



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali (EGArt)

Tesi di Laurea

Arte, Cultura e Nuovi Media digitali

Informazione e consumi culturali attraverso i nuovi linguaggi
digitali e il Social Web

Relatore

Prof. Walter Quattrociochi

Correlatore

Prof. Giuseppe Barbieri

Laureanda

Federica Frison

Matricola 855263

Anno Accademico

2018 / 2019

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	
L'arte e il patrimonio culturale nell'era digitale	
1.1 ICT e Nuovi media digitali: un'introduzione generale	10
1.2 Arte e Cultura nell'era digitale: nuovi modi di comunicare, valorizzare e fruire del patrimonio culturale	18
1.3 Una panoramica sulle abitudini di informazione e fruizione culturale prima della pandemia globale: le ricerche dell'Osservatorio NEWS-Italia	24
1.3.1 Il Report 2018: "Come si informano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali"	25
1.3.2 Il Report 2019: "Il Viaggio. Attraversare il mondo con la Cultura"	29
1.3.3 L'informazione culturale nel 2020: il Report "La scienza e il Covid-19. Come si informano gli italiani"	33
CAPITOLO 2	
Le nuove frontiere della comunicazione e della produzione artistica e culturale	
2.1 Tecnologie e strumenti digitali al servizio di arte e cultura	37
2.2 Realtà Virtuale e Realtà Aumentata, multimedialità e mostre intangibili	41
2.3 I Podcast: l'arte e il patrimonio culturale raccontati a distanza	46
CAPITOLO 3	
Opportunità e problemi della digitalizzazione del settore culturale. Un'analisi del panorama odierno.	
3.1 La questione al centro delle politiche europee: un'evoluzione generale dell'ultimo ventennio	52
3.2 Arte e cultura ai tempi del Covid-19	67
3.2.1 Il 16° Rapporto Annuale di Federculture e le indagini di ICOM Italia	69
3.2.2 La ricerca Ipsos sul cambiamento delle abitudini di consumo culturale in Italia ai tempi del Covid-19	77
3.2.3 L'indagine quantitativa di Confcommercio – Impresa Cultura Italia: gli effetti della pandemia sui consumi dal vivo	84
3.3 Cosa è cambiato? Lo stato dell'arte e della cultura tra criticità e nuove opportunità	88
3.3.1 Dall'emergenza, nuovi paradigmi digitali per la cultura: la Ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano	94

CAPITOLO 4

L'arte e la cultura ai tempi dei Social Network

- 4.1 La (ri)scoperta dei Social Media: un successo senza precedenti.
Alcuni dati dal *Report Digital 2020* e dall'Indagine "Musei e Social Media" di DeRev 98
- 4.2 Una questione di marketing: le strategie del *Web Marketing* per il settore culturale 103
- 4.3 I *Social* per l'arte o l'arte per i *Social*? Un fenomeno di tendenza per l'*engagement culturale* 107
- 4.4 Tra *Art Influencer* e *Art sharer*: alcuni casi di successo 112

CAPITOLO 5

- 5.1 **Caso Studio:** MEET - *Digital Culture Centre* (Milano). Il primo centro internazionale di Cultura Digitale 118
- 5.2 I progetti di MEET 122

CONCLUSIONE E OSSERVAZIONI FINALI 128

Sitografia

Bibliografia

“La cultura rende un popolo facile da guidare, ma difficile da trascinare; facile da governare, ma impossibile a ridursi in schiavitù”

(Henry Brougham, Discorso alla Camera dei Comuni, 1828).

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si presta ad analizzare la profonda relazione instauratasi tra il sistema dell'arte e della cultura e le nuove ICT (*Information and Communication Technologies*) nell'era digitale, frutto di un'evoluzione ancora in corso e che interessa al contempo la sfera tecnologica, sociale, culturale, economica e politica del mondo contemporaneo. Particolare attenzione verrà rivolta all'enorme contributo fornito dai Nuovi Media digitali, dal web e dai *Social Media*, che in breve tempo hanno saputo rivoluzionare l'intero settore dei Beni Culturali incoraggiando nuove forme di mediazione e partecipazione culturale, nonché il coinvolgimento di un pubblico quanto più ampio e diversificato.

Il ricorso sempre più frequente ai nuovi linguaggi digitali, sia nelle pratiche di condivisione esperienziale da parte del pubblico, sia come parte integrante delle strategie di *web marketing* culturale messe in atto da istituzioni e professionisti del settore, sembra infatti suggerire, oggi più che mai, un bisogno impellente di attuare delle azioni più specificamente mirate a favorire l'inclusione e la partecipazione attiva della collettività alla produzione e alla vita culturale. Obiettivo, rimediare a lacune e difficoltà persistenti nell'ambito dell'*engagement culturale* e del *digital divide*, ossia due problematiche di cui il nostro Paese sembra ancora soffrire ma alle quali è oggi possibile ovviare armandosi di intelligenti strategie di comunicazione diffusa, nonché grazie all'enorme potenziale offerto dalle nuove ICT e dal *Social Web*¹.

In quest'ottica, vogliamo dunque esaminare gli sviluppi storici, nonché gli effetti derivanti da un utilizzo più o meno lungimirante delle nuove tecnologie digitali e dei *new media* attraverso la presentazione di una serie di casi applicativi a noi contemporanei – afferenti sia ai recenti sviluppi nell'ambito della digitalizzazione del patrimonio artistico e culturale, sia all'impiego sempre più ricorrente dei *social network* da parte di organizzazioni e imprese del settore al fine di stimolare l'interesse collettivo e promuovere i consumi culturali. Riportiamo in ultimo l'esempio del MEET *Digital Culture Centre* di Milano, il nuovo nonché primo centro internazionale di Cultura Digitale in Italia, concepito secondo l'idea di uno spazio ibrido in cui mondo digitale (*Digital Heritage*) e mondo fisico (*Cultural Heritage*) si intrecciano in maniera esemplare.

Un'ulteriore e approfondita analisi verrà dedicata all'evoluzione del panorama culturale odierno alla luce della particolare parentesi storica che stiamo vivendo, ossia in virtù di alcune considerazioni analitiche riguardanti le criticità e le nuove sfide innescate dalla pandemia da Coronavirus. Un evento complesso e drammatico, che nell'arco di pochi mesi è riuscito a travolgere e a modificare profondamente ogni aspetto delle nostre vite. Tra i settori economici e produttivi più gravemente colpiti dagli effetti dell'emergenza sanitaria rientrano tutte quelle attività legate alla fruizione

¹ Il termine "Social Web" (o Web sociale) viene comunemente utilizzato per descrivere l'insieme di tutte le piattaforme e delle funzionalità del web che consentono agli utenti di interagire e socializzare tra loro tramite i *social media* e le piattaforme di *media sharing*. Per questo, il Web sociale viene altresì chiamato "web abitato" e rimanda originariamente alle caratteristiche del Web 2.0. Tra i principali strumenti del Social Web vi sono: siti e piattaforme di *social networking* con cui gli utenti creano pagine (o profili) personali e si connettono e socializzano con altri utenti della rete; piattaforme per il caricamento e la condivisione di file e contenuti multimediali (immagini, video, audio, ecc.); siti di *Social Bookmarking*, ossia pagine web in cui gli utenti possono creare e condividere elenchi di segnalibri (*bookmarks*) e notizie prese dalla rete. Questi elenchi sono liberamente consultabili e condivisibili con gli altri utenti della medesima comunità virtuale attraverso apposite 'etichette' (*tag*), assegnate ad ogni segnalibro o notizia. (https://it.wikipedia.org/wiki/Social_web#:~:text=Il%20termine%20Social%20Web%20%20C3%A8.%22parte%20abitata%20della%20rete%22).

culturale dal vivo, così come l'intero comparto delle Industrie Culturali e Creative; un mondo in gran parte prostrato di fronte all'attuale crisi economica e tuttora costretto ad affrontare chiusure forzate e continue incertezze. Il tutto verrà illustrato attraverso la disamina di alcune autorevoli ricerche e studi di settore (i report dell'Osservatorio NEWS-Italia, le indagini di Federculture, ICOM Italia, Ipsos e Confcommercio), che durante tutto il 2020 hanno monitorato i cambiamenti in atto fra le abitudini di informazione e consumo culturale degli italiani, analizzando al contempo i gravi effetti della pandemia sul settore culturale e degli eventi dal vivo.

Nel primo capitolo di questa tesi affronteremo dapprima un'introduzione generale sulle origini e gli sviluppi storici delle ICT e dei Nuovi Media (o Media Digitali), passando poi per una disamina della "società dell'informazione" e di come appunto l'informazione, ossia il nostro immenso patrimonio di conoscenze, *know-hows* e relazioni, sia divenuta nel tempo una risorsa strategica per lo sviluppo sociale, economico e culturale per l'intera umanità. A seguire, un'analisi più dettagliata sul significato e sulle caratteristiche peculiari dei *nuovi media*, facendo riferimento all'importante contributo di autori come Adam Arvidsson e Alan Delfanti² e in particolare di Lev Manovich³. Il contributo di Lev Manovich è da ritenersi fondamentale non solo per quanto riguarda lo sviluppo della teoria dei *nuovi media* ma anche nell'ambito generale degli studi sulla cultura digitale contemporanea, essendo stato uno dei primi autori contemporanei ad aver analizzato più a fondo lo stretto rapporto delle nuove tecnologie con la società e con l'arte in tutte le sue declinazioni.

A partire dal secondo paragrafo ci occuperemo nello specifico di Arte e Cultura nell'era digitale, illustrando in particolare quelli che sono divenuti i nuovi modi di comunicare, valorizzare e fruire dell'arte e del patrimonio culturale (*on-site* e *on-line*) nell'ottica di una nuova "cultura partecipativa". Partendo da una breve analisi in merito allo sviluppo e ai diversi usi delle ICT nel settore culturale, un altro degli aspetti su cui ci concentreremo maggiormente in questa sede riguarderà quelle che sono diventate le attuali modalità nonché vie preferenziali di accesso all'informazione culturale, insieme alle pratiche dominanti nella comunicazione fra istituzioni e pubblico fruitore. Ambito in cui le nuove tecnologie informatiche, la digitalizzazione e Internet giocano ora più che mai un ruolo cruciale e che insieme hanno concorso al processo di democratizzazione dell'arte e del sapere culturale.

A concludere il capitolo, un'analisi quantitativa focalizzata dunque sulle pratiche di informazione e fruizione culturale dell'utenza italiana a partire dal 2018 fino al periodo dell'emergenza Covid-19 (l'ultimo report, riferito al 2020, rappresenta un'eccezione ed è infatti dedicato alla dieta mediatica degli italiani durante e nell'immediato post-lockdown). Ci serviremo nello specifico delle ultime tre indagini condotte dall'Osservatorio NEWS-Italia, il quale ogni anno, dal 2010, monitora e analizza le trasformazioni in atto nell'ecosistema dell'informazione sul territorio nazionale, prestando altresì particolare attenzione alle tendenze emergenti nel panorama dei *nuovi media* in relazione a specifiche pratiche di consumo.

² A. Arvidsson, A. Delfanti, *Introduzione ai nuovi media digitali*, Il Mulino, 2016.

³ L. Manovich, *The Language of the New Media* (2001) e *Cultural Software* (2011).

Nel secondo capitolo tratteremo le nuove frontiere della comunicazione e della produzione artistica e culturale. Osserveremo quali sono attualmente le principali soluzioni tecnologiche e digitali che, applicate al mondo dell'arte e dei servizi culturali, permettono di soddisfare al meglio le nuove esigenze del pubblico contemporaneo, formato da un'*audience* diversificata, fortemente "digibetizzata" e contraddistinta da una domanda di cultura sempre più cospicua e mirata.

La digitalizzazione dell'arte e del patrimonio culturale offre numerose possibilità di estendere, nello spazio e nel tempo, la durata e la risonanza di un evento; una notevole opportunità per tutte le istituzioni museali che desiderano ampliare la propria offerta culturale (rendendola fruibile anche in rete), così come per tutti quei professionisti e creativi che ad esempio operano nel settore dell'arte contemporanea. Le tecnologie multimediali poi, esercitano una funzione di massima esaltazione nei confronti dell'esperienza dal vivo e di quella virtuale, dando la possibilità di creare dei meta-spazi espositivi e di dare vita a nuove realtà produttive. A questo proposito illustreremo le principali caratteristiche delle tecnologie per l'*Augmented Reality* e la *Virtual Reality*, seguite da una breve rassegna di casi virtuosi, tutti italiani, riguardanti alcuni esempi di mostre immersive *site-specific* e di gallerie virtuali *off-site* (fra i quali il Museo M9 di Mestre, la nuova EmotionHall Arena a Villesse di Gorizia e l'allestimento della mostra immersiva "Van Gogh. Il Sogno"; e ancora, la Ophen Virtual Art Gallery, la nuova start up milanese Wide WR e la giovanissima piattaforma di MonShareArt).

A coronare lo scenario della divulgazione artistica e culturale, nell'ultimo paragrafo di questo capitolo tratteremo il fenomeno dei Podcast, nonché l'applicazione di tale strumento nei contesti della narrazione multi-tematica, della didattica e delle strategie di comunicazione e di *audience engagement* in ambito museale (e non solo), riportando infine alcuni esempi di "podcasting", italiani e stranieri, per l'arte e la cultura.

Il terzo capitolo sarà invece dedicato ad un'analisi più approfondita delle opportunità e criticità legate alla digitalizzazione del settore culturale nel panorama contemporaneo, aprendo dunque una parentesi speciale sullo stato dell'arte e della cultura ai tempi dell'attuale pandemia di Coronavirus. Affronteremo dapprima una disamina delle più importanti politiche ed iniziative europee intraprese negli ultimi vent'anni in materia di conservazione, accessibilità e digitalizzazione del patrimonio e dell'informazione culturale, al fine di individuare i principali progressi raggiunti a livello internazionale. Poiché il patrimonio culturale costituisce un fattore primario per lo sviluppo e la crescita collettiva, la Comunità Europea ha individuato proprio nel progresso delle Tecnologie per l'Informazione e la Comunicazione una notevole opportunità di slancio sia per la democratizzazione del sapere, sia per lo sviluppo economico, sociale e culturale dei singoli paesi. Nel seguire questa linea, l'Unione si è perciò mobilitata al fine di promuovere azioni mirate alla salvaguardia, allo sviluppo e alla divulgazione del patrimonio collettivo, confidando in uno sfruttamento ottimale dei nuovi linguaggi digitali e di Internet.

Dopodiché, nel secondo paragrafo ci addenteremo nel quadro specifico dell'attuale crisi sanitaria ed economica, osservando dunque come gli effetti della pandemia di Covid-19 abbiano direttamente influenzato il nostro vivere quotidiano. In Italia, i settori dell'arte e del turismo culturale sono stati tra quelli più duramente colpiti dalle conseguenze del primo lockdown e delle restrizioni imposte nel corso dei mesi successivi (e tuttora in vigore), dovendo ora fare i conti con una lunga serie di criticità. Alla luce dei fatti attuali, qual è dunque lo stato dell'informazione e della partecipazione culturale nel nostro paese? Cosa è cambiato dall'inizio della pandemia?

Per rispondere a tali quesiti ci serviremo innanzitutto di alcune considerazioni tratte dallo scenario illustrato nel 16° Rapporto Annuale di Federculture, il quale ha analizzato il *trend* dei consumi e degli investimenti in cultura registrati sia prima che durante l'emergenza Covid, suggerendo altresì una serie di nuove misure necessarie per il ripensamento di ogni attività interna al settore.

A seguire, proponiamo una rassegna delle principali iniziative intraprese da ICOM Italia a sostegno dell'intera comunità museale durante tutto il 2020, per poi esporre i risultati emersi dalle due indagini quantitative – “*Musei e Covid-19*” e “*Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del Covid-19*” – condotte dall'istituzione allo scopo di indagare in merito alla qualità dei servizi digitali offerti dai musei italiani prima, durante e dopo l'inizio della pandemia.

Riportiamo inoltre le principali evidenze emerse dalla ricerca dell'Agenzia IPSOS (“*I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini*”), la quale ha voluto indagare sulle trasformazioni avvenute nelle abitudini di consumo e di informazione culturale in seguito a l'inasprirsi della pandemia. La ricerca è volta soprattutto a dimostrare come il digitale sia giunto ormai a ricoprire un ruolo fondamentale nella vita di tutti noi, in modo particolare quando parliamo di relazioni sociali e di modalità alternative con cui poter fruire di servizi e attività legate al tempo libero, arte e cultura in primo luogo.

Attraverso un'ulteriore indagine quantitativa, ossia “*Impresa Cultura Italia*” di Confcommercio, esamineremo invece i gravi effetti della pandemia e del lockdown sul versante della fruizione culturale e degli spettacoli dal vivo (cinema, teatro, concerti musicali, ecc.). L'indagine di Confcommercio studia inoltre l'andamento dei livelli di partecipazione per diverse tipologie di attività culturali *on demand* e di spettacoli dal vivo trasmessi attraverso il digitale, confrontandoli con la situazione precedente all'incombere dell'emergenza sanitaria.

Per concludere il capitolo, analizzeremo quali sono oggi i nuovi paradigmi dello sviluppo digitale e imprenditoriale per il settore culturale in relazione alle criticità messe in luce dall'emergenza Covid. Un aspetto che affronteremo sulla base dei principali dati forniti dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano e, a seguire, presentando alcuni esempi virtuosi tra istituzioni e imprese (soprattutto museali) che in Italia più si sono contraddistinte per aver saputo crescere e innovarsi approdando al mondo del digitale. Le realtà che nell'ultimo anno, nonostante tutto, sono riuscite a proporre servizi e contenuti di qualità affidandosi a nuove forme di mediazione sono state davvero numerose, ed è per questo che i casi citati in questa sede a scopo dimostrativo sono stati scelti principalmente in virtù della loro fama e di un seguito più facilmente riscontrabile (in termini di *audience* e di successo tra il grande pubblico), senza nulla togliere perciò ad altri casi ugualmente apprezzabili. Parleremo nello specifico del Centro Pecci di Prato e delle Gallerie degli Uffizi, che riprenderemo ancora nel corso del capitolo successivo.

Il quarto capitolo sarà interamente dedicato al rapporto tra *social media*, arte e settore culturale.

Esamineremo dapprima le principali evidenze emerse dal Report Digital 2021 di We Are Social e Hootsuite riguardo ai livelli di connessione, riferiti allo scorso anno, ad Internet e alle piattaforme digitali maggiormente diffuse nel mondo e nelle singole aree geografiche (in questo caso ci concentreremo naturalmente sulla situazione relativa al nostro paese). Osserveremo i dati relativi ai siti di *social network* più utilizzati e apprezzati dagli italiani (in relazione ai diversi scopi e modalità di utilizzo), per poi collegarci al loro impiego in ambito prettamente artistico e culturale. A questo proposito citiamo il Report di DeRev, “*Musei e Social e Media. Sviluppo dell'interazione utente-museo*”, che guarda infatti alle strategie di comunicazione culturale attuate tramite i *social network*, in modo particolare Facebook (in quanto piattaforma che conta in assoluto il maggior

numero di iscritti nel mondo), facendo soprattutto riferimento al settore museale, ossia uno dei principali terreni di sperimentazione per quanto riguarda l'uso delle nuove tecnologie multimediali e la digitalizzazione dei contenuti fruibili dal pubblico. Il report indaga inoltre sull'efficacia dei diversi formati con cui le informazioni vengono trasmesse e diffuse in rete, nonché sul loro grado di coinvolgimento del pubblico in relazione ai cosiddetti *user-generated contents*.

Dopodiché analizzeremo tutti questi aspetti dalla prospettiva del marketing culturale. Tratteremo perciò delle principali strategie di Web Marketing finalizzate all'*engagement culturale*, di cui nel dettaglio: Social Media Marketing, Buzz Marketing, Viral Marketing ed Influencer Marketing. A seguire verranno esposti alcuni casi emblematici di *web marketing* culturale applicati al settore museale, dove ormai sempre più spesso si prediligono infatti strategie di comunicazione realizzate attraverso i vari *social networks*; tratteremo nello specifico della collaborazione avvenuta tra la celebre *influencer* Chiara Ferragni e le Gallerie degli Uffizi di Firenze, un episodio che ha fatto molto discutere e che ha diviso altresì l'opinione pubblica in merito all'accostamento degli Influencers al mondo dell'arte e della cultura (spesso come parte integrante delle strategie di *audience development*).

Restando nel tema, concluderemo il quarto capitolo presentando il fenomeno più recente degli "Art Influencer" (o "Art Sharer") attraverso una rassegna di alcuni profili di maggior successo in Italia e all'estero.

Nel quinto ed ultimo capitolo di questa tesi analizzeremo in maniera specifica la nuova realtà milanese del MEET *Digital Culture Centre*, il primo centro internazionale dedicato alla Cultura Digitale. Esso nasce allo scopo di sostenere attivamente lo sviluppo di una nuova consapevolezza intorno al tema della tecnologia, una risorsa importante per la creatività e lo sviluppo sociale, e la diffusione di una nuova cultura digitale, paradigma della società contemporanea e della crescita economica, cercando così di contribuire a ridurre il divario digitale che da sempre affligge il panorama italiano. Obiettivo primario di MEET è di promuovere la cultura digitale nel mondo dell'arte, dei beni culturali, della creatività, della scienza, dell'industria e della formazione, il tutto attraverso una maggior cooperazione interdisciplinare e la realizzazione di progetti cross-settoriali, grazie ad una rete globale di organizzazioni e realtà affini. In questa sede cercheremo di analizzare l'importanza, nonché il grande potenziale che una realtà come il MEET *Digital Centre* può offrire in materia di sviluppo del settore culturale e creativo, specialmente alla luce delle condizioni attuali. Tutto ciò avverrà sia illustrando alcune delle principali iniziative co-realizzate dal Centro, sia affidandoci direttamente alle parole di Alessandro Rubini, Responsabile del settore *Education & Cultural Innovation* di MEET, che in occasione dell'ultimo webinar organizzato da ICOM Italia – ossia "La comunicazione digitale dei musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid" – ha offerto a tutti i partecipanti collegati da remoto una panoramica esaustiva di quella che è la *mission* portante dell'istituzione, proponendo infine una riflessione riguardo ai possibili scenari futuri dell'arte e delle professioni culturali in relazione agli effetti della rivoluzione digitale in corso.

CAPITOLO 1

L'ARTE E IL PATRIMONIO CULTURALE NELL'ERA DIGITALE

1. ICT e Nuovi Media digitali: un'introduzione generale

Siamo nel vivo dell'*era digitale*. Il tempo e la società in cui viviamo costituiscono quella che numerosi sociologi hanno definito "società dell'informazione"⁴, un sistema basato sui due grandi pilastri della tecnologia informatica e delle telecomunicazioni, fondamentali per lo sviluppo delle attività umane. L'informazione, appunto, così come il nostro immenso patrimonio di conoscenze e relazioni, costituiscono una risorsa strategica capace di condizionare l'efficienza dei sistemi, divenendo fattore di sviluppo sociale ed economico, di crescita e di ricchezza culturale⁵. Un bene intangibile che domina sulla produttività materiale dell'industria e dei servizi, ossia su un sistema economico che è stato trainante per tutto il XX secolo e che oggi assume il volto di una *Nuova Economia*⁶, fondata in gran parte sulla manipolazione delle informazioni e sul valore economico della conoscenza. In molti l'hanno perciò definita "economia della conoscenza" in quanto guidata, come preconizzava Pierre Lévy⁷, da un'*intelligenza collettiva*, ovvero « un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta ad una mobilitazione effettiva delle competenze »>. Tutto ciò rappresenta il frutto di un processo in continua evoluzione che ha avuto inizio già negli anni Sessanta del XX secolo e che è tutt'ora in corso nelle società postmoderne.

⁴ Il concetto di *società dell'informazione* si sviluppa tra gli anni sessanta e settanta a partire dallo studio su base economica eseguito dal sociologo statunitense Daniel Bell, il quale ha distinto il ruolo dell'economia basata sull'informazione dal ruolo che oggi assumono invece le scienze e la conoscenza. Una distinzione importante che avrebbe condotto alla nascita di nuove infrastrutture (adatte alla produzione e distribuzione di servizi 'immateriali') e allo sviluppo della "classe dei servizi". Bell per primo analizza l'evoluzione della società post-industriale preannunciando così la nascita del "nuovo mondo" e il dominio economico del settore terziario.

Una prima idea della *società dell'informazione* risale tuttavia a Fritz Machlup, economista di origine austriaca che negli anni cinquanta del XX secolo dichiara come la conoscenza stesse assumendo un peso sempre maggiore all'interno dell'economia statunitense. Tra gli anni quaranta e cinquanta l'industria della conoscenza era infatti cresciuta il doppio rispetto al prodotto interno lordo degli Stati Uniti, così Machlup afferma che l'economia americana stesse diventando una vera e propria "economia dell'informazione". Altri studiosi si sono aggiunti a sostegno di questa tesi, così verso la fine degli anni sessanta l'economista Jacob Marschak arriva a stimare come le attività economiche legate alla conoscenza (intesa in senso lato come educazione, ricerca e sviluppo, competenze, servizi, credito e assicurazioni, informatica, telecomunicazioni, intrattenimento) fossero ormai pari al 40% del PIL statunitense.

Informazioni tratte da: L. Sartori, *La società dell'informazione*, Il Mulino, 2012.

⁵ "Società dell'informazione" in Enciclopedia Treccani - Enciclopedia della Scienza e della Tecnica (2008):

https://www.treccani.it/enciclopedia/societa-dell-informazione_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/.

⁶ Con il termine di origine anglosassone *New Economy*, o anche *Net economy*, si fa riferimento all'esito di quella fase di straordinario sviluppo delle tecnologie informatiche e digitali (internet, telefoni cellulari, personal computer, prodotti informatici e digitali), e alla loro conseguente diffusione, che ha interessato in particolar modo l'ultimo scorcio del XX secolo, partendo dagli Stati Uniti per poi estendersi a tutti gli altri paesi industrializzati del mondo. Il termine si è gradualmente evoluto in seguito alla diffusione del web 2.0 negli anni 2006-2007, passando da una *Web economy* ad una *Digital economy*, con riferimento ad un settore economico - considerato una forma avanzata del settore terziario - nato sotto l'impulso e il successivo sviluppo della "rivoluzione digitale".

⁷ Pierre Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, 4ª ed., La Feltrinelli, 1999.

Con il termine “rivoluzione digitale” ci riferiamo invece ad una fase storica e ad un periodo caratterizzati da profondi cambiamenti socio-economici, determinati innanzitutto dal continuo sviluppo e dalla proliferazione delle Tecnologie dell’Informazione e della Comunicazione (ICT), ovvero quell’insieme di strumenti, prodotti e tecniche che consentono di trasmettere, di ricevere ed elaborare dati e informazioni in tutto il mondo.

Con la nascita del World Wide Web verso la metà degli anni ‘90 e la progressiva convergenza tra le Tecnologie informatiche (IT) e le Tecnologie della comunicazione (IC), passando inoltre per il processo di conversione digitale delle reti (per il trasporto delle informazioni), dei dispositivi, dei contenuti multimediali e di tutti i media della comunicazione, verso i primi anni del nuovo millennio si afferma una nuova società iperconnessa, iper-informata e iper-tecnologica.

L’insieme di tutti gli sviluppi successivi alla diffusione delle tecnologie digitali hanno infatti profondamente trasformato il modo in cui produciamo e distribuiamo l’informazione e la conoscenza, due entità che nel tempo sono diventate sempre più influenti nella quasi totalità dei processi economici, sociali e politici⁸.

Possiamo dunque constatare come la *rivoluzione digitale* sia divenuta al tempo stesso una rivoluzione, oltre che tecnologica, sociale, culturale, economica e politica⁹.

In poco più di vent’anni abbiamo assistito ad una diffusione virale di Internet, determinata soprattutto dall’incremento costante della produzione e della vendita di *device* sempre più tecnologicamente avanzati ed economicamente accessibili – computer, smartphone, tablet, fotocamere digitali, navigatori satellitari, ma anche software, reti, siti e piattaforme web – grazie ai quali è diventato possibile accedere in maniera estremamente semplice e immediata ad ogni genere di contenuto distribuito in rete, quando vogliamo e ovunque ci troviamo, dando inoltre la possibilità di interagire e comunicare anche a distanza con chiunque desideriamo. Le ICT si sono rese altresì indispensabili nell’ambito dei processi di archiviazione, manipolazione, gestione e trasmissione di dati e informazioni che vedono Internet al centro quale punto nevralgico di connessione e intermediazione tra diverse categorie di utenti, nonché paradigma della nuova società globalizzata¹⁰. Se fino ai primi anni del ventesimo secolo le persone si informavano principalmente attraverso la televisione, la radio, i giornali e al più tramite alcuni siti e portali online nati con il “web primitivo” (il web 1.0) – caratterizzati da un tipo di comunicazione unidirezionale e rivolti ad una ricezione passiva dell’informazione – è soprattutto con l’avvento del “web collaborativo” 2.0¹¹ e della digitalizzazione che gli utenti hanno potuto sviluppare una nuova cultura partecipativa della rete. Da questo momento in poi, l’utente digitale è un *prosumer* (sia consumatore che produttore) e può infatti interagire direttamente con i siti web visitati; può personalizzare i propri percorsi di ricerca, produrre e distribuire contenuti multimediali in prima persona (*user generated content*), selezionare e condividere in tempo reale le informazioni a cui accede servendosi dei principali motori di ricerca, delle varie piattaforme online, dei blog e dei più moderni social network. Tali funzionalità sono state successivamente potenziate e amplificate in seguito allo sviluppo del web 3.0, il web

⁸ A. Arvidsson, A. Delfanti, *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, ed. 2016.

⁹ A. Caperna, *Introduzione alla Information Communication Technology*, Università degli Studi Roma Tre (2010); (<https://web.archive.org/web/20100516214758/http://www.pism.uniroma3.it/9-introduzione-alla-information-communication-technology-ict/>)

¹⁰ A. Caperna, 2010.

¹¹ Definizione del termine Web 2.0 - Tim O’Reilly e Dale Dougherty, 2004.

intelligente, immersivo e pervasivo come noi lo conosciamo, un vero e proprio ambiente digitale dove *Realtà Virtuale*, *Realtà Aumentata* e *Mixed Reality* (che insieme costituiscono i cosiddetti Media Immersivi) si uniscono alle tecnologie basate sull'Intelligenza Artificiale (AI). Il web 3.0 è stato definito *web semantico* poiché i dati e le informazioni vengono raccolti in una sorta di database interno che rende possibile eseguire ricerche più approfondite e dettagliate attraverso parole chiave (tag) e collegamenti ipertestuali, oltre ad offrire agli utenti stessi la possibilità di esercitare un maggiore controllo dei contenuti digitali.

Il web 2.0 prima e il web 3.0 oggi sono considerati i grandi responsabili della diffusione di una nuova "cultura partecipativa" - di origine antecedente all'avvento di Internet ma alla quale quest'ultimo, insieme alle nuove tecnologie, ha aperto nuove strade - fatta di pratiche e abitudini sociali strutturate attorno ai nuovi media e ai loro linguaggi espressivi, riferita ad una comunità di individui che non si comportano più come semplici consumatori ma anche come produttori di contenuti da condividere online. Gli utenti-*prosumer*, grazie ad Internet, collaborano attivamente per creare e diffondere notizie, idee e lavoro creativo, si uniscono per condividere interessi e obiettivi comuni, dando vita ad una vera e propria comunità virtuale¹². Si tratta di un tema sul quale ha indagato a lungo anche lo studioso dei media digitali Henry Jenkins, che nel 2006 individuava come caratteristica principale delle culture partecipative una naturale propensione degli individui all'espressione creativa, alla condivisione e al coinvolgimento attivo anche sul piano civico¹³.

Significative a questo proposito anche le parole del sociologo Davide Bennato, il quale afferma: *"Oggi, se si volesse dare una definizione in grado di comprendere la componente trasmissiva e quella simbolica della comunicazione Internet contemporanea, si potrebbe usare il termine 'social casting'. [...] Con il termine 'social casting' intendiamo la modalità di trasmissione caratteristica del web sociale e partecipativo, il cui processo distributivo fa riferimento ad una community di persone che decidono in completa autonomia di aumentare la circolazione di un contenuto grazie alle opportunità di condivisione rese possibili dalle nuove piattaforme tecnologiche. [...] questa particolare modalità di trasmissione della comunicazione ha una componente tecnologica, rappresentata dalle piattaforme del web partecipativo (blog, social network, videosharing) che ha incorporato in sé le dinamiche della condivisione, ma ha anche una forte componente culturale e simbolica, dato che il flusso dei contenuti avviene grazie alla collaborazione delle persone che fruiscono dei contenuti stessi"*¹⁴.

Grazie ai continui progressi della tecnologia digitale, anche la grafica ad alta definizione e il web design sono entrati a far parte dell'ambiente virtuale 3.0, mentre la terza dimensione avanza progressivamente per offrire agli utenti la possibilità di confrontarsi con le nuove frontiere del web 3D.¹⁵ Esperienze di questo genere sono già state messe a punto, sia in epoche più recenti che nell'ambito di alcune avanguardie del secolo scorso, in diversi settori annessi o appartenenti alle Art Industries e alle Industrie Culturali e Creative (ICC), che ormai da diversi anni agiscono infatti come << catalizzatori e incubatori di una sempre più diffusa forma di produzione artistica,

¹² H. Jenkins, R. Purushotma, M. Weigel, K. Clinton, A.J. Robison, *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Ed. Guerini, Milano, 2010.

¹³ H. Jenkins, R. Purushotma, M. Weigel, K. Clinton, A.J. Robison, 2010.

¹⁴ D. Bennato, *Sociologia dei media digitali*, 2011, p. 6.

¹⁵ (<https://www.carraro-lab.com/2019/12/29/cose-il-web-3-0/>)

economica e culturale dal basso e strettamente legata all'utilizzo delle (nuove) tecnologie >>¹⁶. Qui arte, design, scienza e ricerca si intrecciano tra loro e influiscono sulle nuove forme della produzione artistica e culturale, che prevedono una sempre più stretta collaborazione con il mondo dell'industria e della ricerca scientifica.¹⁷ Si tratta di un legame inedito tra diverse discipline che può essere chiaramente osservabile nel vasto terreno creativo della *Media Art*, o *New Media Art*, in cui le tecnologie digitali diventano una componente sostanziale. Dai numerosi sviluppi della *New Media Art* derivano, per citarne alcuni, *Digital* e *Virtual art*, *Interactive art*, *Internet art* (o *Net Art*) e *Crypto arte*, ma anche *Sound art*, *Computer animation* e *robotics*, arte *Cyborg*, stampa e scultura 3D. Qui le tecnologie digitali e del web assumono un valore estetico e prevedono talvolta un elevato grado di coinvolgimento da parte del pubblico. Caratteristica comune a tutte queste manifestazioni dell'arte contemporanea (e non solo) è poi la centralità del *medium* tramite cui esse prendono forma e che di fatto rende possibile l'interazione tra opera d'arte e osservatore.

Le tecnologie per la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale sono state dunque assunte in quest'ambito per sviluppare nuovi prodotti culturali, nonché nuove forme d'arte e modi alternativi per entrare in contatto con esse, contribuendo altresì a modificare non solo la figura e il ruolo dell'artista agli occhi della società ma anche quello dell'arte stessa.¹⁸ Ultima frontiera dell'arte digitale in questo senso è quella della *Crypto Art*, un "genere" che ha cominciato ad affermarsi nel panorama dell'arte contemporanea solo pochi anni fa e che ha assunto oggi un valore di mercato pari a decine di milioni di euro/dollari grazie al crescente successo delle criptovalute (tra cui il noto Bitcoin), diventando così la nuova mira di collezionisti e case d'asta. Si tratta di opere digitali non riproducibili realizzate in *motion graphic* e in modalità 3D, tramite scomposizioni digitali, simulazioni di movimento, o più semplicemente, con opere realizzate in maniera tradizionale e poi fotografate per essere tradotte e modificate in un linguaggio tutto digitale. Le opere di *crypto art* vengono registrate su blockchain con un NFT (*Non Fungible Token*) criptato – il quale rimanda alla "firma" dell'artista e ad una serie di altre informazioni sull'opera come prova della sua autenticità¹⁹ – pronte per essere esposte, trasmesse e acquistate unicamente attraverso il web.

Per meglio comprendere a cosa ci si riferisce quando si parla di *nuovi media*, può essere utile guardare alla spiegazione riportata da Adam Arvidsson e Alessandro Delfanti²⁰: i *nuovi media* sono << un insieme di mezzi di comunicazione basati su tecnologie digitali e che hanno caratteristiche comuni che li differenziano dai mezzi di comunicazione che li hanno preceduti. Con queste definizioni vengono identificate in modo onnicomprensivo le tecnologie di comunicazione basate sui computer e sulle reti che si sono diffuse a partire dagli ultimi decenni del XX secolo, affiancando e poi integrandosi con i mass media tradizionali, come televisione, giornali o radio >>. Nel termine *nuovi media* è presente tuttavia qualche ambiguità: tutti i media, nel primo momento in cui vengono introdotti, sono "nuovi" poiché rappresentano un passo avanti rispetto ai dispositivi e alle tecnologie adottate precedentemente, ma non sono totalmente distaccati o differenti da essi, bensì ne conservano similitudini e analogie. I nuovi media non sostituiscono in via definitiva i

¹⁶ (<https://digicult.it/it/agency/publications/art-industries-mcd-mag-carte-blanche-issue-72/>)

¹⁷ (<https://digicult.it/it/agency/publications/art-industries-mcd-mag-carte-blanche-issue-72/>)

¹⁸ (<https://digicult.it/>)

¹⁹ "Crypto art, chi è DotPigeon, l'italiano che ha sbancato in America (e cambiato vita in 7 giorni)", Giacomo Nicoletta Maschietti, in *GQ Magazine*, 11 marzo 2021; (<https://www.gqitalia.it/lifestyle/article/crypto-art-dotpigeon-ritratto>).

²⁰ A. Arvidsson, A. Delfanti, *Introduzione ai nuovi media digitali*, Il Mulino, 2016.

“vecchi media” ma piuttosto li integrano, spesso migliorandoli, senza però condannarli ad una inesorabile estinzione. Per questi motivi, secondo gli autori, è preferibile utilizzare l’espressione “media digitali” in quanto più accurata e poiché meglio sintetizza quella che è la caratteristica principale di tali strumenti, ovvero la capacità di << processare e diffondere informazione digitale, elaborata e trasformata in linguaggio umano >>²¹.

Oltre agli strumenti tecnologici, lo studio dei media digitali include anche le piattaforme software, i protocolli di rete e le nuove forme di comunicazione, di socialità e di condivisione in rete. In questo senso, Lev Manovich ha descritto i *nuovi media* come strumenti multimediali, interattivi, ipertestuali, distribuiti, mobili e sociali²². Essi possiedono quindi delle caratteristiche comuni che insieme concorrono a differenziarli dai media tradizionali, rivelandosi cruciali per comprendere al meglio il loro legame con il complesso delle dinamiche sociali, economiche e politiche²³. I *nuovi media* sono:

- *Convergenti* - poiché diversi tipi di contenuti (scritti, sonori, visivi) convergono in un unico supporto.

Grazie alla digitalizzazione dell’informazione, i computer, ad esempio, sono diventati delle “macchine universali” in grado di simulare qualsiasi altro dispositivo simultaneamente. La produzione e la fruizione di contenuti differenziati non sono più effettuate in luoghi e con tecnologie separati ma possono infatti avvenire grazie ad un unico dispositivo tecnologico, come il personal computer o il tablet. Infine, Internet rappresenta una convergenza tra l’industria culturale e l’industria delle telecomunicazioni, due realtà sempre più interconnesse e indistinguibili.

- *Iperestuali* - poiché i media digitali permettono di fruire di più contenuti diversi e in modo non lineare.

In un ipertesto infatti, come una pagina web, non occorre leggere i contenuti secondo un ordine prestabilito e l’utente può personalizzare il proprio percorso di fruizione grazie al sistema dei link e dei tag, passando liberamente da un file all’altro, poter effettuare altre ricerche e infine tornare al testo di partenza. L’ipertesto possiede una struttura complessa, fatta di rimandi e collegamenti ad altri testi o contenuti.

- *Distribuiti* - poiché a differenza dei media tradizionali, i media digitali sono caratterizzati da un “modello distribuito” di gestione delle ICT che si basa su tre peculiarità: la diffusione di microprocessori a basso costo che hanno permesso di introdurre sul mercato dispositivi economicamente più accessibili per i consumatori, arrivando fino allo sviluppo di strumenti come gli smartphone e i tablet; la diffusione dell’accesso alle reti telematiche (Internet e il World Wide Web); la creazione e la diffusione di software e piattaforme che permettono agli utenti di creare nuovi contenuti in prima persona; inoltre, i mezzi di produzione e distribuzione dell’informazione non sono più centralizzati ma sono gestiti da milioni di individui che comunicano in una struttura orizzontale (propria del web collaborativo e sociale).

- *Interattivi* - poiché nell’ambiente digitale gli utenti possono interagire direttamente con i contenuti, modificarli o produrli in prima persona. Gli utenti, in quanto *prosumer*, hanno il

²¹ A. Arvidsson, A. Delfanti, p. 14.

²² L. Manovich, *The Language of the New Media*, 2001.

²³ A. Arvidsson, A. Delfanti, p. 15.

comando sulla selezione delle informazioni che desiderano ricevere, non le subiscono passivamente; gli utenti possono inoltre commentare, votare o produrre metadati all'interno di un contenuto preesistente tramite sistemi di tagging e rating; gli utenti possono infine produrre autonomamente i contenuti medialti grazie alla disponibilità di tecnologie a basso costo e semplici da utilizzare, nonché grazie al libero accesso alla rete come canale di raccolta delle informazioni e di distribuzione dei contenuti stessi.

- *Sociali* - poiché certi servizi, come i siti di *social network*, o media sociali, permettono agli utenti di entrare in contatto con altri individui, di condividere contenuti con essi e di dar vita ad interazioni di vario tipo. Questi servizi sono basati sulla gestione e sulla formazione di reti sociali, che permettono di mantenere le amicizie o i legami preesistenti e di interagire con una rete estesa di contatti; attraverso i media sociali gli utenti possono costruire e affermare la propria identità, le proprie relazioni e la propria reputazione.
- *Mobili* - poiché le tecnologie mobili di rete (cellulari, smartphone, tablet), come già anticipato, rendono pervasivi i media digitali permettendo agli individui di accedere alla rete da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Le tecnologie mobili sono importanti altresì per la loro capacità di modificare ed estendere le reti sociali, diventando non solo un mezzo per creare comunità virtuali astratte che interagiscono a distanza, ma piuttosto uno strumento per rafforzare i legami sociali anche sul territorio. Queste tecnologie permettono infatti di produrre informazioni legate al luogo e al tempo di utilizzo (come caricare informazioni su una mappa condivisa, oppure comunicare e interagire con chi sta assistendo a un evento in una determinata località e così via).²⁴

<< [...] Tendenzialmente ad una certa ubiquità dei media digitali corrisponde la prassi del “nomadismo” mediatico: si può saltare da un mezzo all'altro con grande fluidità, i canali di accesso risultano moltiplicati, si afferma uno schema di esplorazione conoscitiva “per deriva”, in cui la gerarchizzazione delle fonti appare superata, perché conta di più il gioco di rimandi, così come la prassi dell'auto-assemblaggio delle nozioni [...]. Questa tendenza rende sempre più marginale la funzione di filtro delle informazioni e delle nozioni svolta dalle aziende editoriali e dalle istituzioni culturali. Fino ad arrivare alla possibilità di costruirsi un percorso talmente personale da rendere i media non delle finestre da cui affacciarsi sul mondo, bensì degli specchi in cui ammirare un paesaggio fatto a propria immagine, in cui sono riflesse solo notizie e nozioni che si adeguano alle nostre convinzioni e aspettative, sancendo così il trionfo dell'autoreferenzialità >>²⁵.

