potenzialità, adottando strategie che li valorizzino.

1.1.5: La diplomazia culturale

Per sfruttare al suo massimo potenziale un valore come la nostra cultura è quindi necessario mettere in atto azioni diplomatiche ben precise, legate a un tipo di approccio facente parte della cosiddetta "diplomazia culturale". Con questa espressione ci si riferisce a una tipologia di diplomazia pubblica basata sul *soft power* che, come spiega John Lenczowski riportando le parole del politologo Milton Cummings Jr., include "the exchange of ideas, information, art, and other aspects of culture among nations and their people in order to foster mutual understanding."²⁵ Con un'azione diplomatica di questo tipo ci si propone pertanto di sviluppare la comprensione degli ideali dei paesi e delle istituzioni, sforzandosi di costruire un supporto economico e politico per conseguire questi obiettivi. Valorizzare e promuovere il proprio patrimonio artistico e culturale, garantendo dunque un aiuto di tipo economico al proprio paese, permette di sostenere anche a livello politico i rapporti che esso intrattiene con altri stati, soprattutto nelle aree più problematiche del mondo, in cui la situazione diplomatica è più delicata. Come evidenziato nella ricerca di Giulia Lasen, in un mondo globalizzato come il nostro è praticamente inevitabile un confronto interculturale e pertanto nelle relazioni fra i vari paesi la cultura diviene anche una strategia determinante per lo sviluppo politico e socio-economico²⁶. Si potrebbe affermare dunque che la diplomazia culturale è una attività del governo fondamentale e dal ruolo unico, dal momento che senza di essa un governo da solo

²⁵ John LENCZOWSKI, "Cultural Diplomacy, Political Influence and Integrated Strategy", *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare*, a cura di Micheal J. Waller, Washington D.C., Institute of World Politics Press, 2008, cit., pp. 74.

²⁶ Giulia LASEN, *La promozione della cultura italiana all'estero: l'Istituto Italiano di Cultura di Amburgo*, Modena, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, 2005.

non sarebbe in grado creare cultura. L'ex-sottosegretario agli Esteri, Mario Giro²⁷, ha affermato nella conferenza sulla diplomazia culturale tenutasi nel 2013 che

con la diplomazia culturale si alimenta la reputazione di un paese, costruendola sul lungo periodo. È una forma di diplomazia che non si struttura su una singola questione o attorno a un singolo strumento da cui si attendono risultati nel breve termine, ma crea un ecosistema complesso di relazioni e immagini positive. Chi ha avuto una relazione culturale con un paese avrà più fiducia e vi rimarrà legato [...]. Le modalità di azione di maggiore successo per la diplomazia culturale sono perciò quelle che integrano e valorizzano i rapporti tra persone, collettività, gli artisti e i media.²⁸

Ancora più incisivo si è dimostrato l'ex-ministro plenipotenziario degli Affari Esteri Salvatore Cilento²⁹ nel 2003, in occasione del "Festival Europalia 2003 Italia", una manifestazione co-prodotta dal Ministero degli Affari Esteri (MAE) e dalla Fondazione belga "Europalia International". In questo caso, Cilento parla della promozione della cultura italiana all'estero definendola "ancillare della diplomazia"³⁰. Prosegue poi affermando che

È possibile pertanto parlare di una vera e propria diplomazia culturale, che diventa parte inscindibile [...] della politica estera italiana. Facendo leva sull'incomparabile patrimonio culturale del paese, essa concorre infatti a rafforzare l'immagine dell'Italia nel mondo, assecondando l'accresciuta proiezione politica italiana nello scenario internazionale. La valorizzazione del nostro patrimonio artistico e letterario, della nostra creatività e delle nostre realizzazioni scientifiche e tecnologiche contribuisce ad offrire all'estero un'immagine valida e moderna del nostro paese e delle nostre potenzialità, con ciò offrendo un valido sostegno ad una migliore affermazione della nostra economia, della nostra industria e, in definitiva, anche della nostra azione politica. La diplomazia culturale serve anche per aprire nuovi spazi di collaborazione in aree geografiche particolarmente delicate, dove è assolutamente necessario adottare strategie integrate in cui la cultura interagisca con la politica e con il mondo degli affari. La diplomazia culturale concorre inoltre a capitalizzare il ruolo delle comunità italiane e di origine italiana, nonché dei milioni di italofoeni e italofigli nel mondo: l'Italia fuori l'Italia, che con il suo attuale prestigio sociale ha già aperto significativi varchi nel modo di vivere, prima etnicamente e rigidamente compatto, di molti Paesi e in molti settori: dai consumi alla cucina, dal cinema alla moda.³¹

È naturale dunque che nell'ottica della promozione del proprio paese a giocare un ruolo essenziale sono i diversi "agenti" con cui l'Italia opera in tutto il mondo e che dunque

²⁷ Mario Giro è stato un politico italiano, viceministro al Ministero degli Affari Esteri durante il Governo Renzi e nel successivo Governo Gentiloni. Come viceministro ha esercitato deleghe sull'America latina, sull'Africa e sulla promozione della lingua e cultura italiana.

²⁸ DOLCI, "La lingua e la cultura italiane...", cit.

²⁹ Salvatore Cilento è un politico italiano che dal 2000 è diventato Ministro plenipotenziario, una carica diplomatica direttamente inferiore a quella dell'Ambasciatore. Ha curato accordi con enti locali e si è occupato del coordinamento di diversi progetti speciali. Ha cessato di fare parte dell'amministrazione del Ministero degli Affari Esteri nel 2009.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

quotidianamente interagiscono e dialogano con la cultura dei paesi che li ospitano. Oltretutto, nel nostro mondo sempre più globalizzato e in cui sempre più rilevanza acquistano le nuove tecnologie e i servizi che esse offrono, permettere l'instaurazione di una relazione solida, basata sul rispetto culturale reciproco, diventa un obiettivo di fondamentale importanza.

1.2: I nuovi strumenti digitali

Fattore determinante che ha trasformato radicalmente il metodo di promozione culturale e ha alimentato drasticamente gli scambi tra culture è stato sicuramente l'arrivo di Internet come lo si conosce ai giorni nostri e dei servizi che è in grado di fornire. Come spiega da Elisa Bonacini nella sua ricerca, gli strumenti digitali, o “*digital tool*”, risultano una risorsa imprescindibile per una qualunque istituzione di cultura che abbia come obiettivo quello di offrire un prodotto in grado di soddisfare pienamente la domanda del proprio pubblico³². Bonacini in riferimento alla situazione del nostro paese, continua inoltre riportando le parole di Antonio Maccanico, il quale afferma che: “Mettere in rete le risorse culturali permette di dare visibilità all'Italia e ai suoi territori, di proporsi in modo qualificato sul mercato globale”³³. È di conseguenza al web che oggi si deve guardare per formulare una valida offerta di cultura, facendo sì che le varie istituzioni culturali ragionino in termini di comunicazione culturale 2.0³⁴. Come scrive anche Musumeci (2005): “in una prospettiva di crescita funzionale [...] assume rilevanza strategica un approccio di tipo multimediale.”³⁵

1.2.1: Accessibilità e usabilità di un sito web di impronta culturale

Perché l'operato di un'istituzione culturale possa definirsi efficace anche su Internet tuttavia, è necessario che le informazioni, le attività e in generale la sua presenza online siano “visibili”. Tutto ciò che non riesce a essere comunicato in modo ottimale è come se fosse effettivamente inesistente a livello digitale, pertanto per sviluppare la propria immagine in tale ambiente è

³² Elisa BONACINI, “Cultura e Internet: il patrimonio culturale siciliano e la sua visibilità sul web”, *StrumentiRes*, 1, 2012.

³³ BONACINI, “Cultura e Internet...”, cit., pp. 1.

³⁴ Con questo termine si intende l'azione di promozione della cultura da parte di enti culturali, primi fra tutti i musei, portata avanti sfruttando le risorse rese disponibili dal Web 2.0. Ciò significa utilizzare ad esempio le funzionalità dei social network come Instagram o Twitter per promuovere mostre, conferenze ed altri eventi culturali. Questo nuovo approccio alla comunicazione stimola nuove forme di coinvolgimento del pubblico, fino a giungere a una sorta di “passaparola virtuale” che si manifesta con la condivisione di link o un feedback positivo degli utenti (il “like” su Facebook). Adottando queste strategie è possibile valorizzare il patrimonio culturale, rinnovando le normali modalità di fruizione dei contenuti offerti dagli enti, e così facendo si riesce a presentare la cultura a più fasce d'età, raggiungendo i giovani in particolare.

³⁵ Ibid.

necessario per un qualunque ente culturale che il proprio sito sia “*researchable*” (ricercabile nel minor tempo possibile), che “*readable*” (comprensibile facilmente). Come spiega Elisa Bonacini, visibilità, ricercabilità e leggibilità sono di fatto i tre elementi cruciali che declinano la vita o la morte digitale dell’ informazione e la nascita o meno di domanda culturale³⁶. A questi, si aggiungono altri due principi fondamentali per la progettazione di un qualunque tipo di contenuto online: l’usabilità e l’accessibilità.

Per poter discutere e analizzare i vari aspetti che costituiscono i siti web delle istituzioni culturali è risultato estremamente utile uno strumento realizzato con il progetto MINERVA (Ministerial Network For Valorising Activities in Digitalisation), la rete di ministeri europei preposti alla cultura e coordinati dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali italiano. Si tratta nello specifico del cosiddetto “Manuale per la qualità dei siti web pubblici culturali”, ovvero un elenco di regole che un sito web culturale dovrebbe seguire per soddisfare al massimo grado i già citati criteri di accessibilità e usabilità. Un'altra fonte che si è dimostrata particolarmente importante per meglio definire come progettare e gestire in modo efficace un sito web per la cultura è stata la ricerca di Federico Giannini del 2014 pubblicata nell’e-book *Comunicare la cultura online* (2014).

In quest’ultimo studio, riprendendo la definizione presentata dal World Wide Web Consortium (WWWC, o W3C), l’ONG che si occupa di sviluppare gli standard internazionali in fatto di web, viene definita accessibilità come “la capacità di un sito web di essere acceduto efficacemente alla sua interfaccia e al suo contenuto da utenti diversi in differenti contesti. [...] rendere un sito web accessibile significa permettere l’accesso all’informazione contenuta nel sito anche a persone con disabilità fisiche di diverso tipo e a chi dispone di strumenti hardware e software limitati.” Progettare un sito conforme agli standard del W3C significa avere grande cura nella progettazione quindi, e garantisce maggiori benefici per gli utenti, che porta di conseguenza a maggiore accessibilità. Un sito web pulito a livello di codice di progettazione diventa automaticamente meglio navigabile per gli utenti e facilmente rintracciabile anche dai motori di ricerca. Secondo il Manuale proposto con il progetto Minerva inoltre: “Un sito Web è accessibile quando il suo contenuto informativo, le sue modalità di navigazione e tutti gli elementi interattivi eventualmente presenti sono fruibili dagli utenti indipendentemente dalle loro disabilità, indipendentemente dalla tecnologia che essi utilizzano per accedere al sito e indipendentemente dal contesto in cui operano mentre accedono al sito”. È necessario dunque

³⁶ BONACINI, “Cultura e Internet...”.

che gli sviluppatori tengano in considerazione la diversa serie di situazioni in cui si potrebbe trovare l'utenza nel corso della progettazione.

Per usabilità invece, secondo la Norma ISO 9241³⁷ emanata dall'International Organization for Standardization³⁸, si intende: il “grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso.”³⁹ Tale definizione viene applicata per tutti i prodotti informatici e per tutti i siti web e riguarda la struttura stessa di un sito: il modo in cui è scritto il codice, la veste grafica e la scrittura dei contenuti. Maggiore sarà l'usabilità di un sito web, più facile sarà la navigazione e l'utilizzo da parte degli utenti. Sempre stando alla norma ISO del 1993, esistono alcuni requisiti fondamentali, messi in evidenza anche nella ricerca di Giannini, che ben definiscono l'usabilità di una pagina web:

- **Efficacia:** organizzare dunque un sito web in modo da permettere a chi naviga su Internet di portare a termine la sua ricerca senza difficoltà.
- **Efficienza:** il sito deve strutturarsi in modo da far risaltare gli elementi più importanti e cercando di rendere il caricamento delle pagine il più veloce possibile, cercando di soddisfare le necessità degli utenti di reperire informazioni nel minor tempo possibile.
- **Soddisfazione degli utenti:** cercare di rendere l'esperienza online gradevole. È opportuno quindi costruire un sito web in modo da restituire un'esperienza positiva al proprio pubblico, fatta di tempi di caricamento brevi, gradevolezza estetica e struttura comprensibile.
- **Chiarezza:** strutturare il sito in modo semplice e coerente, evitando che generi fraintendimenti. Ad esempio, è sempre bene scegliere una stessa linea grafica coerente per tutto il sito.
- **Completezza:** capacità di fornire in modo esauriente tutte le informazioni che il pubblico potrebbe richiedere.
- **Eleganza:** ovvero trasmettere un'immagine adeguata. Una veste grafica curata fa risaltare le informazioni che l'utente cerca e gli permette di vivere un'esperienza piacevole a livello estetico. Secondo diversi studi, gran parte degli utenti che navigano

³⁷ L'ISO 9241 è uno degli standard proposti nel 1993 dall' International Organization for Standardization e riguarda le interazioni uomo-macchina. È diviso in più parti, di cui in particolare le parti 11-19 e la parte 110 trattano gli aspetti dell'usabilità del software.

³⁸ L'Organizzazione Internazionale per la Normazione (International Organization for Standardization o ISO in Inglese) è la più importante organizzazione a livello mondiale per la definizione di norme tecniche. È stata fondata nel 1947 e ha il suo quartier generale a Ginevra in Svizzera. Le norme dettate dall'ISO sono numerate e redatte in Inglese, Francese e Russo.

³⁹ Norma ISO 9241-210, International Organization for Standardisation, 2010.

in rete si fidano più delle informazioni presenti in un sito dal design curato e professionale, piuttosto che dei contenuti reperiti da siti web dalla grafica poco gradevole e non funzionale allo scopo del sito stesso.

Federico Giannini nella sua ricerca utilizza tali definizioni di accessibilità e usabilità per stabilire quali siano gli aspetti fondamentali per analizzare e valutare i siti web, focalizzandosi in particolare su quelli specifici dei musei. Da tale studio, emerge come l'accessibilità riguardi gli strumenti a disposizione di un sito, mentre l'usabilità l'esperienza. Mentre infatti la prima rimuove le barriere che possono rappresentare un ostacolo alla fruizione del sito web da parte di varie tipologie di utenti (diversamente abili o che possiedono software limitati), la seconda si occupa di rendere un sito completo, chiaro e semplice da navigare. Occorre comunque tenere sempre a mente che l'accessibilità di un sito non implica necessariamente che esso sia anche usabile⁴⁰.

Naturalmente anche espandere l'offerta rappresenta un passo essenziale per ogni istituzione che intende espandere il più possibile la sua visibilità sul web, e in questo giocano un ruolo importantissimo i cosiddetti "*social networking system*" (SNS).

1.2.2: Promozione di un brand attraverso i social network

Le piattaforme sociali, favorendo la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti, ovvero di *user generated content* (UGC), permettono di costruire vere e proprie comunità virtuali di persone che condividono i medesimi interessi. Come scrive Martin Stiksel, fondatore di Last.fm⁴¹: "I think the future of social networks still lies in the connections between people and the potential that lies in these connections. If there is a possibility to pool all of this knowledge, like there is in a social network, to the benefit of everybody, that's a really , really powerful thing".

È proprio grazie allo sfruttamento di questi nuovi sistemi di comunicazione sul web che vengono superati i vecchi stilemi del Web 1.0⁴², che non permetteva il rapporto collaborativo

⁴⁰ Federico GIANNINI, "La progettazione di siti web per i musei: aspetti fondamentali e proposta per uno strumento di analisi e valutazione", *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 9-47.

⁴¹ Last fm è una radio disponibile su Internet nonché un social network emerso nel 2005 dal suo sito gemello Audioscrobbler. Il servizio permette a ogni utente di creare un suo profilo e di inserire i suoi artisti e canzoni preferite in un sub-sito personalizzabile.

⁴² È lo stadio precedente a quello odierno del Web 2.0. (vedasi nota 1), in cui Internet mette in atto un'interconnessione fra utenti basata su reti di comunicazione e in cui si sviluppano siti, portali e piattaforme dove gli utenti possono eseguire solo poche determinate operazioni, come navigare o acquistare dai siti web. Il web 1.0 pertanto presenta ancora una possibilità di interazione limitata tra un'azienda (o un ente) e i propri clienti, rappresentata principalmente da mezzi classici quali mail, fax o le pubblicità. Il flusso comunicativo è dunque

e dinamico visibile oggi su Internet e in cui era ancora percepito il cosiddetto approccio “*top-down*”, ovvero che parte da un istituzione, da un’impresa o da un ente e procede verso il basso, trasmettendosi al pubblico in modo meccanico e soprattutto unidirezionale. Al contrario adesso sono il coinvolgimento e la partecipazione attiva del proprio pubblico, dei propri “*followers*” o “*fans*”, ad assumere un ruolo fondamentale. Come espresso nella ricerca del 2014 di Chiara Grosso e Paola Signori: “Se da un lato il carattere di interattività delle piattaforme online abilita flussi di comunicazione multidirezionali e scambi con gli attori coinvolti, dall’altro richiede agli attori stessi di adattarsi alla natura multicanale dei social media.”⁴³ Servendosi degli SNS quindi si raggiungono un numero esponenziale di persone, sfruttando collegamenti tra utenti accomunati da interessi simili e dall’appartenenza a una community online.

Facendo riferimento al sondaggio sull’utilizzo di Facebook effettuato sempre da Grosso e Signori, diventa possibile comprendere quali siano le attitudini degli utenti nell’interazione coi profili di brand popolari, le modalità e i tempi di contatti e gli stimoli più adatti a ottenere coinvolgimento gradito e attivo nel social network. Dalle risposte del sondaggio, emerge che, secondo gli intervistati, i brand, per poter instaurare una relazione di reciprocità con il proprio pubblico, è necessario che focalizzino la percezione dei loro utenti non solo sullo scambio di informazioni, ma anche sull’interazione e la condivisione di esperienze, sviluppando una conversazione che sia alla pari, in una relazione orizzontale. In sostanza, occorre che i brand inizino a coltivare delle interazioni più comunicative con i propri fan, instaurando un rapporto interattivo non solo bidirezionale, ma anche multidirezionale, come gruppo partecipativo, e cercando il più possibile di rendere la relazione credibile, trasparente, sincera e coerente, sia offline che online⁴⁴.

(segue nota) unidirezionale, dall’azienda al pubblico e in una dinamica che va dall’alto verso il basso. Non è possibile esplorare o condividere i propri interessi e proposte come avverrà poi invece nel Web. 2.0.

⁴³ Chiara GROSSO, Paola SIGNORI, “Brand Conversation in Facebook: La Percezione degli Utenti”, *proceedings* dell’annuale International Marketing Trends 2014, Parigi, ESCP Europe, 2014, cit., pp. 2.

⁴⁴ GROSSO, SIGNORI, “Brand Conversation...”.

		Aspettative degli utenti sulle attività comunicative dei brand su Fb							
		32,3	19,3	18,1	11,9	2,8	2,3	13,3	T O T
		Rapidità della risposta	Sincerità e affidabilità dei contenuti	Credibilità dei propositi Fb anche offline	Instaurare relazioni di reciprocità con i followers	Coinvolgere i fan nel miglioramento dei propri prodotti e servizi	Umiltà nel reagire a commenti negativi	D'accordo con tutte le opzioni	
Tattiche di marketing gradite nei FB brand profiles	Buoni o promozioni da usare offline	29,7	28,1	42,2	-	-	-	-	100
	Contenuti che rendano la marca "uno del gruppo"	54,2	4,2	-	-	-	16,7	25,0	100
	Eventi con partecipazione gratuita per i fan della pagina Fb	45,7	17,4	17,4	-	-	8,7	10,9	100
	Contenuti ludici	21,1	21,1	18,4	25,0	-	-	14,5	100
	Contenuti socialmente rilevanti	29,6	8,2	3,1	23,5	10,2	-	25,5	100
	Temi di attualità e advisory advertising	38,5	23,1	38,5	-	-	-	-	100
	Dare seguito alle idee dei fan poste sul Fb brand profile	18,2	50,0	31,8	-	-	-	-	100

Tab.1 Incrocio tra le aspettative sulla brand communication in Facebook e le tattiche di marketing gradite (%) (da questionario: "Brand Conversation in Facebook: la percezione degli utenti", Chiara Grosso, Paola Signori, 2014).

È necessario che la cosiddetta "*brand communication*"⁴⁵ sia dunque dedicata e appropriata al canale sociale, e non vincolata dalle dinamiche "*top-down*" dei siti web tradizionali, in cui la comunicazione avveniva tramite canali impersonali come le e-mail. Gli SNS al contrario, come afferma Schmidt (2007), seguono norme che riflettono la reciprocità del "*blogging*": un tipo di conversazione che si serve della comunicazione simultanea di chat, dell'aggiornamento status, della pubblicazione di contenuti e della possibilità di commentarli e manifestare interesse verso di essi, attraverso funzioni quali il "*like button*".

L'ampio raggio d'azione favorito dai social network è un fattore che potrebbe risultare determinante per le missioni culturali portate avanti all'estero. In un certo senso si potrebbe dire che gli enti culturali assumano in molti aspetti il ruolo di vere e proprie imprese culturali, che necessitano di pubblicizzare il proprio marchio anche sul web. Ragionando quindi anche in termini di marketing e soprattutto di web marketing culturale, i social network sono in grado

⁴⁵ Con il termine in questione si indica un'importante parte del management di un brand in cui un'azienda trasmette e arricchisce la conoscenza dei propri *stakeholders* riguardo il proprio brand, i suoi punti forti, i suoi fondamenti, i suoi valori e le offerte di prodotti e servizi che può fornire. Nel caso della *brand communication* nei social network, le figure degli *stakeholders* sono sostituiti dagli utenti che seguono o diventano fan della propria pagina o del proprio profilo. In questo caso dunque, è necessario un tipo di approccio diverso da quello mantenuto offline.

di alimentare l'interesse, o “*engagement*”⁴⁶ del pubblico, influenzando quelle che nel settore vengono chiamate “*brand awareness*” e “*brand image*”, ovvero la capacità di un'istituzione di essere riconosciuta e la percezione che il pubblico ha nei suoi confronti.

1.2.3: *Branding* attraverso Facebook e Instagram

Con l'acquisizione di Instagram da parte di Facebook nel 2012, le due piattaforme hanno iniziato ad avere una storia e uno sviluppo parallelo e in molti aspetti analogo. Proprio per questo si è scelto di esaminarli insieme, cercando di porre maggiore attenzione sulla fruibilità di questi due media nel campo della promozione culturale.

Il social network di Mark Zuckerberg è dal 2007 fino ad oggi stabilmente nella classifica dei dieci siti più visitati al mondo. La crescita della piattaforma nel corso degli anni è rimasta sempre molto sostenuta, raggiungendo nel 2015 la cifra record di un miliardo di utenti attivi contemporaneamente nella piattaforma. Solamente l'anno scorso Facebook ha registrato per la prima volta dopo anni il primo vero calo di utenti attivi in Europa, nonché un forte rallentamento della crescita a livello globale. La causa di ciò probabilmente è da far risalire alla nuova regolamentazione sulla privacy dell'Unione Europea entrata in vigore il 25 maggio del 2018⁴⁷, tuttavia un'altra motivazione potrebbe essere legata anche al rapido aumento in popolarità di un social network rivale, Instagram, che negli ultimi anni ha allargato sempre di più il suo bacino di utenza a livello globale. Kevin Systrom e Mike Krieger hanno lanciato la loro piattaforma sociale nel 2010, presentandola al mondo più come una applicazione web che non come un vero social media tradizionale. Nell'aprile 2012, Facebook ha annunciato di aver acquisito la compagnia rivale per circa un miliardo di dollari e da quel momento in poi la crescita della compagnia è divenuta praticamente costante.

1.2.3.1: Facebook

⁴⁶ Con tale espressione si intende il numero di interazioni ottenute da un contenuto, una pagina e un'attività online. Ogni piattaforma definisce le interazioni in modo diverso: alcune considerano ad esempio la somma di “mi piace”, commenti e condivisioni, mentre in altri casi vengono contati anche il numero di click e di visualizzazioni, nel caso di contenuti video.

⁴⁷ Il cosiddetto “Regolamento Ue 2016/679, anche noto come GDPR (General Data Protection Regulation) riguarda la protezione delle persone fisiche in relazione al trattamento e alla libera circolazione dei dati personali. Nasce dall'esigenza, come indicato dalla Commissione Ue, di semplificare le norme riguardanti il trasferimento dei dati personali dall'Unione Europea ad altre parti del mondo. È inoltre una risposta ritenuta necessaria per andare incontro alle nuove sfide poste dagli sviluppi tecnologici e dai nuovi modelli di crescita economica. In generale, con questa normativa vengono introdotte regole più chiare sull'informativa e il consenso a rilasciare dati personali, si definiscono i limiti al trattamento automatizzato dei dati, si pongono le basi per l'esercizio di nuovi diritti, vengono stabiliti criteri rigorosi per il trasferimento di informazioni personali al di fuori dei confini dell'Ue e infine si fissano norme rigorose in caso di violazione dei dati (*data breach*).

Facebook utilizza un suo specifico algoritmo, l'*Edge Rank*, che determina la visibilità di un contenuto, o "*post*", creato da un utente o da una pagina all'interno del *news feed*⁴⁸ di amici o fan. Attraverso di esso viene definito l'ordine con cui vengono mostrati nuovi commenti, status, video e foto nella homepage personale: l'ordine dei contenuti dunque non è cronologico, ma altamente selettivo, sulla base delle nostre preferenze e di ciò che l'algoritmo ritiene possa essere più rilevante per l'utente. In altri termini, la visibilità di un *post* è determinata dal rapporto tra chi scrive e chi legge, il cosiddetto "*affinity score*". Altro fattore importante risulta essere anche il "peso" del *post*, e quindi il numero di "mi piace", di condivisione e di commenti ricevuti, in particolare dagli amici. Generalmente, i *post* più interessanti sono quelli contenenti foto o video, che avranno dunque maggiore possibilità di essere visti.

Una funzione estremamente utile messa a disposizione del social network è quella di poter realizzare *fan page* o gruppi di utenti, accomunati da un medesimo interesse. Questi due mezzi sono chiaramente i sistemi più convenienti per un qualunque brand e di conseguenza anche per le istituzioni culturali che intendono effettuare *nation branding* online.

Le *fan page* ad esempio sono gli strumenti di marketing e comunicazione più utilizzati su Facebook. Rispondono, ai criteri della *Search Engine Optimization* (SEO) e sono indicizzate da motori di ricerca quali Google, Yahoo! e Bing. Permettono di sfruttare l'*advertising* per aumentare la visibilità dei propri *post* e forniscono statistiche utili sull'andamento della propria attività e dati demografici sui membri, grazie alla sezione "Insights". Di contro i gruppi Facebook, pur avendo un *social media reach*⁴⁹, ovvero una portata, più bassa e non potendo contare su tutti i dati mostrati dalle pagine, permettono un approccio più informale con il proprio pubblico e riducono fortemente le distanze. Si crea un rapporto di conoscenza e di scambio alla pari tra i vari iscritti, arrivando a volte anche a stringere amicizia tramite i profili personali. Il livello di interazione e di dialogo in questo caso è quindi più alto rispetto alla pagina.

⁴⁸ Il *news feed* è una funzionalità di Facebook basata sul concetto più generale del *web feed*, con cui gli utenti vengono esposti ai contenuti all'interno di un sito internet. Facebook utilizza tuttavia un metodo specifico per raggiungere la sua utenza: non mostra le "news" in ordine cronologico, ma al contrario seleziona da una media di 2000 aggiornamenti possibili solo alcuni contenuti in particolare che potrebbero interessare il suo pubblico. Fra i vari aspetti che il *news feed* mette in evidenza vi sono ad esempio i cambiamenti di altri utenti, gli eventi e avvenimenti "vicini a te" e che potrebbero interessare o gli eventuali Compleanni di altri "amici" attivi nella piattaforma.

⁴⁹ Il "*social media reach*" è la misura utilizzata per l'analisi dei dati svolta nei social network e si riferisce al numero di utenti che un particolare contenuto di una piattaforma come Facebook, Instagram o Twitter riesce a raggiungere. Ogni social network possiede un proprio metodo per individuare, esaminare e riportare il traffico che avviene in ognuno dei loro siti. Esistono diversi fattori che determinano i contenuti a cui un utente verrà esposto in un social network, ad esempio gli algoritmi, un tipo di fattore che può modificare il *reach* di un *post* o di un *tweet* e di conseguenza influisce su chi può visualizzarlo e su quando.

1.2.3.2: Instagram

La filosofia di fondo portata avanti da Instagram si basa sul motto: “Capture and Share the World’s Moments”. In sostanza dunque, si incoraggia la condivisione di frammenti di vita, viaggi e interessi dei propri utenti., come una sorta di diario visivo. Qualunque immagine caricata nella piattaforma e presente nel proprio “album” potrà poi essere modificata tramite i cosiddetti “*editing tools*”, inserendo anche una didascalia come descrizione, da sfruttare in modo chiaro ed esplicativo con un breve messaggio. Come già si è brevemente menzionato, si tratta di una piattaforma prettamente *mobile*, per la quale è stata introdotta una versione desktop soltanto nel 2016. Instagram per computer tuttavia risulta ancora significativamente meno immediato e intuitivo di quello per smartphone.

Un altro aspetto cruciale è rappresentato dalle *location page*, che consentono di identificare il luogo in cui è stata scattata una foto. È possibile inoltre geolocalizzare un’immagine, raccogliendo dunque in una mappa, accessibile dalla homepage, tutte le foto pubblicate. Proprio come Facebook inoltre, presenta la funzione di *tag*⁵⁰ degli utenti, e le foto in cui si verrà taggati appariranno in una specifica posizione, accessibile dalla propria home. Negli ultimi anni inoltre è diventato possibile anche creare un account aziendale, che potrebbe garantire anche alle realtà che si occupano di promuovere la cultura una migliore visibilità nel social network.

La funzionalità forse più importante della piattaforma però è diventata negli ultimi tempi quella delle cosiddette “*stories*”, che permettono di effettuare dirette e pubblicare video visibili per 24 ore sulla piattaforma, dopodiché verranno cancellati. Tale funzione, ereditata dall’applicazione Snapchat⁵¹, è diventata una dei metodi più utilizzati giornalmente per esprimersi online, soprattutto dall’utenza giovane e giovane adulta, al punto che nel 2017 anche Facebook ha introdotto una sua versione delle “*storie*”. Lo sfruttamento delle *stories* su Instagram per pubblicizzare la propria immagine potrebbe quindi risultare determinante per

⁵⁰ Da non confondere con il tag inteso come parola chiave o termine che si associa a un contenuto specifico, come un’immagine, un *post* o un video, descrivendolo e classificandolo, al fine di rendere possibile la ricerca di informazioni utili. Nel caso di Facebook e Instagram, il tag è una funzionalità che permette di creare un link a un profilo di un altro utente. I *post*, le foto e in generale tutti i contenuti a cui sarà “taggata” una persona saranno aggiunti al diario Facebook di questa, che riceverà anche una notifica al riguardo.

⁵¹ Applicazione multimediale per smartphone. Creata nel 2011 da Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, Snapchat ha la caratteristica principale di consentire agli utenti di inviare messaggi di testo, foto e video visualizzabili solo per un certo periodo. La sua prima versione consisteva nella condivisione di foto con l’impostazione “*storie*”, con cui era possibile creare contenuti disponibili per 24 ore. La funzione *stories*, introdotta nel 2013 con il nome “My Story”, è stata ben presto replicata dai vari social network rivali, primi fra tutti Facebook e Instagram.

affermare la propria presenza nei social media e portare avanti anche una politica di diffusione culturale.

1.2.4: *Branding* attraverso Twitter

Creato nel marzo del 2006, il servizio ha rapidamente guadagnato popolarità in tutto il mondo. Nonostante manchi di alcune funzioni caratteristiche di altri social network, che lo rendono sicuramente meno diffuso a livello mondiale del suo rivale Facebook, nel 2013 è diventato uno dei 10 siti più visitati al mondo e a partire dal 2016, ha iniziato a contare oltre 319 milioni di utenti attivi mensilmente.

Il servizio deve comunque la sua fama alla sua semplicità e immediatezza nell'utilizzo, basato sull'uso da parte degli utenti di messaggi brevi definiti "*tweet*", in passato di un limite massimo di 140 caratteri, negli ultimi anni aumentato a 280. Twitter stesso si definisce: "the fastest way to get real time information from around the world" e fondamentale per adempiere a ciò la funzione di cui fa uso è quella del "*follow*", l'azione di seguire quindi altri utenti, leggendone il flusso di *tweet*. Variante da menzionare del normale *tweet* è il cosiddetto "*retweet*", con cui è possibile ricondividere contenuti altrui, elemento questo che non fa altro che rafforzare la forte componente comunicativa e partecipativa del social network.

Fra gli strumenti che rendono Twitter un mezzo estremamente efficace per promuovere il proprio brand online, sicuramente è da citare il cosiddetto "*hashtag*" (#). La sua funzione è quella di contrassegnare le parole chiave di un *tweet*, indicizzandone i contenuti e rendendoli quindi ricercabili e visibili anche da tutti gli utenti. Permette in questo modo anche di cercare nuovi account da poter seguire e conversazioni a cui partecipare. Si tratta di un sistema in uso ormai da quasi tutti i servizi social più importanti, ma che è stato popolarizzato proprio da Twitter. Utilizzando sapientemente gli *hashtag* è possibile rendere nota la propria presenza a moltissimo pubblico presente nella piattaforma.

La *mention* è un'altra caratteristica di cui tener conto nel momento in cui si cerca di costruire un'audience su Twitter. Definita dal simbolo "@", serve a citare altri profili, indipendentemente che siano nostri follower, personaggi famosi, o istituzioni e brand popolari. Risulta essenziale per poter attirare l'attenzione sui propri contenuti, dal momento che genera una notifica automatica nel profilo menzionato e spinge quindi a iniziare nuove conversazioni e al dialogo con altri utenti. Perché la *mention* per il proprio profilo sia efficace, occorre inoltre che si faccia un utilizzo intelligente del *Twitter handle*, ovvero del nome che rappresenta il proprio profilo all'interno del social network. Essendo tra i primi risultati ritrovati quando ricercato in un qualunque motore di ricerca, come Google, è necessario scegliere un nome

chiaro, riconoscibile e soprattutto auto-esplicativo. La *bio*, ovvero letteralmente la “biografia”, non è altro invece che una descrizione di massimo 160 caratteri del proprio profilo Twitter. Svolge un po’ il ruolo di “biglietto da visita” digitale e va curata quindi anch’essa con grande attenzione. Per un ente culturale rappresenta un ottimo modo per parlare di sé, indicando anche il luogo in cui si trova ed eventualmente il sito web istituzionale.

1.2.5: *Branding* attraverso YouTube

La piattaforma per la condivisione e visualizzazione in rete di video (*video-sharing*) nata nel 2005 ad oggi è il secondo sito web più visitato al mondo, alle spalle solamente di Google. L’idea alla base del servizio è quella di porre l’attenzione sugli individui, in contrapposizione al media televisivo che invece lascia il suo pubblico nel ruolo di semplice spettatore. Ciò viene suggerito anche dal nome, che in Inglese riprende l’idea del “tubo catodico” (*Tube*) dei televisori, unendolo al soggetto “tu” (*You*), riferito agli utenti, veri protagonisti del sito. Va menzionato tuttavia che negli ultimi anni sempre più associazioni, brand e istituzioni hanno iniziato a utilizzare i propri canali, condividendo lo spazio offerto dalla piattaforma con i singoli creatori di contenuti.

La maggior parte dei video sono liberi per la visualizzazione, con alcune eccezioni, come canali basati su abbonamento, noleggio film e YouTube Premium, un servizio che offre accesso senza pubblicità al sito web e contenuti esclusivi realizzati in partnership anche con utenti esistenti. Secondo i dati ufficiali, al giorno d’oggi ogni mese più di un miliardo di utenti unici visita YouTube e vengono guardate in media oltre 6 miliardi di ore in video ed effettuato l’upload di 100 ore di filmati. Collaborando con Google, YouTube inoltre dà la possibilità di effettuare video dal vivo in *live streaming* sul proprio canale, mediante il servizio di Google Hangouts. Tra i video più popolari sicuramente troviamo vlog (*video-log*), sketch comici, video musicali e anche educativi.

L’audience internazionale di YouTube risulta essere molto diversificata, e ciò può rivelarsi un aspetto da prendere in considerazione nel momento in cui si intende sfruttare la piattaforma per promuovere la propria attività culturale. Vengono offerti dal sito anche strumenti *back-end*⁵² per osservare la generale performance del canale, utili per tenere sotto controllo l’andamento dei video, l’utenza e la durata di visualizzazione. Oltre a questo, il sito permette anche di

⁵² I termini *back end* (BE) e *front end* (FE) si riferiscono rispettivamente alla parte visibile all’utente con cui questo può interagire (la cosiddetta “interfaccia utente”) e alla parte invece che permette l’effettivo funzionamento di tali interazioni e che di norma chi visita un sito web non può visualizzare. Di conseguenza, gli strumenti *back end* messi a disposizione da YouTube permettono a chi carica video nella piattaforma di esaminare l’andamento del suo canale e non sono di fatto utilizzabili da chi invece si limita a guardare tali contenuti.

incorporare pubblicità all'interno del proprio canale o impostare la ricezione di donazioni per la propria attività. Aspetto caratteristico della YouTube culture è inoltre il *merchandising*, che inizia a diventare sempre più importante nel momento in cui un creatore di contenuti, il suo canale e quindi il suo brand iniziano a ottenere un discreto successo.

1.2.6: Social network per la promozione culturale

L'immediatezza e la comodità dei servizi offerti in rete ha portato numerosi utenti, soprattutto delle generazioni più giovani, a prediligere strumenti più "informali" come i social network anche per effettuare scambi di tipo culturale e linguistico e ciò ha permesso la formazione di una vera e propria rete culturale online. Da questo punto di vista, tali piattaforme danno luogo, come scrive Giulia Del Grande nel suo articolo del 2017 sul sito altritaliani.net, a una vera e propria "democratizzazione culturale": l'accesso alla cultura viene facilitato e si cerca di sottrarre il primato culturale a chi lo offre a costi proibitivi per il grande pubblico⁵³.

Facebook, Instagram, Twitter e molte altri servizi di questo tipo, come già affermato, rappresentano una grande opportunità per le istituzioni culturali, in quanto creano un nuovo mercato "interconnesso" e amplificano la possibilità di accedere alle informazioni. Ciò, scrivono Carnelli e Vittori in un articolo del 2015 ne ilgiornaledellefondazioni.com, permette agli enti culturali di studiare ed esaminare a fondo le interazioni fra persone, individuando anche le loro nicchie di interesse e garantendo molta più spontaneità e gratuità nella comunicazione⁵⁴.

Nel 2014, La Fondazione Fitzcarraldo, un organo indipendente che svolge attività di progettazione, ricerca, formazione e documentazione sul management, sull'economia e sulle politiche della cultura, delle arti e dei media, ha realizzato uno studio dedicato al posizionamento digitale della Compagnia di San Paolo. Attraverso tale analisi è risultato possibile interpretare in modo preciso e accurato il posizionamento sul web delle istituzioni culturali e la loro apertura al cambiamento in relazione alla loro missione e alle risorse di cui dispongono.

In base allo studio si è individuato un "livello zero" di presenza online, che indica dunque la completa assenza sui canali social. In questo caso la comunicazione istituzionale viene

⁵³ Giulia DEL GRANDE, *La promozione culturale italiana all'estero: un sistema a due velocità*, in "Altritaliani.net", 2017, <https://altritaliani.net/la-promozione-culturale-italiana-al-lestero-un-sistema-a-due-velocita/>, 11/02/2019.

⁵⁴ Luisa CARNELLI, Francesca VITTORI, *La comunicazione delle fondazioni al tempo dei social media*, ne "Il Giornale delle Fondazioni", 2015, <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/la-comunicazione-delle-fondazioni-al-tempo-dei-social-media>, 11/02/2019.

effettuata solo e unicamente tramite il sito web dell'ente. Tale tendenza finisce però per dare poca visibilità ai progetti portati avanti. È chiaro che questa scelta di non essere presenti nei social media derivi anche da una certa inesperienza con i nuovi servizi digitali, tuttavia a lungo termine tale strategia si dimostra controproducente per un istituzione, specie considerando che ormai l'attività nei social media di un dato brand e quindi anche di un ente culturale è quasi data per scontata dall'utenza. Ciò lo dimostra ancora la ricerca di Chiara Grosso e Paola Signori. Nell'analisi, il 46% degli utenti Facebook afferma di aver trovato i profili pubblici di brand, personaggi famosi o di gruppi interessati deducendo da sé che avessero un profilo nel social network e ricercandoli mediante la stessa piattaforma⁵⁵.

La maggior parte delle associazioni in ogni caso preferisce veicolare il loro rapporto comunicativo e istituzionale con il pubblico attraverso i social network, che incoraggiano al dialogo con l'utenza e in cui è consigliato l'utilizzo di un linguaggio più semplice e accattivante.

⁵⁵ GROSSO, SIGNORI, °Brand Conversation...".

Capitolo 2 – I casi di Tōkyō e Ōsaka degli Istituti Italiani di Cultura e la promozione online della cultura italiana

2.1: Promozione all'estero della cultura italiana e gli Istituti Italiani di Cultura

L'UNESCO nel 1982 definisce la “cultura” come “l'insieme degli aspetti spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali unici nel loro genere che contraddistinguono una società o un gruppo sociale. Essa comprende non solo l'arte e la letteratura ma anche i modi di vita, i diritti fondamentali degli esseri umani, i sistemi di valori, le tradizioni e le credenze.”⁵⁶ In epoca moderna tuttavia, la globalizzazione ha contribuito a rendere la cultura un valore che risulta molto meno limitato a un unico luogo specifico, assumendo invece un raggio d'azione molto più ampio. Promuovere la cultura al giorno d'oggi significa dunque creare, come sottolineato nell'analisi del 2015 di Elena Janniello sulle istituzioni culturali italiane all'estero, un reticolato vero e proprio di sistemi di diffusione, che siano rapidi e al passo coi tempi⁵⁷. Per quanto riguarda l'Italia, i diversi organi culturali operanti all'estero rappresentano di fatto i principali strumenti con cui il nostro Paese si presenta al di là dei suoi confini.

2.1.1: L'inizio della promozione italiana all'estero

Volendo fornire qualche breve cenno storico sulla fase iniziale della promozione culturale italiana nel mondo, viene in aiuto il lavoro di Alessandro Carrera e il suo saggio su “Gli strumenti istituzionali per la promozione della cultura italiana all'estero” (2002). Al suo interno, si afferma che ancor prima degli organi istituzionali come gli odierni Istituti Italiani di Cultura (IIC), l'opera di divulgazione culturale era portata avanti da altre entità e di conseguenza la politica culturale italiana poteva già considerarsi attiva. Le “Case d'Italia”, ad esempio, erano strutture esistenti sin dalla fine dell'Ottocento andatesi a formare come prodotto dell'emigrazione italiana. Ospitavano uffici di assistenza alla comunità italiana in un Paese straniero o semplicemente associazioni private di italo-fili. A volte operavano sotto il controllo del Consolato come aree di ritrovo in cui gli emigrati italiani potevano celebrare festività nazionali e religiose e si organizzavano danze o ricevimenti. Nella maggior parte dei casi

⁵⁶ UNESCO, “Rapporto finale della Conferenza mondiale sulle politiche culturali”, Città del Messico, 26 luglio-6 agosto 1982, pubblicato da Commissione UNESCO tedesca, Monaco di Baviera: K. G. Saur, 1983, cit., pp. 121.

⁵⁷ Elena JANNIELLO, *Gli Istituti Italiani di Cultura e la promozione di Expo 2015*, Milano, International University of Languages and Media, 2015.

comunque risultavano enti privi di intenti realmente culturali e non intrattenevano rapporti effettivi con i paesi in cui operavano.

Una simile origine hanno le cosiddette “Scuole Regie”, risalenti allo stesso periodo delle grandi emigrazioni di fine XIX secolo e istituite con una legge del 1889 da Francesco Crispi. La fondazione di tali scuole in paesi con un alto tasso di emigrazione italiana come l’area del Mediterraneo e soprattutto l’America Latina rappresenta la prima vera azione normativa e organizzativa per promuovere la lingua e cultura del nostro Paese nel mondo. Nel 1890 le “Scuole Regie” contavano circa 15.000 allievi, arrivando a circa 80.000 negli anni dieci del Novecento. Nel 1930 l’attenzione di questi istituti si sposta verso le colonie italiane del Corno d’Africa, come l’Etiopia e l’Eritrea, e si assiste alla creazione di numerose scuole in molti altri paesi europei con grandi comunità di Italiani.

