

Il museo in tasca.

La comunicazione *online* dei musei al tempo del Coronavirus

di Carlotta Laviano

L'emergenza Coronavirus e il settore museale italiano

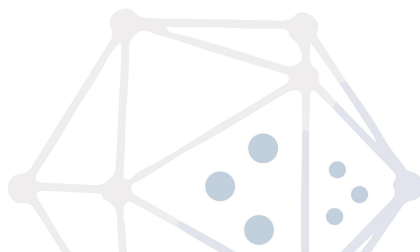
L'8 e il 9 marzo 2020 resteranno date indelebili nella nostra memoria. A distanza di poche ore, dapprima il Nord e poi l'intero Paese avrebbero sperimentato una inimmaginabile lunga fase di arresto di ogni attività imposta dal *lockdown* generale,¹ che ha costretto un ripensamento totale dell'umanità. Estendendosi oltre l'aspetto sanitario, l'emergenza Coronavirus si configura, infatti, come una vera e propria crisi di livello globale che ha investito le sfere economica, politica e sociale dell'Uomo del XXI secolo, compresa quella culturale.

Da un punto di vista fenomenologico, osservando l'etimologia del termine "crisi", derivante dal verbo greco κρίνω, «separare, scegliere», e l'accezione positiva del suo campo semantico, è possibile interpretare la crisi come un processo composto da due fasi successive e consequenziali: al primo momento distruttivo, caratterizzato dal disfacimento di certezze, comportamenti e valori consolidati, seguono reazioni e nuove modalità di pensiero frutto dell'adattamento biologico e intellettuale proprio della specie umana. Assunto il suo carattere di necessità, è ammissibile considerare la crisi come una fase naturale nell'evoluzione dell'uomo e della struttura sociale in cui egli agisce.

Se si confronta la crisi scatenata dal Coronavirus con quella che investì negli ultimi decenni del XIX secolo la concezione dell'uomo europeo, risulta che il contesto culturale sia molto sensibile alle sollecitazioni provocate dalle crisi. La caduta dell'aura di moralità e sacralità della cultura, connessa ai processi di industrializzazione e di ascesa del capitalismo borghese di matrice positivista, condusse all'alba del XX secolo a un panorama culturale colorato di ideologie e orientamenti inediti, quali la teoria della relatività in fisica, la psicoanalisi freudiana, l'avvento della soggettività in letteratura e le avanguardie artistiche che demolirono i canoni estetici tradizionali; inoltre, la reazione ai totalitarismi del Novecento promosse la costruzione dell'ideale della democrazia, suffragato dalla libertà di manifestazione del pensiero, e al successivo sviluppo dei fenomeni della globalizzazione e della multietnicità propri della civiltà

¹ Cfr. DPCM 8 marzo 2020, <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/03/08/20A01522/sg>;

DPCM 9 marzo 2020, <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/03/09/20A01558/sg>. Il DPCM del 9 marzo 2020 ha disposto la chiusura di tutti i musei, istituti e luoghi della cultura di cui all'art. 101 del Codice dei beni culturali e del paesaggio.



contemporanea. Tornando a oggi, l'articolo si propone, attraverso il supporto di dati e report, di analizzare la reazione del comparto museale italiano alla crisi da Coronavirus, che ha visto l'esplosione della comunicazione digitale. Adattandosi alla situazione di emergenza con tempestività e resilienza, i musei hanno imboccato una via che potrebbe configurarsi come un vero e proprio *switch-on* della loro immagine, funzionale alla ridefinizione dell'imprescindibile ruolo sociale che essi svolgono.

Come hanno risposto i musei italiani alla chiusura forzata delle proprie sedi? A dispetto dell'eterogeneità (di proprietà e tipologia) delle strutture museali disseminate sul territorio italiano, la soluzione comune è rappresentata dalla comunicazione digitale *online*, che ha consentito la disponibilità e la continuità dei servizi di norma erogati, impedendo di fatto la scomparsa di un'istituzione fondamentale della società umana. Un sondaggio condotto nel periodo 24 marzo - 30 aprile 2020 da NEMO (Network of European Museum Organisations), in cui sono stati coinvolti circa 1.000 musei di 41 paesi prevalentemente europei (Italia inclusa), ha rivelato che la pandemia ha portato alla chiusura del 92% delle strutture museali di tutto il mondo e che i complessi più grandi e quelli situati nelle zone maggiormente turistiche hanno registrato una ingente perdita delle entrate provenienti da ticket, bar e servizi affini compresa tra il 75 e l'80%.² Guardando più da vicino la situazione in Italia, lo scenario fotografato dall'Istat ha misurato tra marzo e maggio 2020 un mancato incasso di circa 78 milioni di euro per le sole strutture statali titolari del MiBACT, che ha troncato nettamente la tendenza in regolare crescita della platea di visitatori dal 2010.³ In tale scenario, il digitale è apparso come l'unica dimensione non toccata dal virus, nella quale trasferire necessariamente le ordinarie attività di ricerca ed educazione e allestire il tradizionale palinsesto culturale con proposte e iniziative attraenti, al fine di scongiurare il collasso.

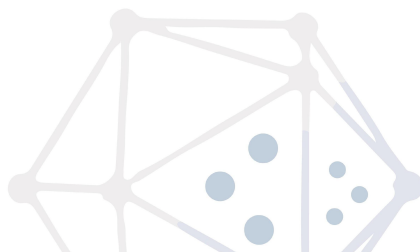
Il museo e il digitale: riferimenti normativi

Qual è il rapporto tra il museo e il digitale? In una società tecnologica e iper-connessa, ma anche suscettibile di improvvisi cambiamenti, quali sono i compiti dei musei e quali gli obiettivi da perseguire? Per rispondere, è necessario, innanzitutto, confrontare la definizione vigente di museo con quanto assegnato alla cultura dalla legislazione del nostro Paese, alla ricerca di un comune denominatore normativo che attribuisca al settore museale – e a quello culturale più in generale – un ruolo educativo centrale e una fondamentale responsabilità sociale. Tenendo presente la definizione di museo concepita dall'Icom (International Council

² Per la rilevazione completa si rimanda a

https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf.

³ Cfr. il report integrale: <https://www.istat.it/it/files/2020/05/I-musei-statali-al-tempo-del-Covid-19.pdf>.



of Museums)⁴ nel 1946, si può osservare che la materia culturale occupi una posizione importante nella legislazione italiana, in quanto essa costituisce l'oggetto dell'articolo 9 della nostra Costituzione (elaborata nel 1947, solo un anno dopo la nascita dell'Icom), rientrando nei primi dodici Principi fondamentali su cui si basa la vita politica, economica e sociale dello Stato italiano. La pressoché contemporanea emanazione delle due normative citate induce a notare che il momento critico della Seconda Guerra Mondiale abbia gettato le basi ideali sia per la creazione *ex novo* della categoria museale internazionale, sia per la costruzione della disciplina italiana da fondare sul patrimonio culturale. Infatti, le parole dell'art. 9 recitanti: «la Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione»⁵ intendono disporre la cura e la difesa di un tesoro inestimabile che, messo in pericolo dalla guerra, i padri costituenti ritennero essere rappresentativo dell'identità della nazione. Come osservato dallo storico dell'arte Tomaso Montanari, il primato dell'idea «per nulla scontata»⁶ di annoverare anche la tutela del patrimonio artistico, storico e naturale sotto la vigilanza dello Stato rispondeva a una lucida e convinta consapevolezza che la ricchezza culturale dell'Italia non fosse soltanto una bellezza ereditata per caso, ma piuttosto un bisogno irrinunciabile da assicurare e garantire attraverso l'accesso democratico alla cultura per tutti i cittadini.⁷ Il Codice dei beni culturali e del paesaggio,⁸ emanato nel 2004 in attuazione del succitato art. 9, sancisce definitivamente il compito di tutelare e valorizzare il patrimonio culturale italiano da parte della Repubblica. Proprio la valorizzazione, spiegata nel testo come l'insieme delle «attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso»,⁹ assume grande importanza nel momento critico che stiamo ancora attraversando. Se è vero che l'art. 6 fissa l'equivalenza valorizzazione-fruizione, si può

⁴ «Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto». L'Icom, organizzazione internazionale fondata nel 1946 a Parigi con l'obiettivo di preservare e conservare, ma anche valorizzare il ricco patrimonio museale attraverso la cooperazione dei singoli comitati nazionali che vi aderiscono, svolge diverse attività, come la definizione di politiche e criteri universali condivisi nell'ambito dell'organizzazione e della gestione dei musei, e la pianificazione di dibattiti in materia di museologia, nell'ordine di salvaguardare il patrimonio culturale materiale e immateriale e assicurare lo sviluppo dei musei. Vd. <http://www.icom-italia.org/icom-international/>. La definizione approvata nel 2007 durante l'Assemblea Generale di Vienna risulta ancora oggi valida poiché la proposta di revisione, avanzata nella conferenza di Kyoto nel 2019, non ha trovato approvazione unanime. Cfr. <http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>.

⁵ Cfr. <https://www.senato.it/documenti/repository/istituzione/costituzione.pdf>.

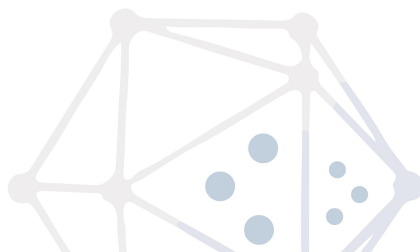
⁶ Montanari T. (2018), p. 6.