Il contributo di Lev Manovich è da ritenersi importante non solo per quanto riguarda lo sviluppo della teoria dei *nuovi media* ma anche nell'ambito generale degli studi sulla cultura digitale contemporanea, avendo analizzato a fondo lo stretto rapporto delle nuove tecnologie con la società e con l'arte in tutte le sue declinazioni. Due tra i suoi più celebri scritti in quest'ambito sono sicuramente *The Language of the New Media* (2001) e *Cultural Software* (2011).

Internet, le nuove tecnologie e la digitalizzazione costituiscono degli elementi strutturali divenuti cruciali per la crescita della società post-moderna, innescando una vera e propria rivoluzione culturale da cui è nata una nuova “cultura digitale”²⁶; Lev Manovich l'ha definita *Software Culture*, o *e-Culture*, poiché meglio si presta a descrivere la società odierna e il suo legame indissolubile con

²⁴ A. Arvidsson, A. Delfanti, pp. 15 - 18.

²⁵ *La trasmissione della cultura nell'era digitale*, p. 4 - Rapporto finale di Censis e Treccani, 2015.

²⁶ P. Alsina (a cura di), “From the digitization of culture to digital culture?”, in *Revista Digital d'Humanitats* (N. 12), 2010.

le infrastrutture della comunicazione digitale e della connettività in rete (perciò designata come una *networked software society*). Elementi che costituiscono altresì la grammatica comune dei nuovi media, che condividono così i medesimi linguaggi e la stessa logica funzionale.

Stando alla visione di Manovich, se ci concentrassimo solamente sugli effetti, sugli output di un software e limitassimo dunque la nostra attenzione a nozioni quali “open access”, “digital”, “Internet”, “networks”, “new media” o “social media” anziché rivolgerci ai programmi e alle culture sociali da cui essi hanno origine, otterremmo solo una visione parziale di quello che sono realmente i nuovi media e di cosa essi rappresentano per la società.²⁷ Allo stesso modo, quando parliamo di *società dell’informazione*, di *società della conoscenza* o di *network society* – che come abbiamo anticipato all’inizio sappiamo essere fondate sulla sfera intellettuale, cioè sulla trasmissione del nostro immenso bagaglio di informazioni, idee e conoscenze – ci riferiamo in realtà all’esito di una rinnovata capacità di creare, raccogliere e diffondere *know-hows* per mezzo dell’innovazione tecnologica. Poiché la conoscenza è utile al miglioramento dell’intera società e al progresso economico, politico e culturale, tali informazioni vengono definite “software culturali”. Manovich approfondisce tale concetto scrivendo che:

<< Search engines, recommendation systems, mapping applications, blog tools, auction tools, instant messaging clients, and, of course, platforms which allow others to write new software - Facebook, Windows, Unix, Android - are in the center of the global economy, culture, social life, and, increasingly, politics. And this ‘cultural software’ - cultural in a sense that it is directly used by hundreds of millions of people and that it carries ‘atoms’ of culture (media and information, as well as human interactions around these media and information) - is only the visible part of a much larger software universe >> (Manovich, 2011).

Anche Mathew Fuller (2006), in occasione di un workshop dedicato ai Software Studies, spiegava che: “*Software is often a blind spot in the theorisation and study of computational and networked digital media [...]. In a sense, all intellectual work is now software study, in that software provides its media and its context [...]*”. Manovich, sempre a sostegno di questa tesi, aggiunge: “*I think of software as a layer that permeates all areas of contemporary societies. [...] Which means that all disciplines which deal with contemporary society and culture – architecture, design, art criticism, sociology, political science, humanities, science and technology studies, and so on – need to account for the role of software and its effects in whatever subjects they investigate*” (Manovich, 2011).

In relazione a ciò, Manovich introduce un altro concetto, ossia quello di *Cultural Software*, riferendosi nello specifico a determinati tipi di software atti a supportare e a mediare tutte quelle attività normalmente associate alla cultura e utilizzati da un vastissimo numero di persone. Egli ha così distinto alcune specifiche ‘azioni culturali’ (sinteticamente: *creazione, distribuzione, ricezione e condivisione*) che possono essere articolate in una serie di categorie in relazioni alla tipologia di software impiegati:

- 1) Creare, condividere e accedere a qualsivoglia risorse o manufatti culturali in formato digitale che contengono rappresentazioni, idee, credenze e valori di tipo estetico (vale a dire i *media software* come Microsoft Word, Powerpoint, Photoshop, Illustrator, Google Chrome, ecc.);

²⁷ L. Manovich, *Cultural Software*, 2011.

- 2) Immergersi in esperienze culturali interattive (come nei videogiochi o nelle piattaforme per la ricostruzione in 3D di ambienti virtuali);
- 3) Creare e condividere informazioni e conoscenze (come nel caso dei *social software* che consentono la creazione e la diffusione di contenuti e risorse open access, tipo Wikipedia o gli stessi Social Networks);
- 4) Comunicare con altre persone, in varie forme (messaggistica testuale o vocale, posta elettronica via mail, condivisione di file audio-video, chat istantanee) e per diversi scopi;
- 5) Partecipare all'ecologia dell'informazione online (ad esempio, aggiungendo informazioni disponibili sul software di ricerca Google affinché siano rintracciabili anche da altri utenti tra i futuri risultati di ricerca, o ancora, tramite i "Mi piace" su Facebook che accrescono l'apprezzamento e la visibilità dei contenuti);
- 6) Sviluppare ulteriori strumenti e servizi software che supportino tutte queste attività (ad esempio, tramite la programmazione di librerie digitali che consentono di ricevere e inviare *media contents* via Internet).

Prima di passare al paragrafo successivo per addentrarci nell'ambito specifico del rapporto tra nuovi media digitali, arte e settore culturale, può esserci utile riportare il concetto affine di "interfacce culturali" introdotto dallo stesso Manovich²⁸. Con il termine *Cultural Interface* egli si riferisce all'interfaccia uomo-computer-cultura, ovvero all'insieme di modalità con cui i computer e altri dispositivi simili presentano all'uomo i "dati culturali" (*cultural softwares*) consentendogli di interagire con essi. Le "interfacce culturali" comprendono, ad esempio, le interfacce utilizzate dai programmatori di siti web e piattaforme museali, così come anche dai CD-rom e dai DVD, dalle enciclopedie multimediali, dalle riviste online e da altri agenti culturali, creati attraverso i nuovi media per metterci in contatto con un certo tipo di dati e informazioni.

<< Poiché la distribuzione di tutte le forme culturali si basa ormai sullo schermo (sia esso un personal computer o il nostro smartphone) >> scrive, << ci stiamo sempre di più interfacciando con dei dati che sono prima di tutto culturali: testi, fotografie, film, musica, ambienti virtuali. In sostanza, non ci stiamo più rapportando con un semplice dispositivo elettronico, ma con una cultura codificata in formato digitale >> (Manovich, 2001). La metafora delle interfacce culturali è perciò costituita in gran parte da elementi appartenenti ad altre forme culturali che già conosciamo; il cinema, la parola stampata e l'interfaccia uomo-computer sono le tre principali aree di attinenza, nonché 'ambiti strategici' dell'informazione che alimentano le stesse interfacce culturali (Manovich, 2001).

²⁸ L. Manovich, *The Language of New Media*, 2001.

1.2 Arte e Cultura nell'era digitale: nuovi modi di comunicare, valorizzare e fruire del patrimonio culturale

*“The future seems to belong to those who will open content, who will make more content available, who will offer more freedoms for users”.*²⁹

Tra tutti i settori maggiormente interessati dall'incidenza e dalla sperimentazione delle nuove tecnologie, quello della Cultura, oltre a costituire il nostro principale ambito di riferimento in questa tesi, è diventato certamente uno dei casi più emblematici per via del suo complesso percorso di evoluzione e adattamento alla realtà digitale, responsabile di quell'incessante processo di rinnovamento che accompagna tuttora grandi istituzioni, medie e piccole organizzazioni e ogni altro soggetto che gravita attorno a questo mondo. L'aspetto su cui ci concentreremo maggiormente in questa sede è quello della comunicazione e divulgazione di arte e cultura, ambiti in cui le nuove tecnologie e la digitalizzazione giocano ora più che mai un ruolo cruciale.

Nel corso degli ultimi vent'anni le modalità di accesso ad ogni genere di informazione e contenuto mediatico sono mutate radicalmente, un fenomeno che è strettamente connesso allo sviluppo e alla diversificazione sia dei dispositivi per la ricezione, la riproduzione e il consumo d'arte, sia dei canali utilizzati per l'intermediazione tra istituzioni e pubblico fruitore. Quello che si cerca di offrire oggi è infatti un approccio sempre più flessibile e capace di superare vincoli materiali e fisici, nonché di abbattere ogni barriera di natura geografica, economica o linguistica (un aspetto che avremo modo di affrontare ancora e in maniera più approfondita nel corso del capitolo successivo), un obiettivo indotto dai processi della globalizzazione che hanno avuto importanti risvolti anche sul fronte culturale. Già a partire dagli anni '80 la globalizzazione dei mercati culturali (quello televisivo in primis), facilitata dall'avvento delle tecnologie satellitari per le telecomunicazioni, ha contribuito a generare una nuova cultura globale caratterizzata dall'adozione dei medesimi format televisivi e generi musicali, di brand, stili e modelli culturali comuni. La diffusione massiccia di Internet ha poi accelerato questo fenomeno, mettendo a disposizione del singolo individuo, in ogni parte del mondo, un enorme patrimonio culturale condiviso³⁰.

Tecnologia e innovazione digitale rappresentano ormai un binomio inscindibile e vitale per chi si occupa di Beni Culturali, tanto più per chi opera nel settore delle Industrie Culturali e Creative. A questo proposito, si è rivelato utile in passato effettuare una classificazione generale delle ICT sia sulla base della loro destinazione d'uso che sulla base delle loro finalità applicative, potendole dunque riassumere come segue³¹:

- **Gestione:** per una migliore e più efficace attività di gestione del patrimonio artistico e culturale; in sostanza, si tratta soprattutto di applicazioni su Basi di Dati e di attività di inventario, catalogazione e organizzazione degli “oggetti”.

²⁹ T. Medak, “Transformations of cultural production, free culture and the future of the Internet”, in A. Uzelac, B. Cvjetičanin (edited by), “Digital Culture: The Changing Dynamics, Institute for International Relations”, in *Culturelink Joint Publications Series* (n. 15), Zagreb, 2008, pag. 59-69.

³⁰ A. Arvidsson, A. Delfanti, p. 25.

³¹ P. Paolini, N. di Blas, F. Alonzo, *ICT per i Beni Culturali - Esempi di applicazione*, Articolo 4.7, *Mondo Digitale* (n.3).

- **Studio e ricerca:** per favorire le attività di studio e ricerca inerenti ai beni culturali; sono comprese pratiche di *catalogazione*, *cartografia*, *analisi*, *ricostruzione virtuale* e di *valutazione dei rischi*.
- **Diagnosi:** per consentire sia attività di monitoraggio sullo stato di conservazione, o degrado, dei beni culturali, sia attività di diagnostica preventiva, ad esempio, prima di effettuare un intervento di restauro.
- **Restauro:** per gli interventi di restauro e manutenzione sui beni culturali.
- **Tutela:** per le attività di tutela e conservazione del patrimonio, sia sul piano fisico e giuridico (come nelle questioni sul copyright per la riproduzione digitale di opere artistiche e culturali), sia rispetto ad atti criminosi e alle calamità naturali.
- **Comunicazione e divulgazione:** per “comunicare” e promuovere tra il grande pubblico il valore e la rilevanza del nostro patrimonio artistico e culturale, sia a scopo generale, educativo, commerciale, o per favorire il turismo; gli strumenti oggi principalmente utilizzati per “comunicare” in maniera efficace la cultura sono le *applicazioni multimediali interattive* (sia per la fruizione in loco che da remoto), i *siti web*, i *social network*, le *app per dispositivi mobili* e i *giochi interattivi*, ma anche *riviste* e *giornali* online e cartacei.
- **Educazione e formazione professionale:** riguarda tutte le applicazioni e le attività rivolte a studenti (di ogni grado), professionisti e ricercatori per favorire lo studio e la conoscenza in materia di arte e cultura.
- **Fruizione e intrattenimento:** per favorire il godimento e la fruizione stessa del patrimonio culturale, sia dal vivo che da remoto, attraverso l’ausilio delle nuove tecnologie.

L’evoluzione delle ICT ha profondamente trasformato le consuete pratiche di tutela, gestione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale conservato, così come lo sviluppo della tecnologia informatica e la digitalizzazione delle risorse multimediali hanno dato vita a nuove metodologie per la ricerca, l’archiviazione e la condivisione del sapere³².

Una prima applicazione delle nuove tecnologie dell’informazione si è avuta infatti in ambito catalografico e archivistico: se in termini più generici l’archivio rimanda ad una raccolta di documenti, atti e testi di varie epoche e formati (fisico, analogico o digitale), che abbiano un qualche valore documentario e che siano catalogati per favorire la consultazione e il reperimento degli stessi a determinate categorie di utenti, nel linguaggio informatico esso rappresenta un insieme organizzato di dati di consultazione omogenei, aggiornato costantemente o periodicamente, da cui un sistema di elaborazione o di documentazione automatica può ricavare indici, tabelle e cataloghi in formato elettronico³³. Dagli archivi informatici si è poi giunti all’organizzazione di ampie banche dati digitali e *web-based*, destinate ad una forma di catalogazione partecipata e alla gestione integrata di grandi flussi di dati multimediali nell’obiettivo di rendere le fonti più facilmente accessibili ad una platea più estesa di persone (dunque non più solo ad un’utenza di studiosi e professionisti), nonché di offrire servizi più efficienti, rapidi e di qualità per l’intera comunità.

³² A. Fahy, “Musei d’arte e tecnologie dell’informazione e della comunicazione”, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Torino, 2000.

³³ Definizioni di “archivio” in Vocabolario on line Treccani: <https://www.treccani.it/vocabolario/archivio/>.

La digitalizzazione degli archivi e l'elaborazione di database multimediali è stata accolta con ampio favore poiché « la riproduzione digitale e la pubblicazione in rete di fonti documentarie sono strategiche, almeno nel medio e lungo periodo, per lo stesso futuro degli archivi; esse dovrebbero contribuire, se gestite con intelligenza, al contenimento delle perenni criticità logistiche e soprattutto dovrebbero produrre un ampliamento significativo dei pubblici. Quest'ultima considerazione è tanto più vera per gli archivi locali poiché gran parte di essi è collocata lontano dalle sedi universitarie, bacini tradizionali della ricerca di livello professionale, e manifesta croniche difficoltà di accesso per la stessa utenza casalinga a causa della generalizzata mancanza di figure professionali dedicate »³⁴.

I primi tentativi di informatizzazione delle risorse di interesse artistico-culturale risalgono agli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso, conseguentemente alla trasposizione elettronica delle schede catalografiche e alla realizzazione dei primi archivi elettronici delle biblioteche e ben presto anche dei cataloghi relativi ai beni musealizzati e alle collezioni d'arte. Nel corso degli anni Ottanta e Novanta, di pari passo con l'evoluzione della tecnologia e la diffusione di Internet, la domanda di libero accesso alle fonti visive e al materiale iconografico sul web ha continuato a crescere, stimolando così un'ottica di fruizione sempre più allargata e generalizzata di immagini e riproduzioni di dipinti, monumenti, manoscritti, libri e molto altro ancora³⁵.

Sebbene fino agli anni Novanta l'attenzione fosse maggiormente rivolta alla conservazione del patrimonio tangibile, da allora si è vista progressivamente aumentare la consapevolezza riguardo all'enorme importanza di tramandare anche le testimonianze del patrimonio intangibile, fatto di tradizioni orali, lingue, culture, repertori musicali, danze e costumi (K. H. Veltman, in C. Carreras, 2005) e perciò unicamente conservabile attraverso la produzione di appositi contenuti digitali. È altresì per queste ragioni che la rilevanza del patrimonio culturale digitale (*digital cultural heritage*) ha continuato ad espandersi, incoraggiando così lo sviluppo delle ICT indirizzate al mondo dell'arte e della cultura.

Altro importantissimo contributo della tecnologia informatica e dello sviluppo digitale si riscontra nell'ambito del restauro e dell'archeologia, dove grazie ai sistemi di database e alle piattaforme digitali più innovative è diventato possibile raccogliere, organizzare e confrontare tra loro varie tipologie di fonti storiche e artistiche, nonché risalire alla storia conservativa dei manufatti e valutarne al meglio lo stato di preservazione. La tecnologia ci assiste infatti nello studio dei materiali e delle tecniche esecutive, indicandoci la giusta strada da percorrere in vista di interventi di restauro sostenibili e compatibili con la materia originale. Grazie inoltre ai programmi di realtà aumentata, alla realtà virtuale e alla grafica 3D è ora possibile effettuare la ricostruzione storico-evolutiva di opere d'arte, edifici architettonici antichi e persino di intere città, oltre a poter progettare percorsi espositivi ex novo o riprodurre mostre in formato digitale da poter visitare anche virtualmente.

³⁴ P. Grassi, "Archivi storici e web locale" in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 2010.

³⁵ K.H. Veltman, "Challenges for ICT/UCT Applications in Cultural Heritage", in C. Carreras (a cura di), *ICT and Heritage*, in "Revista Digital d'Humanitats" (n. 7), 2005.

Come anticipato poc'anzi, la digitalizzazione ha mosso passi importanti, a partire dagli anni Settanta, anche e soprattutto all'interno del settore museale, luogo al quale è impossibile non fare riferimento nell'ambito di questa discussione. I musei, in quanto istituzioni che acquisiscono, conservano, comunicano ed espongono al pubblico le testimonianze di interesse culturale, materiali ed immateriali, dell'uomo e del suo ambiente promuovendone la conoscenza – così come sancito dall'ICOM (*International Council of Museums*) – hanno attribuito sempre più importanza alle attività di archiviazione e catalogazione delle proprie collezioni, operazioni che oggi possono avvalersi delle migliori tecnologie informatiche e digitali e che consentono altresì di massimizzare le pratiche di conservazione, gestione e valorizzazione del patrimonio custodito.

La digitalizzazione delle opere d'arte e il World Wide Web insieme hanno avuto senza ombra di dubbio un ruolo fondamentale nel processo di democratizzazione dell'arte e della cultura. Da un lato, Internet ha operato una fusione tra il museo e la biblioteca, creando un unico contenitore dove sono riunite le testimonianze della cultura (tanto materiale quanto immateriale); tramite la rete gli utenti possono infatti servirsi dei siti web istituzionali e di apposite app digitali per consultare le opere conservate all'interno dei musei, scaricarne le riproduzioni digitali, o per effettuare ricerche specifiche³⁶. D'altra parte, grazie al web è anche possibile visitare un museo in modalità interamente virtuale, accedendovi dallo schermo dei nostri *personal devices* e in qualunque momento desideriamo; una novità soprattutto dei nostri tempi, che ci consente di pensare a nuove forme di esposizione dell'arte e di esperienza “dal vivo”, oltre a poter offrire percorsi di visita personalizzati e immersivi, il tutto concepito secondo una logica di fruizione multimediale e interattiva (Criconia, 2011).

La rivoluzione digitale ha così gradualmente trasportato l'arte e la cultura al di fuori di musei e gallerie, oltre le pagine dei libri, rendendole a portata di schermo per assecondare la crescente domanda culturale dei cittadini e poter raggiungere un pubblico più ampio ed eterogeneo. Tutto ciò ha permesso alle istituzioni di attuare un ripensamento delle proprie strategie di comunicazione e delle attività legate alla didattica museale, dove multimedialità e interattività sono ormai diventate elementi irrinunciabili per l'*edutainment* e la promozione culturale su larga scala.

Una mostra, similmente ad un qualsiasi evento di connotazione artistica o culturale, deve essere innanzitutto un'esperienza conoscitiva che ognuno di noi possa adattare al proprio sapere e alla propria sensibilità, nonché una forma di apprendimento che, come profetizzava il museologo francese Georges-Henri Rivière, deve favorire lo sviluppo e l'arricchimento dell'individuo (Criconia, 2011). Deve saper evocare emozioni, porre quesiti, suscitare curiosità, stimolare la riflessione attraverso un'attività che è al tempo stesso estetica, intellettuale e ludica (Criconia, 2011). Ed è in quest'ottica che si è giunti ad un progressivo cambio di prospettiva: se l'approccio convenzionale di un tempo poneva “l'oggetto d'arte” al centro della scena, oggi assistiamo ad un maggior protagonismo del soggetto-visitatore, il quale assume un ruolo sempre più attivo e determinante nella creazione di esperienze di valore (passando da una logica *top-down* ad un approccio *bottom-up*). Complici lo sviluppo delle nuove tecnologie interattive, il rinnovato approccio alla comunicazione di tipo multimediale e la natura sociale e pervasiva del web 3.0, che insieme hanno permesso di integrare lo spettatore-utente all'interno della scena trasformando il processo di apprendimento in un'esperienza di gioco, la visita in un evento mediatico e collettivo.

³⁶ A. Criconia, *L'Architettura dei Musei*, Carocci Editore, 2014.

Solo negli ultimi anni le istituzioni culturali hanno iniziato a comprendere quanto sia divenuto importante essere presenti sul web, specialmente quando si cerca di migliorare la propria comunicazione con l'ambiente esterno, di sostenere attivamente, nel tempo e nello spazio, le relazioni con il pubblico (oltre all'opportunità di farsi notare dal non pubblico), o di promuovere l'immagine e l'autorevolezza di un'organizzazione, migliorandone altresì la reputazione (un tema che avremo modo di approfondire nel quarto capitolo). Saper gestire adeguatamente un sito web, rendendolo più funzionale (in termini di accessibilità) e interattivo, saper dirigere e curare con costanza i propri profili virtuali sui social networks, sui blog o sulle app digitali, si è resa una questione vitale in tal senso: l'adozione massiccia dei nuovi media da parte delle organizzazioni culturali e creative rappresenta un passo pienamente conforme a quelli che sono gli sviluppi della società contemporanea, in cui le persone si avvalgono ormai in maniera assidua delle tecnologie digitali disponibili sul mercato per svolgere quasi ogni genere di attività, siano esse legate al tempo libero o alle necessità di lavoro. Grazie a questi strumenti l'io-utente può connettersi con il resto del mondo, spinto dal desiderio di essere sempre informato ma soprattutto di sentirsi parte attiva di una realtà più grande, dove ognuno possa sentirsi protagonista e far sentire la propria voce. Per questo, come molti altri settori, anche le organizzazioni culturali stanno adottando politiche e strategie operative sempre più orientate verso una logica *user-centered*, nel tentativo di progettare offerte, eventi, prodotti, servizi in formato digitale che pongano al centro della loro attenzione i bisogni degli utenti-fruitori, i loro desideri e i loro limiti. Uno degli obiettivi principali consiste nel massimizzare la forza d'attrazione e "l'usabilità" del prodotto finale. L'*usabilità* rimanda ad un principio applicabile a qualsiasi strumento e in ogni ambito ma che sta soprattutto alla base della progettazione informatica dei siti web; la norma ISO 9241 (ISO: *International Organization for Standardization*) l'ha definita come "l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con la quale specifici utenti possono conseguire determinati obiettivi in particolari contesti"³⁷, facendo dunque riferimento non tanto ad una caratteristica intrinseca del dispositivo ma all'efficienza del processo di interazione tra uomo e macchina. In fase di progettazione è importante che la struttura sia ben articolata e la navigazione facilitata, ma occorre che anche il contenuto culturale sia sufficientemente ricco, così come la grafica (*web writing*) deve essere chiara e ben curata. I contenuti (tra cui testi, immagini, video, infografiche, suoni e altro ancora) sono infatti indispensabili e rientrano fra i parametri stessi dell'usabilità poiché costituiscono l'elemento veramente distintivo e accattivante di ogni sito web. In maniera analoga, l'*accessibilità* corrisponde al grado di "fruibilità" dei contenuti da parte di tutte le tipologie di utenza (Clarelli, 2011). Ed è proprio in questa logica *user-centered* che si inseriscono nel vocabolario contemporaneo della Cultura 3.0 i concetti di *Interaction design*, *Crowdsourcing*³⁸ e *Co-creation*, mentre le nozioni di *Participatory culture* e *Network culture* ci suonano sempre più familiari (Safire, William, 2021).

In generale, possiamo affermare che l'impiego delle ICT e dei nuovi media ha offerto una preziosa possibilità per avviare una piena riforma delle istituzioni culturali, partendo innanzitutto dai musei che da puri "templi della conoscenza" e divulgatori di un sapere statico e standardizzato³⁹ si sono trasformati in veri e propri *mass-media* del mondo moderno e contemporaneo, piattaforme culturali

³⁷ M. V. M. Clarelli, *Il Museo nel mondo contemporaneo*, Carocci editore, 2014.

³⁸ Safire, William, "On Language" (5th Feb 2009), in *New York Times Magazine*, (source retrieved in) 20th Feb 2021.

³⁹ L. Pujol, 'Archaeology, museums and virtual reality', in "Digit·HVM. Revista Digital d'Humanitats", n. 6 (May 2004), pp. 1-9 (<http://www.uoc.edu/humfil/articles/eng/pujol0304/pujol0304.pdf>).

di sviluppo integrato⁴⁰ capaci di adeguarsi ad una graduale evoluzione da luoghi-contenitori a spazi sociali e creativi, delle piazze pubbliche per la città contemporanea.

Se è vero che la digitalizzazione e Internet hanno assunto un ruolo sempre più dominante all'interno della nostra società, suggestionando le tecniche e la logica produttiva di gran parte dei settori economici, è pur vero che, stando alle più recenti e autorevoli indagini effettuate negli ultimi decenni, i settori dell'arte e della cultura sembrano aver reagito con maggior fatica al cambiamento, specie nel nostro paese, dove ancora si parla di un persistente 'divario digitale' a livello socio-culturale⁴¹. Le trasformazioni più significative sono avvenute per lo più all'interno di quelle grandi realtà istituzionali che sono riuscite ad affermarsi con successo sui territori nazionali ed internazionali (si pensi per esempio ai *supermusei* d'Europa e Stati Uniti); al contrario, è emersa una maggiore resistenza per quanto riguarda quelle numerose medie, piccole e micro imprese locali (di cui il suolo italiano è assai ricco) che in genere non godono né di grande fama, né di grandi flussi di visitatori, e lo stesso vale per alcune realtà emergenti che ancora si dimostrano poco reattive al *trend* digitale, sia per motivi finanziari o per scarsità di *know-how*.

Ogni istituzione si trova dunque di fronte ad una serie di sfide comuni che tuttavia possono risultare più complesse e difficili da affrontare nell'ambito delle piccole realtà periferiche o emergenti del panorama culturale: adottare strategie innovative volte ad attrarre flussi crescenti di visitatori e nuovi pubblici, rendere le proprie collezioni e le proprie iniziative culturali più facilmente accessibili per una migliore democratizzazione del sapere; ad ogni modo, si tratta di azioni che possono trovare nel digitale e nella Rete degli utili strumenti di sviluppo, di valorizzazione e di comunicazione su più livelli, ma che necessitano altresì di competenze adeguate, di notevoli risorse e investimenti.

“Gli Stati hanno un obbligo positivo a promuovere o a facilitare il godimento del diritto alla libertà di espressione e dei mezzi di espressione necessari per esercitare questo diritto, compreso Internet [...]. L'accesso ad Internet rappresenta un mezzo indispensabile per la realizzazione di una serie di diritti umani, combattendo l'ineguaglianza e accelerando lo sviluppo e il progresso dei popoli”. [...] *“L'accesso ad Internet è uno degli strumenti più importanti di questo secolo per aumentare la trasparenza, per accedere alle informazioni e per facilitare la partecipazione attiva dei cittadini nella costruzione delle società democratiche”* (Consiglio dell'Onu - Rapporto sulla promozione e la protezione del diritto di opinione ed espressione, 16 Maggio 2011)⁴².

⁴⁰ L. Cataldo, M. Paraventi, *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, 2007.

⁴¹ “Cos'è il *digital divide*, nuova discriminazione sociale (e culturale)”, in *Agenda Digitale*, 13 marzo 2020; (<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-digital-divide-culturale-e-una-nuova-discriminazione-sociale/>).

⁴² v. nota precedente.

1.3 Una panoramica sulle abitudini di informazione e fruizione culturale prima dell'emergenza Covid-19: dalle ricerche dell'Osservatorio NEWS-Italia, il Report "Come si formano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali".

<< Internet e i media digitali sono strumenti attraverso i quali saltano le tradizionali mediazioni e si pone al centro del sistema l'io-utente: mettendo gli individui a diretto contatto con i loro interlocutori o con i servizi di loro interesse, evitando l'intermediazione di altri soggetti, consentono di essere attori primari all'interno di un processo di apprendimento basato sulla disintermediazione. Nel caso delle forme della cultura, la disintermediazione in rete coinvolge figure simbolo, come gli insegnanti, e oggetti fisici, come i libri, che vengono spesso by-passati dalla rete intesa come "grande maestra". Tra i diversi effetti della rivoluzione culturale innescata da Internet, sono stati accolti con entusiasmo due fattori rilevanti nell'ambito dei processi di disintermediazione. In primo luogo, l'accesso a una varietà potenzialmente infinita di documenti e materiali che, se catalogati e archiviati secondo criteri ponderati, possono confluire in una immensa bibliografia personalizzata. In secondo luogo, la possibilità di una fruizione dei prodotti culturali e di un accesso alle fonti on demand, in qualsiasi luogo e in qualunque momento >>⁴³.

L'era digitale coincide anche con l'era dell'informazione *on demand*. Ogni individuo può infatti scegliere di emanciparsi dai tradizionali vincoli delle istituzioni fisiche, quali editori, enti di formazione e mass-media, così come dai luoghi della produzione e della fruizione culturale per accedere in maniera più fluida ad ogni genere di contenuto⁴⁴.

Ogni anno dal 2010 l'Osservatorio News-Italia, in collaborazione con Larica (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata dell'Università di Urbino), monitora e analizza le trasformazioni in atto nell'ecosistema delle abitudini di informazione degli italiani, con particolare attenzione verso le tendenze emergenti nel panorama dei *nuovi media* in relazione a specifiche pratiche di consumo. I dati raccolti vengono poi pubblicati nel consueto Report finale⁴⁵, nel quale viene inserito un ulteriore approfondimento dedicato ogni anno ad un tema specifico.

Prenderemo ora in esame le ultime indagini riferite agli anni 2018, 2019 e 2020, nelle quali vengono analizzate sia le abitudini di informazione in ambito generico, sia più specificamente in ambito culturale. L'ultimo report riferito all'anno 2020, intitolato "La scienza e il Covid-19", rappresenta un'eccezione e non poteva che essere dedicato alla dieta mediatica degli italiani osservata durante e nell'immediato post-lockdown conseguente all'emergenza Covid-19. La prima parte dell'indagine è dedicata infatti all'informazione generica e all'informazione sul Covid-19, mentre la seconda parte è riservata alle rilevazioni sull'informazione culturale durante la pandemia.

⁴³ *La trasmissione della cultura nell'era digitale*, p. 75 - Rapporto finale di Censis e Treccani, 2015.

⁴⁴ S. Monaci, *Il futuro nel museo. Come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Guerini e Associati, 2005.

⁴⁵ L'indagine è svolta a cura dell'Osservatorio News-Italia, LaRiCA, Dipartimento DISCUI e l'Università di Urbino Carlo Bo, dal team di ricerca guidato da: Lella Mazzoli (Direttore), Stefania Antonioni, Gea Ducci, Fabio Giglietto (Ricercatori senior), Giada Marino, Giulia Raimondi (Ricercatori junior). La rilevazione dei dati viene effettuata adottando la metodologia CATI/CAMI (interviste tramite telefonia fissa e mobile) su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto di N=1000+ persone di età 18+.

Il Report 2018: “Come si informano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali”⁴⁶

Il Report di ricerca riferito all’anno 2018 si propone di osservare come gli italiani si informano in generale e quale spazio è riservato invece all’informazione culturale, ponendo particolare attenzione a specifici prodotti culturali.

Durante gli otto anni intercorsi fra la prima edizione del 2010 e quella in esame del 2018, emergono due tendenze assolute: da una parte, in linea con il trend degli anni precedenti, il costante calo nella percentuale di italiani che dichiarano di informarsi attraverso i quotidiani cartacei, dall’altro il crescente ricorso ad Internet per reperire notizie e informazioni. Il gap tra la diffusione dei quotidiani nazionali e quella dei quotidiani locali, che nel 2010 si attestava intorno al 6%, si è ridotto ad un solo punto percentuale nella rilevazione del 2018. In quanto alla diffusione massiccia dell’informazione attraverso il web, al netto di un fisiologico rallentamento del trend dovuto per lo più ad una fase di stabilizzazione nella nostra società, e a cui si aggiunge l’effetto deterrente delle polemiche legate alle cosiddette “fake-news”, il dato osservato negli ultimi anni (confermato dal 73% della rilevazione 2018) mostra infatti che 3 intervistati su 4 usano abitualmente la rete per informarsi. A dispetto della carta stampata, le altre piattaforme prese in considerazione (quali notiziari televisivi, canali all-news e radio) non hanno registrato scostamenti particolarmente significativi.

Se la televisione si conferma il mezzo di informazione privilegiato dagli italiani (dall’87% degli intervistati), una serie di domande più specifiche mettono in luce le trasformazioni in corso riguardanti la tv e la radio, i due mass-media per eccellenza. Per quanto riguarda la radio, il notiziario rimane stabilmente fonte di informazione per circa la metà degli intervistati, mentre il formato dei *podcast* rivela di aver ottenuto un crescente successo negli ultimi anni (con +5% nel 2018 rispetto alla rilevazione precedente). Fra gli intervistati più giovani (18-29 anni), è Internet a confermarsi come la piattaforma di informazione più diffusa, andando dunque a sostituire il notiziario televisivo nazionale.

Anche se la televisione resta un elemento irrinunciabile nelle case degli italiani, per quanto riguarda la fruizione di contenuti televisivi su schermi alternativi al mezzo tradizionale, l’età si rivela come la variabile principale nel definire stili di consumo estremamente diversi. Se circa un terzo del campione di intervistati afferma di guardare spezzoni o estratti di contenuti televisivi da PC, smartphone e tablet, questa percentuale raddoppia ulteriormente nella fascia dei 18-29 anni. Una tendenza ancora più chiara se consideriamo la pratica di guardare contenuti televisivi completi (film, serie tv o programmi di intrattenimento) sempre sugli schermi alternativi alla tv. In tal caso, la percentuale passa dal 18% del campione complessivo al 54% dei giovani tra i 18 e i 29 anni. In linea generale possiamo affermare che i contenuti fruibili dallo schermo non cessano di essere centrali per l’informazione, mentre il dispositivo non è più il fulcro dell’ambiente domestico e del tempo libero e il televisore viene rimpiazzato da mezzi più piccoli e portatili.

⁴⁶ Report News-Italia 2018, “Come si informano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali”, Urbino (25 Ottobre 2018) - Presentazione al Festival del giornalismo culturale; (<https://news-italia.it/>).

Concentrandoci ora sui comportamenti di consumo di informazione culturale, il Report evidenzia che l'84% degli intervistati ha dichiarato di informarsi in particolare su alcuni prodotti o eventi riguardanti i seguenti ambiti: arte e patrimonio culturale, musica e concerti, cinema e serie tv, libri e fumetti, teatro, videogiochi (Figura 1.1).

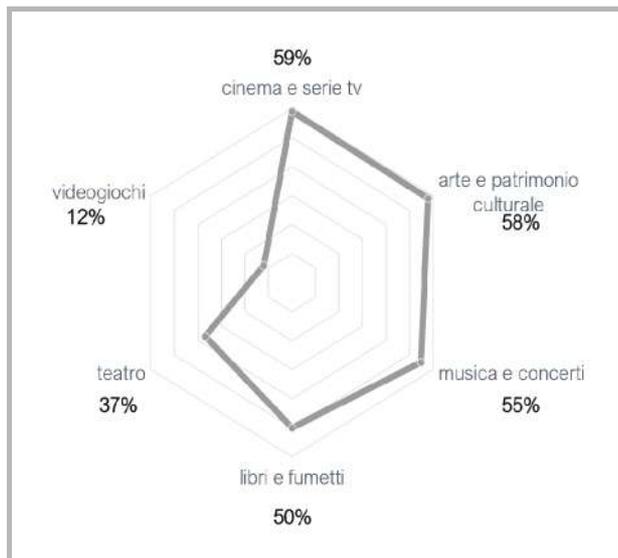


Figura 1.1: Presentazione Report News-Italia 2018 (<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/>)

Quanto alla frequenza con cui ci si informa su questi temi, un terzo del campione dichiara di farlo qualche volta a settimana, mentre nel 22% dei casi ciò avviene una sola volta a settimana, dimostrando quindi livelli di assiduità non molto significativi. I settori culturali appena menzionati non fanno registrare particolari differenze tra uno e l'altro, mostrando gli stessi valori medi registrati per la totalità del campione in esame (Figura 1.2).

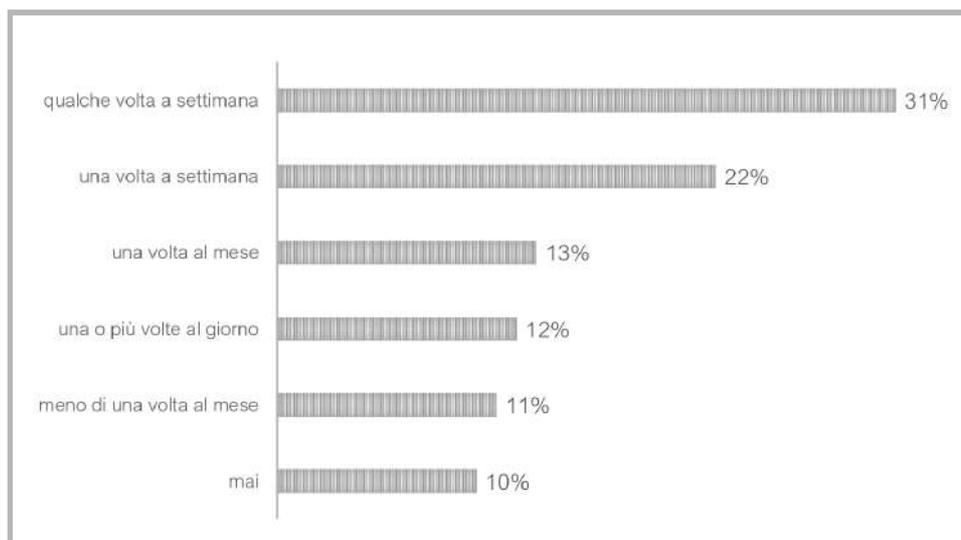


Figura 1.2: Presentazione Report News-Italia 2018 (<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/>)

Tra gli ambiti culturali presi in considerazione nella ricerca, gli intervistati esprimono un maggior interesse verso il cinema e le serie tv (59%), l'arte e il patrimonio culturale (58%), seguiti da musica e concerti (55%). Incrociando e confrontando questi dati con le variabili socio-demografiche, emerge una certa uniformità con le caratteristiche del campione generale. Esaminando il tutto alla luce della variabile anagrafica, coloro che si informano su cinema/serie tv e musica/concerti sono mediamente più giovani (nelle fasce di età comprese tra 18-29 e 30-49 anni) rispetto a coloro che si informano su arte e patrimonio culturale. Tuttavia, per quanto riguarda il grado di istruzione, si registrano livelli superiori tra gli informati di arte e patrimonio, mostrando di essere un settore culturale più gradito dalle persone in possesso di un diploma di laurea (Figura 1.3).

Cinema e serie tv	Arte e patrimonio	Musica e concerti
Genere Non si evidenziano differenze rispetto al campione	Genere Non si evidenziano differenze rispetto al campione	Genere Non si evidenziano differenze rispetto al campione
Età Più giovani rispetto al campione: prevalenza fasce 18-29 e 30-49 anni	Età Rispetta la distribuzione del campione con un'età media più elevata	Età Più giovani rispetto al campione: prevalenza fasce 18-29 e 30-49 anni
Istruzione Livello di istruzione più elevato rispetto al campione	Istruzione Livello di istruzione più elevato rispetto al campione: numero maggiore di laureati	Istruzione Livello di istruzione più elevato rispetto al campione

Figura 1.3: Presentazione Report News-Italia 2018

La televisione è anche in questo caso il medium più utilizzato per informarsi su tutti e tre i settori culturali (le preferenze variano dal 55% al 67%). In prima posizione troviamo infatti il notiziario di una rete tv (nazionale, locale, all news) e in seconda istanza le trasmissioni di approfondimento e i documentari. Questo dato rivela tuttavia un comportamento ambivalente poiché da un lato il pubblico dichiara di informarsi rivolgendosi a contenuti in formato breve, contenuti “in pillole” sui prodotti culturali, dall'altro preferisce invece l'approfondimento, che implica un tempo di attenzione più esteso (Figura 1.4).

Cinema e serie tv	Arte e patrimonio	Musica e concerti
1. Notiziario tv	1. Notiziario tv	1. Notiziario tv
2. Trasmissione tv di approfondimento	2. Trasmissione tv di approfondimento	2. Trasmissione tv di approfondimento
3. Sito web di un quotidiano	3. Pagine culturali di un quotidiano cartaceo	3. Sito web di un quotidiano
4. Social network friends	4. Trasmissione tv su canale tematico	4. Social network friends
5. Sito web specializzato	5. Inserto culturale di un quotidiano	5. Sito web specializzato
6. Trasmissione tv su canale tematico	6. Sito web di un quotidiano	6. Notiziario radiofonico
7. Pagina culturale di un quotidiano cartaceo	7. Social network friends	7. Pagina culturale di un quotidiano cartaceo
8. Programmi di infotainment e talk show	8. Sito web specializzato	8. Trasmissione tv su canale tematico

Figura 1.4: Presentazione Report News-Italia 2018

A partire dalle preferenze espresse dagli intervistati sui prodotti e gli eventi culturali, è stato possibile constatare che il pubblico si informa utilizzando tutti i media disponibili, sia mainstream che digitali. Ad ogni modo, come mostrato nella figura 1.4, oltre ai notiziari e ai programmi di approfondimento trasmessi in tv, per ognuna delle tre categorie di prodotto culturale emerge infatti una maggiore diversificazione tra le fonti secondarie attraverso cui il pubblico si informa. Ciononostante, coloro che si informano maggiormente su cinema/serie tv e musica/concerti mostrano una modalità di selezione delle fonti più omogenea rispetto a coloro che si informano su arte e patrimonio culturale. Ad esempio, nel 2018 Internet si presta come mezzo di informazione favorito sull'arte e il patrimonio dal 42% degli intervistati, ovvero, dalla sesta posizione in poi, subito dopo la carta stampata che si trova in quinta posizione.

L'indagine di News-Italia ha indagato non solo sulle abitudini di consumo dell'informazione culturale in cifre, ma ha inoltre cercato di individuare alcuni profili nei quali poter inserire e riconoscere i consumatori di questa tipologia di contenuti, distinguendo tra **consumatori habitués**, **consumatori sobri** e **consumatori sommelier**. Il *consumatore habitué* rappresenta il 15% dei consumatori di informazione culturale intervistati; è abitudinario e individua un solo settore culturale a cui è particolarmente interessato, informandosi soltanto su quello. Il profilo appare tendenzialmente di genere maschile, in possesso di diploma di scuola superiore e di età superiore ai 65 anni. Il *consumatore sobrio* è il più diffuso (63%), si informa ma in modo misurato. Rispetto al consumatore habitué, egli amplia la sua ricerca di informazione interessandosi ad ambiti culturali più diversificati, che variano da due a quattro. Il profilo è tendenzialmente di genere femminile, ha conseguito un titolo di scuola superiore e possiede più di 30 anni. Infine, il *consumatore sommelier* (22%) è un consumatore onnivoro e si informa su molti argomenti di settore, in genere su tutti quelli indicati nella figura 1.1, mostrando altresì interessi piuttosto diversificati. Il profilo è prevalentemente di genere femminile, in possesso di laurea o titolo di studio superiore e possiede un'età compresa tra i 30 e i 49 anni.