Ancora adesso la rete di istituzioni scolastiche italiane operanti a livello internazionale costituisce una grande risorsa sia per la semplice divulgazione del nostro patrimonio linguistico e culturale che per permettere alle comunità di emigrati italiani in tutto il mondo e ai loro figli di mantenere il contatto con il nostro Paese. Lavorano in accordo con Ambasciate e Consolati italiani, mettendo in primo piano le priorità della politica estera italiana e ponendosi come strumenti di diffusione di idee, progetti e iniziative di vario tipo. Secondo i dati che fornisce il sito della Farnesina⁵⁸, le scuole italiane all’estero oggi comprendono:

- 8 istituti statali omnicomprensivi con sede ad Addis Abeba, Asmara, Atene, Barcellona, Istanbul, Madrid, Parigi e Zurigo;
- 43 scuole italiane paritarie, la maggior parte delle quali è costituita da istituti omnicomprensivi, presenti in tutte le aree geografiche nel mondo: Europa, Africa-subsahariana, Mediterraneo e Medio Oriente, Americhe, Asia e Oceania;
- 7 sezioni italiane presso scuole europee: 3 a Bruxelles ed 1 a Lussemburgo, Francoforte, Monaco di Baviera e Varese;
- 79 sezioni italiane presso scuole straniere, bilingui o internazionali, di cui 60 in Unione Europea, 13 in Paesi non UE, 1 nelle Americhe e 2 in Asia e Oceania;
- 2 scuole non paritarie con sedi a Smirne e Basilea.

A queste si affiancano le varie iniziative per la lingua e cultura italiana all’estero e i lettori presso le università straniere. Ad oggi, vengono frequentate da circa 30.000 allievi, con una presenza sempre più elevata di studenti stranieri.

⁵⁸ Si veda https://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/cultura/scuoleitalianeallestero.

Come si vedrà più avanti inoltre, una delle primissime associazioni istituite con lo scopo di promuovere l'Italia e l'Italiano nel mondo è stata la Società Dante Alighieri, nata a Roma nel 1889 e attiva ancora oggi in circa 80 Paesi.

2.1.2: Origine degli Istituti Italiani di Cultura

Sempre Carrera, parlando dell'approccio che l'Italia ha mostrato in passato nella diffusione della propria cultura all'estero, ha affermato che: “la propagazione culturale faceva da cavallo di Troia a quella politica.”⁵⁹ In effetti, è solamente in epoca fascista, con un provvedimento del 1926, che si ha l'origine legislativa dei primissimi enti culturali italiani all'estero, gli Istituti Italiani di Cultura. Sono nati con l'intento ufficiale di promozione della cultura italiana e di sviluppo delle relazioni intellettuali con i paesi stranieri. Secondo la legge che li ha istituiti, gli IIC dovevano adempire al loro compito attraverso la realizzazione di corsi di Italiano, lezioni sulla cultura dell'Italia e conferenze. Pur avendo una storia intrecciata fortemente con quella delle già citate Case d'Italia, è chiaro che, a differenza di queste, gli istituti di cultura avessero di partenza un intento di penetrazione politico-culturale. Alcuni esempi di IIC nati in questo periodo possono essere quello di Bucarest del 1924 o di Vienna del 1935. Fino a quel momento, le reti degli Istituti era rimasta limitata, dal dopoguerra in poi tuttavia, la quantità di Istituti Italiani inizia ad aumentare considerevolmente. Fra i più significativi ricordiamo l'IIC di Parigi, quello di Berlino e quello di Istanbul, che ospita tutt'ora un'importantissima biblioteca di archeologia. Il carattere all'inizio prettamente propagandistico di tali realtà è ormai venuto meno, ma le finalità politiche dell'attività culturale italiana, anche se viste più in un'ottica orientata verso la reciproca conoscenza e la cooperazione culturale fra paesi, si mantengono ancora oggi. Carrera fa comunque notare che l'Italia oggi sia effettivamente l'unica democrazia europea che amministra la propria immagine culturale in modo diretto⁶⁰, servendosi del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), con un approccio quindi diametralmente diverso da quello di altri Paesi europei come Francia, Germania e Regno Unito. Associazioni culturali quali l'Alliance Française, il Goethe-Institut e il British Council⁶¹ sono infatti relativamente indipendenti rispetto al loro corrispettivo ministero degli esteri.

⁵⁹ Alessandro CARRERA, “Gli Strumenti istituzionali per la promozione della cultura italiana all'estero”, *Storia della letteratura italiana*, 12, 2002, cit., pp. 6.

⁶⁰ CARRERA, “Gli Strumenti istituzionali...”.

⁶¹ Si trattano delle istituzioni culturali rispettivamente francese, tedesca e inglese. L'Alliance Française è un ente privato nato nel 1883 e con sede a Parigi. Il suo statuto è simile a quello di un'associazione e di occupa di promuovere la lingua francese e la cultura francofona all'estero attraverso una fitta rete di sedi. Il Goethe-Institut è l'istituzione culturale della Repubblica Federale Tedesca ed è stato fondato nel 1951 a Monaco di Baviera dove ancora adesso ha la sua sede centrale. È un'associazione senza scopo di lucro che ha come obiettivo la promozione della lingua tedesca nel mondo e il rilancio dell'immagine della Germania. Infine, il British Council

2.1.3: Il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e le attività degli Istituti

Il MAECI, come spiega la legge 401/1990⁶², ha il ruolo di “contribuire allo sviluppo della conoscenza e della cooperazione fra i popoli”, favorendo la collaborazione fra le culture, il confronto e l’approfondimento delle conoscenze reciproche.”⁶³ La missione principale della politica culturale promossa dal ministero è quella di collaborare con i paesi partner, al fine di diffondere l’immagine dell’Italia e facilitare il dialogo culturale tra i popoli “salvaguardando, senza mortificare, la ricchezza insita nelle diversità.”⁶⁴ Suddivide la sua attività in diversi dipartimenti e la promozione culturale nello specifico è gestita dalla Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese (DGPSP). Le attività svolte dal DGPSP hanno l’obiettivo di comprendere tutti gli aspetti attraverso cui si manifesta la cultura italiana. Per portare avanti la sua missione, la Direzione Generale si muove utilizzando vari canali, primo fra questi, quello comprendente gli Istituti Italiani di Cultura. Essi si propongono come un supporto per le attività svolte da Ambasciate e Consolati presenti nei vari paesi e, come espresso dallo stesso Ministero degli Affari Esteri (2007), rappresentano un “luogo di incontro e di dialogo per intellettuali, artisti, e altri operatori culturali, ma anche per i semplici cittadini che vogliono instaurare o mantenere un rapporto con il nostro Paese.”⁶⁵ Per fare ciò offrono servizi quali corsi di lingua, conferenze ed eventi tematici e hanno inoltre il compito determinante di favorire la collaborazione e il dialogo culturale tra le comunità di Italiani e il paese ospitante. Cercano di porsi dunque come mediatori per i rapporti internazionali con gli altri paesi, e in sostanza al giorno d’oggi svolgono una funzione parallela a quella di altri operatori diplomatici. A coordinare le varie attività proposte vi sono i direttori degli IIC, che organizzano i programmi istituzionali in base alle esigenze locali, alla presenza di comunità di origine italiana nel territorio e cercando il più possibile di ottimizzare le risorse disponibili.

Fra i vari servizi che tali enti garantiscono, l’erogazione dei corsi di Italiano è forse quello più significativo. La lingua italiana infatti, come spiegato nella tesi di Elena Janniello, si colloca al

(segue nota) è l’organizzazione culturale britannica nata nel 1934 e che conta sedi in 110 paesi del mondo. Diffonde la cultura inglese in Europa e negli altri continenti attraverso la realizzazione di eventi culturali e istituendo corsi di lingua, nel tentativo di stabilire forti rapporti fra il Regno Unito e gli altri paesi.

⁶² La legge n.401 del 22 dicembre 1990 riguarda la riforma degli Istituti Italiani di Cultura e i vari interventi necessari per una più efficace promozione della cultura e della lingua italiana all’estero. La responsabilità istituzionale per il perseguimento degli obiettivi di tale normativa è posta in capo al Ministero degli Affari Esteri.

⁶³ Legge 401/1990, “Riforma degli Istituti italiani di cultura e interventi per la promozione della cultura e della lingua italiane all’estero”, Roma, 1990, cit., pp. 1.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ MAECI, Relazione sull’attività svolta nel 2005 per la “Riforma degli Istituti Italiani di Cultura e gli interventi per la promozione della cultura e della lingua italiane all’estero”, 2007, cit.

quarto/quinto posto per numero di corsi di lingua attivati, dal momento che permette l'accesso a un intero universo artistico, letterario e filosofico conosciuto e apprezzato a livello globale⁶⁶. Oltre a questo, i corsi di lingua consentono agli Italiani residenti all'estero di conservare almeno in parte un legame con la patria d'origine. Le lezioni di Italiano pertanto vedono la partecipazione di una grande varietà di studenti, da chi è semplicemente appassionato di lingua e cultura italiana a un pubblico invece più interessato ad acquisire conoscenze specialistiche, per motivazioni lavorative, commerciali o di altro tipo. Il ventaglio di corsi, proprio per questo, nel corso del tempo si è espanso notevolmente⁶⁷.

Grande valenza viene attribuita anche alle biblioteche e/o videoteche degli Istituti. Volendo fare una stima, le biblioteche in questione contano al loro interno circa 800.000 volumi e offrono anche sezioni specialistiche. Un progetto che merita particolare attenzione è il BiblioWin, avviato dalla Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese nel 2001 e che consente di realizzare un software unico per gestire e pubblicare online gli interi cataloghi bibliotecari degli Istituti⁶⁸. Il sito permette di consultare gli OPAC⁶⁹ (On-Line Public Access Catalogue) degli IIC e dà agli utenti la possibilità di compilare liste bibliografiche e proporre nuovi acquisti. Rappresenta in un certo senso la testimonianza di come le nuove tecnologie e il web siano divenuti strumenti indispensabili per la fruizione culturale. Una delle politiche maggiori veicolate dagli IIC è poi la promozione del libro italiano, con contributi e premi per la traduzione e la pubblicazione di opere letterarie all'estero. Esistono infine alcune iniziative che coinvolgono non solo gli Istituti ma anche le Ambasciate e i Consolati stessi. Fra queste, la più significativa è la Settimana della Lingua Italiana nel Mondo, un evento internazionale organizzato dalla rete culturale della Farnesina nella terza settimana di ottobre che, sin dal 2001, propone conferenze, mostre spettacoli e molte altre iniziative tutte orientate intorno a un tema che fa da filo conduttore.

Riprendendo l'articolo 8 della già citata legge 401/1990 e rifacendosi anche al lavoro svolto da Elena Janniello, è possibile sintetizzare le funzioni degli Istituti. In breve, essi:

⁶⁶ Elena JANNIELLO, *Gli Istituti Italiani...*

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ BiblioWin più in generale è un software che si rivolge, oltre agli Istituti, anche alle biblioteche pubbliche scolastiche, a quelle aziendali e private. Il catalogo OPAC che il servizio fornisce è completamente personalizzabile in base al proprio sito istituzionale e con la versione 5.0, BiblioWin dà anche la possibilità di integrare i suoi cataloghi direttamente nelle proprie pagine web, arricchendole con elementi aggiuntivi come copertine dei libri, contributi esterni da Wikipedia e molto altro. Si veda: <http://www.bibliowin.it/>

⁶⁹ L' "On-line Public Access Catalogue" è il catalogo informatizzato in uso delle biblioteche a parte dagli anni novanta. Offre molte opportunità in più rispetto ai vecchi cataloghi cartacei: è possibile ricercare per autore, titolo, soggetto, editore, abstract, lingua, parola-chiave e in molte altre modalità. È possibile inoltre filtrare la ricerca con vari criteri o sottocataloghi come ad esempio "libro moderno", "libro antico" o "audio-video PC". Con la nascita degli OPAC è divenuto possibile ricercare i libri a cui si è interessati anche direttamente da casa propria.

- stabiliscono contatti con istituzioni, enti e personalità del mondo culturale e scientifico del paese ospitante e favoriscono le proposte e i progetti per la conoscenza della cultura e della realtà italiane o comunque finalizzati alla collaborazione culturale e scientifica.
- forniscono la documentazione e l'informazione sulla vita culturale italiana e sulle relative istituzioni.
- promuovono iniziative, manifestazioni culturali e mostre.
- sostengono iniziative per lo sviluppo culturale delle comunità italiane all'estero, per favorire sia la loro integrazione nel paese ospitante che il rapporto culturale con la patria d'origine.
- assicurano la collaborazione a studiosi e studenti italiani nelle loro attività di ricerca e di studio all'estero.
- promuovono e favoriscono iniziative per la diffusione della lingua italiana all'estero, attraverso l'organizzazione di corsi di lingua di vari livelli e durata, esami di Certificazione, corsi di aggiornamento per insegnanti di italiano, la gestione di biblioteche e l'offerta di materiale didattico e editoriale. Si avvalgono inoltre anche della collaborazione dei lettori d'Italiano presso le università del Paese ospitante e delle università italiane che svolgono specifiche attività didattiche e scientifiche.
- valorizzano anche l'artigianato e i prodotti tipici, alimentari e non, italiani.
- creano i contatti e i presupposti per agevolare l'integrazione di operatori italiani nei processi di scambio e di produzione culturale a livello internazionale, incentivando soprattutto nelle aree geografiche caratterizzate da una forte presenza delle comunità italiane e gli eventi culturali da realizzare con il supporto di esponenti di prestigio delle stesse comunità, al fine di valorizzarne il ruolo e l'importanza tanto in rapporto all'Italia che al Paese di residenza.
- forniscono informazioni, consulenze e supporto logistico a operatori culturali pubblici e privati, sia italiani che stranieri, su borse di studio e di ricerca, premi studio, eventi culturali italiani promossi nel Paese ospitante, eventi culturali e scientifici in Italia, iscrizioni alle Università italiane, Istituzioni italiane, scambi di Docenti e Ricercatori italiani e del Paese ospitante.
- sostengono iniziative che favoriscono il dialogo fondato sui principi di democrazia e solidarietà internazionale, soprattutto in aree dove queste attività possano favorire una maggiore intesa interculturale e il processo politico di distensione e pacificazione,

nell'ambito di una più ampia azione di miglioramento della conoscenza e della comprensione fra i popoli.

Attualmente, sono presenti 83 sedi distribuite in circa 60 Paesi dei 5 continenti. Fra i maggiori esempi di Istituti troviamo sicuramente quello di Praga, in attività sin dai primi del Novecento e quello di Tōkyō aperto nel 1941. Negli ultimi anni si sta cercando di incrementare la presenza degli IIC nelle aree di rapida crescita economica, in particolare nei Paesi BRIC: Brasile, Russia, India e Cina. Le strutture aperte più di recente si trovano a Hong Kong (nato nel 1999 ma attivo solo dal 2011), Mumbai (costituito nel 1999 ma operante dal 2013), Giacarta (2000), Shanghai (2003) e San Pietroburgo (2003).

2.1.4: Problematiche degli Istituti Italiani di Cultura

Riferendosi all'operato degli IIC, Carrera solleva un'interessante questione: la "timidezza" italiana nella promozione culturale. Nonostante non si voglia rinunciare a degli strumenti di propaganda culturale come questi, a volte si tende a non saperli sfruttare al meglio delle loro potenzialità. Il problema pare essere più di tipo politico che non culturale. Secondo la ricerca di Carrera, gli Istituti Italiani di Cultura rispetto alle comunità di emigrati italiani, esercitano molto meno potere all'interno del paese in cui operano: essendo numericamente più forti, gli immigrati italiani all'estero tendono ad avere una maggiore influenza politica ed elettorale e di conseguenza ottengono anche fondi superiori dai vari Consolati⁷⁰.

Questo disinteresse da parte delle istituzioni italiane per quanto riguarda le azioni degli Istituti viene sottolineato anche in numerosi articoli online, come quello realizzato da Del Grande per il sito di informazione "altritaliani.net". La giornalista afferma che gli Istituti sono stati soggetti a numerosi tagli di personale e di budget, e ciò ha inevitabilmente influito anche sulla qualità e quantità di promozione. Il problema che si pone davanti il Governo Italiano è quello di dover affrontare, per gli IIC, un tipo di investimento a lungo termine, senza la certezza di un rientro economico sufficiente; pertanto, si tende a prediligere un guadagno economico più a breve termine. Ciò pone l'Italia, per quanto riguarda i progetti culturali proposti dall'Unione Europea, in una complessa fase di stallo⁷¹.

Rispetto all'approccio culturale mostrato all'estero da altri paesi dell'UE, l'Italia risulta in molti aspetti svantaggiata. Carrera, prendendo l'esempio di Francia e Germania, mostra come i due Paesi esportino all'estero non solo un prodotto culturale, ma anche un modello di cultura

⁷⁰ CARRERA, "Gli strumenti istituzionali...".

⁷¹ DEL GRANDE, *La promozione culturale italiana...*

omogeneo. Realtà come il Goethe Institut o l'Alliance Française offrono un pacchetto culturale integrato, dotato di una serie di servizi standard che sono tenute a fornire. Gli Istituti Italiani al contrario sono spesso privi di tali garanzie e la loro efficienza dipende in buona parte dal paese in cui si trovano e dalla considerazione finanziaria che ricevono agli occhi dei Consolati e del governo italiano⁷². Per fronteggiare tali problematiche recentemente sono stati messi in atto dei provvedimenti legislativi, visualizzabili sul sito della Farnesina⁷³. Uno di questi, datato 3 dicembre 2015, prevede la riforma dell'organizzazione, del funzionamento e della gestione finanziaria e economico-patrimoniale degli Istituti Italiani di Cultura all'estero⁷⁴. Continuando il confronto con le altre realtà europee inoltre, Janniello ha messo in evidenza l'effettiva mancanza per gli enti del nostro Paese di eventi che richiamano l'attenzione internazionale e che favoriscano la collaborazione tra Istituti, paesi ospitanti e governo italiano, salvo eccezioni come la già citata Settimana della Lingua Italiana⁷⁵.

Una delle critiche più aspre rivolte a tali istituzioni culturali riguarda poi il loro effettivo impatto sul pubblico potenziale e la sua efficacia nella politica di promozione culturale. Proprio per questo nel 2007 è stata avviata da parte della Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese un'azione di controllo dell'attività di promozione culturale curata dagli Istituti. Tale monitoraggio ha permesso di evitare che l'attività degli IIC venga lasciata in mano ai soli direttori. Questa iniziativa ha valutato l'impatto degli Istituti in base agli eventi organizzati e alla promozione a livello mediatico attraverso televisione, giornali e periodici delle loro attività. Purtroppo dall'altro lato da tale monitoraggio non sono state tenute in considerazione le capacità di generare partnership culturali degli IIC, né si è valutata la qualità ad esempio dei loro siti web, che spesso ancora oggi si presentano non ottimizzati⁷⁶ in maniera ottimale⁷⁷.

2.2: Promozione culturale degli Istituti Italiani di Cultura in Giappone

Per poter discutere delle attività portate avanti dai due Istituti Italiani e dei Comitati della Dante presenti nel territorio giapponese a Tōkyō e Ōsaka, è necessario prima di tutto mostrare una

⁷² CARRERA, "Gli strumenti istituzionali..."

⁷³ Si veda <https://www.esteri.it/mae/it/>

⁷⁴ Si tratta in particolare della modifica al decreto n.392 del 27 aprile 1995 in cui si delineano i principi generali e la struttura organizzativa degli Istituti Italiani di Cultura.

⁷⁵ Elena JANNIELLO, *Gli Istituti Italiani...*

⁷⁶ L'ottimizzazione per i motori di ricerca (*Search Engine Optimization* o SEO in Inglese) comprende tutte le attività volte a migliorare la scansione, l'indicizzazione e la catalogazione di un documento presente in un sito web, al fine di migliorare il suo posizionamento nelle SERP (le pagine dei risultati visualizzate dagli utenti durante la loro ricerca sul web).

⁷⁷ Elena JANNIELLO, *Gli istituti Italiani...*

più generale panoramica della penetrazione della cultura italiana in Giappone. Dalle ricerche effettuate dal professor Toshio Miyake, emerge come nel corso degli anni ottanta il successo a livello globale del *Made in Italy* abbia colpito inevitabilmente anche il Giappone, in quello che all'inizio degli anni novanta viene definito “*Itaria būmu*” (イタリア・ブーム), ovvero “boom italiano”⁷⁸. Tale successo del nostro marchio raggiunge il suo apice nel 1997, sviluppandosi per mezzo di alcuni fattori scatenanti.

Anzitutto è un boom che influenza più di ogni altro il pubblico giovanile e soprattutto femminile giapponese. Le donne in Giappone proprio in quegli anni iniziano a immergersi nel mondo del lavoro (pur venendo escluse da percorsi di carriera vera e propria) e di conseguenza diventano protagoniste assolute della società di consumo globalizzato venutasi a creare. Proprio per questo il progressivo diffondersi delle riviste di moda e di stile vita “italiano” arriva a influenzare fortemente questa ampia fascia di popolazione. Tra il 1990 e il 1995 inoltre si assiste a un drammatico incremento dello Yen rispetto alla Lira italiana. La valuta giapponese triplica il suo valore e pertanto aumenta anche il potere d'acquisto delle consumatrici⁷⁹. Per quanto riguarda la popolazione maschile invece, il boom italiano si estende principalmente attraverso la passione per le automobili italiane, come la Ferrari o anche la Fiat 500, ma soprattutto grazie al calcio, che porta addirittura nel 1993 al lancio della J-League giapponese. La gastronomia italiana ha forse avuto però l'impatto più significativo nel Paese, con la nascita di moltissime strutture di ristorazione, come bar, pizzerie e caffetterie⁸⁰ di chiara ispirazione italiana⁸¹.

Infine è doveroso citare anche una figura emersa proprio in quegli anni, quella dell'Italiano Girolamo Panzetta, che ha contribuito all'enorme successo della lingua italiana nel Paese. Ha iniziato la sua carriera come educatore in un programma trasmesso dall'NHK, l'emittente televisiva nazionale in Giappone, ed è ben presto diventato una vera e propria celebrità mediatica. Successivamente è diventato opinionista sull'Italia nella televisione giapponese e autore di moltissimi libri sul nostro Paese. Nonostante abbia spesso trasmesso una versione molto stereotipata del tipico uomo italiano, il suo ruolo è stato decisivo per la formazione da

⁷⁸ MIYAKE, “Il Boom dell'Italia...”.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Moltissime di queste realtà si concentrano principalmente a Tōkyō. Si veda per maggiori informazioni il sito in Giapponese “Tabelog” e i due link: <https://tabelog.com/rstLst/italian/> e <https://tabelog.com/tokyo/rstLst/italian/>

⁸¹ MIYAKE Toshio, “Italian Transnational Spaces in Japan. Doing Racialised, Gendered and Sexualised Occidentalism”, *Emotional Geographies of the Uncanny: Reinterpreting Italian Transnational Spaces*, edizione speciale di *Cultural Studies Review*, 19, 2, 2013, pp. 99-124.

parte del pubblico nipponico di una certa immagine, seppur molto generalizzata e intrisa di luoghi comuni, dell'Italia⁸².

Secondo un sondaggio realizzato proprio dalla NHK e ripreso da Miyake nel suo studio, nel 2008 l'Italia si collocava al secondo posto fra i paesi stranieri più amati, dopo l'Australia⁸³. Ancora oggi, nonostante altre lingue e culture europee, come quella francese ad esempio, siano recentemente divenute sempre più popolari fra i Giapponesi, la domanda di cultura e di lingua italiana rimane ancora molto forte. Tuttavia, come riportato in un'intervista del 2016 di Emanuela Gregori con il direttore della Società Dante Alighieri, Fabrizio Grasselli, per il periodico *Le Pagine della Dante*, va fatto notare come negli ultimi anni sia iniziato un processo di disaffezione nei confronti della lingua italiana, almeno da parte dei giovani giapponesi, più propensi a seguire i corsi di lingua universitari che non a partecipare alle attività culturali degli enti. Ciò ha alzato notevolmente l'età media degli studenti di italiano in Giappone⁸⁴. Se si può comunque affermare oggi che la domanda di lingua italiana rimane molto forte, lo si deve proprio al grande interesse proveniente dalle fasce di popolazione adulta e anziana.

Riguardo l'interesse dei Giapponesi nei confronti della nostra lingua e cultura, sempre nell'intervista con Grasselli viene affermato ad esempio che

I Giapponesi amano la nostra lingua non soltanto perché essa rappresenta uno strumento per appropriarsi del nostro stile di vita e della nostra cultura, ma anche perché sentono un'affinità elettiva nei confronti dell'Italia e degli Italiani, a tal punto che persino gli stereotipi negativi vengono presi a modello: in una società ben organizzata come quella nipponica, i Giapponesi si avvicinano a volte all'Italiano e a quello che rappresenta l'Italianità per reazione a un sistema molto più rigido rispetto al nostro⁸⁵.

Gobbi nel suo lavoro sullo stereotipo dell'Italia in Giappone riporta una simile considerazione posta dal professore associato della Sapporo University Fabio Rambelli, in *Itariateki kangaekata* (1997) e *Itariateki* (2005). Secondo l'autore, l'immagine moderna dell'Italia si è sviluppata in concomitanza con i grandi cambiamenti della società giapponese: con l'avvento di un maggiore benessere si inizia a stabilire in Giappone un sistema più rigido, orientato verso la produttività. Proprio per questo dunque lo stile di vita italiano più spensierato, volto alla soggettività e all'individualità, finisce inevitabilmente per affascinare e diventa motivo di ammirazione⁸⁶.

⁸² MIYAKE, "Il Boom dell'Italia..."

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Emanuela GREGORI, "A Tokyo una scuola-modello per un paese di grande attrazione per l'Italia", intervista con Fabrizio Grasselli, *Le Pagine della Dante*, 2, 2016.

⁸⁵ Emanuela GREGORI, "A Tokyo una scuola-modello...", *cit.* pp. 20.

⁸⁶ GOBBI, *Lo stereotipo dell'Italia...*

Per poter analizzare in modo accurato gli Istituti Italiani insediatisi nel territorio giapponese, mi sono servito delle diverse informazioni ritrovate nei loro siti web ufficiali e di alcune interviste con i direttori e presidenti, dalle quali ho ottenuto diversi importanti dati relativi alla storia dell'attività svolta in Giappone dalle istituzioni culturali italiane, alla loro missione culturale e a come presentano la loro immagine su Internet.

2.2.1: Gli Istituti Italiani di Cultura in Giappone – Cenni storici

L'IIC di Tōkyō viene ufficialmente inaugurato nel 1941, due anni dopo la donazione allo Stato Italiano da parte del Barone Takaharu Mitsui di un terreno di sua proprietà a Kudanshita⁸⁷, poco distante dal palazzo imperiale, destinato alla fondazione di una Casa di Cultura Italiana. Si tratta di una delle prime strutture ufficiali per la promozione della lingua e cultura italiana istituite dal Ministero degli Affari Esteri. L'attività dell'ente tuttavia subisce un repentino arresto nel 1945, quando l'edificio viene distrutto da un bombardamento aereo. La ricostruzione avviene nel 1959 e da quel momento l'Istituto riprende pienamente la sua attività. Nell'ottobre 1978 nasce a Kyōto il secondo Istituto Italiano di Cultura presente nel territorio giapponese, come sezione dell'IIC di Tōkyō, e viene ospitato all'interno della sede del Nihon Italia Kaikan di Kyōto (日本イタリア京都会館), ovvero il “Centro Culturale Italo-Giapponese”. Come già espresso in precedenza, è con il boom italiano del 1997 che l'insegnamento della nostra lingua inizia ad avere una forte spinta propulsiva e in poco tempo il numero di soci e di studenti sale drasticamente. Nel 2001 l'IIC di Tōkyō partecipa a diverse manifestazioni tra cui anche l'appena istituita Settimana della Lingua Italiana nel Mondo, evento a cui prendono parte tutti gli Istituti Italiani di Cultura. Nel 2005 viene inaugurato, sempre nel terreno di Kudanshita, un nuovo edificio per l'Istituto, quello in uso ancora oggi, mentre l'anno successivo partono le lezioni di lingua italiana per giovanissimi, raggruppati, tra bambini e ragazzi, nel corso chiamato “Il Girasole”. Con il 2010 finalmente la sede di Kyōto si trasferisce ufficialmente a Ōsaka, diventando negli ultimi anni uno dei più importanti centri per lo studio della lingua e cultura italiana del territorio del Kansai. Il 2011 vede la nascita di un distaccamento dell'IIC di Tōkyō a Yokohama, in cui vengono effettuati corsi di Italiano presso la Yokohama International School, incentrati principalmente su livelli di Italiano dall'A1 al B2, definiti secondo il Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue⁸⁸.

⁸⁷ Si tratta di un'area della stazione ferroviaria nel quartiere di Chiyoda, al centro di Tōkyō.

⁸⁸ Il QCER o in Inglese Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) è un sistema descrittivo messo appunto dal Consiglio d'Europa tra il 1985 e il 1996 per la valutazione delle abilità conseguite

2.2.2: Missione culturale dell'Istituto Italiano di Tōkyō

Il ruolo svolto dall'Istituto di Tōkyō per la diffusione della lingua e cultura italiana è senz'altro di grande rilievo nel paese e si articola su più livelli. Vengono organizzati corsi di lingua, si offrono servizi bibliotecari e si forniscono informazioni culturali e sociali sull'Italia.

La didattica dell'Italiano, e quindi le lezioni di lingua e cultura italiana in particolare, rappresentano uno degli elementi portanti dell'attività dell'ente e sono attivi da oltre dieci anni, con oltre 2000 studenti che vi prendono parte ogni anno. Vengono strutturati sulla base dei 6 livelli di competenza previsti dal quadro di riferimento europeo. Si effettuano inoltre test di ingresso e colloqui con insegnanti per gli studenti che possono vantare già di una precedente esperienza con la lingua italiana. Naturalmente, vengono anche offerti corsi di approfondimento grammaticale dell'Italiano e si dà la possibilità agli studenti di seguire lezioni preparatorie per la certificazione CILS⁸⁹ o per apprendere l' "Italiano per le aziende", proiettate quindi verso un'attività lavorativa. In questo caso particolare vengono formate classi speciali non presenti normalmente nel programma e su richiesta degli interessati. Oltre alla certificazione per l'esame CILS, che si tiene due volte l'anno, l'Istituto propone agli studenti anche altre opzioni di esame, tra cui il CELI⁹⁰ e il PLIDA, quest'ultimo creato e rilasciato generalmente dalla Società Dante Alighieri. Oltre ai normali corsi di italiano, L'Istituto di Tōkyō propone anche corsi tematici legati ad esempio alla moda italiana, alla storia dell'arte, alla cultura enogastronomica italiana, o anche riguardanti temi di attualità, di cinema italiano, di letteratura italiana e anche di lingue come Latino e Greco antico.

La promozione dei viaggi studio in Italia per studenti giapponesi presso atenei, conservatori o scuole di lingua italiana e di specializzazione è un altro dei servizi più importanti offerti dall'istituzione. Vengono fornite tutte le informazioni più utili per vivere e studiare in Italia, soprattutto per mezzo dell'annuale "Guida allo studio in Italia" e dell'organizzazione del

da chi studia una lingua straniera europea, con lo scopo di indicare il livello di insegnamento linguistico richiesto. Permette di ottenere un metodo di accertamento e trasmissione delle conoscenze linguistiche applicabile a tutte le lingue d'Europa attraverso una divisione della competenza dello studente in sei livelli fondamentali (A1, A2, B1, B2, C1 e C2) e tre livelli intermedi (A2+, B1+, B2+). Questa suddivisione viene utilizzata da altri paesi europei ed esteri come parametro per gli insegnanti di lingua attraverso cui basare i materiali didattici necessari e valutare le conoscenze linguistiche.

⁸⁹ La Certificazione di Italiano come lingua straniera è una certificazione rilasciata dall'Università per stranieri di Siena per stranieri che studiano la lingua italiana ed è suddivisa in vari livelli di competenza. È riconosciuta dal Ministero degli Affari Esteri e viene utilizzata spesso per ottenere una conoscenza dell'Italiano adeguata per l'iscrizione all'università in Italia.

⁹⁰ Il Certificato di conoscenza della lingua italiana è una certificazione di Italiano generale rivolta ad adulti scolarizzati. Attesta competenze e capacità d'uso della lingua spendibili in ambito di lavoro e studio. Esistono distinzioni per il CELI specifiche per il tipo di studenti, tra cui CELI per immigrati e CELI per adolescenti.

“Salone dello studio in Italia”, evento di punta per il pubblico Giapponese interessato a iniziare un’esperienza di questo tipo. Proprio per viaggi di studio del genere, l’Istituto presenta agli studenti giapponesi anche una serie di borse di studio, che spaziano da quelle presentate di norma dal governo italiano, per studi di alta formazione, a quelle per soggiorni in scuole di lingua in Italia.

L’IIC possiede infine la più fornita biblioteca di Tōkyō nel campo dell’italianistica e rappresenta dunque un grande supporto per chiunque sia interessato alla cultura italiana. Contiene al suo interno un patrimonio di più di 12.000 volumi in lingua italiana e 3.500 in lingua giapponese, nonché una sezione videoteca e una raccolta di giornali e periodici. Proprio per celebrare il nostro patrimonio letterario, viene realizzata ogni Primavera la Fiera del libro italiano, con più di 700 libri esposti riguardanti l’Italia e di recente pubblicazione. Altra collezione particolarmente di rilievo è quella legata al cinema italiano, anch’esso celebrato annualmente con un Festival del Cinema.

Servendosi di questi mezzi, l’Istituto cerca di promuovere i rapporti fra Giappone e Italia, già cresciuti moltissimo negli ultimi anni in campo economico, scientifico e culturale. Come spiega in un’intervista con la rivista Venezia Today l’attuale direttore di “chiara fama” dell’Istituto, il professor Paolo Calvetti, “L’IIC deve fungere da coordinatore di iniziative culturali e da calamita per il tessuto economico.”⁹¹

2.2.3: Missione culturale dell’Istituto Italiano di Ōsaka

L’Istituto si è trasferito solo negli ultimi anni a Ōsaka, spostando dunque la sua area di competenza, ma ha sempre mantenuto il suo obiettivo di proporsi come punto di riferimento per la cultura italiana all’interno della regione, sia per i Giapponesi italo-fili che per un pubblico più interessato a campi specifici, non necessariamente legati alla sola cultura italiana. Nel tempo l’ente ha cercato di migliorare molto la qualità dei servizi offerti per diffondere il nostro patrimonio culturale, intensificando il rapporto con le istituzioni pubbliche di Ōsaka e Kyōto, ma anche instaurando legami con musei, università e altre entità culturali di varie città importanti del Giappone come Kōbe, Nagoya, Fukuoka e Kumamoto. Sono stati stretti inoltre forti legami con diversi atenei italiani come L’Orientale di Napoli e l’università Ca’ Foscari di Venezia.

⁹¹ Redazione “*Veneziatoday*”, “Nomina del ministero, arriva da Ca’ Foscari il direttore dell’Istituto Italiano di Cultura a Tokyo”, intervista con Paolo Calvetti, in “*Veneziatoday*”, 2016, <http://www.veneziatoday.it/cronaca/paolo-calvetti-istituto-cultura-tokyo.html>, 10/05/2019, cit.

Nonostante l'impronta generale dell'istituzione sia in molti aspetti simile a quella dell'Istituto IIC, la sezione operante nel Kansai presenta alcuni elementi che la contraddistinguono particolarmente. Ad esempio, una delle iniziative più di rilievo promosse dall'istituzione è sicuramente quella dell'Osservatorio sulla lingua italiana, realizzato sotto indicazione del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Ha il compito di raccogliere informazioni e dati sulla diffusione della lingua italiana nel Giappone occidentale, presentando la realtà dell'insegnamento dell'Italiano e organizzando attività di diffusione della nostra lingua e cultura nel territorio su tutti i livelli. Per svolgere tali funzioni una delle attività portate avanti dall'Osservatorio è quella della formazione di insegnanti di Italiano in Giappone. Il progetto viene coordinato dal professor Graziano Serragiotto dell'Università "Ca' Foscari" di Venezia e da Stefano Fossati, il direttore dell'IIC di Ōsaka.

Proprio il direttore Fossati, in un'intervista del 2018 con forumnazionalegiovani.it, ha parlato della grande passione dei Giapponesi nei confronti della cultura e delle tradizioni italiane⁹². Da tale testimonianza diventa evidente dunque che, come nell'Istituto Italiano di Tōkyō, anche in quello di Ōsaka ancora oggi rimanga vivo l'intento di promuovere i rapporti tra Giappone e Italia. Anche questo ente presenta ai suoi soci una vasta gamma di corsi di lingua italiana di vario livello, nonché la possibilità per i più piccoli di imparare l'Italiano, nel cosiddetto corso "Girotondo". I corsi di lingua e cultura vengono gestiti anche in alcune sedi esterne, ad Ashiya, Nagahama, Nara, Sakai e Kitakyushū e Kumano, quest'ultima attiva solo dal gennaio 2019. Una tipologia particolare di servizio offerta dall'Istituto sono i "corsi da 500 Yen", realizzati per avvicinare gli appassionati alle iniziative dell'Istituto. Si compongono di brevi lezioni sui classici del cinema italiano, cineforum e vengono effettuate anche introduzioni alla musica italiana o ai proverbi italiani. Altri corsi di cultura comprendono quelli di Latino e Greco classico, di storia dell'arte e di storia dell'architettura. Si offrono anche lezioni aggiuntive di conversazione, grammatica, di "Italiano in cucina", seminari su vini, oli e formaggi italiani e molto altro. Per gli studenti infine l'Istituto propone anche varie borse di studio, disponendo di un elenco molto dettagliato di scuole e atenei in Italia dove poter compiere la propria esperienza.

2.3: Analisi della visibilità online dell'attività culturale degli Istituti Italiani di Cultura

⁹² Forum Nazionale Giovani, *L'incontro con Stefano Fossati, direttore dell'Istituto Italiano di Cultura di Ōsaka*, in "ForumNazionaleGiovani.it", 2018, <https://www.forumnazionalegiovani.it/notizie/item/426-1-incontro-con-stefano-fossati,-direttore-dell-istituto-italiano-di-cultura-in-giappone.html>, 11/05/2019.

Prima di parlare della presenza su Internet delle varie istituzioni culturali italiane operanti nel territorio Giapponese, risulta utile fornire una panoramica più generale sull'utilizzo che nel Paese viene fatto dei vari servizi offerti dal Web 2.0. È interessante soprattutto notare che l'utilizzo da parte degli utenti giapponesi delle risorse digitali si presenta con una dinamica e una filosofia di fondo per certi versi molto diversa rispetto a quella che troviamo in molti altri paesi.

Come spiega Hirofumi Tanaka nel suo lavoro del 2015 sui “neo-nativi digitali” (ネオ・デジタルネイティブ, “*neo-dejitaru neiteibu*”), uno dei primi fattori che ha contraddistinto la comunicazione digitale in Giappone rispetto al resto del mondo è legato all'introduzione nel Paese di una tipologia molto geolocalizzata di telefoni cellulari, definiti proprio per questo “cellulari Galapagos”⁹³. Si tratta di dispositivi sviluppatosi con caratteristiche uniche ed esclusive, diversi quindi da quelli che si erano diffusi nel mercato globale. Di conseguenza, le giovani generazioni giapponesi, utilizzando questo tipo di device, sono entrati a far parte di una rete comunicativa unica al loro Paese e differente in molti aspetti da quella internazionale⁹⁴. Come mostra ancora Tanaka, i cosiddetti “nativi digitali” in Giappone si distinguono una generazione 76 e una 86: alla prima appartiene chi è nato intorno al 1976 e che ora ha intorno ai 40 anni, alla seconda invece chi è nato intorno al 1986 e adesso ha circa 30 anni. Vi è una sostanziale differenza nell'alfabetizzazione digitale tra le due generazioni, a causa dei diversi strumenti utilizzati per accedere ad Internet: la generazione 76 ha un'alfabetizzazione elevata per quanto riguarda i PC, pertanto sfrutta internet per leggere mail e lavorare al computer; quella dell'86 è in grado di utilizzare in modo molto più naturale i telefoni cellulari, con una sostanziale differenza anche nei tempi di lettura e scrittura. Si percepisce inoltre la tendenza da parte della generazione 86 a sfruttare due device in contemporanea, facendo uso del pc per qualcosa, mentre si controlla anche il telefono cellulare per altro, in una dinamica che proprio per questo viene definita “fenomeno *doublewindow*”. Tanaka riconosce infine nella generazione 96 quella composta dai “neo-nativi digitali”. Essi ereditano l'orientamento mobile della generazione 86, ma la loro più significativa caratteristica è quella di avere la piena

⁹³ Il termine “Galapagos” associa la diversità e unicità dei telefoni cellulari giapponesi con l'ambiente delle isole Galapagos osservato da Charles Darwin nell'Ottocento. Proprio come l'arcipelago era popolato da specie uniche nel loro genere ed evolutesi in totale isolamento rispetto al resto del mondo, un simile fenomeno si è osservato per i dispositivi cellulari e in generale per molti apparecchi tecnologici sviluppatosi e diffusi in Giappone nel corso degli ultimi decenni. Prima dell'avvento degli smartphone, i “cellulari Galapagos” (ガラパゴス携帯, “*Garapagosu keitai*” o ガラケー, “*gara-kei*”) costituivano i device più popolari nel Paese, in quanto strutturati e progettati per funzionare nel solo territorio nipponico.

⁹⁴ HIROFUMI Tanaka, “Neo-dejitaru neitibu sedai no shinkomyunikēshon sutairu no kanōsei ni kan suru kōsatsu” (Considerazioni sulla possibilità di uno stile di comunicazione nuovo della generazione dei neo-nativi digitali), *Communication in Culture*, 9, 2015, pp. 227-235.

possibilità di utilizzo di diversi device per la comunicazione, essendo di fatto una generazione “multi-dispositivo”⁹⁵.

In un'altra ricerca del 2015 realizzata dall'International Foundation for Information Technology (IFIT) sull'influenza nella vita quotidiana delle “Tecnologie d'Informazione”, viene illustrato come in media un giovane adolescente giapponese nato dopo il 1995 abbia utilizzato le tecnologie informatiche fin dalla prima infanzia. In particolare un'applicazione come LINE negli ultimi anni ha incrementato via via sempre di più il suo bacino di utenza, al punto che oggi il servizio di messaggistica online domina in maniera schiacciante il mercato giapponese della messaggistica per cellulare. Secondo alcune stime del 2015, fra i teenager di età compresa tra i 15 e i 18 anni in particolare, l'utilizzo di LINE ha raggiunto il 66.2% e ancora adesso l'app conta una media di più di 70 milioni di utenti mensili, con circa il 55% dell'intera popolazione a farne uso. Il segreto del successo di tale servizio deriva dalla sua capacità di raggiungere un pubblico molto più ampio rispetto ad altri social network, non limitandosi necessariamente soltanto a utenti giovani. Ciò lo dimostra la presenza di un sostanzioso 45% dell'utenza che supera i quarant'anni, nonché di account professionali e aziendali: nel mondo del business in particolare LINE è diventato il canale di comunicazione favorito⁹⁶.

Anche consultando l'Information Media Trends 2018 realizzato da Ritsuya Oku, direttore esecutivo del Dentsu Media Innovation Lab, si notano delle unicità anche nell'utilizzo di siti e social network fra gli utenti giapponesi. Emerge in particolare il fatto che fra i motori di ricerca più sfruttati, Google sia spesso affiancato da Yahoo! JAPAN, mentre per quanto riguarda i social media, l'applicazione di messaggistica istantanea LINE⁹⁷, meno conosciuta in Occidente, ad oggi è il più popolare servizio di comunicazione digitale nel Paese, seguito solo dopo da, Twitter, Facebook e Instagram⁹⁸. In effetti, un social network come Facebook, nonostante l'innegabile crescita avuta nel corso degli anni, hanno sempre avuto meno impatto in Giappone rispetto ad altre forme di comunicazione online. Già nel 2011, Satoshi Hamano e Hiroshi Sasaki hanno messo in evidenza come tendenzialmente l'utenza giapponese, riconoscendo il

⁹⁵ HIROFUMI, “Neo-dejitaru neitibu...” (Nuovi nativi digitali...).

⁹⁶ International Foundation for Information Technology (IFIT), *IT no “seikatsu – kurashi” he no eikyō ni kan suru chousa. Dejitaru neitibu sedai no tokuchō to kadai* (Sondaggio sull'influenza nella vita quotidiana delle Tecnologie d'Informazione. Caratteristiche e problematiche della generazione digitale), in “ifit.or.jp”, 2015, http://www.ifit.or.jp/report/pdf/2015.01.08_doc3.pdf, 04/03/2019.

⁹⁷ Si tratta di un'applicazione di messaggistica istantanea per smartphone, tablet e computer che consente di scambiare testi, immagini, video, audio e di effettuare telefonate. È stata sviluppata dalla Naver Corporation, un gruppo sudcoreano e lanciata in Giappone nel 2011. Nel 2013 ha raggiunto lo status di social network più sfruttato nel Paese, che mantiene ancora oggi. Nel 2015 è arrivata a contare circa 700 milioni di utenti nel mondo.

⁹⁸ Media Innovation Lab, *Information Media Trends in Japan 2018*, in “Dentsu Inc.”, 2018, http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2018.pdf, 12/02/2019.

valore della propria individualità, cerchi di mantenere privata il più possibile la propria vita. Volendo fare un confronto con l'Europa o l'America, o anche solo con altri paesi del continente asiatico, appare chiaro che in Giappone gli utenti siano generalmente meno propensi a utilizzare i social network per parlare di sé⁹⁹.

