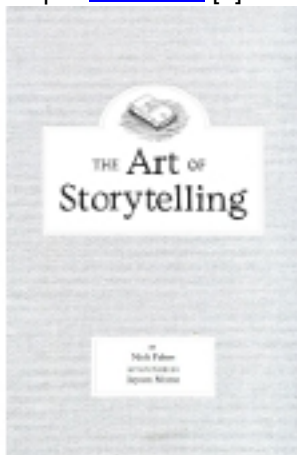


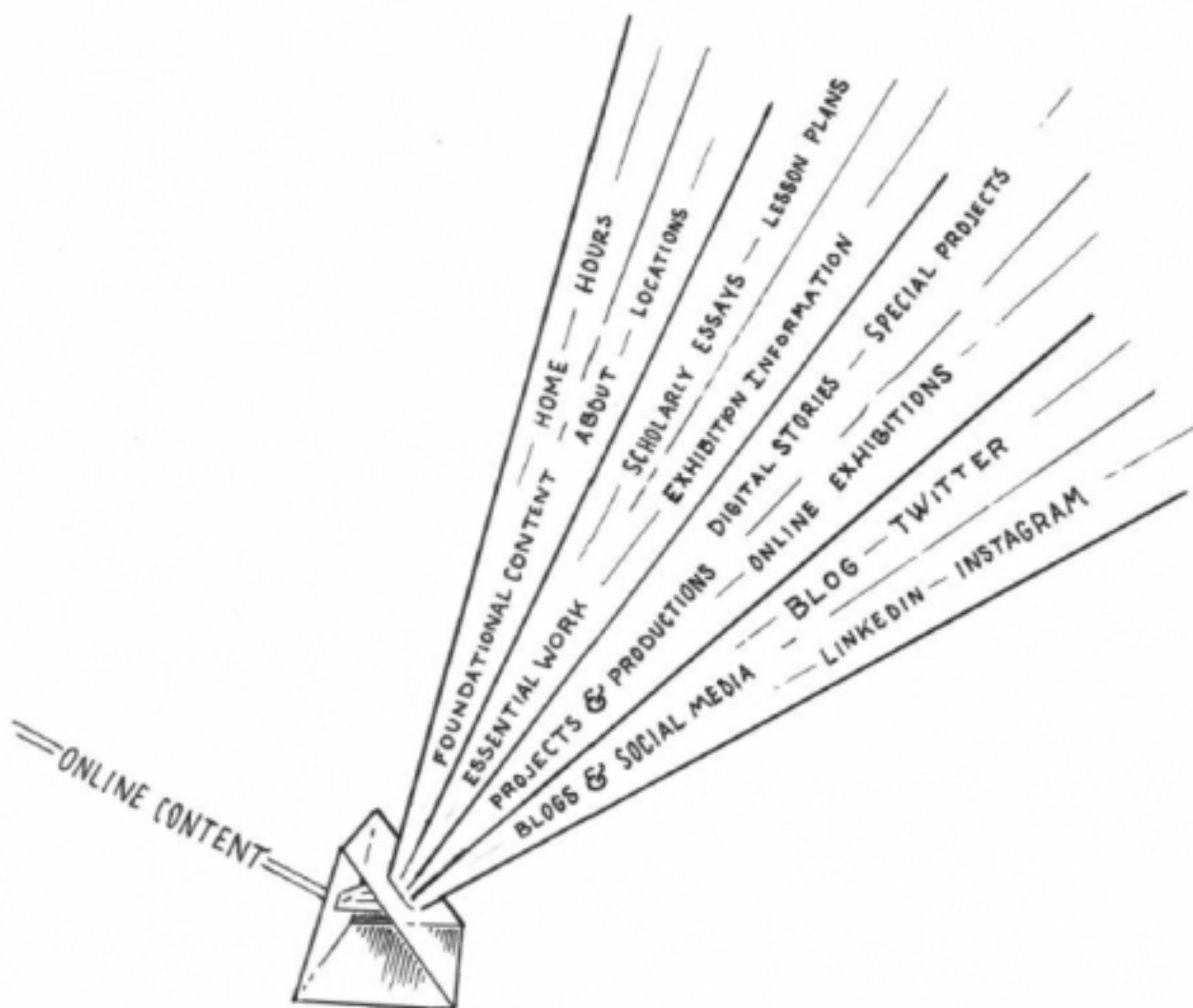
## L'art d'explicar-se a la xarxa

Publicat per [Interacció](#) [1] el 05/06/2019 - 13:05 | Última modificació: 17/05/2021 - 11:17



Si treballem en un museu o en altres equipaments culturals, de ben segur que d'històries fascinants no us en falten, ja sigui per la col·lecció, l'equip o fins i tot el propi edifici. La tecnologia amb la que comptem actualment ens permet compartir aquestes històries arreu del món en un sol clic. Però per fàcil que sembli gràcies a comptar amb les eines, planificar i produir uns continguts que resultin coherents i amb uns objectius clars és un dels veritables reptes de la comunicació dels museus i de qualsevol institució cultural.