In conclusione, dall'indagine sono emerse alcune tendenze dominanti: la televisione è il medium più utilizzato; la stampa giornalistica è preferita soprattutto in forma di quotidiano online e cartaceo per accedere all'informazione locale, mentre i periodici e le riviste specializzate in formato cartaceo sembrano ricoprire un ruolo sempre più secondario. Oltre che per la stampa online, Internet viene utilizzato in gran parte come mezzo di informazione navigando sui social network - i quali vengono utilizzati soprattutto per restare in contatto con parenti e amici - oppure consultando siti web specializzati in diversi argomenti culturali. La radio, d'altra parte, viene utilizzata per lo più nel contesto tradizionale del notiziario radiofonico, ma riscuotono una discreta attenzione anche le trasmissioni di approfondimento tematico (30%) e, con incidenza maggiore, l'ascolto e l'informazione sulla musica e i concerti (43%).

Per quanto concerne le tendenze relative ai media utilizzati per l'informazione culturale, ciò che emerge in maniera piuttosto evidente è sempre l'onnipresenza della televisione, ma con netti cambiamenti nelle modalità di fruizione dei programmi: ciò si traduce nella visione su più dispositivi contemporaneamente, per lo più portatili e *on demand*. I social media sono considerati uno spazio di condivisione delle informazioni e dei contenuti culturali soprattutto tra soggetti alla pari. Elemento chiave della comunicazione *social* è poi il "passaparola", fondamentale per diffondere contenuti e attirare l'attenzione verso determinati argomenti. In questo contesto, si mostra dunque necessario comunicare adottando un approccio multicanale, coniugando i media più

mainstream ad Internet per diffondere contenuti di qualità. Nonostante ciò, resta comunque di grande importanza il ruolo rivestito dalla stampa, online e cartacea, ancora presente nella dieta informativa degli italiani sui temi della cultura.

Il Report 2019: “Il Viaggio. Attraversare il mondo con la Cultura”⁴⁷

L’edizione 2019 dell’indagine condotta dall’osservatorio News-Italia, accanto alla consueta analisi sulle abitudini di informazione culturale degli italiani, è dedicata anche alla ricerca di informazioni sui viaggi e sull’offerta turistica.

Per quanto riguarda l’andamento nell’utilizzo dei media, le prime evidenze che emergono dal Report confermano l’inarrestabile crescita della rete Internet come principale mezzo d’informazione per l’80% degli italiani (circa 3 persone su 4), secondo soltanto alla televisione che si conferma ancora come la fonte d’informazione preferita ad ogni altra dall’87% del campione intervistato. Al contrario, in linea con il trend dell’anno precedente, sempre meno italiani sfogliano i giornali e le riviste in versione cartacea (meno del 35% degli intervistati), che sembra ormai destinata a ricoprire un ruolo soltanto marginale nell’ambito dell’informazione, preferendo invece il formato elettronico consultabile tramite i siti web dei quotidiani nazionali e locali. Il dispositivo tecnologico più utilizzato per effettuare ricerche e ottenere informazioni è lo smartphone, irrinunciabile soprattutto tra le fasce d’età più giovani, seguito poi dal personal computer e da strumenti simili come i tablet. Altro dato rilevante è la costante crescita dell’abitudine di informarsi attraverso ricerche circoscritte sulla piattaforma Facebook e per lo più guidate dal passaparola di amici e parenti degli utenti, un fenomeno che sottolinea il prevalere delle relazioni tra pari anche in ambiente virtuale nonostante piattaforme di questo tipo mirino a mettere in contatto fra loro milioni di utenti, editori, testate giornalistiche e pagine specializzate di tutto il mondo.

In generale, considerando tutte le fonti dell’informazione online (Figura 2.1), le percentuali di utilizzo restano piuttosto costanti e sembrano mantenere un trend crescente con il passare degli anni, a dimostrazione dell’egemonia sempre maggiore del medium Internet.



Figura 2.1: Presentazione Report News-Italia 2019 (<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/>)

⁴⁷ Report News-Italia 2019, “Il Viaggio. Attraversare il mondo con la Cultura”, Urbino, Ottobre 2019 - Presentazione al Festival del giornalismo culturale; (<https://news-italia.it/>).

Le quattro fonti di informazione online più utilizzate negli ultimi dieci anni sono (figura 2.2): i siti web di un quotidiano nazionale o locale, i portali Internet che riportano notizie da diverse fonti, i siti web specializzati su un particolare argomento, Facebook e la comunicazione tra gli amici di rete. Rispetto al 2011, la percentuale di consultazione giornaliera di tutte e quattro le fonti d'informazione in rete, al momento dell'ultima rilevazione, è duplicata.

Per quanto riguarda l'utilizzo della radio, il notiziario resta il principale motivo di ascolto per l'informazione degli italiani, anche se i podcast di approfondimento tematico continuano a registrare un incremento costante già da alcuni anni.

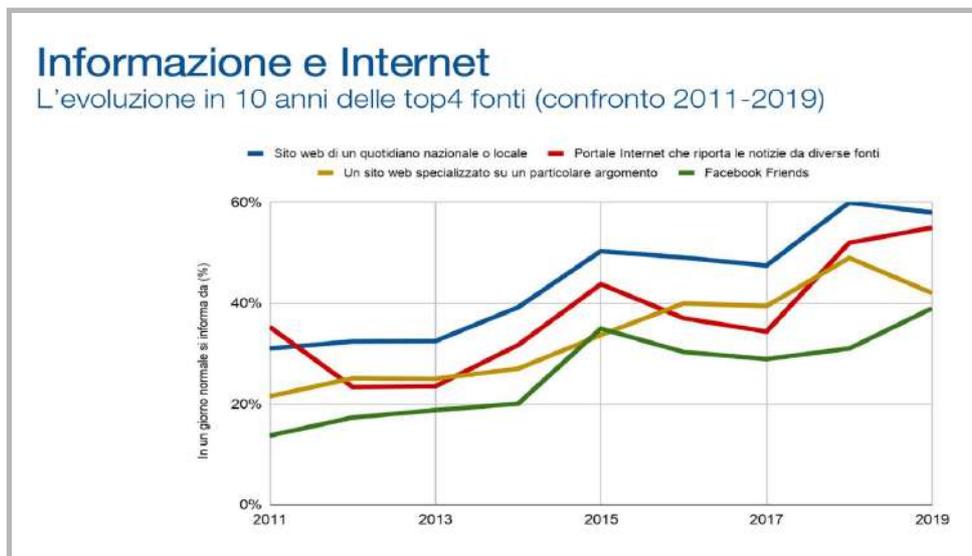


Figura 2.2: Presentazione Report News-Italia 2019 (<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/>)

Ad ogni modo, come ha fatto notare il Prof. Giovanni Boccia Artieri durante la presentazione del Report al Festival del giornalismo culturale 2019, gli italiani dimostrano di avere una “dieta polimediale” poiché solo l’8% utilizza un solo medium per informarsi⁴⁸.

Buone notizie emergono nel Report 2019 per quanto riguarda l’informazione e i consumi di arte e cultura: sono sempre di più gli italiani che cercano informazioni su prodotti ed eventi culturali, in crescita rispetto all’anno precedente (84% degli intervistati). I settori di interesse sono soprattutto cinema, serie tv, arte, patrimonio culturale, musica e concerti; seguono con percentuali inferiori i libri, i fumetti, il teatro e infine i videogiochi.

Quanto alla frequenza con cui gli italiani si informano sui temi culturali (figura 2.3), circa un terzo del campione intervistato dichiara di farlo qualche volta a settimana, un dato che si rivela costante rispetto ai dati emersi nel 2018. Cresce invece la percentuale di coloro che si informano assiduamente sulla cultura una o più volte al giorno. Al contrario, calano ulteriormente, anche se di poco, le percentuali di coloro che si informano di rado (una volta al mese o meno) o in nessuna maniera.

⁴⁸ (<http://www.ilducato.it/2019/10/03/italiani-sempre-piu-smart-e-affamati-di-cultura-per-informarsi-cresce-internet-ma-la-tv-e-ancora-la-preferita/>)

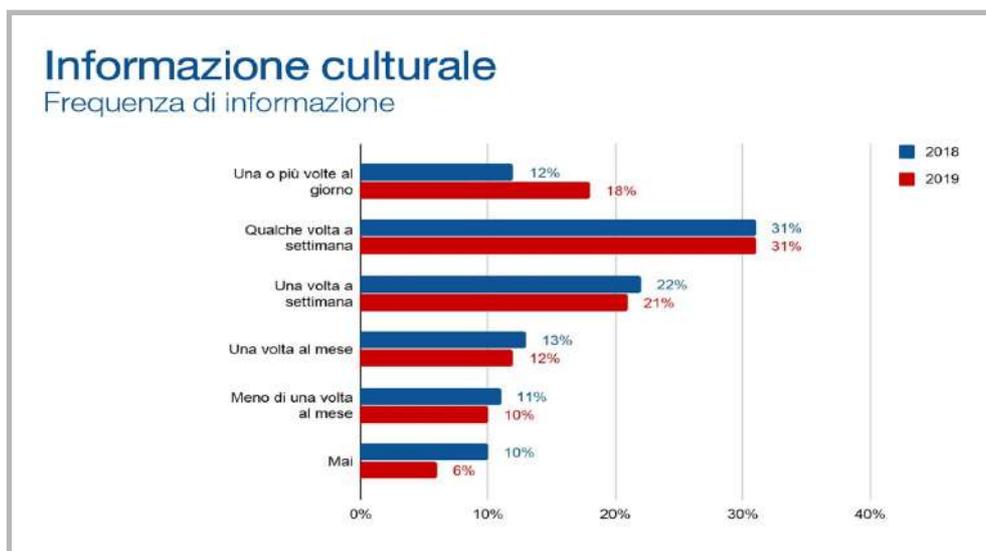


Figura 2.3: Presentazione Report News-Italia 2019 (<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/>)

L'Osservatorio News-Italia ha voluto proporre anche per l'anno 2019, sulla base dei dati emersi dall'indagine, una suddivisione dei profili intervistati in quattro categorie in relazione al tipo di approccio ai diversi temi culturali. Vi sono i **fruitori selettivi** (42%), interessati a pochi temi ma che ricercano informazioni su di essi in maniera piuttosto frequente, in genere fino a una o più volte al giorno; vi sono poi i **fruitori voraci** (27%), interessati a molti temi culturali e che si informano su di essi con una frequenza di ricerca abbastanza alta (sempre fino a una o più volte al giorno); seguono i **fruitori affamati** (19%), i quali hanno molti interessi culturali diversi ma ricercano informazioni con minore frequenza (non si parla di frequenza giornaliera ma bensì settimanale o meno); infine vi sono i **fruitori inappetenti** (12%), i quali si informano poco o per nulla sui temi riguardanti la cultura in generale. I "voraci" dimostrano di essere mediamente più giovani, mentre gli "inappetenti" della cultura sono generalmente più anziani; i fruitori "selettivi" sono soprattutto uomini mentre tra gli "affamati" si riscontra una maggioranza di sole donne. In linea generale, questi dati confermano lo stesso trend emerso nell'indagine dell'anno precedente.

Il Report 2019 offre inoltre un approfondimento riguardante l'uso degli smartphone a scopo informativo e per la ricerca-fruizione di contenuti culturali, analizzandone le modalità e la frequenza d'uso. Coloro che si servono principalmente, o esclusivamente, dello smartphone sono i soggetti che rientrano nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 29 anni, mostrando un'incidenza effettiva del 100%, la quale si aggira invece attorno al 78,3% se si considerano tutte le fasce d'età.

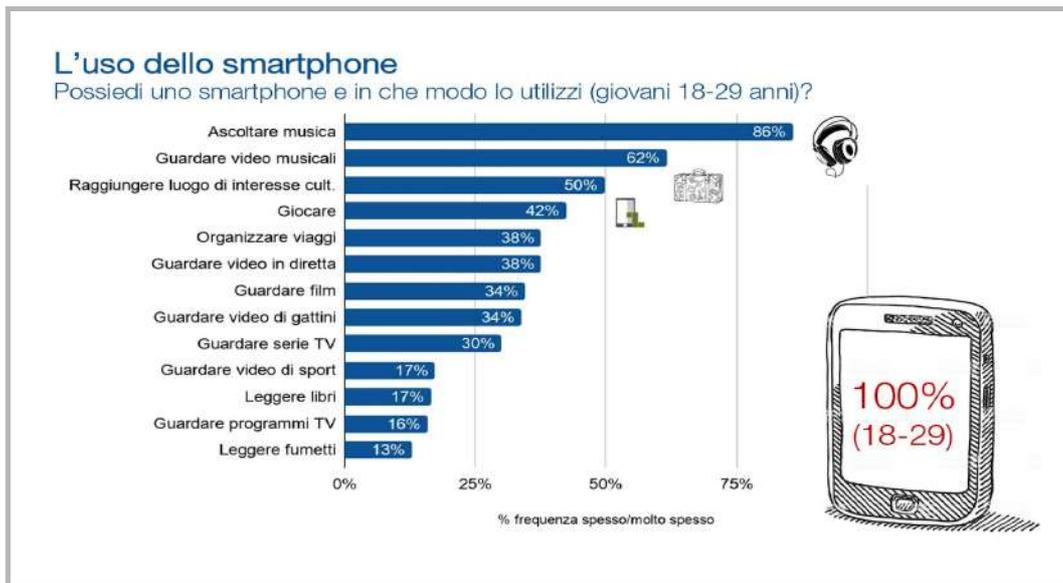


Figura 2.4: Presentazione Report News-Italia 2019 (<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/>)

Come mostrato nella figura 2.4, le attività di carattere culturale praticate con maggiore frequenza tramite il proprio smartphone sono l'ascolto di musica, la visione di filmati e video musicali, la ricerca di informazioni per raggiungere un determinato luogo di interesse culturale, seguite poi dai videogiochi, dall'organizzazione dei viaggi, dal guardare film e video in diretta streaming, serie tv e lo sport. Nelle ultime posizioni troviamo invece l'uso dello smartphone per leggere libri in formato elettronico e fumetti, così come per guardare i programmi tv normalmente trasmessi anche sulle reti televisive.

Per quanto riguarda infine la parentesi sul rapporto tra tecnologia, viaggi e turismo culturale, il 77,5% degli intervistati ha dichiarato di utilizzare Internet per informarsi sulle mete turistiche e per organizzare i propri viaggi. *“Quando si parla di cultura, gli italiani riconoscono nel viaggio la voglia di conoscenza”* ha dichiarato la Prof.ssa Mazzoli (Direttrice della ricerca), ed è questo il motivo che ha spinto i ricercatori dell'Osservatorio ad indagare sul rapporto tra tecnologia, informazione culturale e viaggio. Sono soprattutto le classi d'età più giovani a farlo, l'89% delle persone di età compresa tra i 18 e i 29 anni, e l'86% delle persone tra i 30 e i 44 anni. In linea generale, i dati rivelano che sono soprattutto i soggetti in possesso di un titolo di studio più elevato ad interessarsi ai viaggi verso mete di interesse culturale. La prima destinazione favorita dagli italiani che rientrano in questa categoria riguarda le città d'arte (66%), seguita dai borghi d'arte (56%), dalle visite ai musei (54%), che si rivelano un buon pretesto per organizzare un viaggio per almeno la metà degli italiani, e infine dalle mostre d'arte contemporanea (34%).

L'informazione culturale nel 2020: il Report di News-Italia "La Scienza e il Covid-19. Come si informano gli italiani"⁴⁹ (e qualche numero dell'Osservatorio Impresa Cultura Italia - Confcommercio)

Nel 2020, a conferma del trend degli ultimi anni, le prime cinque fonti d'informazione utilizzate dagli italiani includono sia strumenti tradizionali come i telegiornali, le reti televisive all news e i quotidiani cartacei (quest'ultimi sempre più di rado), insieme all'innovazione fornita dalle piattaforme social più diffuse, Facebook in primis, e dai motori di ricerca su Internet, come Google, che permettono in pochi secondi di aggregare un'infinità di risultati per parole chiave o argomenti⁵⁰.

Il 2020 è stato anche l'anno della pandemia globale e del lockdown generalizzato, un evento epocale che ha colpito ogni aspetto delle nostre vite apportandovi numerosi cambiamenti. La crisi economica e sociale che ne è scaturita ha innescato una serie di gravi conseguenze per quasi ogni settore produttivo, in particolare quello della cultura. Le cifre sui consumi culturali nel 2020 ne sono la prova: lo conferma anche l'Osservatorio di Impresa Cultura Italia - Confcommercio, il quale riporta che a causa del Covid-19 i consumi di beni e servizi culturali si sono dimezzati (-47%), passando da 113 euro di spesa media mensile per famiglia del dicembre 2019 a circa 60 euro nel dicembre 2020⁵¹.

Situazione ancor più drammatica per il settore degli spettacoli dal vivo, completamente bloccati dal primo lockdown di Marzo 2020 e dalle successive misure di contenimento della pandemia. Circa il 17% degli organizzatori dichiara infatti di aver dovuto annullare gli spettacoli e le manifestazioni dal vivo in programma. Il crollo degli spettatori è di circa il 90% per cinema, concerti e teatri, e forti riduzioni di spesa da parte dei consumatori si sono registrate (con punte di oltre il 70%) tra Dicembre 2019 e Settembre 2020⁵².

Un quadro più positivo riguarda invece l'attività di lettura, poiché durante il lockdown gli italiani sembrano aver riscoperto il piacere di leggere libri nel tradizionale formato cartaceo (+9%), sebbene oltre un italiano su tre abbia utilizzato anche la versione digitale; un'ulteriore crescita è avvenuta anche nella lettura dei quotidiani, sia cartacei che online in versione gratuita (+12%); crollano invece, in linea con il trend degli anni precedenti, le riviste specializzate e i fumetti (-20%). Gli unici dati realmente positivi riguardano il consumo dei servizi fruibili tramite la tv a pagamento e le piattaforme di streaming: l'aumento complessivo è stato del +37% da dicembre 2019 a dicembre 2020, con un terzo degli italiani che afferma di voler continuare ad utilizzare tali servizi anche nel 2021, di gran lunga preferiti rispetto all'offerta televisiva generalista.

Tra i numerosi effetti prodotti dalla pandemia e dalle relative contingenze vi è stata dunque un'accelerazione forzata dei processi di digitalizzazione che ha interessato anche il mondo della cultura (che seppur già in atto da diverso tempo, in Italia procedeva piuttosto a rilento), portando le istituzioni culturali a reagire con prontezza trasferendo online molte delle loro attività e buona parte della loro offerta. Le tradizionali modalità di trasmissione e fruizione culturale hanno lasciato spazio al digitale, che è apparso come la soluzione ottimale per continuare a godere di spettacoli dal

⁴⁹ Report News-Italia 2020, "La Scienza e il Covid-19. Come si informano gli italiani", Urbino (Ottobre 2020) - Presentazione al Festival del giornalismo culturale; (<https://news-italia.it/>).

⁵⁰ 16° Rapporto Censis sulla comunicazione "I media e la costruzione dell'identità", 20 Febbraio 2020; (<https://www.censis.it/comunicazione/come-ci-si-informa-oggi-tra-vecchi-media-e-dispositivi-digitali>).

⁵¹ (<https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/teatro/2021/01/16/1b8a5ee-dc18-487b-8b57-3012ecbf3b0c.html>).

⁵² (<https://news-italia.it/category/uncategorized/>).

vivo, opere, balletti, festival, concerti musicali e programmi di approfondimento culturale attraverso le varie piattaforme web disponibili on demand o la televisione. Una tendenza che, alla luce delle attuali restrizioni, sembra confermarsi anche per la prima parte del 2021 poiché almeno la metà degli appuntamenti culturali ha confermato una formula di offerta ibrida (sia dal vivo che online)⁵³. Tutto ciò, come ha affermato anche il Presidente dell'Agis (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo) Carlo Fontana, sembra aver mutato profondamente anche la declinazione del concetto stesso di cultura da parte degli italiani, con il serio rischio di rendere più effimeri i suoi significati e le sue sfumature.

L'ultimo Report 2020 di News-Italia conferma quanto appena indicato nel soffermarsi sulla dieta mediatica degli italiani in materia culturale - il campione di intervistati per l'edizione 2020 prende in esame la popolazione delle Marche come modello rappresentativo - durante e immediatamente dopo il lockdown nazionale. Al primo posto vi è l'informazione locale in formato digitale, fruita prevalentemente tra le mura domestiche.

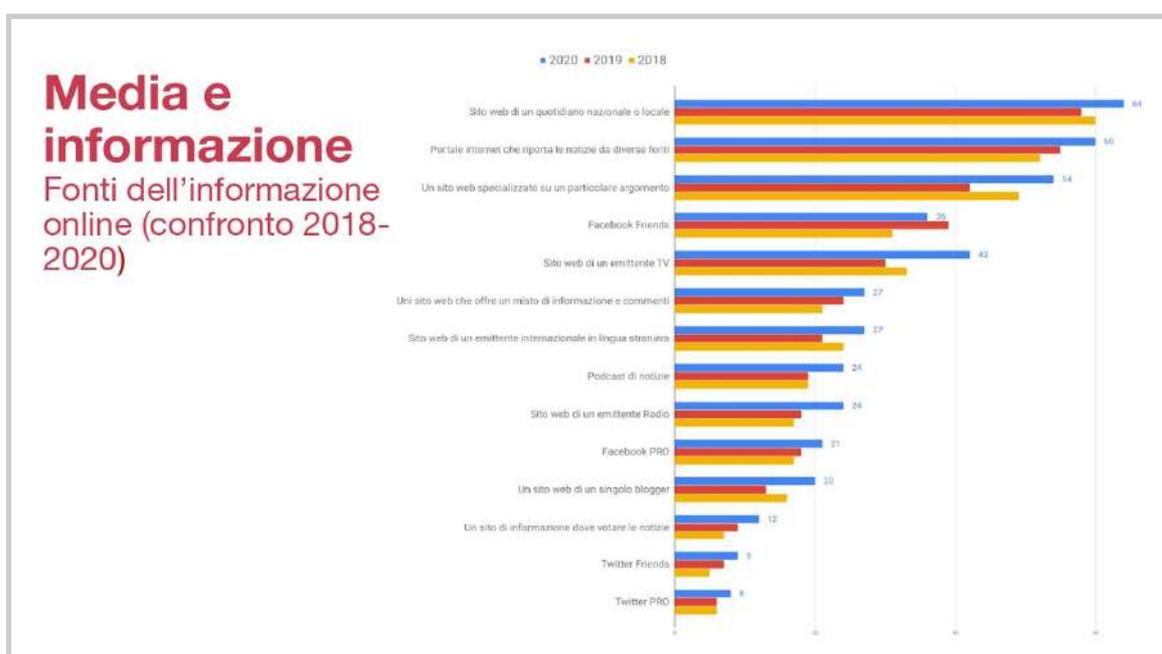


Figura 3.1: Presentazione Report News-Italia 2020 (<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/>)

In particolare, i principali servizi e prodotti di interesse culturale visionati sul web hanno riguardato il cinema e le serie tv (71%), gli eventi musicali (57%), i libri e i fumetti e l'offerta virtuale di musei, siti archeologici e monumenti (nel complesso oltre il 40%), seguita poi dalle grandi mostre e installazioni sull'arte contemporanea (28%), dall'utilizzo dei videogiochi e dagli spettacoli di danza, balletto, opera lirica e prosa (tra il 16% e il 20%).

⁵³ (<https://news-italia.it/category/uncategorized/>)



Figura 3.2: Presentazione Report News-Italia 2020 (<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/>)

L'indagine ha voluto approfondire inoltre quali fossero i principali vantaggi e ostacoli derivanti dalla consultazione di notizie così come nella fruizione di prodotti culturali sulle varie piattaforme digitali. La maggior parte degli intervistati si è dimostrata entusiasta in merito alla possibilità di accedere ad una grande varietà di contenuti multimediali inediti (63%) e di poter essere aggiornati sulle novità e gli eventi in corso in maniera più tempestiva e costante (62%). Un discreto successo sembrano aver incontrato anche i tour virtuali delle mostre museali e dei siti archeologici (48%). Tuttavia, il 65% degli intervistati ha dichiarato di continuare a preferire le modalità di fruizione culturale tradizionali, in parte scoraggiati dal fatto che i servizi offerti online fossero a pagamento o comunque proposti ad un prezzo ritenuto eccessivo (per il 43%), in parte perché i contenuti sono stati giudicati troppo complessi, insufficienti o noiosi.

In definitiva, il Report ci mostra che l'ecosistema informativo nel corso del 2020 sia rimasto sostanzialmente stabile: la televisione è ancora il mezzo informativo favorito, la carta stampata continua a perdere lettori, mentre Internet si conferma al secondo posto delle preferenze mostrando una crescita di utilizzo costante.

Oltre alle consuete rilevazioni sulle abitudini di informazione culturale, il Report 2020 di News-Italia ha riservato tutta la prima parte della ricerca all'andamento dei media e dell'informazione scientifica in merito al Covid-19, tema protagonista assoluto dell'informazione trasmessa durante l'anno appena trascorso. Alla domanda su come sia cambiato il modo di informarsi durante la pandemia, le fasce d'età più giovani e coloro che sono in possesso di un titolo di studio elevato hanno risposto di essersi informati soprattutto online, mentre i più anziani e coloro che possiedono titoli di studio inferiori hanno preferito informarsi offline attraverso i media tradizionali. Per quanto riguarda il grado di soddisfazione generale verso le modalità con cui l'informazione (locale e nazionale) si è occupata della pandemia, il 55% degli intervistati ha dichiarato di essere abbastanza soddisfatto, mentre il 22% e il 9% affermano rispettivamente di essere non troppo o poco soddisfatti. Le fonti dell'informazione che più hanno suscitato fiducia negli italiani riguardo agli aspetti scientifici sul Coronavirus, nonché percepite come le più utili, sono state soprattutto i notiziari e le trasmissioni tv dedicate al Covid-19 (75%), seguite poi dagli

articoli/news sulle pagine web dei quotidiani periodici (56%) e dagli inserti cartacei su scienza/salute dei quotidiani periodici (51%). Mentre l'informazione in tv si conferma anche in questo caso protagonista, le fonti ritenute invece meno utili sono le pagine web, i profili social degli esperti e gli inserti culturali.

Quanto alle fonti giornalistiche offline e online, l'utilità percepita di articoli e news pubblicate sulle pagine web di testate giornalistiche cresce con l'aumentare del livello di istruzione dei profili (il 75% tra gli utenti con laurea e/o post-laurea) e diminuisce con l'avanzare dell'età, passando da una soddisfazione dell'81% di coloro che hanno tra i 18-29 anni al 31% tra gli ultra 65enni. Lo stesso vale per le informazioni diffuse sui siti web istituzionali e sulle pagine social di governi, organizzazioni sanitarie (OMS, ISS, ASL) ed enti regionali e comunali (il 58% per chi possiede la laurea e il 72% per i soggetti tra i 18-29 anni). Al contrario, il livello di utilità percepita dalle fonti televisive cresce con l'avanzare dell'età e la diminuzione del livello di istruzione (l'84% tra gli ultra 65enni contro il 68% tra i 18-29 anni).

CAPITOLO 2

LE NUOVE FRONTIERE DELLA COMUNICAZIONE E DELLA PRODUZIONE ARTISTICA E CULTURALE

2.1 Tecnologie e strumenti digitali al servizio di arte e cultura

<< È indubbio quanto oggi i nuovi media siano i protagonisti di uno ‘spostamento’ verso rinnovati modelli di comunicazione della conoscenza che mirano ad un’estensione, sotto molteplici aspetti e secondo forme sempre più rapide e immediate, dell’offerta culturale. Si tratta di un linguaggio che tende ad enfatizzare gli aspetti percettivi del nostro comprendere, definendo azioni comunicative attuate attraverso immagini che mirano ad agevolare la comprensione, a chiarire aspetti di complessità, a presentare concetti in modo più chiaro e conciso, a rendere più esplicite e fruibili le informazioni. In breve, una comunicazione (visiva) realizzata con un’attenzione verso gli obiettivi degli utenti, portatrice di una certa capacità di persuasione e, conseguentemente, in grado di stabilire ulteriori modalità per informare e educare >> (A. Meschini, 2011)⁵⁴.

Negli ultimi vent’anni le tecnologie informatiche e le piattaforme digitali propagate nel web sono diventate sempre più evolute, ma è cosa relativamente recente la capacità di musei e altre istituzioni di riuscire a sfruttarle al meglio per produrre, distribuire e comunicare il proprio messaggio in maniera ancor più efficace. L’utente remoto può accedere alle banche dati delle collezioni, seguire o crearsi un itinerario personalizzato, selezionare immagini per allestire la propria ‘sala espositiva’, raccogliere intorno ad un singolo oggetto varie informazioni attraverso gli ipertesti, reperendo così ogni genere di notizia riguardante gli autori, la storia, le tecniche, gli usi e molto altro.

Grazie ai siti web si possono svolgere videolezioni oppure far assistere il pubblico ai dietro le quinte di una mostra d’arte o di un evento dal vivo. In altri casi si ricorre, oggi sempre più spesso, alla realtà aumentata e virtuale per visitare una mostra o per assistere ad un concerto, oppure per approfondire la conoscenza visiva di un’opera d’arte o per visitare un sito archeologico; la tecnologia virtuale permette altresì di ricomporre visioni cancellate, smembrate o oscurate dal tempo, dando modo di ricostruire interi contesti andati perduti e che possono ritrovare oggi una loro completezza⁵⁵. Le nuove tecnologie offrono dunque una preziosa possibilità per estendere la durata e l’eco degli eventi nello spazio e nel tempo, evocando i “fatti assenti” o trattando argomenti la cui complessità non potrebbe essere altrimenti affrontata in maniera efficace con il solo supporto degli strumenti tradizionali⁵⁶. È il concetto di *Musée Imaginaire* concepito da André Malraux verso la fine degli anni Quaranta del XX secolo, fatto soprattutto di immagini ed estendibile all’infinito secondo una catena di associazioni pressoché illimitata. È il “museo virtuale”, o *ciber-museo*, un “museo senza mura”, ovunque e in nessun luogo (Criconia, 2011), una banca di immagini e risorse digitali di vario genere che può crescere in maniera illimitata ed essere combinata secondo varianti potenzialmente infinite, accessibile e fruibile per via telematica.

⁵⁴ A. Meschini, *Tecnologie digitale e comunicazione dei beni culturali. Stato dell’arte e prospettive di sviluppo*, in *Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale* (dicembre 2011), ISSN 1828 - articolo di ricerca dell’Università di Bologna, consultabile su: [disegnarecon.unibo.it \(2565-Article-Text-6435-1-10-20120222.pdf\)](http://disegnarecon.unibo.it/2565-Article-Text-6435-1-10-20120222.pdf).

⁵⁵ M.V. M. Clarelli, *Il Museo nel mondo contemporaneo*, Carocci editore, 2011.

⁵⁶ A. Criconia, *L’architettura dei musei*, Carocci editore, 2011.

È per questo che oggi siamo giunti a parlare di patrimonio artistico e culturale ricorrendo a nuove terminologie che più sembrano adattarsi ai linguaggi e agli strumenti della nostra cultura digitale. L'UNESCO parla di *Digital Heritage* facendo riferimento all'insieme di risorse uniche della conoscenza e dell'espressione umana che siano state create digitalmente (come i giornali e le riviste elettroniche, le pagine web di Internet, ecc.), oppure convertite alla forma digitale partendo da risorse e contenuti analogici preesistenti. Qualunque genere di contenuto digitale che possieda un valore di tipo culturale rientra perciò nel cosiddetto "patrimonio digitale culturale". In maniera analoga, il termine *Virtual Heritage* viene utilizzato per descrivere "*works dealing with information and communication technologies (ICT) and cultural heritage and it usually refers to instances of properties and sites with archaeological, aesthetic, historical and cultural value within a technological domain. Innovative approaches to cultural heritage go beyond text descriptions and static images by visualising the heritage sites via interactive 3D graphics*"⁵⁷ (Bogdanovich et alii, 2009, pp. 2-3).

Quando parliamo di comunicazione culturale, soprattutto in ambito museale (ma non solo), si fa spesso riferimento alla relazione tra modelli comunicativi e finalità educative, evidenziando inoltre la necessità di un confronto a più voci che abbia inizio già nelle fasi embrionali di un progetto espositivo. Basandosi ad esempio sulle classificazioni proposte e confrontate da diversi autori riguardo alle modalità di comunicazione e apprendimento nei musei (tra cui: Hooper-Greenhill, 2000; Hein, 1998; Cataldo, Paraventi, 2007; Cury, 2009), si possono distinguere quattro 'modelli base' di reciproca relazione:

a) Il **modello trasmissivo lineare/comportamentista**, elaborato dagli americani Shannon e Weaver alla fine degli anni Quaranta, utilizza un *processo di comunicazione lineare* basato sull'asse emittente-medium-ricevente, dove l'emittente è il curatore, il ricevente il pubblico, l'intermediario il linguaggio utilizzato. Questo modello comunicativo si intreccia con il *modello di apprendimento comportamentista*, basato cioè sul meccanismo stimolo-risposta che postula da parte dello spettatore l'assimilazione dei contenuti proposti. Il punto più critico di tale modello consiste, da un lato, nel chiaro ruolo passivo del pubblico, dall'altro, nell'autocrazia del curatore che si trova infatti in una posizione di comando rispetto a chi si occupa dell'allestimento e del progetto educativo dell'esposizione. Il modello lineare/comportamentista è stato applicato per la prima volta dal museologo canadese Duncan Cameron nel 1968.

b) Il **modello trasmissivo circolare/cognitivista**, risalente agli anni Settanta del secolo scorso, vede l'accento spostarsi dall'insegnamento all'apprendimento in forma più attiva; il modello di Duncan Cameron sopra citato è stato rielaborato integrando i due piani della comunicazione e dell'interpretazione, proponendo dunque un modello più flessibile, o appunto, *circolare*, in cui il comunicatore dapprima decodifica il codice scientifico, lo ricodifica per il pubblico che a sua volta lo decodifica e lo interpreta per se stesso (R. Miles, 1985). In questo modo si instaura un processo di negoziazione con il visitatore in quanto il comunicatore adatta l'intero processo in base ai *feedback* che riceve dal pubblico. A questo modello comunicativo viene integrato il *modello di*

⁵⁷ A. Bogdanovych, L. Papaleo, M. Ancona, V. Mascardi, G. Quercini, S. Simo, A. Cohen, A. Traverso (2009), "Integrating Agents and Virtual Institutions for Sharing Cultural Heritage on the Web", in *Proceedings of the 2009 Workshop on Intelligent Cultural Heritage*, Reggio Emilia (Italy), 12 December 2009.

apprendimento cognitivista, cioè basato sui processi mentali e sulla circolarità dell'apprendimento stesso, che tiene conto delle acquisizioni precedenti.

c) Il **modello trasmissivo interattivo/costruzionista**, elaborato per primo in ambito anglosassone, si fonda sulla 'concezione culturale' della comunicazione, dove per cultura si intende un sistema materializzato di costruzione del significato; a questo si unisce un *modello di apprendimento costruttivista* in cui lo spettatore si trova ora al centro del processo, che si sviluppa in modo collaborativo. Il modello interattivo/costruzionista prevede una squadra più ampia di comunicatori, un medium (l'esposizione) carico di significato e un pubblico che è attivo costruttore del proprio sapere. All'interno del medium i due poli estremi negoziano tra loro il significato del messaggio. Il processo comunicativo in questo caso non si basa più tanto sul messaggio ma sull'interazione tra i significati attribuiti dall'istituzione e i significati attribuiti dal pubblico. In questo modo, l'esperienza, le capacità e gli stili di apprendimento individuali si collegano al livello sociale dell'interpretazione. Ed è in questa dinamica che entra in gioco anche la nozione di "comunità interpretative" che, secondo la definizione anticipata da Stanley Fish nel 1980, sono composte da << coloro che condividono le medesime strategie di interpretazione nello scrivere testi, nel determinare le proprietà e nel definire gli obiettivi >>⁵⁸.

d) Il **modello trasmissivo mediatico/esperienziale** (Zavala, 2003; Cury, 2009) considera il processo comunicativo a partire dalla ricezione, secondo la prospettiva indicata da Jésus Martin-Barbero nel 1997, il quale sosteneva che << la ricezione non è semplicemente una fase del processo comunicativo, un momento separabile in termini di disciplina o di metodologia, ma una sorta di luogo altro, quello in cui rivedere e ripensare l'intero processo di comunicazione >>⁵⁹. Secondo questa prospettiva, i visitatori sono agenti della propria esperienza, che si svolge così anche sul piano intuitivo, emotivo e fisico, ed è quindi dotata di una dimensione ritualistica e performativa. L'attenzione si sposta ora dal medium alle mediazioni, cioè alle condizioni in cui si crea il significato. Allo stesso modo, Marilia Xavier Cury (2009, p. 174) scriveva a proposito della comunicazione: << (essa) deve essere considerata nella sua complessità e nella sua articolazione con la vita quotidiana e con le mediazioni multilocalizzate, che sono multiple e frammentate molto al di là di quanto possano spiegare le teorie sulle "comunità interpretative". I significati sono costruiti nella vita quotidiana della gente ed è qui che i messaggi acquistano significato per pubblici specifici >>. La visita al museo, infatti, possiede una propria dimensione educativa, che deriva dalle sue stesse componenti, e il cui aspetto determinante risiede nel rapporto fra esperienza del museo, della visita, e vita quotidiana del singolo individuo (Clarelli, 2011).

Molto è stato avanzato nel corso degli ultimi decenni sull'importanza dell'integrazione tecnologica e digitale nelle questioni di tutela, gestione e valorizzazione dell'arte e del patrimonio culturale, soprattutto per via dei molteplici benefici di carattere conservativo di cui abbiamo discusso poc'anzi. Per quanto riguarda invece i processi di creazione, distribuzione, comunicazione e fruizione culturale, *on-site* e *off-site*, le nuove soluzioni tecnologiche che combinano multimedialità ed interattività si sono rivelate assai vantaggiose per le istituzioni poiché permettono di soddisfare al meglio le nuove esigenze del pubblico contemporaneo, fortemente 'digibetizzato' e segnato da una domanda di cultura sempre più cospicua e mirata. Le organizzazioni che sono responsabili della

⁵⁸ S. Fish, in Hooper, Greenhill, 2000, p. 27, in M.V.M. Clarelli, 2014, p.145.

⁵⁹ J. Martin-Barbero in Cury, 2009, p. 174.

diffusione di contenuti e informazioni di matrice culturale sono chiamate a saper reagire in maniera intelligente ai continui cambiamenti della società, aggiornando e ampliando la propria offerta con soluzioni innovative e stimolanti per l'apprendimento, la conoscenza e l'intrattenimento culturale della collettività.

*“La spinta sempre maggiore all'interazione, alla creazione condivisa, alla partecipazione, che fanno parte della nostra crescita come individui, ha trovato risposte nelle tecnologie e nell'industria, che si è adeguata trovando sempre nuove soluzioni per soddisfare queste esigenze, cioè cercando nuovi modi per fruire dei contenuti, più idonei a quella che è la nostra contemporaneità”*⁶⁰ (M.G. Mattei, 2018).

Ed è così che partecipazione, co-creazione, mobilità, transmedialità e interattività rappresentano le parole chiave della Cultura giunta oggi alla sua fase 3.0, che vede mutate non solo le modalità di fruizione e partecipazione del pubblico ma anche il rapporto tra consumatori e produttori-creativi, che vedono sfumare i confini delle rispettive competenze. L'uso delle nuove ICT e del web aumenta le possibilità di integrare metodi interpretativi diversificati e incentiva la creazione di contenuti *user-generated*, basati cioè sulle esperienze del pubblico. Attraverso i vari social media, inclusi siti di *social network*, wikis, blog e piattaforme di *media sharing* (per la condivisione di foto, video e podcast), gli utenti possono inoltre accedere ad una quantità pressoché infinita di contenuti, oltre alla possibilità di reinterpretare e creare da sé nuove informazioni attraverso gli stessi siti web istituzionali⁶¹ (Shahani et alii, 2008).

Nascono così nuove realtà espositive e produttive, che unite ad un rinnovato concetto di 'musealità' suggeriscono forme di fruizione alternative, più immersive e multisensoriali, in cui il visitatore-spettatore assume una posizione attiva e dove l'insieme degli eventi proposti costituisce un contesto da decodificare e interiorizzare. Il principio guida degli ambienti immersivi è la simulazione: grazie a degli artifici vengono create situazioni illusorie, simili e analoghe a quelle reali, e che a seconda dei casi sono delle ricostruzioni in scala (con l'uso di installazioni), o interamente digitali, di luoghi reali e di opere d'arte; l'intervento di effetti e sollecitazioni multisensoriali - attraverso particolari touch-screen, musiche e suoni di sottofondo, video-proiezioni, giochi di luci, l'uso di dispositivi per le riproduzioni in VR e AR - serve poi a creare una situazione in grado di suggestionare nel profondo lo spettatore e indurlo ad un assorbimento sia fisico che mentale, necessario ad un suo coinvolgimento emotivo per indirizzarlo verso altre condizioni spazio-temporali⁶².

⁶⁰ M.G. Mattei, *Realtà virtuale. Le radici del nuovo*, in C. Dal Pozzo, F. Negri, A. Novaga, *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, 2018.

⁶¹ L. Shahani, M. Economou, M. Nikonakou, "Museums curating online, content using, Web 2.0: making cultural production more democratic?", in *The Digital Curation of Cultural Heritage* (2008) - Annual Conference of CIDOC, Athens, September 15, 2008.
(<http://cidoc.mediahost.org/content/archive/cidoc2008/Documents/papers/drfile.2008-06-38.pdf>)

⁶² Bitgood, 1990, in A. Criconia, *L'Architettura dei musei*, 2014.

2.2 Realtà Virtuale e Realtà Aumentata, multimedialità e mostre intangibili

Le nuove tecnologie multimediali possono avere un ruolo di massima amplificazione sia nei confronti dell'esperienza dal vivo, sia di quella remota; esse permettono infatti di vivere un evento artistico che superi le tradizionali barriere fisiche e spaziali, riuscendo altresì a catturare ed esaltare degli aspetti che altrimenti non saremmo in grado di cogliere “a occhio nudo”.

Esperienze *on-site* di questo tipo vengono solitamente privilegiate nei contesti più all'avanguardia come i *science centre*, i musei della tecnica e di storia naturale, i nuovi centri di arti visive, così come nel caso delle mostre *site-specific*, o di gallerie e fiere dedicate all'arte contemporanea. Frequente all'interno di questi spazi è infatti l'uso di particolari applicazioni digitali che stabiliscono un approccio basato su meccanismi percettivi multisensoriali e che prevedono un coinvolgimento attivo dei visitatori-utenti, aumentandone i livelli di interesse. Si tratta di opzioni che comprendono l'integrazione di monitor *multi touch* per l'accesso ai materiali informativi, consolle per le ricostruzioni tridimensionali di oggetti d'arte e monumenti e per la visualizzazione stereo anaglifica (visione di tipo tridimensionale grazie all'uso di appositi occhiali con lenti rosse e verdi, oggi utilizzati anche per la visione di film 3D nei cinema), o ancora, dispositivi di realtà aumentata e immersiva e applicazioni interattive per utenti ipovedenti, basate su sistemi di fruizioni tattile⁶³.