⁷ Ivi, pp. 36-40.

⁸ Cfr. D. Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42,

https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-02-24&atto.codiceRedazionale=004G0066&elenco30giorni=false.

⁹ Ivi, art. 6.



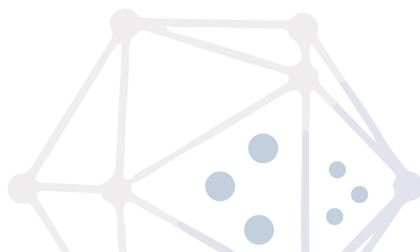
asserire che il digitale, assicurando la fruizione grazie a una nuova condizione di raggiungibilità del museo, consenta l'accessibilità stabilita dalla legge, e che sia responsabile dell'avvio di una nuova fase nell'evoluzione del museo e della sua concezione.

A questo punto, occorre precisare che il canale digitale non sia stato appositamente ingegnato per l'emergenza: infatti, esso risulta compreso in un più ampio e generale processo di innovazione digitale in atto negli ultimi anni nel panorama museale italiano, che trova legittimità nel cosiddetto Piano Triennale per la Digitalizzazione.¹⁰ Firmato nell'agosto 2019 dalla Direzione generale Musei del Mibact, il documento strategico intende indirizzare l'adozione di soluzioni digitali coerenti e comuni per valorizzare e promuovere il settore culturale e turistico attraverso strategie e l'utilizzo di *devices* multimediali, riconoscendo le potenzialità di interazione e partecipazione offerte dalla tecnologia. Il piano fornisce un compendio utile per la riorganizzazione complessiva delle istituzioni museali attraverso criteri, regole e strumenti tecnologici da affiancare sinergicamente alla realtà analogica per maturare (o in certi casi avviare) un efficiente processo di digitalizzazione che concorra agli obiettivi di tutela e valorizzazione del patrimonio. Il processo di digitalizzazione museale costituisce, inoltre, l'oggetto del D. M. 21 febbraio 2018, n. 113,¹¹ che annovera tra i livelli minimi uniformi di qualità per il museo l'utilizzo delle tecnologie nella comunicazione, al fine di raggiungere il cosiddetto non pubblico e le generazioni più giovani, spesso indifferenti, offrendo «un'ampia gamma di attività che attraverso modalità divertenti e di svago veicolano conoscenza».¹²

¹⁰ Mibact (2019), Piano Triennale per la Digitalizzazione e l'Innovazione dei Musei, <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2019/08/Piano-Triennale-per-la-Digitalizzazione-e-l%E2%80%99Innovazione-dei-Musei.pdf>. Il piano si pone lo scopo della creazione del primo Ecosistema Digitale dei Musei Italiani, ovvero di un catalogo digitalizzato completo ed efficiente delle informazioni sul patrimonio culturale e dei servizi per cittadini e operatori di settore, realizzato attraverso la collaborazione interoperabile della rete dei diversi *stakeholders* interessati, basata su standard e strategie comuni. Il piano si inserisce nel contesto più generale del Piano Triennale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione, del quale rappresenta una declinazione specifica, https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/piano_triennale_per_linformatica_nella_pubblica_amministrazione_2019_-_2021_allegati20190327.pdf.

¹¹ D. M. 21 febbraio 2018, n. 113, https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1523359335541_REGISTRATO_D.M. 21 FEBBRAIO 2018 REP. 113.pdf.

¹² Ivi, p. 20. Dal raffronto tra i due documenti, varati a solo un anno di distanza, si conferma l'interessamento per la potenzialità del digitale da parte del ministero competente, secondo cui l'adozione della comunicazione in forma digitale risulta ormai necessaria e non più rimandabile a causa dell'inevitabile scenario di iper-connessione in cui naviga la società contemporanea. Tuttavia, il processo di digitalizzazione della comunicazione non coinvolge alla stessa misura e allo stesso modo tutti i musei italiani; in Italia vi sono circa 4900 musei, ma gli studi evidenziano che nel 2018 solo la metà di essi disponga di sito web e pagine *social* dedicati. Cfr. https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf.



La comunicazione digitale dei musei *online*

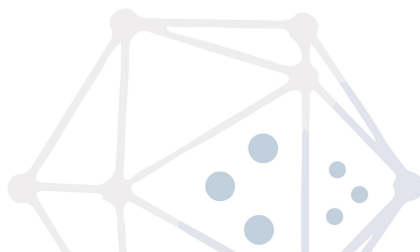
I dati più recenti dimostrano una diffusione massificata dell'utilizzo di Internet in Italia: come riportato dall'agenzia internazionale We Are Social, nel 2019 si contano quasi 60 milioni di utenti *online*, collegati in rete per un tempo medio di 6 ore al giorno, con un trend in crescita rispetto al solo anno precedente (figg. 1, 2).¹³ A fronte dell'aumento della digitalizzazione della popolazione italiana, l'impiego del digitale da parte dei musei rappresenta tanto una grande opportunità di crescita quanto una scelta necessaria per la loro stessa sopravvivenza. Come osserva la studiosa Nicolette Mandarano, corre un rapporto direttamente proporzionale tra l'aumento dell'utilizzo di Internet e la crescita dei visitatori nei musei riscontrata negli ultimi anni, che sembra essere determinato proprio dall'espansione sistematica della presenza *online* di questi ultimi. Infatti, l'utilizzo abituale di siti web ufficiali aggiornati ed esaustivi e l'apertura di relativi profili *social* consente ai musei di farsi conoscere e, di conseguenza, di essere raggiunti,¹⁴ ma anche di guadagnare maggiore affermazione e affezione, considerata la popolarità di cui godono tali media oggi.¹⁵ Se è vero che il web costituisca la principale (e ininterrotta) fonte di informazione, la presenza *online* dei musei non solo provoca attrattiva e pubblicità immediata, ma può produrre effetti positivi di lungo periodo nei termini di nascita di una *community* di utenti – tanto reale quanto virtuale –¹⁶ stretta da un legame di fiducia e di condivisione di interessi e valori con il museo, e comportare il superamento della semplice visita *una tantum*, “fredda” e ormai obsoleta.

¹³ Cfr. <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019> e <https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social>. I dati sul 2020 confermano la quota di 60 milioni di utenti *online* e registrano un aumento del 6% dei nuovi iscritti sui canali *social*, certamente correlato allo scoppio della pandemia da Covid-19, che fa raggiungere la quota di 41 milioni; cfr. <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani>.

¹⁴ Mandarano N. (2019), pp. 26-27. La studiosa constata, tuttavia, che il livello di diffusione della comunicazione digitale non è uniforme e che molti musei italiani non dispongono delle risorse economiche, infrastrutturali e professionali adeguate a dotarsi di un sito web o a conseguire standard minimi.

¹⁵ Come censito dall'Osservatorio Innovazione Digitale dei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano, che monitora le attività digitali dei musei per conto del Mibact, Internet risulta un canale favorito nella fase di ispirazione e ricerca dei luoghi culturali da visitare, https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/innovazione-musei-cultura-digitale.

¹⁶ Cfr. Solima L. (2010), pp. 62-63.



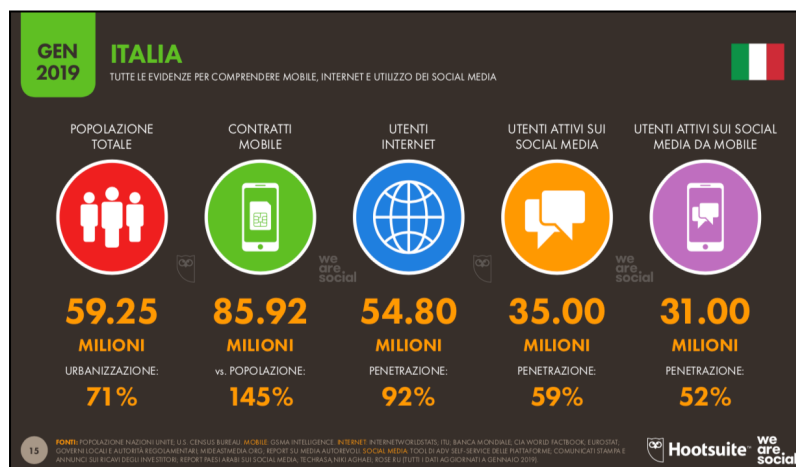


fig. 1 Indicatori statistici della diffusione del digitale in Italia (gennaio 2019)

fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>



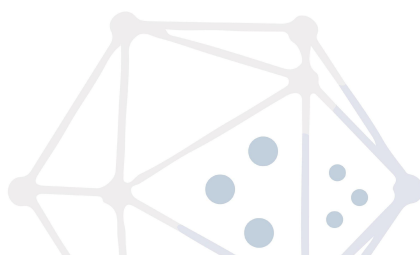
fig. 2 Indicatori statistici della diffusione del digitale in Italia (gennaio 2020)

fonte:

<https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social>

Audience development

L'attenzione verso il pubblico costituisce il punto sostanziale di una strategia di comunicazione interessata ai bisogni dei fruitori dell'offerta culturale. L'*audience development* (d'ora in poi AD) consiste in approcci e attività di natura manageriale, mutuati dal marketing e adattati dalle organizzazioni culturali per assolvere



alle funzioni didattiche ed educative in modo sostenibile e partecipativo.¹⁷ A partire dall'analisi della società e dei suoi mercati culturali, l'AD si declina nell'ampliamento e diversificazione del pubblico e nel miglioramento della relazione con esso, sostenendo logiche di progettazione aperte e inclusive.¹⁸ Uno sguardo alla società contemporanea tanto complessa e variegata basta, infatti, per comprendere che il pubblico rappresentante la domanda culturale non sia più un'unica entità omogenea dalle caratteristiche univoche, ma, piuttosto, la combinazione di una «pluralità di pubblici»,¹⁹ composti ciascuno da persone differenti per età, conoscenze e interessi, ma anche per motivazioni, aspettative e stili di vita, ai quali il museo non può rivolgersi con un unico e indolente “tono di voce”. Sinteticamente si può indicare una tripartizione tra pubblico reale, potenziale e il «non pubblico», come spiega Alessandro Bollo, cui si rimanda per ulteriori approfondimenti.²⁰ Gli stessi confini delle categorie di pubblici non possono ritenersi assoluti e netti, in quanto sono suscettibili di variazioni causate dall'ambiente in cui sono calate, come ha dimostrato la crisi per Coronavirus, durante la quale in poche settimane l'accezione di pubblico si è ampliata a comprendere anche il pubblico virtuale, divenuto improvvisamente l'unico possibile.²¹ In tale contesto dinamico e variabile, il museo deve, dunque, comunicare i suoi contenuti adattandosi ai diversi pubblici e superando consapevolmente una posizione arretrata di autoreferenzialità,²² affinché possa continuare ad assolvere all'inviolabile ruolo educativo che le istituzioni gli attribuiscono.

Il Web 2.0

La comunicazione digitale delle istituzioni museali si serve di due grandi tipologie di media: le tecnologie realizzate *on site*, disponibili nella struttura fisica,²³ e quelle che sfruttano la rete, quali siti web e piattaforme *social*.

¹⁷ Bollo 2014, p. 1.

¹⁸ Ivi, pp. 1-3, 7-8. L'attività di fidelizzazione mira a far tornare le persone al museo e a migliorare la partecipazione, mentre l'ampliamento del pubblico punta a stimolare chi non frequenta i luoghi culturali.

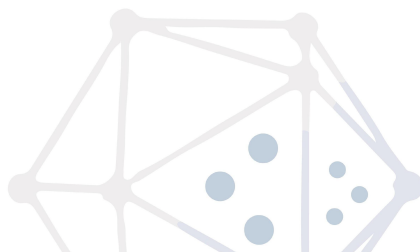
¹⁹ Solima L. (2010), p. 62.

²⁰ Ivi, p. 5. Lo studioso elabora un modello interpretativo che segmenta ulteriormente il pubblico reale in pubblico centrale e occasionale.

²¹ Nel periodo di *lockdown*, in effetti, la chiusura delle sedi museali ha obbligato a una modalità di fruizione dell'offerta culturale esclusivamente a distanza per mezzo di smartphones e dispositivi tecnologici che permettono di godere dei prodotti culturali senza i vincoli imposti dalle regole consuete di visita, superando l'impedimento della temporanea irraggiungibilità fisica.

²² L'approccio autoreferenziale aprioristico e chiuso si rivolge a una platea ristretta e selezionata di esperti, ma poiché non presta ascolto ai bisogni dell'intera comunità non può più ritenersi valido. Cfr. Solima L. (2012), p. 28.

²³ Per una rassegna delle principali tecnologie che si incontrano negli ambienti museali si rimanda a Mandarano N. (2019), pp. 31-63. La studiosa analizza i numerosi dispositivi tecnologici presenti nelle sale, osservando la comune funzione di incremento della conoscenza lungo il percorso di visita, ma ribadisce che siano in costante via di sviluppo o di integrazione reciproca. Tra essi si segnalano tavoli multimediali, dispositivi di realtà aumentata, virtuale o mista, *videomapping*, app e *videogames*.



Per poter analizzare più nel dettaglio la comunicazione museale *online* su cui ci si concentra in questa sede, occorre in primo luogo definire i *social network* ed esaminarne la diffusione in Italia. I *social media* sono piattaforme già disponibili *online* che consentono l'aggregazione e l'interazione sociale tra gli utenti, ma anche lo scambio e la condivisione di contenuti di vario tipo, detti *User Generated Contents*, generati o modificati dagli utenti stessi. Essi rappresentano la realizzazione pratica del cosiddetto Web 2.0,²⁴ definizione con cui s'intende la seconda fase del web, caratterizzata dall'azione dinamica tra utenti che, trasformandosi da meri fruitori passivi in produttori creativi di contenuti e informazioni, costruiscono delle comunità virtuali basate su interessi condivisi.²⁵ Vantaggi come la gratuità di iscrizione, una facile accessibilità e la trasmissione immediata dei dati concorrono a spiegare la loro rapida scalata nella classifica delle attività più svolte in rete.²⁶

Passando ai dati, le più recenti indagini We Are Social relative all'Italia rilevano un utilizzo dei *social* in costante aumento: se nel 2019 erano oltre 35 milioni gli utenti attivi sui canali, superando i 31 milioni dell'anno precedente, i dati relativi al 2020 registrano un picco del 6% che fa raggiungere la quota di 41 milioni.²⁷ Per quanto concerne i musei, dal confronto tra i dati del 2019 con quelli del 2015 emerge una forte crescita della loro presenza *online* in un orizzonte temporale ristretto: se nel 2015 soltanto poco più della metà degli istituti museali (57%) vantava un sito web, nel 2019 la stima raggiunge ben l'85%, mentre si è passati dalla bassa presenza su almeno un canale *social* (40,5%) al 69% del 2019, fra cui prevale Facebook con il 67%.²⁸

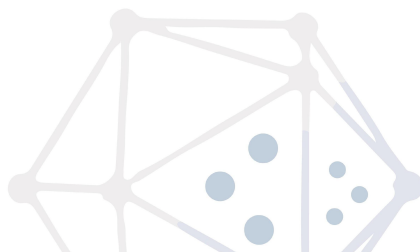
²⁴ Il termine è stato utilizzato per la prima volta nel titolo di una conferenza tenuta a San Francisco dall'editore americano Tim O'Reilly; cfr. O'Reilly T. (2005), <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. L'evoluzione rispetto alla prima fase del web consiste nella multi-direzionalità capillare dei contenuti: mentre nel web 1.0 il flusso procede gerarchicamente dai pochi gestori ICT dei siti web verso gli utenti (uno a molti), il web 2.0 diventa uno spazio di lettura, scrittura e riscrittura a partecipazione multipolare (*many to many*).

²⁵ È possibile distinguere i *social network* nei due grandi insiemi di «comunità di interessi» (o *hobby focus*, come YouTube) e di «comunità di relazioni» (o *people focus*, come Facebook) a seconda se prevalga la dimensione aggregante dell'informazione oppure quella partecipativa rispettivamente; cit. in Solima L. (2010), p. 51.

²⁶ Cfr. i dati Istat relativi al 2019, <https://www.istat.it/it/files/2019/12/Cittadini-e-ICT-2019.pdf>.

²⁷ Le piattaforme più utilizzate sono YouTube e WhatsApp (85,3 % e 85,2% rispettivamente), seguite dal resto della famiglia di app Facebook (Facebook, Instagram e Messenger, nell'ordine), sebbene sia da registrare la notevole crescita di Tik Tok. Per il report complessivo si rimanda a: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani>; cfr. anche le indagini relative a 2018 e 2019, <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>; <https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-l'utilizzo-dei-social>.

²⁸ Cfr. il monitoraggio dell'Osservatorio del Politecnico milanese pubblicato nel 2019 con il report Istat del 2015, https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/innovazione-musei-cultura-digitale; <https://www.istat.it/it/files/2016/12/Report-Musei.pdf>.



I siti web

Come si costruisce la comunicazione museale in rete? In relazione ai dati, sembra che il sito web costituisca il «punto di partenza» del percorso,²⁹ in quanto rappresenta la fonte primaria delle informazioni rispetto ai *social*, nonostante questi ultimi detengano il primato della velocità d'interazione. Ciò è condivisibile poiché il pubblico che naviga in rete non è iscritto necessariamente anche sui canali *social*, ma soprattutto perché la struttura dei siti web funge da capiente *repository*, capace di archiviare e conservare i contenuti in modo duraturo, a differenza del flusso in costante aggiornamento delle bacheche dei *social*, più limitate da questo punto di vista. Il sito web dei musei può costituire un'affascinante vetrina che fornisca indicazioni basilari sull'istituzione e risposte alle varie richieste (contatti e orari di apertura, servizi offerti e attività organizzate; etc.) avanzate dai pubblici. Per assolvere a tale ruolo di riferimento principale e ufficiale, il sito web deve essere costantemente aggiornato nei suoi contenuti e nelle notizie, ma anche risultare intuitivo e di facile utilizzo, oltre che apparire gradevole nella sua interfaccia grafica.³⁰ Rispondendo ai principi di accessibilità, chiarezza e funzionalità, occorre, inoltre, che il sito web sia strutturato con un'architettura agevole e semplice, che includa contenuti interessanti e appassionanti sulla storia del museo e dei suoi oggetti, al fine di stabilire un contatto con l'utente prima che questi varchi la soglia d'ingresso, anticipando le attese e i bisogni dell'*audience*.