Sotto questo aspetto risultano illuminanti i dati rilevati dalla compagnia giapponese di web design e digital marketing Humble Bunny, che ogni anno realizza un'analisi relativa ai social network più utilizzati nel Paese. Secondo gli studi che ha portato avanti di recente, Facebook in Giappone risulta essere al di sotto del suo rivale Twitter fin dal 2014: come mostrato nella figura 3 infatti, mentre Facebook alla fine del 2017 contava attiva nella sua piattaforma poco più del 20% della popolazione giapponese, Twitter aveva già raggiunto e superato il 35%.¹⁰⁰

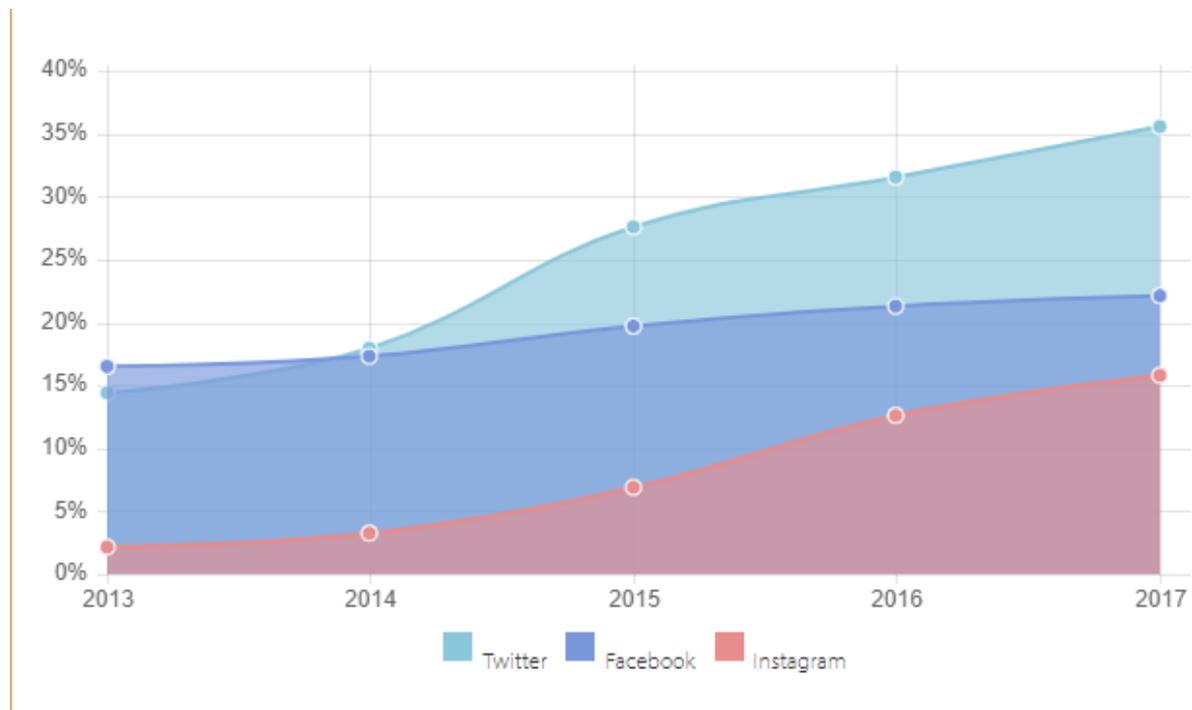


Fig. 4 Utilizzo dei social network in Giappone per percentuale di popolazione aggiornata alla fine del 2017.

Una differenza sostanziale quindi, che si può ipotizzare derivi anche dalla natura molto più “intima” di Twitter, in cui non vi è il rischio di rendere troppo “pubblica” la propria vita, come invece può accadere nel social network di Zuckerberg. Lo studio di Humble Bunny inoltre evidenzia la grande crescita avuta da Instagram negli ultimi anni, che secondo stime riportate

⁹⁹ HAMANO Satoshi, SASAKI Hiroshi *hen*, *Nihonteki sōsharu media no mirai* (Il futuro dei social media in Giappone), “Poketto karuchā” (Cultura tascabile), 2, Tōkyō, Gijutsuhyōronsha, 2011.

¹⁰⁰ Cylon Neely, *Japan’s Top Social Media Networks for 2018*, in “humblebunny.com”, 2018, <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-2018/>, 11/05/2019.

alla fine del 2018, potrebbe aver superato anche Facebook in numero di utenti, raggiungendo i 29 milioni. Bisogna tuttavia tenere conto che il social network di Zuckerberg non ha ancora reso pubblici i suoi dati ufficiali sul Giappone per il 2018, quindi non è chiaro se effettivamente i suoi risultati si siano mantenuti costanti o se abbiano subito una variazione in qualche modo.¹⁰¹

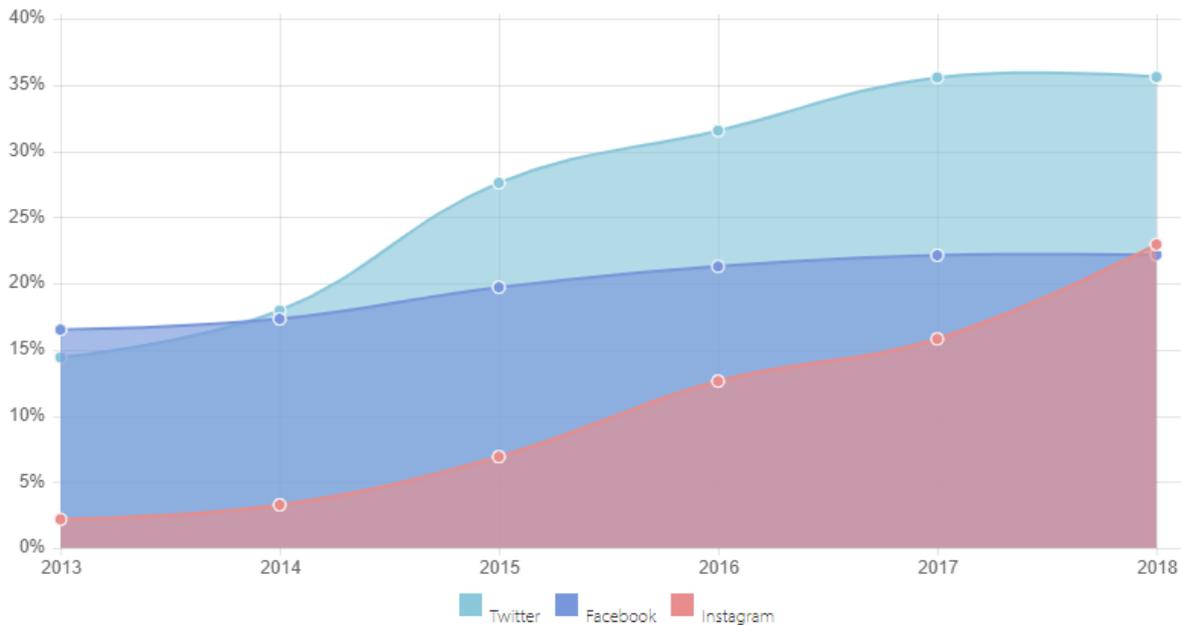


Fig. 5 Utilizzo dei social network in Giappone per percentuale di popolazione aggiornata alla fine del 2018, dati per Facebook risalenti alla fine del 2017.

Infine, un ultimo elemento che risulta interessante riguardo tale ricerca è legato alle sostanziali differenze d'età fra l'utenza di Facebook e quella di Twitter e Instagram. Il primo infatti secondo le stime di fine 2017, con solo il 24.7% degli *user* che non supera i trent'anni, sembra essere significativamente più "vecchio" del secondo e del terzo, i quali contano rispettivamente il 42.8% e il 39.2% del loro pubblico sotto i trenta.¹⁰²

In un ambiente digitale estremamente complesso come questo dunque si rivela cruciale per le varie associazioni culturali italiane operanti in Giappone effettuare una scelta intelligente e mirata su quali servizi dover sfruttare per portare avanti la sua missione culturale. Una

¹⁰¹ Caylon Neely, *Japan's Top Social Media Networks for 2019*, in "humblebunny.com", 2019, <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-for-2019/>, 25/05/2019.

¹⁰² Caylon Neely, *Japan's Top Social Media Networks for 2018*, in "humblebunny.com", 2018, <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-2018/>, 11/05/2019.

selezione quindi, basata su criteri quali il comportamento online del pubblico di riferimento e le loro necessità in quanto utenti.

2.3.1: Analisi dei siti web degli Istituti Italiani di Cultura operanti in Giappone

Prendendo come riferimento i criteri di accessibilità e usabilità spiegati precedentemente nella ricerca, è stata svolta un'analisi più specifica sui siti web degli Istituti e dei Comitati della Dante che operano in Giappone. Gli Istituti Italiani, in quanto organi istituzionali gestiti dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale tramite la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese, portano online la loro attività e presentano la loro immagine al mondo attraverso i siti ufficiali messi a disposizione dalla Farnesina. Come si evince dall'analisi effettuata con "archive.org" attraverso lo strumento della "Wayback Machine"¹⁰³, con cui è possibile visualizzare l'aspetto di un sito web nel corso degli anni, le pagine degli IIC risultano fondamentalmente sussidiarie al sito avviato nel 1997 dal Ministero degli Affari Esteri e proprio per questo, non hanno subito variazioni strutturali significative nel tempo, rimanendo ancorato a un sistema di comunicazione online più statico, tipico del Web 1.0.

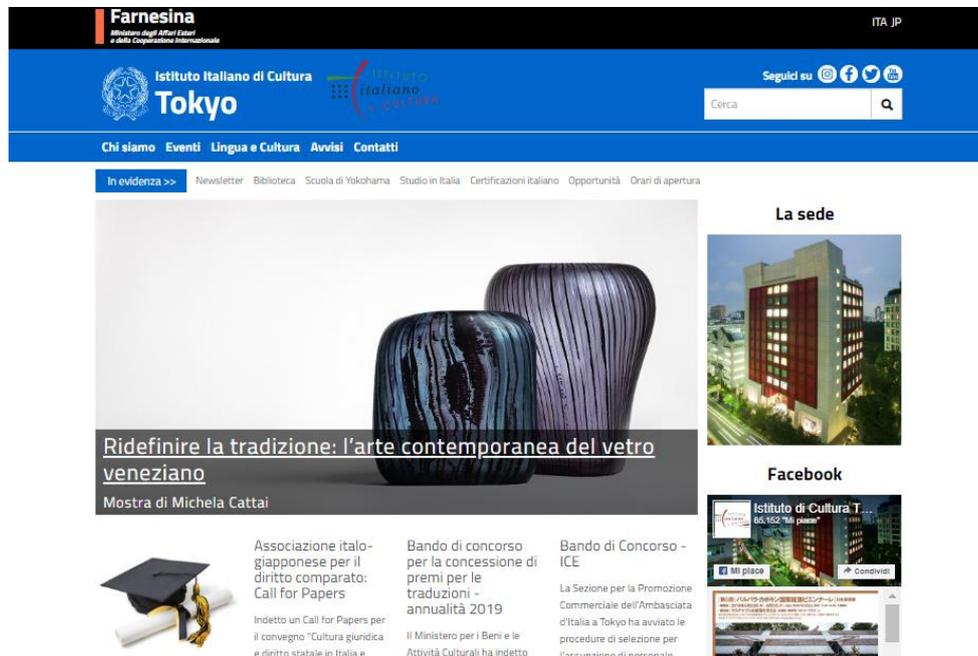


Fig. 6 Homepage ufficiale dei siti della Farnesina per gli Istituti Italiani di Cultura, in questo caso per l'IIC di Tōkyō.

¹⁰³ Si veda <http://web.archive.org/>

Si tratta di siti tutti molto simili tra loro, con un'organizzazione delle sotto-pagine graficamente spesso invariate e che accomunano non solo gli Istituti, ma in generale tutti gli organi facenti parte del MAECI, come ad esempio le Ambasciate italiane. Se da un lato il tipo di impostazione e la grafica di queste pagine garantisce una maggiore omogeneità per gli Istituti, dall'altro tende anche a spersonalizzare la loro immagine, rendendoli spesso indistinguibili fra loro.

2.3.1.1: Istituto Italiano di Tokyo

Nel corso dell'analisi, è emerso che, per quanto riguarda ad esempio la proposta online dell'IIC di Tōkyo, negli ultimi anni è avvenuta una netta trasformazione d'immagine. All'interno del sito ufficiale dell'Istituto¹⁰⁴ viene infatti riportato il link ipertestuale che conduce a un'altra pagina, indirizzata in modo specifico ai corsi di Italiano¹⁰⁵. Il sito in questione è stato creato nel 2009 ma lanciato effettivamente nel 2012, rimanendo praticamente identico nella sua struttura fino ad oggi. È interamente dedicato ai corsi di lingua e cultura italiana, nonché disponibile completamente in Giapponese. Si tratta del mezzo più immediato e intuitivo a disposizione degli utenti nativi per mettersi a contatto diretto con l'istituzione; inoltre, essendo un servizio più specifico per gli studenti, non vincolato dalle strutture standardizzate per le pagine online degli Istituti, può permettersi una impostazione grafica e una struttura molto diversa e certamente molto più interessante di quella del sito ufficiale.

¹⁰⁴ Si veda https://iictokyo.esteri.it/iic_tokyo/it/.

¹⁰⁵ Si veda <https://www.iictokyo.com/>.



Fig. 7 Homepage del sito dedicato agli studenti e ai corsi di lingua dell'Istituto Italiano di Tōkyō.

La homepage si presenta (figura 7) con un menù principale in *sidebar*¹⁰⁶, posto sulla sinistra e con le scritte sia in Giapponese che in Italiano. A rendere il sito molto più facilmente accessibile per gli utenti è la presenza inoltre di un motore di ricerca interno (*search engine* in Inglese), di una *site map* (mappa del sito) e di una sotto-pagina con i vari link utili. Ogni link interno viene riconosciuto da diversi colori e si evidenzia interamente del colore indicato una volta cliccato. Ognuna delle varie sotto-pagine fornisce inoltre in modo dettagliato diverse informazioni utili per gli studenti giapponesi. Sotto questo punto di vista il sito si rivela superiore a quello ufficiale dell'Istituto, che al contrario presenta a volte pagine scarse di contenuti o che spesso si limitano soltanto a rimandare al sito per gli studenti giapponesi.

Il sito specifico per i corsi invece non presenta problematiche di questo tipo, ma in fatto di accessibilità mostra comunque alcune lacune per le quali potrebbe essere necessario effettuare degli accorgimenti. Fra queste vi è proprio la presenza di tonalità cromatiche eccessive nel sito, che potrebbero risultare un problema per alcuni utenti. È chiaro come la scelta di utilizzare una serie così variegata di colorazioni per scritte ed elementi grafici vari deriva dalla volontà di rendere più accattivante l'aspetto del sito, soprattutto sfruttando i toni di verde, bianco e rosso, ispirati ovviamente alla bandiera italiana. Tuttavia, come affermato nella ricerca sulla

¹⁰⁶ È l'area di un sito che corrisponde alla barra laterale verticale. Generalmente vi si trovano informazioni che non fanno parte del contenuto principale.

progettazione dei siti web per i musei di Federico Giannini, in cui si riprendono le Web Content Accessibility Guidelines¹⁰⁷: “Gli utenti daltonici potrebbero avere difficoltà a percepire informazioni basate solo sul colore (per esempio, link con poco contrasto rispetto al testo, oppure non sottolineati). È quindi bene fare in modo che il colore non sia l’unico metodo per distinguere informazioni [...]”¹⁰⁸ Un altro elemento che potrebbe rappresentare un problema è la presenza di alcuni elementi grafici e immagini lampeggianti, come ad esempio il collegamento ipertestuale alla pagina dei contatti presente in alto a destra della homepage, o più in basso una serie di immagini disposte in rapida successione riguardante i corsi di giapponese. Alla lunga tali elementi, come evidenzia Giannini nel suo saggio sulla progettazione di siti web (2014), rischiano di stancare l’occhio dell’utente e rendere meno piacevole la navigazione nel sito¹⁰⁹.

Nonostante questi difetti a livello estetico, grazie alla sua struttura ben organizzata, il sito rispetta in gran parte requisiti dell’usabilità come la chiarezza, la completezza e l’efficienza. La veste grafica in ogni caso nello specifico necessita di alcuni cambiamenti, al fine di rendere la visita degli utenti più gradevole e stimolante.

Oltre a tale sito, l’IIC di Tōkyō vanta anche un’altra pagina web, creata nel 2015 e specifica per gli studenti che intendono svolgere viaggi di studio in Italia¹¹⁰. Anche in questo caso, si presenta con una veste grafica molto più interessante di quella del sito effettivo dell’Istituto, impostando la sua struttura e organizzazione interna in maniera non molto dissimile da quella del sito per gli studenti giapponesi.

¹⁰⁷ Le WCAG sono parte di una serie di linee guida per l’accessibilità ai siti web pubblicate dalla Web Accessibility Initiative (WAI) e facenti parte del World Wide Web Consortium (W3C). Seguendo tali linee guida chi sviluppa un contenuto su Internet può creare e valutare contenuti web accessibili anche a chi possiede dispositivi hardware o software limitati, come i telefoni cellulari, o a persone con disabilità. La prima versione del WCAG, la 1.0 è stata pubblicata nel 1994 e conteneva solo 14 tecniche utili per gli sviluppatori, nel 2008 è invece stata presentata la versione 2.0, contenente numerose altre tecniche applicabili a tutte le tecnologie e spiegate in modo esaustivo.

¹⁰⁸ GIANNINI, “La progettazione di siti...”, cit. pp. 19.

¹⁰⁹ GIANNINI, “La progettazione di siti...”.

¹¹⁰ Si veda <https://studyinitaly.jp/>.



Fig. 8 Homepage del sito dell'IIC di Tōkyō dedicato ai viaggi-studio in Italia.

All'interno del menù principale vengono utilizzate immagini, disposte al di sopra i nomi delle varie sezioni, per aiutare a riconoscere cosa si trova in ogni pagina specifica. Un elemento grafico questo che aiuta anche nella ricerca di informazioni. Anche in questo caso è presente un utile motore di ricerca interno che facilita molto la navigazione. I problemi di accessibilità relativi all'aspetto grafico riscontrati precedentemente tuttavia si ritrovano anche in questo caso, seppure in modo meno invadente.

Un aspetto che si dimostra molto particolare effettuando un confronto fra il sito ufficiale dell'Istituto e quelli per i corsi di lingua e per le esperienze in Italia, è legato al diverso approccio per quanto riguarda la promozione delle varie pagine e profili social dell'ente. Se ad esempio da una parte, nella pagina web della Farnesina, l'IIC di Tōkyō presenta solamente i collegamenti alle pagine di Facebook¹¹¹, Instagram¹¹², Twitter¹¹³ e di YouTube¹¹⁴, nel sito indirizzato agli studenti invece, sono presenti anche i link a servizi più specifici per i Giapponesi, come il contatto su LINE e su MIXI¹¹⁵. In particolare LINE viene sfruttato dall'IIC

¹¹¹ Si veda <https://www.facebook.com/istituto.diculturatokyo/>.

¹¹² Si veda https://www.instagram.com/iic_tokyo/?hl=it.

¹¹³ Si veda <https://twitter.com/IICTokyo>.

¹¹⁴ Si veda <https://www.youtube.com/user/IICTokyo1861/featured>.

¹¹⁵ È un Social network fondato in Giappone da Kenji Kasahara nel 1999. Il suo nome deriva dalla combinazione delle parole inglesi "mix" (mescolare) e "I" (io), in riferimento all'idea che ogni utente si "mischia" con gli altri

come strumento d'ausilio per gli studenti e quindi esclusivamente per i corsi di lingua italiana. Questo testimonia in modo chiaro la netta differenza di focus tra il sito ufficiale dell'Istituto e quello per gli studenti. Il primo, quello ufficiale, oltre a rivolgersi agli utenti Giapponesi, guarda anche a quelli Italiani che ricercano maggiori informazioni sulle attività dell'Istituto, come sottolinea anche la presenza di avvisi di assunzione da parte dell'Ambasciata italiana e annunci di lavoro per insegnanti. Il secondo dedica la sua attenzione al bacino di utenza locale, e si concentra quasi unicamente sui Giapponesi interessati a iniziare corsi di lingua e cultura italiana.

Da segnalare inoltre l'utilizzo di un blog vero e proprio dell'IIC¹¹⁶, pubblicizzato solo nel sito per studenti e in quello per i viaggi di studio in Italia, da cui eredita anche l'impostazione grafica. Viene aggiornato frequentemente e ciò permette una relazione più vicina con l'utenza.

2.3.1.2: Istituto Italiano di Ōsaka e Istituto Italiano di Tōkyō a confronto sul web

Se l'IIC di Tōkyō, grazie ai vari servizi offerti ai suoi utenti online, riesce a presentare una gamma piuttosto ampia di attività nei propri siti e consente quindi di realizzare anche un'analisi approfondita sulla loro struttura e organizzazione, risulterà invece molto più complesso esaminare allo stesso modo la presenza sul web dell'Istituto di Ōsaka. La sede, proprio in quanto istituita molto più di recente rispetto a quella operante nella capitale, non può vantare della stessa visibilità online e anche nel sito web ufficiale esistono alcune evidenti disparità.

Prima fra queste, l'assenza di siti rivolti specificatamente agli studenti giapponesi: l'IIC di Ōsaka opera online solo e unicamente attraverso il suo sito ufficiale messo a disposizione dalla Farnesina¹¹⁷. Occorrerà quindi concentrare l'attenzione proprio alla struttura di questa pagina web in particolare.

Volendo fare un confronto con il sito dell'IIC di Tōkyō, quello operante nel Kansai si presenta sprovvisto di alcune sezioni importanti, in modo particolare quella dedicata alla "storia dell'Istituto", molto ricca invece nel sito dell'altro Istituto. È importante fare notare tuttavia

(segue nota) che utilizzano la piattaforma. Gli utenti risultano anonimi e si muovono all'interno del sito tramite username e immagini profili che generalmente ritraggono personaggi fittizi o famosi, raramente quindi si utilizza una propria foto. È utilizzato principalmente da utenti giovani ed è possibile scambiarsi messaggi, scrivere nel proprio diario, leggere e commentare quelli degli altri, organizzare e partecipare ad altre comunità o invitare gli amici a prenderne parte. Dal 2004 al 2012 il numero di iscritti al servizio ha superato i 39 milioni, e le community quasi 2 milioni. Subito dopo tuttavia sia Twitter che Facebook hanno iniziato a superare Mixi in termini di utenti attivi. Il successo di Facebook rispetto alla piattaforma giapponese in particolare lo si deve al fatto che offre la possibilità di entrare in contatto con utenti internazionali non solo limitati al Giappone e che può contare anche sulla maggiore immediatezza nella ricerca di amici nella piattaforma, dal momento che su Facebook si utilizza più spesso nome e cognome nel proprio profilo.

¹¹⁶ Si veda <https://www.iictokyo.com/blog/>

¹¹⁷ Si veda https://iicosaka.esteri.it/iic_osaka/it/.

che l'assenza di tali informazioni storiche derivi anche proprio dalla "giovinezza" dell'istituzione, quantomeno nella sua sede di Ōsaka, nata solo nel 2010, dopo lo spostamento dell'attività da Kyōto. Altre sezioni inoltre, come quella dedicata alla biblioteca dell'Istituto, risultano decisamente più povere. Un altro elemento che non gioca molto a favore dell'accessibilità delle pagine dell'Istituto e che potrebbe disorientare gli utenti, è l'inconsistenza a livello linguistico di alcune pagine. Anche visitando il sito in lingua italiana infatti rimangono comunque presenti diverse pagine disponibili solo in lingua giapponese, e la medesima esperienza si ha se si visita il sito in lingua giapponese con certe pagine in Italiano. Un aspetto che tuttavia pone di certo l'IIC di Ōsaka in una posizione più interessante rispetto a quello di Tōkyo riguarda la gestione dei corsi di lingua e cultura online. L'IIC della capitale infatti si limita ad elencare alcuni siti utili per l'apprendimento dell'Italiano su Internet, citando ad esempio le iniziative della RAI per la lingua italiana¹¹⁸ e una moltitudine di corsi online di vario tipo. Al contrario, la sede di Ōsaka, oltre a presentare le medesime offerte, ha sperimentato l'utilizzo dei *digital tool* per il cosiddetto "*e-learning*"¹¹⁹, ovvero cercando di insegnare la lingua online. Ha fatto ciò dando la possibilità ai suoi studenti di svolgere lezioni anche da casa su un sito apposito realizzato nel 2017 dall'Istituto: [itariago.online](https://www.italiago.online/)¹²⁰.

¹¹⁸ Alcune di queste iniziative comprendono le iniziative di Rai Educational "Cantieri d'Italia", un servizio online con cui è possibile apprendere l'Italiano per costruirsi la cittadinanza nel nostro Paese, e "Io parlo Italiano" in cui si svolgono corsi di lingua per immigrati. Un altro esempio di progetto Rai per la diffusione della nostra lingua è Rai Internazionale Italica, che comprende lezioni di Italiano da principiante ad avanzato.

¹¹⁹ L'apprendimento online, o *e-learning* appunto, consiste nell'utilizzo di tecnologie multimediali e di Internet per migliorare la qualità d'apprendimento. Si basa su tre elementi principali nella progettazione di contenuti erogabili in rete: l'interattività, ovvero la necessità di coinvolgere gli studenti, la dinamicità, ovvero il bisogno di chi apprende di acquisire nuove competenze mirate, e la modularità, che si riferisce alla possibilità di organizzare i contenuti in base agli obiettivi formativi che l'utenza deve raggiungere.

¹²⁰ Si veda: <https://www.italiago.online/>.



Fig. 9 Homepage del sito dell'IIC di Ōsaka dedicato all'insegnamento della lingua online.

Interamente in Giapponese, il sito offre dei corsi accessibili tramite *login* e mostra un calendario con tutte le date dei corsi da seguire, nonché una sezione dedicata alle domande più frequenti (Q&A) con tutte le informazioni più utili. Il servizio propone persino delle lezioni di lingua e cultura italiana effettuate attraverso l'utilizzo di dispositivi per la realtà virtuale come l'Oculus Rift o l'HTC Vive. Si tratta comunque di una tecnologia ancora in via di sviluppo, nonché molto costosa, di conseguenza è ancora difficile stabilire la sua effettiva praticità per l'insegnamento nel contesto dell'Istituto.

Il sito in effetti presenta ancora alcune pagine in via di sviluppo o che necessitano di aggiornamenti e di controllo, tuttavia, dall'analisi svolta con la "Wayback Machine", risulta chiaro che i suoi contenuti non vengano aggiornati da ormai circa un anno. Inoltre, anche nel sito ufficiale dell'Istituto di recente non sembra essere più presente un link ipertestuale che porta alla pagina. Da questi elementi si può comprendere come il progetto sembra dunque essere stato momentaneamente accantonato dall'ente, nonostante il suo potenziale per l'insegnamento della lingua italiana in una modalità alternativa a quella tradizionale.

2.3.2: Analisi dell'attività nei social network degli Istituti Italiani di Cultura operanti in Giappone

Osservando la presenza nelle diverse piattaforme social degli Istituti Italiani di Cultura di tutto il mondo, si nota che i servizi più sfruttati a livello globale risultano essere Facebook, Instagram, Twitter e Weibo¹²¹ (il social network più popolare in Cina). Allo stesso tempo tuttavia in molti casi gli SNS più sfruttati dai vari enti, o per lo meno che più spesso vengono pubblicizzati nelle pagine web ufficiali degli istituti, risultano essere quelli impiegati maggiormente dalla popolazione italiana, e non da quella dei paesi ospitanti. Come si è visto in precedenza, l'Istituto Italiano di Tōkyō ad esempio nel suo sito ufficiale non presenta i contatti LINE e MIXI (inserendoli invece nel sito rivolto agli studenti). È probabile che la scelta di rendere nota la propria presenza anche su piattaforme non in uso nel paese ospitante l'Istituto, ma sfruttate invece in Italia, derivi proprio dalla necessità di far conoscere la propria attività non solo agli utenti nativi del paese in questione, ma anche a quelli Italiani interessati all'operato dell'IIC e che intendono lavorare con questo tipo di realtà.

Gli Istituti operanti in Giappone cercano di presentare le loro attività online per mezzo delle quattro piattaforme più popolari a livello globale: Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Soprattutto nelle prime tre, la loro presenza risulta essere attiva giornalmente, attraverso la pubblicazione di immagini promozionali, foto, video e altri strumenti offerti per promuovere gli eventi e le manifestazioni che organizza.

Facebook è certamente il mezzo sfruttato in modo più incisivo, con la frequente pubblicazione di foto scattate durante conferenze o lezioni particolari o il caricamento anche di video, di lunghezza variabile, riguardanti concerti musicali, interviste e brevi messaggi promozionali per le attività dell'Istituto. Nell'IIC di Tōkyō sono state anche sperimentate alcune lezioni di lingua italiana interattive, mediante la funzione *live-streaming* offerta da Facebook. La ricezione del pubblico (o *feedback* in Inglese) è sempre molto positiva per entrambi gli enti, e proviene sia dagli utenti giapponesi, che frequentemente mettono “mi piace” sui diversi *post* dell'Istituto, che anche dai vari ospiti italiani che prendono parte alle iniziative dell'ente. È importante fare notare come la pagina dell'Istituto di Ōsaka sia significativamente meno seguita rispetto a quella dell'IIC operante nella capitale. Mentre i *post* della prima raggiungono solo qualche decina di mi piace e ancora meno condivisioni degli utenti, la seconda può vantare di numeri ben più elevati, con alcuni *post* che superano anche i 500 “*like*” e ottengono decine di condivisioni. I contenuti di maggiore successo sembrano essere quelli che promuovono eventi

¹²¹ Sina Weibo è un sito di microblogging cinese dalla struttura ibrida fra quella di Twitter e Facebook. È nato nel 2009 per iniziativa della Sina Corporation e acconsente al monitoraggio e al controllo delle autorità governative, ponendo rigidi controlli sui messaggi postati al suo interno. Si calcola che in Cina più delle persone con accesso a Internet utilizzino tale piattaforma. Nel 2012 ha superato il mezzo miliardo di iscritti e le 100 milioni di pubblicazioni giornaliere e nel 2018 ha raggiunto i 400 milioni di iscritti attivi contemporaneamente.

come mostre o esibizioni dal vivo di artisti. Un esempio è la galleria fotografica realizzata durante la performance del coreografo, musicista e compositore italiano Danilo Ninarello, che ha ottenuto più di 600 “like”. Per quanto riguarda i commenti, entrambe le pagine nel complesso non ricevono un *feedback* particolarmente alto, salvo alcune eccezioni sempre legate alla pubblicazione di immagini e fotografie, che colpiscono in modo particolare gli utenti, o il già citato esperimento didattico in *live-streaming* dell’Istituto di Tōkyō. Oltre alla *fan page*, l’IIC di Ōsaka può contare anche su un’altra pagina dedicata specificatamente alle mostre d’arte organizzate dall’ente: “Spazio Arte”, creata per presentare anche online tutte le opere presenti all’interno dello spazio espositivo a sua disposizione. È un progetto interessante, tuttavia anche in questo caso i risultati ottenuti dalla pagina non sono particolarmente elevati, arrivando a malapena a una decina di “mi piace” in ogni *post* e a un ancora più basso numero di condivisioni. Nonostante ciò vi sono anche contenuti che ottengono maggiore presa sull’utenza, soprattutto quando vengono annunciate future esposizioni e si forniscono informazioni riguardanti gli artisti e immagini di presentazione: è il caso della mostra d’arte contemporanea avvenuta nell’ottobre 2018 per presentare le opere di Claudio Pantana e di altri quattro artisti italiani. Il *post*, contenente immagini delle opere e una foto dell’autore principale, ha ottenuto quasi una trentina di “like” e più di una decina di condivisioni.

Un altro mezzo molto utilizzato da entrambi gli enti, specie negli ultimi tempi in cui è cresciuto enormemente in popolarità, è Instagram, anch’esso sfruttato per la pubblicazione di foto e immagini postate sulla pagina ufficiale. Sono tuttavia le *stories* la funzionalità più efficace che il social network mette a disposizione e che i due IIC utilizzano di frequente per pubblicizzare i diversi eventi che organizzano. In particolare l’Istituto di Ōsaka sfrutta in modo più mirato tale funzione, suddividendo in diverse categorie come “musica” o “letteratura” i vari contenuti mostrati nelle sue “*stories*”. Le pagine ricevono sempre un’alta accoglienza da parte del pubblico, sia giapponese che italiano, ma anche in questo caso è chiaramente visibile il netto distacco fra l’Istituto di Tōkyō e quello di Ōsaka. Mentre il primo può contare, al momento della stesura di questa ricerca, su oltre 2700 follower e di contenuti con ben oltre il centinaio di “cuori” (il corrispettivo di Instagram dei “mi piace”), il secondo arriva solo a superare i 600 utenti che seguono il profilo e di rado ottiene più di qualche decina di “*heart*” per ogni *post*.

Twitter risulta essere uno strumento molto valido proprio grazie all’immediatezza e facilità d’utilizzo. Gli Istituti twittano mediamente due o tre *post* giornalieri. Anche in questo caso la loro attività si compone di *tweet* per pubblicizzare conferenze, eventi e manifestazioni varie sull’Italia. All’interno della piattaforma l’IIC di Tōkyō riesce a superare abbondantemente i 10,000 *follower* e ottiene anche una notevole quantità di “cuori” per ogni *tweet*. Frequenti

anche i *retweet* dei contenuti, che contribuiscono a dare all'attività dell'ente maggiore visibilità. Situazione ben diversa è invece quella dell'Istituto di Ōsaka, che in questo momento conta poco più di 150 utenti che seguono il suo profilo e ottiene un numero significativamente basso di “cuori” per ogni suo contenuto. In generale comunque, si nota una netta differenza tra i risultati raggiunti in piattaforme come Facebook e Instagram rispetto a quelli visibili su Twitter. Si può pensare che tale insicurezza nel social network sia dovuta a uno sfruttamento non del tutto completo dei suoi servizi. Entrambi gli Istituti utilizzano funzionalità basilari come il *retweet* e anche gli *hashtag*, ma spesso gli Istituti tendono a proporre nei *tweet* dei contenuti non molto diversi da quelli già presenti su Facebook, ignorando la natura più intima e personale di Twitter, strutturato più che altro come una sorta di diario in cui esprimere le proprie opinioni e i propri punti di vista. Questa problematica, come si osserverà nei prossimi capitoli, si ripresenterà nei profili Twitter delle altre istituzioni culturali analizzate.

Riguardo il canale YouTube, i video caricati dal profilo dell'Istituto di Tōkyō si compongono quasi prevalentemente di filmati di presentazione dell'ente, conferenze e altri contenuti che spesso si possono ritrovare anche sulla pagina Facebook. Non si può quindi affermare che il canale rimanga del tutto inutilizzato, in quanto in media viene pubblicato un video ogni mese. La veste grafica tuttavia, curata in tutte le altre piattaforme social utilizzate dall'Istituto, su YouTube risulta essere molto carente, non disponendo neanche di un vero e proprio *YouTube Banner*, ovvero una striscia posta nello *header*¹²² del canale che ne riporta il nome e lo presenta, spesso attraverso una grafica accattivante.

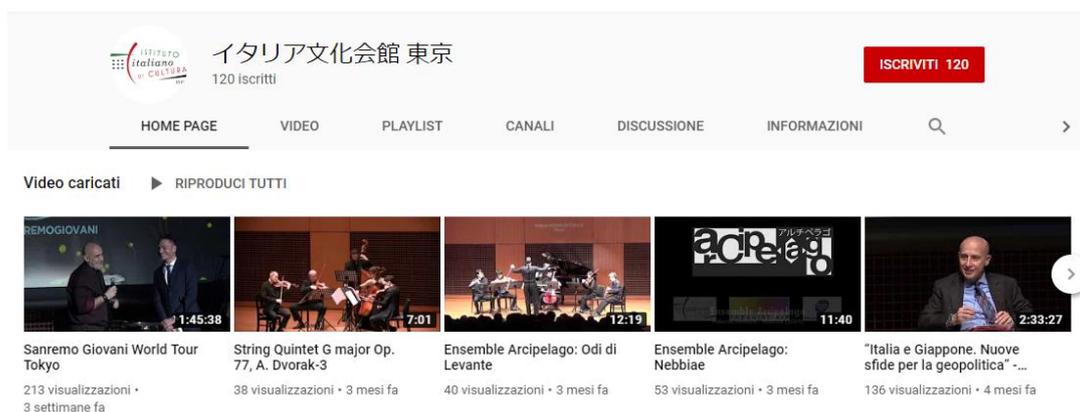


Fig. 10 Canale YouTube dell'Istituto Italiano di Tōkyō.

¹²² È la parte superiore di un sito web, visibile immediatamente all'apertura della pagina senza che sia necessario scorrere verso il basso. Contiene in genere elementi come il nome del sito, il logo e il menù principale.

Il canale oltretutto conta circa un centinaio di iscritti e le visualizzazioni per video oscillano tra le decine e le centinaia, superando raramente tali cifre. La quasi totalità dei video inoltre non presenta alcun tipo di feedback da parte degli utenti, siano essi commenti, condivisioni o “mi piace”. Il canale dell’IIC di Ōsaka risulta essere ancora meno rilevante. Non arriva neanche a una decina di iscritti effettivi e al suo interno è presente un singolo video datato 2015 che si limita a presentare le attività della struttura. YouTube, come si osserverà più avanti, potrebbe rappresentare uno strumento dall’enorme potenziale per la promozione di un’attività culturale eppure è il mezzo che viene utilizzato più raramente.

2.4: Confronto con altri Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina

Come dimostrato dall’analisi delle attività degli Istituti Italiani di Cultura realizzata dalla Corte dei Conti tra il 2011 e il 2014, la presenza degli Istituti Italiani di Cultura nel continente asiatico risulta meno intensa rispetto ad altre regioni del mondo¹²³: oltre ai due Istituti presenti in Giappone a Tōkyo e Ōsaka, nel continente asiatico si contano in totale solo altre sette realtà di questo tipo: una in Corea del Sud, tre in Cina, due in India e una in Indonesia. Per avere una visione più chiara e comprensiva dell’effettiva efficacia delle attività portate avanti dagli Istituti Italiani di Cultura nel territorio giapponese, risulta dunque d’aiuto effettuare un’analisi anche dell’operato compiuto dagli IIC di altri paesi asiatici e la scelta è ricaduta in particolare sugli Istituti di Hong Kong, Shanghai e Pechino.

Analizzare il caso cinese offre infatti una prospettiva molto diversa da un punto di vista di promozione culturale sul web, soprattutto considerando che gran parte dei social network in uso a livello internazionale come Facebook, Twitter e Instagram sono stati di fatto bloccati dal governo cinese. In particolare, come spiega anche un articolo del 2017 di Antonino Caffo per il sito di Panorama, l’utilizzo dei servizi web in Cina negli ultimi anni sembra sia diventato ancor più limitato. Prima il blocco generale era infatti aggirabile anche attraverso l’utilizzo delle VPN¹²⁴ (*Virtual Private Network*) che fanno da vero e proprio ponte digitale verso tutti i

¹²³ Corte dei Conti, *L’attività degli Istituti Italiani di Cultura all’estero (2011-2014)*, in “Corte dei Conti”, 2015, http://www.corteconti.it/export/sites/portalecdc/documenti/controllo/sez_centrale_controllo_amm_stato/2015/delibera_14_2015_g.pdf, 11/05/2019.

¹²⁴ I Virtual Private Network sono una rete di telecomunicazioni privata instaurata tra soggetti che utilizzano come tecnologia di trasporto la rete Internet. Lo scopo delle reti VPN è quello di offrire a costo minore una possibilità di avere linee private sfruttando le reti condivise pubbliche. Per mezzo delle VPN, attraverso una connessione Internet, è ad esempio possibile collegarsi a un client (chi utilizza hardware e software) proprio come se si fosse (segue nota) fisicamente connessi tramite cavo LAN, creando di fatto una connessione per mezzo di un cavo o

siti e i social network censurati nel paese, tuttavia a partire dal 2016 servirsi di tali sistemi ha iniziato a comportare notevoli rischi, tra cui anche l'arresto e la condanna a diversi mesi di prigione¹²⁵. L'istituzione di una barriera digitale da parte della Cina deriva dal timore della penetrazione delle ideologie europee e americane all'interno del paese, al punto che in uno dei primi testi, riporta ancora Caffo, il governo delinea Internet e le sue modalità d'uso precisando che: "È proibito utilizzare Internet per creare, replicare, recuperare, o trasmettere informazioni che incitano la resistenza alla Costituzione RPC, leggi o regolamenti amministrativi; promuovere il rovesciamento del governo o sistema socialista; minare l'unificazione nazionale; distorcere la verità, diffondere voci, o distruggere l'ordine sociale [...]".¹²⁶

La decisione di prendere in esame i tre Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina parte dunque dalla volontà di evidenziare l'inevitabile e netta differenza nelle capacità comunicative fra gli Istituti di Tōkyō e Ōsaka con quelli presenti nel territorio cinese, in particolare per quanto riguarda la loro visibilità online.

2.4.1: Gli Istituti Italiani di Cultura di Pechino, Shanghai e Hong Kong

Con la fondazione della sede di Pechino negli anni 80, gli IIC iniziano a essere attivi anche nel territorio cinese. Nello specifico, l'Istituto inizia a operare nella capitale dal 1986, iniziando preso a espandere la sua attività in un vasto territorio comprendente anche la Mongolia, priva di una sua Ambasciata italiana e di conseguenza anche di un Istituto Italiano di Cultura. Successivamente nel 1999 viene stabilita anche la sede di Hong Kong, che tuttavia inizierà realmente la sua attività nel territorio solo nel 2011, lavorando principalmente nelle regioni amministrative speciali cinesi di Hong Kong e Macao. Infine, nel 2003 si instaura ufficialmente anche la sede di Shanghai, che copre principalmente le province orientali di Anhui, Jiangsu e Zhejiang. Le sedi sono dunque sorte solo nel corso degli ultimi decenni, di conseguenza la loro attività di promozione culturale dell'Italia in Cina ha ricoperto un periodo significativamente più breve rispetto a quella iniziata nel 1941 in Giappone con l'Istituto di Tōkyō, uno dei primi tentativi del Ministero degli Affari Esteri di diffondere la nostra cultura e lingua nel continente asiatico.

Come si evince dalle informazioni tratte dai loro siti ufficiali, l'obiettivo fondamentale di diffondere la cultura italiana nel territorio cinese organizzando corsi di lingua, eventi e

tunnel "virtuale", protetto e sicuro. Possono essere implementate attraverso diversi sistemi operativi, come Windows, Linux, Android e iOS o tramite terze parti (Cisco VPN Client o OpenVPN).

¹²⁵ Antonio CAFFO, *Censura su Internet: cosa sta succedendo in Cina*, in "Panorama", 2017, <https://www.panorama.it/news/esteri/cina-vpn-censura-web-internet/>, 11/05/2019.

¹²⁶ Antonio CAFFO, *Censura su Internet...*, cit.

iniziative rivolte al pubblico interessato a scoprire il nostro Paese accomuna tutti e tre gli Istituti ed è rimasto invariato nel corso degli anni. Vengono organizzate lezioni, conferenze, seminari e incontri legati alla lingua, alla musica, all'arte, alla letteratura, al cinema italiani, lasciando spazio anche alle diverse eccellenze tecnologiche e scientifiche italiane. Le sedi collaborano anche con le varie istituzioni ed enti pubblici cinesi al fine di ampliare la loro portata a livello promozionale, portando ad esempio i loro eventi anche al di fuori degli spazi a disposizione degli Istituti. Cooperando inoltre con l'Ambasciata italiana in Cina, gli Istituti tentano di fornire aiuto e assistenza soprattutto ai giovani che intendono svolgere un periodo di studi in Italia. Una mancanza notevole da parte degli Istituti tuttavia, come evidenziato nei siti ufficiali, è quella relativa ai corsi di italiano veri e propri, di fatto non offerti in modo tradizionale dalle sedi, che si limitano invece solamente a indicare servizi online per imparare la nostra lingua, a proporre scuole di lingua alternative presenti in Cina come ad esempio la Scuola Alessandro Manzoni di Hong Kong¹²⁷, o a presentare diverse opportunità per imparare l'Italiano studiando nel nostro Paese anche attraverso borse di studio di vario tipo.

Proprio sotto questo aspetto, è interessante osservare ad esempio il grande rilievo che acquista, all'interno dell'operato dell'IIC di Shanghai, la cooperazione con le università per quanto riguarda l'attrazione di studenti cinesi in Italia, nonché lo scambio reciproco di docenti e ricercatori e lo sviluppo di programmi di ricerca congiunti. La sede di Shanghai inoltre ha stabilito da molti anni anche uno stretto rapporto con le principali università del territorio in cui opera, con vari musei pubblici e privati e con le accademie di belle arti. Altrettanto significativi poi i legami instaurati con istituzioni italiane promuoventi la cultura cinese in Italia, primo fra questi l'Istituto Confucio¹²⁸.

Per quanto riguarda invece l'Istituto di Hong Kong, risulta degna di nota la sua partnership con il festival "Bellissima Italia" per la divulgazione della cultura, dello stile di vita e dei prodotti italiani, fondato nella città nel 2015 e coordinato dal Consolato italiano.