Nel dicembre del 2018 è stato inaugurato a Mestre (VE) il Museo M9, la più grande e innovativa realtà museale multimediale d'Italia, dedicato alla storia evolutiva del Novecento⁶⁴. La mostra inaugurale è stata incentrata sulla storia del XX secolo attraverso un racconto visivo delle trasformazioni avvenute nella società, nelle pratiche e nelle abitudini della vita quotidiana, il tutto articolato in 8 sezioni espositive scandite da 8 temi dominanti. Si passa dal territorio al lavoro, dalla tecnologia alla demografia, dalla cultura alla politica.

La mostra è stata interamente sviluppata attraverso l'utilizzo di installazioni interattive, ricostruzioni 3D, video-proiezioni immersive, *compositing* e *morphing* interattivi, realizzati in collaborazione con Carraro LAB⁶⁵, nonché una delle maggiori aziende italiane impegnate nello sviluppo di tecnologie informatiche e strumenti digitali al servizio di realtà e progetti per il settore artistico e culturale. È il caso dell'ascensore 'spazio-temporale' (che sfrutta la realtà virtuale per mostrare l'evoluzione storica della città di Mestre, della Laguna veneziana e del delta del Po dalla prospettiva di riprese panoramiche ed aeree) e della *control room* per la visione di video in VR su schermi a 360° e l'utilizzo di 9 tablet interattivi; in aggiunta, una serie di installazioni interattive e postazioni di gioco multimediali (“gioco dell'intruso”, “Oculus”, “Cartoline” e “Sim Italy”) dedicate alla conoscenza dei temi sul paesaggio italiano, l'ambientalismo, le infrastrutture, le tecniche agricole e di bonifica, ma anche sulle epidemie, i terremoti e i loro effetti devastanti per il

⁶³ A. Meschini, *Tecnologie digitali e comunicazione dei beni culturali. Stato dell'arte e prospettive di sviluppo*, in ‘Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale’ (Articolo, dicembre 2011), ISSN 1828.

⁶⁴ M9 Museo del '900 (<https://www.m9museum.it/>)

⁶⁵ Carraro LAB - *Innovation design*, (<https://www.carraro-lab.com/home/>) è una realtà che si avvale degli asset e delle referenze dei fondatori, Gualtiero e Roberto Carraro, che operano nel digitale dagli anni '80, ottenendo premi e riconoscimenti a livello internazionale. I contenuti e le applicazioni di Carraro LAB spaziano in tutti i settori tematici, dalle grandi mostre (Biennale di Venezia, 'Leonardo' a Palazzo Reale) ai grandi eventi (Expo 2015, Rio 2016, Fiera Milano), dalle enciclopedie multimediali (Omnia De Agostini) alla *digital identity* aziendale (format per Pagine Gialle), dall'arte e la cultura (musei e siti archeologici) alla televisione innovativa (integrazione video per l'app TIM, serie tv per Sky), per arrivare fino al turismo (portale *Italia.it*, applicazioni virtuali per enti statali e regionali, ecc.).

pianeta. L'importanza di questa struttura museale è dovuta in particolar modo al suo essere innanzitutto un intervento di rigenerazione urbana, replicabile e sostenibile, presentandosi dunque come una piccola *smart city* di 10.000 mq contenente sulla sua superficie, oltre agli spazi espositivi, aree retail e altri servizi di vario genere. Al piano terra, un innovativo auditorium per eventi culturali e spettacoli dal vivo, dotato di 200 visori Oculus e per questo diventato il primo in Europa nel suo genere⁶⁶.

D'altra parte, risultano sempre più frequenti i progetti espositivi sperimentali dedicati invece alla riscoperta dell'arte del passato e degli autori delle principali avanguardie storiche. Si vedano ad esempio le ormai numerose iniziative volte ad omaggiare uno dei più celebri e apprezzati maestri dell'Impressionismo, Van Gogh, a cui rimandano, solo per citarne alcune, le varie edizioni itineranti di "*Van Gogh Alive - The Experience*", la recente "*Van Gogh e i Maledetti - Emotion Exhibition*" a Firenze, "*Van Gogh - The Immersive Experience*" a Napoli, oppure la nuovissima "*Van Gogh. Il Sogno*" attualmente in corso a Villesse di Gorizia. Quest'ultima è una mostra temporanea allestita presso la nuova EmotionHall Arena⁶⁷, uno spazio iper-tecnologico permanente, modulare e interattivo, costruito all'interno del Tiare Shopping Center (il primo *meeting place* culturale del Nord Est) e dedicato sia all'allestimento di mostre d'arte altamente immersive che ad eventi culturali di altro genere; si tratta al tempo stesso di mostre immersive e show multimediali, contraddistinti da una forte spettacolarità che li rende particolarmente accattivanti e in grado di attrarre grandi flussi di visitatori. Ulteriore tratto distintivo di queste mostre risiede nell'ampio utilizzo delle più sofisticate tecnologie per l'*Augmented Reality*, capaci di combinare in un unico ambiente proiezioni di immagini ad altissima definizione, sistemi di *video mapping* 3D, riproduzioni sonore diffuse con sistemi *audio surround* e tecnologia SENSORY 4TM, e ancora, installazioni cinetiche, ologrammi e 'stanze' multisensoriali. Eventi di questo genere sono concepiti innanzitutto per offrire al visitatore nuovi modi di conoscere e di vivere l'arte attraverso un'esperienza di visita totalizzante, esaltante in termini percettivi e altamente coinvolgente dal punto di vista emotivo.

<< [...] tridimensionalità e virtualità sono le caratteristiche chiave della nuova tendenza. Tali elementi distintivi, riaffermando l'importanza delle immagini e delle emozioni da queste suscitate, mirano a recuperare le strutture reticolari che caratterizzano i nostri processi di conoscenza, a ristabilire una sinergia fra aspetti cognitivi ed emozionali e, quindi, a superare quella che Arnheim aveva definito "*la patologia del pensiero occidentale*", cioè la scissione tra i concetti astratti e gli elementi visivi che li hanno prodotti e li accompagnano >> (A. Meschini, 2011).

Per quanto riguarda le esperienze e i contenuti concepiti per una fruizione a distanza (dunque da remoto), che prescinde dunque da regole e vincoli strutturali, si fa soprattutto riferimento alla Realtà Virtuale, oggi diventata più facilmente accessibile attraverso il supporto dei propri dispositivi elettronici portatili e grazie alla navigazione sul web; sfruttando apposite *mobile apps*, comodamente installabili sul proprio smartphone o tablet, e le più comuni piattaforme di *media sharing* (come YouTube) diventa infatti possibile riprodurre virtualmente ambienti, percorsi espositivi, eventi simulati e singole opere d'arte rendendole comodamente a portata di 'click' e di 'tap'.

⁶⁶ (<https://www.carraro-lab.com/2018/11/29/inaugurazione-di-m9-il-piu-grande-museo-multimediale-italiano/>)

⁶⁷ Per maggiori dettagli: <https://www.emotionhallarena.com/#EmotionHall>.

La Realtà Virtuale (*VR*) consiste in un particolare tipo di simulazione interattiva con cui lo spettatore, attraverso lo schermo di un computer o di uno smartphone e grazie all'uso di particolari visori (tra i più noti, Oculus Rift e Oculus Go, Samsung Gear VR e Google Cardboard), può esplorare ed interagire con una rappresentazione tridimensionale degli ambienti e degli oggetti, provando la sensazione di trovarsi realmente in un determinato spazio. La VR è dunque una tecnologia capace di trasportarci in maniera più o meno estrema in una realtà diversa, sia che si tratti di ambienti reali riprodotti fedelmente sullo schermo, oppure di luoghi fittizi costruiti digitalmente attraverso il design 3D. La Realtà Aumentata (*AR*) mira altresì ad amplificare la realtà e il mondo in cui viviamo grazie alla sovrapposizione di contenuti e informazioni digitali aggiuntive fruibili con l'ausilio dei nostri *personal devices*. Spesso si avvale di apposite *app* che sfruttano la fotocamera dello smartphone per mostrare una visione successivamente modificata di ciò che si trova realmente di fronte a noi. Tali strumenti permettono così di giustapporre in tempo reale all'immagine di partenza diversi livelli di informazioni come testi, immagini e suoni digitalizzati⁶⁸.

Sebbene siano (quasi) tutti concordi sul fatto che l'alternativa digitale di una visita al museo o di un concerto non potranno mai equiparare, o sostituire, l'esperienza dal vivo, la loro trasposizione virtuale è tuttavia in grado di fornire un valore aggiunto, un arricchimento contenutistico e qualitativo generato da alcuni fattori non trascurabili:

- flessibilità e rapidità di movimento, personalizzazione dei contenuti e del percorso esplorativo;
- interdisciplinarietà delle fonti e dei contenuti;
- partecipazione e ruolo attivo dell'utente nel determinare la propria esperienza di visita;
- archiviazione dei contenuti a scelta e possibilità di riviverli in un secondo momento in maniera libera e gratuita;
- ubiquità, nonché possibilità di accedere ai contenuti da diversi dispositivi e in qualunque momento e luogo;

Questo è quanto avevano intuito, tra i pionieri del XXI secolo nel campo del *Virtual e Digital Heritage*, i fondatori dell'ormai noto *Google Arts & Culture Project*⁶⁹ e i creatori della più recente applicazione *Art Authority*⁷⁰ (pensata per i dispositivi Apple funzionanti tramite sistema operativo

⁶⁸ 'La differenza tra Realtà Aumentata e Realtà Virtuale' (<https://www.digitalmosaik.com/blog/differenza-ar-vr/>); per ulteriori approfondimenti: <https://www.youtube.com/watch?v=DQxT4J4WO44>.

⁶⁹ *Google Arts & Culture* è un progetto lanciato nel 2011 dall'azienda Google e consiste in una vasta raccolta digitale online di immagini e riproduzioni ad alta risoluzione di opere d'arte esposte in numerosi musei di tutto il mondo. Servendosi della tecnologia di Street View e dell'innovativa *Art Camera* per effettuare fotografie con una risoluzione di 7 gigapixel e poi visibili in formato 3D, la piattaforma offre la possibilità di esplorare virtualmente gli spazi museali, le loro collezioni e di ammirare da vicino i dettagli delle singole opere selezionate, ma anche tour virtuali delle grandi città e di numerosi siti di interesse culturale. La piattaforma integra inoltre diverse tipologie di esperienze personalizzabili, giochi e sfide interattive atte a stimolare la partecipazione e la condivisione di contenuti in rete da parte degli utenti.

⁷⁰ *Art Authority*, uscita nel 2012, è una app per creativi, istituzioni e consumatori volta ad offrire contenuti artistici e culturali in modalità virtuale ad altissima definizione. L'app consente di ammirare e archiviare all'interno di raccolte personalizzate le riproduzioni digitali (immagini e video) di centinaia di migliaia di opere d'arte presenti in numerosi musei di tutto il mondo, presentandosi dunque come un vero e proprio museo virtuale in cui muoversi liberamente. Tutto ciò è reso possibile dalla collaborazione con 1000Museums.com, avente l'obiettivo di aumentare la visibilità dei musei e di rendere maggiormente fruibili le loro collezioni; le istituzioni museali collaborano con *Art Authority* per la fornitura dei materiali e delle stampe d'archivio per i propri bookshop o da rendere acquistabili tramite i siti web autorizzati. Le app rilasciate dalla Apple per *Art Authority* vengono utilizzate da diverse Università e musei internazionali, come il S.R. Guggenheim di New York, per eventi e attività educative e di formazione.

iOS), così come, agli inizi del XXI secolo, i curatori della piattaforma di simulazione *Second Life*⁷¹ avevano saputo integrare la tridimensionalità virtuale ed interattiva alla ricontestualizzazione di siti e monumenti di interesse storico e culturale, o nella ricostruzione immersiva di ambienti e opere d'arte.

Si tratta di piattaforme e applicazioni di grande portata, pensate appositamente per un accesso all'arte da remoto, nonché per una modalità di intrattenimento culturale completamente virtuale, rispecchiando così appieno il concetto di 'museo virtuale' di cui abbiamo parlato poc'anzi e rientrando tra gli strumenti di *user-generated content*.

Tantissime sono state negli ultimi anni le iniziative promosse nel mondo dell'arte e che in molti casi hanno portato alla nascita di nuove piattaforme digitali che sfruttano la Realtà Virtuale e Aumentata per creare gallerie e mostre interamente digitali attraverso la scansione 3D. Un'importante opportunità sia per quelle istituzioni fisiche che desiderano ampliare la propria offerta culturale, rendendola disponibile e fruibile anche in rete, sia per professionisti e altri soggetti indipendenti che operano nel settore creativo o in quello dell'arte contemporanea. Dall'altra parte dello schermo, l'utente può muoversi facilmente all'interno di queste stanze virtuali seguendo percorsi narrativi prestabiliti, oppure selezionando itinerari di esplorazione più o meno personalizzati, avendo inoltre la possibilità di zoomare sui dettagli delle singole opere, leggere le didascalie e richiedere ulteriori informazioni in tempo reale, il tutto con estrema rapidità e comodamente da casa.

Per riportare alcuni esempi, la *Ophen Virtual Art Gallery* (Salerno, Italia) nasce come uno spazio virtuale e planetario no-profit dedicato all'arte contemporanea, in cui vengono allestite mostre temporanee e dove si tengono regolarmente eventi culturali, vernissage e talks ai quali i "visitatori" possono partecipare liberamente come fossero in presenza. Questa piattaforma, attiva dal 2009, è stata integrata nel 2015 con la nuova startup della *Collezione Bongiani Art Museum*, ancora più interattiva ed efficiente e che include la Collezione immaginaria, la Collezione reale di grafica contemporanea e la nuova piattaforma dello *Spazio Ophen Virtual Art Gallery*, uno spazio interattivo e dinamico, capace di rispondere alle esigenze concrete degli utenti del web e di far conoscere l'arte contemporanea in modo semplice, diretto e "democratico"⁷².

⁷¹ *Second Life* è una piattaforma informatica multi-utente lanciata dalla società americana Linden Lab nel 2003 e consiste in un mondo virtuale - per la precisione, in un MUVE (*online multi-user virtual environment*) - che integra strumenti di comunicazione sincroni e asincroni per permettere agli utenti non solo di svolgere attività online, ma di farlo in condivisione, avendo la possibilità di interagire con gli altri *users* e di creare contenuti di vario genere, il tutto all'interno di una comunità virtuale che agisce in uno spazio tridimensionale. Gli utenti vi accedono tramite un proprio *avatar* virtuale in 3D con cui possono esplorare mondi, socializzare con altri utenti, partecipare a diverse attività, progettare ambienti, creare e scambiare beni, oggetti e servizi, e molto altro ancora. Per queste ragioni, *Second Life* è stato spesso utilizzato in molti campi della creatività tra cui, per citarne alcuni, arte, musica intrattenimento, formazione, educazione, cinema, giochi di ruolo, architettura e design, musica, programmazione. Nel campo dell'arte, *Second Life* è stata infatti utilizzata per riprodurre spazi espositivi e museali in formato virtuale, sia realmente esistenti che inediti, e offrire così agli utenti nuove esperienze immersive; utile anche per la didattica in modalità *e-learning* e nell'ambito del web marketing, *Second Life* si è rivelata utile per analizzare il comportamento degli utenti nel rapportarsi con i contenuti artistici e culturali diffusi sul web collaborativo.

⁷² Ophen Virtual Art Gallery; (<http://www.ophenvirtualart.it/>)

Un altro esempio recente tutto italiano è quello che riguarda la startup milanese Wide VR, specializzata nella progettazione di contenuti *real-time* al servizio dell'arte, fondata dall'architetto Edoardo Graziadei e il gallerista Andrea Zardin. Wide VR è attiva dal 2017 e realizza spazi espositivi virtuali, visitabili sia in modalità desktop che in realtà virtuale, che consentono all'utente di muoversi e interagire liberamente; non solo gallerie d'arte ma anche fiere e padiglioni espositivi sempre interamente virtuali. I fondatori di Wide VR sono partiti dall'idea che *“lo spazio fisico, in un mondo in rapido sviluppo, sia un bene sempre meno accessibile”*, afferendo soprattutto allo spazio delle grandi metropoli, già meno accessibile in termini di costi e disponibilità e probabilmente destinato a peggiorare nell'arco dei prossimi decenni. Per questo, secondo Graziadei e Zardin, *“la possibilità di aprire una sede virtuale rappresenta per una galleria un vantaggio sostanziale anche in termini economici, oltre che di ‘hype’ ”*⁷³.

Realtà simile, poco più giovane, e che ha iniziato a riscontrare un successo significativo nel corso del 2020 – soprattutto a causa delle restrizioni dovute all'emergenza Coronavirus – è MonShareArt, fondata nel 2019 da Massimiliano Candini e Francesco Rubinacci; una piattaforma multicanale con una propria galleria d'arte virtuale che conta una vera e propria programmazione di mostre, artisti, curatori e appuntamenti presso le più importanti fiere internazionali del settore. I due fondatori spiegano: *“Abbiamo deciso di creare una piattaforma innovativa che si sviluppasse su più canali così da eliminare le tipiche barriere d'accesso dei canali tradizionali ed i limiti di molte altre piattaforme online nate negli ultimi anni. Crediamo in un accesso semplificato all'arte contemporanea ed alla trasparenza, per questo abbiamo creato MonShareArt; per dare la possibilità agli amanti dell'arte contemporanea di possedere opere d'arte esclusive in pochi semplici step”* (Candini e Rubinacci, MonShareArt).

MonShareArt è dunque una galleria sul web, con una sua programmazione, i suoi artisti e i suoi curatori, che partecipa alle fiere e agli eventi di tutto il mondo (tra cui il Fuorisalone di Milano, l'art week di Miami e l'Armory week di New York); il sito ufficiale, così come è strutturato, consente inoltre alle persone anche non avvezze al mercato dell'arte di avvicinarsi alle opere, di conoscerle, di monitorarne le quotazioni e persino di noleggiarle o acquistarle, come in una vera e propria galleria d'arte⁷⁴.

⁷³ ‘Gallerie d'arte online. Intervista a Wide VR, startup ideatrice del *Massimo De Carlo Virtual Space*’, di Desirée Maida per *Artribune*, 8 maggio 2020; (<https://www.artribune.com/professionisti-e-professionisti/2020/05/>)

⁷⁴ “MonShareArt. La ‘Next Generation Gallery’ che tiene insieme online e offline”, Desirée Maida per *Artribune*, 10 Febbraio 2021; (<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/02/monshareart>)

2.3 I Podcast: l'arte e il patrimonio culturale raccontati a distanza

*“A podcast is a digital media file, usually digital audio or video that is freely available for download from the Internet using software that can handle RSS feeds [...]. The file can then be played on a personal computer or mobile device at the listener's convenience. The digital media file may be audio, audio enhanced with graphics (quite often with slides from a PPT presentation), or full video. [...] There are three kinds of podcasts. An audio podcast is usually an MP3 file and is the most common type of podcast. Enhanced podcasts can have images to go along with the audio. They can also have chapter markers, making it easier to skip to different portions of an episode. [...] Video podcasts (VodCasts) are movies, complete with sound. Video podcasts can be in a variety of formats [...]. One of the reasons for the popularity of podcasts is that they can be played using laptop computers, iPods, PDAs, mobile phones, MP3 players, or other portable devices”*⁷⁵ (Harris, 2009).

I *podcast* sono diventati in pochi anni uno degli strumenti di comunicazione digitale più popolari ed efficaci per creare e diffondere contenuti multi-tematici da condividere con gli utenti della rete globale. Similmente alla creazione di un sito web, di un blog o di una pagina social, chiunque può scegliere di avviare un proprio *feed* di podcast per promuovere in maniera autonoma e originale le proprie idee, i propri prodotti, così come per far conoscere la propria istituzioni o azienda raccontandola in maniera creativa e originale con l'uso della propria voce. Talk show, documentari, lezioni, interviste, racconti, sceneggiati sono tutti contenuti fruibili comodamente tramite le app digitali per smartphone, PC e *smart-device* (come Google Home, Alexa e Amazon Echo). Oggigiorno sono diverse le piattaforme digitali messe a disposizione degli utenti per raccogliere, creare e distribuire podcast e videocast, rendendoli facilmente scaricabili sui propri dispositivi mobili oppure direttamente fruibili dal web; i temi e i generi affrontati possono riguardare gli ambiti più disparati, andando incontro ai gusti e alle esigenze di tutti gli utenti della rete. Alcune piattaforme come Spreaker, Red Circle, Anchor e Spotify danno inoltre la possibilità di creare e diffondere in maniera autonoma i propri podcast, sia in modalità privata o pubblica.

Un lunga serie di motivi, dunque, per cui sempre più organizzazioni e singole realtà del settore culturale, tra cui i musei, stanno pian piano sperimentando con crescente interesse questo insolito canale di comunicazione che ben si presta non solo a coinvolgere e fidelizzare il pubblico dall'esterno, ma anche a fornire un'utile risorsa per la didattica museale.

Preceduti dai primi sceneggiati radiofonici degli anni '80, i primi format realmente riconducibili al podcast vengono sperimentati nei primi anni '90 con il passaggio dall'analogico al digitale e l'invenzione delle web-radio per la trasmissione dei programmi radiofonici in rete. Ma è nei primi anni Duemila che il termine *“podcasting”*⁷⁶ viene inaugurato in onore del grande successo degli iPod creati dall'azienda Apple. Con la nascita e il proliferare degli smartphone negli anni avvenire, il mercato del podcasting è stato progressivamente arricchito di offerte d'ascolto sempre più solide ed elaborate, fino ad arrivare alle più note piattaforme dei nostri giorni⁷⁷.

⁷⁵ A. L. Harris, A. Rea, *Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education*, in “Journal of Information Systems Education”, Vol. 20 (n. 2), 2009, pp. 137-144.

⁷⁶ Ben Hammersley, giornalista del Guardian, introduce per la prima volta nel 2004 il termine “podcasting” facendo riferimento alle funzionalità dell'iPod.

⁷⁷ “Didattica Museale con i podcast. Nuove strategie di comunicazione museale”, in *Ars Dicendi*;

Secondo IAB (*Interactive Advertising Bureau*) e Ipsos, un podcast nasce come « un contenuto audio inedito che può essere scaricato o ascoltato online » ed è oggi concepito come un racconto, un discorso o una riflessione originale, realizzato per essere ascoltato *on demand* (sia in versione registrata che in *live streaming*) secondo modalità e strumenti propri. Questo è stato anche uno degli argomenti affrontati nel corso dell'ultima indagine di ricerca di ICOM Italia, sostenuta lo scorso anno durante la prime fasi dell'emergenza Coronavirus, la quale ha voluto offrire una panoramica dettagliata sulla situazione culturale italiana conseguente al primo lockdown nazionale⁷⁸. Nell'obiettivo di discutere una serie di metodi e strumenti che in questa fase storica hanno assunto particolare importanza nel contesto della comunicazione e della fruizione culturale da remoto, un approfondimento speciale è stato dedicato alla crescente diffusione dei podcast, grazie all'intervento della giornalista e autrice letteraria Chiara Boracchi, *“La riscoperta dei podcast e le sue potenzialità”*⁷⁹. Secondo quanto spiegato in tale sede, un podcast può assumere diverse forme:

- più simile ad un **audioblog**, dando spazio all'improvvisazione del discorso e culminando in un libero flusso di coscienza;
- un **racconto narrativo** più o meno esteso (un **audiobook**) che possiede una durata uniforme e consapevole, seguendo una struttura e un ordine preciso; è costituito da una serialità non casuale e l'eventuale integrazione di musica e suoni è perfettamente ragionata in base al racconto; di solito sono presenti una o più voci narranti che interpretano le voci, le parole e i suoni al servizio della storia narrata. È il podcast propriamente detto.
- un **talk radiofonico (radio on demand)**, avente di solito scopo di intrattenimento o informazione; possiede spesso un taglio più giornalistico e sono presenti uno o più conduttori.

I podcast possono dunque essere distinti anche in base al genere dei temi o delle storie trattate (crime, storia, costume e società, informazione, educazione, intrattenimento, ecc.). Tra questi, si inseriscono i podcast dedicati alla valorizzazione del patrimonio culturale o accostabili alla fruizione di contenuti specificamente artistici.

Per quanto riguarda il loro utilizzo in ambito museale, i podcast rappresentano un mezzo di comunicazione più fluido e arricchito rispetto ai tradizionali *totem* o alle consuete audioguide, la cui utilità è per lo più strettamente vincolata ad un ascolto simultaneo alla visita al museo. L'audioguida, infatti, seppur scaricabile e fruibile anche tramite il proprio smartphone, mira a descrivere un'opera alla volta e in genere deve avere una durata abbastanza limitata, ragioni per cui ha senso solo se associato ad un confronto visivo dell'oggetto raccontato. Il podcast, al contrario, può prescindere dal luogo e dalla locazione specifica di un'opera esposta, ampliando altresì il discorso verso altri temi affini e coinvolgendo maggiormente il pubblico attraverso un tono discorsivo meno “meccanico”, o impersonale, e più espressivo, suscitando così nell'ascoltatore

> (<http://www.arsdicendi.it/didattica-museale-con-i-podcast/>) - Le presenti informazioni sono tratte da un importante studio realizzato da Mu.SA e co-finanziato dall'Unione Europea che mira ad analizzare le buone pratiche per una didattica museale capace di affrontare le sfide poste dai nuovi linguaggi mediali e digitali. Lo studio: *'Museum Professional in the Digital Era. Agents of change and innovation'*, by Mu.SA (Museum Sector Alliance) and 'Erasmus Plus' Programme of the European Union, 2017 (<http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/.pdf>).

⁷⁸ Si tratta di un tema discusso in occasione del convegno online tenutosi lo scorso dicembre, “Comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19”, del quale parleremo in maniera più approfondita nel 3° capitolo di questa tesi.

⁷⁹ ICOM Italia, *‘La riscoperta dei podcast e le sue potenzialità’*, presentazione di C. Boracchi, 17 dicembre 2020; (http://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/12/ICOMItalia.ICOM_RL.Comunicazione.17dicembre.2020_Boracchi.pdf)

empatia e immedesimazione. È stato infatti dimostrato come attraverso i suoni e le parole, in un contesto privato come può essere quello dell'ascolto in cuffia, sia possibile accentuare l'impatto emotivo della parola in chi l'ascolta, stimolando un coinvolgimento su più livelli⁸⁰. Il podcast fornisce dunque un'esperienza ancora più immersiva e autentica, offrendo al pubblico nuovi percorsi di indagine e punti di vista alternativi su cui riflettere.

<< L'introduzione dei podcast all'interno della didattica museale è divenuta parte di quel mutamento di paradigma che ha investito l'idea stessa di museo, imponendo un ripensamento delle strategie di comunicazione museale e, in generale, della gestione di ruoli e funzioni all'interno dell'istituzione museale >>⁸¹.

Coinvolgere il pubblico nella discussione di temi rilevanti rientra in una serie di attività che rimandano ad un processo di affermazione del museo quale interlocutore privilegiato di un certo ambito di riferimento. Il museo che sceglie di interagire con il proprio pubblico attraverso un podcast si propone quindi come 'figura guida' all'interno di una conversazione, di cui l'ascoltatore si sente parte integrante e attiva. È stato infatti dimostrato come l'ascolto di un podcast aiuti il pubblico a riconoscere e, soprattutto, a ricordare l'ente promotore, nonché ad istituire con esso un legame fiduciario maggiore, accentuando la simpatia nutrita nei suoi confronti e risvegliandosi da un approccio passivo ai contenuti trasmessi⁸².

Ed è così che il format dei podcast contribuisce ad accrescere i livelli di *awareness* di un'istituzione, avendo ora a disposizione uno strumento in più per emergere dal panorama mediatico odierno, caratterizzato da una costante battaglia per l'attenzione. Fino a pochissimo tempo fa la via privilegiata per raggiungere e familiarizzare con il pubblico è stata soprattutto quella dell'attrazione visiva poiché le immagini riescono a catturare maggiormente l'attenzione degli spettatori, arrivando quindi ad occupare ogni superficie disponibile dei nuovi media. Dalle analisi degli ultimi anni emerge tuttavia una crescente capacità di penetrazione dei podcast, tale da riuscire quasi a superare i livelli dei tradizionali media audiovisivi. Questo avviene principalmente per due ragioni⁸³: i contenuti audio viaggiano su un canale meno "trafficato" della vista, attraverso cui pervengono un minor numero di input mediali; in aggiunta, l'ascolto può essere affiancato ad altre attività quotidiane senza che la trasmissione del messaggio ne risenta (è stato infatti misurato che ascoltare un contenuto audio in un momento in cui la mente si divide su più versanti, in modalità '*multitasking*', aiuta in realtà a far spiccare il messaggio sul brusio di tutti gli altri segnali che pervengono dall'esterno⁸⁴). Oltre alla costruzione dell'*awareness*, la didattica museale è protesa soprattutto alla creazione di un nuovo piano di discorso, il cui contenuto culturale venga sì trasmesso al pubblico, ma debba soprattutto essere rielaborato dallo stesso. La ricezione del

⁸⁰ La giornalista e produttrice Maria Hinojosa ha sperimentato a fondo le potenzialità del podcast riscontrando l'efficacia del formato audio nel coinvolgere le persone all'interno della narrazione; esse, non avendo modo di osservare in prima persona ciò che sentono descrivere, altro non possono fare che affidarsi alla voce narrante, instaurando così una qualche forma di fiducia emotiva. Il podcast assorbe quindi l'ascoltatore nella sua narrazione distogliendolo dal resto del mondo; Ariel Parrella-Aureli, *An interview with Maria Hinojosa*, in "Bello Collective", 23 maggio 2019 (<https://bellocollective.com/an-interview-with-maria-hinojosa-79aafbc79597>).

⁸¹ (<http://www.arsdicendi.it/didattica-museale-con-i-podcast/>)

⁸² v. nota n. 66.

⁸³ v. punto precedente.

⁸⁴ *Audio: Activated*, a BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts, in BBC Media Center, 24 September 2019; (<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated/>).

contenuto deve quindi sollecitare una risposta, saper stimolare un livello di *engagement* che possa consolidare la relazione tra museo e *audience*, che diventa così una vera e propria comunità di ascoltatori, interessati alle medesime questioni e raccolti attorno ad una stessa realtà. Il podcast si presenta infatti come un “mezzo d’elezione”, ossia un canale frequentato in funzione di interessi precisi e pregressi; chi ascolta un podcast lo fa in virtù di una propria scelta e di una ricerca specifica tra varie opzioni (questo perché l’ascoltatore si trova già all’interno del discorso che quel determinato podcast affronta, frequentando dapprima blog dedicati e tenendosi sempre aggiornato)⁸⁵.

È stato infine dimostrato come la capacità dei podcast nel costruire e fidelizzare vere community di ascoltatori attorno ad una specifica realtà, sia appassionati che professionisti, possa anche tradursi in una reale strategia di crescita del numero di visitatori futuri, affiliati o abbonati, integrando così l’*engagement* fisico e digitale.

Detto ciò, benché la produzione ‘domestica’ di un podcast rappresenti un investimento potenzialmente alla portata di qualsiasi realtà anche medio-piccola, non è sempre facile ottenere un prodotto capace di affermarsi nel vasto panorama dell’*entertainment* digitale. Numerosi sono stati i musei che negli ultimi anni hanno introdotto e diffuso contenuti culturali mediante podcast come parte integrante dei propri programmi di didattica museale, ciascuno dei quali ha seguito un proprio *format* e un proprio stile; nonostante la grande varietà e le differenze tra un progetto e l’altro, la strategia del racconto orale sembra comunque aver premiato tutti in misura maggiore rispetto ad un approccio più tradizionalista⁸⁶.

Nel riportare ora alcuni esempi di podcast applicati al contesto museale, citiamo l’iniziativa più storica della Tate Gallery di Londra, *Tate*, che già da alcuni anni infatti aiuta a creare un ponte tra la percezione degli artisti e il sentire comune. Artisti, poeti e musicisti sono chiamati ad esprimere il proprio punto di vista e a rispondere alle domande più frequenti del pubblico globale in una serie di episodi, cercando di fornire spunti di riflessione alternativi che possono esulare dai temi dell’arte.

Piece of Work è invece il podcast lanciato dal MoMA e condotto dall’attrice comica Abbi Jacobson; nei vari episodi, l’attrice guida in maniera umoristica e coinvolgente le incursioni di personaggi più o meno "ortodossi" nella storia dell’arte contemporanea (in una specie di talk show) arrivando ad affrontare anche temi più insoliti e tabù insieme alle risposte di artisti e curatori.

Diverso è in certa misura il canale podcast del Crystal Bridges Museum di Bentonville, in Arkansas, che con *Museum Way* mira ad approfondire le sfide a cui sono normalmente sottoposti i curatori di un museo così peculiare come il Crystal Bridges, una vera fusione tra architettura, arte e paesaggio naturale. I temi trattati vanno dall’interazione tra opera e spazio alle regole dell’architettura sostenibile, dalla necessità di ripensare i percorsi espositivi (in funzione delle trasformazioni digitali) alla messa in sicurezza dei sentieri botanici in relazione alla naturale successione delle stagioni. *Museum Way* è riuscito così a trovare un suo spazio e un suo pubblico, fatto sia di specialisti del settore che di amatori e affezionati.

Altro caso simile è quello di *7 minuti - Storie sulla linea del tempo*, il podcast realizzato da Alessandro Fedrigotti (archeologo e Funzionario Storico Culturale) per il MUSE di Trento, che si

⁸⁵ Indagine Ipsos, ‘Ipsos Digital Audio. Il punto zero sui podcast’ - il primo studio Ipsos per misurare l’ascolto e la modalità di fruizione di tutte le forme di Digital Audio, 13 dicembre 2019.

(<https://www.ipsos.com/it-it/ipsos-digital-audio-il-punto-zero-sui-podcast>)

⁸⁶ (<http://www.arsdicendi.it/didattica-museale-con-i-podcast/>)

prefigge di raccontare in maniera alternativa il territorio trentino partendo dalla collezione, dall'arte, per poi offrire delle storie⁸⁷.

Passando per altri podcast realizzati per conto di musei storici e musei scientifici-tecnologici, afferenti a temi quali l'aeronautica e lo spazio (come in *Air Space* del National Air and Space Museum dello Smithsonian), oppure alle questioni sociali legate alle guerre, all'antisemitismo e all'odio razziale (come in *Voices of Antisemitism*, una raccolta corale di esperienze, studi e testimonianze lanciata dallo United States Holocaust Memorial Museum), emergono poi i contributi originali di alcuni musei di storia naturale (il Natural History Museum di Los Angeles con la serie di podcast *First Fridays*, che affronta gli argomenti della scienza sfruttando temi e figure pop come gli zombi, i supereroi e i dinosauri, facendo altresì riferimento alla collezione del museo) e di altre realtà come le "case museo" (il Freud Museum of London con il *Psychoanalysis Podcast*, tramite cui psicoterapeuti, artisti, critici e scrittori intervengono per offrire una lettura psicoanalitica, di matrice freudiana e non, dei problemi e i malesseri della vita moderna), arrivando infine ai podcast con cui Fondazioni e altre associazioni cercano di comunicare con un pubblico più ampio. È il caso del Girl Museum, che si pone non solo come associazione e museo virtuale ma anche come una piattaforma sociale in cui le giovani donne e le loro storie di violenza, discriminazione ed emarginazione, connesse alle problematiche razziali e di genere, possono essere ascoltate, pubblicate e amplificate in sicurezza con il resto del mondo. Il Girl Museum si concentra dunque intorno a questi temi attraverso mostre digitali, programmi educativi e progetti editoriali interamente virtuali, con l'aggiunta del podcast *GirlSpeak*, volto ad offrire uno sguardo sul mondo raccontato dalla prospettiva di ragazze adolescenti e afferente alle storie di diverse epoche⁸⁸.

I podcast costituiscono dunque degli importanti strumenti di condivisione sociale, sempre più in grado di contribuire ad una progressiva ricostruzione, digitalmente partecipata, della vita collettiva⁸⁹. Essi hanno il grande potenziale di riuscire a coinvolgere un'*audience* sempre più ampia e diversificata, risultando particolarmente appetibili per i pubblici più giovani. Il podcast può e dovrebbe quindi integrarsi all'insieme delle strategie di comunicazione di musei e istituzioni culturali, in aggiunta agli strumenti di interazione pubblico-medium-opera più tradizionali come le audioguide. Alcuni dei maggiori vantaggi legati alla produzione e all'utilizzo dei podcast sono riassumibili come segue:

- essi non si limitano ad una semplice descrizione di oggetti o luoghi, ma raccontano delle storie di durata maggiore, fornendo così delle nozioni più approfondite (secondo i dati Ipsos, il tempo medio per l'ascolto di un podcast è di 23 minuti);
- sono *medium* contraddistinti da toni più intimi e personali, capaci di generare empatia e immedesimazione;
- sono comodamente fruibili sui propri *device* mobili, potendo essere facilmente integrati ad altre attività quotidiane;

⁸⁷ ICOM Italia, *La riscoperta dei podcast e le sue potenzialità*, presentazione di C. Boracchi, 17 dicembre 2020.

⁸⁸ (<http://www.arsdicendi.it/didattica-museale-con-i-podcast/>)

⁸⁹ A. Uzelac, *How to understand digital culture: Digital culture - a resource for a knowledge society?*, in A. Uzelac, B. Cvjetičanin (edited by), *Digital Culture: The Changing Dynamics*, Institute for International Relations - "Culturelink Joint Publications Series (N. 15), Zagreb, 2008, pp. 7-21.

- possono aiutare l'istituzione ad acquisire nuovo pubblico e ad accrescere il proprio livello di *authority*;
- possono fornire un servizio aggiuntivo, utile anche ai visitatori abituali;
- consentono di far sentire la propria presenza tra il pubblico anche quando i luoghi della cultura sono chiusi o geograficamente distanti;
- risultano vantaggiosi in termini di costo, manutenzione e durevolezza.

È evidente come il futuro di musei e altri istituti culturali, così come dell'arte e della cultura in generale, sia destinato a diventare sempre più "transmediale". Henry Jenkins spiegava che *"una storia è transmediale quando si sviluppa attraverso molteplici piattaforme mediali, dove ogni nuovo testo fornisce un contributo distintivo e prezioso per l'intero sistema"*⁹⁰, potendo altresì tradurre tale affermazione nella capacità di un museo, o altro soggetto, di creare un contesto narrativo attorno alla propria istituzione, un processo realizzabile attraverso l'uso di molteplici piattaforme e strategie comunicative. E sono sempre più numerose le realtà che più o meno consapevolmente si stanno muovendo verso questa direzione, fortunatamente anche in Italia, cercando di raggiungere un pubblico quanto più vasto ed eterogeneo e servendosi di diversi canali di comunicazione (siti web, pubblicazioni editoriali, pubblicità, contenuti audio-video, piattaforme digitali, social media e molto altro)⁹¹.

⁹⁰ H. Jenkins, *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York University Press, 2006.

⁹¹ 'Nuovi modi di comunicare i musei: eccone alcuni che si stanno distinguendo nella seconda ondata', di Federico Giannini e Ilaria Baratta, in "Finestre sull'Arte", pubblicato il 21 novembre 2020.
(<https://www.finestresullarte.info/focus/nuovi-modi-per-comunicare-i-musei-seconda-ondata-covid>)

CAPITOLO 3

OPPORTUNITÀ E PROBLEMI DELLA DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE CULTURALE. UN'ANALISI DEL PANORAMA ODIERNO

3.1 La questione al centro delle politiche europee: un'evoluzione generale dell'ultimo ventennio

“The digital revolution is leading to new and innovative forms of artistic creation while making culture and heritage more accessible and opening up new ways of enjoying cultural content. Making our cultural heritage widely available in the digital era is vital. It is great news that many Member States will now work closer together to fully leverage the cultural opportunities brought by digital technologies” (Tibor Navracsics, 2019)⁹².

Quando parliamo di politiche e di progetti volti a promuovere la digitalizzazione della cultura, si rende necessario risalire all'ampio registro delle attività intraprese in ambito europeo nell'arco degli ultimi vent'anni. È infatti soprattutto a partire dai primi anni Duemila che l'Unione Europea, con la collaborazione dei governi nazionali e di tutte le organizzazioni impegnate nella questione culturale, ha deciso di investire ingenti sforzi e risorse sulle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione, con l'obiettivo di far comprendere alle istituzioni culturali l'importanza del proprio ruolo di divulgatori del sapere e del benessere collettivo, nonché motori dello sviluppo economico e sociale. Ben presto si è reso evidente come le ICT e lo spazio digitale potessero fornire maggiori opportunità in termini di fruizione, riscoperta e valorizzazione del patrimonio culturale e artistico, rendendo altresì possibile ad un numero crescente di utenti di avere libero accesso a risorse e conoscenze tra le più disparate in materia.

Tutto ciò ha avuto inizio alla luce di alcune specifiche convinzioni: poiché il patrimonio culturale ha da sempre contribuito ad arricchire la nostra società, si è avvertita la necessità (o meglio, un doveroso obbligo) di trasmettere questa preziosa eredità alle generazioni future, continuando così a garantire il diritto alla cultura e al patrimonio collettivo. Questo implica che il processo di digitalizzazione è stato chiamato in causa poiché in grado di garantire, al contempo, delle modalità più efficienti di conservazione, tutela, arricchimento e valorizzazione di un vasto insieme di risorse (tangibili ed intangibili). In termini di accessibilità e fruibilità, si è trattato di un processo di << organizzazione totale e unificata dei materiali a monte, come garanzia e condizione necessaria per consentire a valle, dal lato utente, percorsi flessibili, aperti e personalizzati >>⁹³. Garanzia di un accesso alla cultura facilitato e più democratico, ma non solo; secondo una visione più ampia del ruolo e dell'utilità della cultura, si tratta anche di strumenti che incoraggiano uno sviluppo economico più sostenibile e che consentono di perseguire un posizionamento strategico nel mercato culturale globale⁹⁴.

⁹² *Declaration of Cooperation on advancing digitisation of cultural heritage*, intervento di Tibor Navracsics all'incontro con i firmatari della Dichiarazione ai Digital Days 2019; (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/eu-member-states-sign-cooperate-digitising-cultural-heritage>).

⁹³ M. Ricciardi, *Il museo dei miracoli. Il museo come opera d'arte e invenzione tecnologica tra cultura e impresa, comunicazione e politica*, Milano, 2008.

⁹⁴ V.F. Niccolucci, *European Digitization policies: the cultural and political background*, in Niccolucci (a cura di), *Digital Applications for Tangible Cultural Heritage - Report on the State of the Union Policies, Practices and Developments in Europe (SOTU 2)*, Budapest, 2007;

Difatti il patrimonio culturale è progressivamente diventato un elemento su cui poter costruire un vero e proprio vantaggio competitivo, rappresentando dunque un tema centrale all'interno delle principali politiche europee. La Comunità Europea ha individuato così nello sviluppo delle ICT e della comunicazione digitale una significativa opportunità di slancio per la crescita collettiva, nonché per il progresso economico, culturale e sociale dei singoli paesi. Nel seguire questa linea, l'Unione si è mobilitata per promuovere azioni mirate alla salvaguardia, alla divulgazione e allo sviluppo del patrimonio culturale collettivo anche attraverso uno sfruttamento ottimale dei linguaggi digitali e del web.