**Cal tenir en compte una estratègia de continguts, articular quins son els objectius que marca el camí per crear i gestionar el contingut.** Aquest a més, cal que tingui oportunitat de compromís amb les visitants. Objectivar l'estratègia de continguts per donar-li sentit i coherència tot fent-los atractius i sostenibles. Sinó, amb la manca d'una estratègia clara, és fàcil que totes les opcions de contingut acabin per aclaparar-nos.



Com reflecteix els continguts la publicació (Faber, 2018, p.22)

**És necessari però un blog per un museu?** La majoria de webs de museus, més enllà de les informacions pràctiques, es centren en la participació i la captivació del potencial visitant. Per tant, quin millor lloc per fer-ho que a través del llenç en blanc i fàcil d'editar com un blog? No només les històries i les publicacions proporcionen informació interessant sobre la col·lecció, els programes i els recursos del museu, sinó que creen un bé de contingut que continuarà dibuixant el trànsit a través dels motors de cerca al web del museu.

Ja que de vegades el concepte de blog s'associa a continguts personals, d'opinió o poc acadèmics, hi ha qui en genera una marca pròpia. Un bon exemple el trobem al Museu d'Art de Carolina del Nord, el seu blog, anomenat [Circa](#) [2], va néixer del desig de compartir perspectives de qualsevol persona relacionada amb el museu; des d'històries oblidades a una de les sales a un guàrdia de seguretat que volia compartir els seus pensaments sobre una peça. Amb el nom de Circa, el visitant de la web té la idea que el contingut que puguin trobar allà serà ampli, cobrint molts temes, però complint amb el nivell alt del museu que coneix.

Sobre els formats, aquests poden ser molt variats. Podem seguir l'exemple de diversos museus com [The Getty](#) [3] o [Wellcome Collection](#) [4] i crear un bloc que es presenti més com una revista amb els seus noms propis i uns estàndards editorials més alts. Ara bé, com podem assegurar-nos que els articles que publiquem ens reflecteixen



realment com a institució? No només cal presentar bé la nostra marca, sinó també, tenir en compte **quina ha de ser la nostra veu?**

Per poder respondre aquesta pregunta, cal mirar la institució des de la perspectiva del públic, només així serà més fàcil respondre a les preguntes de **qui / què / per què**. Per exemple, Adrienne Clark del Museu de la Cultura Pop ([MoPOP \[5\]](#)), descriu el seu enfocament per escriure amb la veu del MoPOP des de l'òptica de "fan dels fans". A més caldrà plantejar el com i quan, la presentació dels continguts i la calendarització d'aquesta perquè tingui una lògica i atracció de cara als tres pilars clau: **públics, veus i temes**.

Quan son molts els temes i les històries que es poden explicar a través del blog, ens pot ajudar la creació d'un **calendari de contingut bàsic** que amb un conjunt específic i acotat de temes per triar reduirà els temes dels continguts i ens ajudarà en la difícil tasca d'elecció. Com a exemple, trobem la Brooklyn Historical Society, centra el seu bloc publicant regularment el tema "[Photo of the Week \[6\]](#)". És un tema flexible en relació amb la col·lecció i els historiadors, però aquest garanteix que sempre hi haurà alguna cosa per centrar el bloc i ajuda a generar un missatge setmanal entorn aquest tema.

### Un marc per a hàbits saludables

Les conclusions que extreu aquesta guia, és que per tal de mantenir uns hàbits saludables en la comunicació des de la web d'un museu, cal primer de tot tenir en compte quins son els continguts fundacionals i allò que el públic n'espera. Els projectes i les produccions s'han de mantenir com a rutina comunicativa, però el blog, que fa que la rutina adquireixi una tret distintiu més ampli, ha de poder ser un pol d'atracció estructurada. Amb un pla de comunicació clar, els hàbits s'acaben automatitzant i generant compromís amb el públic. La qual cosa, molt probablement, farà avançar més enllà la pròpia missió del museu.



Un pla de benestar per al lloc web del vostre museu (Faber, 2018, p. 57)

**Podeu consultar i descarregar-vos el document:**



[7]

Faber, N. (2018). [Art of Storytelling](#) [7]. Cuberis

---

**Categories:** Manual, guia

**Etiquetes:** equipaments culturals

**Etiquetes:** cultura digital

- [8]

**URL d'origen:** <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2019/art-explicar-xarxa>

**Enllaços:**

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <https://ncartmuseum.org/blog/>

[3] <http://www.getty.edu/>

[4] <https://wellcomecollection.org/>

[5] <https://www.mopop.org/about-mopop/the-mopop-blog/>

[6] <https://www.brooklynhistory.org/photos-of-the-week/>

[7] [https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/cuberis\\_storytelling\\_ebook.pdf](https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/cuberis_storytelling_ebook.pdf)

[8] <https://interaccio.diba.cat/node/7984>