Infine, l'aspetto più interessante che emerge dalle diverse attività degne di nota portate avanti dall'Istituto di Pechino per la sua missione culturale è rappresentato sicuramente dalla sua

¹²⁷ Si tratta di un'organizzazione coordinata da un gruppo di genitori residenti a Hong Kong. La sua formazione ha svolto un ruolo importante nella diffusione della lingua italiana, in particolare cercando di fare avvicinare alla nostra cultura i bambini di famiglie italiane trasferitesi in Cina o che vivono nel Paese da alcune generazioni. L'obiettivo della scuola è dunque quello di offrire a giovani studenti di età compresa tra i 5 e i 14 anni un insegnamento settimanale in cui apprendere l'Italiano attraverso lezioni di conversazione, lettura e comprensione e di scrittura.

¹²⁸ È un'istituzione creata dal governo della Repubblica Popolare Cinese per diffondere all'estero la lingua e la cultura del Paese. Il primo degli Istituti Confucio è stato aperto nel 2004 a Seul e qualche anno dopo nel 2007 è arrivato anche all'Università di Waseda (早稲田大学, "Waseda daigaku") in Giappone. Propone corsi di lingua cinese e attività didattiche, scientifiche e culturali che hanno spesso sede presso varie università.

grande biblioteca, che comprende più di 10,000 volumi in lingua italiana. Altrettanto importanti per l'ente operante nella capitale cinese sono i grandi eventi a tema musicale che realizza, nello specifico i diversi concerti di musica classica e le numerose proiezioni di film e rassegne sul cinema italiano. Un evento molto interessante a cui negli ultimi tempi l'Istituto ha preso parte risulta essere sicuramente "Leonardo 500", attraverso cui si ricorda il cinquecentesimo anniversario della morte di Leonardo da Vinci. L'iniziativa vede partecipare, oltre all'IIC di Pechino, molti altri enti culturali in Italia e all'estero, che contribuiscono con la realizzazione di vari eventi che celebrano una delle figure più importanti del nostro patrimonio culturale.

L'assenza di corsi effettivi portati avanti da tali Istituti, nonché come si vedrà più avanti, le diverse problematiche che affliggono la presenza online dei tre IIC, risultano essere gli elementi più indicativi del netto divario tra gli Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina e quelli invece insediatisi in Giappone per quanto riguarda l'effettiva capacità di promuovere la nostra lingua e cultura. È chiaro che tale debolezza derivi, come già stabilito, anche dalla scarsa presenza di istituzioni come queste in tutto il continente asiatico, specie in rapporto ad altre parti del mondo, ma risulta comunque interessante notare come anche il solo Istituto di Tōkyō si dimostri nel complesso più efficace nella sua missione culturale rispetto a tutti e tre gli enti che operano in Cina.

2.4.2: Analisi dei siti web ufficiali degli Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina

I tre Istituti Italiani di Cultura operanti nel territorio cinese si servono del sito ufficiale della Farnesina per mostrare la loro presenza online. A differenza dunque dell'Istituto di Tōkyō, che può vantare anche di un suo sito personale specifico per gli studenti giapponesi, gli IIC di Pechino, Hong Kong e Shanghai non offrono questo servizio e proprio come l'Istituto di Ōsaka si limitano a sfruttare la normale pagina web messa a disposizione dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Il sito web ufficiale degli enti, presenta la maggior parte degli elementi più tradizionali ritrovati nelle pagine ufficiali degli Istituti dalla Farnesina: sfondo blu in cui è anche mostrata il logo caratteristico degli Istituti Italiani di Cultura e menù che presenta le consuete sezioni relative agli eventi, ai corsi di lingua e a come contattare gli istituti. Ciò che tuttavia emerge dalle tre pagine web degli IIC cinesi sono le diverse mancanze e imperfezioni che le varie sezioni del sito e le sotto-pagine presentano. Tali problematiche, facilmente risolvibili in molti casi, influiscono negativamente sull'esperienza di navigazione dell'utente, andando a minare gravemente sull'effettiva usabilità del sito e sulla sua chiarezza e completezza.

Si nota ad esempio come nel sito dell'Istituto di Pechino¹²⁹ la sezione denominata “Lingua e Cultura” e indirizzata dunque allo studio della lingua italiana e alle varie opportunità che l'ente dovrebbe offrire al riguardo, presenti in realtà numerose sotto-pagine in cui sono assenti informazioni o che risultano di fatto inesistenti. Anche ricercando le medesime informazioni nella versione in Cinese del sito non si riescono a ottenere i risultati auspicati. Come espresso in precedenza, gli Istituti non offrono corsi di lingua effettivi che si tengono all'interno della sede, di conseguenza è naturale che anche nelle loro *homepage* tali sezioni siano meno dense di informazioni rispetto ad esempio a quelle dell'IIC di Tōkyo o di Ōsaka, tuttavia in questo caso si tratta di vere e proprie mancanze a livello contenutistico. Fra queste vi è ad esempio la pagina relativa alle Certificazioni, che risulta essere del tutto vuota o le pagine “Studiare l'Italiano in Cina”, “Studiare l'Italiano in Italia” e “Link utili” che sono completamente inaccessibili e portano a una pagina di errore. Molto meglio gestita la sezione relativa alla Biblioteca, in cui è anche presente una citazione dell'autore italiano Italo Calvino e della sua opera “Se una notte d'Inverno un viaggiatore”. All'interno della pagina viene data una grande quantità di informazioni utili agli utenti relativa al numero di volumi e di DVD presente nella biblioteca e videoteca dell'Istituto e su come è possibile usufruire di tali servizi. Viene inoltre fornito il contatto mail specifico della biblioteca ed è anche presente il link ipertestuale che porta al catalogo online dell'Istituto, accessibile con il servizio BiblioWin a disposizione degli IIC. Proprio dalla disparità di informazioni tra la sezione relativa ai corsi di lingua e quella della biblioteca emerge come fornire attivamente un servizio di tipo didattico ai suoi utenti non sia in effetti il focus primario dell'Istituto Italiano di Pechino, preferendo invece lasciare l'insegnamento dell'Italiano e della sua cultura ad altre istituzioni a cui è affiliato che si occupano di esperienze di studio all'estero, come scuole, conservatori e università italiane. Ciò è evidente anche dalla ricchezza di informazioni che si trova nella sezione del sito “Opportunità”, in cui vengono presentati agli studenti cinesi interessati una serie di opzioni differenti, da borse di studio a master e corsi di lingua e cultura.

Problematiche molto simili si ritrovano anche per il sito dell'IIC di Hong Kong¹³⁰, in cui anche in questo caso la sezione dedicata a “Lingua e Cultura” risulta scarsa di effettive informazioni utili e spesso le varie sotto-pagine si limitano a rimandare ad altre soluzioni per lo studio della lingua, mostrando ad esempio un link ipertestuale ad altri siti in cui è possibile richiedere di effettuare lezioni di lingua italiana come la pagina “italianinitaly.it”, o elencando una serie di

¹²⁹ Si veda: https://iicpechino.esteri.it/iic_pechino/it/.

¹³⁰ Si veda https://iichongkong.esteri.it/iic_hongkong/it/.

corsi universitari o scuole di Italiano operanti a Hong Kong. Si osserva inoltre una certa inconsistenza a livello linguistico nel sito. Alcune parti del sito sono ben più dense di informazioni nella sua versione in lingua inglese che non in Italiano, prima fra tutte la pagina dedicata alle borse di studio offerte, che se aperta in Italiano si limita solo a condurre alla sezione in Inglese. In altre aree del sito invece si osserva la situazione opposta, mostrando molti più contenuti in lingua italiana. Non è invece presente una versione in Cinese del sito, e si può dedurre che questo è legato alla classificazione di Hong Kong come regione amministrativa speciale cinese, molto più cosmopolita rispetto al resto del paese e in cui proprio l'Inglese viene considerato una vera e propria lingua ufficiale.

Il sito dell'Istituto Italiano di Shanghai¹³¹, nonostante presenti comunque alcune sezioni ancora scarse, in modo particolare di nuovo quella legata ai corsi di lingua, nel complesso mostra pagine e sotto-pagine più curate e dettagliate a livello di contenuti. La pagina del cosiddetto "Chi Siamo", presente per tutti i siti ufficiali degli Istituti Italiani di Cultura, risulta essere molto più corposa e densa di informazioni specifiche sull'operato della sezione di Shanghai degli IIC e sulla sua missione culturale, elementi quasi del tutto assenti nel sito degli Istituti di Pechino e Hong Kong. Oltre a questo, è da evidenziare il fatto che, pur non presentando dei corsi tradizionali di lingua e cultura nell'Istituto, esso comunque si dimostri attivo per la formazione di studenti cinesi interessati all'Italia, sia proponendo opportunità di studio all'estero che muovendosi anche in maniera più incisiva nell'ambito dell'*e-learning*. È presente una sezione dedicata allo studio online dell'Italiano, anche se di fatto si limita solo ad elencare una serie di servizi potenzialmente utili per gli studenti, e vi è anche una pagina interamente dedicata a presentare l'applicazione "ItaliAMO", uno strumento concepito appositamente per l'apprendimento della nostra lingua e finanziato dal Ministero degli Affari Esteri e dalla Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese che gestisce gli IIC¹³². Il corso online offerto dall'applicazione è strutturato in dieci "tappe", ambientate in diverse città e regioni italiane ed è concepito come una sorta di viaggio alla scoperta dell'Italia, in cui ogni tappa permette di svolgere lezioni di dialogo, di espressioni linguistiche, esercizi e di comprendere la cultura del nostro Paese. Facendo un confronto con le pagine web esaminate precedentemente dunque, il sito dell'IIC di Shanghai dimostra di essere effettivamente l'ente

¹³¹ Si veda https://iicshanghai.esteri.it/iic_shanghai/it/.

che meglio riesce a presentare il suo volto online, soprattutto grazie alla grande varietà di opzioni per l'apprendimento della lingua e cultura italiana che presenta ai suoi utenti.

Da un lato, attraverso tale analisi si potrebbe stabilire che in generale i tre Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina non riescano in effetti a raggiungere lo stesso livello di presenza online che vanta ad esempio l'Istituto Italiano di Tōkyō, il quale si serve di molti più strumenti per espandere la sua visibilità; a livello di sfruttamento delle risorse del web, sarebbe più giusto effettuare un paragone con l'Istituto Italiano di Ōsaka, che proprio come gli IIC di Pechino, Shanghai e Hong Kong, non vanta ancora della stessa longevità dell'Istituto operante nella capitale giapponese e sul web si limita a utilizzare il solo sito ufficiale degli IIC che ha a disposizione. Sotto un altro punto di vista tuttavia, per compiere uno studio più completo dell'impatto che gli IIC operanti in Cina hanno effettivamente su Internet, è necessario anche esaminare come essi si muovano all'interno delle piattaforme sociali che caratterizzano il mondo del Web 2.0 e in che misura il loro approccio vari da quello proposto dagli Istituti presenti in Giappone.

2.4.3: Analisi dei social network sfruttati dagli Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina

L'aspetto sicuramente più interessante dell'analisi del comportamento online degli Istituti Italiani presenti nel territorio cinese riguarda che tipo di social network vengono utilizzati per promuovere la loro immagine online e quindi la nostra lingua e cultura. In particolar modo, i tre casi analizzati si muovono in una dinamica molto diversa l'uno dall'altro.

l'Istituto di Pechino ad esempio opera sfruttando sia social network popolari a livello internazionale, come Facebook¹³³ e Twitter¹³⁴, che con servizi in uso esclusivo della Cina, come Weibo¹³⁵ e l'applicazione WeChat¹³⁶, che ha funzionalità più legate alla comunicazione messaggistica testuale o vocale, risultando dunque più simile a un applicazione come WhatsApp¹³⁷ o come LINE. L'Istituto Italiano di Hong Kong al contrario, dimostra di essere

¹³³ Si veda <https://www.facebook.com/iicbeijing>.

¹³⁴ Si veda <https://twitter.com/PechinoIic>.

¹³⁵ Si veda <https://www.weibo.com/iicbeijing>

¹³⁶ L'applicazione WeChat è un servizio di comunicazione tramite messaggi di testo e vocali disponibile per device portatili e sviluppato nel 2011 in Cina dalla società Tencent. È disponibile per diversi dispositivi, tra cui Android, iPhone e Windows Phone. Attualmente ha oltre 980 milioni di utenti attivi e si tratta dell'app di messaggistica più utilizzata nel paese. Analogamente a servizi come LINE, Whatsapp o Telegram, fornisce anche servizi addizionali oltre alle normali funzioni di messaggistica, tra cui i messaggi broadcast, la condivisione di foto e video e della propria posizione geografica.

¹³⁷ Applicazione di messaggistica istantanea creata nel 2009 e acquisita da Facebook nel 2014. Permette agli utenti di scambiare messaggi di testo, immagini, video e file audio, nonché l'invio di file e di informazioni sulla posizione (attraverso Google Maps). Il servizio funziona tramite dispositivo mobile ma è ormai accessibile anche dal proprio (segue nota) computer. In origine dava la possibilità di comunicazione ai soli utenti, ma dal settembre 2017 ha annunciato una piattaforma commerciale a disposizione delle aziende, per fornire un servizio in larga scala. Nel

completamente assente dai social network utilizzati in Cina, concentrandosi praticamente in modo esclusivo su quelli più in uso nel resto del mondo, e quindi è attivo su Facebook¹³⁸, Twitter¹³⁹ e su YouTube¹⁴⁰. Tale scelta è curiosa, soprattutto considerando che nonostante il suo statuto di regione speciale, la metropoli rimanga comunque soggetta alla stessa censura di Internet che colpisce il resto della Cina continentale. Infine vi è l'IIC di Shanghai, che si ritrova in una situazione diametralmente opposta a quella dell'ente di Hong Kong, risultando attivo solo ed esclusivamente su Weibo¹⁴¹ e sull'applicazione WeChat e quindi nelle sole piattaforme cinesi.

Tutti e tre i siti degli Istituti presentano dei link ipertestuali che rimandano ai loro profili e alle loro pagine nei social network direttamente dai loro siti. Nel caso del profilo su WeChat, le pagine degli IIC di Pechino e Shanghai presentano anche un codice QR¹⁴² nell'*homepage*, con le quali gli utenti possono ritrovare facilmente l'account ufficiale dell'Istituto nell'applicazione. Interessante inoltre il caso dell'Istituto di Hong Kong, che per il suo profilo su Twitter e la sua pagina Facebook, oltre al normale link, ha inserito anche a destra del sito una piccola anteprima della pagina social che illustra in una piccola finestra i contenuti più recenti e si aggiorna ad ogni nuovo *post* o *tweet* pubblicato.

Analizzando la pagina Facebook utilizzata dall'Istituto di Pechino e di Hong Kong, notiamo alcune sostanziali differenze. La pagina dell'IIC operante nella capitale cinese risulta essere inattivo da ormai oltre un anno, con gli ultimi *post* risalenti al marzo del 2018. I contenuti pubblicati fino a quel momento erano di presentazione di vari eventi dell'Istituto, come concerti musicali e proiezioni di film. Si nota tuttavia un'accoglienza molto scarsa per i vari *post*, che di solito raggiungono meno di una decina di "mi piace" e condivisioni quasi completamente assenti. La pagina dell'Istituto di Hong Kong risulta invece attiva ancora adesso, con *post* che vengono pubblicati almeno una volta a settimana e ricevono un *feedback*, sia a livello di "like", che di condivisioni, sicuramente superiore a quello della pagina dell'IIC di Pechino, anche se nel complesso comunque ancora ben lontano dai risultati raggiunti su Facebook sia dall'Istituto Italiano di Tōkyō che da quello di Ōsaka. Si parla in genere di *post* che ottengono decine di

2018 raggiunge una base di utenti nel mondo di oltre un miliardo e mezzo, rendendola a tutti gli effetti l'applicazione di messagistica più popolare del momento.

¹³⁸ Si veda <https://www.facebook.com/istituto.dicultura>.

¹³⁹ Si veda <https://twitter.com/IICHongKong>.

¹⁴⁰ Si veda <https://www.youtube.com/user/iichongkong>.

¹⁴¹ Si veda https://www.weibo.com/p/1001062606170344/home?from=page_100106&mod=TAB#place.

¹⁴² Codice a barre bidimensionale composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema quadrato bianco. È utilizzato per memorizzare informazioni destinate alla lettura tramite cellulare smartphone. I codici di questo tipo contengono indirizzi Internet, testi numeri di telefono e sono leggibili attraverso un apposito programma di lettura (il *QR reader*).

“mi piace”, con i più popolari che toccano la cinquantina. Interessante inoltre il fatto che la maggior parte dei contenuti pubblicati sia scritto in Inglese, elemento che testimonia ancora una volta quanto in effetti tale lingua sia importante all’interno dell’ambiente socio-culturale della città.

Anche per l’analisi di Twitter, è possibile analizzare soltanto l’approccio mantenuto dagli IIC di Pechino e Hong Kong. Un aspetto che penalizza molto il primo rispetto al secondo si può ritrovare già nella sua *bio*, la sezione di descrizione del proprio profilo nella piattaforma. Al suo interno l’Istituto ha inserito un link ipertestuale errato, che non conduce realmente al sito web ufficiale dell’ente. La sua attività nel social network si limita poi alla pubblicazione di *tweet* che pubblicizzano eventi del centro e che in generale ricevono da parte dell’utenza un’accoglienza poco significativa. Anche in questo caso, risulta superiore la visibilità dell’IIC di Hong Kong nella piattaforma. Vanta infatti di oltre 1500 *follower*, contro i circa 170 dell’IIC di Pechino, anche se in effetti riceve comunque a livello di *tweet* un’accoglienza nel complesso molto bassa, non diversa da quella dell’altro Istituto. Una caratteristica che accomuna entrambi i profili è inoltre la poca frequenza di pubblicazione dei *post*. Entrambi gli IIC tendono a twittare molto poco nel corso dell’anno, facendo passare mesi prima di aggiornare il loro profilo. Si può presupporre questo evidente insuccesso delle pagine Facebook e Twitter sia sintomo della generale difficoltà d’utilizzo di tali social network in Cina, specie con le norme adottate negli ultimi anni.

L’Istituto di Hong Kong possiede anche un canale su YouTube che vanta più di 400 iscritti e viene utilizzato principalmente per caricare i filmati dei concerti dal vivo effettuati nell’Istituto. A differenza dell’Istituto di Tōkyō, che come si è già osservato ha lasciato spoglia la propria pagina nella piattaforma, in questo caso il canale mostra una veste più curata, avendo inserito come *banner* una foto panoramica di Hong Kong. I video caricati all’interno sono di lunghezza variabile e vengono pubblicati almeno una o due volte a settimana. Purtroppo non ottengono un particolare livello di ricezione, risultando anzi per la maggior parte completamente privi di alcun tipo di *feedback*, che siano commenti o “mi piace”, e con un trascurabile numero di visualizzazioni.

È tuttavia sulla piattaforma cinese Weibo che l’Istituto di Pechino riesce effettivamente a emergere e crearsi un suo ampio spazio online, mostrandosi molto più efficace nella sua operazione di promozione della cultura italiana. Anche l’IIC di Shanghai utilizza in maniera massiccia e costante Weibo, potendo contare soltanto su tale social network per presentarsi all’interno del sistema Web 2.0. Entrambi gli enti vantano un considerevole numero di fan della pagina, con l’Istituto della capitale che raggiunge oltre i 60,000 follower e quello di Shanghai

che supera i 10,000. I profili pubblicano con una frequenza notevole vari *post* legati sia alla presentazione di eventi organizzati dagli Istituti stessi che in generale a notizie riguardanti l'Italia e il suo rapporto con la Cina. Non ricevono un numero troppo elevato di “mi piace”, fermandosi spesso a massimo una decina per *post*, tuttavia rispetto a Twitter, in cui molti dei contenuti dell'IIC di Pechino risultano privi di alcun tipo di ricezione dell'utenza, i risultati sono comunque positivi. Parlando dell'accoglienza del pubblico, è importante fare notare anche il tipo di commenti ai vari contenuti pubblicati. Si tratta di messaggi provenienti quasi esclusivamente di utenti Cinesi, mentre invece il *feedback* ottenuto su Facebook o Twitter proviene da un utenza prevalentemente italiana, elemento questo che prova ulteriormente quanto in effetti influisca la censura di determinati *social networking system* in Cina.

È dunque chiaro che uno studio della presenza online degli Istituti Italiani nel territorio cinese comporti un tipo di approccio drasticamente diverso da quello adoperato per gli Istituti Italiani di Cultura presenti in Giappone, che possono servirsi liberamente di qualunque piattaforma per aumentare la loro visibilità sul web. Risulterebbe quindi in un certo senso improprio comparare sotto questo punto di vista gli IIC di Tōkyō e Ōsaka con quelli di Pechino, Shanghai e Hong Kong. Tuttavia, dall'altro lato, appare chiaro che anche in una piattaforma largamente utilizzata in Cina come Weibo, tranquillamente paragonabile a Facebook e Twitter, gli Istituti cinesi non riescano comunque a ottenere lo stesso impatto raggiunto invece dalle pagine e dai profili degli IIC in Giappone. Anche facendo un confronto con l'Istituto di Ōsaka, molto meno “visibile” su Internet rispetto a quello della capitale nipponica, esiste comunque una disparità notevole. Gli Istituti Italiani in Giappone risultano nel complesso più costanti e frequenti nella pubblicazione di contenuti, ricevono significativamente più risposte dagli utenti e si adoperano per sfruttare alcune delle piattaforme al meglio del loro potenziale, come nel caso dell'IIC di Tōkyō che fa uso della funzione *live-streaming* di Facebook per svolgere anche lezioni di lingua e cultura italiana. Weibo, avendo più un'impostazione nello stile di Twitter, semplice ed essenziale, non possiede determinate funzioni che potrebbero risultare cruciali per promuovere una pagina all'interno del social network. Tenendo conto di questo fattore, delle pesanti censure sul web imposte dal paese e dall'uso in generale limitato che viene fatto delle piattaforme, si comprende facilmente il perché gli Istituti cinesi risultino in un così grande svantaggio.

Capitolo 3 – I Comitati giapponesi della Società Dante Alighieri e il caso del Centro Italiano di Fukuoka

3.1: Il ruolo della Società Dante Alighieri

Come già accennato in precedenza, una delle più antiche tra le varie realtà che si occupano della promozione culturale italiana nel mondo è la Società Dante Alighieri. Secondo Nakajima Saeko e la sua ricerca del 2008 focalizzata proprio sulle attività degli enti culturali italiani in Giappone, la Dante, nonostante sia nata come istituzione con finalità politica, ha sempre mantenuto una certa autonomia e libertà di manovra rispetto ad esempio agli Istituti Italiani di Cultura, che in ultimo hanno sempre dovuto rispondere al Ministero degli Affari Esteri¹⁴³. Ai fini di questa ricerca dunque risulterà molto utile andare ad esaminare l'operato di tale ente in Giappone e sul web, per comprendere se e dove il suo contributo in fatto di promozione culturale si discosti dalle realtà osservate nel secondo capitolo.

3.1.1: Cenni storici

La Società è stata fondata nel 1889 a Roma, tutt'ora la sua sede principale, per mano di un gruppo di intellettuali guidati da Giosuè Carducci, e viene eretta a Ente Morale¹⁴⁴ nel 1893. Fin dall'inizio, le operazioni dell'ente sono proiettate anche al di fuori dei confini nazionali. Il primo presidente, Ruggero Bonghi (1889-1895), stabilisce i primi corsi di lingua italiana per migranti andati all'estero in cerca di lavoro. In questo primo periodo i Comitati della Dante sono presenti in Paesi in cui erano già forti le comunità italiane, come in Svizzera (Ginevra nel 1894, Zurigo nel 1895) o in Francia (Marsiglia, 1895). Successivamente comincia l'espansione anche al di fuori dell'Europa, con nuovi Centri negli Stati Uniti (New York nel 1897, Boston nel 1901) e nel Sud America (Buenos Aires in Argentina nel 1895, Sao Paulo in Brasile nel 1899). Va precisato che la Società inizia la sua attività come ente fortemente influenzato nella sua impronta e missione dallo spirito nazionalistico del periodo post-risorgimentale italiano. Negli anni venti la Dante comincia a offrire una proposta culturale più strutturata e si stabiliscono i primi corsi per la formazione didattica dei docenti di Italiano all'estero. Nel corso

¹⁴³ NAKAJIMA Saeko, "Itariago no taigai gengo seisaku no suii to dōkō. Dante kyōkai to Itaria bunka kaikan wo chūshin ni" (Sviluppo e trasformazione della politica estera linguistica dell'Italia. Focus sulla Società Dante Alighieri e sugli Istituti Italiani di Cultura), *Hikaku kyōikugaku kenkyū* (Studio didattico comparato), 37, 2008, pp. 36-45.

¹⁴⁴ Anche noto come "Corpo Morale", è un termine utilizzato fin dal Medioevo per indicare associazioni o fondazioni approvate da un'autorità superiore e dotate di autonomia patrimoniale e rappresentanza processuale.

della Prima guerra mondiale l'ente si schiera attivamente a favore dell'intervento e appoggia subito dopo le posizioni politico-culturali del Fascismo, collaborando con gli appena nati Istituti Italiani di Cultura. Proprio come è avvenuto per questi ultimi, anche la Dante, nel dopoguerra, abbandona tali principi, spostando il suo focus sulla promozione del patrimonio culturale italiano. Nel 1948 la Società viene riorganizzata in una conferenza avvenuta a Venezia, con l'obiettivo di attribuire maggiore autonomia a tutti i Comitati dell'ente, in modo che essi possano condurre indipendentemente le loro attività, pur aderendo agli stessi principi fondamentali.

Nel 2004 la Società Dante Alighieri viene assimilata, per struttura e finalità, alle ONLUS¹⁴⁵ e nel 2005 viene premiata con il Prince of Asturias Award for Communications and Humanities¹⁴⁶, insieme all'Alliance Française, al British Council al Goeth Institut, all'Istituto Cervantes¹⁴⁷ e all'Istituto Camões¹⁴⁸. Dal 2012 l'istituzione è entrata a far parte dell'EUNIC (Europe Union National Institutes for Culture), un'importante associazione con lo scopo di promuovere le culture europee attraverso la cooperazione fra i membri che la compongono¹⁴⁹.

3.1.2: Missione culturale della Società Dante Alighieri

Andando a riprendere il motto stesso dell'associazione, essa ha come compito la “tutela e diffusione della lingua e la cultura italiane nel mondo, ravvivando i legami spirituali dei connazionali all'estero con la madre patria e alimentando tra gli stranieri l'amore e il culto per

¹⁴⁵ Per Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale si intende un particolare tipo di qualifica che può assumere un'organizzazione nell'ordinamento italiano. In base all'articolo 10 del decreto legislativo numero 460 del 4 dicembre 1997, entrare a far parte delle ONLUS significa essere riconosciuto come ente privato e attribuisce la possibilità di godere di agevolazioni fiscali. Molti enti rientrano in questo tipo di soggetto giuridico per ottenere un tipo di regime fiscale specifico in rapporto al loro scopo non lucrativo.

¹⁴⁶ È un riconoscimento nato in Spagna nel 1981 per iniziativa della Fondazione Principe delle Asturie e divenuto nel 2014 il Princess of Asturias Awards. Vengono attribuiti premi per diverse categorie, tra cui arte, scienze sociali, sport, cooperazione internazionale, ricerca scientifica e tecnica e, appunto, comunicazione e umanistica.

¹⁴⁷ L'Istituto Cervantes è l'istituzione culturale pubblica creata dal Ministero degli Affari Esteri spagnolo nel 1991. Ha come finalità la promozione e l'insegnamento della lingua spagnola e la diffusione della cultura del Paese. Conta 58 centri nel mondo e le sedi principali si trovano a Madrid e ad Alcalà de Henares, la città natale dello scrittore spagnolo Miguel de Cervantes.

¹⁴⁸ L'Istituto Camões e l'istituzione internazionale portoghese dedicata alla promozione della lingua e cultura del Portogallo all'estero. È stata fondata dal governo portoghese nel 1924 e ha la sua sede principale a Lisbona e i suoi centri sono diffusi in tutti e cinque i continenti.

¹⁴⁹ Nello specifico, gli Istituti di cultura nazionali dell'Unione Europea (European Union National Institutes for Culture o EUNIC in Inglese) sono un'associazione creata a Bruxelles nel 2007 di cui fanno parte i vari istituti culturali degli stati membri dell'Ue. La rete di EUNIC va al di là dei confini nazionali e gode di una certa autonomia dai rispettivi governi. Vi appartengono al momento 23 organizzazioni ognuna di un diverso stato membro dell'Unione Europea. Scopo dell'associazione è la creazione di una rete di collegamento e di una partnership tra le istituzioni membre, al fine di rafforzare la promozione culturale e migliorare la comprensione tra i paesi europei, aprendosi al dialogo internazionale e alla collaborazione anche con i paesi al di fuori dell'Europa.

la civiltà italiana.”¹⁵⁰ Alla base della filosofia della Società Dante Alighieri dunque, vi è la promozione della nostra cultura. Uno dei focus principali della sua missione culturale è inoltre “la riscoperta della letteratura classica e contemporanea, della poesia e delle grandi opere che hanno unito l'Italia.”¹⁵¹ Ciò viene bene esemplificato dalla scelta del Sommo Poeta italiano come nome e simbolo dell'ente.

La Società si serve di diversi Comitati per adempiere ai suoi obiettivi, con circa 400 di questi attivi all'estero. Tramite il loro operato, l'ente istituisce e sovvenziona scuole, biblioteche, circoli e corsi di lingua e cultura italiane. Cura inoltre la pubblicazione e diffusione del libro italiano, promuove conferenze, escursioni culturali, manifestazioni artistiche e musicali e si occupa dell'assegnazione di premi e borse di studio in Italia per gli studenti.

A livello internazionale è attiva in più di 80 paesi, con 423 Comitati curanti circa 5900 corsi di lingua e cultura. In totale all'estero sono presenti più di 200.000 soci e studenti. La diffusione del libro italiano è una delle attività a cui l'associazione dedica maggiore premura, assicurandosi della sua presenza a livello internazionale, attraverso la formazione e l'aggiornamento di oltre 300 biblioteche che contano in totale più di 500.000 volumi. In Italia invece la Dante porta avanti la sua attività per mezzo di 95 Comitati, operativi in quasi tutte le provincie. Nel nostro Paese offre circa 130 corsi di lingua e cultura italiane, che vengono frequentati da più di 6000 studenti stranieri. Dal 1993, sulla base di una convenzione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e collaborando anche con l'Università “La Sapienza” di Roma, la Società rilascia la certificazione di Italiano PLIDA (Progetto Lingua Italiana Dante Alighieri), un diploma che attesta le competenze in Italiano come lingua straniera, sulla base di una scala a sei livelli elaborati partendo da quelli definiti dall'Unione Europea nel Quadro comune europeo di riferimento per le lingue. In particolare, per quanto riguarda la sua missione di didattica dell'Italiano, la Dante negli ultimi anni ha rivolto l'attenzione alle comunità di immigrati e, venendo affiancata anche da associazioni e istituzioni specializzate in questo settore, come la Caritas, ha iniziato a progettare diverse iniziative per stranieri, in modo da permettere loro di inserirsi più facilmente nella società italiana e soprattutto nell'ambiente lavorativo italiano. Alcuni di questi progetti sono stati già sperimentate in aree colpite da grandi flussi migratori, come Tunisia, Moldavia e Sri Lanka.

¹⁵⁰ Statuto Sociale della Società Dante Alighieri, *Articolo 1*, in “ladante.it”, 2014, <https://ladante.it/images/istituzionale/Statuto-SocietaDanteAlighieri.pdf>, 12/05/2019, cit.

¹⁵¹ Andrea RICCARDI, *Tutelare e difendere la lingua e la cultura italiana nel mondo*, in “ladante.it”, <https://ladante.it/chi-siamo/la-nostra-missione.html>, 12/05/2019, cit.

La Società in sostanza nel corso degli anni ha continuato a insegnare l'Italiano presentandolo, come afferma il suo presidente Andrea Riccardi¹⁵², come “lingua del sì”. Un mezzo ovvero che aprendosi a chiunque sia interessato, è in grado di agevolare l'integrazione dei cittadini stranieri a livello sociale, di aprire prospettive anche professionali, di ristabilire i legami con gli italiani residenti all'estero e in generale di “incantare con la musicalità e l'armonia che da sempre valorizzano il nome dell'Italia nel mondo”¹⁵³.

3.1.3: La Società Dante Alighieri in Giappone

L'attività della Società Dante Alighieri in Giappone è iniziata ufficialmente negli anni duemila, con la fondazione nel 2006 del Comitato di Tōkyo per opera dell'attuale presidente Fabrizio Grasselli. L'attività portata avanti dalla Dante nella capitale e in generale nel territorio giapponese deve in effetti molto del suo successo anche all'impegno del suo presidente, che in quanto scrittore per diverse case editrici giapponesi, ha affrontato il rapporto socio-culturale fra Italia e Giappone e di conseguenza contribuito di sua mano alla promozione della lingua e della cultura italiana nel paese. Successivamente, nel 2008, viene istituita la sede di Ōsaka per mano di Domenico Cantatore. Quest'ultimo fra le altre cose, oltre a presiedere il Comitato di Ōsaka, è anche amministratore delegato della “Memo's”¹⁵⁴, un'azienda attiva dal 1970 che importa in Giappone prodotti tipici italiani di vario tipo, come vini, olio d'oliva, abbigliamento, mobili e molto altro, distribuendoli all'ingrosso. Nel 2009, in collaborazione con il centro di Tōkyō avviene l'apertura anche della scuola di italiano de “Il Centro” di Ōsaka, iniziando ufficialmente l'attività di insegnamento della lingua e cultura italiana nella regione del Kansai.. I due Comitati della Dante, nonostante il legame diretto con la sede centrale in Italia, operano come entità distinte e autonome l'una dall'altra, diffondendo la nostra e cultura nelle loro rispettive regioni di competenza.

La missione di entrambe le sedi si basa sulla promozione della cultura italiana, per mezzo di eventi e manifestazioni portate avanti anche attraverso le numerose convenzioni che hanno attive con i vari enti culturali, musei e aziende presenti sul territorio. Secondo quanto afferma il presidente Grasselli tuttavia manca ancora una certa sinergia con le altre istituzioni italiane in Giappone, e sembra esserci effettivamente poco desiderio di collaborare¹⁵⁵. Almeno per

¹⁵² Riccardi è uno storico, accademico e politico italiano di particolare rilevanza. Oltre a presiedere dal 2015 la Società Dante Alighieri è stato, dal 2011 al 2013 il Ministro per la Cooperazione Internazionale e l'Integrazione sotto il Governo Monti.

¹⁵³ Andrea RICCARDI, *Tutelare e difendere...*

¹⁵⁴ Si veda <http://www.memos.co.jp/>.

¹⁵⁵ Emanuela GREGORI, “A Tokyo una scuola-modello...”.

quanto riguarda il Comitato di Tōkyo tuttavia, la cooperazione con istituzioni e università italiane è invece molto attiva, e si concretizza in particolare nella formazione accademica e lavorativa di studenti, attraverso stage trimestrali, in collaborazione con l'università Ca' Foscari di Venezia e la Statale di Milano. Il Comitato operante nella capitale, tra le altre cose, cerca di promuovere la propria attività anche donando a chi è interessato la possibilità di diventare soci dell'ente, acquistando la cosiddetta "Carta Dante", che permette di ottenere benefici sia in Giappone che in Italia nell'utilizzo di diversi servizi, tra cui soggiorni in hotel, visite a musei e spettacoli teatrali.

I corsi di lingua, sono gestiti dai cosiddetti "Centri" della Dante, convenzionati dai Comitati, e in cui si organizzano le lezioni di lingua vere e proprie. Sono presenti lezioni di gruppo tradizionali, ma si svolgono anche lezioni private e semi-private. Nel Centro di Tōkyō inoltre si dà agli studenti anche la possibilità di effettuare dei veri e propri corsi online. Oltre ai corsi tradizionali, entrambi i Centri presentano ai propri studenti conferenze, seminari e lezioni su altri aspetti della cultura italiana, come la musica, la cucina, la storia, la moda, i vini, nonché corsi specifici per chi intende lavorare nel nostro Paese. Interessante anche i corsi presentati dalla Dante di Tōkyō riguardanti l' "Italiano sui social network", in cui si insegnano le variazioni della nostra lingua arrivate con l'avvento delle diverse piattaforme sociali. I Centri inoltre mettono a disposizione, sia per gli adulti che per i bambini, anche delle biblioteche di italiano, che contribuiscono a promuovere il nostro libro nel territorio. Offrono inoltre diverse opportunità di studio all'estero, nelle sedi della Dante operanti in Italia o in filiali associate, e rilasciano i certificati per la lingua italiana PLIDA, promossi dalla Società stessa e riconosciuti dal governo italiano.

Riguardo i corsi indirizzati ai bambini, nel Centro di Tōkyo ritroviamo il cosiddetto "Gruppo Giovanile Dante Alighieri" (GGDA), nato nel 2010 e operante in una sede distaccata; a Ōsaka invece l'insegnamento dell'Italiano viene svolto attraverso il "Corso Pinocchio". L'obiettivo di tali iniziative è la diffusione della cultura italiana anche fra un pubblico giovanissimi e risponde a diversi tipi di necessità, sia degli Italiani in Giappone, che dei Giapponesi stessi. Da anni infatti la Dante sostiene con questi progetti i membri della comunità italiana residenti nella zona metropolitana di Tōkyo e di Ōsaka nella crescita dei loro figli in un ambiente giapponese, siano essi completamente italiani o italo-giapponesi. L'impegno è poi rivolto anche alle famiglie monolingue giapponesi che intendono trasferirsi per lavoro in Italia e intendono quindi avvicinare i bambini alla nostra lingua e cultura, come anche a coloro che invece, una volta tornati da un periodo di lavoro nel nostro Paese, desiderano ancora far mantenere ai propri figli il legame con esso. Si può dire che al momento il focus della sede di Tōkyo della Dante è

concentrato moltissimo sulla formazione degli studenti più piccoli. Oltre alle normali lezioni, la Dante di Tōkyo propone per le classi più giovani numerose attività culturali che permettono di imparare la lingua in modo meno strutturato e più divertente e stimolante. Fra queste il cosiddetto “Coro Incanto”, con l’obbiettivo di costruire un coro stabile di bambini in lingua italiana, o il “Laboratorio di Mosaico”, che li avvicina all’arte italiana.

3.1.4: Analisi dei siti web dei Comitati della Società Dante Alighieri operanti in Giappone

A differenza dei siti ufficiali degli Istituti Italiani di Cultura, vincolati dalla loro relazione con il sito della Farnesina, i siti dei Comitati della Società Dante Alighieri mostrano spesso delle notevoli differenze a livello strutturale. Vi sono in ogni caso alcuni elementi che si tende a ritrovare spesso: il colore rosso ad esempio, caratteristico della Dante e presente anche nel sito della sede ufficiale della Società Dante Alighieri a Roma¹⁵⁶, si ripete in tonalità e stili molto simili fra loro nelle pagine ufficiali di molti dei Comitati sparsi nel mondo.



Fig. 11 Homepage del sito ufficiale della Società Dante Alighieri.

Altri elementi che si tende spesso a ritrovare in molti dei siti e che rimandano sempre all’Italia e alla nostra cultura sono chiaramente anche i colori della bandiera italiana o l’immagine del Sommo Poeta italiano come simbolo all’interno dell’homepage. Quello che invece tende spesso a cambiare di sito e in sito è la loro impostazione. Presentano dunque una maggiore varietà nella loro struttura, soprattutto se comparati con le pagine web a disposizione degli IIC.

¹⁵⁶ Si veda <https://ladante.it/>.

Ciò permette alle varie sedi della Dante di esprimere la loro propria unicità sul web e le rende più riconoscibili.

3.1.4.1: Comitato di Tōkyō della Società Dante Alighieri

Il sito web della sede della Società che opera nella capitale si può di fatto suddividere in due servizi differenti. Da una parte il sito del Comitato di Tōkyō¹⁵⁷, dall'altra quello de “Il Centro” della Dante¹⁵⁸. Entrambe le pagine sono state create nel 2006, lo stesso anno dell'arrivo dell'ente in Giappone, ma solo nel 2015 hanno iniziato effettivamente a essere aggiornate. I due siti in ogni caso sono rimasti praticamente invariati fino ad oggi, mantenendo a livello strutturale ed estetico un aspetto molto simile fra loro, con la sola differenza effettiva che riguarda la tonalità di rosso scelta per l'homepage, più chiara in uno rispetto all'altro.



Fig.12 Homepage del Comitato della Dante di Tōkyō.

¹⁵⁷ Si veda <http://www.il-centro.net/wpd/>.

¹⁵⁸ Si veda <http://www.il-centro.net/wp/ja>.



Fig.13 Homepage del Centro della Dante di Tōkyo.

È la funzionalità dei due siti però a cambiare: la pagina del Comitato offre una visione più generale dell'associazione e delle sue attività, fornendo qualche breve informazione agli utenti sulla storia della Società, sulla missione culturale che porta avanti e sui vari corsi di lingua e cultura che propone. La sua *homepage* presenta inoltre diversi link che rimandano al ben più dettagliato sito de “Il Centro”, specifico per gli studenti, o al sito del Gruppo Giovanile Dante Alighieri¹⁵⁹, in cui vengono esposte tutte le informazioni necessarie per i corsi indirizzati agli studenti più piccoli.

La pagina web de “Il Centro” presenta tutte le informazioni più utili per chi è interessato a iniziare a studiare la lingua italiana o per chi intende partecipare ai diversi eventi e manifestazioni culturali proposte dal Comitato di Tōkyō. È interessante la scelta di realizzare una galleria di immagini del Centro creando una pagina a parte¹⁶⁰ che funziona come un vero e proprio album fotografico, in cui le varie immagini vengono mostrate in uno *slideshow* da poter “sfogliare”.

¹⁵⁹ Si veda <http://www.il-centro.net/wpggda/>.

¹⁶⁰ Si veda http://www.il-centro.net/wp_repository/photo-gallery/index.html.



Fig. 14 Album fotografico del Centro di Tōkyō

Offre inoltre una grande varietà di foto esplicative su eventi, gallerie d'arte, concerti e sulle lezioni di Italiano in sé, anche se a volte il sistema per sfogliare le varie pagine non è sempre molto intuitivo. Il sito nel complesso quindi si dimostra strutturato e ricco di elementi utili che aiutano l'utenza nella navigazione, come ad esempio un link diretto alla pagina web del Comitato e una sezione notizie nella *homepage* che riassume in breve tutti gli avvisi più importanti dell'ente. L'impostazione del menù principale cambia leggermente riducendo il sito a finestra nel proprio computer, come avviene anche per i siti ufficiali degli Istituti Italiani di Cultura, ma va anche menzionato che alcuni contenuti in tale riorganizzazione della struttura finiscono inevitabilmente per sovrapporsi, rendendo la pagina più disordinata. È necessario poi mettere in evidenza la maggiore coerenza grafica rispetto ad esempio al sito indirizzato agli studenti dell'Istituto di Tōkyō: non sono presenti in questo caso variazioni cromatiche eccessive che potrebbero appesantire la lettura delle informazioni e rendere meno piacevole la visita dell'utente: il tema del "rosso", talvolta affiancato dal verde e dal bianco, come consueto riferimento alla nostra bandiera, si ripete in modo costante nelle varie pagine e sotto-pagine. Di contro, a differenza dei siti gestiti dall'IIC della capitale, il Comitato non presenta un elemento cruciale che consentirebbe di migliorare l'accessibilità del suo sito web e la sua

usabilità da parte degli utenti: il motore di ricerca interno, che aiuta a setacciare le pagine di un sito per trovare le informazioni interessate¹⁶¹.

Un'altra pagina web particolarmente importante gestita dalla Società e a cui il sito de "Il Centro" si collega tramite link ipertestuale è quella della cosiddetta "*Ghekkkan Magazine*"¹⁶², rimasta attiva fino al 2013 e dall'aspetto più accattivante rispetto al sito ufficiale. Funziona come una sorta di rivista online in cui si presentano alcuni dei lati più tipici della cultura italiana, fornendo agli studenti anche delle brevi lezioni di Italiano.

Il sito in questione nasce come un progetto iniziato nel 2009 e portato avanti fino al 2013 e rappresenta di fatto una delle iniziative più peculiari e interessanti messe in atto dalla Dante di Tōkyō per portare avanti la sua attività online. Si compone infatti di una serie di pagine web differenti, suddivise, come in una rivista, da un numero di edizione mensile. L'impostazione della *homepage* del sito cambia dunque in base all'anno e alla "rivista visitata", presentando una grande varietà nella sua veste grafica. Alcune "edizioni" del sito/rivista mostrano ad esempio un aspetto sostanzialmente differente da quello più tipico della Dante sul web. È il caso del sito del volume 1 della rivista¹⁶³ datato dicembre 2009 e impostato con lo stile di un classico quadernetto per gli appunti.

¹⁶¹ GIANNINI, "La progettazione di siti...".

¹⁶² Il nome è una corruzione del Giapponese 「月間・マガジン」, "Gekkan magazine", ovvero letteralmente "rivista mensile".

¹⁶³ Si veda <http://www.il-centro.net/magazine/0912/>.