È utile partire innanzitutto dal principio fondante della **Strategia di Lisbona** del 2000 (un ampio programma di riforme economiche approvato dai Capi di Stato e di Governo dei paesi membri dell'Unione Europea), riferito all'obiettivo di rendere l'Unione *“la più dinamica e competitiva economia della conoscenza entro il 2010”*, che ha fatto inoltre da apripista a molte delle iniziative di matrice culturale intraprese negli anni a venire.

Questa strategia aveva infatti stabilito alcune priorità fondamentali da perseguire, ovvero lo sviluppo economico (artt. 14-23), di Internet (artt. 8-11), della Ricerca (artt. 12-13) e quello di un modello sociale attivo (artt. 24-34). Per la prima volta, con questo progetto vengono individuati i temi della conoscenza come portanti nel quadro delle politiche di sviluppo, pur spaziando in molteplici ambiti della politica economica europea. Sulla base delle priorità enunciate, secondo la Strategia di Lisbona la produzione di *cultura* e di *creatività* sono da considerarsi come *“input primari della società della conoscenza, [...] delle tecnologie della comunicazione, delle innovazioni e delle industrie di contenuto”* (Libro Bianco, 2009; pag. 9), secondo un modello di creatività che viene concepito in funzione del fattore *innovazione*. Tuttavia, esiti non del tutto soddisfacenti in merito alle prestazioni e ai risultati riscontrati hanno spinto l'Europa ad intraprendere negli anni successivi dei piani d'azione più incisivi.

Sempre restando nel quadro della Strategia di Lisbona, nel 2002 viene istituito per conto della Commissione Europea il *Gruppo europeo dei rappresentanti nazionali per la digitalizzazione del patrimonio culturale* (NRG), un organo chiamato a rispondere a precise esigenze e raccomandazioni espresse nel piano d'azione **eEurope**; esso contiene come obiettivo principale quello di estendere la connessione via Internet in tutto il territorio europeo, nonché di aprire alla concorrenza tutte le reti della comunicazione, stimolando altresì l'impiego del web attraverso la garanzia di una migliore formazione e tutela degli utenti (EUR-Lex, *L'accesso al diritto dell'Unione Europea*). È infatti priorità di questo programma assicurare la massima accessibilità della popolazione alle tecnologie dell'informazione, specie di quelle persone che non possono beneficiare interamente di tali servizi. Il piano d'azione eEurope ruota attorno a tre obiettivi chiave:

1. Consentire un accesso ad Internet più rapido, più sicuro e meno costoso
2. Investire nelle persone e nelle loro competenze
3. Stimolare un uso più diffuso della rete Internet

Come emerso dalla valutazione comparativa dei progressi realizzati sul piano nazionale, il piano eEurope ha avuto un ampio successo poiché ha permesso di aumentare i livelli generali di connettività del pubblico, delle scuole e delle imprese ad Internet (con un tasso del 90%), registrando infatti nel solo biennio 2000-2002 una crescita esponenziale, con più della metà della popolazione europea divenuta utente regolare dei servizi di informazione e comunicazione.

Incoraggiato da questi esiti, il Consiglio europeo di Siviglia approva nel 2002 il piano d'azione **eEurope 2005**, diretto successore di eEurope 2002 e avente come obiettivo generale quello di *“stimolare lo sviluppo di servizi, applicazioni e contenuti, accelerando al contempo la diffusione di un accesso ad Internet protetto e a banda larga, caratterizzato cioè da un alto flusso e da una possibilità di accesso permanente ad Internet”*. Esso risponde anche ad un obiettivo trasversale di *“accesso democratico”* al fine lottare contro l'esclusione sociale di qualsiasi natura (EUR-Lex - *Accesso al diritto dell'Unione Europea*), traducendo inoltre la connettività in un aumento della produttività economica e in un miglioramento della qualità e dell'accessibilità stessa.

Alla base di questi programmi risiedono i cosiddetti **Principi di Lund** varati nel 2001, nonché un insieme di criteri e standard comuni, ai quali fanno costante riferimento i rappresentanti dell'NRG (con il compito di custodirne l'effettività), che stabilivano le azioni finalizzate a valorizzare le attività di digitalizzazione in una dinamica che fosse sostenibile nel tempo, e all'interno delle quali rientrassero una serie di progetti futuri da pianificare nel periodo compreso fino al 2005. Il piano d'azione che ne seguì, il Piano d'Azione di Lund, viene dunque messo in atto sotto le presidenze successive, traendo beneficio da diversi progetti e network di ricerca che hanno dato vita ad ulteriori programmi di maggior successo.

Il progetto MINERVA (*Ministerial Network for Valorising Activities in digitisation*) è il frutto di un network di ricerca finanziato dalla Commissione Europea e dagli Stati membri, creato nel 2002 come parte integrante del programma quadro **eContent** (*Contenuti digitali europei per le reti globali*) 2001-2005, il quale promuove l'adozione di una visione comune europea nel definire azioni, programmi operativi riguardanti la fruizione e l'accessibilità al patrimonio culturale diffuso in rete, così come ad ogni informazione legata a settori di pubblico interesse. L'obiettivo primario di MINERVA è quello di *“correlare e armonizzare le attività rivolte alla digitalizzazione dei contenuti culturali e scientifici per la creazione di una piattaforma comune Europea concordata, di raccomandazioni e linee guida sulla digitalizzazione, i metadati, l'accessibilità a lungo termine e la conservazione”*⁹⁵. MINERVA, che ha il compito di coadiuvare le operazioni dell'NRG, si prefigge di delineare possibili soluzioni mirate al raggiungimento di un equilibrio tra la fruibilità del patrimonio culturale e scientifico e la tutela dei diritti; non solo i diritti di proprietà intellettuale, ma anche il diritto all'informazione, che deve essere salvaguardato e garantito a tutti i cittadini europei. Il progetto MINERVA rappresenta un passo storico fondamentale, poiché ha dato vita ad una rete di Ministeri europei della cultura che insieme cooperano con l'obiettivo di armonizzare le attività coinvolte nel processo di digitalizzazione del patrimonio culturale. Questo ha portato inoltre ad una convergenza tra vari organismi internazionali, nonché tra archivi, biblioteche, musei, siti archeologici e altri enti designati alla conservazione del patrimonio comune, non solo fisico ma anche digitale, secondo un'ottica integrata e a lungo termine.

⁹⁵ MINERVA europe; (https://www.minervaeurope.org/publications/dap/dapversionxhtml_it.htm#3)

A questo proposito, il 2003 segnerà poi una tappa importante per la pubblicazione della prima edizione del “Manuale per la qualità dei siti web pubblici culturali” (nella versione italiana), il risultato di un'importante attività di ricerca svolta dal gruppo di lavoro dell'Unione europea attraverso la rete MINERVA. Lo studio si è concentrato sulla definizione di criteri di qualità per il web culturale, alla base di cui risiedono i requisiti di *usabilità* e *accessibilità*. Tali criteri sottolineano infatti l'importanza del ruolo che gli spazi web culturali rivestono nell'ambito della ricerca e dell'educazione, così come nella funzionalità stessa degli istituti culturali in rapporto ai loro obiettivi primari. Qualità dei contenuti (principi, raccomandazioni, obiettivi), qualità del web (struttura, accessibilità, usabilità) e bisogni degli utenti sono quindi i tre presupposti attorno a cui sviluppare un vero e proprio “Modello MINERVA” per la qualità dei siti web.

La prima versione ufficiale del Manuale viene presentata alla Conferenza europea di Parma del 2003, venendo poi trasposto nella “versione europea” intitolata “Handbook for quality in cultural Web sites: improving quality for citizens”; il documento contiene dieci principi essenziali per la qualità dei siti web culturali (estesi in seguito a venticinque), noti anche come “Principi di MINERVA”, stabiliti tenendo conto dell'esigenza di un miglior coordinamento tra i paesi membri dell'Unione, nonché della loro diversa composizione culturale⁹⁶.

Nel 2004 il progetto MINERVA subisce alcune modifiche e vede un suo ampliamento nel MINERVAplus, mirato ad estendere quanto realizzato sino a quel momento ai nuovi paesi appena entrati a far parte dell'Unione Europea, concentrando ora gli sforzi su questioni più circoscritte. Il MINERVAplus è servito infatti a condurre degli studi sui sistemi di *Digital Rights Management* per meglio individuare e definire i nuovi bisogni delle istituzioni culturali e testare le piattaforme tecnologico-digitali più avanzate.

“Gli utenti devono beneficiare della trasmissione delle conoscenze culturali, dal momento che l'implementazione delle tecnologie consente lo sviluppo di uno spazio culturale europeo delle informazioni. Essi devono essere aiutati a reperire facilmente contenuti culturali, a utilizzarli e ad apportare le loro conoscenze ed esperienze, diventando così cittadini attivi nella Società dell'informazione” (MINERVA, Piano d'Azione).

Nel 2004 è stato avviato un altro progetto denominato MICHAEL (*Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe*), inserito all'interno del programma quadro *eTen* (*Electronic trans-european networks*), promosso dall'NRG e sostenuto dal precedente MINERVA, di cui in realtà costituisce uno scorporamento; esso nasce in Italia sotto il coordinamento del MiBAC in collaborazione con il Ministero della Cultura francese ed il *Museums libraries and archives Council* inglese. Basandosi sostanzialmente sui risultati raggiunti con il progetto MINERVA in merito alla creazione di inventari per le collezioni digitali e di standard tecnici rivolti ai programmi di creazione di contenuti culturali digitali, MICHAEL prevede la realizzazione di una serie di obiettivi centrali:

- a. sviluppare e mantenere in rete gli inventari delle collezioni digitali in tutti gli Stati Membri;
- b. garantire il collegamento tra questi inventari e assicurarne l'accesso al fine di creare uno Spazio Comune Europeo per l'informazione culturale on-line, open-source e multilingue;

⁹⁶ Maria Vittoria Marini Clarelli, *Il museo nel mondo contemporaneo*, Carocci Editore, 2014; vedi anche: (<https://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteria-i/indice0512/introduzione0512.html#8>).

- c. identificare con questa attività sia le lacune presenti nella disponibilità dei contenuti che le esigenze di digitalizzazione emergenti a livello europeo;
- d. tener conto di tale analisi nel contesto di definizione delle priorità per le iniziative nazionali di digitalizzazione.

I target sui quali si è voluti intervenire riguardano:

- Contenuti culturali digitali e servizi sostenibili e affidabili.
- Investimenti e modelli di business adeguati per le collezioni digitali.
- Partenariato pubblico-privato e sponsorizzazioni private per la digitalizzazione.
- Software aperti e standard per la digitalizzazione.
- Garantire che vengano sviluppati *Digital Rights Management systems* per consentire un accesso controllato ai contenuti in specifici contesti e linee d'azione.

Nel 2006 il MiBAC prevede tuttavia un'estensione del progetto in MICHAELplus, al fine di coinvolgere nel programma d'azione altri 18 paesi, fra i quali Finlandia, Germania, Grecia, Malta, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Spagna, Svezia e Ungheria. Con ciò viene fatta una precisazione in merito al significato di "collezione digitale" inteso in quest'ambito, ovvero una *"aggregazione di oggetti digitali [...] il termine 'collezione' indica che la risorsa digitale è descritta collettivamente; le sue parti possono comunque essere descritte e 'navigate' indipendentemente"*⁹⁷.

È così che il progetto MICHAEL è divenuto nel complesso un punto di accesso universale in grado di consentire un reperimento più facilitato di contenuti e risorse culturali, un bagaglio di materiali digitali creati e raccolti nel corso degli anni grazie ai diversi programmi di digitalizzazione del patrimonio culturale che sono stati portati avanti.

Per quanto riguarda invece lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, la Commissione Europea ha implementato nel 2005 un nuovo piano d'azione atto a definire un quadro degli orientamenti strategici di riferimento per la società dell'informazione e i media, dedicato quindi alla promozione delle ICT e dei media digitali in tutto il territorio europeo. L'Unione ha dato così avvio al programma **Europe i2010** (discendente dei precedenti e-Europe, e-Europe 2002 ed e-Europe 2005), avente le seguenti priorità⁹⁸:

- la realizzazione di uno spazio unico europeo dell'informazione, che incoraggi un mercato interno aperto e competitivo e che offra possibilità di comunicazione "a banda larga" più democratiche e sicure, nonché contenuti digitali di qualità e servizi diversificati;
- il rafforzamento dell'innovazione e dell'investimento nella ricerca sullo sviluppo delle ICT;
- la creazione di una società europea dell'informazione fondata sull'inclusività, sul miglioramento dei servizi pubblici e della qualità della vita, rafforzando la coesione sociale, economica e territoriale.

⁹⁷ V.R. CAFFO, Progetto *MICHAEL*, reperibile all'URL: <http://www.michael-culture.org>.

⁹⁸ (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3Ac11328>)

Sempre nello stesso periodo, il Consiglio dell'Unione Europea approva il proseguimento dei piani di coordinamento per la digitalizzazione del patrimonio culturale europeo attraverso un nuovo progetto, il **Piano d'Azione Dinamico** (*Dynamic Action Plan*). Affidato alla responsabilità del Gruppo dei rappresentanti nazionali per la digitalizzazione (NRG), di comune accordo con le varie presidenze dell'Unione (Olanda, Regno Unito e Lussemburgo) e con il supporto del progetto MINERVA, esso promette sostanzialmente di approfondire, aggiornare e rafforzare i Principi di Lund, portando avanti il Piano d'Azione di Lund del 2001 e riconoscendo appieno l'importanza strategica della digitalizzazione del patrimonio culturale e scientifico.

Tutto ciò in funzione di una serie di scopi:

- rendere disponibili e accessibili tutte le risorse digitali, ricche e diversificate, necessarie a supportare l'istruzione, la ricerca, l'industria creativa e il turismo;
- assicurare a tutti i cittadini un facile accesso al patrimonio culturale europeo;
- predisporre e attuare le iniziative riguardanti la creazione di biblioteche digitali europee.

<< Le risorse conoscitive culturali e scientifiche europee sono un patrimonio ineguagliabile di pubblico valore che costituiscono la memoria collettiva in perenne evoluzione delle diverse società. La reperibilità delle risorse, l'accessibilità, l'usabilità, l'interoperabilità, l'autenticità, la qualità e la fiducia da parte di tutti gli utenti della Società dell'informazione sono requisiti essenziali per fornire informazioni culturali e servizi digitali [...]. In una società che vede una progressiva diffusione delle connessioni a banda larga, contenuti e servizi digitali validi e utili consentono l'inclusione sociale, promuovono l'apprendimento e permettono di superare il divario digitale. Le istituzioni culturali, quali biblioteche, musei, archivi e altri enti di tutela e gestione del patrimonio naturale e ambientale, sono fondamentali fornitori di contenuti digitali, ma devono essere mobilitati, e occorre coordinare gli sforzi per poter sfruttare al meglio le tecnologie disponibili e contribuire alla creazione, all'uso e alla distribuzione dei contenuti culturali locali corrispondenti alle esigenze di tutti i cittadini >>⁹⁹.

Il piano d'azione si snoda in cinque aree di intervento: utenti e contenuti, tecnologie per la digitalizzazione, conservazione del digitale, monitoraggio, sostenibilità dei contenuti. Per ognuna di esse sono stati definiti specifici obiettivi, funzionali allo scopo di realizzare la visione di uno *spazio comune europeo* attraverso strategie organizzative, le quali mirano a:

- fornire un orientamento strategico in un contesto dinamico e in continua evoluzione;
- migliorare e rafforzare il coordinamento fra gli Stati membri e stringere relazioni più solide tra le iniziative di digitalizzazione, i network e i progetti a livello europeo;
- potenziare le sinergie evitando frammentazioni e duplicazioni delle attività;
- sviluppare modelli e strategie appropriate, così come approcci di finanziamento e politiche in grado di conservare la memoria digitale a lungo termine;
- promuovere la diversità culturale e linguistica mediante la creazione di contenuti digitali;
- migliorare l'accessibilità in rete ai contenuti culturali europei.

⁹⁹ *Piano d'azione dinamico per il coordinamento europeo della digitalizzazione di contenuti culturali e scientifici*, 2006 (Pagina b); (<https://www.minervaeurope.org/>).

Alla luce dei fatti odierni, possiamo affermare che il progetto MINERVA, insieme ai suoi eredi MINERVAplus e MINERVA eC (nonché eContentplus, per il supporto della Libreria digitale Europea 2006-2008), unitamente ai tre programmi MICHAEL, MICHEALplus e MICHAEL Culture – l'ultimo della triade realizzato tra il 2006 e il 2007¹⁰⁰ – sia riuscito nel suo insieme a contribuire profondamente al processo di stabilizzazione e continuo aggiornamento della rete, nonché alle varie attività legate allo sviluppo e alla diffusione di Internet e delle ICT su scala internazionale, ponendosi dunque come motore di un'economia digitale europea, aperta e competitiva.

Nel frattempo, nel 2005, la Commissione Europea implementava un'iniziativa volta a creare una vera e propria biblioteca digitale europea, alla quale potessero contribuire tutti i paesi membri rendendo disponibili e accessibili a tutti i propri contenuti culturali, agevolando in questo modo la diffusione e la conoscenza del patrimonio culturale europeo. Ed è così che nel 2006 viene sancita la nascita della **European Digital Library**, basata sulla cooperazione interbibliotecaria degli stati membri, con l'obiettivo di digitalizzare entro il 2010 almeno 6 milioni di documenti (quali libri, manoscritti, fotografie, film e così via)¹⁰¹.

Di grande importanza è stato inoltre l'inserimento del progetto **Europeana** (seppur previsto all'interno del programma Europe i2010 e introdotto solo nel luglio del 2007), un portale multilingue europeo in chiave tematica che riunisce tutti i contenuti di carattere culturale precedentemente digitalizzati dalle biblioteche, dai musei, dagli archivi e da altri istituti culturali di tutti i paesi membri dell'UE. Il progetto è stato presentato in via definitiva nel 2009 e reso in seguito disponibile (nel 2013) anche in formato digitale per tutti i dispositivi mobili¹⁰².

Europeana, così come la *European Digital Library*, deve comunque le proprie origini ai piani di MICHAEL e MICHAEL plus, facendo pienamente fede ai Principi di Lund convalidati dal Piano d'Azione Dinamico del 2005.

Ad ogni modo, la prolificità di iniziative a sfondo culturale varate dalla Commissione Europea non si è certamente conclusa nel primo decennio degli anni 2000, nè tantomeno si è limitata al solo ambito dello sviluppo e della trasmissione a livello digitale del patrimonio collettivo.

Nel 2006 è stato commissionato uno studio, denominato *Jan Figel Report*, riguardante l'impatto del settore culturale sulla politica, sulla società e sull'economia europee, capeggiato da un gruppo di agenzie nazionali guidate dalla Kea European Affairs Foundation di Bruxelles (KEA, 2006) e al quale seguiranno altri cicli di studi sul medesimo tema tra il 2009 e il 2011. Sulla base degli esiti incoraggianti emersi da questo primo studio, nel 2007 la Commissione ha infatti deciso di implementare due agende comuni: la prima è l'*Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo*¹⁰³, avente come obiettivi centrali la prosperità economica, l'equità e la coesione sociale ed internazionale, nonché la tutela della cultura e dell'ambiente, seguita poi dall'*Agenda europea*

¹⁰⁰ MICHAEL Culture è un portale in grado di raccogliere in maniera automatica tutti i dati e i contenuti messi a disposizione dagli stessi database nazionali.

¹⁰¹ Roncaglia (2006), pp. 27-28; Cousins (2006); Sotgiu (2006); Niccolucci (2006), p. 39; Valentino (2008), p. XLIV.

¹⁰² Al riguardo, vedi l'indagine condotta sugli aggregatori europei di contenuti digitali in Piccininno (2009);

(http://ec.europa.eu/information_society/activities/digital_libraries/europeana/index_en.htm)

¹⁰³ (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:IT:PDF>)

*per la cultura in un mondo in via di globalizzazione*¹⁰⁴, avente lo scopo di favorire la cooperazione sul piano culturale tra gli stati membri, in quanto “*catalizzatore della creatività e dell’innovazione nel quadro della Strategia di Lisbona per la crescita e l’occupazione*” (Libro Verde 2010, p. 4).

È evidente come i decisori europei abbiano acquisito da allora la piena consapevolezza di quanto tecnologia e cultura siano due termini ormai inscindibili e di come il comparto delle Industrie Culturali e Creative costituisca oggi un importante motore di crescita e sviluppo per la comunità, sia sul piano sociale che economico; due evidenze che spiegherebbero quel processo di trasformazione dell’economia globale che ha portato in breve tempo all’affermazione di una società basata sulla conoscenza e l’informazione.

Possiamo quindi dire con certezza, in linea con la posizione della Commissione UE, che Cultura, Creatività e Industrie Creative rappresentano nel loro insieme uno dei principali stimoli all’innovazione per numerosi settori.

Lo stesso tema rientra poi in una serie di piani strategici predisposti dalla Commissione per fronteggiare e porre rimedio alle gravi conseguenze della crisi finanziaria del 2008. Fra questi emerge la Strategia **Europe 2020**, avente lo scopo di riorganizzare l’economia dell’intera comunità europea preparandola alle nuove sfide del decennio successivo, attraverso una crescita economica intelligente, sostenibile ed inclusiva (tra le nuove sfide rientrano l’apporto di alti livelli occupazionali, l’istituzione di un’economia a basse emissioni di carbonio, il miglioramento della produttività e della coesione sociale). Innovazione e digitalizzazione saranno infatti i termini chiave di questa “rivoluzione”.

Restando su questo sentiero, vale la pena menzionare anche il **Libro Verde** del 2010, intitolato *Le industrie culturali e creative. Un potenziale da sfruttare* (Libro Verde 2010), il quale si inserisce tra gli atti di realizzazione delle iniziative di Europa 2020. Esso indica sostanzialmente quali sono le azioni e le strategie da intraprendere per far sì che i paesi europei diventino maggiormente competitivi e riescano a tenere il passo con l’evoluzione in corso nell’ambiente globale, in cui le forme tradizionali della produzione hanno progressivamente lasciato spazio ad una nuova economia dell’innovazione. Essa trae fondamento dalla convinzione, ampiamente condivisa tra i governi statali, che la valorizzazione delle industrie culturali e creative possa giocare in tutto ciò un ruolo essenziale. Il Libro Verde afferma infatti: “*Le industrie culturali e creative dispongono di un potenziale, in gran parte inutilizzato, di creazione, di crescita e di occupazione. Per uscire da questa situazione, l’Europa deve individuare nuove fonti di crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva, e investire in esse per assicurarsi un futuro*”, aggiungendo che “[...] *la nostra futura prosperità dipenderà da come sapremo utilizzare le nostre risorse, le nostre conoscenze e i nostri talenti creativi per stimolare l’innovazione. Traendo forza dalla ricchezza e dalla varietà delle sue culture, l’Europa deve sperimentare nuovi modi di creare valore aggiunto, ma anche di vivere assieme, condividere le risorse e mettere a frutto la sua diversità*”¹⁰⁵ (Libro Verde, 2010).

Per questo il Consiglio Europeo ha ritenuto necessario intraprendere una serie di azioni specifiche:

- integrare la cultura nelle politiche nazionali ed europee per lo sviluppo sociale ed economico in quanto elemento strategico e trasversale;
- incoraggiare gli investimenti in ambito culturale e nelle ICC (specie nelle PMI) per promuovere società creative e dinamiche;

¹⁰⁴ (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007G1129%2801%29:IT:NOT>)

¹⁰⁵ (https://librari.beniculturali.it/export/sites/dgbid/it/documenti/Servizio_III/18x7.Libro_verde_2010.pdf)

- incoraggiare i decisori politici ad avviare iniziative, locali e regionali, rivolte allo sviluppo di nuove competenze, al miglioramento del capitale umano e alla promozione della coesione sociale attraverso la cultura e la creatività;
- promuovere e consolidare le iniziative culturali a livello interregionale, transnazionale e transfrontaliera come mezzo strategico per creare legami tra diversi popoli e culture d'Europa, rafforzando inoltre la cooperazione economica, sociale e territoriale.

Nell'agosto del 2010, la Commissione Europea ratifica il progetto denominato ***Un'Agenda Digitale Europea*** - presentato come una delle iniziative faro della strategia Europa 2020 - avente lo scopo di promuovere un più ampio ed efficiente utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione al fine di garantire l'affermazione di un ambiente digitale europeo equo, aperto, sicuro e sostenibile (basato su una connessione Internet ultra veloce e applicazioni interoperabili). Secondo tale proposito, e per meglio rispondere alle rinnovate necessità sociali ed economiche, l'Agenda auspica una completa digitalizzazione del patrimonio culturale europeo tra le sue prerogative più urgenti, non solo in quanto elemento chiave dello sviluppo ma poichè importante è garantire la piena disponibilità di tale patrimonio non solo alle generazioni di oggi ma anche a quelle future.

Nel mentre, sempre in linea con il programma di Europa 2020 e gli obiettivi dell'Agenda Digitale, la Commissione Europea designa un'apposita Commissione di Saggi avente il compito di valutare i piani futuri per la conservazione del patrimonio culturale d'Europa e la sua accessibilità in rete nell'era digitale, fornendo una serie di raccomandazioni e traguardi. In questa occasione, nel 2011 la Commissione pubblica il Report intitolato *The New Renaissance* sulla messa in rete del patrimonio culturale europeo. Con esso si è voluto sottolineare quali siano i principali vantaggi del rendere la cultura e la conoscenza europee più facilmente accessibili, indicando in primis i potenziali benefici economici legati alla digitalizzazione dei contenuti culturali (il contributo alla generale crescita economica e la creazione di nuovi posti di lavoro) e citando l'importanza dei partenariati tra pubblico e privato finalizzati allo sviluppo di servizi innovativi destinati ai nuovi settori chiave dello sviluppo economico e sociale (come il turismo, la ricerca e l'istruzione)¹⁰⁶.

Con la progressiva espansione di Internet e il suo crescente impatto nello sviluppo e nell'economia mondiale, nonché alla luce di esiti soddisfacenti seguiti ai numerosi piani d'azione europei per la digitalizzazione, nel 2011 la Commissione decide di rilanciare l'Agenda Digitale inserendola in un più ampio progetto generale chiamato ***Connecting Europe Facility*** (CEF), con un piano di cofinanziamento, esteso per il periodo 2014-2020, mirato a progetti locali e nazionali di distribuzione della banda larga e di digitalizzazione di contenuti e servizi¹⁰⁷.

¹⁰⁶ (<https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/79a38a23-e7d9-4452-b9b0-1f84502e68c5>)

¹⁰⁷ (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/e/MEMO_11_709)

Ulteriore progetto legato alla strategia di Europa 2020 è stato quello di **Europa Creativa** 2014-2020, con il quale sono state previste ingenti misure finanziarie interamente destinate al sostegno dei settori culturale, creativo e audiovisivo¹⁰⁸, seguito poi dal noto **Horizon 2020**, il più vasto programma quadro europeo dedicato al potenziamento della Ricerca e dell'Innovazione, nonché alla crescita economica d'Europa (con un'ingente manovra di investimenti finanziari pari ad 80 miliardi di euro, validi per il periodo 2014-2020). Nonostante sembri mancare un diretto riferimento a politiche di sviluppo culturale, alcuni dei principali focus del programma riguardano proprio le tecnologie della comunicazione e dell'informazione e le cosiddette *e-infrastructures*:

“By making every European researcher digital, e-infrastructures increase creativity and efficiency of research and bridge the divide between developed and less developed communities and regions” [...] *“The overarching aim of the e-infrastructure activities in Horizon 2020 is to achieve by 2020 a single and open European space for on-line research where researchers enjoy leading-edge, ubiquitous and reliable services for networking and computing”*¹⁰⁹.

Come già anticipato anche in questa sede, con il vasto programma di *Horizon 2020* si intende puntualizzare come le ICT stiano alla base dell'innovazione e della competitività in un'ampia gamma di mercati e settori, pubblici e privati, potendo quindi dedurre facilmente la portata del loro contributo nel campo della cultura, dell'arte e della creatività¹¹⁰.

Nel marzo del 2019 è stato presentato il nuovo accordo provvisorio su **Horizon Europe** nel contesto del programma quadro europeo in Ricerca e Innovazione per il periodo 2021-2027. Horizon Europe si basa sostanzialmente sul successo e i risultati conseguiti dal programma di Horizon 2020, assumendo come obiettivo generale quello di continuare a supportare l'Europa nelle nuove sfide globali, avvalendosi sempre della consulenza scientifica e del supporto tecnico del Centro Comune di Ricerca (JRC). Permane l'impegno comune, soprattutto di carattere finanziario, a sostegno della cooperazione transfrontaliera, dell'eccellenza e della competitività globale, proponendo di¹¹¹:

- Rafforzare la scienza e la tecnologia in Europa attraverso investimenti in ricerca d'avanguardia e personale altamente specializzato;
- Realizzare le priorità dell'Europa e affrontare le sfide globali che incidono sulla qualità della vita;
- Incoraggiare la competitività industriale dell'Europa sostenendo l'innovazione;
- Realizzare una nuova generazione di partenariati europei e promuovere una maggior collaborazione tra i vari programmi UE.

Nel 2013 la Commissione EU avvia infatti un nuovo progetto denominato **eCult Value**, atto a supportare e a promuovere l'uso delle nuove tecnologie capaci di apportare una rivoluzione verso nuove modalità di accesso ai beni culturali, portando a vivere esperienze innovative sia in ambienti reali che virtuali, o un mix di entrambi. Un progetto che gode della collaborazione tra molti dei principali stakeholders del settore delle ICT e di quello culturale, insieme ad un consorzio internazionale dei primi paesi dell'Unione aventi la maggior concentrazione di beni e/o monumenti parte del patrimonio culturale mondiale¹¹².

¹⁰⁸ (<http://cultura.cedesc.beniculturali.it/europa-creativa.aspx>)

¹⁰⁹ (<https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/e-infrastructures>)

¹¹⁰ (<https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/information-and-communication-technologies>)

¹¹¹ (<https://news.prodosacademy.com/horizon-europe-2021-2027/>)

¹¹² (<https://www.archeomatica.it/ict-beni-culturali/ecultvalue>)

Pietra miliare tra le politiche culturali digitali più recenti è stata inoltre la *Commission Recommendation on the digitisation and online accessibility of cultural material and digital preservation*, approvata dal Consiglio d'Europa nel Maggio del 2012 e accolta da tutte le parti come utile strumento istituzionale per impostare le politiche nazionali, coordinare le varie attività, aggiornarsi e stare al passo con il progresso, accrescere la consapevolezza in merito alla necessità di azioni decise e dare maggiore slancio alle politiche esistenti.

*"It's the only policy instrument at European Union level that addresses the whole digital lifecycle of cultural heritage items from planning, monitoring and funding digitisation, to facilitating online access and re-use, to digital preservation"*¹¹³.

Essa invita gli Stati membri ad incrementare gli sforzi, a mettere insieme le proprie risorse, a sollecitare il coinvolgimento dei cittadini e i processi di sviluppo nelle industrie creative d'Europa, al fine di migliorare la digitalizzazione del materiale culturale ed incrementare l'accessibilità online. Aggiunge inoltre che tali risorse debbano essere rese disponibili servendosi principalmente del portale **Europeana**¹¹⁴, piattaforma europea inaugurata nel 2009 che offre accesso ad un vastissimo catalogo di contenuti culturali digitali di alta qualità, trasmessi oggi da oltre 3.700 istituzioni internazionali (librerie, archivi, musei e gallerie)¹¹⁵.

La Commissione UE verifica e monitora il corretto adempimento delle parti alle indicazioni contenute nella Raccomandazione servendosi di un apposito *Expert Group on Digital Cultural Heritage and Europeana* (DCHE), grazie al quale riesce inoltre a facilitare lo scambio di informazioni e buone pratiche.

Il Consiglio d'Europa ha optato in seguito per la pubblicazione di un Report consolidato sullo stato di avanzamento delle politiche intraprese a livello europeo (nel rispetto della Raccomandazione), trattasi di una relazione che costituisce di fatto l'esito complessivo di quanto emerge dai singoli reports resi pubblici dai 27 paesi dell'Unione. Il Report mostra i progressi raggiunti grazie a tutte quelle iniziative che mirano ad accrescere la cooperazione transfrontaliera e la capacità digitale nel settore dei beni culturali, nonché in merito ad alcuni temi emergenti come l'uso della tecnologia 3D per la digitalizzazione di manufatti del patrimonio culturale, siti e monumenti.

La relazione è suddivisa in cinque capitoli, ovvero cinque questioni chiave per cui la Commissione invoca gli sforzi comuni delle parti coinvolte¹¹⁶:

1. Digitalizzazione - organizzazione e finanziamento
2. Digitalizzazione e accesso online al materiale di pubblico dominio
3. Digitalizzazione e accesso online al materiale protetto da copyright
4. Europeana
5. Conservazione digitale

¹¹³ Dal Executive Summary del *Consolidated Progress Report* (2015-2017).

¹¹⁴ La piattaforma di Europeana è stata finanziata tramite il fondo europeo per gli investimenti infrastrutturali di *Connecting Europe Facility* (CEF).

¹¹⁵ Dal *Consolidated Progress Report* (2015-2017), Executive Summary: "[...] more than two thirds of Member States have a national cultural heritage aggregator enabling and supporting cultural heritage institutions in sharing their content with Europeana. Also, approximately two thirds of Member States have participated in EU funded aggregators with a thematic and domain focus. In order to promote high-quality content in Europeana, the EU funded aggregation projects have begun to include quality criteria. In order to further promote high-quality content in a consistent manner, there is a need to strengthen the ecosystem of aggregators and coordination between national and local aggregators".

¹¹⁶ (<https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/format-PDF/source-search>)

Spostando ora la nostra attenzione verso il panorama contemporaneo e futuro, meritano attenzione alcune delle più recenti scelte politico-istituzionali in tema di cultura e universo digitale.

Nel periodo di lavoro compreso tra il 2014 e il 2020, l'Unione Europea ha investito complessivamente circa 256 milioni di euro in programmi di ricerca e supporto alla digitalizzazione del patrimonio culturale, principalmente attraverso i già noti Horizon 2020 e il fondo Connecting Europe Facility (CEF), promuovendo attivamente la diffusione e il costante arricchimento della piattaforma Europea. Nel mentre sono state avviate diverse *open call* aventi l'obiettivo di supportare progetti innovativi che fossero dedicati, in primo luogo, alle seguenti tematiche:

- Cura delle risorse digitali;
- Tecnologie convenienti per la modellazione 3D avanzata;
- Ecosistemi di innovazione dei beni culturali digitali;
- Musei virtuali e piattaforme sociali sul patrimonio digitale europeo, la memoria, l'identità e l'interazione culturale.

Altre iniziative mirano invece a promuovere le sinergie tra creativi ed esperti di tecnologie all'avanguardia, tra cui spiccano la "*H2020 ICT Call for proposals: supporting ICT transfer to the European creative industries*", la "*Call for Research and Innovation Actions to support creative processes in the creative industries*" e la "*Call for Innovation Actions to support ICT innovative Creative Industries SMEs*"¹¹⁷.

Parecchie sono altresì le azioni che verranno intraprese a livello europeo durante i prossimi sette anni, aventi tutte l'obiettivo guida di sostenere le politiche culturali degli Stati membri, nonché di portare avanti la costruzione di uno spazio digitale strategico e condiviso.

Tenendo conto degli enormi progressi compiuti all'interno del settore culturale, specie negli ultimi dieci anni, l'Unione Europea ha voluto adottare a partire dal 2018 una nuova agenda operativa proponendosi di realizzare una serie di progetti imperniati su l'enorme contributo della cultura alla società, all'economia e alle relazioni internazionali, definendo inoltre metodi di lavoro più efficienti tra i vari partner coinvolti.

Nella primavera del 2019, in occasione della terza edizione dei Digital Day tenutasi a Bruxelles, è stata firmata da 27 paesi membri dell'UE la "***Declaration of Cooperation on Advancing Digitisation of Cultural Heritage***", un documento che si colloca al centro del programma di negoziazione europea mirato ad accelerare l'impiego delle nuove tecnologie per la salvaguardia del patrimonio culturale collettivo, nonché a sollecitare la cooperazione e gli investimenti in campo digitale e in tutte quelle aree ritenute cruciali per lo sviluppo e l'economia europea.

I Digital Day costituiscono da diversi anni un'importante occasione per promuovere iniziative nel campo dell'elaborazione dati avanzata, dell'industria digitale, dell'intelligenza artificiale, delle blockchain digitali e dell'eHealth¹¹⁸.

¹¹⁷ (<https://www.ilsole24ore.com/art/passi-avanti-europa-favore-digitalizzazione-patrimonio-culturale>)

¹¹⁸ (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-day-2019>)

Il documento in questione è rivolto ad un impegno condiviso che si sviluppa lungo tre assi, dai quali emerge una chiara previsione sul futuro del digitale che lo vede destinato ad avere un impatto piuttosto significativo nell'ambito della valorizzazione del patrimonio culturale¹¹⁹.

I tre assi riguardano:

- Un'iniziativa paneuropea per la digitalizzazione 3D di artefatti, monumenti e siti del patrimonio culturale;
- L'utilizzo delle risorse culturali presenti in rete per promuovere la partecipazione della collettività alla vita culturale, l'uso innovativo delle risorse e stimolare le ricadute positive in altri settori strategici (come il turismo culturale);
- Il potenziamento della cooperazione intersettoriale e transfrontaliera, insieme allo sviluppo di nuove capacità nel settore del patrimonio culturale digitalizzato.

“Questo tipo di dichiarazioni” afferma Erminia Sciacchitano, membro della Direzione Generale Educazione e Cultura della Commissione Europea, *“sono fondamentali per la cooperazione europea, soprattutto per quanto riguarda temi come la digitalizzazione del patrimonio culturale [...] Bisogna ricordare che la cultura è primariamente competenza degli Stati membri, ma che l'Unione europea può incoraggiare la loro cooperazione e, se necessario, appoggiarne ed integrarne l'azione per la conservazione e la salvaguardia del patrimonio culturale di importanza europea. In particolare modo, con questa Dichiarazione si mettono a fuoco quelle priorità e quelle azioni dove la cooperazione europea può fornire un valore aggiunto rispetto all'azione dei singoli Stati. Si tratta di alcune sfide specifiche: ad esempio, per quanto riguarda la documentazione 3D del patrimonio, bisogna lavorare sugli standard e migliorarne l'interoperabilità, le sue condizioni di conservazione e la sua accessibilità anche a fini didattici”*.

Conclude infine con una sua considerazione, sostenendo che *“Parlare di cifre e di budget per lo sviluppo delle tecnologie per il settore culturale nel prossimo periodo di lavoro (2020-2027) è ancora prematuro, quello che possiamo sicuramente dire è che questa Dichiarazione è un'importante presa di consapevolezza da parte degli Stati europei”*¹²⁰.

Il Parlamento europeo ha inoltre ripreso in considerazione le attività relative al Quadro Finanziario Pluriennale, orientato al prossimo settennio e avente come base di riferimento alcuni specifici piani d'azione indirizzati ai settori culturali e creativi. Il programma europeo forse di maggior rilievo in tale ambito è quello di **Europa Creativa** 2021-2027, che mira non solo ad inserire preziosi elementi di novità ma anche a mantenere e a rafforzare gli obiettivi introdotti dal precedente programma 2014-2020, tra cui una maggiore cooperazione e competitività fra settori e stati diversi.

*“Nel futuro programma, una nuova e più forte attenzione sarà posta sul passaggio al digitale e vi sarà anche una rinnovata attenzione agli aspetti sociali e alle questioni identitarie, quindi non solo alla dimensione economica del settore”*¹²¹.

¹¹⁹ (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/eu-member-states-sign-cooperate-digitising-cultural-heritage>)

¹²⁰ (<https://www.ilsole24ore.com/art/passi-avanti-europa-favore-digitalizzazione-patrimonio-culturale-ACHydEF>)

¹²¹ (<https://www.symbola.net/approfondimento/politiche-strumenti-eu-isc20/>)

Il programma ha introdotto anche il bando “Trasmissione digitale della cultura e dei contenuti audiovisivi”, avente l’obiettivo generale di promuovere lo sviluppo di nuove politiche, l’innovazione, la creatività, lo sviluppo di pubblici e di nuovi modelli di business, il tutto attraverso un maggior sostegno verso la cooperazione transnazionale e transettoriale. I progetti promossi da Europa Creativa riguardano in particolar modo:

- Lo sviluppo di nuove “forme creative” derivanti dall’incrocio tra diversi settori, come con quello audiovisivo (elemento di novità di EC 2021-2027) mediante l’uso di tecnologie innovative, in primis la Realtà Virtuale.
- Lo sviluppo di nuovi approcci e strumenti transettoriali che mirino a facilitare l’accesso, la distribuzione, la promozione e il finanziamento delle ICC e del patrimonio culturale.
- La promozione della cooperazione europea in materia di diversità culturale e linguistica.

Il programma, suddiviso in tre sezioni (*Cultura, Media e Transettoriale*), introduce poi una serie di riforme significative, traducibili in tre macro-obiettivi a lungo termine¹²²:

1. Garantire maggiori opportunità di realizzare progetti in collaborazione, incrementando la cooperazione transfrontaliera tra gli operatori della cultura e i finanziamenti per le reti culturali europee;
2. Prestare maggiore attenzione alla trasformazione digitale, favorendo forme innovative di narrazione (*storytelling*), la creazione di una rete di piattaforme dedite alla trasmissione di video *on-demand* (VOD), la distribuzione di risorse a livello pan-europeo, la creazione di un repertorio di film e opere multimediali europee, la promozione di reti di festival europei e l’aggiornamento delle norme di regolamentazione per il settore dei media audiovisivi;
3. Garantire maggiore sostegno alla promozione delle opere culturali e creative europee oltreoceano, attraverso campagne di marketing e branding delle stesse a livello internazionale, la partecipazione di un maggior numero di opere europee ai festival internazionali e la creazione di reti di giovani imprenditori e creativi.

A chiudere temporaneamente il palinsesto delle iniziative europee di maggior rilievo troviamo il recentissimo programma **Europa Digitale** 2021-2027, introdotto all’interno della proposta di bilancio UE a lungo raggio (al capitolo: “*Mercato unico, innovazione e agenda digitale*”).

Il programma è articolato come segue¹²³:

- Supercomputer (per il finanziamento di progetti di sviluppo delle capacità di supercalcolo e di trattamento dati, ritenute fondamentali per molti settori).
- Intelligenza artificiale (per diffondere l’uso dell’intelligenza artificiale in ambito economico e sociale, al servizio di autorità pubbliche ed imprese, e nella creazione di “biblioteche europee” digitali accessibili a tutti).
- Cybersicurezza e fiducia (per l’implementazione di servizi di difesa e sicurezza informatica e industriale dedicati alla salvaguardia dell’economia digitale, della società e delle democrazie europee).

¹²² ([https://news.prodosacademy.com/europa-creativa-2021-2027/#:~:text=Europa%20Creativa%202021%2D2027%](https://news.prodosacademy.com/europa-creativa-2021-2027/#:~:text=Europa%20Creativa%202021%2D2027%20))

¹²³ (<https://news.prodosacademy.com/europa-digitale-nuovo-programma-ue/>)

- Competenze digitali (per la fornitura di un'adeguata formazione digitale e l'acquisizione delle competenze avanzate necessarie per tutti i lavoratori).
- Uso delle tecnologie digitali nell'economia e nella società (per la trasformazione digitale di gran parte dei servizi pubblici, nonché per la loro interoperabilità a livello europeo; per permettere alle PMI e alle amministrazioni pubbliche di accedere alle nuove competenze tecnologiche e alle strutture di sperimentazione).

L'obiettivo primario di Europa Digitale 2021-2027 è dunque di promuovere la trasformazione digitale d'Europa a vantaggio della collettività e delle imprese dei diversi settori. Esso rappresenta il primo vero programma digitale pan-europeo del nostro tempo e costituisce un passo assai importante per il potenziamento della leadership europea a livello mondiale nel perseguimento del suo obiettivo dominante. Il programma, operando in maniera interdipendente con l'ex Horizon 2020, potrà contare soprattutto sugli esiti degli investimenti passati in ricerca e innovazione.