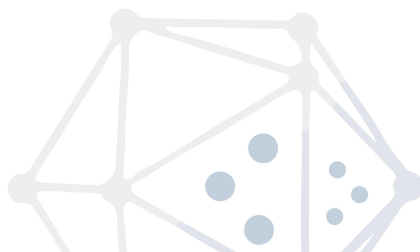
I social network

Assunto che la cura del sito web sia premessa fondamentale per un'adeguata presentazione del museo, il successivo utilizzo dei canali *social* aiuta nell'impresa di promozione grazie alla loro funzione relazionale. Al di là delle caratteristiche comuni (gratuità, accessibilità, facile utilizzo e collegamento in tempo reale), essi presentano peculiarità da conoscere preliminarmente quando si effettua la scelta dei canali in cui presidiare stabilmente. Solo dopo aver studiato i target di riferimento e i linguaggi che contraddistinguono i vari *social network*, il museo può selezionare la piattaforma più adatta e idonea agli scopi da raggiungere, stabilendo *cosa* comunicare e a *chi* comunicarlo.

Facebook

²⁹ Cit. in Mandarano N. (2019), p. 66.

³⁰ Dal 2016 sia a livello nazionale che internazionale si assiste tanto al *restyling* di siti antiquati quanto alla prima creazione di siti web dotati di una base per lo più visuale con immagini e di facile navigazione, ricchi di contenuti sui vari servizi offerti; cfr. Mandarano N. (2019), pp. 67-68.



Nato nel 2004 da un'idea dell'allora studente di Harvard Mark Zuckerberg, Facebook è il *social* più noto e utilizzato da più di 2 miliardi di persone nel mondo,³¹ capace di aggregare un pubblico variegato per genere, età e condizione sociale. Può essere utilizzato quotidianamente per informare sulle attività ordinarie del museo, ma anche sulle iniziative particolari, con l'obiettivo di raggiungere il pubblico più ampio ed eterogeneo possibile, attraverso post brevi ma esaustivi, preferendo un tono non troppo-formale che catturi l'attenzione degli utenti e avvalendosi di immagini e video di gran qualità.

Twitter

La sinteticità e la velocità di trasmissione di brevi messaggi rendono Twitter, fondato nel 2006, il canale ideale per la comunicazione diretta e immediata di notizie o annunci dal tono formale e professionale. La struttura caratterizzata da *hashtag* e messaggi concisi può essere sfruttata dai musei per fornire informazioni in tempo reale su eventi o attività quotidiane sfruttando l'istantaneità della comunicazione, e consente di instaurare relazioni basate sulla compartecipazione-con istituzioni culturali o enti in ogni parte del globo.

Instagram

Lanciato nel 2010, ma in costante crescita sia nel mondo che in Italia,³² Instagram risulta il canale preferito dai più giovani. Si presenta come una piattaforma a base visiva, in cui il *feed* (home page) è costituito da un flusso di immagini in continuo aggiornamento, inserite in categorie tematiche per mezzo di *hashtag*, ovvero etichette utili per la ricerca filtrata di contenuti. Rivelandosi congeniale alla comunicazione museale a causa della struttura fondata sulle immagini, Instagram può essere sfruttato dal museo per far risaltare l'unicità della propria identità attraverso scatti esclusivi e originali, corredati eventualmente da brevi didascalie che narrino gli oggetti della collezione.

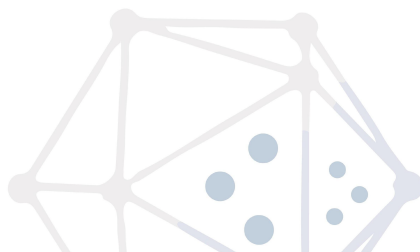
YouTube

Anche YouTube, creato nel 2005 e preposto alla visualizzazione di video, può essere integrato nella comunicazione museale poiché si basa su contenuti multimediali che attraggono maggiormente rispetto ai testi scritti.³³ L'apertura di un canale YouTube può essere finalizzata alla realizzazione di apposite *playlist*

³¹ Cfr. il rapporto We Are Social relativo al 2019 su scala globale, <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global>.

³² Cfr. il report We Are Social sull'Italia del 2019, <https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social>.

³³ *Ibidem*.



che svelino le collezioni non visibili normalmente o dedicate all'inaugurazione di mostre tematiche accessibili esclusivamente *online*. Inoltre, le funzioni interattive dei commenti e dei voti degli utenti costituiscono potenti strumenti di analisi del pubblico grazie alle quali comprendere gusti e preferenze.

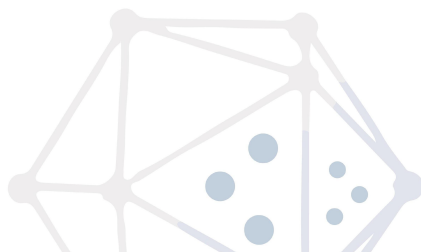
L'importanza dei musei *online*

La realizzazione di un sito web adeguato e la congiunta apertura di profili *social* devono rientrare in una «strategia di comunicazione complessiva»,³⁴ elaborata *ex ante*, che programmi, curi e monitori la comunicazione *online* nelle sue varie fasi: dall'analisi del contesto esterno (ambiente e tipi di pubblici) e delle risorse interne (opere, servizi, personale, infrastrutture, denaro, etc.) alla costruzione di hardware e alla progettazione dei software necessari all'effettiva messa in opera dei contenuti. In uno scenario dominato dalla tecnologia, la presenza dei musei *online* risulta fondamentale poiché crea una relazione diretta e bilaterale con i pubblici, attraverso cui misurare e valutare la propria immagine per migliorarsi.³⁵ Infatti, la condivisione in *real time* di informazioni su eventi e iniziative o su contenuti specifici non soltanto permette agli utenti di essere costantemente aggiornati sulle attività del museo, ma soprattutto abilita *in primis* il museo stesso a stabilire un'interazione aperta e a condurre un dialogo sincero con i destinatari della propria offerta, determinando il superamento della percezione di un'istituzione “vecchia”, autoritaria e inavvicinabile, che oggi non può essere più accettabile. Lungi dall'essere statico e passivo, oggi l'utente medio a cui l'organizzazione culturale si rivolge non interpreta più il ruolo dell'«utente-spettatore» che fa godimento di un prodotto estetico preconfezionato, bensì è risoluto a diventare «attore» alla ricerca di emozioni e dell'«esperienza».³⁶ In un pirandelliano gioco delle parti tocca, perciò, al museo allestire il palco e sollevare il sipario, impostando una relazione basata sulla co-creazione che accetti e integri al suo interno gli stimoli esterni, pur se negativi e contrastanti (si pensi a commenti demolitori, eventuali critiche o giudizi malevoli postati sui *social*). Soltanto coltivando un orientamento che indaga attentamente i bisogni e le aspettative dei pubblici, carpendone i gusti, il museo è in grado di valutare se i contenuti offerti siano stati trasmessi in modo chiaro ed efficace e può proporsi come luogo accogliente e pienamente accessibile a tutti. Se si assume l'accessibilità come una declinazione del dialogo e si riconosce che quest'ultimo sia la

³⁴ Mandarano N. (2019), p. 29.

³⁵ Gli *analytics* (strumenti di analisi numerica disponibili negli *account business* dei *social*) e la lettura qualitativa di commenti e reazioni costituiscono strumenti preziosi di *feedback* e valutazione della comunicazione; cfr. Ivi, pp. 91-92.

³⁶ Solima L. (2010), p. 10.



caratteristica più identificativa dei media, allora non resta che accogliere la comunicazione digitale, integrandola nell'ordinaria pratica museale.

La comunicazione dei musei *online* durante l'emergenza Coronavirus

Se è vero che negli ultimi anni i musei italiani sembrano aver compreso l'utilità della comunicazione digitale, si può affermare che la crisi causata dal Coronavirus rappresenti un concreto banco di prova per analizzare l'attuale stato dell'arte. Nei mesi di marzo e aprile 2020 la presenza *online* dei nostri musei ha misurato un trend crescente sia per quanto riguarda il caricamento di post e contenuti, sia nell'aumento di *followers*, soprattutto su Instagram.³⁷

Le iniziative del Mibact e dei musei italiani: alcuni esempi

Dando uno sguardo alle proposte del Mibact, nell'ambito della campagna promozionale #iorestoacasa si segnalano tre iniziative in particolare, lanciate allo scopo di mantenere viva l'attenzione sul patrimonio culturale, sebbene a distanza.³⁸ Concepito come un *flashmob* digitale ripetuto ogni domenica, a partire dal 29 marzo, *ArtYouReady* si è configurato come un evento collettivo tematico che ha celebrato la natura e la cultura italiana, uniche al mondo. Tutti gli utenti sono stati invitati a partecipare postando sul canale Instagram scatti personali di opere d'arte, ma anche di paesaggi e panorami d'ogni dove, tratti dalle proprie gallerie dei cellulari, per trasformare lo schermo in una finestra aperta sulla bellezza italiana improvvisamente inafferrabile (fig. 3).



³⁷

Cfr.