Fig. 15 Homepage di Ghekkon Magazine Volume 1, dicembre 2009.

Il tema scelto per lo sfondo ad esempio ricorda un foglio di carta e vi è la presenza a livello grafico di una graffetta che “lega” fra loro come se fossero delle fotocopie le varie sezioni del menù principale. A destra, nella *sidebar*, si trova poi un indice, all’interno di un riquadro che graficamente simula una pagina strappata direttamente da un quaderno. L’elemento che in questa “edizione” del sito potrebbe tuttavia realmente causare alcuni problemi, quantomeno in termini di usabilità per coloro che stanno ancora studiando da poco la nostra lingua, riguarda l’utilizzo in alcune sezioni di font che simulano la scrittura in corsivo delle parole italiane. Come spiegano i criteri di accessibilità e usabilità espressi in precedenza¹⁶⁴, gli utenti che ancora non conoscono bene le variazioni ortografiche della lingua italiana potrebbero trovare complesse le scritte realizzate con stili che deviano da quelli tradizionali, e ciò non solo potrebbe nuocere alla chiarezza delle informazioni presenti nel sito, ma rischierebbe anche di creare confusione linguistica negli studenti stessi¹⁶⁵.

Il sito in ogni caso ha ovviato a questo problema nelle sue edizioni successive, come quella dell’ottobre 2012¹⁶⁶, che si presenta con un aspetto non molto lontano da quello del sito ufficiale della Dante, con il colore rosso nel menù principale e uno sfondo in bianco.

¹⁶⁴ Si veda il paragrafo 1.2.1: “Accessibilità e usabilità di un sito web di impronta culturale”, pp. 22-25.

¹⁶⁵ GIANNINI, “La progettazione di siti...”.

¹⁶⁶ Si veda <http://www.il-centro.net/magazine/1210/>.

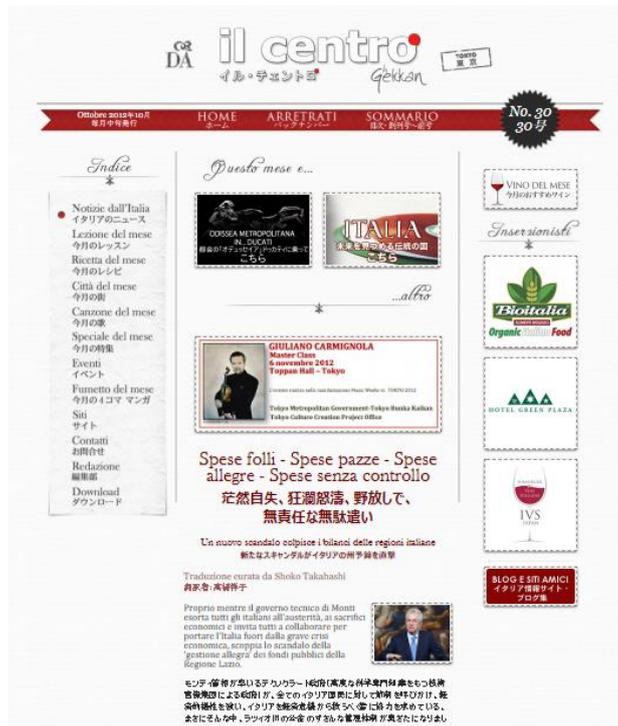


Fig. 16 Homepage di Ghekkon Magazine Volume 30, ottobre 2012.

In tutte le sue versioni, i contenuti della *Ghekkon Magazine* rimangono nel complesso molto simili. Si compongono principalmente di una serie di brevi lezioni di Italiano, definite per l'appunto "Italiano in pillole". Ne viene caricata una al mese ed è composta solo da qualche pagina di esercizio su un determinato tema. Oltre a tali elementi prettamente legati all'ambito dell'*e-learning*, il sito vanta diverse sezioni relative alla cultura altrettanto importanti, come ad esempio quelle dedicate alla "Città del mese" o alla "Ricetta del mese", nelle quali, in alcune brevi pagine da poter "sfogliare" come una vera e propria rivista, vengono mostrati interamente in lingua giapponese i diversi aspetti artistici e gastronomici del nostro Paese. È inoltre data anche la possibilità di effettuare il download in formato PDF dell'intero numero della "rivista".

3.1.4.2: Comitato di Osaka della Società Dante Alighieri

Esattamente com'era avvenuto per l'IIC di Ōsaka a confronto con l'Istituto di Tōkyō¹⁶⁷, anche in questo caso, riguardo il Comitato operante nel Kansai della Società Dante Alighieri si hanno molte meno informazioni utili da poter esaminare rispetto alla sua controparte attiva nella capitale giapponese.

¹⁶⁷ Si veda il paragrafo 2.3.1.2: "Istituto Italiano di Osaka e Istituto Italiano di Tōkyō a confronto sul web", pp. 58-60.

La pagina web con cui si muove online la Dante di Ōsaka¹⁶⁸ non è altro che un sito web sussidiario della già menzionata azienda Memo's gestita dal presidente stesso del Centro, Domenico Cantatore. È stato avviato nel 2013 ed eredita una struttura analoga a quella del sito a cui è strettamente affiliata. Le poche differenze riguardano l'aspetto puramente grafico e sono rappresentate dall'immagine sulla *homepage* di una grande bandiera italiana e dallo sfondo bianco e grigio. Non appare dunque in questo caso il caratteristico colore rosso che normalmente distingue i siti ufficiali dei Centri della Dante Alighieri.



Fig. 17 *Homepage* del sito dell'azienda Memo's (a sinistra) e della Dante di Ōsaka (a destra).

Anche in questo caso nel sito si sente la mancanza di un *search engine* interno, tuttavia ognuna delle sotto-pagine risultano ricche di contenuti e di elementi utili per gli utenti, proponendo diverse informazioni disponibili molto spesso sia in Italiano che in Giapponese, come ad esempio succede nella pagina che spiega la storia dell'associazione culturale. In questa sezione in particolare, a differenza del sito della Dante di Tōkyo, nel quale l'unica lingua disponibile è

¹⁶⁸ Si veda <http://www.memos.co.jp/dante/dante/index.html>

il Giapponese, il Comitato di Ōsaka presenta tutte le informazioni in multi-lingua e, oltre a parlare della Società Dante Alighieri in generale, fornisce anche un breve resoconto storico riguardo l'operato della sede specifica di Ōsaka. Oltre a questo, il sito permette agli studenti di svolgere dei corsi di lingua online tramite l'applicazione per video-chiamate Skype, sfruttando quindi in modo attivo la componente legata all'*e-learning*¹⁶⁹.

Di conseguenza, anche se nel complesso il Comitato operante nella capitale offre chiaramente più opzioni nei suoi servizi online, la Dante Alighieri di Ōsaka vanta comunque un sito denso di contenuti, e sotto alcuni aspetti presenta informazioni anche più precise e dettagliate rispetto a quelle trovate nelle pagine web della Dante di Tōkyō.

3.1.5: Analisi dell'attività nei social network dei Comitati della Società Dante Alighieri operanti in Giappone

A livello di visibilità nelle piattaforme sociali le due sedi giapponesi della Dante ricevono sicuramente una risposta di pubblico molto diversa fra loro, soprattutto considerando che la Società di Ōsaka possiede esclusivamente la pagina Facebook¹⁷⁰, mentre il Comitato di Tōkyō può servirsi anche del suo profilo su Twitter¹⁷¹ e del suo canale YouTube¹⁷², ricoprendo un bacino di utenza inevitabilmente maggiore. Entrambi gli enti inoltre non sono attivi su Instagram, uno dei servizi in cui invece gli Istituti Italiani di Cultura sono più presenti. In generale infatti, facendo un confronto proprio con la proposta online degli IIC che operano in Giappone, emergono alcune evidenti disparità.

Per quanto riguarda Facebook, entrambi i Comitati utilizzano le loro pagine per la pubblicazione di notizie sulle loro attività (come l'inizio dei corsi di lingua italiana o le scadenze per l'esame di certificazione PLIDA), per postare immagini e foto anche video che promuovono il centro in sé o gli eventi e manifestazioni che organizza. Sotto questo punto di vista quindi, né fra i due Comitati, né confrontando questi agli Istituti Italiani si notano particolari differenze nell'approccio d'utilizzo del social network in questione. Gli aspetti che però cambiano drasticamente sono la frequenza di aggiornamento delle pagine e la ricezione

¹⁶⁹ Più nello specifico, si parla di FAD (Formazione A Distanza). Si tratta dell'insieme delle attività didattiche svolte all'interno di un progetto educativo in cui non è prevista la presenza di studenti e docenti nello stesso luogo. Permette di superare i limiti imposti da luoghi di insegnamento fisici come le aule e consente di distribuire i materiali didattici on-line, sfruttando anche maggiormente le componenti interattive e audiovisive e di conseguenza servendosi di servizi di comunicazione come Skype per svolgere le lezioni. Rende tuttavia più difficile l'interazione empatica docente-studente tipica della formazione in presenza e costituisce una barriera per chi è poco avvezzo all'uso delle nuove tecnologie per l'apprendimento.

¹⁷⁰ Si veda <https://www.facebook.com/DanteAlighieriTokyo/> e <https://www.facebook.com/Il.Centro.DA.Osaka>

¹⁷¹ Si veda <https://twitter.com/DanteTokyo>

¹⁷² Si veda <https://www.youtube.com/channel/UCCF-FoYJqgQ-ETXIfK0SqQ>

degli utenti. I Comitati della Dante risultano a volte incostanti nella loro comunicazione sociale, pubblicando alcuni *post* a volte a distanza solo di qualche giorno l'uno dall'altro, e in altri casi invece limitandosi a quasi un contenuto al mese. Quest'utilizzo a tratti improprio delle pagine è probabile sia legato al fatto che i Centri tendano generalmente a utilizzare Facebook solo quando strettamente necessario, ovvero nei periodi in cui l'ente promuove un particolare evento significativo. Le pagine di entrambi gli IIC di Tōkyō e Ōsaka al contrario sono decisamente più attive, pubblicando diversi *post* durante la settimana. Anche per quanto riguarda il *feedback* dell'utenza, il distacco tra Società Dante e Istituti Italiani è netto. I contenuti caricati nella pagina dalle due sedi della Dante ricevono solo un limitato numero di mi piace, che raramente supera la decina, nel caso ad esempio di foto e immagini legate all'Italia e a diversi aspetti della sua cultura. Questa scarsa accoglienza si può supporre derivi proprio dalla pubblicazione disomogenea che viene effettuata. Come spiega infatti anche Alessandro D'Amore, per chi comunica sul web la costanza diventa un elemento fondamentale: essere costanti permette infatti di rendere fedele il proprio pubblico e soprattutto desideroso di nuovi contenuti¹⁷³. Tale aspetto della promozione online è strettamente correlato a un concetto che in questa ricerca verrà analizzato successivamente nel quarto capitolo, quello dello *storytelling*.

Twitter viene utilizzato dal solo Comitato di Tokyō della Società Dante Alighieri. Esattamente come fa anche su Facebook, la Dante sfrutta Twitter per promuovere eventi, corsi di lingua e pubblicare foto esplicative. La scelta di sfruttare tale piattaforma è probabile che derivi dalla consapevolezza che si tratti di uno degli spazi online più attivi in Giappone e consente alla Dante operante nella capitale di raggiungere una grande quantità di pubblico. Analizzando però le attività che porta avanti nel social network a confronto con quelle degli Istituti Italiani, si nota anche in questo caso il netto distacco tra il centro di Tōkyō della Dante e l'IIC di Tōkyō in termini di frequenza di *tweet* e di accoglienza degli utenti. In totale il Centro raggiunge poco più di 200 follower totali, numero che pur superando i circa 160 dell'Istituto di Ōsaka, non permette comunque di raggiungere risultati particolarmente positivi. Al contrario, nonostante vanti un pubblico leggermente maggiore, i *tweet* della Dante ottengono complessivamente una ricezione persino più bassa di quella dell'Istituto, arrivando spesso ad avere un *feedback* completamente nullo. Tale insuccesso nel social network da parte non solo della Dante di Tōkyō, ma anche degli Istituti Italiani nasce, come già evidenziato, da un utilizzo poco curato

¹⁷³ Alessandro D'AMORE, "Tecniche di comunicazione per la cultura online: *storytelling* e *content management*", *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 48-65.

dei servizi che offre. Riproponendo su Twitter i medesimi contenuti già postati su Facebook, non si riescono infatti a raggiungere gli stessi risultati, soprattutto se, come nel caso del profilo della Dante, non vengono sfruttate a dovere funzionalità fondamentali per la piattaforma come i già citati *hashtag* o le *mention*, essenziali per rendere noto il proprio nome e potersi inserire nella sua comunità online.

Il canale YouTube del Comitato di Tōkyo presenta una grande quantità di video, che mostrano interviste, concerti musicali, manifestazioni culturali, video esplicativi su aspetti della cultura e della storia italiana e alcuni spezzoni da lezioni agli studenti. Il fatto che tuttavia, esattamente come nel caso del canale dell'IIC di Ōsaka, la sua attività nel sito di caricamento video sia ferma al 2015 e che la maggioranza di essi sia quasi completamente priva di alcun tipo di ricezione del pubblico, contando poco più di una decina di iscritti in totale, testimonia come in effetti YouTube sia il servizio a cui l'associazione presta in generale meno attenzione.

Si può notare dunque che per i Comitati della Dante di Tōkyō e Ōsaka l'attività nei social network sia legata quasi esclusivamente allo sfruttamento di Facebook, con Twitter che risulta in una posizione marginale o addirittura completamente assente. Le diverse analisi statistiche offerte da Humble Bunny negli ultimi anni mettono tuttavia in evidenza il forte rallentamento della crescita di Facebook in Giappone, specie se paragonato con la piattaforma rivale. Secondo una stima di fine 2015 infatti, mentre il primo contava il 19,7% di utenti attivi nel paese¹⁷⁴ e nel 2017 ha toccato il 22.1%¹⁷⁵, Twitter nello stesso arco di tempo è passato dal 20.5% della popolazione attiva al 35.6%. Una crescita decisamente più sostanziosa quindi che conferma quest'ultimo come il servizio online più popolare in Giappone dopo LINE¹⁷⁶.

Oltretutto, i Centri nipponici della Dante tendono a ignorare completamente alcuni dei social media più popolari nel paese: Instagram e l'applicazione LINE. Come già mostrato dalle stime di Humble Bunny¹⁷⁷, la piattaforma di condivisione foto sta dimostrando di essere in rapida ascesa in Giappone. Sfruttare sapientemente i vari servizi che offre questa piattaforma, in primo luogo la funzionalità delle *stories*, andrebbe sicuramente a rafforzare la capacità comunicativa online sia della sede di Tōkyo che di quella di Ōsaka, facendole entrambe competere anche con i più attivi Istituti Italiani di Cultura. Dall'altro lato, LINE, attraverso le sue funzionalità di

¹⁷⁴ Cylon Neely, *Japan's Top Social Media Networks for 2016*, in "humblebunny.com", 2016, <https://www.humblebunny.com/top-social-media-networks-in-japan-2015-year-in-review/>, 25/05/2019.

¹⁷⁵ Cylon Neely, *Japan's Top Social Media Networks for 2018*, in "humblebunny.com", 2018, <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-2018/>, 25/05/2019.

¹⁷⁶ Media Innovation Lab, *Information Media Trends...*

¹⁷⁷ Si veda il paragrafo 2.3: "Analisi della visibilità online dell'attività culturale degli Istituti Italiani di Cultura", pp. 48-53.

applicazione di messaggistica istantanea permetterebbe ad esempio di creare gruppi di conversazione condivisa fra più utenti. Un servizio come questo, già messo in pratica da realtà come l'IIC di Tōkyō ad esempio, potrebbero garantire ai centri della Dante una comunicazione più stretta e vicina con il proprio pubblico, che non si limiti a una relazione basata sul semplice aggiornamento dell'utenza riguardo le varie iniziative per i soci e le persone interessate.

3.2: Il caso del Comitato della Società Dante Alighieri di Hong Kong

La Dante in Asia oltre a operare in Giappone presenta diverse sedi anche in Cina, India, Thailandia e Vietnam, inserendosi nelle varie città più importanti di questi Paesi. Per ottenere un quadro più completo dell'effettivo impatto culturale, sia offline che online, della Società Dante Alighieri operanti a Tōkyo e Ōsaka, potrebbe quindi risultare molto utile un confronto con un altro dei Comitati presenti nel continente asiatico. Si è quindi scelto di analizzare il Centro cinese della Dante presente a Hong Kong, in quanto vanta una storia molto più datata e un'esperienza nell'azione di promozione culturale più ampia rispetto a quella dei Centri nipponici. Un'analisi sia del suo ruolo nella diffusione della cultura italiana che della sua presenza su Internet consentirebbe dunque di ottenere una prospettiva differente e potrebbe aiutare a comprendere l'effettiva situazione delle realtà della Dante attive in Giappone.

La sede presa in esame vede la sua fondazione quando, terminata la Prima Guerra Mondiale, inizia a diffondersi a livello internazionale un sentimento "pro-Italiano", per usare un'espressione ripresa direttamente dal sito ufficiale del Comitato¹⁷⁸, alimentato dall'approccio propagandistico portato avanti in quegli anni dall'Italia fascista. È proprio negli anni trenta che la Dante raggiunge dunque l'Asia, stabilendosi in Cina con il Comitato di Tianjin nel 1924 e poi nel 1934 con quello di Hong Kong.

3.2.1: La Società Dante Alighieri di Hong Kong e la sua missione culturale

Come espresso nel sito del Comitato, viene mantenuto l'approccio tipico della Società Dante Alighieri, ovvero

[...] promote the study of the Italian language and culture throughout the world...a purpose independent of political ideologies, national or ethnic origins or religious beliefs, [...] the Society is the free association of people – not just Italians – but all people everywhere who are united by

¹⁷⁸ Si veda <http://ladante.cc/about-us/history/>.

their love for the Italian languages and culture and the spirit of universal humanism that these represent.¹⁷⁹

Per adempiere a tale obiettivo di promozione culturale, negli ultimi tempi la Dante di Hong Kong ha collaborato con il Consolato italiano della città, l'Istituto Italiano di Cultura e la Camera di Commercio cinese organizzando diversi workshop ed eventi tematici, legati ad esempio alla cultura enogastronomica del nostro Paese, al design e all'arte italiana.

Oltre a queste iniziative, sono attivi anche i normali corsi di lingua italiana, come anche lezioni più legate alla cultura del nostro Paese come l'arte, la cucina e la moda, nonché di lingua latina. I corsi di gruppo sono suddivisi per fasce d'età, e si riconoscono quelli per adulti (dai sedici anni in su), per teenager (dagli undici ai quindici), per bambini (dai cinque ai dieci) e infine il "playgroup" rivolto ai più piccoli (dai tre ai quattro anni). Nel 2018, per la prima volta inoltre la Dante è riuscita a portare l'Italiano come lingua extra-curriculare in alcune scuole internazionali di Hong Kong. Il Centro offre inoltre lezioni private e semi-private, svolte quindi in gruppi più piccoli, molto utili per chi non riesce a frequentare i corsi regolari, come ad esempio chi viaggia molto per lavoro o soggiorna a Hong Kong per un breve periodo. Indirizzati verso gli studenti che intendono lavorare in Italia si forniscono anche corsi professionali di Italiano per business, che sfruttano metodi didattici specifici e sono realizzati appositamente per le necessità lavorative richieste dalle aziende. Fra questi vi sono corsi di Italiano per le banche o per la finanza, o anche per il design e per l'import-export. Viene data agli studenti cinesi anche la possibilità di effettuare viaggi di studio in Italia, in altre scuole della Dante situate nel nostro Paese, a Roma, Firenze, Milano e Bologna. Interessante anche la presenza di corsi di Cinese mandarino offerti per studenti Italiani, in modo da fornire loro una preparazione sufficiente per la vita quotidiana nella metropoli cinese. Infine, il Centro dà la possibilità agli studenti di Italiano di ottenere il certificato PLIDA attraverso un esame, che a Hong Kong assume un'importanza notevole essendo l'unica verifica effettiva nella città che valuta il livello di competenza in lingua italiana degli studenti cinesi.

Insieme ai corsi e agli eventi culturali, il Centro vanta altri servizi molto utili per il pubblico, come una grande biblioteca con più di 1400 volumi e 300 DVD e uno shop online incentrato principalmente su libri di testo in Italiano e sulla cultura del nostro Paese. Oltretutto, porta avanti un'attività di traduzione e di interpretariato da e verso la lingua italiana, per campi come quello legale, commerciale, tecnico e finanziario, lavorando sia con la lingua cinese che con l'Inglese. Come avviene nel Centro di Tōkyo, anche in quello di Hong Kong si offre la

¹⁷⁹ Comitato di Hong Kong della Società Dante Alighieri, *About us*, in "la dante.cc", <http://ladante.cc/about-us/>, cit.

possibilità agli interessati di diventare membri della Dante, in modo da beneficiare di diversi privilegi utilizzando i servizi offerti dall'ente o affiliati ad esso.

3.2.2: Il sito ufficiale della Società Dante Alighieri di Hong Kong e confronto con i siti dei Comitati operanti in Giappone

Il sito¹⁸⁰ con cui il Centro di Hong Kong mostra la sua immagine online rappresenta sicuramente uno dei suoi aspetti più interessanti. Si tratta di una pagina web strutturata in modo semplice e intuitivo, che facilita molto la navigazione degli utenti.

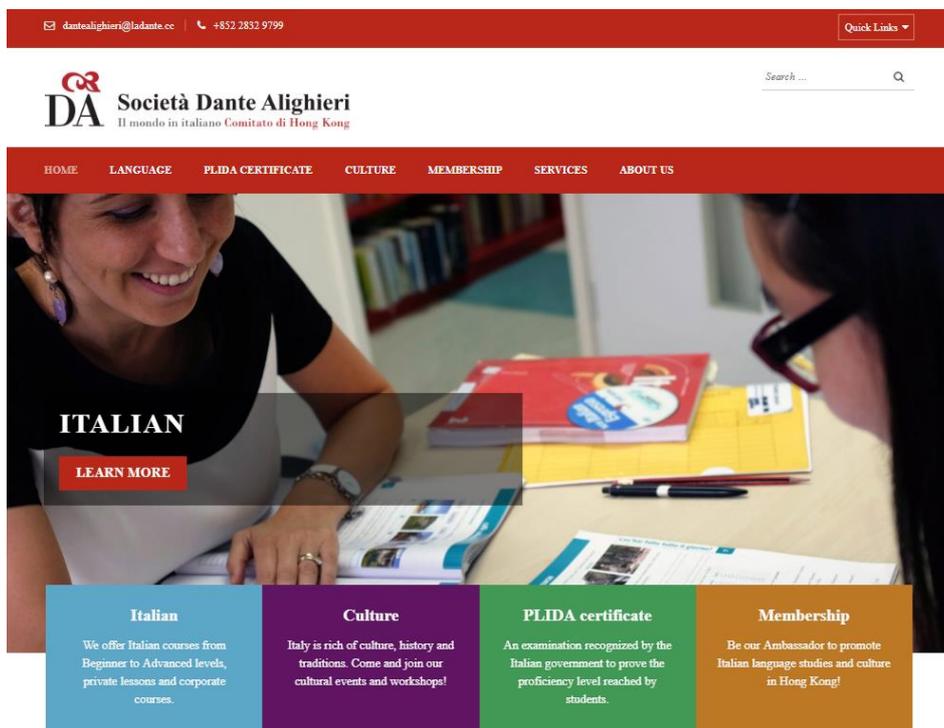


Fig. 18 Homepage del sito della Dante di Hong Kong.

Molte delle numerose informazioni ottenute per l'analisi storica e della missione culturale del Comitato sono state ritrovate nel sito in questione, organizzate in varie pagine e sotto-pagine e raggiungibili dalla *homepage* in modo rapido attraverso un menù posto su una *sidebar* a sinistra. Estremamente utile per l'aspetto legato all'usabilità del sito da parte dell'utenza è il motore di ricerca interno, che permette di trovare in maniera più immediata le informazioni anche più complesse. Oltretutto, a migliorare la navigazione sono anche le *slide* di presentazione dei vari servizi del Centro, che conducono direttamente alle sezioni più importanti del sito. A livello grafico ritorna il tema del "rosso" osservato anche nella sede della Dante di Tōkyō e uno stile

¹⁸⁰ Si veda <http://ladante.cc/>.

pulito e ordinato. Riducendo la pagina web a finestra si nota poi un cambiamento nella struttura, che assume un'impostazione più simile a quella di una versione per smartphone e cellulari di un sito. Questo aspetto, molto più curato rispetto a quello visibile nel sito del Centro di Tōkyo, permette agli utenti una visita più veloce e senza troppe complicazioni, facendo uso di più device per il medesimo scopo di ricerca di informazioni. Risponde dunque alla necessità di maggiori opzioni per accedere a una singola pagina web tipica delle generazioni “multi-dispositivo” discusse nella ricerca di Hirofumi Tanaka sui “neo-nativi digitali”¹⁸¹.

Il sito vanta inoltre una pagina dedicata a strumenti di *e-learning*, chiamata “Online quiz” e nella quale gli studenti possono svolgere vere e proprie piccole verifiche su svariati argomenti legati alla cultura italiana, come il cibo, la storia, la letteratura e anche la geografia. Rispetto ai sistemi di *e-learning* proposti ad esempio dall'Istituto di Osaka o dai Comitati della Dante, i vari “Quiz” risultano delle attività più di tipo ricreativo che non con fini effettivamente improntati alla didattica. Sia la Dante di Tōkyō con i suoi corsi online che l'IIC di Ōsaka attraverso il sito “itariago.online”, presentano servizi agli studenti in generale più approfonditi. Nel complesso dunque per quanto riguarda il sito ufficiale, il Centro di Hong Kong della Società propone un'esperienza online sicuramente in molti aspetti più completa per l'utenza se messa a confronto con quanto offerto dalla Dante a Tōkyo e Ōsaka. Potendo contare su un passato più longevo rispetto agli enti operanti in Giappone, il Comitato riesce a dimostrare anche una maggiore maturità nel suo modo di presentarsi sul web. Come si evince infatti da un'analisi svolta tramite “web.archive.org”, il sito della Dante di Hong Kong, a differenza di quelli utilizzati dalle sedi nipponiche, nel corso degli anni è stato aggiornato e perfezionato molto spesso nella sua struttura e organizzazione. È chiaro che comunque manchino alcune componenti aggiuntive che potrebbero rivelarsi importanti, come ad esempio pagine affiliate e di supporto gestite dall'ente, caratteristiche tipiche invece del Centro di Tōkyō, ma la cura osservata nelle varie pagine e sotto-pagine del sito rimane comunque innegabile.

3.2.3: Presenza sui social network della Società Dante Alighieri di Hong Kong e confronto con le pagine social dei Comitati in Giappone

Ai piedi dell'*homepage* ufficiale del Centro, nel cosiddetto “*footer*” quindi, sono presenti quattro link che conducono alle piattaforme utilizzate dall'ente per promuovere la sua attività

¹⁸¹ HIROFUMI, “Neo-dejitaru neitibu...” (Nuovi nativi digitali...).

nei social network: la sua pagina Facebook¹⁸², i suoi profili su Twitter¹⁸³ e Instagram¹⁸⁴ e il canale YouTube¹⁸⁵. È interessante osservare che, in maniera analoga all’Istituto Italiano di Hong Kong, il Centro non utilizzi il social network di fatto più popolare in Cina, Weibo, per promuovere la sua immagine, venendo messi in primo piano le piattaforme sociali più sfruttate a livello internazionale. Questa mancanza risulta essere una scelta peculiare da parte dell’ente, anche considerando che in Cina la censura dei social network, come si è osservato nel capitolo precedente, colpisce anche regioni amministrative speciali del paese come questa¹⁸⁶ e di conseguenza potersi servire delle piattaforme disponibili nel paese diventa essenziale.

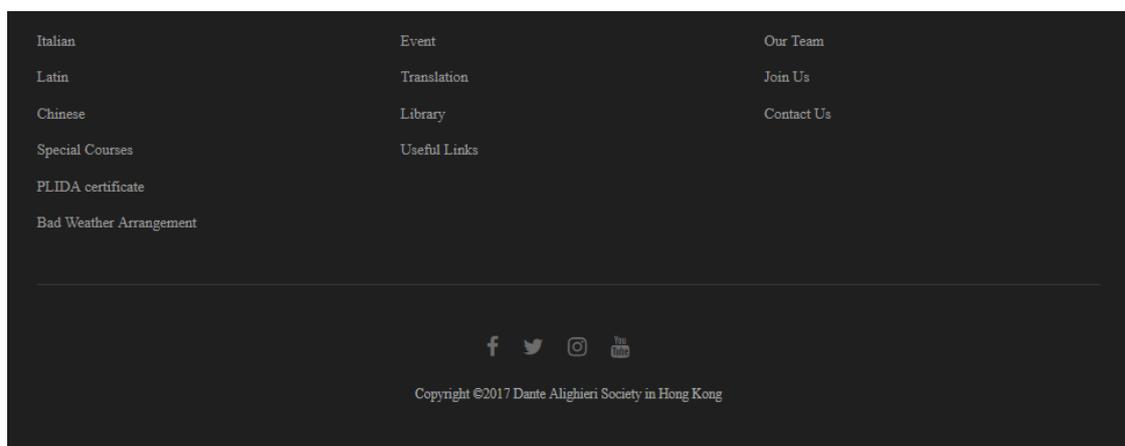


Fig. 19 Particolare dell’*Homepage* del sito della Dante di Hong Kong, link ai social network.

Per quanto riguarda la sua pagina su Facebook, la Dante si dimostra attiva, pubblicando diversi *post* e immagini nel corso della settimana che promuovono eventi culturali e corsi svolti nel Centro. Sono presenti in grande quantità anche filmati che mostrano alcuni momenti ripresi direttamente da eventi o lezioni di lingua, nonché brevi video che mostrano attività ricreative fra studenti, spesso legate all’apprendimento dell’Italiano attraverso la conversazione libera. Il *feedback* ricevuto sembra essere in generale positivo, con circa una decina di “mi piace” per *post*, un risultato vicino a quello delle pagine Facebook dei Comitati operanti in Giappone. In alcuni casi si raggiungono però anche diverse decine di “*like*”, nonché di altre “Facebook *reactions*”, come i “cuori” ad esempio. Si tratta ad esempio di *post* contenenti foto legate all’Italia e soprattutto i contenuti ludici e divertenti, che sfruttano la cultura di internet dei

¹⁸² Si veda <https://www.facebook.com/ladantehk/>.

¹⁸³ Si veda <https://twitter.com/DAHongkong>.

¹⁸⁴ Si veda <https://www.instagram.com/ladantehk/>.

¹⁸⁵ Si veda <https://www.youtube.com/channel/UCv9UjgFkVuNXqbWo-bRYA8g>.

¹⁸⁶ Si veda il paragrafo 2.4.3: “Analisi dei social network sfruttati dagli Istituti Italiani di Cultura operanti in Cina”, pp. 70-73.

giovani¹⁸⁷ per trasmettere informazioni agli utenti. Questo tipo di atteggiamento più vicino al pubblico è ad esempio del tutto assente nelle pagine e nei profili di altri enti culturali operanti in Giappone, come gli Istituti e i Comitati della Dante. Come si evince dalla ricerca di Chiara Grosso e Paola Signori sulla *brand conversation* attraverso Facebook, instaurare una relazione orizzontale con i propri fan, più stretta e paritaria, rafforza l'abilità di comunicazione del proprio marchio e quindi della propria immagine online¹⁸⁸.

La Dante di Hong Kong utilizza in maniera molto intensa anche Instagram per pubblicizzare la sua attività, e lo fa principalmente attraverso la pubblicazione di foto e immagini che promuovono eventi e comunicano informazioni riguardo le lezioni di lingua e cultura proposte dall'ente. Raggiunge più di 400 follower e ogni contenuto ottiene un'accoglienza discreta, arrivando a qualche decina di "cuori" anche in questo caso. Non vengono tuttavia sfruttate le funzionalità delle stories, come invece avviene negli Istituti Italiani di Cultura; in ogni caso anche la sola presenza attiva del profilo su Instagram rappresenta un risultato positivo per il Comitato, soprattutto a confronto con i Centri di Tōkyo e Ōsaka, completamente assenti dalla piattaforma.

L'approccio della Società di Hong Kong sui Twitter è nel complesso molto simile a quello che possiedono gli altri Comitati presenti in Giappone: pubblicazione di contenuti riguardanti le lezioni del Centro e gli eventi organizzati. Il suo profilo viene seguito da circa 330 utenti, poco più di quelli ottenuti anche dalla Dante di Tōkyō. Proprio per questo, anche a livello di accoglienza i risultati sono analoghi: i *tweet* dell'ente di Hong Kong nel sito sono quasi completamente privi di alcun *feedback* da parte del pubblico, siano essi commenti, "heart" o *retweet*. La sua attività su Twitter si limita alla pubblicazione di link che rimandano alla pagina Facebook ma che di fatto non ricevono praticamente alcuna reazione da parte dei *followers*.

Volgendo lo sguardo infine a YouTube, la Dante di Hong Kong non riesce a raggiungere neanche la decina di iscritti nel suo canale e non risulta di fatto attiva da quasi due anni. Sfrutta la piattaforma come mezzo per pubblicare brevissimi audio in Italiano da poter utilizzare anche nelle lezioni di ascolto e conversazione di Italiano e naturalmente come mezzo per promuovere le attività del Centro, realizzando alcuni video di presentazione dei vari servizi o che riassumono brevemente tutti gli eventi tenutisi nel corso dell'anno. Il pubblico che tuttavia

¹⁸⁷ Utilizzati spesso anche i "meme", un aspetto tipico della cultura di Internet che si propaga in larga scala sul web, spesso per imitazione, fino a diventare un trend estremamente popolare. La Dante di Hong Kong li sfrutta per creare immagini, *post* e in generale contenuti goliardici, legati al tema della lingua e della cultura italiana e soprattutto indirizzati a un pubblico di giovani.

¹⁸⁸ GROSSO, SIGNORI, "Brand Conversation...".

l'ente riesce a ottenere con questo tipo di contenuti anche in questo caso risulta essere quasi nullo e si limita a qualche visualizzazione sporadica.

Nel complesso la Dante di Hong Kong si dimostra attiva in molte delle sue piattaforme e può pertanto contare su un certo vantaggio e una maggiore capacità di promozione online rispetto alle sedi presenti in Giappone, che sfruttano i loro profili e le loro pagine in modo molto meno incisivo. Tuttavia si nota anche che il focus dell'ente sembra si concentri quasi esclusivamente sulla pagina Facebook e su Instagram, con Twitter e YouTube in una posizione più secondaria e di supporto. Oltretutto, l'assenza del Centro da servizi localizzati come WeChat o Weibo, in cui la popolazione cinese è inevitabilmente più presente, è un fattore che sicuramente non garantisce al Centro di raggiungere il suo pieno potenziale comunicativo online.

3.3: Il Centro Italiano di Fukuoka

Dopo aver analizzato a fondo due grandi realtà con sedi in varie parti del mondo come gli Istituti Italiani di Cultura e i Comitati della Società Dante Alighieri e il loro impegno nella diffusione della nostra lingua e cultura nel territorio giapponese, prendere in esame per questa ricerca l'operato di un piccolo ente culturale privato come il Centro Italiano di Fukuoka potrebbe sembrare una scelta singolare. La ragione che mi ha spinto a discutere di questa realtà è legata fundamentalmente all'opportunità che mi è stata data nel 2017 di lavorare a stretto contatto con l'ente, svolgendo come tirocinante sia lavori prettamente d'ufficio e di segreteria, che di insegnamento della lingua italiana a studenti giapponesi e di promozione culturale, prendendo parte e collaborando nell'allestimento di eventi, mostre d'arte, concerti musicali e molto altro.

Questa esperienza è stata determinante, perché mi ha permesso di osservare effettivamente in modo empirico come tale centro di cultura si muove nella sua attività di promozione e di conseguenza mi ha fornito una solida base sulla quale strutturare non solo questa sezione del mio lavoro dedicata all'attività del Centro Italiano, ma in generale anche il resto dell'analisi.

Oltre a una motivazione principalmente legata allo stage svolto all'interno dell'istituzione, è stato scelto di analizzare la realtà del Centro Italiano di Fukuoka anche perché, nonostante si tratti di un esempio meno rilevante a livello internazionale rispetto agli IIC o alle varie sedi della Dante, risulta essere di fatto uno dei casi più interessanti di enti culturali che diffondono la nostra cultura in Giappone. Questa unicità è dovuta anche al grande contributo fornito dal fondatore e attuale direttore del Centro, Dorian Sulis, nella diffusione della lingua e della cultura italiana. In effetti, la storia del centro come luogo di studio della lingua italiana e di

divulgazione della nostra cultura è strettamente legata all'impegno che il suo direttore ha avuto in questo ambito fin dall'istituzione dell'ente all'inizio degli anni ottanta.

Il Centro Italiano merita una particolare attenzione anche per quanto riguarda la sua presenza online. Su Internet, l'ente si dimostra sempre particolarmente attivo, potendo vantare di una grande varietà di pagine web e piattaforme utilizzate per dare il giusto spazio a tutti i vari servizi che offre. Ciò gli permette di avere una visibilità tranquillamente paragonabile a quella ad esempio degli Istituti Italiani e, a livello di comunicazione nei social network, garantisce un rapporto molto forte con la sua utenza, sia italiana che giapponese.

3.3.1: Struttura dell'analisi sul Centro Italiano di Fukuoka

Per questa parte del mio lavoro mi sono servito di diverse informazioni ottenute consultando il sito ufficiale del Centro Italiano¹⁸⁹ e tutte le diverse pagine web ad esso affiliate. I contenuti più significativi rintracciati con questa ricerca riguardano la storia dell'attività del Centro e il suo approccio a livello di promozione culturale. Ho inoltre sfruttato anche alcune interviste realizzate da pagine web, riviste e giornali italiani e giapponesi con lo stesso direttore Sulis, nella quale ha spiegato la sua esperienza di vita in Giappone e alcuni delle azioni più importanti che lui e il suo Centro hanno preso in mano per diffondere il nostro patrimonio culturale nel territorio. Fra queste va citata l'intervista con i membri dello staff di "animeclick.it"¹⁹⁰, un popolare sito italiano dedicato ad anime e manga giapponesi con cui il Centro Italiano collabora da qualche anno nell'organizzazione di viaggi in Giappone che hanno come meta appunto anche il territorio di Fukuoka. Altrettanto importante è risultata poi la sua testimonianza del 2012 con il giornale giapponese *Nishi Nihon Bunka*¹⁹¹.

Infine, ho cercato anche di sfruttare la mia relazione diretta con il Centro e per questo mi è stato di grande aiuto anche un breve questionario a risposte aperte che ho realizzato per ottenere qualche informazione più accurata riguardante la storia, la proposta culturale e la presenza sul web dell'ente e a cui ha provveduto a rispondere un altro importante membro dello staff, il professor Leonardo Marrone. Attraverso tale questionario, sono riuscito a strutturare in modo chiaro e ordinato tutti i dati più interessanti per il mio lavoro di ricerca. Ho scelto di impostare le diverse domande su tre argomenti differenti, in modo da facilitare il più possibile il lavoro

¹⁸⁹ Si veda <http://www.italykan.com/indexit.html>.

¹⁹⁰ Animeclick, *Intervista Dorian Sulis del Centro Italiano di Fukuoka*, in "viaggiigiappone.animeclick.it", 2019, <http://viaggiigiappone.animeclick.it/index.php/notizie-dal-giappone/cultura/116-intervista-doriano-sulis-del-centro-italiano-a-fukuoka>, 12/05/2019.

¹⁹¹ Nishi Nihon Bunka, "Io e il Giappone", *Nishi Nihon Bunka*, trad. di Giulia Ciofini e Dorian Sulis, 1 dicembre 2012.

del Centro Italiano di Fukuoka nel rispondere. L'organizzazione del questionario dunque, è la seguente:

Domanda su cenni storici

- In che anno è iniziata l'attività del Centro in Giappone e come si è sviluppata nel tempo?

Domande su missione culturale

- Quali obiettivi si pone il Centro Italiano per la promozione della lingua e cultura italiane in Giappone?
- Attraverso quali mezzi cerca di realizzare la sua missione di promozione della cultura italiana nel Paese?
- Che legame si è instaurato con le altre realtà promuoventi la cultura italiana in Giappone, come ad esempio gli Istituti Italiani di Cultura e la Società Dante Alighieri? In che modo l'approccio del Centro si distingue da queste?
- In che modo in futuro il Centro intende evolvere la sua proposta culturale?

Domande su presenza online

- Quando è stato creato il sito del Centro Italiano? Come si è evoluto negli anni?
- Quali sono i social network più sfruttati dal Centro? Si dà spazio anche a piattaforme più specifiche per il pubblico giapponese e in generale più popolari nel Paese, come l'applicazione LINE?
- Come vengono sfruttate principalmente le pagine e i profili social del Centro?
- In che modo il Centro cerca di rapportarsi con l'utenza che lo segue online?

Servendomi di questa struttura e di tali quesiti sono state ottenute numerose informazioni fondamentali per la mia analisi, e soprattutto è stato possibile ricevere una testimonianza più diretta e sincera, che mi ha permesso di realizzare una ricerca molto più dettagliata e precisa nei suoi contenuti.

3.3.2: Dorian Sulis e il Centro Italiano di Fukuoka

Dorian Sulis si è stabilito in Giappone nel 1974, molto prima che il progetto del Centro Italiano di Fukuoka, o "Itaria Kaikan" (イタリア会館) venisse ufficialmente avviato. In quegli anni, ha vissuto personalmente l'interesse molto acceso per la cultura italiana da parte della comunità giapponese, ma è presto diventato evidente ai suoi occhi che vi fossero delle grandi mancanze nella conoscenza del nostro patrimonio culturale. Secondo la sua testimonianza nell'intervista del 2012 per il quotidiano Nishi Nihon Bunka (西日本文化): "La cultura italiana in Giappone è molto presente, ma con il tempo ci si rende conto che esistono molte inspiegabili

lacune: turismo, arte, cucina, moda, automobili, design e l'opera sono molto conosciuti e promossi, ma non lo sono altrettanto il cinema, il teatro, la letteratura, la musica e il fumetto.”¹⁹² Sempre nello stesso articolo, il direttore del Centro fa notare inoltre come proprio la sua vita in Giappone abbia fortemente influenzato il suo giudizio sull'Italia:

Più vivevo in Giappone e mi appassionavo alla sua cultura, più riprendevo in considerazione quella italiana: credo di aver imparato ad apprezzare ed amare l'Italia solo dopo anni di esperienze in Giappone. Amavo poter presentare artisti, musicisti, film nei numerosi eventi che con i proventi della scuola riuscivo ad organizzare.¹⁹³

Parlando dei diversi stereotipi sull'Italia in Giappone, nell'intervista svolta di recente con “animeclick.it”, il direttore afferma che “Anche gli stereotipi si sono evoluti e diversificati a seconda della tipologia delle persone che ne fruiscono. Lo stereotipo sull'Italia della casalinga non è lo stesso di quello di un impiegato o di uno studente o di un operaio.”¹⁹⁴ Sulis continua affermando che secondo la sua esperienza, sono appunto i media e i programmi televisivi a mostrare le maggiori forme di stereotipi, cambiandoli radicalmente in base alla tipologia di spettatore

Se [la casalinga] guarderà all'Italiano come un uomo un po' sfrontato con le donne, mammone, buongustaio, gran bevitore di brunello e barolo, [l'operaio] avrà una visione meno romantica, più legata ai problemi sociali e politici di cui trova spesso riscontro nei giornali, riviste e programmi di informazione. Si tratterà spesso di un'immagine legata a Berlusconi, agli scandali, alla cialtroneria, alla furbizia, ma anche rispettosa verso le espressioni artistiche e culturali dell'Italia.¹⁹⁵

Sulis proprio per questo inizia a pensare di proporre un'immagine dell'Italia più vicina alla realtà, lontana dunque dalle approssimazioni offerte spesso dai media giapponesi. Missione di fondamentale importanza per il direttore diventa cercare di comunicare la sua rinata passione per l'Italia e di venire incontro a ai Giapponesi, colmando le loro carenze riguardo certi aspetti della nostra cultura, della nostra società e del nostro stile di vita. È sulla base di ciò che decide quindi di impegnarsi attivamente nella promozione culturale del nostro Paese all'estero, istituendo ufficialmente il suo Centro Italiano a Fukuoka nell'aprile 1981. Oggi Sulis mantiene ancora un ruolo particolarmente di spicco per la promozione dell'Italia in tutta la provincia di Fukuoka. È stato infatti insignito anche della carica di Corrispondente Consolare, diventando una figura di riferimento a livello istituzionale per la città.

¹⁹² Nishi Nihon Bunka, “Io e il Giappone”, *cit.*, pp. 1.

¹⁹³ Nishi Nihon Bunka, “Io e il Giappone”, *cit.*, pp. 2.