3.2. Arte e Cultura ai tempi del Covid-19

Molte sono state le iniziative portate avanti e altrettanti i progressi raggiunti, ma la diffusione della pandemia di Coronavirus che ormai più di un anno fa ha travolto il mondo intero ha improvvisamente modificato le carte in tavola. Non solo ha sconvolto la nostra vita sociale, economica e culturale, ma ha anche profondamente modificato la nostra quotidianità e quella di moltissime realtà produttive, spesso costringendole a drastici ridimensionamenti.

In Italia i settori della cultura e del turismo sono stati tra quelli più duramente colpiti dagli effetti del primo lockdown e dall'insieme delle restrizioni imposte nel corso dei mesi successivi, dovendo ora fare i conti con nuove persistenti chiusure e una serie di criticità sempre maggiori.

Alla luce dei fatti attuali, qual è lo stato dell'informazione e dell'utenza culturale in Italia? Cosa è cambiato dall'inizio della pandemia?

3.2.1 Il 16° Rapporto Annuale di Federculture e le indagini di ICOM Italia

Il settore culturale e creativo, fino alla diffusione della pandemia, rappresentava un contesto in forte crescita soprattutto in termini di nuovi posti di lavoro e di impatto positivo verso altri settori chiave per lo sviluppo economico¹²⁴. Tuttavia, non è possibile dire lo stesso di quello che era il trend pre-pandemico dei consumi culturali con specifico riferimento al panorama italiano: secondo numerose ricerche effettuate nel corso degli ultimi dieci anni, infatti, se dal 2000 al 2010 si assisteva ad una crescita considerevole della spesa culturale da parte delle famiglie italiane, ora emerge come nell'ultimo decennio vi sia stata un'inversione piuttosto negativa, in particolare per alcuni specifici settori. In sensibile diminuzione la frequentazione di cinema, teatri, concerti di musica classica e leggera, ma anche l'attività di lettura. Come evidenzia infatti l'ultimo **Rapporto Annuale di Federculture** (*"Impresa e Cultura. Dal tempo della cura a quello del rilancio"*)¹²⁵, presentato a Roma il 3 Novembre 2020, l'utenza di spettacoli al cinema - settore che un tempo contava il maggior numero complessivo di fruitori - era cresciuto dal 2000 al 2010 del 12,1% ma a partire dall'anno successivo, fino al 2019, ha subito una contrazione del 6,1%. Il teatro poi, che fino al 2010 era cresciuto del 27,3%, è calato dell'8,8%, mentre i fruitori di concerti di musica classica e leggera, cresciuti rispettivamente del 22,5% e del 19,6% nel decennio precedente, sono diminuiti del 4,9% e del 4,6% fino al 2019.

Una sensibile controtendenza si stava invece manifestando nell'ambito della fruizione di patrimonio culturale presso musei e siti archeologici: i visitatori dei musei sono infatti cresciuti del 21,5% negli ultimi vent'anni, mentre i frequentatori di siti archeologici e monumenti sono aumentati del 36,8%, +19,7% solo nell'ultimo decennio. Un andamento pienamente conforme alla prolifica attività normativa e riformatrice interna al settore museale, responsabile per aver innescato dei processi di sviluppo e innovazione che hanno condotto numerose istituzioni verso una maggiore efficienza.

¹²⁴ Articolo scritto da redazione di *Symbola.net* in collaborazione con l'europarlamentare Massimiliano Smeriglio.

Documento completo reperibile al link:

<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/>.

¹²⁵ Il Rapporto Annuale Federculture cerca non solo di offrire una lettura analitica di quanto avvenuto in questi mesi di emergenza e dei diversi impatti che la crisi ha avuto sul mondo della cultura, ma cerca soprattutto di dare alcune chiavi di lettura propositive sul futuro che si dovrà costruire e su come attrezzarsi per farlo al meglio [Scheda introduttiva - 16° Rapporto Annuale Federculture 2020] – Rapporto completo reperibile al link:

<http://www.federculture.it/2020/10/presentazione-impresa-cultura-16-rapporto-annuale-federculture-2020/>.

Prima della pandemia, anche gli investimenti e le risorse pubbliche destinate al settore avevano registrato nel complesso un importante calo, soprattutto per quanto riguarda gli Enti locali (Province e Comuni) e le Regioni. Negli ultimi vent'anni si è vista infatti una riduzione complessiva della spesa pubblica in arte e cultura pari ad un miliardo di euro, passando dai 6,7 miliardi del 2001 ai 5,7 miliardi nel 2018. Eccezione fatta per la spesa a livello statale, che dal 2000 al 2020 è aumentata dell'11%.

Se già prima dell'emergenza sanitaria il trend generale dei consumi e degli investimenti in cultura era spesso fonte di preoccupazioni, il 16° Rapporto di Federculture mostra chiaramente come a gravare ulteriormente su di una situazione non troppo rosea concorrano ora gli effetti delle misure restrittive in vigore da mesi a causa della comparsa del Covid-19.

Ora più che mai si è reso necessario ripensare ogni attività interna al settore; occorre infatti formulare nuovi modelli produttivi, pensare a migliori condizioni di sostenibilità, instaurare rapporti con un pubblico sempre più eterogeneo, nonché pensare a nuove possibilità di offerta e fruizione. A raccontare in sintesi quanto sta accadendo a partire dal primo lockdown è il Direttore di Federculture Umberto Croppi, il quale afferma che, nonostante gli importanti sforzi volti ad incrementare le risorse destinate al settore culturale e la crescita dell'affluenza turistica registrata negli ultimi anni, *“è pur vero che la situazione attuale ha aperto il ‘vaso di Pandora’, accendendo un faro su tutte quelle carenze da dover studiare e sviluppare”*. Aggiunge: *“Un’indagine fatta in pieno lockdown, alla quale hanno risposto più di 60 aziende, ha dato delle indicazioni sulla loro capacità di adeguamento e sulle aspettative prodotte. In quella fase abbiamo rilevato che il 90% delle aziende ha dovuto bloccare la propria attività, trasferendo l’85% dei dipendenti e collaboratori in smartworking. Ma, al momento della ripresa, cioè il 18 maggio – inizio della Fase 2 – solo il 17 % di queste ha ripreso l’attività, con una graduale ripresa nei mesi successivi”*¹²⁶.

Circostanze purtroppo destinate a peggiorare nei mesi a seguire con l'arrivo della seconda ondata del virus, che nel mese di Novembre ha portato i decisori politici ad imporre nuovamente la chiusura dei luoghi della cultura (salvo rare eccezioni).

Come appena anticipato, nei mesi di maggio e giugno 2020 Federculture ha somministrato ai propri associati un questionario sugli impatti della crisi da Covid-19, al quale hanno risposto oltre 50 enti culturali tra i più rappresentativi del settore su scala nazionale, trattasi soprattutto di istituzioni attive nell'ambito espositivo e museale, nello spettacolo e di Fondazioni.

Secondo i dati raccolti sembra che la pandemia e le conseguenti chiusure abbiano comportato perdite piuttosto cospicue. Circa il 70% degli enti culturali stima infatti perdite del 40% sul proprio bilancio, mentre il 13% conta perdite che superano la soglia del 60%. Ma riguardo alle aspettative per un auspicabile ritorno alla normalità pre-pandemica, solo il 22% delle istituzioni culturali lo ritiene possibile; al contrario, il 50% prevede in media una riduzione o comunque una sostanziale ridefinizione delle proprie attività e il 73% teme un'ulteriore e gravosa riduzione dei fondi. Quanto alla necessità di reinventarsi o di ridefinire parzialmente le proprie attività, questo è già accaduto per moltissime realtà del settore, alcune delle quali hanno iniziato a farlo poco tempo dopo le prime chiusure di Marzo, raggiunte progressivamente da diverse altre nei mesi successivi, fino ad arrivare ad una mutazione quasi totale dei propri servizi a seguito della seconda chiusura forzata disposta

¹²⁶ “Federculture 2020: il report annuale e le riflessioni sul settore cultura in epoca Covid”, Valentina Muzi, in *Artribune*, 3 novembre 2020.

(<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/11/2020/>)

negli ultimi mesi del 2020. Secondo Federculture, la quasi totalità delle realtà artistiche e culturali (tra l'80% e il 100%) hanno reagito implementando i propri servizi di offerta e fruizione a distanza. In molti hanno inoltre sperimentato nuove tipologie di prodotti e servizi culturali innovativi, così da poter soddisfare la domanda culturale dei cittadini anche durante la lunga chiusura dei luoghi fisici. Un cambio di rotta nella divulgazione di arte e cultura che è avvenuto con maggiore frequenza in ambito museale. L'offerta di visite virtuali, la produzione di dirette *live* sui social network o di programmi radio-televisivi ad hoc, molti accessibili *on demand* tramite apposite piattaforme web, ha superato di gran lunga il 50% delle proposte e dei servizi culturali fruibili a distanza. Si tratta comunque di un sistema di offerta riscoperto e potenziato in occasione di un momento tanto critico, inizialmente percepito come mero suppletivo rispetto all'ordinario, ma che si è rivelato ben presto come una valida declinazione delle consuete modalità di fruizione. Difatti, come emerge dai dati di Federculture, ben il 96% degli attori istituzionali che hanno attivato dei servizi online dedicati alla propria offerta culturale si dichiarano più che favorevoli a mantenere attive tali funzioni come parte integrante del proprio palinsesto, anche dopo un pieno superamento della crisi pandemica.

Una visione sostenuta anche dal Presidente di Federculture Andrea Cancellato, il quale dichiara che sia fondamentale tenere in considerazione anche la progettualità digitale poiché in grado di offrire un'ampia opportunità di godimento del vasto patrimonio custodito dalle nostre istituzioni culturali, *“al fine anche di consentire il lavoro di ricerca e di valorizzazione del patrimonio culturale in remoto”*. Un aspetto altrettanto importante per il Ministro dei Beni Culturali Dario Franceschini, puntualizzando che *“in questa specifica fase è stato quasi tutto gratuito e si è cercato di colmare dei vuoti derivanti dalla chiusura dei luoghi della cultura, ma in prospettiva, quella digitale può diventare un'offerta integrativa molto importante. Penso che appena questa pandemia avrà fine ci sarà una ripartenza dei consumi culturali molto forte”*¹²⁷.

A questo proposito, merita alcune considerazioni l'indagine “Musei e Covid-19” promossa da ICOM Italia e avviata durante le prime due settimane di Ottobre 2020. Il questionario è stato concepito per raccogliere alcuni dati relativi agli effetti della pandemia, a partire dal mese di Febbraio, soprattutto per Musei ed Aree Archeologiche italiane, con l'obiettivo di far seguire all'analisi dei risultati una serie di ulteriori pubblicazioni ed iniziative volte a restituire strumenti e idee utili alle istituzioni per aiutarle a superare le difficoltà del presente e ad affrontare il domani con maggior coraggio e consapevolezza¹²⁸. La raccolta di informazioni qualitative e quantitative diventa così di grande importanza per supportare le istituzioni del settore, gli esperti e i decisori politici nel gestire le prossime decisioni poiché reca al suo interno una serie di utili spunti.

Come indicato nella scheda introduttiva all'indagine, la struttura e i contenuti del questionario sono il frutto di un processo di discussione in merito a problemi, criticità e possibili soluzioni, avviato già nella primavera del 2020 insieme ai Coordinamenti Regionali di ICOM Italia.

Il questionario è stato suddiviso in diverse sezioni riguardanti ognuna degli aspetti specifici, sulla base delle quali sono state poi strutturate le domande destinate ad istituzioni e professionisti del settore museale:

¹²⁷ v. nota 115.

¹²⁸ Questionario dell'Indagine ‘MUSEI e COVID-19’ (1-15 Ottobre 2020), promossa da ICOM-Italia; (<http://www.icom-italia.org/musei-e-covid-19-questionario-di-icom-italia/>).

1. Anagrafica e info generali
2. Il pubblico pre e post-Covid
3. Modalità di riapertura
4. Spazi Fisici
5. Accesso alla struttura
6. Collezioni
7. Personale
8. Attività
9. Comunicazione
10. Nuove strategie post-Covid

“Musei e Covid-19” ha fatto quindi da apripista ad un più vasto programma di iniziative a sostegno dell’intera comunità museale, a cui ICOM Italia ha dato inizio qualche tempo addietro al primo lockdown nazionale di Marzo 2020. Con i primi segnali della pandemia e l’improvvisa chiusura dei luoghi della cultura è stata avviata la prima campagna ufficiale intitolata **#LaculturanonsiFERMA**, con cui ICOM ha voluto creare una bacheca virtuale di cui tutti i musei potessero servirsi per caricare in autonomia i propri contenuti (resi pubblici previa registrazione gratuita sul sito e approvazione dei contenuti da parte di ICOM Italia)¹²⁹. L’obiettivo di tale iniziativa è stato quello di lanciare innanzitutto un messaggio di incoraggiamento rivolto all’intera comunità museale italiana, mettendo a disposizione i propri canali di comunicazione digitale per dare forza e sostenere il dialogo tra il pubblico e le istituzioni costrette a restare chiuse.

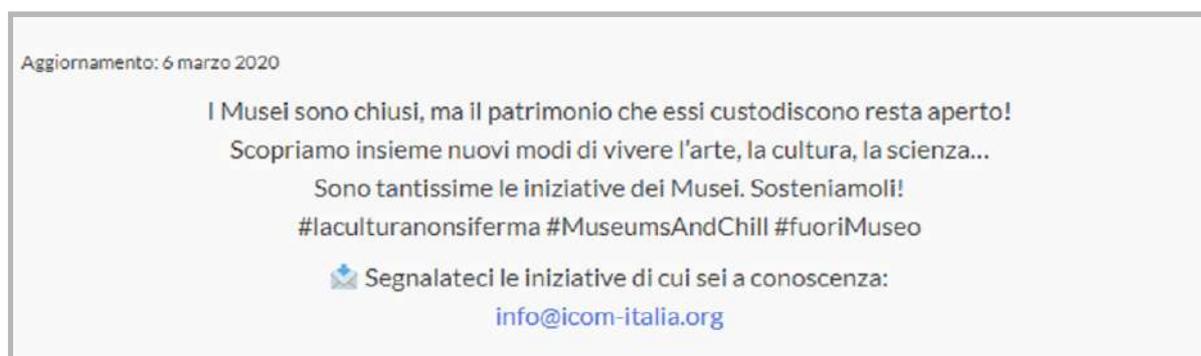


Figura 4.1: icom-Italia.org, *La cultura non si ferma*.

A partire dal 20 Marzo 2020 ICOM Italia, grazie al supporto della Commissione *Tecnologie Digitali per i beni culturali*, avvia dunque una raccolta diretta di contenuti multimediali sulla sua piattaforma **Padlet**, un muro virtuale su cui poter appuntare idee, iniziative e contenuti digitali riguardanti specifici argomenti, oppure utile per realizzare un brainstorming collettivo o per organizzare laboratori multimediali rivolti alla collettività¹³⁰. Disponibile anche la pagina Facebook ufficiale di ICOM Italia, dove è tuttora possibile segnalare le diverse iniziative, nonché condividere nuove idee.

¹²⁹ (<http://www.icom-italia.org/eventi/laculturanonsiFERMA/>).

¹³⁰ (<https://padlet.com/IcomItalia/LaCulturaNonSiFERMA>).

Con l'hashtag **#Museums&Chill**¹³¹ interviene invece ICOM International, una vera e propria comunità che conta quasi 45.000 membri in 138 paesi, per promuovere attraverso la nuova campagna un messaggio di solidarietà virtuale all'intera comunità dei musei e delle istituzioni culturali di tutto il mondo. L'obiettivo è dare spazio e visibilità a livello internazionale ad iniziative, eventi e attività multimediali avviate dalle singole istituzioni: collezioni museali visibili online, organizzazione di tour virtuali, incontri e discussioni live su Facebook ed Instagram, realizzazione di concorsi e quiz virtuali, creazione di appositi hashtag e Podcast per raccontare la propria storia e fidelizzare il vasto pubblico, e molto altro.



Nel mese di Aprile 2020 ICOM Italia ha condotto una nuova importante indagine, dal titolo **Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del Covid-19**¹³², per conoscere quanto è stato concretamente realizzato dai musei in termini di comunicazione digitale dal momento della loro prima chiusura.

ICOM ha elaborato un primo questionario composto da 6 domande – somministrato ai musei alla fine del mese di Aprile – e che sarebbe stato poi analizzato attraverso la consultazione di un'apposita griglia di valutazione basata su 47 specifici parametri. I dati e le informazioni raccolte riguardavano in particolare le seguenti voci:

Anagrafica, Targetizzazione, Interazione Live, Tone of voice, Contenuti e Attività, Canali Social, Altro.

Alla fine della settimana, ICOM ha ricevuto 354 risposte da tutto il territorio nazionale, dalle quali sono emersi i seguenti risultati:

a) Alla domanda “Avete realizzato contenuti digitali ad hoc dopo la chiusura?” ben l'89,24% dei musei intervistati ha risposto di sì, mentre il 10,76% non ha proposto contenuti digitali. Da un'analisi più approfondita dei musei che hanno dichiarato di aver creato tra l'80% e il 100% di nuovi contenuti, si evince come prima della chiusura i canali social (principalmente Facebook) fossero per lo più utilizzati per ricordare i propri appuntamenti, quali visite, eventi, ricorrenze. Durante la chiusura, al contrario, le collezioni sono diventate le principali protagoniste delle comunicazioni social: visite virtuali in diretta live, approfondimenti tematici, curiosità, rubriche, quiz, contest e così via.

b) Alla domanda “Quanto di ciò che è stato pubblicato dopo la chiusura è costituito da contenuti creati ad hoc in questo periodo?” è emerso che il 49% dei musei intervistati ha creato nuovi contenuti in una misura pari all'80-100% della propria offerta culturale; a seguire, il 28,05% ha creato nuovi contenuti digitali per il 50-75% della propria offerta, il 9,07% in una misura pari al 20-40% e infine il 13,88% ha creato nuovi contenuti in misura inferiore al 20%. Da un'analisi più approfondita dei musei che hanno creato nuovi contenuti ad hoc emerge inoltre che il 27% di essi ha pubblicato contenuti inerenti alle collezioni in deposito (opere non visibili al pubblico).

¹³¹ (<http://www.icom-italia.org/museumsandchill/>).

¹³² (http://www.icom-italia.org/uploads/2020/12/ICOMItalia.ICOM_RL.Comunicazione.17dicembre.2020.pdf).

c) Alla domanda “Avete attivato nuovi canali social (o riattivato canali silenti) dopo la chiusura?” è emerso che il 64,31% dei musei intervistati ha creato nuovi canali social o ha riattivato canali di cui disponeva già ma che erano rimasti in gran parte inutilizzati, mentre il 35,69% non ne ha fatto uso. I nuovi canali digitali attivati sono stati soprattutto YouTube, Instagram, Facebook, Spotify + altri podcast, Twitter.

d) Alla domanda “Avete utilizzato delle risorse economiche per le attività realizzate dopo la chiusura?” è emerso che l’83,85% dei musei intervistati non ha dovuto investire ulteriori risorse economiche, mentre il 16,15% ha dovuto ricorrere a nuovi investimenti.

e) Alla domanda “State monitorando i risultati delle vostre campagne/attività digitali?” è emerso che l’81,59% dei musei intervistati continua a monitorare gli effetti delle proprie attività digitali, mentre il 18,41% non le monitora. Da un’analisi più approfondita dei musei che hanno affermato di continuare a monitorare i risultati delle proprie campagne/attività digitali emergono tuttavia alcune perplessità: dopo aver chiesto loro di indicare, se disponibili, i primi trend, il 20% ha dichiarato di non avere ancora dati sufficienti a disposizione, il 45% ha fatto invece dichiarazione molto generiche, solo il 27% ha riportato dati più approfonditi, mentre il restante 7% ha dichiarato di non poter ancora riferire tali dati (per motivi diversi). Le perplessità in merito potrebbero dunque rimandare ad un’attività di monitoraggio scostante o superficiale da parte delle istituzioni.

f) Alla domanda “State svolgendo attività specifiche con/per le scuole?” è emerso che il 67,99% dei musei intervistati non ha implementato delle attività dedicate alle scuole, mentre il 32% ha messo a punto nuove attività per studenti e docenti delle scuole.

A seguito di questa prima pubblicazione dei risultati dell’indagine, ICOM Italia ha creato le **Pillole di Comunicazione digitale. Piccoli consigli pratici per i musei**¹³³, con cui intende restituire a tutta la comunità museale (e non solo) una serie di utili raccomandazioni che possano contribuire a migliorare la gestione delle nuove attività digitali messe in pratica dalle istituzioni museali durante i mesi di chiusura, nonché a porre rimedio ad eventuali mancanze o riscontri negativi.



Figure 4.2, 4.3, 4.4, 4.5: icom-italia.org, *Pillole di Comunicazione digitale. Piccoli consigli pratici per i musei*.

INDIETRO NON SI TORNA: la riscoperta delle collezioni.

Durante i periodi di chiusura le collezioni sono diventate le vere protagoniste delle attività di comunicazione museale. ICOM Italia ha sottolineato come attraverso la pubblicazione di contenuti digitali - incluse attività di approfondimento, rubriche settimanali e quiz interattivi - i musei abbiano potuto continuare a far conoscere non solo le opere delle collezioni di norma visibili a porte aperte ma anche, e soprattutto, le collezioni custodite nei depositi, grazie ai tour virtuali e alla tecnologia

¹³³ (<http://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19/>).

3D. Tuttavia, stando ai dati dell'indagine appena analizzata, solo il 27% dei musei intervistati dichiara di aver pubblicato contenuti in merito alle opere dei depositi. ICOM sostiene inoltre come ripensare la comunicazione museale possa generare nuova curiosità e attenzione sia per i fruitori digitali di oggi, sia per i potenziali visitatori fisici del domani.

FALLI CRESCERE | NON LI ABBANDONARE: come prenderci cura dei nostri nuovi canali digitali.

ICOM raccomanda alle istituzioni di non trascurare mai i propri canali di comunicazione digitale, di dare continuità ai contenuti di maggior successo e alle linee editoriali avviate in precedenza, specie in seguito alla riapertura fisica di musei e mostre, poiché è fondamentale mantenere vivo il dialogo con il pubblico anche al di fuori dei momenti di visita. Serve inoltre organizzare un calendario di pubblicazioni puntuale (con aggiornamenti periodici o contenuti che suscitano curiosità) mirato a far crescere i propri canali di divulgazione online, che devono sempre essere interconnessi tra loro.

FARE SPESSO, FARE POCO, AVERE TANTO: come effettuare un corretto monitoraggio delle attività digitali.

ICOM offre una serie di indicazioni strategiche per una più efficiente ed efficace gestione delle proprie piattaforme digitali. Di primaria importanza è una costante attività di monitoraggio dei propri canali web e social.

CIRCOLO VIRTUOSO: l'importanza di un corretto e costante rimando tra sito web e canali social delle istituzioni.

ICOM ricorda infine l'importanza di tenere sempre aggiornati i contenuti dei siti web istituzionali, nonché la necessità di creare collegamenti puntuali tra essi e i canali di comunicazione social. Sia i siti web che i canali social devono riportare chiari riferimenti in senso reciproco, tramite comunicazioni ad hoc. In questo modo sarà più facile per il pubblico da casa continuare a seguire tutte le iniziative digitali avviate dalla singola istituzione.

Dopo due mesi e mezzo di chiusura, nel mese di Maggio 2020 il mondo della cultura tenta di ripartire in seguito alla riapertura al pubblico di musei ed esposizioni, seppur non senza difficoltà dal momento che i mesi estivi costituiscono solitamente il periodo con una minor affluenza di visitatori (con conseguente e significativa riduzione degli incassi), a cui si aggiunge ora il timore collettivo di nuovi contagi.



Figura 4.6: icom-italia.org, *Musei fate sentire la vostra voce!*

Tuttavia, nel momento in cui la situazione sembra poter migliorare, il 3 Novembre viene emanato il DPCM che dispone ancora una volta la chiusura di tutti i luoghi della cultura fino a data da destinarsi, questa volta non senza contestazioni. ICOM Italia torna così in prima linea lanciando la sua nuova campagna intitolata ***Musei, fate sentire la vostra voce!***, con il desiderio di diffondere un messaggio positivo e di dare un maggior sostegno morale a tutta la comunità museale¹³⁴.

Anche in questo caso, ICOM continua a mettere a disposizione della collettività i propri canali di comunicazione digitale così da poter sostenere e incoraggiare il dialogo tra istituzioni e pubblico fisicamente distanti. L'obiettivo principale di questa campagna è riuscire a rafforzare il senso di comunità, unito alla volontà di creare nuove possibili sinergie tra i musei di tutto il paese; un fine utile e possibile grazie alla crescita sostanziale dei canali social ufficiali avvenuta nel corso dei mesi precedenti. Osservando i dati più nel dettaglio, le pagine Facebook di musei e istituzioni culturali hanno registrato infatti una crescita di utilizzo del 34,7%, contro il 39,8% dei canali Instagram, l'80,6% della piattaforma LinkedIn e il 4,9% di Twitter. Il canale di comunicazione che più di tutti ha visto crescere il proprio utilizzo da parte delle istituzioni museali oltre ogni previsione è stato quello di Youtube, che secondo le indagini effettuate ha registrato una crescita pari al 412,9%.

Durante la seconda ondata della pandemia ICOM Italia ha inoltre predisposto una nuova piattaforma digitale denominata **Wakelet**¹³⁵, destinata alla raccolta e alla pubblicazione di nuove iniziative e attività culturali, costituendo da questo momento in poi il principale punto di riferimento per nuove osservazioni e ricerche. La piattaforma nasce dal principio delle collezioni museali e consente di presentare e articolare i contenuti in senso più curatoriale; sono state presentate innanzitutto 5 categorie, o collezioni, rese disponibili in formato digitale e che implicano la partecipazione attiva del pubblico, quindi il gioco, l'interazione, oltre alla possibilità di seguire webinar e convegni trasmessi sul sito.

Sempre nel mese di Novembre, ICOM Italia avvia una seconda indagine di follow up collegata allo studio sulla **Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del Covid-19**¹³⁶, avente l'obiettivo di esplorare più nel dettaglio quello che è stato l'intero percorso evolutivo della comunicazione digitale sostenuta dai musei a partire dal primo lockdown. A questa indagine hanno partecipato in tutto 130 istituzioni e professionisti del settore che, invitati a rispondere ad una lista di domande, hanno permesso di raccogliere una serie di informazioni utili. Un numero di utenti inferiore rispetto a quelli della prima survey di Aprile, un dato che tuttavia riflette perfettamente la situazione del periodo preso in considerazione, caratterizzato da un clima di generale stanchezza e di parziale scoraggiamento.



¹³⁴ (<http://www.icom-italia.org/musei-fate-sentire-la-vostra-voce>).

¹³⁵ (<https://wakelet.com/@ICOMItalia>).

¹³⁶ Figura 4.7: icom-italia.org, *Follow up Survey*.

I risultati di questa seconda rilevazione sono tuttavia generalmente positivi. Dopo aver constatato che oltre il 53% dei luoghi della cultura ha riaperto dopo il primo lockdown di inizio 2020 - a confronto del 18,2% di coloro che hanno deciso per diversi motivi di restare chiusi - alla domanda “Che tipo di variazione ha subito la comunicazione digitale della vostra istituzione?” il 21,5% ha dichiarato essere tornato a livelli comparabili al periodo pre-lockdown, mentre il 44,9% dichiara essersi mantenuto agli stessi livelli del periodo di pieno lockdown. Il 33,6% dichiara che la propria attività di comunicazione sia invece migliorata o aumentata dopo la riapertura fisica dei musei¹³⁷. A seguire, sapendo che circa il 73% dei partecipanti all’indagine ha dichiarato di aver sottoposto le proprie attività di comunicazione digitale ad un’analisi specifica nel periodo compreso tra Marzo e Novembre 2020, è emerso che:

- a) il 65,4% ha osservato un incremento di followers e *likers* e del livello di interazione con il pubblico
- b) il 12,8% ha osservato il solo incremento di followers e *likers*
- c) il 12,8% ha osservato invece il solo incremento dell’interazione con il pubblico
- d) il 6,4% ha incluso nella propria analisi anche la *web reputation* e la *sentiment analysis*

In riferimento alla seconda fase di chiusura di musei ed esposizioni avvenuta nel mese di Novembre, è stato chiesto ai partecipanti se da quel momento in poi avessero introdotto nuovi canali e/o prodotti inerenti alla comunicazione digitale. Il 54,2% ha risposto di non aver introdotto alcun elemento innovativo o diverso, mentre il 45,8% dichiara di averlo fatto.

Dopodiché è stato chiesto loro se dal primo lockdown stessero offrendo materiali o attività didattiche specifiche per le scuole, alla cui domanda il 52,3% ha risposto di sì mentre il 47,7% ha dichiarato di non aver messo a disposizione questa tipologia di programmi.

Entrando infine più nel dettaglio, la ricerca di ICOM Italia chiede ai partecipanti di comunicare per ciascuno degli strumenti digitali indicati - partendo da quelli più comuni fino ad arrivare ad una serie più estesa di prodotti digitali - come siano stati gestiti nel corso del 2020 a partire dal primo lockdown di Marzo. In particolare:

1. Se sono stati attivati durante il periodo di lockdown (Marzo);
2. Se fossero già stati proposti in precedenza e poi mantenuti attivi durante il lockdown;
3. Se sono stati mantenuti attivi anche in seguito alla riapertura estiva;
4. Se sono tuttora attivi e vengono regolarmente aggiornati durante la seconda chiusura;
5. Se non sono attivi affatto.

I principali canali di comunicazione di riferimento sono:

- Sito Web dell’organizzazione
- Newsletter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- TikTok
- Altro

¹³⁷ L’indagine esplora le motivazioni inerenti ai vari casi, dall’impiego di risorse extra alla riorganizzazione interna, dagli straordinari al supporto di persone in stage curricolare o extra-curricolare.

Purtroppo non possiamo esporre i dati specifici riferiti agli strumenti appena elencati poiché non sono stati ancora resi disponibili. Ad ogni modo, ICOM Italia fa sapere che il report completo verrà pubblicato nei prossimi mesi del 2021.

Giunti ormai alla fine di un 2020 sventurato, che vede ancora il protrarsi delle misure restrittive anti contagio e i luoghi della cultura costretti a restare chiusi, la comunità di ICOM Italia conferma la sua presenza al fianco dell'arte e del patrimonio culturale e continua a seguire da vicino l'evoluzione della comunicazione digitale in ambito museale. A questo scopo non sono mancati appuntamenti fissi e importanti momenti di approfondimento, utili a mantenere attivo il dibattito sugli sviluppi dei rapporti tra pubblico e istituzioni culturali. Così nel mese di Dicembre ICOM Italia ha organizzato, insieme alla collaborazione della Regione Lombardia, il convegno online “*La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19*”, ultimo appuntamento dell'anno avente lo scopo di offrire ai partecipanti una panoramica dettagliata della situazione culturale italiana, approfondendo inoltre una serie di temi e strumenti che hanno assunto in questa fase storica una rilevanza del tutto particolare¹³⁸.

Un webinar al quale hanno partecipato vari rappresentanti istituzionali ed altri interlocutori responsabili (a diverso titolo) della divulgazione del patrimonio culturale italiano, che in questa occasione hanno potuto confrontarsi tra loro offrendo utili informazioni e pareri autorevoli riguardo, innanzitutto, agli ultimi sviluppi della comunicazione digitale in ambito culturale. Gli interventi hanno toccato alcuni temi specifici:

- Le indagini di ICOM Italia sullo sviluppo della comunicazione digitale (presentazione di Barbara Landi, Responsabile di Comunicazione di ICOM Italia);
- Le professioni del digitale. Formazione e aggiornamento (presentazione di Anna Maria Marras, Coordinatrice della Commissione tematica “Tecnologie digitali per i beni culturali” di ICOM Italia);
- Le nuove variabili dello *storytelling* alla luce della pandemia (presentazione di Augusto Palombini, Ricercatore dell'Istituto per le Tecnologie Applicate ai Beni Culturali del CNR);
- La riscoperta del *podcast* e le sue potenzialità (presentazione di Chiara Boracchi, Giornalista e autrice del libro “*Branded podcast: dal racconto alla promozione, come dare voce ad aziende e istituzioni culturali*”, 2020) - di cui abbiamo parlato nel corso del 2° capitolo di questa tesi.

L'incontro si è concluso con una tavola rotonda tra i vari relatori e gli interlocutori che sono intervenuti durante la prima fase del convegno, cogliendo infine l'occasione per affrontare un dibattito collettivo in cui poter condividere alcune riflessioni personali in merito agli sviluppi del panorama attuale e rispondere ad alcune domande del pubblico connesso da remoto.

¹³⁸ Registrazione completa del convegno, tenutosi online in data 17 dicembre 2020, reperibile al link: <http://www.icom-italia.org/la-comunicazione-digitale-dei-musei-sfide-e-opportunita-ai-tempi-del-covid-19-17-dicembre-2020-in-collaborazione-con-regione-lombardia/>.

3.2.2 La ricerca Ipsos sul cambiamento delle abitudini di consumo culturale in Italia ai tempi del Covid-19

L'agenzia di analisi e ricerche di mercato IPSOS ha condotto un'approfondita ricerca che indaga sul cambiamento delle abitudini di consumo e informazione culturale degli italiani a partire dall'inizio della pandemia globale. *"I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini"*, svolta dal 6 al 21 Ottobre e pubblicata nel Novembre 2020, mostra come il digitale sia giunto ormai a ricoprire un ruolo fondamentale nella vita di tutti noi, in modo particolare nell'ambito delle relazioni sociali e delle modalità alternative con cui poter fruire dei servizi e delle attività legate al tempo libero (arte e cultura in primo luogo)¹³⁹.

Le principali evidenze della ricerca¹⁴⁰

- La cultura, in senso lato, rappresenta una componente fondamentale delle nostre vite e del nostro benessere poiché assolve ad una serie di bisogni, soprattutto di carattere emotivo: essa contribuisce infatti alla crescita personale e all'arricchimento intellettuale, è uno 'strumento' grazie al quale poter riflettere su sé stessi, sulla società e il mondo; la cultura genera in noi curiosità, stimolando il desiderio di conoscenza; la cultura è importante poiché implica una qualche forma di partecipazione collettiva, generando un sentimento di comunione attraverso la condivisione delle proprie emozioni e del sapere; la cultura è presente anche nei momenti di svago, contribuendo quindi al nostro benessere psico-fisico.
- Il lockdown ha inizialmente disorientato le persone, soprattutto i fruitori abituali di arte e cultura. La fruizione dal vivo di eventi e attività culturali, di norma preferita poiché in grado di offrire un'esperienza completa, immersiva e valorizzante, ha fatto molto sentire la sua mancanza al 94% degli intervistati (nonché all'86% del campione di persone classificate come "fruitori abituali" di cultura, che corrispondono circa al 15% degli intervistati)¹⁴¹.
- Tuttavia, emerge come il lockdown abbia stimolato e in certi casi imposto la formulazione di nuove strategie per sopperire alla mancanza della fruizione dal vivo, che nel complesso si sono rivelate soddisfacenti.
- Il digitale ha rappresentato un elemento di svolta e innovazione per la fruizione di servizi e prodotti culturali durante il periodo di lockdown: sono state valorizzate nuove modalità di fruizione, ha sostituito le forme tradizionali di visita e consumo ed esteso la platea, favorendo l'avvicinamento di fruitori neofiti e meno esperti, ma con elevati livelli di entusiasmo. Per questi

¹³⁹ Ipsos e Intesa San Paolo, report Indagine *"I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini"*, 13 novembre 2020. La ricerca è stata svolta dal 6 al 21 ottobre 2020 adottando due prospettive d'analisi, una su base qualitativa e l'altra su base quantitativa. Fase qualitativa: interviste sottoposte alla community online, composta da campione di 20 partecipanti presi come target di riferimento della popolazione italiana di persone tra i 30 e i 55 anni; di questi, il 50% sono 'grandi fruitori' di eventi e iniziative culturali, mentre il rimanente 50% dichiara di essersi avvicinato al mondo della cultura in occasione del lockdown. Fase quantitativa: interviste condotte online (con metodologia CAWI), su un campione di 1000 intervistati (con sovra-campionamento di 200 interviste a fruitori abituali di arte e cultura) come target rappresentativo della popolazione italiana composta da persone di età tra i 18 e i 70 anni.

¹⁴⁰ Report completo e informazioni reperibili al seguente link:

<https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2020/11/Ricerca-Intesa-Sanpaolo-fruizione-cultura.pdf?IM=int-link-desk>.

¹⁴¹ I fruitori abituali sono coloro che prima del lockdown svolgevano almeno 4 attività culturali al mese.

nuovi fruitori il lockdown ha rappresentato un momento di scoperta, un'opportunità che ha semplificato e reso più facilmente accessibile il mondo della cultura.

- Nonostante il desiderio di tornare alla fruizione dal vivo non appena l'emergenza sanitaria sarà finita, si rende comunque necessario introdurre alcuni cambiamenti e adattamenti alle tradizionali forme di fruizione culturale: l'esperienza dal vivo e quella da remoto dovranno infatti integrarsi in maniera sempre più stabile, ampliando e valorizzando la tipologia di nuovi contenuti e le modalità di offerta culturale. Il digitale può diventare un importante elemento di integrazione e un valore aggiunto per l'esperienza dal vivo, completandola e arricchendola con elementi aggiuntivi.

La fruizione culturale pre-lockdown:

Prima della pandemia, le attività culturali che primeggiavano (con una frequenza minima di 3-4 volte l'anno) tra le abitudini di consumo degli italiani erano: andare al cinema, leggere un libro, visitare musei o mostre, effettuare viaggi culturali e andare a concerti di musica.

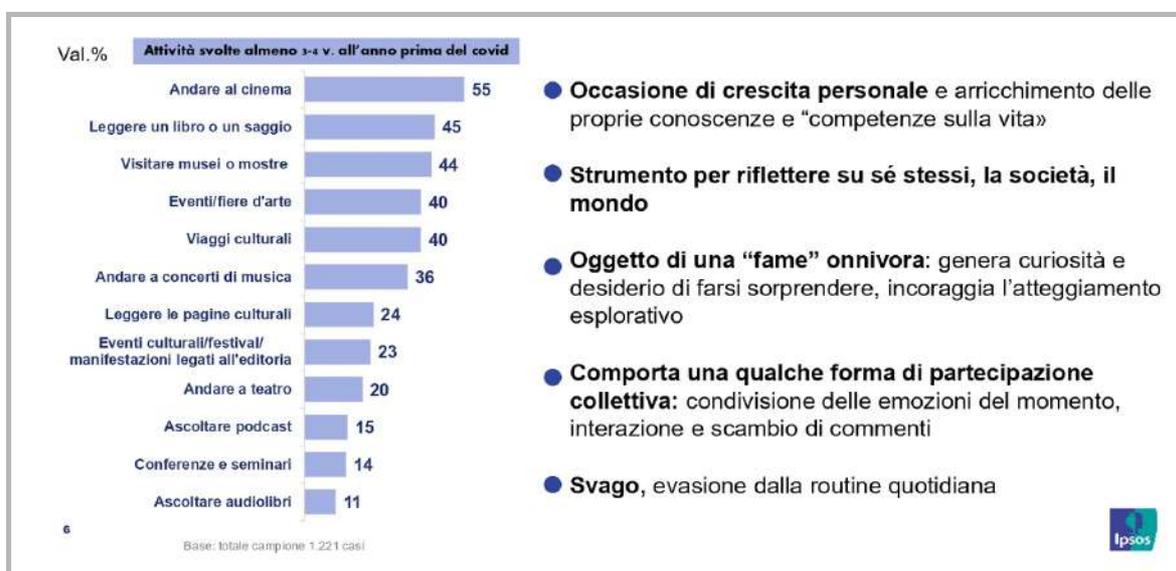


Figura 5.1: IPSOS, I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini.

La fruizione culturale durante il lockdown:

Durante il periodo di chiusura e di permanenza forzata dentro le proprie case, sono emerse alcune reazioni trasversali ai diversi target di fruitori di cultura:

- Spiazzamento, frustrazione, vera e propria "prostrazione", soprattutto tra i fruitori abituali;
- Più o meno rapida «riorganizzazione digitale» delle attività e dell'offerta culturale;
- Iniziale "fruizione smodata" e multicanale di eventi culturali (e non solo), spinta soprattutto dalla curiosità verso le nuove modalità, ma anche dalla gratuità di molte iniziative;
- Successiva «normalizzazione» dell'uso digitale;
- Contestuale progressivo abbandono della tv generalista e del «vecchio» satellite, mentre radio e tv *on demand* multicanale mostrano una buona tenuta nel tempo (tra i più citati: Netflix e RaiPlay).

La fruizione dal vivo, come già anticipato, è mancata molto ma è stata in gran parte compensata (o parzialmente sostituita) dalle nuove modalità di fruizione da remoto.

Facendo una distinzione tra la totalità dei fruitori intervistati e i fruitori abituali dell'offerta culturale, alla domanda su quanto fosse mancata l'esperienza dal vivo di attività/eventi culturali durante il primo lockdown, la maggioranza degli intervistati ha risposto "molto" o "abbastanza", che corrisponde all'86% dei fruitori totali e al 94% dei fruitori abituali. Per quanto concerne le modalità con cui gli intervistati hanno sopperito all'impossibilità di usufruire in maniera diretta di eventi/attività culturali, il 23% ha dichiarato di aver sostituito l'esperienza dal vivo con nuovi interessi o attività, mentre un altro 23% afferma di aver cercato nuove modalità di fruizione a distanza dei propri eventi culturali preferiti; al contrario, il 30% dichiara di aver in parte sostituito le esperienze dal vivo con altri interessi/attività ma di aver anche continuato a fruire degli eventi preferiti attraverso modalità di fruizione a distanza; il rimanente 24% dichiara invece di non aver fatto nulla per sopperire alla chiusura dei luoghi della cultura.