Agcult

(2020),

https://agcult.it/a/19124/2020-05-22/coronavirus-cresce-anche-ad-aprile-l-attivita-social-dei-musei?utm_source=&utm_medium=&utm_term=&utm_content=&utm_campaign=. La crescita maggiore di *followers* si registra su Instagram con una media di +8,4% tra marzo e aprile, seguita dal +3,6% su Facebook nello stesso periodo.

³⁸ Cfr. la sezione delle notizie in evidenza sul sito web, <https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html#&panel1-1>.

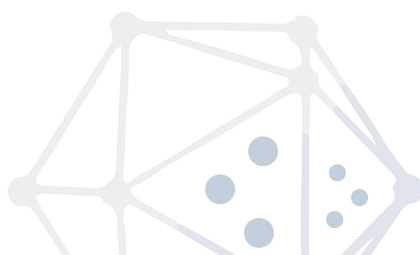


fig. 3 Banner promozionale del *flashmob* digitale *ArtYouReady* del Mibact

fonte:

<https://cultura.gov.it/articolo/art-you-ready-il-flash-mob-digitale-del-patrimonio-culturale>

L'arte ti somiglia, invece, ha proposto un'edizione rinnovata, in veste *digital*, dell'omonima campagna pubblicizzata per la prima volta dal ministro Dario Franceschini nel 2016, invitando a riprodurre in casa scene, ambientazioni e personaggi tratti dalle gallerie dei profili *social* di musei, archivi e biblioteche, condividendo su Instagram i *collage* creati con l'*hashtag* #lartetisomiglia (fig. 4).

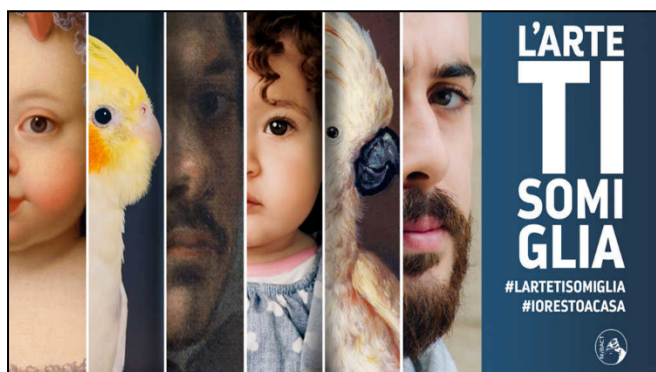


fig. 4 Banner promozionale della campagna digitale *L'arte ti somiglia* del Mibact

fonte: https://cultura.gov.it/lartetisomiglia_online

Il *Gran Virtual Tour*, infine, è un viaggio digitale che, come un *Grand Tour* settecentesco, ha teletrasportato il visitatore moderno dal divano di casa in musei e parchi archeologici distanti chilometri, passando per teatri, biblioteche e archivi di ogni regione, esplorabili grazie alla *virtual reality* (fig. 5).

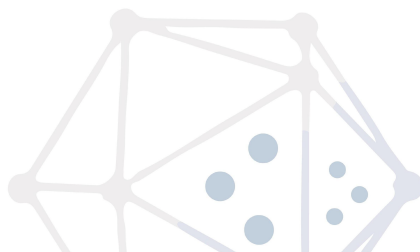




fig. 5 Banner promozionale del *Gran Virtual Tour* digitale del Mibact

fonte: <https://cultura.gov.it/visite-virtuali>

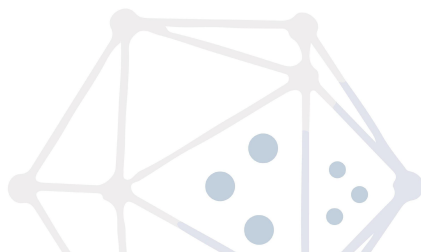
Le iniziative ministeriali, basate su contenuti coinvolgenti e istruttivi, hanno costituito un tentativo di avvicinare i pubblici della rete all'arte, con l'obiettivo della democratizzazione della cultura. Sfruttando componenti come il gioco³⁹ e la creatività, hanno stimolato la consapevolezza che l'arte non sia inavvicinabile – come si crede abitualmente o, forse, convenzionalmente –, ma che, piuttosto, può essere scoperta nella quotidianità e della quale far parte in prima persona.

Tra le diverse proposte elaborate dai musei italiani in tempi di quarantena, non mancano quelle davvero innovative e sbalorditive, come l'approdo delle Gallerie degli Uffizi sul giovanissimo Tik tok, con la conquista immediata di 2000 *followers* e il primato della presenza sul *social* cinese dopo la Galleria Nazionale di Roma.⁴⁰ L'idea rivoluzionaria, nata dal direttore Eike Schmidt e realizzata con un'eterogenea squadra di collaboratori (compresi due utenti), ha visto i protagonisti dei capolavori del museo fiorentino animarsi nei pochi secondi dei video musicali, recitare simpatiche scene sul tema della pandemia, allo scopo di arrivare al pubblico più giovane parlando il loro gergo. Di contro, una scelta più convenzionale, ma utile alla ricerca in rete, è stata quella adottata dalla Pinacoteca di Brera: il museo milanese, in collaborazione con

³⁹ Un vero e proprio gioco è rappresentato dal quiz escogitato a fine maggio che sfida a riconoscere i volti degli artisti che si sono autoritratti, indicando sui profili Facebook e Instagram il nome e il luogo in cui si trova l'opera che li ritrae. Cfr. Ivi.

⁴⁰ Cfr. Adinolfi C. (2020),

https://firenze.repubblica.it/cronaca/2020/05/04/news/e_gli_uffizi_sbarcano_su_tik_tok_video_ironici_sui_capolavori_d_arte-255647403/.



la società Haltadefinizione,⁴¹ ha reso disponibili sul sito web le riproduzioni in gigapixel (miliardi di pixel) ad altissima definizione di una vasta selezione dei capolavori lì conservati, zoomabili fino al supporto. Ogni immagine, scaricabile, è accompagnata da una esaustiva didascalia con i dati tecnici dell'opera fisica relativa e l'informazione della collocazione (in sala o in deposito) ed è corredata dalla scheda descrittiva.⁴² Tra i musei all'avanguardia che hanno investito ingenti risorse nella digitalizzazione dei servizi e della comunicazione già in tempi pre-Covid, si colloca il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, che nel 2017 è stato il primo museo archeologico al mondo a puntare all'*audience engagement* attraverso la distribuzione di un videogioco gratuito e multilingue, sostenendo il ruolo pedagogico del gioco.⁴³ Durante la quarantena il museo ha organizzato sulla pagina Facebook un quiz che premiava la risposta più esaustiva e veloce a cinque domande sui pezzi della collezione con un abbonamento di tipo OpenMANN Family, da riscuotere alla riapertura del museo. Nonostante la complessità delle domande specialistiche e forse non troppo adeguate al pubblico cui sembra rivolgersi, l'iniziativa ha rappresentato un tentativo di fidelizzazione a lungo termine, teso a riportare le persone nelle sale.⁴⁴

Caso studio: il Museo Egizio di Torino

Un museo che ha saputo ben curare la strategia di comunicazione *online*, diversificando il tono di voce e i contenuti sulle varie piattaforme *social* in base al target di riferimento, è il Museo Egizio di Torino,⁴⁵ che da un lato ha incrementato le attività *digital* già in corso e dall'altro ha ideato nuovi contenuti, valorizzando in entrambi i casi la propria identità.

Fondato nel 1824 e aperto al pubblico già nel 1832, quello torinese è il più antico museo del mondo dedicato interamente alla cultura egizia, la cui collezione ammonta a circa 40.000 reperti. Dal 2004 viene gestito dalla

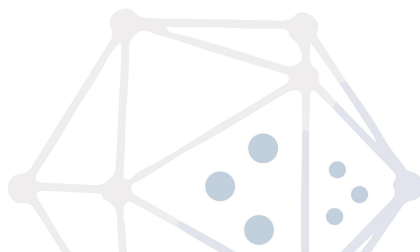
⁴¹ Haltadefinizione realizza campagne fotografiche per enti e istituzioni culturali con una strumentazione altamente tecnologica, documentando e conservando le opere in occasione di interventi di restauro, ma contribuendo anche alla valorizzazione di queste ultime attraverso la produzione di immagini altamente performanti. Cfr. <https://www.haltadefinizione.com/>.

⁴² Oltre alla possibilità di ottenere immagini in HD, sono molto utili ai fini della ricerca i collegamenti a cataloghi interni di vario tipo che agevolano la ricerca, ideati prendendo in prestito quelli bibliotecari.

⁴³ *Father and Son*, ideato dal professore Ludovico Solima insieme al direttore Paolo Giulierini e realizzato da Fabio Viola, narra la storia di Michael, un ragazzo che parte da Napoli e dalle sale del museo alla ricerca del padre archeologo, viaggiando in varie epoche e conoscendo eventi e atmosfere della città tra passato e presente. Il gioco rientra nella strategia di incremento del pubblico museale internazionale, soprattutto giovanile, attraverso il coinvolgimento attivo e risulta uno strumento di valorizzazione dei contenuti culturali del museo, strettamente legati a quelli della città che li ospita. Cfr. il sito ufficiale del *videogame*, <http://www.fatherandsongame.com/>.

⁴⁴ Nella sezione dei comunicati stampa sul sito web sono indicate tutte le iniziative a carattere *digital* organizzate dal museo, <http://www.museoarcheologiconapoli.it/it/2020/04/le-novita-social-del-museo-archeologico-nazionale-di-napoli-dal-24-aprile-al-3-maggio/>.