¹⁹⁴ Animeclick, *Intervista Dorian Sulis...*, *cit.*

¹⁹⁵ *Ibid.*

3.3.3: Promozione culturale del Centro Italiano di Fukuoka

L'Italia Kaikan inizialmente ha mostrato un approccio più simile a quello di una semplice scuola di lingua, ma man mano si è iniziato a trasformare in punto di irradiazione della cultura e lingua italiana in Giappone e in particolare nel sud-ovest del Paese. Al giorno d'oggi, è diventato un punto di riferimento a Fukuoka e nel Kyūshū per tutti coloro che vivono nella regione e sono interessati a entrare in contatto autentico con i diversi aspetti della nostra cultura. Il Centro tenta di rispondere a questa richiesta di cultura italiana realizzando e proponendo al suo pubblico numerosi eventi che abbracciano diverse immagini, espressioni ed elementi tipici della nostra cultura. Fra i maggiori esempi di tali iniziative sono da menzionare sicuramente i cineforum riguardo il cinema italiano proposti durante il fine settimana o i concerti di musica classica e moderna, in cui vengono chiamati a suonare dal vivo artisti italiani.



Fig. 20 Locandina realizzata dal Centro per il concerto di liuto del musicista Massimo Marchese.

Secondo la spiegazione fornita da professor Leonardo Marrone nel questionario, in questo tipo di progetti viene sempre messo in primo piano il dialogo e l'interesse verso il Paese ospitante, cercando dunque di coinvolgere il più possibile anche le espressioni culturali giapponesi. Si fa questo curando eventi che riguardano in modo specifico la cultura nipponica, con l'obiettivo

di farla conoscere anche in Italia, un esempio sono i concerti di *biwa*, il liuto tradizionale giapponese, o le mostre di artisti giapponesi del luogo che impegnano il Centro tanto quanto gli eventi culturali legati all'Italia. Per la maggior parte di questi avvenimenti proposti, l'ente sfrutta il cosiddetto "Spazio", una sala multifunzionale inaugurata nell'aprile 2015 che nasce proprio con l'esigenza di offrire un'ambiente indipendente e aperto a ogni tipo di iniziativa legata alla promozione culturale, sia italiana che giapponese. All'interno del salone si organizzano cineforum, incontri culturali, mostre d'arte e molto altro.

Spiega ancora Marrone che nei suoi quasi quarant'anni di attività, il Centro ha collaborato e supportato inoltre molte istituzioni italiane ufficiali presenti sul territorio per la realizzazione di diversi eventi e progetti culturali. In particolare è stato sempre molto forte il rapporto con l'Ambasciata e il Consolato italiano in Giappone, oltre che con l'Istituto Italiano di Cultura di Tōkyo e con il vecchio Istituto Italiano di Kyōtō, adesso attivo a Ōsaka. Proprio con quest'ultimo in particolare il Centro Italiano ha costruito un rapporto di scambio e un supporto reciproco, diventando praticamente veri e propri partners per varie iniziative, come ad esempio traduzioni, promozione di pellicole cinematografiche di nuovi registi, concerti musicali e mostre d'arte.

Sono i corsi di lingua italiana a finanziare queste ed altre attività culturali. La didattica dell'Italiano ha per il Centro la missione principale di avvicinare più persone possibili alla nostra cultura e "proporre e diffondere quanto di meglio il nostro Paese ha prodotto nei secoli e continua a maturare dalle proprie traduzioni artistiche, di pensiero e di immagine." Riguardo l'insegnamento dell'Italiano, la prospettiva offerta da Sulis ha contraddistinto fin dall'inizio l'approccio didattico dell'*Itaria Kaikan*. Sempre nell'intervista con la redazione di animeclick.it, il direttore fa notare come due lingue diametralmente diverse come l'Italiano e il Giapponese possiedano in realtà diversi punti di contatto. Riportando un esempio che propone Sulis: "A livello di pronuncia, tranne le differenze tra 'erre' e 'elle', tra 'bi' e 'vu', poco recepibili ad un orecchio giapponese e le 'acca' aspirate e le vocali lunghe e corte altrettanto poco recepibili ad un orecchio italiano, non esistono quasi problemi di fonetica, suoni impronunciabili o altro."¹⁹⁶ Mettere in evidenza tutte queste somiglianze linguistiche risulta secondo il direttore di grande aiuto per l'apprendimento. Proprio per questo, nel 2002 ha realizzato un suo libro di testo di Italiano, l' "Abbecedario", in utilizzo al Centro ancora oggi e indirizzato in maniera specifica proprio agli studenti giapponesi¹⁹⁷. Il volume cerca di

¹⁹⁶ Ibid.

¹⁹⁷ Dorianò SULIS, *Vivere e insegnare a Fukuoka*, in "italiakaikan.com", <https://italiakaikan.com/schedor.html>, 12/05/2019.

tenere sempre in considerazione un approccio comunicativo¹⁹⁸ della lingua, inserendola in un contesto quindi reale e pratico. Si tenta di spronare fin dalle prime lezioni al dialogo e alla comunicazione, spingendo anche gli studenti alle prime armi a costruire almeno piccole frasi di uso comune. Al Centro Italiano si cerca di evitare il più possibile di insegnare la lingua solo in quanto grammatica¹⁹⁹: nonostante questa venga naturalmente ritenuta da Sulis e dal resto dei docenti dell'ente uno strumento indispensabile, si ritiene necessario non basare l'apprendimento degli studenti solo a una serie di regole e di "espressioni utili", limitando quindi le possibilità creative della lingua²⁰⁰. Secondo il direttore: "se la grammatica è uno strumento, la conversazione è una creazione personale unica di ogni individuo."²⁰¹

Oltre ai corsi di lingua tradizionali, il Centro propone anche lezioni private e semi-private (massimo due o tre studenti per volta) e un corso di Italiano per bambini, il cosiddetto corso "Cuccioli", un progetto iniziato nel 2015 indirizzato principalmente ai figli di Italiani o di coppie miste residenti nella provincia di Fukuoka e nelle aree vicine. Si compone di lezioni impartite spesso attraverso il gioco, la musica e la lettura, con l'obiettivo di avvicinare i bambini alla nostra lingua e cultura.

3.3.4: Analisi del sito ufficiale del Centro Italiano di Fukuoka

Il Centro Italiano fin dall'inizio degli anni novanta ha iniziato ad attivarsi per proporre i suoi servizi anche online. La sua presenza su Internet quindi, a differenza di alcune sedi degli Istituti Italiani di Cultura o dei Comitati della Società Dante Alighieri, è ormai fissa già da qualche decennio. Il sito effettivo però è stato creato dal direttore stesso nel 2003 e inizialmente funzionava più che altro come un portale attraverso cui raggiungere con facilità vari siti italiani o dedicati all'Italia, come ad esempio giornali, enti turistici, Ambasciate, comuni e pagine web dedicate. Nel tempo l'Itaria Kaikan però ha sviluppato una ricca quantità di offerte digitali per

¹⁹⁸ In glottodidattica, il cosiddetto "approccio comunicativo", sviluppato dall'inizio degli anni settanta, è basato sul concetto della competenza comunicativa, ovvero sull'abilità non solo di applicare le regole grammaticali di una lingua per formare enunciati corretti, ma anche di sapere quando utilizzare in modo appropriato tali enunciati. Utilizzare un approccio comunicativo nell'insegnamento di una lingua quindi significa insegnare tenendo in considerazione la necessità dello studente di utilizzare la lingua in contesti e situazioni reali ben determinate, evitando dunque che la lingua rimanga "slegata" dalla vivere quotidiano e rimanga solo come concetto astratto.

¹⁹⁹ Questo tipo di approccio che il Centro cerca di superare è quello che viene definito in glottodidattica come "approccio formalistico" o "deduttivo", che utilizza quindi un metodo "grammaticale-traduttivo". È il più antico approccio per l'apprendimento linguistico e si caratterizza dalla presenza di un docente che impartisce la lezione fornendo lessico e grammatica e uno studente che si limita ad assorbire le nozioni. Le attività più tipiche di questo approccio sono il dettato, la lettura e la traduzione. Tale approccio oggi viene sistematicamente rifiutato, in particolare con l'apparizione di nuovi approcci e di metodi più induttivi di insegnamento linguistico, tuttavia ancora sopravvive, soprattutto nell'insegnamento di lingue "classiche" come il Greco e il Latino.

²⁰⁰ Dorian Sulis, *Il nostro metodo*, in "italiakaikan.com", <https://italiakaikan.com/italiano/indexit.html>, 12/05/2019.

²⁰¹ Dorian Sulis, *Il nostro metodo*, cit.

gli utenti, cercando di rinnovare il più possibile il volto che mostra sul web. Dalla sua creazione infatti, il sito è stato rimodernato frequentemente. Oggi i servizi di cui dispone vanno dal semplice sito esplicativo dell'ente, in cui è possibile trovare tutte le varie informazioni utili riguardo le sue attività, i corsi e gli eventi, fino ad anche intere pagine web riservate all' *e-learning*, realizzate e gestite direttamente sempre dal direttore Dorian Sulis.

L'homepage del sito del Centro si presenta con uno stile grafico semplice e pulito. Anche in questo caso prevalgono i colori caratteristici della bandiera italiana, con rosso e verde che decorano lo sfondo bianco.



Fig. 21 Homepage del sito del Centro Italiano di Fukuoka.

È tuttavia nell'impostazione del menù principale che il sito mostra le sue caratteristiche più uniche. Diversamente da quanto osservato nei siti degli IIC e della Dante Alighieri, una volta cliccato su una opzione del menù non si entra in una pagina interna del sito, ma si apre semplicemente una piccola tendina al di sotto che spiega in breve tutte le informazioni utili e presenta eventuali link ad altre pagine o ad altri siti collegati a quello del Centro. Ad esempio, cliccando sulla sezione "I Corsi" comparirà una piccola descrizione dei corsi e sarà evidenziato anche un link ipertestuale per accedere al sito dedicato specificatamente ai corsi offerti

dall'ente²⁰². Allo stesso modo, più in basso nella sotto-sezione “Gli Insegnanti”, si mostreranno i nomi dei membri dello staff e del direttore e cliccando sopra uno di essi si aprirà una pagina nuova con la scheda specifica del docente selezionato. È un sistema che quindi si distingue sicuramente rispetto a quello di altri siti web, tuttavia la sua struttura non del tutto convenzionale potrebbe all'inizio spaesare un utente che non conosce il Centro, influenzando negativamente sulla sua esperienza di navigazione. Detto ciò, va anche sottolineato che una volta che abituatisi alla sua impostazione, la pagina diventa più intuitiva e facile da visitare.

Va inoltre menzionata la grande ricchezza di informazioni e soprattutto di link utili, che rimandano sia ad altri siti gestiti dal Centro, che a pagine con cui l'ente collabora, come gli Istituti Italiani, il Consolato italiano e l'Ambasciata italiana. Altri link più importanti appaiono più in basso sotto forma di immagini e conducono al sito dedicato alle lezioni per i bambini, a quello di “Spazio”, l'angolo che il Centro Italiano adibisce per i diversi eventi che propone, come mostre d'arte, cineforum e concerti musicali. È inoltre presente anche il link per il blog del sito²⁰³, molto attivo per tenere aggiornare in modo più rapido gli utenti interessati ai corsi di italiano o a conferenze, manifestazioni e altri eventi promossi dall'ente.

Interessante infine come vengono presentati i link alla pagina Facebook²⁰⁴ e al canale YouTube del Centro²⁰⁵. Mentre per Twitter è presente solo un piccolo link che conduce al profilo nel social network²⁰⁶, per Facebook il Centro ha incorporato, proprio come hanno fatto anche l'Istituto Italiano di Hong Kong e di Tōkyō, una piccola anteprima della sua pagina nella piattaforma, dando la possibilità agli utenti quindi di visualizzare direttamente dal sito i *post* della pagina. Una simile soluzione è stata adottata anche per YouTube, inserendo il link al canale sotto forma di immagine che mostra i diversi video caricati dal Centro.

3.3.5: Analisi dei siti collegati al Centro

Come menzionato sopra, la pagina web principale del Centro Italiano mostra vari link che conducono ad altri siti più specifici gestiti dall'ente. Tali siti aggiuntivi presentano diverse funzionalità: alcuni sono dedicati alle lezioni di Italiano per adulti e bambini, altri più legati al lato della promozione culturale e ad iniziative particolari portate avanti dal Centro. Per poter dunque esaminare nella sua interezza l'immagine che l'ente offre di sé sul web occorre quindi prestare una maggiore attenzione ad alcune di queste pagine collegate al sito principale.

²⁰² Si veda <http://italiakaikan.com/italiano/indexit.html>.

²⁰³ Si veda <https://centroblog.exblog.jp/>.

²⁰⁴ Si veda <https://www.facebook.com/italiakaikanfukuoka/>.

²⁰⁵ Si veda https://www.youtube.com/channel/UCJ9hPzomQ_FHH1paXGcRapg.

²⁰⁶ Si veda <https://twitter.com/italiakaikan>.

Si nota fin da subito una grande somiglianza nella struttura di tali siti. È il caso ad esempio del già menzionato sito relativo ai corsi di lingua, che mostra una struttura pressoché identica a quella della pagina rivolta alle lezioni per i più piccoli²⁰⁷ e a quella di “Spazio”, per la promozione di eventi²⁰⁸.

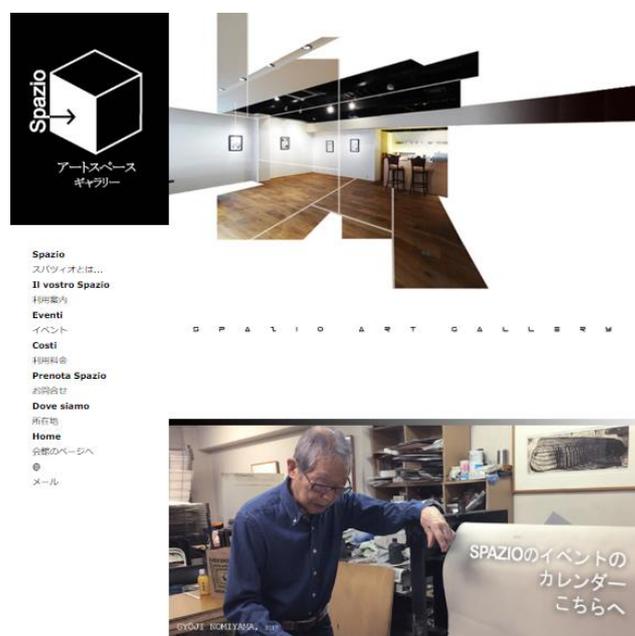


Fig. 22 Homepage del sito di “Spazio”, dedicato agli eventi culturali del Centro di Fukuoka.

²⁰⁷ Si veda <http://italiakaikan.com/cuccioli/index.htm>.

²⁰⁸ Si veda <http://italiakaikan.com/spazio/>.



Fig. 22 Homepage dei siti del corso d’Italiano “Cuccioli” per bambini (a sinistra) e dei corsi di Italiano per adulti (a destra).

Tutti e tre i siti si presentano come una lunga pagina unica con tutte le informazioni necessarie relative ad esempio ai costi o alle lezioni disposte in varie sezioni al suo interno. Cliccando su una delle opzioni nel menù a colonna sulla sinistra, non si accederà a una nuova sezione, ma semplicemente ci si sposterà all’interno della stessa pagina nel punto specifico riguardante l’argomento che si cerca. Anche in questo caso, si tratta di una struttura non molto intuitiva, specie all’inizio della propria visita al sito, e in alcuni casi genera anche alcune problematiche a livello grafico che non permettono di vedere certe opzioni del menù. È il caso ad esempio del sito per i corsi di italiano, in cui la sezione “Lezioni di prova” è quasi del tutto tagliata fuori dalla pagina.

Molto interessante per quanto riguarda le iniziative culturali online del Centro, il sito dedicato al famoso regista neorealista italiano Eduardo de Filippo: “Eduardo in Japan”²⁰⁹, realizzato dal direttore Dorian Sulis per presentare anche su Internet il suo lavoro di traduzione delle opere dell’autore italiano, portato avanti grazie anche all’aiuto di diversi collaboratori italiani e giapponesi. La pagina al momento è inattiva, dato che il progetto è stato completato a inizio 2013 e il sito non è altro che una finestra di presentazione del lavoro svolto sulle opere del regista.

²⁰⁹ Si veda <http://eduardo-in-japan.net/>.

differenza della pagina dedicata al libro di testo del Centro, nel corso degli anni ha visto diversi aggiornamenti che hanno modificato la sua impostazione. A livello grafico il sito risulta particolarmente spoglio, con uno sfondo bianco che ricopre quasi totalmente le varie pagine e pochissimi elementi decorativi ed estetici. Da un punto di vista strutturale, funziona proprio come un normale sito di online shopping, con la possibilità di inserire in un “carrello” i propri acquisti e di pagare con carta e farseli inviare direttamente a casa.

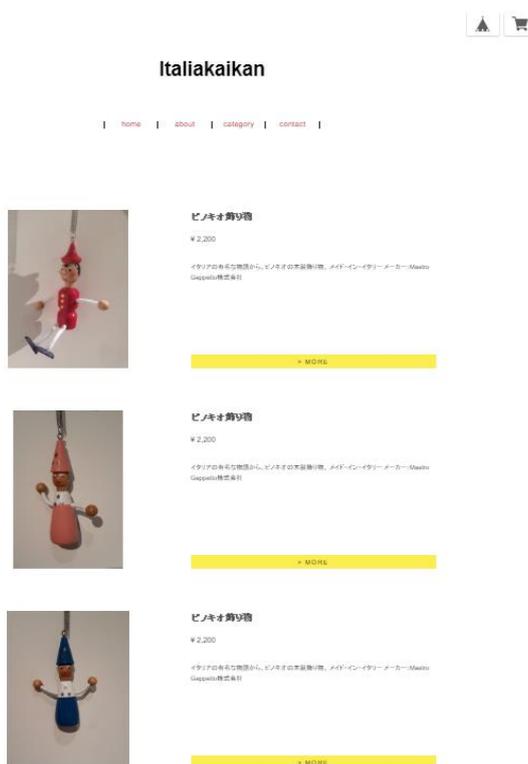


Fig. 24 Homepage del sito “Pinco Pallina Shop”, dedicato alla vendita di prodotti e articoli italiani.

3.3.6: Analisi dell’attività nei social network del Centro Italiano di Fukuoka

Secondo quanto ha affermato il docente Leonardo Marrone, il Centro si serve delle nuove piattaforme dei social network cercando di conservare il più possibile il suo spirito e il suo messaggio di promozione culturale. Il Centro Italiano sfrutta i servizi offerti dal web in maniera particolarmente attiva, e ciò si riflette anche nell’immagine che mostra di sé sui suoi social network principali.

Su Facebook ad esempio il Centro promuove le sue novità e i servizi culturali in maniera frequente, con nuovi *post* praticamente ogni settimana. Vengono pubblicate inoltre una grande varietà di immagini promozionali, foto scattate direttamente durante gli eventi e video che mostrano diversi momenti importanti delle mostre, dei concerti e delle altre attività presentate.

Il *feedback* ottenuto nel social network è sicuramente molto meno elevato rispetto a quello che è possibile osservare in un ente quale l'Istituto Italiano di Tōkyō, mentre si può più facilmente accostare a quello dell'IIC di Ōsaka, soprattutto a livello di “mi piace”, che si aggirano dunque intorno alla decina, in base all'evento pubblicizzato e in generale ai contenuti del *post*. I commenti, come spesso avviene per associazioni di questo tipo, sono sporadici e il numero di condivisioni si aggira sempre al di sotto della decina.

Da segnalare tuttavia che oltre che la normale pagina, dall'anno scorso il Centro sta utilizzando più attivamente anche un vero e proprio profilo Facebook, di fatto creato nel 2012. Attraverso questo altro “volto” nella piattaforma è riuscito a ottenere una visibilità di gran lunga maggiore e un notevole numero di “like” e di commenti ai vari *post*. Si contano in questo caso ben oltre la decina di “mi piace” per la maggior parte dei *post*: in particolare a ottenere un grande successo sembrano essere le foto che riprendono gli eventi e soprattutto che ritraggono i membri dello staff durante l'allestimento, mostrando quindi i “dietro le quinte” del Centro. Mettendo in primo piano aspetti più personali e non necessariamente solo promozionali, questo tipo di contenuti riesce a fare breccia sugli utenti e ottiene in alcuni casi anche centinaia di mi piace e decine di commenti entusiasti dal pubblico. Ciò contribuisce a trasformare la relazione con l'utenza in un rapporto paritario e sincero, simile a quello proposto da Paola Signori e Chiara Grosso parlando della “*brand conversation*” su Facebook. Secondo la loro ricerca sono gli utenti stessi infatti a sentire il bisogno di una comunicazione del brand appropriata ai canali social, in cui non si presentano dinamiche “*top-down*” tipiche dei normali siti web. Proprio per questo occorre attivare uno stile di conversazione più intima e personale, cercando di rendere il proprio marchio un vero e proprio membro del gruppo, che stimoli l'interazione e comunichi in modo trasparente con il pubblico²¹⁴. L'*Itaria Kaikan* servendosi del suo profilo, riesce a mettere effettivamente in pratica proprio questo tipo di approccio.

Di contro a questo però, occorre menzionare la tesi di Francesca De Gottardo e Valeria Gasparotti, che nella loro ricerca su “i social network per la cultura”, mettono in evidenza il fatto che definire la propria presenza su Facebook attraverso un profilo personale potrebbe in ultimo risultare controproducente. Secondo la definizione data dalla piattaforma stessa infatti i profili personali devono di norma rappresentare persone fisiche e non aziende, associazioni o cooperative. L'utilizzo di un profilo da parte di un ente come il Centro dunque potrebbe rivelarsi una scelta in effetti rischiosa e potenzialmente portare alla chiusura del profilo stesso da parte di Facebook. Inoltre, questo tipo di strumento non vanta delle stesse funzionalità e

²¹⁴ GROSSO, SIGNORI, “Brand Conversation...”.

degli stessi servizi offerti dalle fan page. Ad esempio, un profilo Facebook non risponde bene quanto una pagina ai criteri SEO, con le quali un qualunque sito web è in grado di rendersi “visibile” e “rintracciabile” tramite i motori di ricerca come Google o Yahoo!. Oltre a questo la pagina Facebook permette agli utenti stessi di mettere “mi piace” e quindi seguire le sue attività nella piattaforma, evitando il passaggio intermedio dell’accettazione della cosiddetta “richiesta di amicizia” tipico dei profili²¹⁵.

Anche per quanto riguarda Twitter, il Centro si dimostra altrettanto attivo e frequente nella pubblicazione. Nella piattaforma, raggiunge circa 160 *followers* e generalmente si serve dei *tweet* per pubblicizzare le sue attività, spesso attraverso foto e video allegati dal canale Youtube, o anche per mettere in evidenza i *post* scritti sul blog del Centro. Frequente l’uso di *hashtag* e di *retweet*. In generale tuttavia non riesce a raggiungere numeri particolarmente elevati, limitandosi a massimo due o tre “cuori” per ogni contenuto pubblicato. Da segnalare inoltre la creazione di un secondo profilo Twitter specifico per un evento annuale del Centro: “Italiando”, nella quale viene presentato un periodo mensile di eventi di vario tipo, tra cui concerti, mostre d’arte e fotografia e un mercato di prodotti tipici italiani²¹⁶. Il profilo di “Italiando”, nella sua forma del 2019, illustra con i suoi vari *post* molto frequenti le varie attività e i vari servizi che offrirà nel mese di giugno e spesso ritwitta le diverse manifestazioni ed eventi proposti da altri profili riguardo l’Italia, come ad esempio quelli dell’Istituto Italiano di Ōsaka.

A differenza di altri enti, il Centro Italiano si dimostra particolarmente attivo su YouTube nella pubblicazione di video promozionali delle diverse attività e spezzoni ripresi direttamente dai vari eventi organizzati. Il canale in ogni caso non arriva neanche a 20 iscritti totali e la frequenza di caricamento dei video non è certamente costante, dato che dipende molto dalla tipologia di evento che viene realizzato dall’ente. Nonostante questo comunque è interessante che l’ente sia rimasto attivo nella piattaforma fino ad ora senza troppi rallentamenti. Venendo nella maggior parte dei casi caricati anche su Facebook, i video su YouTube ricevono in quasi tutti i casi un’accoglienza praticamente nulla, con alcune eccezioni, come il video sull’evento del mangaka giapponese Katsuya Terada, che comunque non è arrivato ad avere più di qualche decina di “mi piace”.

Dal 2018, il Centro si è spostato anche su Instagram, creando un suo profilo che utilizza per pubblicare foto, video e soprattutto realizzare le “storie” sui vari eventi proposti. Nella maggior

²¹⁵ Francesca DE GOTTARDO, Valeria GASPAROTTI, Astrid D’EREDITÀ, “I social network per la cultura: quali sono, a cosa servono e come possono essere utilizzati dai musei”, *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 66-128.

²¹⁶ Si veda https://twitter.com/italiando_ora.

parte dei casi si tratta, così come avviene anche per Twitter, dello stesso tipo di immagini pubblicate anche nella ben più sfruttata pagina Facebook, tuttavia anche la presenza su Instagram del sito non passa inosservata, con la maggior parte dei *post* che riceve ben oltre la decina di “cuori”. Quasi del tutto assenti invece i commenti alle varie foto postate. Il merito della creazione di un profilo in una delle piattaforme più diffuse del momento va dato in particolare al gruppo di tirocinanti del Centro, che, oltre a svolgere il loro lavoro di insegnanti di lingua e cultura italiana, si sono mossi per incrementare il più possibile la capacità promozionale dell’ente e “svecchiare” la sua immagine, inserendolo appunto in un social network molto utilizzato soprattutto dal pubblico giovane.

Nel complesso dunque è interessante notare come il Centro Italiano di Fukuoka cerchi di sfruttare lo spazio offerto nei social network in tutte le sue potenzialità. Nonostante l’ente non abbia le stesse risorse a disposizione di associazioni come ad esempio l’Istituto di Tōkyō, attraverso tutti gli strumenti più comunemente utilizzati riesce comunque a distinguere fortemente la sua immagine. In particolare, l’uso di un profilo su Facebook è una delle caratteristiche più interessanti della sua esperienza nel mondo dei social media in quanto grazie ad esso instaura un rapporto più stretto con i suoi utenti, sia giapponesi che italiani. Non possono comunque essere ignorati i potenziali problemi che il continuo utilizzo di un profilo in sostituzione della normale *fan page* causerebbe. È chiaro oltretutto che per raggiungere determinati risultati a livello comunicativo sono necessari ancora diversi accorgimenti, soprattutto per quanto riguarda l’utilizzo della effettiva pagina Facebook principale e del canale YouTube, ancora povero di visite e visualizzazioni. In ogni caso, fino a questo momento l’Itaria Kaikan si è dimostrata una realtà attiva e che non si tira indietro nello sperimentare nuove vie per comunicare online la sua proposta culturale e il suo messaggio.

Capitolo 4 – Proposte per il miglioramento della promozione online della cultura italiana in Giappone

4.1: Alternative sperimentate dai musei per potenziare la comunicazione culturale

Nei capitoli precedenti, si è cercato di esaminare a fondo come si muovono sul web le diverse realtà italiane che si occupano di promozione culturale e che operano in Giappone, offrendo una panoramica delle loro attività offline e online e confrontando fra loro i diversi approcci. Si è anche tentato di presentare un punto di vista non ristretto al solo contesto giapponese, attraverso l'analisi degli Istituti Italiani e dei Comitati della Società Dante Alighieri insediatisi in Cina. Infine, facendo leva anche su esperienze di ricerca e di formazione personali, si è deciso di mostrare l'operato svolto da un ente privato che diffonde la cultura del nostro Paese, il Centro Italiano di Fukuoka. Si sono osservate di conseguenza diverse dinamiche nello sfruttamento dei nuovi media per promuovere il patrimonio culturale italiano in Giappone, scoprendo vari punti di forza e debolezza di ognuna di queste istituzioni.

La ricerca tuttavia rimarrebbe incompleta se non si andassero a presentare alcune valide opportunità e soluzioni che tali enti potrebbero cogliere e mettere in atto per rafforzare la propria presenza su Internet e soprattutto colmare le mancanze e lacune che possiedono in alcuni aspetti della promozione online della loro attività. Negli ultimi anni, il potere mediatico di Internet ha permesso di adottare e implementare strategie sempre più innovative per comunicare informazioni e contenuti online, e anche a livello culturale si sono osservate proposte particolarmente interessanti. Alcune di queste provengono in particolare da varie istituzioni museali che nel tempo hanno evoluto i servizi offerti al loro pubblico proprio sfruttando le opzioni fornite dal web e dai social media. È chiaro che al giorno d'oggi l'utilizzo di una risorsa quale Internet non rappresenta di per sé un'idea rivoluzionaria per una qualunque realtà che si occupa di promuovere una cultura e, come si è osservato in precedenza, alcuni degli enti presenti in Giappone già vantano di una discreta presenza online. Tuttavia, come mostra Elisa Bonacini riportando le parole di N. Bonacasa: “La domanda da porsi [...] non riguarda più l'opportunità della presenza in Rete [...], ormai considerata ovvia, ma l'attenzione deve essere spostata sull'analisi dell'efficacia degli strumenti informativi e didattici, sulla validità delle risorse pubblicate e sul grado di coinvolgimento dei visitatori.”²¹⁷

²¹⁷ BONACINI, “Cultura e Internet...”, cit., pp. 4.

Sarà dunque attraverso un'analisi di alcuni da questi nuovi espedienti per la comunicazione culturale messi in pratica dai musei che si cercherà di delineare alcune soluzioni applicabili anche in un contesto leggermente diverso come quello delle istituzioni culturali italiane operanti in Giappone. Al fine di avere un'idea più chiara riguardo i vari esempi di proposte che i musei presentano al loro pubblico e soprattutto della loro efficacia, occorre per prima cosa andare ad analizzare alcuni degli strumenti più utilizzati dalle istituzioni museali per portare avanti la loro missione culturale. Riconoscere queste tecniche permetterà di ottenere una visione più critica e di comprendere facilmente quali siano le soluzioni più indicate per i diversi enti culturali esaminati.

4.1.1: Lo *Storytelling*

Uno degli strumenti maggiormente sfruttati per la comunicazione in diversi ambiti professionali, dal business, al marketing fino ad arrivare anche alla politica e ovviamente alla promozione culturale è rappresentato ad esempio dallo “*storytelling*”. Servendosi di tale mezzo è possibile ritrarre eventi reali o fittizi attraverso parole, immagini e suoni, costruendo dunque una forma di comunicazione efficace. Secondo Gianluca Fiscato, utilizzare questa tecnica significa creare “una storia capace di suscitare emozioni, spiegare i perché, illustrare i come e invogliare l'ascoltatore a cercare il cosa.”²¹⁸ Il semplice atto del narrare in effetti si ritrova nell'esperienza umana fin dai tempi più antichi, divenendo successivamente popolare anche in ambito professionale, con lo sfruttamento sempre più frequente della narrazione per comunicare idee, informazioni e contenuti.

Proprio per la sua adattabilità in diversi campi, viene sfruttato in modalità molto diverse l'una dall'altra, tuttavia è nel marketing e quindi nella comunicazione aziendale e nelle pubblicità che si ritrovano alcuni degli elementi più interessanti per capire l'effettiva utilità di questo strumento. Un esempio significativo di questo tipo di narrazione all'interno del contesto delle aziende è quello riportato nella ricerca di Alessandra Finizio, che parla del cosiddetto “*corporate storytelling*”, in cui le imprese parlano di se con il fine di raggiungere determinati obiettivi, come coinvolgere e motivare i propri dipendenti, comunicare la propria identità aziendale e promuovere o pubblicizzare attività e prodotti al pubblico²¹⁹. Lo *storytelling* viene

²¹⁸ Gianluca FISCATO, *Cos'è lo storytelling? Sette punti per comprenderlo*, in “4marketing”, 2012, <https://four.marketing/2012/05/cose-lo-storytelling-sette-punti-per-comprenderlo/>, 13/05/2019.

²¹⁹ Alessandra FINIZIO, *Storytelling e post-verità*, Roma, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali “Guido Carli”, 2017.

ormai utilizzato in modo costante anche nell'ambito dell'*advertising*²²⁰ per costruire e rafforzare il rapporto fra un'impresa e i suoi consumatori. Secondo Giles Lury è un tipo di *trend* del marketing che parte dal desiderio innato in ogni essere umano di essere intrattenuto: raccontare storie che siano facilmente comprensibili e memorabili consente ogni azienda sviluppare un legame emotivo con il pubblico²²¹. In sostanza, il semplice marchio, il *brand* da solo, non è sufficiente per provocare una reazione e, come espresso in uno studio del 2012 portato avanti dalla compagnia di statistica statunitense Nielsen, i consumatori richiedono sempre più una connessione individuale e personale nei metodi di raccolta di informazioni e in questo raccontare storie rappresenta un aspetto fondamentale.²²²

Un discorso analogo legato però al contesto della promozione culturale viene presentato da Elisa Bonacini nella sua ricerca del 2012 riguardo il “museo partecipativo sul web”. Al suo interno si parla proprio dell'efficacia dello *storytelling* come “strumento di coinvolgimento creativo e culturale”²²³ alla base della collaborazione con il pubblico, con cui si cerca di instaurare dunque un legame più stretto. Alessandro D'Amore inoltre, nella sua ricerca sullo *storytelling* e sulla comunicazione online, riporta le parole espresse da Gary Carson in un articolo del 2008, in cui aveva già affermato che lo *storytelling* fosse di fatto “il potente mezzo attraverso il quale passa il moderno apprendimento”²²⁴, che permette di diffondere un nuovo modo di comprendere la cultura e creare maggiore interazione con il pubblico. Carson riteneva questa tecnica di narrazione la condizione principale per rendere un contenuto culturale rilevante per le persone, almeno per quanto riguarda il contesto museale²²⁵, tuttavia risulta interessante immaginare questo tipo di pratica applicata anche ad altre realtà, prime fra queste le istituzioni culturali italiane che operano all'estero.

Tali enti non devono tuttavia sottovalutare gli aspetti più ambigui e pericolosi legati allo *storytelling*. Con l'avvento dei social network e delle varie piattaforme nate con il Web 2.0, che promuovono la democratizzazione dell'informazione e l'apertura verso tutti, questo strumento è diventato al giorno d'oggi un vero e proprio fenomeno di massa e riesce a dare

²²⁰ Con questo termine si intende lo sfruttamento di mezzi pubblicitari per comunicare e diffondere, su commissione di qualcuno, un determinato prodotto o in generale un contenuto, influenzando dunque le scelte del pubblico target riguardo a quel dato bene di consumo o quel modello di comportamento.

²²¹ Giles LURY, “Brand Strategy”, Edizione 182, 2004, cit., pp.32.

²²² Rachel GILLET, *Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing*, in “FastCompany”, 2014, <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>, 13/05/2019.

²²³ Elisa BONACINI, “Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale”, *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 5, 2012, cit., pp. 106.

²²⁴ Alessandro D'AMORE, “Tecniche di comunicazione...”, cit.

²²⁵ Alessandro D'AMORE, “Tecniche di comunicazione...”.

forma continuamente a nuovo *user generated content*. Alessandra Finizio nel suo studio sull'argomento sottolinea proprio che: “non è più necessario possedere specifiche competenze informatiche per partecipare al flusso di contenuti che ogni giorno alimentano la Rete.”²²⁶ Ciò porta inevitabilmente lo *storytelling* ad assumere una connotazione in parte negativa: dal momento che tutti creano contenuti e tutti li diffondono, inizia a diventare più difficile identificare le fonti effettive presenti online e non sempre risulta possibile confermare l'affidabilità delle proprie informazioni raccolte²²⁷. Ciò lo affermano anche Hunt Allcott e Matthew Gentzkow, che in un saggio del 2016 scrivono: “content can be relayed among users with no significant third party filtering, fact-checking, or editorial judgment. An individual user with no track record or reputation can in some cases reach as many readers as Fox News, CNN, or the New York Times”²²⁸. Il proliferare di questo tipo di *storytelling* che va a influire sui contenuti, creando quelle che ormai vengono definite “*fake news*” (notizie “false” appunto) ha fatto sì che negli ultimi anni sia stata coniata anche una parola apposita per descrivere il problema dell'attendibilità delle fonti online: la cosiddetta “post-verità”, o in Inglese “*post-truth*”²²⁹.

Si potrebbe pensare che questo tipo di informazione potrebbe non riguardare in modo specifico il caso delle istituzioni culturali italiane, ma non bisogna comunque sottovalutare il grande problema che spesso rappresenta lo *storytelling* nel momento in cui attraverso di esso vengono comunicati messaggi e contenuti errati o facilmente misinterpretabili. Non è per esempio da escludere la possibilità che gli enti operanti in Giappone “narrando” al pubblico un certo tipo di Italia finiscano per scadere nello stereotipo. D'altronde, come dimostrato dalla ricerca di dagli studi del professor Toshio Miyake, esistono già diversi aspetti dell'immagine dell'Italia, legati ad esempio alla cucina, alla moda, o anche solo allo stile di vita italiano che vengono in qualche modo idealizzati²³⁰. Esempio principe di questo è il già menzionato Girolamo Panzetta²³¹, che pur promuovendo sotto un certo punto di vista l'idea di Italia come “bel paese”, finisce comunque per raccontare un'immagine del nostro paese in parte distorta. Ciò significa che sta alle varie istituzioni culturali preoccuparsi di adoperare un tipo di *storytelling* che si dimostri non solo efficace ma anche e soprattutto veritiero, evitando di creare dunque dei contenuti corrotti.

²²⁶ Alessandra FINIZIO, *Storytelling e post-verità*, cit., pp. 60.

²²⁷ FINIZIO, *Storytelling e post-verità*.

²²⁸ Ibid.

²²⁹ Ibid.

²³⁰ MIYAKE, “Il Boom dell'Italia...”.

²³¹ Si veda il paragrafo 2.2: “Promozione culturale degli Istituti Italiani di Cultura in Giappone”, pp. 42-45.

4.1.2: Schematizzazione dello *storytelling*

Come riporta sempre D'Amore, esistono diversi metodi per fare *storytelling*, proprio perché, come già evidenziato, si tratta di uno strumento estremamente malleabile e adattabile a qualunque tipo di contesto²³². D'Amore distingue tra:

1. ***Storytelling diretto***, in cui un museo, ma più in generale un qualunque ente culturale, si racconta in prima persona e diventa voce narrante della storia.
2. ***Storytelling indiretto***, nel quale è il pubblico a diventare voce narrante.
3. ***Storytelling partecipativo***, dove l'ente ha la funzione di *primus inter pares*²³³, divenendo soltanto una delle tante voci narranti.

Riguardo l'ultimo approccio, è molto indicativa l'osservazione fatta ancora da Carson e ripresa da D'Amore, secondo cui: “le persone sono stanche di ascoltare i monologhi dei cosiddetti esperti, vogliono entrare a far parte di una comunità ed entrare in contatto con i loro pari per condividere esperienze, conoscenze e capacità.”²³⁴

Secondo l'infografica offerta dalla compagnia ABC Copywriting²³⁵, ripresa anche da D'Amore nella sua ricerca, si distinguono alcune caratteristiche cruciali che vanno a costruire una buona storia, che sia in grado di interessare il pubblico, comunicare informazioni e influenzare le persone evitando comunque di risultare invasivi:

- **Fiducia nel narratore:** è necessario potersi fidare di chi racconta, dal momento che ciò influenza la reazione che il pubblico avrà nei confronti della storia stessa.
- **Emozione:** la storia deve avere uno sviluppo emotivo in grado di coinvolgere i destinatari
- **Relazione:** occorre che più persone si identifichino con la storia, instaurando magari un rapporto speciale con dei personaggi, più riusciranno ad essere coinvolte e persuase da essa.
- **Immersione:** più persone devono riuscire a inserirsi all'interno di una storia, vivendo in prima persona le sue vicende, più ne saranno influenzate.
- **Semplicità:** più la storia risulterà semplice, più avrà effetto sul pubblico. È necessario dunque eliminare tutto ciò che risulta superfluo dalla narrazione.

²³²Alessandro D'AMORE, “Tecniche di comunicazione...”.

²³³ Dal Latino: “primo tra pari”, quindi uguale a tutti gli altri.

²³⁴ D'AMORE, “Tecniche di comunicazione...”, cit., pp. 52.

²³⁵ ABC Copywriting, *What really makes a good story?*, in “ABC Copywriting”, 2013, <http://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/12/What-really-makes-a-good-story.pdf>, 13/05/2019.

- **Personalità:** il destinatario della storia intende attribuire ad essa un suo significato personale, quindi pur indicandone la struttura, è importante che lo *storyteller* lasci al pubblico il giusto spazio per applicare una sua personale visione.
- **Familiarità:** la storia deve essere familiare e vicina all'*audience*, facile quindi da inquadrare e dalla struttura collaudata.

Alcuni di questi criteri si ritrovano anche nel blog “The Museum of the Future” di Jasper Visser, in cui vengono elencati brevemente i vari elementi necessari per far sì che una storia possa attrarre il pubblico e che questo riesca a interagire con essa²³⁶. Secondo Visser è prima di tutto essenziale, anche in questo caso, la fiducia nel narratore e di conseguenza la coerenza della storia stessa, in modo da non tradire le aspettative di chi legge. In secondo luogo la storia deve:

- **essere unica e avere contenuti inaspettati.**
- **svilupparsi cercando di muovere emozioni.**
- **parlare al pubblico.** Creare dunque un legame, in modo che l'*audience* si identifichi nei personaggi.
- **creare connessioni fisiche nella vita reale.** Cercare dunque di non raccontare una storia fine a se stessa, che sia troppo autoreferenziale, ma al contrario puntare a trasformare una persona interessata in un partecipante entusiasta.

Come affermato anche in precedenza, D'Amore fa presente anche un altro elemento cruciale che determina la validità della propria attività di *storytelling*: la costanza. Una qualunque istituzione culturale, sia essa un museo che un ente che promuove la cultura all'estero, deve necessariamente pianificare l'elaborazione dei contenuti con una certa frequenza, ad esempio giornalmente o settimanalmente²³⁷. Questo aspetto si collega strettamente all'attività svolta online dall'istituzione: che si tratti di un *post* nel proprio sito o ad esempio su Facebook, oppure anche di una “storia” su Instagram, è necessario che ogni contenuto con cui si va a costruire la propria narrativa sia organizzato in modo accurato, ragionando quindi nell'ottica del *content planning*²³⁸.

²³⁶ Jasper VISSERS, *Digital storytelling: How to tell a story that stands out in the digital age?*, in “The Museum of the Future”, 2012, <https://themuseumofthefuture.com/2012/10/11/digital-storytelling-how-to-tell-a-story-that-stands-out-in-the-digital-age/>, 13/05/2019.

²³⁷ D'AMORE, “Tecniche di comunicazione...”.

²³⁸ Il “*content planning*” e la “*content strategy*” sono termini divenuti popolari sul finire degli anni novanta e indicano la pianificazione, lo sviluppo e la gestione dei propri contenuti all'interno del media per la quale vengono concepiti. Fare “*content planning*” può essere descritto come svolgere il lavoro di un curatore di un museo: così come quest'ultimo identifica gli elementi di una collezione d'arte che possono essere sfruttati per interessare l'osservatore, chi si occupa di “*content strategy*” si approccia ai suoi contenuti selezionandoli in modo accurato, al fine di colpire la propria *audience* e comunicare un messaggio ben preciso.

4.1.3: *Digital Storytelling e user-generated content*

Lo studio di Bonacini fa riferimento proprio a questa specifica categoria di *storytelling* che avviene nel mondo digitale, chiamato appunto “*digital storytelling*”. In questo caso la normale narrazione passa attraverso le risorse messe a disposizione dalle nuove tecnologie del Web 2.0, aumentando le sue possibilità di diffusione e consentendo anche all’utenza di venire coinvolti più da vicino nell’esperienza culturale. Secondo la definizione della Digital Storytelling Association, il *digital storytelling* non è altro che “the modern expression of the ancient art of storytelling in which stories derive their power by weaving images, music, narrative, and voice together, fiving deep dimension and vivid colour to characters, situations, experiences and insights.”²³⁹ Gli strumenti più sfruttati sono quelli tipici della comunicazione che avviene nel Web 2.0: blog, forum, pagine Facebook e molti altri servizi di questo tipo. Il blog in particolare, in cui scrivere riflessioni, pensieri più personali rispetto ai contenuti normalmente espressi in un sito tradizionale, è uno dei mezzi più importanti in mano agli *storytellers*.

Uno degli aspetti più interessanti dello *storytelling* svolto online è la sua forte componente partecipativa. Come affermato anche sopra, lo *storytelling* partecipativo vede protagonisti al tempo stesso sia gli enti culturali che il pubblico, divenendo entrambi voci narranti in egual misura. Questo tipo di approccio viene definito da Bonacini come *user-oriented*, in cui quindi avviene una maggiore interazione con gli utenti per la creazione di *user-generated content* (UGC)²⁴⁰, al punto che, come spiega anche Benkler, l’utenza non si aspetta più solo di “consumare” le informazioni, ma di interagire profondamente e liberamente con esse.²⁴¹ Una simile prospettiva la offrono Hinton e Whitelaw nel 2010: “people no longer view or consume content, they make it, reuse it, and annotate it, adding meaning and creating new derivative media forms.”²⁴²

Contribuire allo *storytelling* permette quindi agli utenti di fare parte di una vera e propria comunità online in cui la condivisione culturale diviene il focus principale. Nella sua ricerca Elisa Bonacini riporta un termine ben preciso per definire la nuova utenza che sfrutta le tecnologie *mobile* e *social media*: l’utente-*prosumer*²⁴³, ovvero non più soltanto consumatore che si limita a ricevere informazioni ma produttore che partecipa attivamente alla creazione e

²³⁹ Helen BARRET, *Digital Storytelling*, 2011, <http://electronicportfolios.com/digistory/>, 13/05/2019, cit.