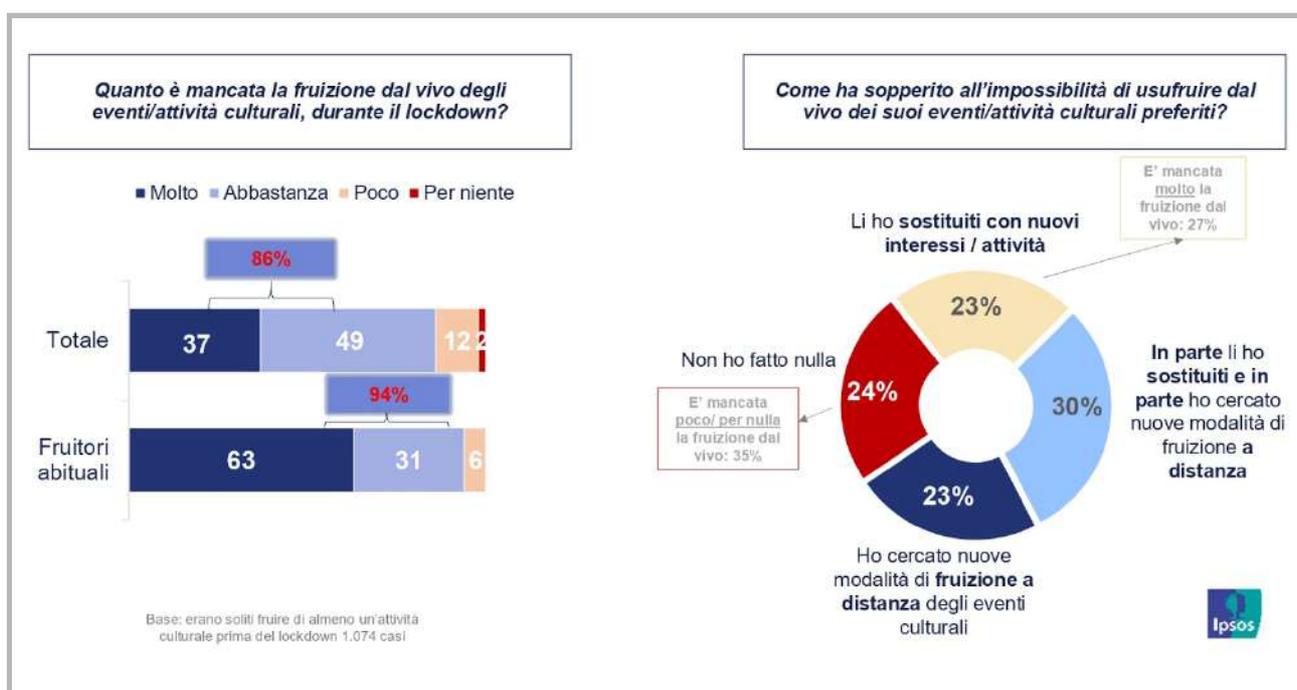


Figura 5.2:IPSOS, *I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini.*

Ad ogni modo, dall'indagine di Ipsos emerge che la lettura di libri e/o ebook e la visione di programmi di carattere artistico-culturale (in tv o tramite canali *on demand*) siano state le attività preferite dalla maggior parte degli intervistati durante il periodo di lockdown.

Un dato particolarmente significativo riguarda il ruolo che ha avuto il digitale nell'aver fatto avvicinare al mondo della cultura nuovi target di fruitori, soprattutto persone che prima del lockdown non possedevano molta familiarità con l'offerta culturale, o che comunque non si ritengono esperti. I nuovi fruitori sono dunque coloro che si sono avvicinati per la prima volta (o quasi) alla cultura durante il lockdown, che hanno vissuto come un momento di sperimentazione e scoperta. Essi corrispondono al 16% degli intervistati.

I nuovi consumatori di arte e cultura dichiarano inoltre di essere per lo più interessati ai contenuti più basilari dell'offerta culturale, anche semplificata, purché sia facilmente accessibile, di essere propensi a modalità di fruizione meno ritualistiche e rigorose (apprezzano infatti la comodità dell'ambiente domestico per poter fruire dell'offerta culturale) e all'utilizzo di strumenti alternativi, tra cui il digitale.

Infine, essi dichiarano di avere una visione più orizzontale e democratica della cultura - al contrario dei fruitori abituali, che possiedono in parte una visione della cultura implicitamente elettiva (un momento di riconoscimento all'interno di una comunità di pari).

<< Io credo che la cultura possa anche essere noiosa, infatti io odio i musei, mi piace molto invece la cultura storica veicolata dalla tv tipo da Rai Storia, infatti apprezzo molto i documentari che parlano dei signori delle città italiane del medioevo e rinascimento >>.

Dalla ricerca è inoltre emerso che, rispetto ai fruitori abituali:

- I nuovi fruitori possiedono in media un livello di istruzione più basso e sono meno abituati ad informarsi in merito ad attualità, politica ed economia - questo nuovo pubblico ha certamente bisogno di essere guidato all'interno dell'offerta culturale, ma possiede elevati livelli di entusiasmo e curiosità;
- I nuovi fruitori risultano essere in media meno abbienti, perciò le nuove modalità di fruizione da remoto rappresentano per loro un mezzo con cui poter superare la barriera economica che prima li frenava;
- Si tratta per la maggior parte di genitori con figli maggiorenni e che grazie al digitale hanno potuto condividere la loro esperienza culturale con la famiglia, un'occasione per far avvicinare al mondo della cultura anche le generazioni più giovani.

A fronte di elevati livelli di partecipazione e coinvolgimento rispetto ai nuovi canali di fruizione digitale, è stato riscontrato anche un buon grado di soddisfazione generale.

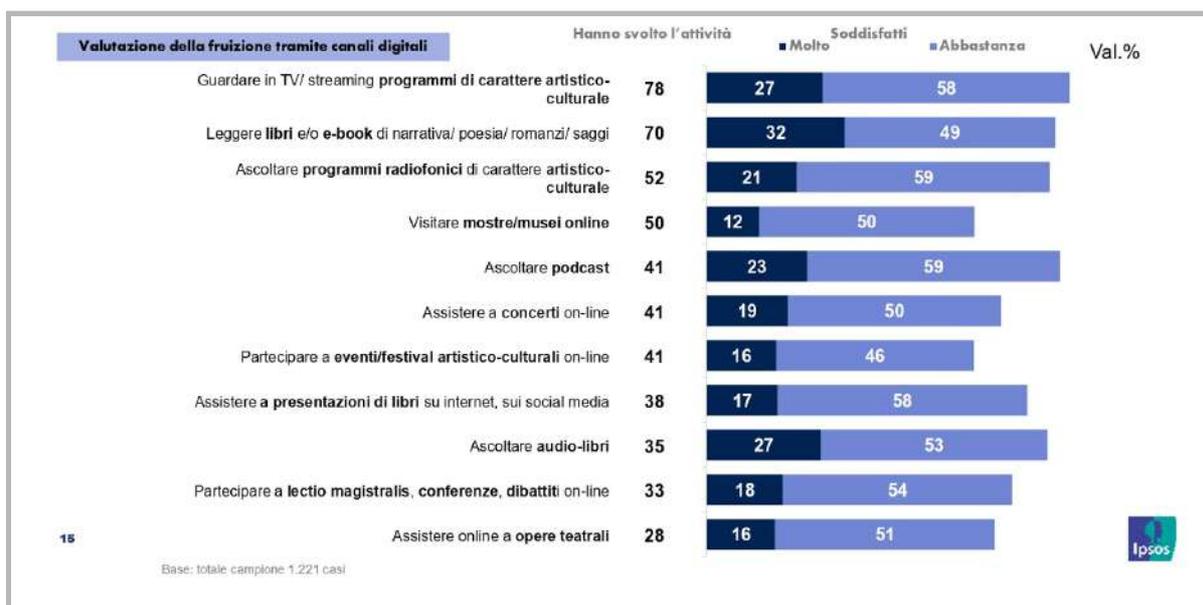


Figura 5.3:IPSOS, I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini.

Tuttavia, a fronte dell'entusiasmo dimostrato dai nuovi target di fruitori non abituali, gli strumenti e i canali di fruizione digitali sono dai più considerati come un palliativo temporaneo con cui alleviare l'assenza degli eventi culturali dal vivo e l'impossibilità di recarsi in prima persona ad una mostra, al cinema o a teatro.

<< Il lockdown mi ha ucciso, non poter partecipare a nulla di tutto questo (e dal vivo gli eventi culturali sono tutta un'altra cosa!!!) di persona mi ha gettato in uno stato di grande prostrazione, depressione. Ho cercato di sopperire con l'online ove e quando possibile ma la soddisfazione e l'emozione non è neppure lontanamente paragonabile/comparabile >>.

Alla luce di queste informazioni, Ipsos ha voluto inoltre indagare su quelli che sono i principali punti di forza e di debolezza della fruizione da remoto rispetto all'evento o all'esperienza culturale dal vivo.

I principali vantaggi forniti dal digitale sono i seguenti:

- Accessibilità più libera ed economica;
- Democratizzazione;
- Ampliamento delle possibilità di offerta (anche internazionale);
- Condivisione familiare ed educazione;
- Possibilità di godere più volte dello stesso evento;
- Maggiore stimolo alla partecipazione interattiva e sensazione di disagio inferiore (sensazione di riparo e comfort fornita dallo schermo).

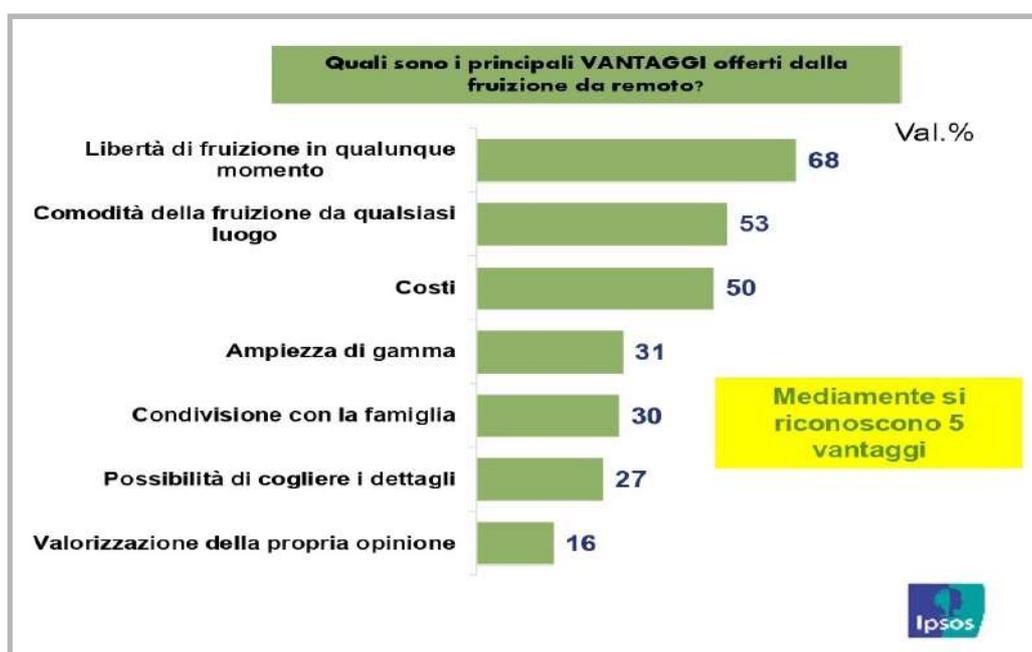


Figura 5.4: IPSOS, I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini.

I principali svantaggi legati alla fruizione digitale sono invece:

- Parziale freddezza della dimensione esperienziale, minore intensità emotiva;
- Minore coinvolgimento dei sensi;
- Il valore esperienziale viene a mancare, assenza di atmosfera;

- Assenza della dimensione collettiva e del senso di vicinanza, si attenua la relazione tra il pubblico e le opere/l'artista;
- Eccesso di offerta, che rende più difficile la scelta.

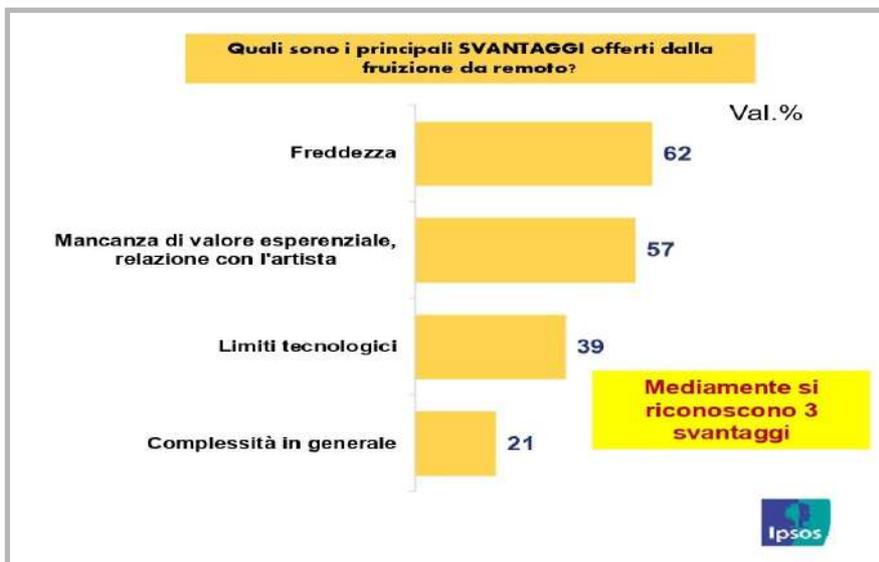


Figura 5.5: IPSOS, *I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini.*

Con questa indagine si è voluto domandare infine agli intervistati cosa si aspettano dal tanto atteso e sperato ritorno alla normalità. In generale, molti degli intervistati pronosticano una certa continuità nell'utilizzo del digitale per la fruizione culturale da remoto anche quando l'emergenza sanitaria sarà finita; nello specifico, il 31% del pubblico intervistato pensa che la fruizione tramite canale digitale crescerà di molto o in parte anche dopo la ripresa della fruizione dal vivo, così come lo pensa il 40% dei fruitori abituali. Per quanto riguarda invece un possibile aumento di fruitori dal vivo dopo la riapertura di musei e luoghi della cultura, solo il 24% degli intervistati totali sostiene che possa esserci un incremento sostanziale o moderato di visitatori, mentre i fruitori abituali sono più positivi al riguardo per il 42%.

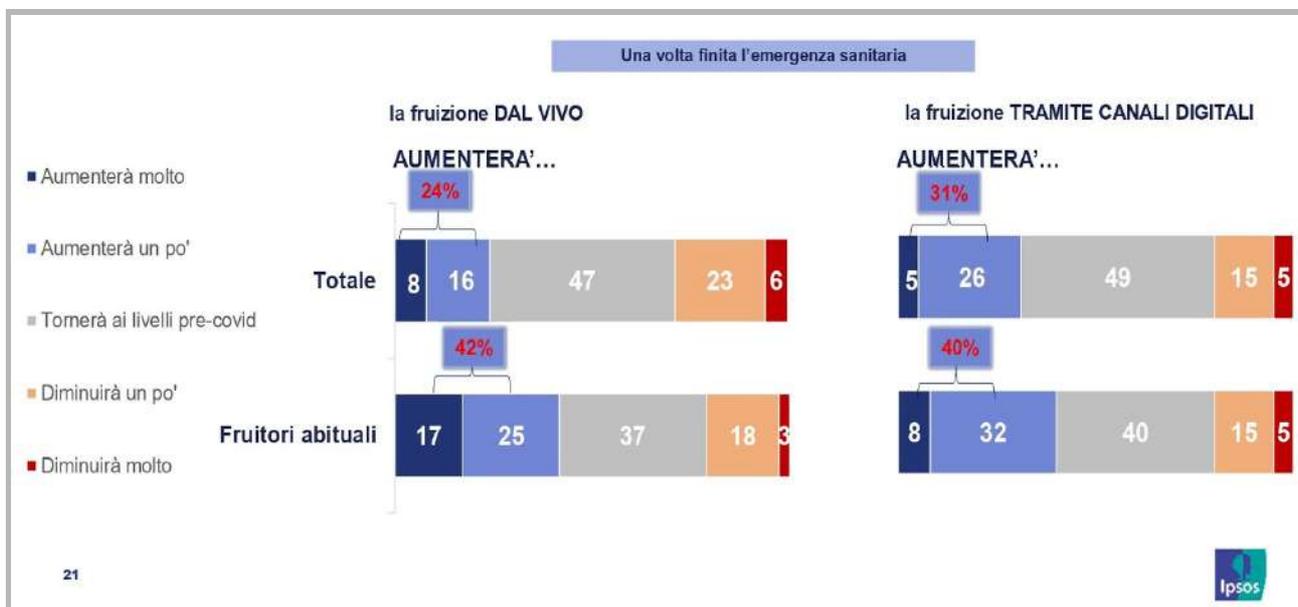


Figura 5.6: IPSOS, *I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini.*

Tuttavia, dal grafico sopra riportato emerge come la maggioranza degli intervistati (per entrambi i target di fruitori) sia convinta che i livelli di fruizione dal vivo e di fruizione da remoto torneranno progressivamente alle stesse condizioni del periodo precedente all'emergenza Covid.

Concentrandosi invece sul breve periodo, nonché sulle previsioni che riguardano i mesi immediatamente successivi alla riapertura dei luoghi fisici, i dati della ricerca mostrano come l'opinione collettiva sia più indirizzato verso una continuità della fruizione da remoto, pur auspicando prima o poi un completo ritorno all'esperienza dal vivo. Solo per quanto riguarda la visita di musei e mostre temporanee, così come per la partecipazione ad eventi e fiere d'arte, sembra prevalere il desiderio di un ritorno alla normalità.

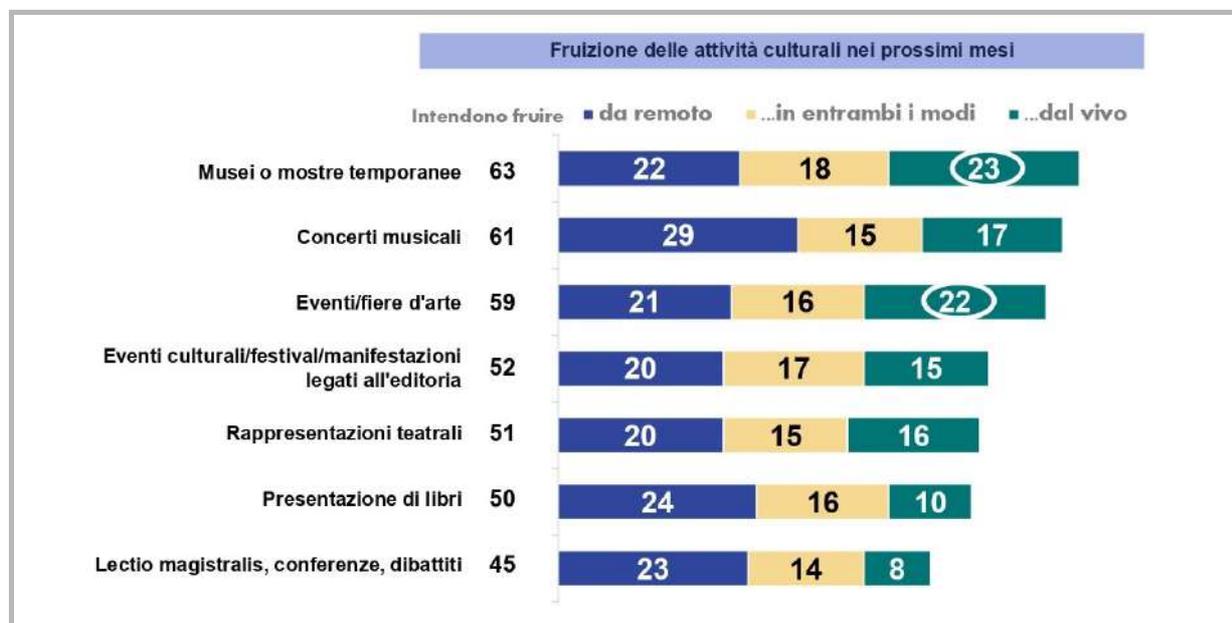


Figura 5.7: IPSOS, *I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini.*

Qualche auspicio per il futuro

È ormai verità assodata che il mondo dell'arte e della cultura sia destinato a fare i conti con una serie di cambiamenti e adattamenti futuri, un processo che ora avanza in maniera ancora più incalzante, fomentato dalla crisi legata all'emergenza Covid, e da cui non è più possibile (né auspicabile) tornare indietro.

Per quanto riguarda l'adattamento degli ambienti fisici dedicati alla fruizione dal vivo, è importante sottolineare come sia sempre più necessario disporre di luoghi più ampi e adatti a garantire la sicurezza del pubblico partecipante, cogliendo l'opportunità di offrire maggiori alternative e occasioni di consumo.

D'altra parte, in un contesto tanto mutevole come quello attuale, l'indagine di Ipsos evidenzia come il digitale rappresenti un faro guida per i prossimi sviluppi del settore. Esso si presenta infatti come un importante elemento di integrazione nell'ambito dell'esperienza dal vivo e della fruizione di molti altri servizi, poiché consente di massimizzare l'offerta culturale arricchendola con supporti e contenuti aggiuntivi. Il digitale è un valore aggiunto che necessita però di essere valorizzato non solo durante i momenti di fruizione, ma anche prima e dopo l'evento.

Prima di un evento: ad esempio, prima di un concerto o dell'uscita di un nuovo film, grazie al digitale è possibile offrire anteprime e contenuti inediti che catturino l'attenzione del pubblico e creino una certa attesa attorno all'evento. Il digitale può inoltre contribuire ad accrescere l'engagement attraverso attività di disseminazione e di personalizzazione dei contenuti.

Durante un evento: il digitale consente di partecipare ad una serie di eventi di carattere artistico anche quando non è possibile goderne in presenza, non solo in tempo reale ma anche successivamente. Uno degli altri maggiori plus dei canali di comunicazione digitale consiste nella possibilità di mettere in contatto le persone interessate ad uno stesso evento, creando delle vere e proprie community virtuali di affiliati che possono condividere informazioni, gusti e impressioni.

Dopo un evento: il digitale permette di allungare la durata di un evento (come nel caso di concerti, spettacoli teatrali, visite museali ed eventi di breve durata), dando la possibilità di riviverlo in un secondo momento e offrendo contenuti extra.

3.2.3 L'indagine quantitativa di Confcommercio - Impresa Cultura Italia: gli effetti della pandemia sulla fruizione dal vivo¹⁴²

Come abbiamo potuto osservare fino a questo punto, gli effetti del lockdown e delle restrizioni imposte dalla pandemia di Covid-19 sull'offerta culturale è stato fortissimo, portando ad una crisi generale del settore senza precedenti. La chiusura di musei, cinema e teatri, i divieti di assembramento e la permanenza domestica hanno gravemente inciso sulle pratiche di consumo d'arte e cultura, azzerando i numeri degli eventi dal vivo e alimentando invece il consumo di servizi via web e da remoto. Il digitale sembra dunque essere venuto in soccorso ad un settore piuttosto provato, che già prima del Covid-19 mostrava in realtà i sintomi di un generale rallentamento sia in termini di investimenti economici, sia di consumo da parte della popolazione (salvo qualche eccezione).

A conferma di questo andamento si è espressa l'indagine *Impresa Cultura Italia* di **Confcommercio**, che ha voluto indagare sugli effetti del Covid e del lockdown sulle mutazioni dei consumi culturali degli italiani già a partire dalla primavera-estate 2020, nonché subito dopo le prime riaperture al pubblico. L'indagine di Confcommercio mostra le difficoltà incontrate dal settore culturale soprattutto rispetto agli spettacoli e alle visite dal vivo, motivato innanzitutto da una scarsa fiducia da parte delle persone nel prendere nuovamente parte a certi contesti della vita collettiva. Un fattore che ha portato ad un trasferimento pressoché totale dell'arte e della cultura nell'emisfero digitale.

¹⁴² Indagine *Impresa Cultura Italia*-Confcommercio e Swg, "Covid-19: la Cultura si sposta sul digitale", 2 luglio 2020; (<https://www.confcommercio.it/-/comunicato-97-2020-impresa-cultura-italia-covid-19-cultura-sposta-su-digitale>).

Nota metodologica: l'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione composto da 1001 cittadini italiani tra i 18 e 74 anni rappresentativi della popolazione per genere, età, area geografica e ampiezza comune di residenza. Le interviste sono state somministrate dal 18 al 21 maggio 2020.

“Il digitale è stato il compagno di una fase difficilissima per tutti noi e ha dimostrato di poter essere, utilizzato con sapienza, un ottimo canale di diffusione della cultura. Ma alcune esperienze, come lo spettacolo dal vivo, difficilmente possono essere mediate da uno schermo. Per questo, ferma restando la possibilità di continuare ad utilizzare l’offerta digitale, crediamo che in breve tempo il pubblico tornerà a fruire di cultura dal vivo perché questo desiderio, anche durante il lockdown, non si è mai spento”.

Questo è quanto afferma il Presidente di Agis, in collaborazione con Confcommercio, Carlo Fontana nel riassumere in breve quanto è accaduto all’interno del settore culturale durante la prima metà del 2020.

Nell’analizzare un quadro più onnicomprensivo, e riprendendo quanto anticipato nel corso del primo capitolo (paragrafo 1.3) di questa tesi, Confcommercio ha annotato una forte crescita dei consumi televisivi (+47%), della lettura di libri (+14%) e dell’ascolto di musica (+7%) durante il lockdown, mentre è diminuita la lettura di giornali e riviste (-10%), rispetto ai quali un lettore su sei dichiara di aver abbandonato il cartaceo in favore del formato digitale. Tra i consumi televisivi, non solo i canali TV tradizionali ma soprattutto canali a pagamento e piattaforme web in abbonamento per la visione in streaming (per il 34%).

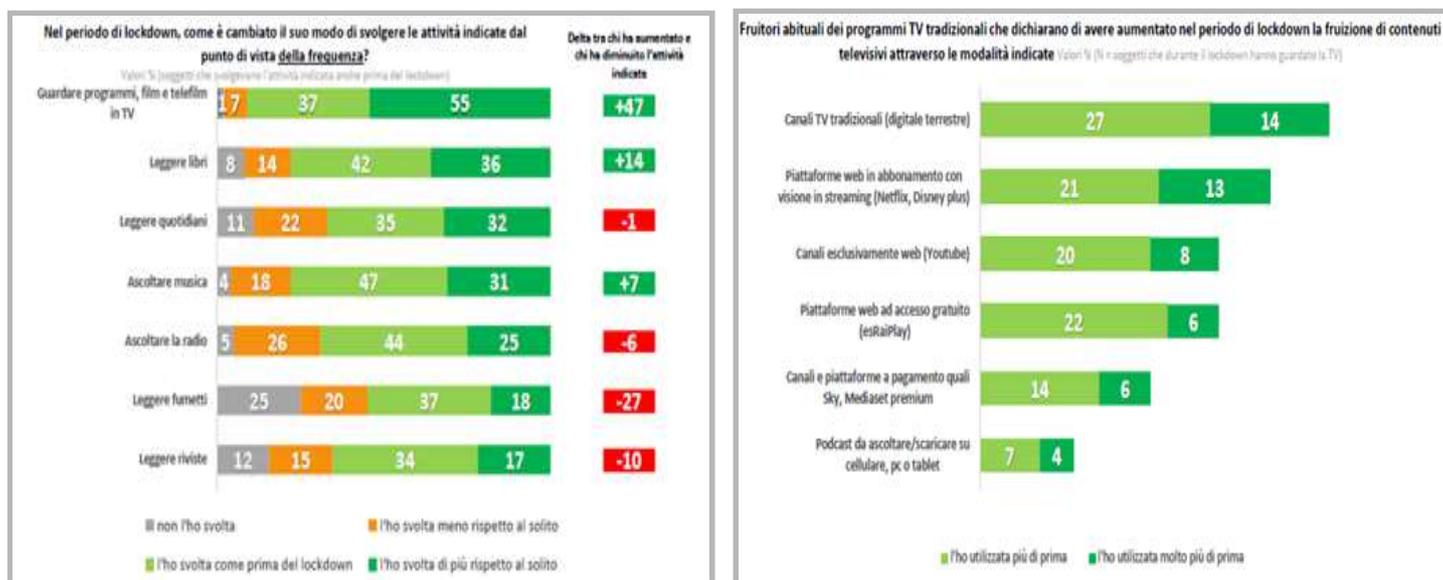


Figure 6.1, 6.2: Indagine *Impresa Cultura Italia-Confcommercio* ed Swg.

D’altro canto, è stato registrato un forte incremento dei consumi e dei servizi culturali in formato digitale: primeggiano l’uso delle piattaforme per lo streaming e la lettura.

A preoccupare è invece lo scarso successo degli spettacoli dal vivo e delle visite di musei e siti archeologici in modalità virtuale. Nonostante fossero in molte le istituzioni ad aver incrementato la propria disponibilità di servizi e prodotti digitali per il pubblico, la maggioranza degli italiani non ha approfittato di tali occasioni (eccetto i fruitori abituali che già prima del Covid usufruivano di questi servizi) se non in un primo momento, spinti per lo più dall’entusiasmo suscitato dalla novità e per via delle circostanze straordinarie. Parallelamente è aumentata la voglia di attività culturali più legate al divertimento e al relax (+15% rispetto al 2019) per potersi intrattenere a seguito del maggior tempo libero a disposizione.

L'indagine di Confcommercio analizza poi nel dettaglio l'andamento dei livelli di partecipazione per diverse tipologie di attività e spettacoli dal vivo trasmessi attraverso il digitale, confrontandoli con la situazione precedente all'emergenza sanitaria. In pochi sceglievano di assistere a spettacoli teatrali, concerti o festival culturali servendosi dei canali di trasmissione digitale, preannunciando dunque lo scarso successo di tali iniziative che si sarebbe registrato con molte probabilità anche nel corso del 2020.

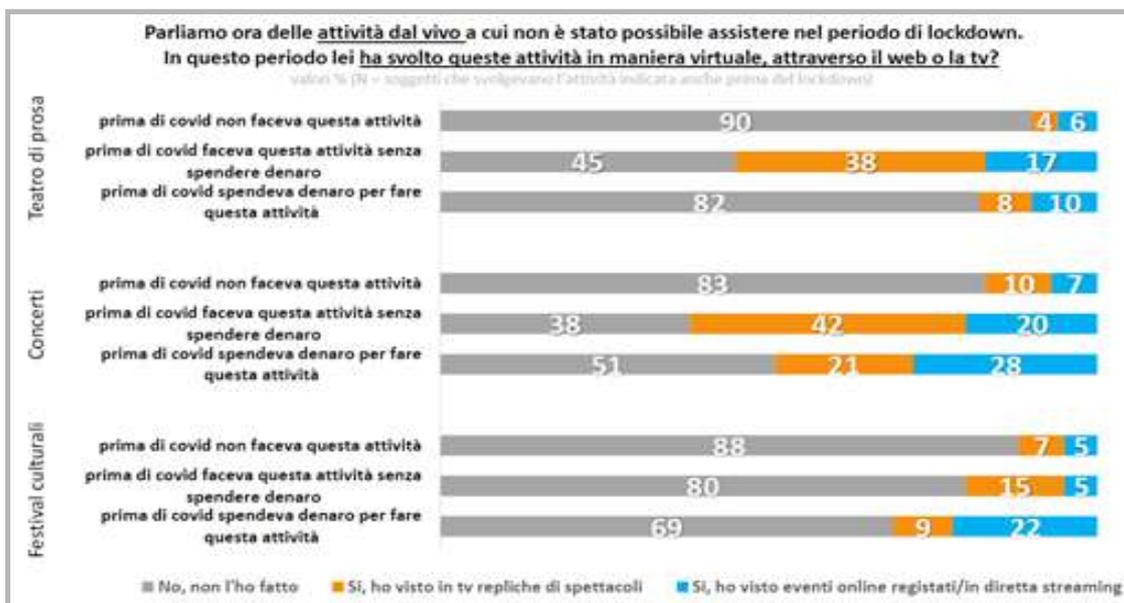


Figura 6.3: Indagine *Impresa Cultura Italia-Confcommercio* ed Swg.

Per quanto riguarda le visite virtuali di musei e siti archeologici nel dettaglio, solo il 4% degli intervistati ha optato per questo genere di attività, a fronte del 79% di intervistati che ha dichiarato di non aver mai approfittato di tali servizi per libera scelta (interesse scarso o assente per il 51%) o perché non ne era a conoscenza (per il 28%).



Figura 6.4: Indagine *Impresa Cultura Italia-Confcommercio* ed Swg.

D'altro canto, è pur vero che lo stress e l'iniziale spaesamento provocati dal lockdown, unito all'elevato consumo di prodotti e servizi per l'intrattenimento, l'informazione e la formazione personale, hanno portato a modificare in maniera sostanziale lo spettro dei bisogni individuali in ambito culturale. Confcommercio ha dunque esaminato i livelli e le tipologie di aspettative degli intervistati rispetto alle attività culturali offerte dal web.

In confronto all'anno precedente, emerge come nel 2020 le persone intendano fruire di tali servizi principalmente per soddisfare i propri bisogni di svago e di evasione dalla routine, con la possibilità di conoscere cose nuove e di rilassarsi insieme a familiari e amici (sfruttando ad esempio le piattaforme digitali di streaming e i canali social per tenersi in contatto con gli affetti fisicamente distanti).

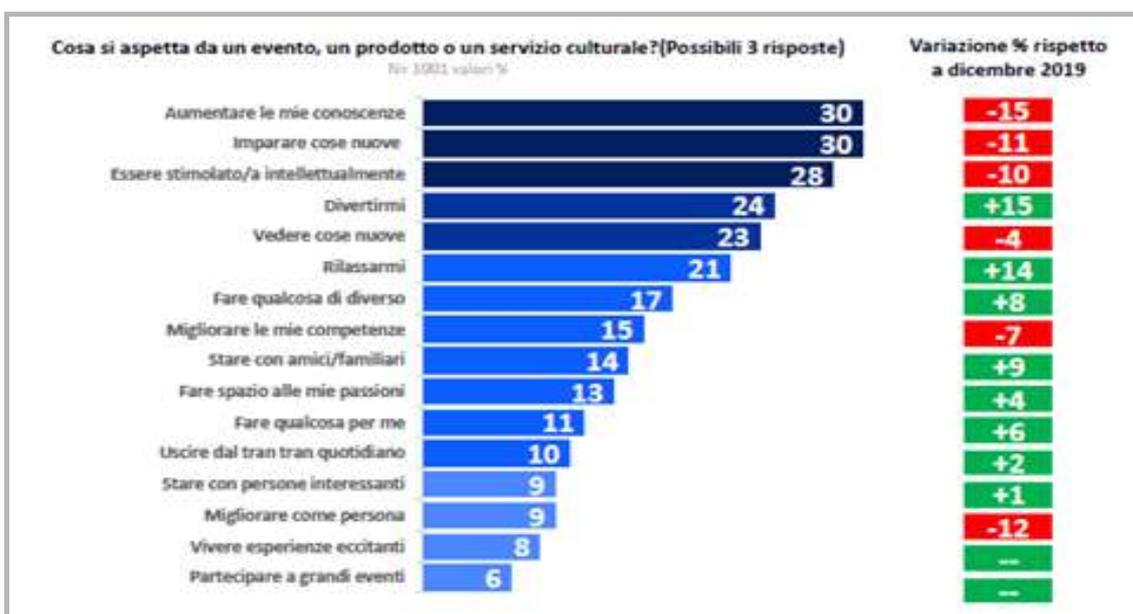


Figura 6.5: Indagine *Impresa Cultura Italia-Confcommercio* ed Swg.

Un dato importante riguarda infine le previsioni future in merito alla ripresa di tutti gli eventi e gli spettacoli *live*. Dall'indagine emerge come le limitazioni imposte a tutte le attività dal vivo abbiano alimentato nel tempo la voglia e il bisogno di tornare alla normalità delle proprie abitudini sociali, ma pur sempre con una certa cautela. Anche tra gli appassionati e gli assidui frequentatori di eventi culturali, così come per gli stessi enti organizzatori, prevale infatti l'intenzione ad essere prudenti, sia per l'incertezza legata all'evoluzione della situazione epidemiologica, sia per la necessità di ripensare e riorganizzare i servizi stessi a misura di sicurezza. In questo senso, maggiori saranno le misure di prevenzione adottate, più è probabile che esse avranno un impatto generalmente positivo sulla predisposizione delle persone a voler tornare a partecipare ad eventi e spettacoli dal vivo.

3.3 Cos'è cambiato? Lo stato dell'arte e della cultura tra criticità e nuove opportunità

L'OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) ha decretato l'arte, lo spettacolo e le attività ricreative come i settori tra i più a rischio di fallimento a causa dell'enorme impatto esercitato dalle misure di contenimento della pandemia. I settori culturali e creativi (SCC), insieme a quelli del turismo e delle attività *venue-based* (musei, arti performative, musica dal vivo, festival, cinema, teatro ecc.), sono infatti tra i più colpiti dall'attuale crisi economica ed è già evidente quale sia il grado di difficoltà legato alla scelta della giusta via per la ripresa.

<< Gli effetti della crisi sui canali di distribuzione e il calo degli investimenti del settore influenzeranno la produzione di beni e servizi culturali e la loro varietà nei mesi, se non negli anni a venire. Nel medio periodo, il previsto calo del turismo internazionale e nazionale, il calo del potere d'acquisto e la riduzione dei finanziamenti pubblici e privati per l'arte e la cultura, soprattutto a livello locale, potrebbero amplificare ulteriormente questo trend negativo. In assenza di un sostegno pubblico reattivo e di strategie per la ripresa, il ridimensionamento dei settori culturali e creativi avrà un impatto negativo sulle città e sulle regioni in termini di posti di lavoro e di reddito, di livelli di innovazione, di benessere dei cittadini e di vivacità e diversità delle comunità >> (Rapporto "Shock Cultura: Covid-19 e settori culturali e creativi" OECD, 2020)¹⁴³.

L'OCSE ha sottolineato dunque come l'attività delle imprese culturali e creative, soprattutto di musei, festival e fiere, fosse diventata nel corso degli ultimi decenni un importante motore per lo sviluppo locale e l'occupazione, aumentando i livelli di attrattività di molte città, paesi e comunità che in pochi anni sono diventati importanti punti di riferimento a livello internazionale. Le drastiche misure restrittive che continuano ad interessare questi ultimi tempi hanno tuttavia portato ad un brusco arresto delle attività e degli investimenti verso tutti quei progetti di matrice culturale mirati allo sviluppo locale, all'inclusione sociale, all'educazione e al benessere emotivo della collettività. Se la mancata presenza fisica di visitatori e il protrarsi dell'arresto di ogni attività in presenza hanno inoltre pesato gravemente su l'autosostentamento e la redditività delle istituzioni culturali, è pur vero che alcuni dei settori operanti nell'industria culturale sono riusciti nonostante tutto a trarre un certo vantaggio dalla situazione attuale. Le realtà impegnate nella creazione e nella diffusione di prodotti e servizi pensati per il web hanno infatti saputo rispondere al simultaneo aumento della domanda di contenuti culturali in *streaming*, un fenomeno che abbiamo visto aumentare esponenzialmente durante il primo lockdown e che è poi riuscito a trainare molte altre attività nel corso dei mesi successivi. Non solo piattaforme e siti web per la visualizzazione di opere d'arte e la creazione di mostre virtuali, negli ultimi tempi stanno diventando sempre più numerosi i programmi del palinsesto televisivo (vedasi la Rai e suoi derivati quali RaiPlay e RaiStoria) e le piattaforme di video *on-demand* che offrono film e documentari interamente dedicati alla cultura. Mentre la nuova iniziativa di ITsART (ideata e promossa dal Ministero della Cultura italiano), l'acclamata "Netflix della cultura"¹⁴⁴, fa ancora discutere e sembra ritardare il suo debutto ufficiale, altre piattaforme come Audiovisiva, Nexo Digital e Nexo+ sono già attive da qualche tempo e offrono a tutti centinaia di contenuti riguardanti il mondo dell'arte, l'architettura, il design, la fotografia, il cinema,

¹⁴³ "Shock Cultura: COVID-19 e settori culturali e creativi", OECD Policy Responses to Coronavirus, 7 settembre 2020; (<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi>)

¹⁴⁴ "[...] La cultura in tv in un mercato pieno di competitor", Francesco Carignani, in Finestre sull'Arte, 29 marzo 2021; (https://www.finestresullarte.info/opinioni/cosa-succederà-a-itsart-in-un-mercato-pieno-di-competitor?fbclid=IwAR0cShi3xUwwE7kB14vYsG_EDqtGcPXr7Eh61-PG6flxoIy660MT9WvXYKY)

ma anche la musica, il teatro, l'opera e infine i documentari d'autore. Le piattaforme menzionate offrono prodotti visibili sia a titolo gratuito che a pagamento, tramite abbonamento periodico o noleggio, seguendo dunque la scia dei colossi del cinema *on-demand* come Netflix, Sky, Prime Video ed AppleTv (nonché potenziali competitors futuri).

Così l'intero settore ha iniziato ad innovarsi in tempi brevi tramite la cultura *on-demand*, andando incontro ad un processo di digitalizzazione accelerata e capillare e dando vita a nuovi modelli di *business*, volti innanzitutto ad offrire soluzioni di consumo alternative (molte delle quali a titolo gratuito) e che più si adattino alle nuove esigenze.

Confidando dunque nelle possibilità offerte dalle nuove tecnologie digitali e dal web, le imprese culturali e creative auspicano di riuscire a scongiurare un irrevocabile fallimento e di non venir meno ai propri obiettivi di utilità sociale, mantenendo perciò vivi sia il contatto con i territori locali di appartenenza, sia il dialogo con la comunità internazionale attraverso la connessione virtuale.

Occorre tuttavia ricordare come diverse realtà, in occasione della riapertura estiva di musei e luoghi della cultura, avessero optato per riprendere fin da subito le proprie attività in presenza, creando nuove possibilità di offerta, spesso poco sperimentate prima di allora, che al contempo cercassero di andare incontro alle nuove esigenze del pubblico (una platea comprensibilmente più attenta ai problemi di sicurezza e di vivibilità degli ambienti al chiuso). Diversi musei, ad esempio, hanno deciso di implementare esperienze di visita su misura e pensate appositamente per gruppi di persone più ristretti; altri hanno organizzato eventi e concerti all'aperto, così come hanno fatto anche gli organizzatori di festival e spettacoli teatrali (frequente è stata anche la scelta di ricorrere al concept delle serate di cinema all'aperto).

Per quanto riguarda alcuni esempi di offerta museale in rete, può essere utile rivolgere l'attenzione ai casi del Museo Centro Pecci di Prato e delle Gallerie degli Uffizi, in quanto due tra le maggiori realtà istituzionali che fin dalle prime settimane di chiusura si sono contraddistinte per la loro costante presenza online.

Il **Centro Pecci**, molto attivo anche durante la breve riapertura estiva – il teatro del Centro Pecci è stato infatti sede di diversi concerti dal vivo – continua tuttora ad impegnarsi in un'intensa programmazione di attività ed eventi virtuali in attesa della riapertura definitiva. È il caso del palinsesto *Pecci On*, che dal 9 novembre 2020 trasmette, attraverso i propri canali social e il sito istituzionale del museo, un ciclo di appuntamenti *ONline* e conversazioni *ONair* in live streaming, gratuiti e aperti a tutti. Si tratta di eventi mirati a favorire il dialogo e la riflessione tra figure di spicco del panorama internazionale, fra cui direttori museali, curatori e professionisti, riguardo all'attuale ruolo delle istituzioni culturali (*#Museum2B*); nuovi format e laboratori di approfondimento come *#KeyWords*, nato dalla collaborazione tra il Centro Pecci e LabCom dell'Università degli Studi di Firenze (Ricerca e azione per il benessere psicosociale), per affrontare in modo aperto le sfide e le difficoltà, individuali e collettive, che il nostro presente ci impone. L'iniziativa ha voluto quindi mettere al centro della sua riflessione il museo in quanto luogo che raccoglie attorno a sé una comunità fisica ma soprattutto simbolica, ospitando pensatori, artisti, studiosi in un dialogo aperto e interattivo con gli ascoltatori da casa¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato (<https://centropecci.it/it/eventi/pecci-on>).

E ancora, appuntamenti fissi settimanali come #PecciBooks, dedicato alla presentazione di libri e cataloghi, e #PecciArtistTalk, conversazioni con gli artisti mirate ad approfondire le mostre in corso. Il museo ha inoltre messo a disposizione un proprio canale di Web TV, una piattaforma digitale dedicato alle attività di approfondimento e ricerca, che già da quattro anni raccoglie molteplici contenuti video relativi a mostre, collezioni, talk, performance, concerti e a tutte le attività artistiche curate dal Centro. Significativa è anche la fitta programmazione di film in streaming messi a disposizione quotidianamente e gratuitamente sulla piattaforma *Pecci Cinema*¹⁴⁶.