⁴⁵ Situata nel seicentesco palazzo del Collegio dei Nobili, la sede museale ospita ancora oggi anche l'Accademia delle Scienze e si trova lungo l'omonima via.



Fondazione Museo delle Antichità Egizie di Torino⁴⁶ e rappresenta il primo esempio italiano di partecipazione del privato alla gestione di un patrimonio culturale pubblico. Caratterizzato da un modello di business misto, basato sull'autonomia decisionale e finanziaria, il museo è un polo di ricerca scientifica di livello internazionale.⁴⁷ Concepite come fattore di crescita e sviluppo per l'umanità, la ricerca e la divulgazione si pongono al centro della mission del museo, che intende rivolgersi non soltanto alla comunità scientifica specialistica, ma anche al vasto pubblico, attraverso numerosi ed eterogenei servizi offerti quotidianamente. Restauro, studi e analisi – realizzati con metodi non invasivi sui reperti e condotti anche in collaborazione con istituti di rilevanza mondiale – costituiscono le attività principali dell'istituzione, ma sono moltissimi i progetti intrapresi a sostegno dell'inclusione sociale che promuovono l'incontro e il dialogo con pubblici diversi, oltre ai consueti percorsi di visita differenziati. Studenti, donne in difficoltà, ma anche migranti e persino malati ospedalizzati o carcerati sono, infatti, i destinatari di workshop tematici, speciali visite guidate e laboratori che mescolano le espressioni artistiche, organizzati periodicamente con finalità educative e inclusive.⁴⁸

Nonostante la chiusura abbia procurato ingenti perdite economiche della stima di 5 milioni in totale (pari a 34.000 euro al giorno), come ha dichiarato nel mese di giugno 2020 la presidente Evelina Christillin, il museo è andato avanti,⁴⁹ proseguendo le sue regolari attività, seppur nell'osservazione di prescrizioni e limitazioni, perché ha un «dovere pubblico nei confronti della comunità».⁵⁰ Durante il *lockdown*, il museo non ha mai perso il contatto con il pubblico, trasferendosi sui canali *social* e arricchendo di contenuti il sito web. Inoltre, a dispetto del momento di crisi, la riprova che l'impegno nella ricerca non si è fermato è data dalla vittoria nella categoria “Ricerca” del cosiddetto Premio del Patrimonio europeo 2020⁵¹ per il progetto *Turin Papyrus Online Platform (TPOP)*, che ha reso consultabili in un *database* ad accesso libero i

⁴⁶ La fondazione, costituita dall'allora Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Regione Piemonte, Provincia di Torino (la cui recessione è avvenuta nel 2015), Città di Torino e dalle fondazioni bancarie Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT, ha ricevuto in gestione dal ministero i beni del museo ereditati dalla Soprintendenza per trent'anni con lo scopo di promuovere e valorizzare quel patrimonio.

⁴⁷ Nel 2011 il museo è stato riconosciuto come ente di ricerca ed è possibile contribuire al suo sostegno con donazioni detraibili fiscalmente. Cfr. l'apposita sezione sul sito web, <https://museoegizio.it/scopri/sostieni/>.

⁴⁸ Per approfondire le numerose iniziative si rimanda alla sezione Progetti speciali, <https://museoegizio.it/scopri/progetti-speciali/>.

⁴⁹ Per l'intervista alla presidente, cfr. Urso G. (2020), <http://www.torinotoday.it/video/evelina-christillin-crisi-museo-egizio.html>.

⁵⁰ Per l'intervista al direttore, cfr. Paglieri M. (2020), https://torino.repubblica.it/cronaca/2020/04/23/news/christian_greco-254816817/?refresh_ce.

⁵¹ I Premi del patrimonio culturale dell'Unione europea sono un concorso annuale, organizzato dall'associazione Europa Nostra, che premia le migliori pratiche di conservazione del patrimonio culturale, la ricerca e le attività educative.



manoscritti conservati nel museo, con l'obiettivo di implementare lo studio, la conservazione e la valorizzazione della preziosa collezione di papiri.⁵²

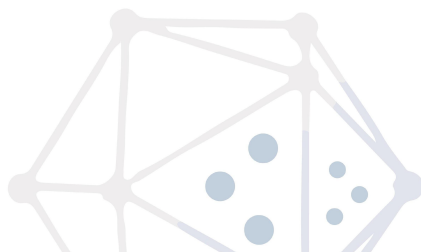
Il sito web

Se, come si è visto, il sito web costituisce un manifesto per il museo, quello dell'Egizio rispecchia in pieno questa caratteristica. Dal monitoraggio del sito, risulta che esso fornisca con chiarezza ed esaustività ogni tipo di informazione, a partire dalle notizie dell'ultim'ora, come l'annuncio, il 9 marzo 2020, della chiusura della sede. Il sito web, architettato con una chiara ed elegante veste grafica a carattere visuale, è dotato di un funzionale layout "a F" che consente sia una rapida scansione delle parti che un facile raggiungimento dei canali *social* (integrati fra loro), e si caratterizza per banner sintetici e iconici. Una forte *brand identity* è evidente sia nella scelta di colori rappresentativi (ocra come la sabbia e blu egiziano come il prezioso pigmento sintetico fabbricato dagli antichi Egizi), che nel logo stilizzato, associabile alla cultura egizia fin dal primo sguardo.

Le iniziative online del museo

Quali sono le iniziative *online* proposte dal museo durante la quarantena? Da un'analisi dei profili *social* risulta che la pagina Facebook professionale sia ben strutturata, gestita con un piano editoriale organizzato e quotidianamente curato. Oltre a fornire informazioni aggiornate, essa ha proposto differenti attività educative e di intrattenimento rivolte a pubblici vari, sia in italiano che in inglese. Tra queste si segnala il simpatico appuntamento *CookLikeanEgyptian*, che sfidava a cimentarsi nella preparazione di tipiche ricette egizie, consigliando idee per una cucina sana e salutare, in un periodo che ha visto la riscoperta del valore dello stare in famiglia e di cucinare insieme. Con *Spazio ZeroSei Egizio*, invece, è stato possibile organizzare, per il pubblico dei più piccoli (da 0 a 6 anni), dei laboratori virtuali basati su attività creative da fare in casa, in sostituzione di quelli normalmente tenuti negli spazi museali da educatori specializzati. Ancora, il profilo Instagram, seguito da 66.000 *followers*, ha sfoggiato pezzi unici della collezione museale attraverso scatti inediti, impreziositi da brevi didascalie esplicative; inoltre, sono stati ideati filtri fantasiosi a tema egizio, riproducenti le sembianze del faraone Ramses II e della dea-gatto Bastet, per far divertire i patiti dei selfies in modo originale.

⁵² La collezione Papiri è consultabile sul sito dedicato e da questo periodo la piattaforma è disponibile anche in italiano, <https://collezionepapiri.museoegizio.it/>.



L'iniziativa più interessante ai fini dell'accessibilità è rappresentata dalle *Passeggiate del Direttore* (fig. 6). Ideate a partire da marzo 2020, le *Passeggiate* sono una vera e propria serie web a carattere divulgativo che, sfruttando suspense e affezione verso i personaggi, ha intrattenuto gli utenti erogando contenuti culturali di alto valore scientifico sotto forma di fiction. Rivoluzionando un'iniziativa che si tiene abitualmente in sede a numero chiuso, il format è stato fruibile a tutti, andando in onda sul canale YouTube⁵³ del museo ogni giovedì e sabato, a partire dal 19 marzo, con brevi episodi (della breve durata di 7-10 minuti). Unico protagonista della serie è il direttore Christian Greco, che, con professionalità, passione e dedizione, ha accompagnato virtualmente il visitatore nelle sale maestose ma silenziose del museo nell'esplorazione della nascita e della storia dei suoi oggetti più importanti o poco noti, raccontando aneddoti e ricostruendo i contesti archeologici, per far scoprire l'eccezionale bellezza della collezione anche a porte chiuse.