²⁴⁰ Con questo termine si intende appunto un contenuto generato dagli utenti. Può trattarsi ad esempio di un *post* in un social network o in un blog, una discussione in un forum, un’immagine o un video caricato su Internet. È uno dei sintomi più evidenti della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali avvenuta negli ultimi anni.

²⁴¹ BONACINI, “Il museo partecipativo...”.

²⁴² BONACINI, “Il museo partecipativo...”, cit., pp. 100.

²⁴³ Composto della parola inglese “*producer*” e “*consumer*”, che indica quindi chi è al tempo stesso produttore e consumatore di un bene.

alla condivisione di contenuti²⁴⁴. Questo tipo di partecipazione e interazione dell'utenza è chiaramente molto marcata soprattutto nel contesto dei social network e si ritrova ad esempio nella condivisione da parte degli utenti di foto e video riguardanti mostre, concerti e altri eventi culturali proposti dai vari enti culturali. Inoltre, l'utenza, in alcuni casi osservati all'interno del contesto museale è portata anche a condividere ad esempio aspetti più personali della loro vita, come foto o oggetti a cui sono legati, raccontandone le storie ad essi correlate in relazione al tema proposto dall'ente culturale con cui interagiscono. Così facendo si concretizza pienamente l'idea di *storytelling* partecipativo e di *user-generated content*.

4.1.4: *Digital Storytelling* nella scrittura e strategie per la realizzazione di un testo

La pratica dello *storytelling* avviene per via orale, scritta e visiva: si può narrare attraverso foto, video o anche semplicemente mettendo per iscritto pensieri e riflessioni. Tuttavia, come afferma sempre Alessandro D'Amore, perché la storia possa avere successo, è necessario compiere delle adeguate scelte linguistiche, o meglio, sociolinguistiche, adattando il giusto registro in base allo strumento utilizzato²⁴⁵. È importante, ad esempio, non rendere troppo carica e complessa la narrazione, evitando dunque di inserire tecnicismi e parole difficili o utilizzando la forma attiva delle frasi. Quando si realizza un testo scritto in particolare, è importante sempre tenere conto della netta distinzione fra leggere sul web e leggere offline. Riprendendo una frase di Jakob Nielsen, D'Amore afferma infatti che: “La lettura che si fa sugli schermi è profondamente diversa da quella che abbiamo sempre fatto sui libri e sui giornali [...]”²⁴⁶ Il lettore su Internet prima di leggere guarda e solo successivamente codifica il testo. La lettura dunque diventa più che altro esplorazione, in cui si valuta quali sono le parti sulle quali concentrarsi e quali invece da guardare velocemente o da saltare completamente. Un lettore oltretutto segue sempre precise strategie per leggere online: salta ad esempio i cosiddetti “muri di testo”, fitti, con frasi troppo lunghe e interlinea insufficiente. Risultano invece più graditi i testi online che si compongono non solo di parole, ma anche di immagini, colori e anche video e filmati, contribuendo a rendere l'esperienza del lettore più varia e piacevole. Fare *storytelling* scritto significa dunque tenere sempre presenti gli elementi da inserire necessariamente in un testo per venire incontro al lettore e Nielsen individua proprio per questo alcune strategie di lettura sul web che possono aiutare gli *storytellers* nell'organizzazione di un tipo di narrazione scritta.

²⁴⁴ BONACINI, “Il museo partecipativo...”.

²⁴⁵ D'AMORE, “Tecniche di comunicazione...”.

²⁴⁶ D'AMORE, “Tecniche di comunicazione...”, cit., pp. 59.

Fra queste vi è la cosiddetta “Forma F”, in cui il lettore concentra l’attenzione prima di tutto sull’incipit per intero e sul primo capoverso, per comprendere in generale i contenuti del testo, ma subito dopo inizia a leggere solo l’inizio dei capoversi e a poco a poco abbandona totalmente la lettura. Questa modalità di lettura online tende a far disperdere molte informazioni utili per il lettore, che perde molto presto l’attenzione. È necessario proprio per questo organizzare il testo in modo da fare emergere subito gli elementi importanti, portando così chi legge a soffermarsi di più sugli elementi che lo interessano.

Per venire incontro a questa problematica Nielsen propone una “Struttura millefoglie” per i testi, in cui si presentano al lettore brevi capoversi, staccati e titolati con chiarezza, che scorrono velocemente uno dopo l’altro. Ciò permette al lettore di leggere anche pagine piuttosto lunghe. È importante sottolineare inoltre che uno degli aspetti più significativi per la scrittura di un qualunque testo online è il titolo, che può essere messo in evidenza attraverso colori, dimensioni e font particolari, evitando di esagerare. Oltre a questo, a giocare un ruolo fondamentale è anche l’incipit di un testo: in genere gli utenti che visitano un qualunque sito web leggono per prima cosa le prime poche parole di una riga, lasciandola spesso a metà. Ciò significa che diventa essenziale porre le parole principali di un testo all’inizio, ovvero le *keywords*²⁴⁷, nel primo capoverso, inserendo quindi già al suo interno l’ “idea del tutto”²⁴⁸.

4.1.5: Alcuni esempi di *Digital storytelling* e *user-generated content* messi in pratica nei musei
È utile adesso presentare alcuni esempi veri e propri di *storytelling* realizzato attraverso i servizi che offre il web. Come già precisato, si tratta di una pratica che ha iniziato a essere messa in atto in particolare in America ed Europa da diversi musei, al fine di coinvolgere il loro pubblico. Molte di queste soluzioni tuttavia potrebbero essere applicate, con opportune ed eventuali modifiche, anche al contesto degli enti culturali italiani operanti all’estero e in particolare in quelli giapponesi esaminati precedentemente.

Fra le proposte più stimolanti per il pubblico sicuramente va menzionata quella lanciata nel 2007 dal Museo d’Arte del Delaware²⁴⁹: “The Art of Storytelling”. Al progetto era stato

²⁴⁷ Con questo termine si intende quella parola in un testo che si presenta più volte e che identifica al meglio il significato generale del testo in cui sono inserite. Sono strumenti fondamentali per progettare un contenuto da diffondere online. Scegliere *keywords* accuratamente infatti consente di categorizzare in modo specifico ciò che si scrive sul web e di conseguenza di renderlo più facilmente rintracciabile dagli utenti. È possibile anche servirsi di appositi strumenti, come quelli offerti da Google, che aiutano a selezionare i termini più pertinenti in base alle ricerche giornaliere effettuate dagli utenti sul web. Fra questi, si veda ad esempio <http://www.wordtracker.com/>

²⁴⁸ D’AMORE, “Tecniche di comunicazione...”.

²⁴⁹ Si tratta di un museo d’arte operante a Wilmington, Delaware che contiene più di 12.000 oggetti al suo interno. È stato fondato nel 1912 e contiene collezioni relative principalmente a pittori americani attivi tra il XIX e il XXI secolo.

dedicato un intero sito apposito, adesso inattivo, in cui si dava la possibilità agli utenti di scrivere una storia basata su ciò che ha ispirato loro durante la visita al museo. Il progetto, semplice e immediato, ha ottenuto un grande successo e in sei settimane il museo è riuscito a raccogliere circa 350 storie.

Si tratta di *storytelling* in forma scritta di tipo indiretto in questo caso, in cui dunque il focus principale è sul pubblico. Una trovata come questa potrebbe risultare molto stimolante per gli studenti delle istituzioni culturali italiane in Giappone, sia ovviamente da un punto di vista di divulgazione culturale, che da quello legato all'apprendimento linguistico, spronando chi è interessato a cimentarsi nella scrittura di una storia completamente in Italiano. Non va infatti dimenticato il forte potenziale didattico di queste proposte culturali alternative in un ambiente straniero come può essere il Giappone. Questo tipo di progetto infatti fornirebbe un valido aiuto alle istituzioni italiane operanti nel Paese anche nella loro missione di diffusione della lingua italiana.

Per quanto riguarda esempi di *storytelling* indiretto o partecipativo in Italia la situazione è più complessa. Risulta infatti ancora difficile trovare musei che siano propensi a sfruttare lo *user-generated content*, questo perché, come riporta Bonacini, spesso ancora le istituzioni culturali italiane si rivelano ostili a concedere eccessive libertà partecipative agli utenti²⁵⁰. In ogni caso, un esempio di ciò lo si trova nel Museo Galileo di Firenze²⁵¹ che nel 2010 ha iniziato il suo progetto “Furor Mechanicus. Catalogo delle invenzioni strumentali e meccaniche dall’antichità al XVIII secolo”. L’iniziativa consiste in un inventario online creato in stretta collaborazione con gli utenti, che possono partecipare indirettamente alla costruzione del catalogo suggerendo correzioni, aggiunte e aprendo discussioni in merito ai vari contenuti.

Va menzionata poi anche l’iniziativa portata avanti dalla Tate Britain Gallery di Londra²⁵² nel 2007, con la mostra “How We Are: Photographing Britain”²⁵³. La Tate ha in sostanza invitato il pubblico a contribuire ai contenuti della mostra attraverso un gruppo di photo-sharing realizzato sul social network Flickr²⁵⁴ e intitolato “How We Are Now”²⁵⁵. I visitatori del museo

²⁵⁰ BONACINI, “Il museo partecipativo...”.

²⁵¹ Si trova in piazza dei Giudici vicino la Galleria degli Uffizi e conserva una delle raccolte di strumenti scientifici più rilevanti al mondo.

²⁵² La Tate Britain è parte del complesso museale “Tate” presente nel Regno Unito. Si trova a Londra ed è dedicato all’arte britannica sia contemporanea che del passato.

²⁵³ Si veda <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/exhibition/how-we-are-photographing-britain>.

²⁵⁴ È un social network sviluppato dalla Ludicorp, una compagnia canadese nel 2004. Permette ai suoi iscritti di condividere fotografie personali. Inizialmente il servizio era nato unicamente per ospitare le immagini degli utenti da pubblicare poi su altri siti, ma con il grande successo ottenuto si è evoluto, divenendo una vera e propria comunità virtuale, grazie soprattutto alla formazione di gruppi tematici e ai forum.

²⁵⁵ Si veda <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/exhibition/how-we-are-photographing-britain/how-we-are-photographing-britain-0>.

avevano la possibilità di inviare i propri scatti fotografici a seconda dei temi della mostra: ritratto, documentario, paesaggio o natura morta. Tutte le fotografie sono state poi raccolte in una presentazione online.

Un'iniziativa come questa, basata su uno *storytelling* di tipo visivo, potrebbe risultare, estremamente efficace anche per quanto riguarda gli eventi culturali offerti dalle varie realtà che promuovono la cultura italiana all'estero. Le mostre d'arte e di fotografia sono fra gli eventi più spesso proposti al pubblico e un'interazione di questo tipo garantirebbe molto più interesse e partecipazione, soprattutto se si andasse a sfruttare una piattaforma per la pubblicazione di foto come Instagram, che con gli anni sta diventando sempre più popolare in Giappone, soprattutto fra i giovani.

Un altro esperimento particolarmente significativo è stato quello della Galleria d'Arte Nazionale della Danimarca²⁵⁶. Attraverso la digitalizzazione e la condivisione delle sue opere online iniziata fin dal 1998 si è riusciti a coinvolgere attivamente il pubblico, puntando in particolare su un target di giovani e molto giovani. Il museo ha dato inoltre inizio al programma "Stories for the Conservator", un'azione di racconto del museo portata avanti dai restauratori e dai curatori in cui lezioni e articoli specialisti sono sostituiti da semplici e brevi storie, ricche di immagini e redatti utilizzando un vocabolario semplice. Non è possibile commentare i *post* online, ma le varie discussioni, domande e curiosità sono spostate sulla pagina Facebook e sul profilo Twitter gestito dall'ente.

Questo tipo di proposta culturale potrebbe offrire qualche spunto interessante per gli enti italiani in Giappone soprattutto, anche in questo caso, per il potenziale che potrebbe avere nell'avvicinare un utenza più giovane al patrimonio culturale italiano, rendendoli partecipi alla discussione nelle varie piattaforme sociali. Come si è stabilito in precedenza infatti, nonostante la generale popolarità della lingua e cultura italiana, per ammissione dello stesso direttore della Dante di Tōkyo Fabio Grasselli, le fasce più giovani di Giapponesi hanno iniziato a disinteressarsi sempre più alle proposte culturali offerte da enti di questo tipo. Proprio per questo, iniziative come quella sperimentata dalla Galleria di Danimarca e dalla Tate Britain di Londra rappresentano grandi opportunità di ricattare l'attenzione di questa parte di pubblico.

²⁵⁶ La Galleria, anche nota come Statens Museum for Kunst (SMK) è un museo situato a Copenaghen aperto nel 1896. Dispone di circa 9000 pezzi di pittura e scultura che coprono dal XII secolo ai giorni nostri. Sono presenti anche artisti italiani come Mantegna, Tiziano e Tintoretto.

Alcune delle offerte più particolari per coinvolgere in maniera attiva l'utenza anche sfruttando i social network sono state poi presentate dal Musée de la Grande Guerre di Pays de Meaux²⁵⁷ e dagli Historic Royal Palaces di Londra²⁵⁸. Il primo ha tentato di portare lo *storytelling* in un mezzo come Facebook: ipotizzando che il social network esistesse sin dagli inizi del Novecento il museo ha raccontato la storia di una figura che ha preso parte alla Grande Guerra, aggiornando il profilo sulla piattaforma per circa dieci mesi, in cui quest'ultimo ha raccontato tutte le vicende accadutegli durante il conflitto. L'iniziativa è risultata di grande successo, facendo aumentare le visite al museo del 45% in meno di un anno. La seconda realtà museale ha proposto invece una forma di *storytelling* realizzato con Twitter. L'intento in questo caso era quello di fare rivivere le storie dei prigionieri inglesi nel corso dei secoli: alcuni studenti partecipanti al progetto hanno riscritto i loro profili sulla piattaforma, sulla base dei documenti ufficiali forniti dal museo, dando voce a queste figure. Le storie migliori e più affascinanti sono state persino rese disponibili su iTunes.

In questo caso l'opportunità che gli enti potrebbero cogliere da queste esperienze è legata allo sfruttamento delle pagine Facebook e dei profili Twitter in modo alternativo. In molti dei casi esaminati infatti, tali piattaforme vengono utilizzate quasi esclusivamente per pubblicizzare online la propria attività; al contrario, queste soluzioni sperimentate con successo dai musei consentono di guardare ai social network anche come mezzi di propagazione culturale veri e propri, che spingano l'utenza a partecipare attivamente alle varie iniziative culturali. Un approccio di questo tipo potrebbe sicuramente rappresentare una grande evoluzione della proposta culturale normalmente presentata online dalle istituzioni culturali italiane in Giappone. Per applicare tali strategie in un contesto giapponese comunque, occorre sempre tenere in conto proprio del pubblico a cui si sta parlando. Lo *storytelling*, soprattutto nelle sue forme indirette e partecipative, rappresenta certamente uno strumento innovativo, che spinge gli utenti a collaborare e a mettersi in gioco. Proprio per questo però, non va ignorata la possibilità che l'utenza in Giappone sia più restia a partecipare a questo tipo di iniziative, specie considerando che, come si è osservato già in precedenza nella ricerca di Satoshi Hamano e Hiroshi Sasaki del 2011, il pubblico giapponese sia in generale meno propenso a mettere in mostra la propria

²⁵⁷ Si tratta di un museo francese dedicato alla prima guerra mondiale e aperto nel 2011. Presenta al pubblico una grande varietà di oggetti in uso durante la Grande Guerra, come divise o uniformi o semplicemente di uso quotidiano.

²⁵⁸ È una fondazione di beneficenza creata nel 1998 e che comprende importanti monumenti londinesi tra cui la Tower of London e il Kensington Palace. È incaricata dal Segretario di Stato per la Cultura, Media e Sport di gestire i palazzi per conto della regina, ma non riceve alcun finanziamento da parte del governo. I Palazzi vengono curati e mantenuti dalla famiglia reale e sono aperti al pubblico.

persona su Internet²⁵⁹. Di conseguenza, puntare unicamente a uno *storytelling* che coinvolga personalmente il pubblico online, sfruttando ad esempio il solo media di Facebook, che spinge a una condivisione giornaliera, potrebbe non risultare sempre una scelta vincente. Sotto questo punto di vista potrebbe essere più saggio servirsi maggiormente di un servizio come Twitter, dal momento che in Giappone risulta essere il mezzo preferito dagli utenti, proprio per la sua natura più contenuta, in cui difficilmente ci si può esporre come si fa su Facebook.

A prescindere dalle disposizioni dell'utenza di riferimento in Giappone, rimane comunque importante per tali enti di rendersi quantomeno visibili in tutte le varie piattaforme più utilizzate: risultare attivi su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e potersi servire anche del servizio dei feed RSS²⁶⁰ potrebbe garantire un raggio d'azione molto più ampio per il proprio servizio di promozione culturale. Secondo quanto evidenzia anche Elisa Bonacini infatti, anche solo la creazione di un profilo su un social network testimonia la ricerca di un mezzo di comunicazione e di divulgazione che possa dare anche maggiore validità ai contenuti culturali comunicati e distribuiti.²⁶¹

4.2: Le risorse dei *social networking system* per gli enti culturali

Una strategia come quella del *digital storytelling*, soprattutto nella sua forma indiretta e partecipativa, che sfrutta i contenuti generati anche dall'utenza stessa, rappresenta una soluzione moderna ed efficace a disposizione delle istituzioni culturali italiane operanti all'estero per espandere la propria presenza online e costruire un rapporto con l'utenza molto più stretto e interattivo. Come si è osservato analizzando alcune proposte culturali dei musei, i social network risultano essere uno dei servizi più validi per instaurare questo nuovo tipo di rapporto con il pubblico, eliminando la tradizionale relazione “*top-down*” che esiste tra questo e le istituzioni culturali. Oltre a questo, offrono enormi potenzialità di comunicazione, in termini di visibilità e distribuzione di contenuti culturali. Proprio per queste loro caratteristiche, diventa importante ai fini di questa ricerca analizzare quali potrebbero essere alcuni degli accorgimenti più utili per ottenere un'accoglienza più ampia e positiva da parte del pubblico

²⁵⁹ Si veda il paragrafo 2.3 “Analisi della visibilità online dell'attività culturale degli Istituti Italiani di Cultura”, pp. 48-53.

²⁶⁰ La sigla sta per “Really Simple Syndication o Rich Site Summary ed è uno dei più importanti formati per la distribuzione di contenuti su Internet. Il servizio è noto principalmente per la funzione di notifica che permette agli utenti di essere aggiornati su nuovi contenuti pubblicati nei siti di interesse senza doverli visitare direttamente. Consente in sostanza di realizzare una struttura che contiene i diversi contenuti interessati suddividendoli in cartelle organizzate in vari campi specifici. Una volta pubblicate nuovi contenuti, la struttura dei propri Feed viene immediatamente aggiornata.

²⁶¹ BONACINI, “Il museo partecipativo...”.

presente nelle piattaforme sociali, ragionando anche su come le realtà culturali italiane presenti in Giappone potrebbero migliorare la risposta dell'utenza implementando tali soluzioni.

Da questo punto di vista, la ricerca svolta da Francesca De Gottardo e Valeria Gasparotti nel 2014 sull'utilizzo dei social network per la cultura è risultata cruciale, in quanto mette in evidenza gli elementi fondamentali di cui una qualsiasi istituzione culturale potrebbe servirsi per uno sfruttamento intelligente delle varie piattaforme sociali a livello di promozionale²⁶². In particolare, proprio per tentare di venire incontro alle maggiori lacune e mancanze sofferte dagli enti italiani nel Paese, si sposterà il focus sui social network sfruttati in modo meno attivo, come ad esempio YouTube, dimostrando che servirsi di questi strumenti in maniera intelligente consente di rafforzare considerevolmente la propria offerta culturale.

4.2.1: Facebook per gli enti culturali

Tutte le varie realtà promuoventi la cultura italiana in Giappone attraverso il social network di Zuckerberg fanno un uso frequente della piattaforma, soprattutto per pubblicizzare i progetti culturali che organizzano. Tale tendenza si osserva più in generale in molti enti culturali nel mondo e si tratta di un comportamento che Schick e Damkjaer definiscono “autoritario”²⁶³, in cui quindi si lascia poco spazio a soluzioni alternative. Si è ancora portati a sfruttare i social network solo da un punto di vista di marketing e di comunicazione di eventi, senza puntare all'aspetto partecipativo²⁶⁴. Già alcune delle esperienze museali analizzate in precedenza hanno dimostrato però che un uso più mirato di Facebook e dei social network in generale è possibile. De Gottardo e Gasparotti riportano alcune di queste metodologie, che potrebbero consentire un approccio diverso su Facebook, non limitato alla sola pubblicizzazione delle proprie attività. Anzitutto, come si è visto anche precedentemente in relazione allo *storytelling*, rimane molto importante postare con una certa costanza. È necessario scegliere bene l'orario per la realizzazione di un *post*, tenendo conto della presenza online dei propri fan. Come afferma anche Alberto Maestri, giornalista per il sito di web marketing “ninjamarketing.it”, “Nel momento in cui il web è diventato un luogo in cui dialogare e confrontarsi con i consumatori, conoscere le strategie vincenti per aumentare il grado di coinvolgimento degli utenti è diventato un *trend topic* per aziende e agenzie. In altre parole occorre comprendere quando la

²⁶² DE GOTTARDO, GASPAROTTI, D'EREDITÀ, “I social network per la cultura...”.

²⁶³ BONACINI, “Il museo partecipativo...”, cit.

²⁶⁴ BONACINI, “Il museo partecipativo...”.

maggior parte dell'*audience* è più attiva e ricettiva nei confronti dei messaggi.”²⁶⁵ Proprio per questo nelle pagine Facebook esiste una funzione apposita per pianificare nel tempo la pubblicazione dei contenuti in modo da ottenere le maggiori visualizzazioni da parte degli utenti²⁶⁶. Riportando un caso osservato in precedenza, l’Istituto Italiano di Tōkyō dimostra già una certa frequenza di pubblicazione dei contenuti e proprio per questo la sua pagina vanta un notevole successo. Al contrario, realtà come i due Centri della Dante Alighieri di Tōkyō e Ōsaka risultano molto meno attivi nella piattaforma e ciò influisce inevitabilmente anche sulla loro visibilità.

Per migliorare l’aspetto partecipativo, rendendo i *post* più di semplici annunci promozionali, scrivono sempre De Gottardo e Gasparotti, occorre poi attribuire alla propria pagina Facebook un tono adatto, che sia diretto, informale e anche divertente. Risulta utile anche terminare i *post* realizzati con domande o inviti diretti al pubblico a svolgere una determinata azione in modo da coinvolgerli maggiormente e spingerli a esprimere le proprie opinioni e riflessioni²⁶⁷. Questo tipo di approccio è già in parte mostrato dal Centro Italiano di Fukuoka: nel tempo l’ente ha infatti instaurato un rapporto particolarmente vicino al suo pubblico su Facebook, interagendo con gli utenti che commentano i *post* e sfruttando, oltre alla normale pagina, anche un profilo più personale, con cui cerca di creare una discussione attiva con l’utenza, sia italiana che giapponese. Un altro esempio di questo tipo di interazione fra l’ente e il suo pubblico su Facebook lo troviamo anche nella Società Dante Alighieri di Hong Kong in Cina, la quale, come si è già osservato nei capitoli precedenti, nella sua pagina offre spesso contenuti d’intrattenimento che si avvicinano molto a un utenza giovane.

Vi sono infine ancora delle soluzioni che potrebbero essere applicate più spesso per consolidare ulteriormente il legame. Prima fra queste ad esempio è la funzionalità dei sondaggi Facebook, con le quali la pagina Facebook di un ente può spingere i suoi utenti a una maggiore interazione attiva e nel frattempo raccogliere informazioni utili sui loro interessi a livello culturale e su ciò che effettivamente vogliono vedere online. Un'altra opportunità è rappresentata dai Gruppi su Facebook, risorsa che, come già accennato, permette di creare una vera e propria *community* in cui poter iniziare discussioni, partecipare a dibattiti e fare uso di un linguaggio più informale e vicino agli utenti. Ciò favorirebbe molto la formazione di una relazione più stretta fra questi e l’ente.

²⁶⁵ Alberto MAESTRI, *Pubblicare contenuti sui social media: le strategie di timing*, in “ninjamarketing.it”, 2011, <https://www.ninjamarketing.it/2011/07/06/pubblicare-contenuti-sui-social-media-le-strategie-di-timing/>, cit., 27/05/2019.

²⁶⁶ DE GOTTARDO, GASPAROTTI, D’EREDITÀ, “I social network per la cultura...”.

²⁶⁷ Ibid.

4.2.2: Instagram per gli enti culturali

Il social network più sfruttato per la pubblicazione di foto rappresenta una delle risorse più significative a disposizione delle istituzioni culturali. Nell'analisi dei vari enti operanti in Giappone si è notato che ancora non tutti siano attivi dei profili nella piattaforma, come nel caso dei due Comitati della Dante Alighieri in Giappone e dell'Istituto di Ōsaka. Ciò rappresenta una mancanza notevole, soprattutto perché Instagram consente di inserirsi in una piazza digitale più giovane rispetto a quella di Facebook, ad esempio.

De Gottardo e Gasparotti nella loro ricerca pongono l'attenzione proprio su questo aspetto del social network, che guarda principalmente a un pubblico di ragazzi e ragazze. In particolare, per le realtà che promuovono l'Italia in Giappone Instagram potrebbe risultare un mezzo indispensabile per riavvicinare alla nostra cultura anche le fasce di giovani giapponesi, le più complesse da raggiungere per gli enti italiani. Un altro elemento particolarmente importante riguarda la forte componente *mobile* della piattaforma. La condivisione di foto e immagini da parte del pubblico o la realizzazione delle "storie" attraverso i telefoni cellulari potrebbe infatti favorire la creazione di iniziative particolari, come ad esempio veri e propri contest fotografici, i cosiddetti "*photocontests*"²⁶⁸, valido strumento per coinvolgere i propri follower in modo creativo e accrescere la propria community nel social network. Trovate del genere potrebbero risultare molto utili per realtà già particolarmente affermate nella piattaforma come l'Istituto Italiano di Tōkyo, che può contare su un *following* già elevato, con ben oltre i 2000 utenti che seguono il profilo.

Oltre a questo, Instagram dà la possibilità anche di mostrare aspetti dell'ente culturale non normalmente visibili, come l'allestimento delle mostre o dei concerti che organizza e molti altri momenti appartenenti al "dietro le quinte" della sua attività. Affiancare questo tipo di foto a quelle normali scattate durante il corso dei vari eventi proposti consentirebbe a realtà come l'Istituto Italiano di Tōkyo o il Comitato della Dante di avvicinare alle loro realtà molto più pubblico.

4.2.3: Twitter per gli enti culturali

Twitter è, insieme a Facebook, il social network generalmente più sfruttato dalle istituzioni italiane operanti in Giappone, ad eccezione del Comitato di Ōsaka della Società Dante Alighieri,

²⁶⁸ I contest fotografici sono uno strumento a disposizione di un brand in cui sulla base di un tema prestabilito si tiene un concorso alla quale possono partecipare tutti i propri follower pubblicando i loro scatti fotografici. Per rendere rintracciabile facilmente il brand e il concorso è possibile servirsi ad esempio degli *hashtag*, con cui anche chi gestisce il contest può visualizzare tutte le foto caricate. È utile anche mettere in palio un premio, come un gadget, un prodotto o un servizio in sconto.

che invece non possiede un profilo nella piattaforma. Tutti gli altri enti utilizzano Twitter frequentemente, adottandolo spesso solamente come mezzo alternativo a Facebook per pubblicizzare i loro eventi culturali. Questo disinteresse per la piattaforma in contrapposizione al social network di Mark Zuckerberg stupisce, perché proprio come Instagram, Twitter in Giappone è in grado di raggiungere un utenza molto maggiore.

Il potenziale del social network per le istituzioni culturali è legato principalmente alla sua funzionalità principale basata sul seguire, il *follow*: conoscendo gli *hashtag* (#) appropriati e cercando gli account più validi da seguire, è infatti possibile servirsi di tale servizio per partecipare a conversazioni che riguardano ambiti specifici e tenersi aggiornati riguardo i temi più interessanti e le notizie più di rilievo, i cosiddetti “*trend topic*”. Questo tipo di approccio nel social network viene messo in atto dalle istituzioni culturali italiane in Giappone solo in alcuni casi, come ad esempio nel momento in cui avviene una ricorrenza storica particolarmente importante nel Paese o vi sono notizie di grande rilevanza a livello internazionale. Un esempio è la recente conclusione dell’Era Heisei (平成) in Giappone e il conseguente inizio del Periodo Reiwa (令和)²⁶⁹, avvenimento di cui hanno parlato sia gli Istituti Italiani di Cultura, che la Dante Alighieri di Tōkyō e il Centro Italiano di Fukuoka.

La pubblicazione dei *tweet* nel sito è un altro elemento a cui è necessario prestare particolare attenzione. Mediamente, secondo la ricerca di Gasparotti e De Gottardo, il numero di *tweet* giornalieri dovrebbe aggirarsi tra i 3 e i 5 per gli enti piccoli, 5 e 10 per quelli più consistenti e 20 e 50 per le vere e proprie aziende multinazionali²⁷⁰. Considerando che nessuna delle istituzioni italiane in Giappone riesce a raggiungere un numero complessivo di follower tale da potersi definire di media grandezza, si può affermare che, nella maggior parte dei casi esaminati i *tweet* giornalieri dovrebbero rientrare nella prima fascia. Tuttavia in effetti solo gli Istituti

²⁶⁹ Si tratta dell’attuale era del Giappone. Le ere (時代, “*jidai*”) sono il metodo con cui viene suddivisa la storia del paese, attribuendo ad ogni Periodo un nome che va a indicare uno specifico avvenimento importante accaduto in quel determinato intervallo di tempo. Il sistema è noto come *nengō* (年号) o *genpō* (元号), ovvero “nome dell’anno”. Il periodo Reiwa in particolare è iniziato l’1 maggio del 2019 con l’ascesa al trono del principe alla corona Naruhito, dopo la storica abdicazione del padre, l’Imperatore Akihito, con il quale si è dunque concluso il precedente Periodo Heisei. Il termine “Reiwa”, composto dai caratteri “令” (“*rei*”, “ordine”) e “和” (“*wa*”, “pace” o “armonia”), deriva dal *Man’yōshū* (万葉集), ovvero la più antica collezione di poesie realizzata in Giappone, risalente alla seconda metà dell’VIII secolo. Secondo quanto afferma alla stampa giapponese il Primo Ministro Shinzō Abe l’espressione rinvia a un’unione del sentimento del popolo e a un buon auspicio per lo sviluppo della civiltà. Da menzionare tuttavia le critiche mosse al governo per la scelta del nome: Abe, scegliendo questo termine, è stato accusato di aver voluto legare alla nuova era il *mindset* e la linea politica del suo partito, quello Liberal Democratico (LDP). Altre critiche hanno riguardato inoltre proprio la scelta del carattere “令”, che, con il suo significato di “ordine” o “comando” nel Giapponese moderno, potrebbe far pensare alla sottomissione di un popolo al potere del governo, più che a un augurio di armonia per il futuro.

²⁷⁰ DE GOTTARDO, GASPAROTTI, D’EREDITÀ, “I social network per la cultura...”.

Italiani di Cultura dimostrano di seguire fedelmente questo standard e di fatto rappresentano le istituzioni culturali italiane più attive su Twitter.

Inoltre, un altro elemento altrettanto importante per la pubblicazione di un *tweet* riguarda la varietà dei contenuti. Utilizzare ad esempio la funzione di *retweet* aiuta a dimostrare una certa apertura del proprio profilo alla comunità del social network ed evita di intasare la bacheca personale con solamente i propri contenuti. Secondo un articolo del 2014 di “techrepublic.com”, il “*Live tweeting*”, ovvero appunto il “*tweet* in diretta”, è infine un aspetto della piattaforma che potrebbe risultare molto utile per gli enti culturali soprattutto durante eventi come conferenze, convegni, mostre o concerti. È un modo molto efficace per aumentare il numero di follower, soprattutto nelle fasce giovanili, e acquisire più visibilità e potrebbe quindi essere una soluzione dal grande potenziale soprattutto per gli enti meno presenti nel social network, come i due Centri della Dante Alighieri.

4.2.4: YouTube per gli enti culturali

Il canale YouTube delle diverse istituzioni culturali italiane in Giappone rimane sicuramente l'aspetto meno curato della loro opera di promozione online. Nella quasi totalità dei casi esaminati, gli enti presentano un account inutilizzato o comunque che non può contare su visualizzazioni, iscritti e su un *feedback* sufficiente per sostenersi. La Società Dante Alighieri di Ōsaka in particolare risulta essere completamente assente dalla piattaforma. Comunemente le istituzioni culturali italiane e in generale gran parte di queste realtà utilizzano la piattaforma come semplice archivio di raccolta dei contenuti, caratterizzati da un formato statico, come conferenze, interviste e brevi filmati di presentazione delle attività dell'ente. Spesso e volentieri inoltre si tratta di video già presenti anche nella loro pagina Facebook, che contribuisce a rendere tali contenuti ancora meno efficaci su YouTube.

Un canale in questa piattaforma tuttavia potrebbe rientrare in un'ampia strategia promozionale che si serve dei video per creare contenuti ad hoc e possiede proprio per questo un grande potenziale comunicativo. Come afferma nella sua tesi del 2014 Pavel Fedorov riprendendo le parole dello studioso di video-marketing Greg Jarboe: “Millions of people take social actions on YouTube, such as likes, shares, or comments, on a daily basis. Every day thousands of subscriptions and shares are made by online users. These numbers show that YouTube has a huge audience, and the most part of it actively participates in the content creation”²⁷¹. Ottenere

²⁷¹ Pavel FEDEROV, *Video Promotion and Advertising: Youtube Channels and Their Role in Promotion of Education*, Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences, 2014, cit., pp. 5.

un'accoglienza più elevata e positiva su YouTube significa conoscere per bene la cosiddetta "YouTube culture". Sarebbe opportuno per esempio utilizzare uno stile più libero e sciolto, prendendo spunto anche dal format tipico del "vlog" e ispirandosi anche a canali YouTube che offrono contenuti educativi come "VlogBrothers"²⁷², "Crash Course"²⁷³, "VSauce"²⁷⁴ o "Kurtzgesagt"²⁷⁵. Proprio grazie al tono goliardico e informale che propongono in ogni loro video, questi canali riescono a raggiungere picchi di utenza elevatissimi. Si possono citare poi alcuni esempi presi direttamente dal contesto museale, come ad esempio "The Brain Scoop"²⁷⁶, un progetto realizzato dal Field Museum di Chicago²⁷⁷. Il canale in questione mostra i "behind the scenes" del museo, ponendo l'attenzione sugli oggetti e le attività più curiose. Infine altrettanto interessante è l'esperienza su YouTube del Metropolitan Museum of Art²⁷⁸, che propone video divisi in playlist con una gamma di temi vastissima: concerti, interviste con artisti, dietro le quinte, vere e proprie *lectures* sulle opere²⁷⁹.

Sfruttare il grande potenziale di YouTube, anche semplicemente attraverso la realizzazione di video-lezioni di lingua italiana, consentirebbe pertanto di raggiungere risultati ben diversi da quelli osservati finora nella piattaforma. Una piccola prova di questo la si ha già osservando il discreto successo delle lezioni di lingua offerte in *live-streaming* su Facebook dall'Istituto Italiano di Tōkyō.

4.3: Sfruttamento intelligente della *web analytics* per gli enti culturali

Secondo la definizione del 2008 presentata dalla Web Analytics Association, con il termine *web analytics*²⁸⁰ si intende la misurazione, raccolta, analisi e rappresentazione di dati online

²⁷² Si veda <https://www.youtube.com/user/vlogbrothers/featured>.

²⁷³ Si veda <https://www.youtube.com/user/crashcourse>.

²⁷⁴ Si veda <https://www.youtube.com/user/Vsauce/videos>.

²⁷⁵ Si veda <https://www.youtube.com/user/Kurzgesagt>.

²⁷⁶ Si veda <https://www.youtube.com/user/thebrainscoop>.

²⁷⁷ Il Field Museum of Natural History si trova a Chicago, Illinois ed è parte di un complesso panoramico conosciuto come il Campus Museum di Chicago. Contiene oltre 21 milioni di esemplari provenienti la maggior parte dall'Esposizione universale del 1893.

²⁷⁸ Si tratta di uno dei più importanti musei degli Stati Uniti. È situata a New York e contiene più di due milioni di opere d'arte. Suddivise in diciannove sezioni. Vi sono opere risalenti all'antichità, dipinti e sculture di maestri europei e grandi collezioni di arte moderna e statunitense. Presenta anche una grande quantità di opere provenienti dall'Africa, dall'Asia e dall'Oceania.

²⁷⁹ Si veda <https://www.youtube.com/user/metmuseum>.

²⁸⁰ Con il termine *analytics* si intende l'applicazione dell'informatica a problemi richiedenti analisi e interpretazione di un certo numero di dati, al fine di stabilire quali strategie impiegare per ottimizzare l'andamento di un'attività. L'analisi che viene condotta si serve di diversi metodi statistici e modelli complessi che effettuano confronti incrociati tra i dati.

svolta con lo scopo di comprendere e ottimizzare le risorse del web²⁸¹. La *web analytics* dunque può essere sfruttata come strumento per il business e la ricerca di mercato, per valutare e migliorare eventualmente l'efficacia di una pagina. Seguendo un processo di raccolta, elaborazione e successivamente presentazione dei risultati raggiunti con il proprio sito ufficiale o con la propria *fan page* o profilo in un social network, è dunque possibile per qualunque soggetto, sia esso un utente singolo che un'impresa o un istituzione, compiere determinate scelte strategiche in grado di rafforzare la propria presenza su Internet e correggere gli eventuali errori compiuti in precedenza. Esaminare i dati permette ad esempio di ottenere valide informazioni sul numero di visitatori del proprio sito web e delle visualizzazioni raggiunte. In particolare, fra le varie risorse che il web mette a disposizione per tale analisi, un ruolo significativo giocano i servizi di *analytics* offerti direttamente dai social network.

Andare dunque a osservare nello specifico i vari elementi che compongono l'analisi del proprio andamento online potrebbe risultare di grande utilità anche per le realtà che si occupano di promuovere online la cultura e l'immagine di un paese. Un aspetto che tuttavia va preso in considerazione quando si parla dell'analisi dei dati online è la necessità di un certo livello di competenza, e di conseguenza di personale specializzato che si occupa in modo mirato di esaminare l'andamento sul web di una determinata attività. In tutte le realtà esaminate finora promuoventi la nostra cultura in Giappone mancano in effetti dei veri e propri "tattici digitali", il *social media specialist*²⁸² o il *SEO specialist*²⁸³, a cui viene affidato il compito di analizzare i risultati ottenuti sul web. Nella maggior parte dei casi, si tratta dei semplici dipendenti e membri dello staff ad occuparsi di pubblicizzare nei social network i vari eventi o di aggiornare le informazioni sul sito principale, e si percepisce inevitabilmente l'assenza di un esperto che si occupa specificatamente di valutare i dati rilevati e organizzare sulla base di questi delle

²⁸¹ Web Analytics Association Standards Committee, "Web analytics definitions", Washington D.C., Web Analytics Association, 2008.

²⁸² Si tratta di un professionista che lavora con diverse piattaforme, gestendole anche più di una alla volta. Ciò che differenzia il suo operato online da quello di un non-specializzato è la capacità di pianificare in modo accurato le sue azioni nei social network. Studia ad esempio un piano d'azione per un cliente, i canali social adatti a promuovere il suo brand e il suo messaggio, valuta quali sono i contenuti più adatti in una determinata piattaforma e sviluppa delle strategie adeguate necessarie per fare branding al loro interno. Conosce anche tutti i diversi *tool* di analisi e di management necessari per valutare i dati online ed è necessario possieda anche competenze nelle pubbliche relazioni e nella comunicazione.

²⁸³ Figura fondamentale con competenze nell'ambito del web marketing, dell'informatica e della *web analytics*. Ha il compito di condurre il traffico di utenti verso il proprio sito web, cercando dunque di posizionare quest'ultimo, tramite l'uso di parole-chiave specifiche, nelle prime pagine SERP (Search Engine Results Page), ovvero nelle pagine di risultati dei motori di ricerca. Cura la struttura di un sito e delle sue pagine, con lo scopo di fornire una buona esperienza per l'utente e aiutarlo a trovare agevolmente tutte le informazioni desiderate. Si prende inoltre cura degli aspetti tecnici e cura quindi la performance tecnica di un sito. Studia anche i *competitors* posizionati nelle prime pagine del motore di ricerca e analizzando i dati al fine di elaborare una strategia che permetta a un sito di raggiungere risultati migliori.

nuove strategie per migliorare la comunicazione online. Pur essendo infatti vero che alcune delle istituzioni culturali italiane operanti in Giappone, come l'Istituto Italiano di Tōkyō, dimostrino già una visibilità elevata in quasi tutte le piattaforme in cui si muovono, dall'analisi svolta nei capitoli precedenti risulta chiaro che esista ancora spazio per potenziare la loro attività online. La *web analytics* diventa dunque uno strumento di supporto indispensabili, da affiancare alle soluzioni proposte agli enti culturali di cui si è parlato in precedenza.

Per questo tipo di studio, il lavoro svolto nel 2014 da Pietro Colella sull'utilizzo della *analytics* per la misurazione della *performance* online è risultato di grande aiuto, fornendo i principali concetti alla base di tale aspetto della comunicazione su Internet.²⁸⁴

4.3.1: L'analisi dei dati

Prima che possa essere iniziata l'analisi dei dati effettiva, occorre anzitutto definire in modo chiaro gli obiettivi che un ente vuole porsi, premurandosi che essi siano concreti e raggiungibili. Solo una volta stabilito il focus principale sarà possibile poi iniziare a raccogliere, elaborare e illustrare i risultati trovati.

La raccolta dei dati consiste in sostanza in tutte quelle operazioni necessarie per ottenere informazioni utili alla propria ricerca. Esistono una grande varietà di metodi per recuperare i dati a cui si è interessati, ad esempio è possibile sfruttare alcune piattaforme gratuite o a pagamento disponibili su Internet che integrano servizi di analisi e restituiscono i valori di sintesi aggregati.²⁸⁵ L'elaborazione comprende poi tutti i processi con cui i dati vengono aggregati e analizzati per rispondere agli obiettivi preposti. Uno strumento largamente utilizzato per fare ciò è ad esempio Excel²⁸⁶ e altri software di calcolo analoghi. Sempre più spesso tuttavia le informazioni che si ricercano vengono trovate in forma già aggregata e parzialmente elaborata. Google Analytics è ad esempio un servizio fornito dall'omonimo motore di ricerca che permette di esaminare diverse statistiche e consente di visualizzare un grafico completo delle visite giornaliere che avvengono in un determinato sito web. Anche moltissimi social network offrono all'interno della piattaforma servizi di elaborazione dati, come i già citati Insights di Facebook. La presentazione infine è il punto d'arrivo dell'analisi dei dati. Si forniscono i risultati graficamente e vengono evidenziati gli elementi più importanti

²⁸⁴ Pietro COLELLA, "Obiettivi e risultati: l'utilizzo delle *analytics* per misurare le performance online", *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 129-166.

²⁸⁵ Ibid.

²⁸⁶ Microsoft Excel è un programma prodotto da Microsoft per la produzione e gestione di fogli elettronici (*spreadsheets*) e fa parte di tutti i vari software di produttività personale offerti da Microsoft Office. Si tratta ad oggi del programma per *spreadsheets* più utilizzato al mondo.

sulle quali basare le riflessioni e discussioni sulla variazione di certi valori e su quale strategia applicare in futuro.

Nella sua ricerca, Colella distingue alcuni passi fondamentali che determinano la gestione dei propri canali online e soprattutto il rapporto con il target di pubblico che si intende raggiungere.²⁸⁷

- **Fase analitica:** vengono analizzate le informazioni che definiscono l'ambiente in cui ci si muove, individuando il tipo di pubblico a cui l'ente culturale si può riferire e deducendo quali sono le sue caratteristiche sociali e comportamentali online e offline. Una volta stabilito in che tipo di scenario opera l'istituzione, che potenziale possiede e quali sono gli elementi che rappresentano una minaccia si passerà allo step successivo.
- **Fase strategica:** i dati raccolti vengono utilizzati per sviluppare una strategia coerente con i propri obiettivi, sia nel breve che nel medio e lungo periodo.
- **Fase operativa:** la strategia stabilita precedentemente viene finalmente messa in pratica in modo efficace ed efficiente attraverso varie operazioni.

4.3.2: Gli Strumenti necessari per l'analisi

Scegliere con quali mezzi iniziare la fase di raccolta dati e quindi il processo dell'analisi risulta essere uno aspetto su cui Colella pone particolare attenzione. Esistono strumenti gratuiti quali Google Analytics, Facebook Insights e Twitter Analytics, creati dalle rispettive aziende di produzione per permettere agli utenti di esaminare il loro andamento nelle stesse piattaforme. A tali servizi è inoltre possibile aggiungere, gratuitamente o a pagamento, nuove funzionalità supplementari che aiutano nel lavoro di ricerca.