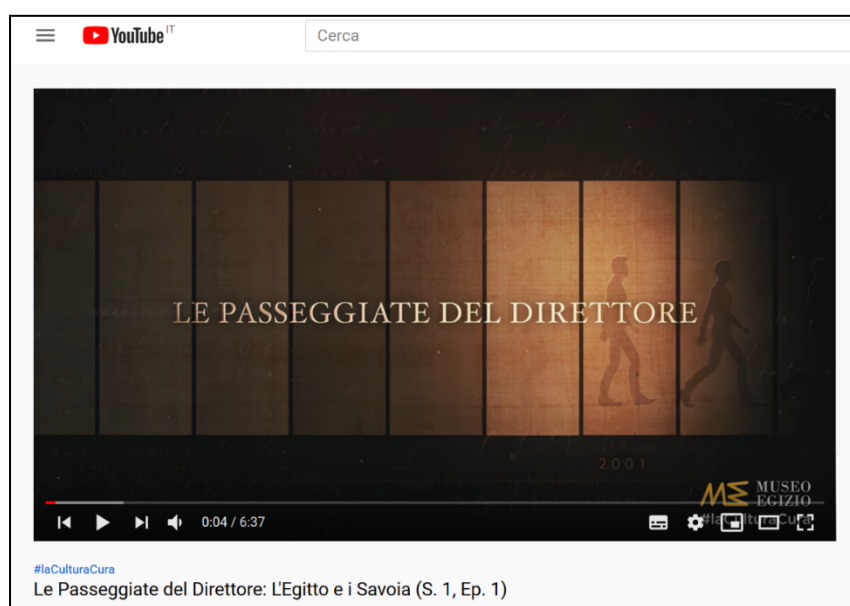
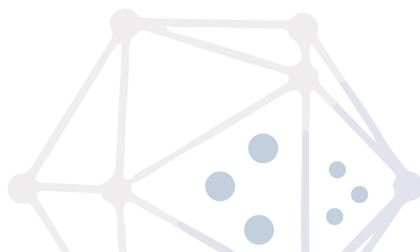


fig. 6 Serie *Le Passeggiate del Direttore* sul canale YouTube del Museo Egizio

Osservando l'indice delle visualizzazioni durante il periodo marzo-maggio 2020, si è riscontrato un trend in calo, che ha visto il passaggio dalle 88.000 visualizzazioni della prima puntata (19 marzo) alle più modeste 4.000-10.000 delle settimane seguenti; tuttavia, trattandosi di un dato di tipo numerico non sufficiente a valutare nella sua interezza un contenuto culturale, si reputa necessario considerare anche il parametro

⁵³ L'utilizzo di tale piattaforma si rivela una scelta acuta e perspicace perché YouTube è il *social* più popolare in Italia. Cfr. <https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-l'utilizzo-dei-social>. Il canale YouTube del museo conta 10.000 iscritti.



qualitativo rappresentato dai commenti degli utenti. Sulla base del gradimento e della soddisfazione espressi, appare plausibile decretare il successo dell'iniziativa, volta a mantenere il rapporto con il pubblico fedele avvalendosi del viso noto del direttore, ma anche ad approcciarsi agli utenti più lontani o neofiti, assicurando la fruibilità nel tempo dei contenuti in formato digitale.

Risultati

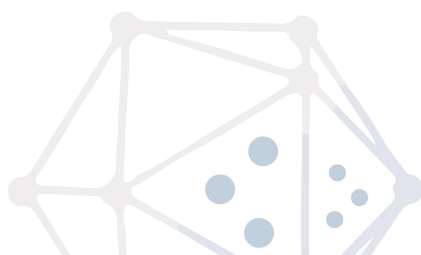
Da un'analisi generale delle proposte *digital* lanciate dal Museo Egizio durante il *lockdown*, si è evidenziata una notevole capacità di erogare contenuti culturali in modo alternativo e non tradizionale e di organizzare attività creative e divertenti in linea con la forte identità del museo; i prodotti sono stati ideati in base al tipo di piattaforma e al target relativo, in osservanza dei principi dell'accessibilità e dell'inclusività, come evidente dalla disponibilità dei contenuti in due lingue. L'offerta è stata preceduta da un adeguato lavoro di pianificazione editoriale e di una strategia di comunicazione razionale e sistematica, messi a punto dalle varie professionalità del settore in primo luogo per non interrompere le attività ordinarie, ma soprattutto per rilanciare l'identità del museo, traendo vantaggio dalla situazione di difficoltà imprevista. Sfruttando la strumentazione tecnologica, infatti, il Museo Egizio ha provato a compensare ciò che non è stato possibile svolgere nella sede fisica nel periodo di chiusura forzata; soprattutto, ha sostenuto e centrato l'obiettivo di migliorare il dialogo con i vari pubblici virtuali, facendo dell'accessibilità e dell'inclusione sociale il proprio punto di forza.

Conclusioni

Partendo dal modello virtuoso di integrazione della comunicazione *online* con l'ordinaria attività di ricerca e divulgazione promosso dal Museo Egizio durante l'emergenza Covid-19, si sostiene l'importanza dell'adozione impellente della comunicazione digitale nel settore museale italiano, individuando nella sua natura trasversale e *open* una preziosa opportunità di sviluppo e di crescita, da abbracciare senza il timore che «l'incremento degli utenti in rete possa avvenire a detrimento dell'utenza reale».⁵⁴

Se, da un lato, l'esperienza della pandemia ha dimostrato che lo scenario d'azione può repentinamente modificarsi o persino sconvolgersi, dall'altro ha provocato un incremento diffuso dei contenuti culturali mediati *online*, con l'effetto positivo di un'accelerazione della trasformazione digitale dei musei già in atto. Lungo l'intera penisola, infatti, i nostri musei non hanno smesso di comunicare e di relazionarsi con il

⁵⁴ Solima L. (2010), p. 62.



pubblico più o meno vicino e abituale, intrattenendo le giornate di isolamento forzato con attività creative e interattive e facilitando la ricerca e lo studio attraverso la distribuzione di narrazioni e immagini digitali delle proprie collezioni.

La serrata delle sedi museali provocata dalla crisi ha evidenziato l'esigenza di un ripensamento dell'idea tradizionale del museo, la cui autorevolezza spesso corre il rischio di essere scambiata per irraggiungibilità, in favore di una concezione che sostenga le opportunità offerte dal digitale, affinché il ruolo sociale che lo contraddistingue sia rafforzato. Il digitale costituisce uno strumento nella cassetta degli attrezzi da utilizzare per ripensare le condizioni di accessibilità fisica e/o cognitiva alla cultura, implementandola in chiave di inclusività sociale. I media digitali, infatti, raggiungono un'utenza potenzialmente infinita e si rivolgono ai vari pubblici in termini e forme più semplici, attraenti e dinamiche; trasmettono contenuti culturali modellati in base all'esigenza del singolo, garantendo una maggiore possibilità di scelta e di adattamento *ad hoc* dei servizi offerti, esenti da vincoli, quali costi del biglietto e limitazioni orarie connesse alla visita. Non ultimo, essi rivoluzionano la modalità di fruizione potenziando la componente esperienziale a scapito della trasmissione passiva e didascalica del sapere.

Un sito web ricco di contenuti (collezioni digitalizzate, immagini ad alta risoluzione, percorsi di visita personalizzati, servizi informativi aggiornati, etc.) e di facile navigazione offre una panoramica che stimola visite future, ma soprattutto costituisce uno strumento di studio sempre reperibile e consultabile anche a distanza, che promuove il lifelong learning di ogni individuo e permette l'avanzamento della ricerca degli addetti ai lavori. Invece, la possibilità della relazione data dai *social network* serve a instaurare con il pubblico virtuale (ma potenzialmente reale) un proficuo rapporto basato sul dialogo e sull'apertura, contribuendo a demolire nell'immaginario collettivo la percezione del museo come un'istituzione rigida che provoca soggezione e senso d'inferiorità.

Tuttavia, l'utilizzo della tecnologia digitale non deve sostituirsi alla visita *in loco*, che resta, infatti, un valore imprescindibile e l'elemento costitutivo dell'identità sociale del museo. Dunque, il digitale, fungendo da ponte tra l'eredità del passato (la conservazione del patrimonio) e l'innovazione del futuro (la sua valorizzazione), si propone come una modalità di fruizione da integrarsi sinergicamente con quella fisica, divenendone un supporto collaterale. Il museo è e deve essere "uno": se la sua anima fisica è composta di oggetti che ne costruiscono l'identità secolare, quella digitale valorizza la prima, rendendo il museo più *smart*, inclusivo e pienamente accessibile. Riconoscendo nel digitale uno strumento dalla grande potenzialità comunicativa e una risorsa che accresca la fruizione culturale – oltre che una *condicio sine qua non* per



sopravvivere –, è possibile concepire il museo come un concreto spazio sociale che sia democraticamente accessibile a tutti e generatore di quello «sviluppo» sancito fermamente nell’art. 9 della Costituzione italiana.⁵⁵

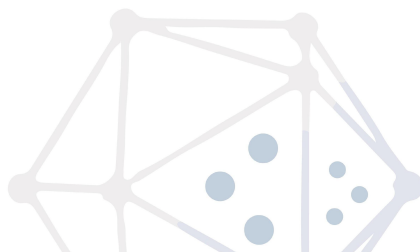
Musei e Covid-19: dopo un anno

Dopo mesi di misure restrittive e chiusure generalizzate su tutto il territorio nazionale, il cosiddetto “decreto riaperture” del 22 aprile 2021, n. 52 ha sancito, a fronte della diminuzione della circolazione del virus, l’avvio di una graduale riapertura delle attività economiche e sociali nelle cosiddette regioni in zona gialla.⁵⁶ L’allentamento delle restrizioni ha coinvolto anche i luoghi della cultura e, fra questi, i musei, che a partire dal 26 aprile, con tempistiche variabili in base al colore regionale, hanno finalmente riaperto nelle proprie sale i visitatori. Nel rispetto di protocolli di sicurezza validi indiscriminatamente, come l’obbligo del distanziamento sociale e l’uso corretto delle mascherine, le modalità di visita sono state disciplinate dai singoli musei, i quali, in generale, hanno garantito le visite dal lunedì al venerdì, stabilendo per il sabato e i giorni festivi un accesso su prenotazione.