4.3.2.1: Google Analytics

Secondo le stime di W3techs.com, è tutt'ora il servizio di statistiche più utilizzato nel web, in uso attualmente da circa il 57% dei 10.000 siti più popolari.²⁸⁸ Permette di monitorare i visitatori della propria pagina web e visualizzare diverse informazioni sulle loro caratteristiche demografiche, la provenienza e il comportamento generale nel sito. Non è tuttavia uno strumento con cui poter ottenere dati grezzi, mostrandoli invece già direttamente aggregati, elaborati e presentati in grafico. È diviso in cinque sezioni principali:

²⁸⁷ Pietro COLELLA, "Obbiettivi e risultati...".

²⁸⁸ W3Techs, *Usage of traffic analysis tools for websites*, in "w3techs.com", 2019, https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all, 14/05/2019.

- **Realtime:** qui sono presentate tutte le informazioni generali e specifiche ottenute appunto in tempo reale dal proprio sito.
- **Pubblico:** raccoglie i dati relativi agli utenti che visitano i siti, con dati geografici e comportamentali di ogni *user*.
- **Acquisizione:** contiene diverse informazioni circa la provenienza dei navigatori, individuati attraverso le sorgenti di traffico come le email o la ricerca di parole-chiavi .
- **Comportamento:** si compone dei dati che valutano quantitativamente e qualitativamente i contenuti presenti nel sito.
- **Conversioni:** sezione necessaria per capire se il proprio sito web raggiunge i fini per i quali è stato creato e se gli utenti mantengono gli atteggiamenti che sono previsti al suo interno.

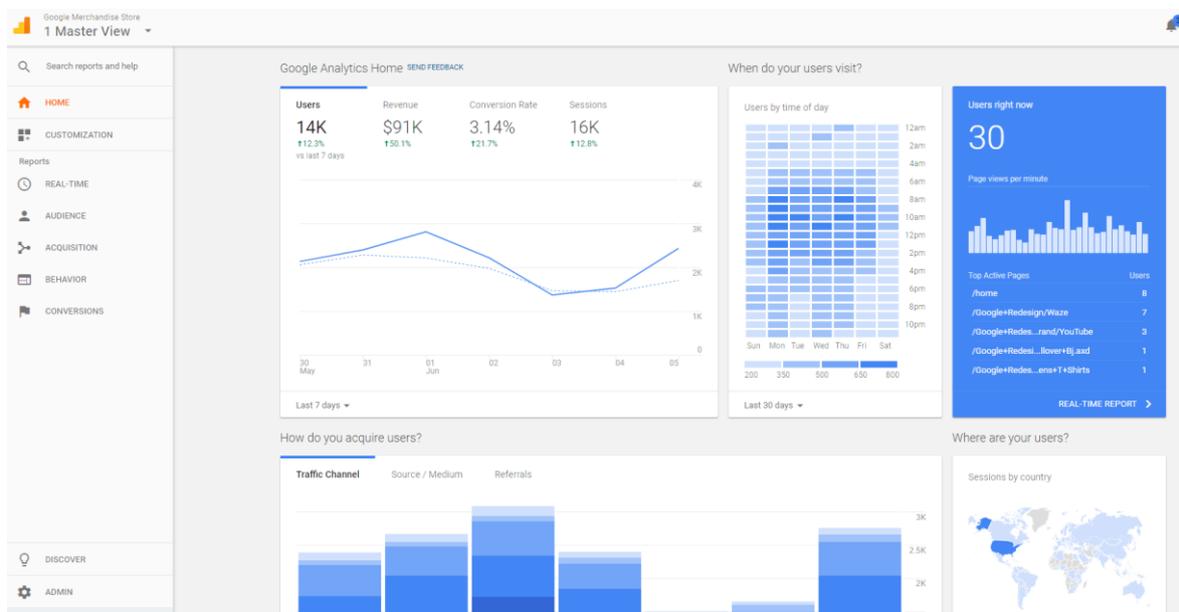


Fig. 25 Homepage di Google Analytics, ripresa dall' articolo *A Bloggers Guide to Understanding Google Analytics*, si veda <https://reneeshupe.com/understanding-google-analytics/>.

Un aspetto fondamentale di Google Analytics riguarda la sezione “Obbiettivi”, ovvero la capacità del sito esaminato di influenzare le azioni che un utente compie al suo interno. Questa funzione del servizio quindi rende possibile tracciare il percorso svolto da un qualunque visitatore della pagina, segnalando dunque ogni suo comportamento. Si riconoscono quattro tipi di obbiettivo:

- **Destinazione:** si riferisce alla pagina specifica che un utente dovrebbe raggiungere una volta entrato nel sito, un esempio è la pagina di completamento di una registrazione.

- **Evento:** vengono stimati i flussi di navigazione nel sito sulla base di un'azione precisa che il visitatore deve compiere nelle varie pagine, come un click su un'immagine con link ipertestuale o la riproduzione di un video.
- **Durata:** mostra il numero di visite avvenute in un determinato periodo di tempo. Tale indicatore ha la funzione principale di valutare la capacità di un qualunque sito di fornire rapidamente informazioni utili all'utente: minore è la durata della visita, maggiore sarà la facilità di trovare i contenuti desiderati da parte del visitatore.
- **Pagine/schermate per visita:** indica le interazioni, o conversioni, che l'utente svolge nel sito, definendo dunque quante volte accede alle diverse pagine e quanti click effettua nel sito. È un obiettivo che spesso si integra con il secondo sopra citato.

Un altro elemento di grande utilità per un qualunque soggetto che utilizza Google Analytics è la *dashboard*, ovvero la schermata che permette di avere una visuale d'insieme riguardo un aspetto specifico. Per fare ciò si serve dei *widget*, componenti grafici con lo scopo di rendere più semplice per l'utente interagire con i dati e comprenderli. Si distinguono *dashboard* ad ampio raggio, che offrono una visione più generale, o più specifiche, che esaminano aspetti più mirati, come la demografia dei visitatori del sito.

Riportando il discorso alle istituzioni culturali italiane all'estero e ai loro siti web ufficiali, risulta evidente il potenziale di Google Analytics per ottenere informazioni relative alla *performance* online delle varie pagine web ufficiali. In particolare la sezione "Pubblico", che permette di ottenere dati geografici sui propri visitatori, così come le *dashboard* in cui vengono mostrate tutte le informazioni demografiche, potrebbero fornire agli enti presenti in Giappone un'interessante panoramica generale che stabilisca effettivamente quanti siano i visitatori giapponesi del sito in rapporto a quelli italiani. Nello specifico, sarebbe utile valutare l'andamento dei siti ufficiali degli Istituti Italiani di Cultura, confrontandoli fra loro per comprendere se esistano o meno differenze sostanziali, pur disponendo, come già osservato, di pagine graficamente e strutturalmente molto simili fra loro. L'IIC di Tōkyō inoltre potrebbe effettuare un paragone anche fra la *performance* del suo sito ufficiale e quella del sito dedicato ai corsi di Italiano. Un simile discorso potrebbe essere fatto anche per quanto riguarda i siti del Centro Italiano di Fukuoka e della Società Dante Alighieri della capitale. Entrambi infatti sfruttano una grande quantità di siti web collegati a quello principale per promuovere la propria attività e conoscere quali fra queste pagine funzionino meglio potrebbe rivelarsi un dato prezioso.

4.3.2.2: Facebook Insights

Facebook dispone di una sua risorsa aziendale per l'analisi dei dati e il proprio andamento all'interno del social network. Tale servizio è il cosiddetto "Facebook Insights" e, come espresso in un articolo online del 2017 per il sito insidemarketing.it, fornisce tutti i dati essenziali per ottimizzare la performance di una pagina, per comprendere come vengono ricevuti i contenuti pubblicati al suo interno e per conoscere le caratteristiche degli utenti a livello demografico.²⁸⁹ In particolare risulta di grande aiuto nel momento in cui si desidera ottenere informazioni sul tipo di pubblico target a cui ci si riferisce e di conseguenza consente di valutare chi interagisce con la pagina e quali contenuti assicurano una risposta migliore dell'utenza.

È dunque uno strumento che diventa essenziale per chi gestisce una *fan page* su Facebook, dando anche la possibilità di scaricare le statistiche che presenta in qualunque momento, in modo che chi è interessato può sfruttare le nuove informazioni raccolte per potenziare la propria interazione con il pubblico di riferimento. Sempre secondo l'articolo di insidemarketing.it, i dati ottenuti consentono infatti di affinare i contenuti normalmente proposti e offrire una comunicazione in grado di intercettare i bisogni del pubblico, avviando in questo modo un'attività di *storytelling* molto più curata e consapevole.²⁹⁰

A livello strutturale, il servizio imposta i suoi dati in formato tabella e tutti rappresentati tramite un grafico. Nella schermata iniziale viene illustrata la panoramica generale della pagina nell'arco di una settimana. In alto si trovano le sezioni più specifiche che valutano elementi come la composizione del target *audience*, la portata, o *reach*, dei *post* e il loro andamento generale, mentre subito dopo sono presentate altre informazioni utili come le condivisioni, il coinvolgimento settimanale e i "mi piace". Nella parte inferiore si mostra la *performance* ottenuta dagli ultimi contenuti caricati.

Oltre a questa sezione che offre uno sguardo più generale alle statistiche della pagina, esistono altri servizi specifici che permettono un'analisi più approfondita:

- **Promozioni:** questa parte della pagina è riservata alle inserzioni pubblicitarie inserite nel proprio account e fornisce informazioni sull'andamento degli ultimi contenuti di tipo commerciale in corso nella propria pagina o da poco conclusi. L'inserimento di elementi promozionali nelle *fan page* resta tutt'ora solo facoltativo.

²⁸⁹ Angela Rita LAGANÀ, *Facebook Insights: a cosa serve e come leggere dati e statistiche*, in "insidemarketing.it", 2017, <https://www.insidemarketing.it/facebook-insights-come-leggere-dati/?IM=noblock>, 14/05/2019.

²⁹⁰ Ibid.

- **Mi Piace:** la sezione è dedicata principalmente alla valutazione dei “like” ricevuti, distinguibili in due grafici ben distinti. Il primo è legato ai “mi piace netti”, ovvero al volume di essi ottenuto in un dato intervallo di tempo; il secondo si focalizza invece sulla provenienza dei “like”, suddivisi quindi fra quelli ottenuti da inserzioni pubblicitarie e quelli normalmente ottenuti dopo la visita della pagina.
- **Follower:** Facebook è stato il primo social network a introdurre la differenza fra il semplice “seguire una pagina” e il “sostenerla con un like”. La sezione follower quindi riguarda i dati relativi non solo a chi sostiene la pagina con i “mi piace” ricevendone gli aggiornamenti a livello di contenuto, ma anche agli utenti che invece si limitano solo a seguirla senza diventarne “fan” effettivi.
- **Post:** qui è possibile esaminare la cosiddetta “balena di Facebook”, ovvero il grafico che rappresenta gli orari nei quali sono presenti i fan della pagina (figura 5). I dati forniti tornano molto utili per scegliere l’orario migliore in cui pubblicare i *post*. La tabella inoltre riporta la portata e l’*engagement* di un *post* per poterne valutare infine che tipo di interazione c’è stata con gli utenti.



Fig. 20 Esempio di “grafico a balena” visualizzabile con Facebook Insights.

- **Persone:** quest’area degli Insights presenta tutte le varie statistiche demografiche relative genere, all’età, alla provenienza geografica e alla lingua dell’utenza che visita una pagina Facebook. Si tratta in effetti del vero punto forte dell’intero servizio, in quanto mentre in altri siti web tali informazioni demografiche risultano difficili da reperire, in questa sezione al contrario sono illustrate con molta chiarezza e semplicità, evidenziando anche gli interessi e le abitudini dei visitatori.

Esistono inoltre la sezione dedicata agli “Eventi”, che potrebbe risultare estremamente d’aiuto per le pagine Facebook gestite da enti culturali. L’area raccoglie tutti i dati statistici relativi ai *post* in cui si promuovono avvenimenti e ricorrenze particolari. Tutte le realtà che diffondono la cultura italiana in Giappone utilizzano Facebook come mezzo primario per pubblicizzare mostre, concerti, convegni e altri eventi culturali; di conseguenza, una funzionalità che rende possibile valutare la *performance* di questo tipo di *post* promozionali potrebbe risultare di grande supporto alla propria attività nella piattaforma.

4.3.2.3 I sistemi di analisi di Instagram

Per analizzare i dati, Instagram si serve di un sistema per la *web analytics* specifico per le aziende: Instagram Insights. Come spiega Riccardo Esposito in un articolo del 2017 per “StudioSamo”, secondo la pagina ufficiale di Facebook, il servizio permette di “Scoprire di più sui tuoi follower e sulle persone che interagiscono con la tua azienda su Instagram.”²⁹¹ Attraverso tale strumento è possibile ottenere dati statistici su genere, età e luogo di provenienza del proprio pubblico, e inoltre controllare il livello di *engagement rate* dei propri contenuti, composti nella piattaforma principalmente da foto, immagini e dalle *stories*. Vi sono una grande varietà di metriche con cui esaminare il proprio andamento nella piattaforma. Le principali sono rappresentate dall’ “Impression”, dalla “Copertura dei contenuti”, dai “Click al sito web” e dalle “Visite del profilo”. Ognuna di tali statistiche mostra un aspetto diverso del proprio andamento, ad esempio con le Impression si possono ottenere i dati sul numero di volte che un’inserzione pubblicitaria appare su uno schermo. Tali metriche, insieme a quelle che definiscono i risultati di un singolo contenuto su Instagram, come i mi piace o i commenti, permettono di comprendere realmente la qualità di un *post* e di valutare dunque il tipo di contenuto da inserire nel proprio profilo.

A differenza dei sistemi di *web analytics* esaminati in precedenza tuttavia, spiega ancora Esposito nell’articolo, l’Insight di Instagram deve necessariamente passare per un account aziendale, e per poterne fare uso di conseguenza è necessario selezionare attivare il servizio dal proprio profilo, disponibile quindi solo per le aziende²⁹². Esistono in ogni caso dei *tool* esterni gratuiti per recuperare i dati relativi al proprio account Instagram, gli API (Application Programming Interface), ovvero un insieme di procedure che permettono l’espletamento di specifiche funzioni relative a un certo sito o programma. Nel caso di Instagram ad esempio,

²⁹¹ Riccardo ESPOSITO, *Instagram Insight: a cosa servono e come leggerli*, in “StudioSamo”, 2017, <https://www.studiosamo.it/web-analytics/instagram-insight/>, 27/05/2019, cit.

²⁹² Ibid.

diventa possibile analizzare i propri follower, nonché la performance delle fotografie e delle *stories* pubblicate. Fra le API più famose va menzionata Iconosquare.com²⁹³, con cui è possibile visualizzare i dati che misurano il “*love rate*”, e quindi la quantità di *feedback* positivo ottenuta per ogni foto, il “*talk rate*”, ovvero i commenti per ogni foto e lo “*spread rate*”, che valuta il numero di “cuori” ottenuti da non-follower. Permette inoltre di analizzare l’*engagement rate*²⁹⁴ e individuare le foto che hanno conseguito la migliore risposta dai fan, o quanti commenti e “*like*” sono stati ottenuti giornalmente. Infine, altri strumenti sono in grado di monitorare per esempio gli *hashtag* più efficaci, giorni e orari ideali per postare e di calcolare addirittura quali sono i filtri più adatti ad uno specifico brand.

Pur non disponendo di un sistema effettivamente aperto a tutti per esaminare l’andamento del proprio profilo, Instagram offre comunque diversi strumenti di analisi della propria *performance* anche per realtà che promuovono la cultura all’estero. Come già mostrato infatti da diversi dati, Instagram rimane uno dei social network più utilizzati nel Paese dal pubblico giovane, pertanto diventa ancora più cruciale esaminare i contenuti caricati nella piattaforma. Una volta acquisite le nuove informazioni, realtà come la Società Dante o gli Istituti Italiani di Cultura potrebbero infatti volgere l’attenzione alle specifiche fasce d’età che compongono il loro pubblico su Instagram e così facendo potenziare il rapporto con esso.

4.3.2.4: Twitter Analytics

L’*analytics* proposta da Twitter si compongono di tre macro aree ben distinte: “Tweet”, “Follower” e “Twitter Cards”.

La sezione dedicata ai *tweet* valuta l’andamento dei contenuti condivisi e stabilisce quali risultino essere i più efficaci. È inoltre in questa parte che viene riportato un grafico riassuntivo della portata del *tweet*, di cui è possibile anche valutarne la *performance* oraria, almeno per le prime 30 ore. L’area “Follower” esamina la crescita dell’account e realizza una stima a livello quantitativo e qualitativo dei propri utenti, di cui si può conoscere anche la provenienza

²⁹³ Si veda https://pro.iconosquare.com/?gspk=c2VtYW50aWNsYWJz&gsxid=HDgbClqzXPCm&sid=1-g-Cj0KCOjwzunmBRDsARIsAGrt4mvuS7WqkdAxYPmVScDVigG5hOHtSoN6zzF6flsx3tQBRz2op74673kaAhcSEALw_wcB.

²⁹⁴ È il tasso di interazione generato da un contenuto, una pagina o un attività in cui avvengono interazioni. Esistono varie modalità di calcolo dell’*engagement rate* e dipendono da cosa si intende valutare e da quali elementi si considerano nelle interazioni. È possibile distinguere un *engagement rate* di un singolo contenuto, che definisce la capacità di coinvolgimento di un *post*, un *engagement rate* di più contenuti, utile per calcolare quanto in media i *post* riescono a interessare gli utenti, e un *engagement rate* di una pagina Facebook o profilo Instagram, che serve per stabilire il numero di interazioni ottenuto da parte dei propri fan o followers: non si tratta in questo caso di un dato preciso perché i propri contenuti tendono a essere visualizzati anche da chi non è iscritto alla propria pagina o che non segue il proprio profilo.

geografica. Infine, le Twitter Cards permettono la creazione di un *tweet* più arricchito, in cui è ad esempio presente l'anteprima di un *post* o una breve descrizione. In sostanza, come mostra la figura 6, si tratta di un meccanismo che riprende i contenuti direttamente dal proprio sito o blog e li trasmette al profilo Twitter, con l'obiettivo di intensificare il traffico all'interno della propria pagina web.

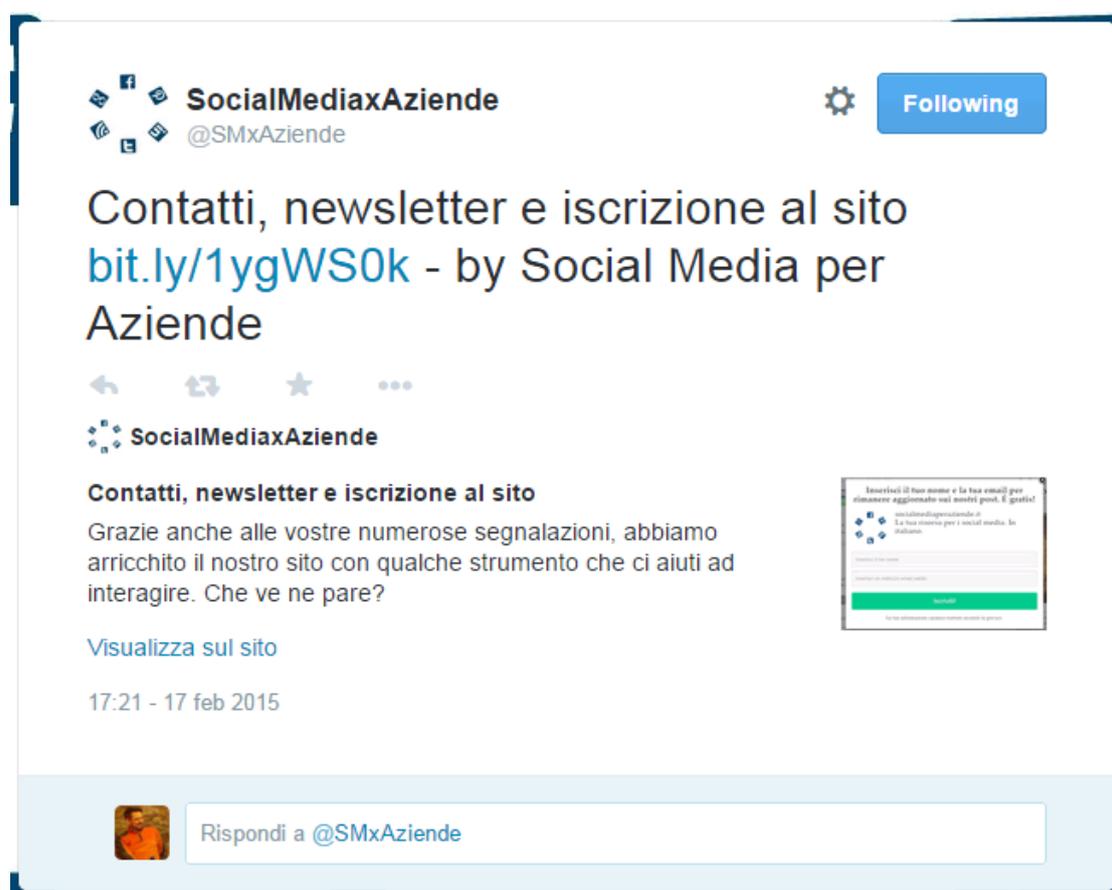


Fig. 21 Esempio di Twitter Card realizzata dal sito www.socialmediaperaziende.it.

Negli ultimi anni in ogni caso sono nati numerosi altri strumenti, alcuni gratuiti, altri a pagamento, che supportano l'analisi della *performance* su Twitter. Fra questi si possono citare ad esempio Twitonomy²⁹⁵ e Tweetstats²⁹⁶.

Escludendo l'applicazione LINE, Twitter è tutt'ora il social network più utilizzato in Giappone e di conseguenza il suo potenziale è molto più elevato di quello di Facebook. Anche in questo caso dunque, diventa importante per tutti gli enti culturali italiani operanti in Giappone e attivi nella piattaforma sapersi servire degli strumenti di analisi che hanno a disposizione. Le Twitter

²⁹⁵ Si veda <https://www.twitonomy.com/>.

²⁹⁶ Si veda <http://www.tweetstats.com/>.

Cards nello specifico rappresenterebbero un fattore determinante per rendere più efficaci i *tweet* di tali istituzioni, conferendo un aspetto molto più accattivante ai *post*. Oltretutto, la massiccia presenza di utenti giapponesi al di sotto dei trent'anni su Twitter è un fattore da non sottovalutare: sfruttare i dati relativi ai propri follower resi disponibili dalla piattaforma e dai vari siti di supporto permetterebbe di comprendere come costruire dei *tweet* più mirati, che riescano a fare breccia su questo target di riferimento

Conclusioni

Nel corso di questi capitoli si è cercato di fornire una panoramica esauriente sulla situazione della promozione culturale italiana in Giappone, andando a focalizzare il discorso principalmente sull'aspetto legato al mondo digitale e al tipo di offerta che i vari enti culturali italiani attivi nel Paese propongono alla loro utenza. Si è cercato inoltre di presentare alcune proposte per rafforzare ulteriormente la loro presenza online. In quest'ultima parte si cercherà dunque di osservare quali sono i risultati più interessanti trovati con questa analisi e cosa ci ha permesso di comprendere riguardo la condizione effettiva di tali istituzioni culturali italiane in Giappone.

Nel capitolo 1 in particolare si è tentato di presentare alcuni concetti chiave per aiutare a comprendere cosa significhi promuovere all'estero l'immagine del proprio paese, dimostrando che un'azione di questo tipo non riguarda solo il contesto divulgativo e culturale, ma va inevitabilmente a ricoprire un ruolo fondamentale a livello sociale e soprattutto politico. Portare all'estero il proprio "brand nazionale" significa infatti inserirsi in un sistema basato sul *soft power* teorizzato da Joseph Nye, in cui si sfruttano strumenti come appunto la cultura per costruire dei solidi rapporti diplomatici e si spinge verso la collaborazione e l'instaurazione di una relazione duratura fra paesi. Si è inoltre andata ad osservare la situazione specifica del brand "Italia" in Giappone, mettendo in evidenza il grande interesse che la cultura del "bel paese" suscita, nonostante ancora permangano determinati stereotipi positivi e negativi. Infine si è cercato di fornire anche una breve analisi dei cosiddetti "*digital tool*" che un qualunque utente dispone su Internet per poter portare avanti il suo brand e la sua immagine. Si sono nello specifico analizzati i metodi che possono essere adoperati nei social network più popolari, come Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Con il capitolo 2 si è cercato di andare più a fondo nell'argomento della promozione culturale italiana all'estero andando a presentare il primo caso preso in considerazione, quello degli Istituti Italiani di Cultura (IIC) di Tōkyō e di Ōsaka. Anzitutto si è fornita una visione più generale sugli Istituti e sulla loro storia, andando dunque a spiegare il loro rapporto con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) italiano. Successivamente è iniziata l'analisi degli IIC di Tōkyō e Ōsaka, osservandoli prima solo dal punto di vista della loro proposta culturale e subito dopo cercando di approfondire al meglio il loro lato online. In questa parte si è dato uno sguardo sia al sito ufficiale che alla comunicazione di tali enti nei social media, mettendo in evidenza i punti forti e le eventuali debolezze. Si sono ad esempio osservate alcune lacune per quanto riguarda l'usabilità e l'accessibilità dei loro siti

web e l'inefficacia mostrata in alcune piattaforme, prima fra tutte YouTube. Si è anche messa in evidenza la grande disparità a livello di presenza online tra l'Istituto di Tōkyō, più attivo nella comunicazione, e quello di Ōsaka. In ultimo, per un'analisi più completa si è voluto dare uno sguardo anche alla situazione degli Istituti Italiani operanti in Cina, nello specifico a Pechino, Shanghai e Hong Kong. Esaminando queste realtà si è compreso che tali istituzioni, dovendo sottostare alla censura dei social network imposta dal governo cinese, sono portate a sfruttare metodi alternativi per promuoversi su Internet, come il social network locale Weibo e l'app WeChat. A prescindere da questa sostanziale differenza, si è comunque osservato che gli IIC giapponesi risultano, nonostante le loro mancanze, più efficaci nello sfruttamento degli strumenti digitali per promuovere la loro attività.

Nel capitolo 3 si è poi spostata l'attenzione ad altre due realtà promuoventi la cultura italiana. Al contrario degli IIC, strettamente connessi alle istituzioni del governo italiano, in questo caso si è scelto di esaminare degli enti con una maggiore autonomia, come i Comitati della Società Dante Alighieri di Tōkyō e Ōsaka e il Centro Italiano di Fukuoka.

Per prima cosa anche in questo caso si è cercato di fornire qualche cenno storico e riguardante la proposta culturale che offre la Dante, in molti aspetti non troppo diversa da quella degli Istituti Italiani. Il focus si è poi spostato sui casi osservati in Giappone, evidenziandone l'offerta culturale e il loro modo di presentarsi sul web, sia nel sito che nelle varie piattaforme sociali. Si sono in particolare notate le grandi mancanze del Centro di Ōsaka in fatto di comunicazione online, soprattutto nell'ambito dei social network. Inoltre, andando avanti con la ricerca è diventato chiaro come in generale l'Istituto di Tōkyō e quello di Ōsaka possiedano un *reach* più ampio online rispetto ai Comitati della Dante Alighieri, avendo a disposizione anche un profilo su uno dei social network più popolari nel paese fra l'utenza più giovane, Instagram. Si è infine anche in questo caso riportato l'esempio di una sede cinese della Dante, il Comitato di Hong Kong. Al contrario di quanto avvenuto per gli Istituti attivi in Cina però, la Dante di Hong Kong si è dimostrata superiore in molti aspetti alle sue controparti nipponiche, sia a livello di gestione del sito ufficiale, più concorde con i criteri di accessibilità ed usabilità sul web, che di visibilità nelle pagine e profili sui social network.

Per il Centro Italiano di Fukuoka si è anzitutto cercato di fornire un *background* sul direttore dell'ente privato, Dorian Sulis, figura di rilievo per la promozione della cultura italiana in tutta la provincia. Una volta stabiliti i principi su cui si basa la missione culturale del Centro, si è poi proceduto a esaminare le sue attività online. Si sono ad esempio illustrate le varie peculiarità del suo sito ufficiale e di quelli affiliati, nonché la presenza che ha sui social network. In questo ambito l'ente si dimostra una delle realtà più interessanti tra quelle esaminate,

essendo difatti riuscito negli anni a instaurare un rapporto molto stretto e attivo con l'utenza, soprattutto grazie al recente utilizzo di un profilo su Facebook in alternativa alla normale pagina.

Successivamente, nel capitolo 4 si sono presentate alcune soluzioni con cui migliorare l'aspetto legato alla promozione e comunicazione online. Anzitutto si è presentato un concetto fondamentale per ottenere un'interazione di valore con il proprio pubblico, ovvero lo *storytelling*. Secondariamente si è cercato di prendere spunto da alcuni esempi appartenenti al contesto museale per cercare di proporre delle valide alternative alla consueta attività svolta online dagli enti culturali italiani esaminati finora. Si sono proposti espedienti di *storytelling* diretto, in cui esiste ancora una dinamica “*top-down*”, indiretto, in cui il pubblico è posto al centro dell'attenzione, e partecipativo, in cui sia ente che singoli utenti sono messi sullo stesso piano. Si è oltretutto provato a porre la questione nel contesto giapponese, in cui piattaforme come Facebook, che spingono l'utenza ad esporsi più direttamente, sono in generale meno apprezzate dal pubblico e non consentono quindi di costruire una narrazione del tutto efficace. Da questo punto di vista, a possedere maggiore presa sugli utenti è sicuramente un social più “ristretto” e intimo come Twitter, ad esempio. Al fine di fornire una prospettiva più completa inoltre, si è cercato di esaminare anche gli aspetti potenzialmente negativi legati a questa tecnica comunicativa, concentrando l'attenzione principalmente sul fenomeno delle *fake news* create proprio attraverso un uso errato dello *storytelling*.

Si sono poi fatte presenti alcune delle soluzioni più interessanti riguardanti questa forma di comunicazione, cercando di guardare soprattutto alla sua applicazione in piattaforme come Instagram e Twitter, molto utilizzate in Giappone e che riavvicinerebbero molto le fasce giovani d'età, da tempo lontane da realtà culturali straniere come queste. Un altro elemento di grande rilievo osservato in questa parte del lavoro riguarda l'utilizzo delle piattaforme sociali non solo come mezzi per pubblicizzare mostre, concerti ed altri eventi di cultura, ma anche come veri e propri strumenti di promozione culturale, in grado di rendere l'esperienza di fan e follower molto meno passiva e rafforzando dunque l'*engagement* dell'utenza.

Infine, si è scelto di dare uno sguardo anche alle varie alternative per l'analisi dei dati online, effettuabile attraverso risorse come Google Analytics o tramite i servizi direttamente presenti nei vari social network, primo fra tutti Facebook Insights. Tali strumenti risultano tanto indispensabili quanto complessi da utilizzare e necessitano pertanto di un personale specializzato, che tuttavia al momento sembra mancare negli istituti italiani esaminati.

Da questo lavoro quindi è diventato chiaro che gli enti italiani operanti in Giappone incontrano ancora alcune difficoltà nella promozione online della loro attività, soprattutto quando si

muovono attraverso i social media. Dimostrano oltretutto di avere un approccio alla promozione online per certi aspetti molto simile. I punti forti e le mancanze rilevate sono infatti spesso analoghe: nei siti utilizzati si notano ad esempio inconsistenze molto simili a livello di contenuti, come sezioni scarse di informazioni o non funzionanti del tutto. Anche a livello di social network, gli Istituti, i Comitati della Dante e il Centro di Fukuoka manifestano tendenze affini. Viene sempre dato uno spazio molto elevato ad esempio a Facebook, che in tutti i casi è la piattaforma più sfruttata e, nel caso della Dante di Ōsaka, l'unica. Meno attenzione viene dedicata invece ad altri servizi come Twitter, Instagram e YouTube: nel primo spesso gli enti si limitano a ricopiare lo stesso tipo di contenuto presentato già su Facebook, il secondo tende in casi come quello dei Centri della Dante, a non essere utilizzato del tutto, mentre il terzo è nella maggior parte dei casi solo un contenitore di video già presenti in altre piattaforme e risulta quasi sempre inattivo. Il caso di LINE è tuttavia forse quello più emblematico: nonostante sia di fatto il servizio social più popolare in Giappone, in grado di raccogliere pubblico appartenente a tutte le fasce d'età, viene praticamente ignorato dagli enti culturali esaminati, fatta una grande eccezione per l'Istituto di Tōkyō, che possiede un contatto ufficiale nella piattaforma. Mettendo in pratica alcuni degli espedienti di *storytelling* sperimentati dai musei in precedenza, sfruttando a tutto tondo le funzionalità dei social media e servendosi in modo intelligente del processo di analisi dei dati online si riuscirebbe quindi a venire incontro almeno in parte a queste problematiche. È in questo modo che nel tempo si andrebbe a creare un vero e proprio "ecosistema digitale", che integri sinergicamente i siti web delle istituzioni e i loro social media, in modo da creare un ambiente in cui ogni elemento è fondamentale per strutturare una comunicazione culturale su più livelli e rivolta a più destinatari.

Bibliografia

BONACINI, Elisa, “Cultura e Internet: il patrimonio culturale siciliano e la sua visibilità sul web”, *StrumentiRes*, 1, 2012.

BONACINI, Elisa, “Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell’utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale”, *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 5, 2012, pp. 93-125.

CARRERA, Alessandro, “Gli strumenti istituzionali per la promozione della cultura italiana all’estero”, *Storia della letteratura italiana*, 12, 2002.

CASTELLS, Manuel, *The Internet Galaxy – Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press, 2002.

COLELLA, Pietro, “Obbiettivi e risultati: l’utilizzo delle *analytics* per misurare le performance online”, *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 129-166.

D’AMORE, Alessandro, “Tecniche di comunicazione per la cultura online: *storytelling* e *content management*”, *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 48-65.

DE GOTTARDO, Francesca, GASPAROTTI, Valeria, D’EREDITÀ, Astrid, “I social network per la cultura: quali sono, a cosa servono e come possono essere utilizzati dai musei”, *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 66-128.

DOLCI, Roberto, “La lingua e la cultura italiane come strumenti per la promozione dell’immagine dell’Italia”, *Scuola di formazione di Italiano seconda/straniera - Sesta Edizione 2015*, Napoli, CLA Università Federico Secondo di Napoli Carocci Editore, 2016.

FEDEROV, Pavel, *Video Promotion and Advertising: Youtube Channels and Their Role in Promotion of Education*, Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences, 2014.

FINIZIO, Alessandra, *Storytelling e post-verità*, Roma, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali “Guido Carli”, 2017.

GIANNINI, Federico, “La progettazione di siti web per i musei: aspetti fondamentali e proposta per uno strumento di analisi e valutazione”, *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014, pp. 9-47.

GOBBI, Andrea, *Lo stereotipo dell’Italia e degli Italiani. Uno studio sul campo in Giappone presso la Kansai Gaidai University*, Perugia, Università per Stranieri di Perugia, 2009.

GREGORI, Emanuela, “A Tokyo una scuola-modello per un paese di grande attrazione per l’Italia”, intervista con Fabrizio Grasselli, *Le Pagine della Dante*, 2, 2016.

GROSSO, Chiara, SIGNORI, Paola, “Brand Conversation in Facebook: La Percezione degli Utenti”, proceedings dell’annuale International Marketing Trends 2014, Parigi, ESCP Europe, 2014.

HAMANO Satoshi, SASAKI Hiroshi *hen*, *Nihonteki sōsharu media no mirai* (Il futuro dei social media in Giappone), “Poketto karuchā” (Cultura tascabile), 2, Tōkyō, Gijutsuhyōronsha, 2011.

濱野智史、佐々木博 編、「日本的ソーシャルメディアの未来」、ポケットカルチャー、第二巻、東京、技術評論社、2011年。

HIROFUMI Tanaka, “Neo-dejitaru neitibu sedai no shinkomyunikēshon sutairu no kanōsei ni kan suru kōsatsu” (Considerazioni sulla possibilità di uno stile di comunicazione nuovo della generazione dei neo-nativi digitali), *Communication in Culture*, 9, 2015, pp. 227-235.

浩史田中、「『ネオ・デジタルネイティブ』世代の新コミュニケーションスタイルの可能性に関する考察」、コミュニケーション文化、第9号、2015年、pp. 227-235.

JANNIELLO, Elena, *Gli Istituti Italiani di Cultura e la promozione di Expo 2015*, Milano, International University of Languages and Media, 2015.

KERR, Pauline, WISEMAN, Geoffrey, *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practice*, New York, Oxford University Press, 2013.

LASEN, Giulia, *La promozione della cultura italiana all'estero: l'Istituto Italiano di Cultura di Amburgo*, Modena, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, 2005.

LENCZOWSKI, John, “Cultural Diplomacy, Political Influence and Integrated Strategy”, *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare*, a cura di Micheal J. Waller, Washington D.C., Institute of World Politics Press, 2008.

LURY, Giles, “Brand Strategy”, Edizione 182, 2004.

MARCATO, Leonardo, “Culturally Digital”, a cura di Simona Pinton e Lauro Zagato, *Cultural Heritage. Scenarios 2015-2017*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2017, pp. 507-520.

MIYAKE, Toshio, “Il boom dell’Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo”, *Between*, 1, 1, 2011, pp. 1-16.

MIYAKE Toshio, “Italian Transnational Spaces in Japan. Doing Racialised, Gendered and Sexualised Occidentalism”, *Emotional Geographies of the Uncanny: Reinterpreting Italian Transnational Spaces*, edizione speciale di *Cultural Studies Review*, 19, 2, 2013, pp. 99-124.

NAKAJIMA Saeko, “Itariago no taigai gengo seisaku no suii to dōkō. Dante kyōkai to Itaria bunka kaikan wo chūshin ni” (Sviluppo e trasformazione della politica estera linguistica dell’Italia. Focus sulla Società Dante Alighieri e sugli Istituti Italiani di Cultura), *Hikaku kyōikugaku kenkyū* (Studio didattico comparato), 37, 2008, pp. 36-45.

中島佐恵子、「イタリア語の対外言語政策の推移と動向。ダンテ協会問ラリア文化会館を中心に」、比較教育学研究、第37号、2008年、pp. 36-45.

NYE, Joseph, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, trad. di Stefano Suigo, Torino, Einaudi, 2005

TRUE, Jacqui, “Globalisation and Identity”, *Globalisation and Identity*, a cura di Raymond Miller, Melbourne, Oxford University Press, 2006.

Sitografia

Animeclick, *Intervista Dorian Sulis del Centro Italiano di Fukuoka*, in “viaggiagiappone.animeclick.it”, 2019, <http://viaggiagiappone.animeclick.it/index.php/notizie-dal-giappone/cultura/116-intervista-doriano-sulis-del-centro-italiano-a-fukuoka>, 12/05/2019.

ABC Copywriting, *What really makes a good story?*, in “ABC Copywriting”, 2013, <http://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/12/What-really-makes-a-good-story.pdf>, 13/05/2019.

BARRET, Helen, *Digital Storytelling*, 2011, <http://electronicportfolios.com/digistory/>, 13/05/2019

CAFFO, Antonio, *Censura su Internet: cosa sta succedendo in Cina*, in “Panorama”, 2017, <https://www.panorama.it/news/esteri/cina-vpn-censura-web-internet/>, 11/05/2019.

CARNELI, Luisa, VITTORI, Francesca, *La comunicazione delle fondazioni al tempo dei social media*, ne “Il Giornale delle Fondazioni”, 2015, <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/la-comunicazione-delle-fondazioni-al-tempo-dei-social-media>, 11/02/2019.

Corte dei Conti, *L'attività degli Istituti Italiani di Cultura all'estero (2011-2014)*, in “Corte dei Conti”, 2015, http://www.corteconti.it/export/sites/portalecdc/documenti/controllo/sez_centrale_controllo_amm_stato/2015/delibera_14_2015_g.pdf, 11/05/2019.

DEL GRANDE, Giulia, *La promozione culturale italiana all'estero: un sistema a due velocità*, in “Altritaliani.net”, 2017, <https://altritaliani.net/la-promozione-culturale-italiana-allestero-un-sistema-a-due-velocita/>, 11/02/2019.

ESPOSITO, Riccardo, *Instagram Insight: a cosa servono e come leggerli*, in “StudioSamo”, 2017, <https://www.studiosamo.it/web-analytics/instagram-insight/>, 27/05/2019.

FISCATO, Gianluca, *Cos'è lo storytelling? Sette punti per comprenderlo*, in “4marketing”, 2012, <https://four.marketing/2012/05/cose-lo-storytelling-sette-punti-per-comprenderlo/>, 13/05/2019.

Forbes Japan, *Sekai no SNS riyō hikaku. Nihon ha amari “sōsharu” janai?*, in “forbesjapan.com”, 2019, <https://forbesjapan.com/articles/detail/24881>, 02/03/2019.

Forbes Japan, 『世界のSNS利用比較。日本はあまり「ソーシャル」じゃない』?、『forbesjapan.com』に、2019年、<https://forbesjapan.com/articles/detail/24881>、3月2日2019年。

Forum Nazionale Giovani, *L'incontro con Stefano Fossati, direttore dell'Istituto Italiano di Cultura di Ōsaka*, in “ForumNazionaleGiovani.it”, 2018, <https://www.forumnazionalegiovani.it/notizie/item/426-l-incontro-con-stefano-fossati,-direttore-dell-istituto-italiano-di-cultura-in-giappone.html>, 11/05/2019.

FutureBrand, *Country Brand Index 2014-15*, in “futurebrand.com”, 2015, <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>, 11/05/2019.

GILLETT, Rachel, *Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing*, in “FastCompany”, 2014, <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>, 13/05/2019.

International Foundation for Information Technology (IFIT), *IT no “seikatsu – kurashi” he no eikyō ni kan suru chousa. Dejitaru neitibu sedai no tokuchō to kadai* (Sondaggio sull'influenza nella vita quotidiana delle Tecnologie d'Informazione. Caratteristiche e problematiche della generazione digitale), in “ifit.or.jp”, 2015, http://www.ifit.or.jp/report/pdf/2015.01.08_doc3.pdf, 04/03/2019.

一般財団法人国際 IT 財団、『ITの「生活・くらし」への影響に関する調査。デジタルネイティブ世代の特徴と課題』、『ifit.or.jp』に、2015年、http://www.ifit.or.jp/report/pdf/2015.01.08_doc3.pdf、3月4日2019年。

IPSOS, Fondazione Intercultura onlus, *L'immagine dell'Italia all'Estero*, in “Fondazione Intercultura onlus”, 2008, http://www.fondazioneintercultura.it/files/uploads/immagine_italia_all_estero_1.pdf, 09/05/2019.

LAGANÀ, Angela, Rita, *Facebook Insights: a cosa serve e come leggere dati e statistiche*, in “insidemarketing.it”, 2017, <https://www.insidemarketing.it/facebook-insights-come-leggere-dati/?IM=noblock>, 14/05/2019.

MAESTRI, Alberto, *Publicare contenuti sui social media: le strategie di timing*, in “ninjamarketing.it”, 2011, <https://www.ninjamarketing.it/2011/07/06/publicare-contenuti-social-media-le-strategie-di-timing/>, cit., 27/05/2019.

Media Innovation Lab, Dentsu Innovation Institute, *Information Media Trends in Japan 2018*, in “Dentsu Inc.”, 2018, http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2018.pdf, 12/02/2019.

NEELY, Caylon, *Japan's Top Social Media Networks for 2016*, in “humblebunny.com”, 2016, <https://www.humblebunny.com/top-social-media-networks-in-japan-2015-year-in-review/>, 25/05/2019.

NEELY, Caylon, *Japan's Top Social Media Networks for 2018*, in “humblebunny.com”, 2018, <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-2018/>, 11/05/2019.

NEELY, Caylon, *Japan's Top Social Media Networks for 2019*, in “humblebunny.com”, 2019, <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-for-2019/>, 25/05/2019.

Nishi Nihon Bunka, “Io e il Giappone”, *Nishi Nihon Bunka*, trad. di Giulia Ciofini e Dorian Sulis, 1 dicembre 2012.

Redazione “*Veneziatoday*”, “Nomina del ministero, arriva da Ca’ Foscari il direttore dell’Istituto Italiano di Cultura a Tokyo”, intervista con Paolo Calvetti, in “*Veneziatoday*”, 2016, <http://www.veneziatoday.it/cronaca/paolo-calvetti-istituto-cultura-tokyo.html>, 10/05/2019.

STARRI, Matteo, *Digital 2019: tre Italiani su cinque attivi sui social per quasi due ore al giorno*, in “We are social”, 2019, <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>, 12/02/2019.

The Place Brand Observer, *Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends*, in “The Place Brand Observer”, 2017, <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/>, 11/05/2019.

VISSERS, Jasper, *Digital storytelling: How to tell a story that stands out in the digital age?*, in “The Museum of the Future”, 2012, <https://themuseumofthefuture.com/2012/10/11/digital-storytelling-how-to-tell-a-story-that-stands-out-in-the-digital-age/>, 13/05/2019.

W3Techs, *Usage of traffic analysis tools for websites*, in “w3techs.com”, 2019, https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all, 14/05/2019.