Mentre le riaperture sono ancora in corso, è interessante osservare le percentuali di visitatori e introiti dei musei statali nel 2020 per tirare le somme sull’andamento del settore museale nell’anno del Covid. I dati pubblicati dall’attuale MiC nell’ambito del Programma Statistico Nazionale fotografano un panorama piuttosto negativo, nonostante la diffusione delle attività digitali abbia evitato di interrompere il contatto tra le istituzioni e la comunità di riferimento, consentendo anche lo sviluppo di nuovi pubblici. A livello nazionale, il totale dei visitatori pari a 13.346.077 appare irrisorio rispetto ai 54.845.757 di ingressi del 2019, mentre il valore degli introiti netti di 41.991.929 di euro non raggiunge neanche la metà dei 199.791.148 incassati l’anno precedente; si registra, infatti, un crollo di presenze pari a -75,67 e un mancato introito di -78,98 euro. Fra le regioni con indici di ingressi più bassi si trovano il Lazio (con -80,70% di visitatori), la Puglia (con -79,10%), seguite da Toscana, Piemonte, Veneto, Liguria e Lombardia (con oltre il 70% in meno); sul fronte degli incassi la Campania risulta quella più colpita in assoluto, con una perdita di -81,88% di euro, a cui fa eco un grave -78% di Lazio, Toscana e Puglia. Per quanto riguarda la classifica dei 30 musei statali più visitati dell’anno, al primo posto si collocano le Gallerie degli Uffizi con 1.206.175 di presenze e 8.635.917 di introiti lordi, che spodestano il Parco archeologico del Colosseo con 1.085.907 di visitatori, mentre al terzo posto si conferma il Parco archeologico di Pompei con 597.280 presenze. Mantiene la sesta

⁵⁵ Cfr. <https://www.senato.it/documenti/repository/istituzione/costituzione.pdf>

⁵⁶ Cfr. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/04/22/21G00064/sg>.



posizione il Museo Egizio di Torino, che nel 2020 registra 241.139 visitatori e 1.627.234,50 di euro di introiti lordi.⁵⁷

Per quanto riguarda il museo torinese, oggetto del caso studio analizzato nell'articolo, esso rientra fra le prime istituzioni ad aver riaperto le porte ai visitatori il 26 aprile 2021. Come annunciato sulla home page del sito web, l'accesso è consentito solo previa prenotazione *online* e, oltre alla collezione permanente e alla mostra *Archeologia invisibile*, sarà possibile visitare il nuovo progetto espositivo intitolato *Nel laboratorio dello studioso*. Si tratta di un originale ciclo di mostre bimensili, programmate fino a maggio 2022, dedicate all'analisi e all'approfondimento storico-archeologico di un reperto particolarmente significativo, che punta a far conoscere al pubblico la costante attività di ricerca scientifica svolta quotidianamente sugli oggetti della raccolta (anche durante il *lockdown*).

A più di un anno dallo scoppio della pandemia nel marzo 2020, nonostante le fragilità che la crisi ha fatto emergere e i duri colpi economici subiti, i nostri musei si dichiarano pronti a ripartire. Cosa succederà sarà il tempo a dirlo; per ora, non resta che incrociare le dita.

⁵⁷

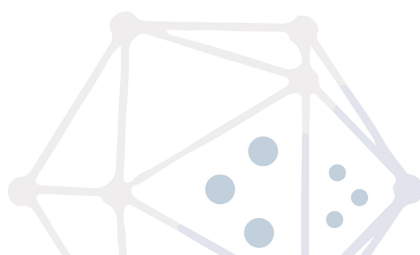
Cfr.

Pirrelli

M.

(2021),

<https://www.ilsole24ore.com/art/nell-anno-covid-musei-perdono-75percento-visitatori-e-78percento-introiti-AEkEcNG> e
http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_20.htm.



Bibliografia e Sitografia

Adinolfi C. (2020), *E gli Uffizi sbarcano su Tik Tok: video ironici sui capolavori d'arte*, https://firenze.repubblica.it/cronaca/2020/05/04/news/e_gli_uffizi_sbarcano_su_tik_tok_video_ironici_sui_capolavori_d_arte-255647403/

Agcult (2020), *Coronavirus, cresce anche ad aprile l'attività social dei musei*, https://agcult.it/a/19124/2020-05-22/coronavirus-cresce-anche-ad-aprile-l-attivita-social-dei-musei?utm_source=&utm_medium=&utm_term=&utm_content=&utm_campaign=

Bollo A. (2014), *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in De Biase F. (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Franco Angeli, Milano, pp. 1-15

Mandarano N. (2019), *Musei e media digitali*, Carocci, Roma

Montanari T. (2018), *Costituzione italiana. Articolo 9*, Carocci, Roma

O'Reilly T. (2005), *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Paglieri M. (2020), *“Duecento visitatori invece che 1600: così riaprirà il Museo Egizio anche se non ci siamo mai fermati”*, https://torino.repubblica.it/cronaca/2020/04/23/news/christian_greco-254816817/?refresh_ce

Pirrelli M. (2021), *Nell'anno del Covid i musei perdono il 75% dei visitatori e il 78% di introiti*, <https://www.ilsole24ore.com/art/nell-anno-covid-musei-perdono-75percento-visitatori-e-78percento-introiti-AEkEcNG>

Solima L. (2010), *Social Network: verso un nuovo paradigma per la valorizzazione della domanda culturale*, in «Sinergie», vol. 28, fasc. 82, pp. 47-74

Solima L. (2012), *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Rubettino, Soveria Mannelli

Urso G. (2020), *Museo Egizio, i conti non tornano. Christillin: “Il bilancio 2020 sarà un bagno di sangue. Lo Stato ci aiuti”*,

<http://www.torinotoday.it/video/evelina-christillin-crisi-museo-egizio.html>

Siti web di istituzioni e musei citati

Gallerie degli Uffizi, Firenze: <https://www.uffizi.it/>

ICOM Italia: <http://www.icom-italia.org/icom-international/>

MiC: <https://www.beniculturali.it/>

Museo Archeologico Nazionale di Napoli: <http://www.museoarcheologiconapoli.it/it/>

Museo Egizio, Torino: <https://museoegizio.it/>

Pinacoteca di Brera, Milano: <https://pinacotecabrera.org/>

Siti web di normative, report e progetti citati

AGID (Piano Triennale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione 2019-2021):
https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/piano_triennale_per_linformatica_nella_pubblica_amministrazione_2019_-_2021_allegati20190327.pdf

Direzione generale Musei (Musei & Covid-19): <http://musei.beniculturali.it/musei-covid19>

Haltadefinizione: <https://www.haltadefinizione.com/>

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 8 Marzo 2020): <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/03/08/20A01522/sg>



Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 9 Marzo 2020): <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/03/09/20A01558/sg>

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42):
https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-02-24&atto.codiceRedazionale=004G0066&elenco30giorni=false

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (Decreto Legge 22 aprile 2021, n. 52):
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/04/22/21G00064/sg>

ICOM International (*Museums will move on: message from ICOM President Suay Aksoy* aprile 2020):

<https://icom.museum/en/news/museums-will-move-on-message-from-icom-president-suay-aksoy/>

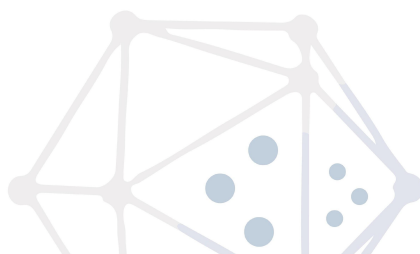
ICOM Italia (Definizione di Museo di ICOM):
<http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>

ISTAT (report *I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia* 2016):
<https://www.istat.it/it/files//2016/12/Report-Musei.pdf>

ISTAT (report *Movimento turistico in Italia* 2018):
<https://www.istat.it/it/files//2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>

ISTAT (report *L'Italia dei musei* 2019):
https://www.istat.it/it/files//2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf

ISTAT (report *I musei statali al tempo del Covid-19* 2020):
<https://www.istat.it/it/files//2020/05/I-musei-statali-al-tempo-del-Covid-19.pdf>



MiBACT (Decreto Ministeriale 21 febbraio 2018, n. 113):
https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1523359335541_REGISTRATO_D.M._21_FEBBRAIO_2018_REP._113.pdf

MiBACT (Piano Triennale per la Digitalizzazione e l'Innovazione dei Musei 2019):
<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2019/08/Piano-Triennale-per-la-Digitalizzazione-e-l%E2%80%99Innovazione-dei-Musei.pdf>

MiC, Direzione generale Bilancio:
http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_20.htm

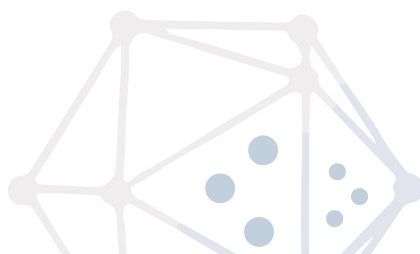
NEMO (*Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe* 2020):
https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf

Osservatorio Innovazione digitale nei beni e attività culturali, Politecnico di Milano (report *Innovazione nei musei* 2019):
https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/innovazione-musei-cultura-digitale

Senato della Repubblica (Costituzione italiana):
<https://www.senato.it/documenti/repository/istituzione/costituzione.pdf> art. 9

Videogioco *Father and Son*: <http://www.fatherandsongame.com/>

We Are Social (report *Digital in Italia* 2019):
<https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>



We Are Social (report *Digital in Italia* 2020):
<https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social>

We Are Social (report *Digital in Italia* 2021):
<https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani>

We Are Social (report *Digital nel mondo* 2020):
<https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global>