Per compensare alla migrazione virtuale delle attività museali avvenuta durante i mesi di chiusura, il Centro Pecci ha voluto tuttavia lanciare un messaggio di speranza alla comunità, nonché un segnale di vitalità e resistenza dell'arte stessa attraverso il progetto EXTRA FLAGS. Esso ha previsto, tra i mesi di maggio e ottobre 2020, l'esposizione di una serie di "bandiere d'artista" da issare sul pennone frontale del museo, commissionate ogni settimana ad un autore diverso.

*"In un momento in cui quasi tutto avveniva nel mondo digitale, ci è piaciuto pensare che le bandiere fossero là fuori e reagissero al vento, alla pioggia o al sole, veicolando messaggi diversi a seconda della risposta di ciascun artista al momento drammatico e straordinario che stavamo vivendo. E' stato di grande conforto, per tutti noi, e ci auguriamo anche per il nostro pubblico, vederle sventolare nella realtà [...]"*¹⁴⁷.

In occasione della riapertura del museo, prevista per lo scorso 20 Gennaio, è stata issata una nuova bandiera intitolata *A flag for a new Pangolin Nation* creata dall'artista inglese Jeremy Deller: egli ha voluto dedicare la sua bandiera a questa specie animale in quanto vittima inconsapevole, nonché capro espiatorio, di diverse strumentalizzazioni politiche generate dalla pandemia, dunque come una personale reazione sarcastica e provocatoria verso tali supposizioni (il pangolino è stato infatti ritenuto da alcuni esponenti della ricerca scientifica come la specie intermedia attraverso cui il virus del Covid-19 sarebbe passato dal pipistrello all'essere umano).

Le bandiere passate sono ora esposte all'interno del museo e saranno oggetto di attività e laboratori didattici rivolti a bambini e famiglie¹⁴⁸.

Anche le **Gallerie degli Uffizi** hanno predisposto per l'intero periodo di chiusura un vasto catalogo di iniziative e appuntamenti con l'arte interamente fruibili da remoto: attraverso il sito ufficiale del museo è infatti tuttora possibile accedere ad una serie di percorsi di visita e mostre virtuali, sia delle collezioni permanenti che di esposizioni temporanee; eventi in streaming, video-storie, audio-percorsi e podcast con cui vengono raccontate le Gallerie degli Uffizi e le loro collezioni attraverso spiegazioni e narrazioni coinvolgenti, pensate per i diversi pubblici e per ogni fascia d'età. In aggiunta, lezioni in DAD gratuite offerte agli istituti primari e secondari di primo grado, aventi l'obiettivo di illustrare e far conoscere ai più giovani alcuni dei più importanti classici della storia dell'arte rinascimentale, scelti tra i capolavori della collezione ("Forza Scuole - Arrivano gli Uffizi" è infatti il nuovo progetto di didattica museale ideato dal Dipartimento per l'Educazione delle Gallerie degli Uffizi mirato a sostenere e a potenziare la didattica a distanza in Italia).

Il complesso museale fiorentino ha optato altresì per un ricorso massiccio ai principali social networks, spopolando infatti sulle piattaforme Facebook, Instagram, Twitter e TikTok grazie ad iniziative originali e ad apposite strategie di comunicazione indirizzate ai diversi target di pubblico.

¹⁴⁶ v. nota precedente.

¹⁴⁷ (<https://centropecci.it/it/mostre/extra-flags>)

¹⁴⁸ (<https://centropecci.it/it/eventi/pecci-on>)

Su Facebook, per esempio, dominano le dirette *live* trasmesse dal museo, la pubblicazione di post e contenuti video di approfondimento, ultime notizie e la presentazione di nuove iniziative per coinvolgere il pubblico del web; l'ultima, lanciata nel mese di Gennaio 2021, è *#uffizidamangiare*, appuntamento settimanale che prevede la pubblicazione di un video in cui, ogni domenica, un noto chef o personaggio del mondo enogastronomico sceglie un'opera a tema (trattasi di nature morte) dalle collezioni Uffizi e, ispirandosi alle pietanze e agli ingredienti ritratti in essa, propone o prepara personalmente una ricetta culinaria. L'obiettivo di tale progetto è mostrare e approfondire l'intimo legame che unisce spesso l'arte pittorica e quella culinaria.

Sul canale Instagram, invece, sono state inserite le "micro pillole di arte", brevi video o approfondimenti testuali mirati a far conoscere meglio alcuni capolavori selezionati e incuriosire gli utenti, mentre attraverso le *stories* - post temporanei della durata di 24 ore - vengono spesso lanciati dei brevi quiz, incentrati sul porre brevi domande al pubblico e stimolarlo ad interagire con la pagina del museo. Su Twitter prevale una comunicazione mirata per lo più a fornire aggiornamenti puntuali sugli ultimi eventi in programma o sulle novità legate al settore culturale, facendo altresì riferimento ad un pubblico più internazionale, mentre il canale Tik Tok si rivolge al pubblico dei più giovani attraverso un format di brevi video dai toni scherzosi e del tutto informali.

Con l'iniziativa *Uffizi on Air* il museo ha poi dato il via ad un programma di dialogo e comunicazione online, pensati appositamente per comunicare sui social o per trasmettere in diretta streaming sulla pagina del sito ufficiale gli eventi che si svolgono in loco - come per il consueto *Mercoledì degli Uffizi*, che ormai da diversi anni è dedicato ad incontri di discussione sulle più importanti o le più recenti questioni provenienti dal mondo dell'arte e della cultura¹⁴⁹.

Diversa dalle due realtà appena esposte, ma pur sempre legata al settore museale, è poi un'altra importante iniziativa introdotta di recente sul web e che permette di godere dell'arte attraverso i propri dispositivi in maniera del tutto nuova: è *Art.Live*¹⁵⁰, il nuovo format di visite guidate di **Arthemisia** lanciato nel mese di Gennaio 2021. Si tratta per l'appunto di visite guidate online condotte in diretta da accompagnatori e guide esperte attraverso la piattaforma Zoom, aventi l'obiettivo di offrire una sensazione quanto più simile a quella che si prova durante una visita accompagnata dal vivo. Un'iniziativa che aggiunge alla presenza di contenuti virtuali già disponibili in rete la possibilità di vivere un'esperienza attiva e partecipata anche a distanza. La diretta, infatti, rende la visita virtuale più reale e, nonostante centinaia di persone possano essere collegate simultaneamente, è come compiere una visita privata ed esclusiva; al termine della visita è inoltre possibile porre domande in diretta e approfondire così i temi della mostra. La fruizione di questo servizio è soggetta a prenotazione e all'acquisto di un biglietto (del costo di 5 euro) proprio come previsto per gli eventi in presenza, con il vantaggio di poter assistere alla visita guidata ad un prezzo piuttosto conveniente.

Iole Siena, Presidente di Arthemisia, si è dichiarata molto soddisfatta e orgogliosa del progetto, e spiega: *"Ho osservato le tante cose offerte da Internet in questo periodo, ma non mi convincevano, mancava qualcosa. [...] Ho voluto sperimentare le visite in diretta senza avere nessun riferimento perché nessuno lo ha fatto prima di noi, e sono rimasta colpita dal seguito che abbiamo avuto. E la cosa che più mi piace di questo nuovo progetto è che non finirà con il Covid ma, anzi, si svilupperà*

¹⁴⁹ (<https://www.uffizi.it/gli-uffizi>); (<http://www.centropecci.it>);

(<https://www.finestresullarte.info/focus/nuovi-modi-per-comunicare-i-musei-seconda-ondata-covid>).

¹⁵⁰ Per maggiori dettagli su *Art.Live* e Arthemisia: <https://www.arthemisia.it/it/art-live/>.

sempre di più allargando il bacino di utenza delle mostre". Infine aggiunge: *"La visita in diretta online non è un sostituto della visita 'vera', ma consente a tutti di vedere quelle mostre che non si potranno visitare per i motivi più diversi. Vedo del grande potenziale in questo progetto, e il mio obiettivo è di far visitare in questo modo tutte le mostre del mondo"*¹⁵¹.

La prima mostra con la quale Arthemisia ha sperimentato la sua nuova iniziativa virtuale è stata, nel mese di Dicembre in occasione delle feste natalizie, "Monet e gli Impressionisti" allestita a Palazzo Albergati a Bologna, evento che ha venduto oltre tremila biglietti in pochi giorni ottenendo un grande apprezzamento da parte del pubblico partecipante.

<< La massiccia digitalizzazione degli ultimi mesi nei settori della cultura e della creatività non è un fenomeno temporaneo [...]. C'è l'opportunità di un'importante svolta innovativa in termini di diffusione di tecnologie all'avanguardia che consentano "una presenza a distanza" (intelligenza artificiale, realtà virtuale e arricchita, internet delle cose, ecc.) per costruire una nuova economia dell'esperienza. Le nuove forme di produzione creativa decentralizzata e mediata digitalmente permettono il coinvolgimento di comunità sempre più grandi e più ampie, non solo in termini di ricezione ma anche in termini di produzione di contenuti. Questa tendenza potrebbe portare a forme più inclusive e innovative di produzione collettiva di contenuti creativi >> (Rapporto "Shock Cultura", OECD, 2020).

Nel complesso, le nuove tendenze dominanti nel panorama odierno potrebbero condurre verso un maggiore ampliamento del campo d'azione per i settori culturali e creativi, arrivando a coinvolgere molteplici aspetti dell'imprenditorialità e della vita quotidiana. Nuovi sottosettori, nuove professionalità e sempre più realtà industriali potranno affidarsi con ogni probabilità a nuove forme di mediazione. Affinché tutto ciò sia possibile, occorre tuttavia integrare nuove figure professionali che siano in possesso di molteplici competenze, che nell'ambito della digitalizzazione del patrimonio culturale implicano una forte interazione tra *hard skills* e *soft skills*.

A questo proposito, un'indagine condotta in seguito al primo lockdown da parte dell'Osservatorio Innovazione Digitale dei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano ha riscontrato che ben il 51% degli istituti museali italiani non si è mai avvalso di alcun professionista con associate competenze nel digitale. Le professioni legate alle tecnologie emergenti nel settore del patrimonio culturale delineano infatti una circolarità ed una trasversalità di competenze e abilità tra cui è possibile individuare¹⁵²: il trattamento, la catalogazione e l'analisi dei dati, sia relativi al patrimonio culturale che ad altre discipline di natura umanistica e scientifica; graphic e web design, virtualizzazione e gaming per il recupero e la valorizzazione di siti archeologici e musei (come è accaduto per l'Ara Pacis di Roma). Tra le *hard skills* rientrano anche tutte quelle professioni legate all'uso dell'Intelligenza Artificiale, all'"Internet delle cose" e all'uso dei *big data*, al fine di poter elaborare grandi quantità di dati e saper interpretare sistemi informativi più complessi, come ad esempio l'esatta affluenza ai siti d'arte (in termini di utenza) o la capacità di attrazione dei domini

¹⁵¹ Intervista a Iole Sole per *Finestre sull'Arte*, "Nasce Art.Live, visite guidate online in diretta alle mostre", Redazione - 24 gennaio 2021; (<https://www.finestresullarte.info/arte-e-artisti/art-live-arthemisia-visite-guidate-online-in-diretta-mostre>).

¹⁵² "Patrimonio culturale 4.0, ecco le chance per i professionisti del futuro", di Dunia Pepe, *Agenda Digitale* - Nuove competenze, 5 febbraio 2020; (<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/patrimonio-culturale-4-0->).

culturali. E ancora, competenze di elaborazione logica, statistica e matematica per poter conoscere e inserire in rete ulteriori sistemi di conoscenza ed elaborazione dati automatizzati; lo studio delle tecniche più innovative, come la modellazione 3D, per la protezione, la conservazione e il restauro di artefatti; conoscenze di biologia, fisica, biotecnologia applicata e di antropologia molecolare, così come delle scienze dell'antichità. In ambito culturale e artistico servono tuttavia anche competenze di natura legale e giuridica, del marketing e del management.

Per quanto riguarda invece le professioni più essenzialmente legate alle *soft skills*, sono fondamentali il pensiero creativo e la capacità di lavorare in gruppo, abilità di mediazione, di leadership e di networking, così come una certa destrezza nel saper applicare in maniera creativa le nuove tecnologie e nell'operare secondo prospettive interdisciplinari e cross settoriali¹⁵³.

Per incentivare il progresso tecnologico e digitale si rendono tuttavia necessari nuovi e cospicui investimenti da destinare in maniera specifica alle infrastrutture, così come occorre pure una valida strategia di sostegno in favore della digitalizzazione delle piccole-medie imprese.

A questo scopo il MiBACT ha proposto di investire, nell'ambito dei nuovi fondi europei per il programma di ripresa economica post-Covid, *Next Generation EU*, fino a 2,5 miliardi del Recovery Fund in vista di un piano d'azione mirato alla digitalizzazione degli istituti e del patrimonio culturale. Un segnale che sembra condurre in tale direzione è presente proprio nell'ultima bozza del *Recovery Plan* approvata lo scorso dicembre dal governo italiano, con cui sono stati stanziati 48,7 miliardi per la sezione "digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura".

Tuttavia, una delle principali critiche mosse verso tale provvedimento finanziario afferisce al fatto che i fondi prettamente destinati al settore culturale corrispondono ad 1,3 miliardi, nonché solamente all'1,6% del totale, una cifra che dovrà poi essere ulteriormente spartita con il comparto turistico¹⁵⁴.

Una speranza sembrava poi concretizzarsi con l'approvazione della prima proposta per la Legge di Bilancio 2021, resa nota il 30 Dicembre 2020, con la quale venivano proposti una serie di provvedimenti legati anche al mondo della cultura. La Manovra, prima di essere revocata nel mese di Febbraio 2021 come diretta conseguenza della caduta del precedente Governo Conte, prevedeva lo stanziamento di 40 miliardi di euro per risanare le grandi perdite subite da tutto il settore nell'arco dell'anno appena trascorso: diverse le misure a favore della ripresa di musei e aree archeologiche e marine, del settore musicale, di quello cinematografico, dell'editoria (soprattutto in formato digitale) e del turismo; e ancora, del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, del comparto AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale) e per i progetti mirati alla promozione della cultura italiana nel mondo.

La Legge autorizzava innanzitutto la spesa di 25 milioni per il 2021 e di 20 milioni per il 2022 in favore del funzionamento di musei e luoghi della cultura statali, mentre per i musei minori verrà destinato un apposito Fondo finalizzato altresì alla digitalizzazione del patrimonio artistico e culturale, alla creazione di nuove piattaforme online, tra cui podcast e strumenti per la didattica in modalità *e-learning*. La Presidenza del Consiglio aveva previsto l'aggiunta di un Fondo di 4 milioni di euro per il 2021 destinato alla tutela, alla valorizzazione e alla fruizione pubblica delle aree di

¹⁵³ v. nota precedente.

¹⁵⁴ "Bozza Recovery Plan, briciole alla cultura: l'1,6% del totale, è il settore meno finanziato", Redazione - *Finestre sull'Arte*, 9 dicembre 2020; (<https://www.finestresullarte.info/attualita/recovery-plan-fondi-cultura-bozza>).

interesse archeologico e speleologico, nonché alla riqualificazione e all'adeguamento delle infrastrutture, tra cui il comparto multimediale.

Il provvedimento di Bilancio 2021 accordava infine la spesa di 500.000 euro a sostegno del Consiglio Nazionale delle ricerche (CNR), al fine di portare avanti il progetto per il *Portale delle fonti per la storia della Repubblica italiana*, così come il complesso delle attività di digitalizzazione delle risorse archivistiche e bibliografiche che lo alimentano¹⁵⁵.

3.3.1 Dall'emergenza, nuovi paradigmi digitali per la cultura: la ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano¹⁵⁶

L'Osservatorio della *School of Management* del Politecnico di Milano ha lanciato un avvertimento alla comunità artistica e culturale italiana dopo aver condotto, durante i mesi del primo lockdown, un'approfondita ricerca riguardo allo stato di avanzamento dello sviluppo digitale, con un particolare riferimento al settore museale¹⁵⁷.

Dallo studio emerge come in seguito all'emergenza Covid siano enormemente cresciuti gli accessi al mondo dei social, riportando che almeno il 76% dei musei italiani possiede oggi almeno un account, tra i quali primeggiano Facebook (76%) ed Instagram (45%). Tuttavia, su un campione di 430 musei, monumenti e aree archeologiche intervistati, è emerso che il 51% di essi non è dotato di una rete wi-fi, anche se l'85% possiede un proprio sito web e mette a disposizione del pubblico una serie di servizi online come, la vendita di immagini per finalità di ricerca, riproduzione e per fini commerciale (un servizio offerto dal 32% dei casi). Risulta però ancora piuttosto ridotta l'offerta di abbonamenti per l'accesso a servizi e attività fruibili tramite sito web e app mobili (solo per il 2% dei casi), così come prima del lockdown gli strumenti di supporto alla visita fisica maggiormente diffusi erano le audioguide (32%), i sistemi di QR-code (31%) e le installazioni interattive (28%), nonché dispositivi pensati per le visite prevalentemente in presenza. Gli strumenti tecnologici di supporto all'esperienza di fruizione online, come la Realtà Virtuale, i videogiochi e le *Chatbot*, erano invece presenti in maniera molto ridotta (rispettivamente per l'11%, il 5% e il 2%). Allo stesso modo, al momento della rilevazione, solo il 23% degli istituti possedeva un sistema di *ticketing* online, così come tra i meccanismi di monitoraggio degli accessi prevale ancora lo stacco del biglietto cartaceo (l'11%) rispetto a nuovi sistemi automatizzati, come lettori di codici a barre (il 6% su *display*) e tornelli contapersone, per il contingentamento e il controllo degli accessi (il 7%) – una serie di strumenti che potrebbero tuttavia rivelarsi utili specialmente durante le prime fasi di riapertura dei luoghi culturali. Questo si presenta come un quadro molto simile alla situazione precede l'emergenza sanitaria, quando la necessità di investire in nuovi sistemi digitalizzati per attività come il ticketing, la gestione delle prenotazioni e il controllo degli accessi online era indicato come una priorità futura solo dal 6% delle istituzioni intervistate.

¹⁵⁵ “Approvata la Manovra 2021: ecco tutte le misure dedicate alla cultura”, Giulia Ronchi, in *Artribune*, 31 dicembre 2020; (<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/manovra-2021-tutte-misure-cultura/>).

¹⁵⁶ “Nel lockdown musei più social, ma solo uno su quattro ha un piano digitale - La ricerca dell'Osservatorio innovazione Digitale nei beni e attività Culturali del Politecnico di Milano”, Marilena Pirrelli, in *Il Sole 24 Ore*, 27 maggio 2020; (<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale>); v. anche evento: (<https://www.som.polimi.it/event/risultati-ricerca-osservatorio-innovazione-digitale>).

¹⁵⁷ “Lo scenario dei contenuti digitali: filiera, mercato e consumatori”, Convegno Digital Content, Politecnico Milano 1863, School of Management; (<https://www.osservatori.net/it/eventi/on-demand/convegni/convegno-di-presentazione-dei-risultati-della-5>).

Un dato importante riguarda invece la percentuale di musei e siti che si avvalgono di personale specificamente dedicato a tutte quelle attività legate all'innovazione digitale: tra i profili sempre più richiesti emergono *Social media* e *Digital Marketing Manager*, *Digital curator*, *Web Developer*, *Graphic Designer*, oltre a mediatori digitali, responsabili dell'accessibilità e della protezione dati (DPO). Su un campione di 402 enti intervistati, il 49% delle organizzazioni si affida alle competenze di esperti, trattandosi in massima parte di personale interno, seguito poi da collaboratori esterni e in percentuali minime da personale condiviso con altri settori o istituzioni.

Proseguendo nell'indagine, la professoressa Michela Arnaboldi, responsabile scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, ha spiegato che: *“Prima dell'emergenza sanitaria si potevano distinguere in modo relativamente nitido due percorsi: da un lato, l'esperienza di visita on-site (talvolta supportata da strumenti digitali); dall'altro, l'utilizzo degli strumenti on-line per attrarre e preparare il pubblico alla visita in loco, oppure ex-post per proseguire il rapporto con l'istituzione visitata, soprattutto tramite i social media su cui è attivo il 76% dei musei”*. E aggiunge: *“Se con i musei aperti il digitale ha rappresentato un complemento all'esperienza di visita (nelle sue molteplici sfaccettature), con la chiusura delle istituzioni culturali il digitale si è rivelato lo strumento necessario per poter offrire contenuti culturali. Questo ha portato inevitabilmente ad un uso diverso del canale online, social media in primis, ma anche dei siti web, che da strumenti di comunicazione e di preparazione alla visita, quali erano fino ad ora, si sono trasformati in strumenti di vera e propria erogazione del contenuto”*¹⁵⁸.

La presenza delle istituzioni culturali online ha permesso quindi di offrire ai visitatori contenuti aggiuntivi, mirati innanzitutto ad approfondire la conoscenza delle opere e dei luoghi d'arte anche dopo la visita in loco, così come (e soprattutto) di mantenere ed estendere il dialogo con il loro pubblico. Se questo è vero già da alcuni anni, è pur certo che l'esperienza del lockdown ha saputo dare un impulso significativo a questa tendenza, dettando una fase di trasformazione decisiva. È quanto afferma anche Deborah Agostino, docente del Politecnico di Milano: *“il livello di interesse da parte delle istituzioni per le attività online è aumentato, come si evince dall'incremento degli utenti che seguono le pagine social dei musei”* [...] *“il livello di interazione per i musei rimane invece stabile. Nonostante l'aumento dell'attività e dei follower, non si sono mediamente osservate variazioni rispetto a quanto accadeva nelle settimane precedenti il lockdown. Questo ha delle eccezioni in corrispondenza di attività più interattive, in cui è stata richiesta esplicitamente una risposta da parte del pubblico, come l'iniziativa ArtYouReady?¹⁵⁹ che ha generato su Instagram un numero di interazioni più che doppio rispetto ai giorni precedenti. Nel caso dei teatri, invece, la capacità di ingaggiare il pubblico nelle settimane di chiusura è aumentata sensibilmente rispetto ai mesi precedenti, soprattutto con riferimento a Facebook, dove il numero medio di interazioni giornaliera è cresciuto del 61%”*¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Michela Arnaboldi al convegno dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, 27 maggio 2020, Milano;

(<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale-ADYWzPT>).

¹⁵⁹ *ArtYouReady?* è la campagna social lanciata dal MiBACT in data 29 Marzo 2020, un vero flash mob digitale con cui si invitava il pubblico di Instagram, tra cui influencer, fotografi professionisti e allo stesso modo tutti i visitatori e gli appassionati, a pubblicare per l'intera giornata le proprie fotografie realizzate all'interno di musei, parchi archeologici, biblioteche e archivi storici prima del lockdown, usando gli hashtag *#artyouready* e *#emptymuseum*.

¹⁶⁰ Deborah Agostino al convegno “Dall'emergenza nuovi paradigmi digitali per la cultura”, 27 maggio 2020; (<http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/art-you-ready-la-nuova-campagna-del-mibact-passa-per-instagram>).

Nel corso degli ultimi anni è altresì cresciuta in maniera sempre più diffusa la consapevolezza riguardante la necessità di avviare un cambiamento tra le tipologie di contenuti culturali destinati al pubblico, e soprattutto nelle modalità con cui proporli. Un processo di trasformazione complesso, in linea con la stessa complessità che contraddistingue il settore culturale e che richiede una presa di coscienza innanzitutto da parte dei *policy makers* e dei responsabili di gestione delle istituzioni.

Una necessità ora ulteriormente confermata dalle rilevazioni dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, che già dal 2017 ammoniva le istituzioni culturali a dotarsi di un piano di innovazione digitale, ossia di uno strumento che supporti il processo di trasformazione a livello istituzionale. Dall'ultima indagine condotta tra la fine del 2019 e la prima metà del 2020, dunque in piena emergenza pandemica, emerge tuttavia come la “cultura della pianificazione” risulti ancora carente nell'agenda delle organizzazioni culturali. Solo il 24% di esse ammette infatti di aver redatto un piano strategico di innovazione e sviluppo digitale¹⁶¹.

Oltre alla pianificazione di nuovi piani logistici e gestionali, l'indagine dell'Osservatorio sottolinea la necessità di investire nel personale e nelle sue competenze, un passo assolutamente fondamentale per rispondere efficacemente alla transizione digitale e che diventerà sempre più rilevante in vista di un progressivo passaggio delle attività online (o quantomeno di una loro duplicazione). È in quest'ambito che si rivelano essenziali competenze legate all'analisi, all'elaborazione e all'uso strategico dei dati, utili per ottenere informazioni sul proprio pubblico – per conoscerne cioè le abitudini, le preferenze, le esigenze e i livelli di gradimento – e per monitorare i livelli di performance relativi alla propria organizzazione; attraverso tali strumenti è dunque possibile migliorare la pianificazione delle attività e la propria offerta culturale.

Tenendo conto dell'impatto della crisi generata dall'emergenza Covid, da un lato responsabile del contingentamento degli accessi, dall'altro dello stress riversatosi sulle finanze pubbliche, e dunque sui finanziamenti per la cultura, gli esiti dell'indagine suggeriscono infine come si renda utile in questa fase concentrare l'attenzione su fonti di ricavo alternative.

Questo è quanto spiega anche la direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Eleonora Lorenzini¹⁶², che afferma: *“Il contesto attuale si presenta particolarmente favorevole per sperimentazioni sia da parte delle istituzioni culturali che da parte del pubblico che manifesta interesse verso nuovi approcci, con preferenza verso quelli a maggior grado di interazione”* [...] *“Sebbene non possiamo ancora sapere con certezza quanto e in che modo questo contesto muterà vista la mancanza di paradigmi di riferimento, possiamo affermare che la flessibilità, la capacità di reinventarsi e di sfruttare le potenzialità delle nuove tecnologie rispondendo alle esigenze del pubblico saranno essenziali in un futuro più prossimo di quanto ci aspettavamo”*.

¹⁶¹ La ricerca dell'Osservatorio innovazione Digitale nei beni e attività Culturali del Politecnico di Milano, in *Il Sole 24 Ore - Arteconomy*, “Nel lockdown musei più social, ma solo uno su quattro ha un piano digitale”, di Marilena Pirrelli, 27 maggio 2020; (<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale>).

¹⁶² v. nota precedente.

CAPITOLO 4

L'ARTE E LA CULTURA AI TEMPI DEI SOCIAL NETWORK

4.1 La (ri)scoperta dei *social media*: un successo senza precedenti.

Alcuni dati dal *Report Digital 2020* e dall'Indagine *Musei e Social Media* di DeRev.

Dopo l'inizio dell'emergenza sanitaria, sempre più realtà del settore hanno compreso come la comunicazione digitale non costituisca soltanto un elemento accessorio alle consuete attività istituzionali, o al più, un mezzo d'emergenza a cui ricorrere temporaneamente in circostanze straordinarie.

Pur essendo opinione ampiamente condivisa che il digitale non potrà mai diventare un surrogato dell'esperienza e dell'interazione dal vivo, resta pur sempre prioritaria la necessità di non trascurare mai il contatto con il proprio pubblico, anche nei momenti di lontananza fisica come questo. Adottare opportuni mezzi di comunicazione resta dunque un'esigenza basilare per la sopravvivenza di tutte quelle organizzazioni impegnate nella mediazione di arte e cultura sia verso un pubblico locale che internazionale.

Un fenomeno al quale è doveroso dedicare ora maggiore attenzione riguarda perciò il massiccio approdo al mondo dei Social Networks e delle piattaforme di condivisione online da parte dell'ormai quasi totalità degli istituti culturali, un processo in corso già da diversi anni ma al quale l'improvvisa fase d'arresto provocata dall'emergenza Covid ha dato una spinta decisiva. Stando ai numeri raccolti da alcuni tra i più autorevoli studi riguardanti le abitudini di utilizzo di Internet e dei social network nel mondo, emerge un contesto che in linea generale possiamo descrivere come fortemente digitalizzato e ampiamente interconnesso.

Il nuovo **Report Digital 2021**, realizzato da We Are Social e Hootsuite, espone come ogni anno una panoramica dei livelli di connessione su scala globale e nelle singole aree geografiche – basati sui dati disponibili al mese di Gennaio 2021 – facendo riferimento ad un contesto eterogeneo ed onnicomprensivo. La pubblicazione del Report esordisce con degli esiti emblematici, che indicano come nell'ultimo anno appena trascorso le tecnologie connesse siano diventate una componente sempre più importante della nostra vita quotidiana: nel 2020 mezzo miliardo di nuovi utenti si sono uniti alle piattaforme social più conosciute sul mercato, con un totale complessivo di 4,20 miliardi di persone che possiedono uno o più account (un incremento di oltre il 13% rispetto al mese di Gennaio 2020), in aggiunta ai 4,66 miliardi di persone che si sono connesse ad Internet per diversi motivi (con un incremento complessivo del 7,3%)¹⁶³.

L'indagine di *We Are Social* conferma che i nostri smartphone costituiscono ormai lo schermo privilegiato per navigare in rete. L'utente medio trascorre circa 7 ore al giorno online (con un aumento di oltre un quarto d'ora al giorno rispetto alle rilevazioni dell'anno precedente) principalmente per effettuare ricerche di informazioni attraverso strumenti e motori di ricerca convenzionali, come la digitazione su Google (per il 98%), attraverso funzioni di comando vocale (per il 45,3%), tramite *social search*, in forte crescita nell'ultimo anno, per avere informazioni su

¹⁶³ "Report Digital 2021: global overview report", Matteo Starri, in *we are social*, 27 gennaio 2021; (<https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali?fbclid=PAAaaezidflSodVkJGVbT46rbOKzE3-s6OM1KKWkhvllfajxyVHD2oEeYf04>).

prodotti, brand o servizi specifici mediante le piattaforme social (per il 44%), oppure servendosi di strumenti di *image recognition* quali Google Lens o Pinterest Lens (per il 32,9%).

Altra importante finalità per cui gli utenti si sono connessi al web nel 2020 è stata quella del telelavoro, o meglio noto *smart working*, così come per l'educazione scolastica e la formazione. Il primo lockdown e allo stesso modo le chiusure alternate che hanno interessato i mesi successivi all'estate 2020 hanno infatti costretto moltissimi lavoratori e studenti a svolgere le proprie normali attività da casa, nonché a servirsi della connessione web per comunicare e interagire attraverso le piattaforme destinate ai *live meetings* - Google Meet, Zoom e Skype in primis. Si tratta di un fenomeno probabilmente destinato a durare ancora per qualche tempo e che costituirà un'importante occasione per continuare ad innovare in termini di tecnologie, prodotti e servizi, utili ad agevolare specifici ambiti come l'*healthcare*, il lavoro in team, la finanza e l'educazione.

Per quanto riguarda le piattaforme social più utilizzate nel mondo (con una misurazione basata sul numero di utenti unici iscritti alle singole piattaforme ogni mese) fino al mese di Gennaio 2021, si confermano Facebook (2,74 miliardi di utenti), Youtube (2,29 miliardi di utenti) ed Instagram (1,22 miliardi di utenti), a cui si aggiungono le principali app di messaggistica web istantanea quali Whatsapp, Messenger e WeChat. Seguono alcuni altri social network che di recente hanno visto un notevole incremento di fruitori: Tik Tok (689 milioni), Pinterest (442 milioni), Twitter (353 milioni) e Snapchat (433 milioni) tra i più noti, ma ciononostante contano un numero di utenti inferiore rispetto ad altre piattaforme maggiormente diffuse specie nei paesi asiatici, come QZONE (517 milioni) e QQ (648 milioni)¹⁶⁴.

Soffermandoci ora sul panorama italiano, l'indice di penetrazione di Internet a Gennaio 2021 corrispondeva all'83,7% della popolazione, con oltre 50 milioni di italiani che nel 2020 si sono connessi in rete ogni giorno (con un incremento del 2,2% rispetto all'anno precedente), anche se il dato cambia sensibilmente in relazione alle varie fasce d'età. Secondo i dati Istat si passa infatti dall'89% delle persone di età compresa tra 25 e i 44 anni al 28,8% delle persone over 65; in particolare, il numero di italiani che utilizzano regolarmente i social network corrisponde al 67,9% della popolazione, raggiungendo una quota di utenti pari a 41 milioni e registrando una crescita di oltre il 6% rispetto all'anno precedente. Di questi, il 98% accede ai social soprattutto da dispositivi mobili. In sensibile e continua crescita è stata anche la fruizione di contenuti audio (il 25% degli utenti ascolta regolarmente podcast mentre il 61% ascolta musica in streaming) e il *gaming* da qualsiasi dispositivo (circa 4 persone su 5 giocano abitualmente ai videogiochi).

I social più amati in Italia nel corso del 2020 sono stati YouTube (che con una percentuale di penetrazione di oltre l'85% si riconferma in prima posizione), Facebook (29 milioni di utenti), Instagram (20 milioni di utenti), LinkedIn (14 milioni di utenti), Twitter (3,17 milioni di utenti), Snapchat (3 milioni di utenti) e Tik Tok, che nell'ultimo anno ha visto raddoppiare il proprio utilizzo tra i giovani raggiungendo una percentuale di penetrazione di oltre il 23%.

Uno spunto interessante riguarda poi il comportamento degli utenti italiani quando si connettono ai social network. Dal Report emerge che il 99% degli utenti visitano o usano attivamente i social network, di cui l'85% ha mostrato un elevato grado di coinvolgimento dichiarando di aver contribuito attivamente con la condivisione di contenuti propri o partecipando al dialogo online. Solo il 31,4% degli utenti utilizza i social a scopo lavorativo, a dimostrazione che la maggioranza

¹⁶⁴ Report *Digital 2021 - ITALIA*; (<https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia>).

degli iscritti se ne serve per lo più a scopo di intrattenimento o informazione¹⁶⁵.

Infine, un altro dato avvincente riguarda il tipo di contenuti che coinvolgono maggiormente gli utenti dei social. Il Report Digital 2021 si concentra sulle informazioni relative soprattutto alla piattaforma Facebook poiché resta tuttora la più utilizzata, da parte di un pubblico fortemente eterogeneo, per condividere diversi tipi di contenuti multimediali. Il livello di *engagement* medio – dove per “*engagement*” si intende il numero percentuale di persone raggiunte che interagiscono con il singolo post (*post reach*) – è del 3%, così come quello per i post che condividono o sponsorizzano altre pagine link; la percentuale di *engagement* più alta riguarda invece i post che condividono contenuti video, pari al 7,59%, seguita dalla condivisione di immagini, il cui *engagement* si aggira intorno al 4,63%.

Il Report mostra però come il vero protagonista della scena Internet nel 2020 sia stato l’*e-commerce*, un dato certamente influenzato dalle chiusure forzate e dalle contingenze dovute alla pandemia da Covid-19 e che secondo molti è destinato, per lo stesso motivo, a riconfermarsi nei prossimi anni. In Italia, sono state più di 33 milioni le persone che hanno effettuato acquisti online, con una crescita percentuale della spesa annuale pari al 24% rispetto all’anno precedente. Tuttavia, anche in questo contesto si rivelano importanti gli “elementi di socialità”, ossia derivanti dai siti di *consumer reviews*, dai commenti postati nelle pagine di prodotto sulle piattaforme social, dalle conversazioni sui forum e dai servizi di Q&A.

Nel 2020, un anno come già detto fortemente segnato dalla digitalizzazione del patrimonio culturale e artistico, abbiamo assistito altresì ad una generosa produzione di nuovi siti e alla proliferazione di contenuti web, aventi il principale scopo di attrarre e incuriosire una platea virtuale più estesa, nonché potenziali flussi di visitatori futuri. Un fenomeno che ha destato grande stupore in Italia, segnale di quanto i musei e in genere le organizzazioni culturali della nostra penisola fossero in ritardo e generalmente meno avvezze rispetto agli altri paesi più notoriamente digitalizzati.

È noto come le potenzialità comunicative dei social network, delle piattaforme di condivisione audio-video (YouTube in primis) e dei vari blog conducano oggi ad una strategia molto più immediata rispetto agli altri sistemi di comunicazione di massa tradizionali. L’informazione diffusa e condivisa in rete ha infatti assunto nel corso degli anni una rilevanza sempre maggiore all’interno della nostra quotidianità, diventando un’entità onnipresente e costante attraverso cui poter essere sempre aggiornati, informati e connessi. È per questo che i social media costituiscono ormai uno strumento indispensabile anche all’interno del panorama imprenditoriale, grazie al quale ognuno di noi, dal singolo individuo alla piccola impresa, dalla grande organizzazione all’istituzione di fama internazionale, può affermare e ridefinire la propria identità.

¹⁶⁵ v. nota precedente.

<< L'individuo in rete appartiene a una pluralità di sistemi relazionali, comunità o pubblici organizzati attorno a passioni o interessi comuni. Essi sono in grado di scegliere il proprio grado di coinvolgimento in diversi pubblici dedicati a passioni e interessi diversi, costruendo in questo modo un'identità basata su legami in gran parte scelti autonomamente. I media sociali, o social network, sono al centro di questo cambiamento, dato che forniscono nuove ribalte per la costruzione dell'identità e costituiscono le piattaforme su cui nuovi pubblici possono organizzarsi. L'individualismo in rete può favorire atteggiamenti più cosmopoliti, ma facilita anche l'affermarsi di movimenti marcati da un senso identitario fortemente esclusivo [...] >>¹⁶⁶.

Altro importante fenomeno che spiegherebbe il motivo per cui i social media hanno acquisito una tale rilevanza nella società, consiste in una generale predominanza della “cultura visuale” (soprattutto dagli anni '90, quando l'avvento di Internet e lo sviluppo delle tecnologie digitali hanno portato ad una crescita vertiginosa del quantitativo di immagini in circolazione, così come del loro impatto nella sfera iconografica), solitamente combinata ad un approccio comunicativo più diretto verso il pubblico e all'uso di linguaggi più semplificati. È il fattore visivo ad esercitare una presa maggiore sugli utenti, un elemento che è anche alla base della logica di funzionamento degli stessi social media, i quali per questa ragione hanno sedotto ancor di più gli addetti del mondo dell'arte e della cultura. Questo è quanto emerge altresì da diversi studi di settore, come il Report del 2019 intitolato “*Musei e Social Media. Sviluppo ed evoluzione dell'interazione utente-museo*”, ad opera di Claudio Calveri e Pier Luigi Sacco per DeRev (una piattaforma digitale di crowdfunding per il finanziamento di progetti creativi e innovativi in ambito culturale)¹⁶⁷. Il Report indaga soprattutto sulle strategie di comunicazione attuate tramite Facebook, poiché è il canale che conta in assoluto il maggior numero di iscritti nel mondo, e compiute in ambito museale, in quanto principale terreno di sperimentazione e analisi sia in termini di nuove tecnologie adoperate che di digitalizzazione dei contenuti.

In merito all'efficacia dei vari formati attraverso cui le informazioni vengono trasmesse, risultano essere i video a stimolare maggiormente il coinvolgimento del pubblico, a prescindere dalla loro durata o qualità – a conferma del vasto successo raggiunto dalla piattaforma YouTube in questi ultimi anni – verso cui gli utenti mostrano infatti un livello di interesse di gran lunga superiore rispetto all'attitudine generale riservata ad altre tipologie di contenuti diffusi in rete (che non prevedono alcun tipo di contenuto visivo). La ricerca mostra inoltre come risulti particolarmente efficace la pubblicazione di post dalla forte valenza divulgativa ed educativa, potendo quindi parlare di “curation” dell'informazione (rimanda alla selezione e alla trattazione di argomenti e notizie relative al mondo dei musei e dell'arte in genere). I post che vengono proposti con l'intento specifico di “educare” e far conoscere nuovi temi agli utenti del web, fornendo spiegazioni e contenuti più dettagliati, ottengono infatti i risultati migliori in termini di visibilità, gradimento e condivisione.

¹⁶⁶ A. Arvidsson, A. Delfanti, *Introduzione ai media digitali*, pag. 27.

¹⁶⁷ Report realizzato nell'ambito del progetto Culture Empowerment Toolkit, dedicato all'individuazione e allo sviluppo di tecniche utili a favorire la diffusione di buone pratiche per la valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale. Un'iniziativa del programma Cultura 3.0, a cura di DeRev, in collaborazione con Pier Luigi Sacco. (Pier Luigi Sacco è docente IULM, Special Adviser of the Commissioner For Education and Culture per la Commissione Europea, Flagship Project Co-Director della Fondazione Bruno Kessler, faculty associate Berkman Klein Center for Internet & Society di Harvard University. Claudio Calveri è digital strategist di DeRev, progettista culturale e co-founder di Creativitas, primo laboratorio italiano di economia creativa). Report reperibile al link: <https://www.derevworld.com/2019/06/musei-e-social-media-il-report-di-derev-sullo-scenario-italiano/> .

Altro elemento apprezzabile è il riscontro positivo ottenuto da un tipo di coinvolgimento proattivo e costante degli utenti, una strategia che può trovare un grande alleato nella comunicazione social, traendo altresì notevoli vantaggi dall'adattamento del registro linguistico utilizzato di volta in volta per promuovere messaggi e contenuti a diverse categorie di *stakeholders*; un modo, questo, non solo per avvicinare diversi tipi di pubblico ma anche per stimolare e tenere alto il livello di *engagement*, sia tra esperti e appassionati che neofiti, sia tra i più giovani che gli adulti.

Difatti, gli utenti del web non vogliono più essere considerati come una semplice 'massa' indistinta di soggetti passivi, motivo per cui è stato riscontrato un ampio successo degli *user-generated contents*, contenuti prodotti e condivisi dagli stessi fruitori grazie alle loro attività di interazione, di dialogo e condivisione spontanea sulle piattaforme social. Per le istituzioni, tutto ciò comporta far riferimento alla comunità, ossia alle competenze e alle preferenze degli stessi consumatori, i quali diventano al contempo *prosumer* e co-creatori di contenuti fatti poi circolare in rete attraverso, per esempio, attività di *tagging*, l'uso degli *hashtag*, le "*calls to action*" e il libero scambio di opinioni. Una serie di metodi il più delle volte efficaci per promuovere e coltivare il dialogo con la propria *community* di riferimento.

<< Per le organizzazioni culturali e i musei in particolare l'uso dei social media evolve rispetto alla funzione tradizionalmente assegnata - cioè come strumento di mera comunicazione - per assurgere a driver complessivo del valore del patrimonio così come delle attività svolte, dalla formazione alla divulgazione e alla diffusione. Queste brevi considerazioni mostrano già chiaramente come lo spazio per le politiche di comunicazione più inclusive e coinvolgenti per i nostri musei ci sia e possa produrre dei risultati di rilievo >> (Report di DeRev, 2019)¹⁶⁸.

¹⁶⁸ Report completo: <http://download.derev.com/report/DeRev%20Lab%20-%20Musei%20e%20Social%20Media.pdf>.

4.2 Una questione di marketing: le strategie del *Web Marketing* per il settore culturale

Nel tentativo di rilanciare la cultura attraverso le nuove tecnologie digitali e lo sfruttamento del forte potere mediatico del web, si è reso necessario adattare a questi nuovi linguaggi anche le stesse modalità con cui promuovere e comunicare il “prodotto culturale”, tenendo conto di trovarsi in gran parte di fronte ad un pubblico profondamente digitalizzato e *networkizzato*.

Sebbene i primi tentativi di avvicinamento della cultura al mondo del marketing risalgono alla fine degli anni '60 del secolo scorso¹⁶⁹, seguiti poi dal notevole contributo di esperti come Francois Colbert¹⁷⁰ e Alessandro Bollo¹⁷¹ (2000) nell'aver dato definizione alla disciplina del “marketing culturale” vero e proprio, è con l'era dei Social Media che assistiamo all'affermarsi di un nuovo marketing strategico, volto ad avvicinare pubblico e non pubblico all'arte e al patrimonio culturale sfruttando i nuovi espedienti dell'universo digitale. Determinante il successo dei Social Network, che più di tutti hanno saputo mettere in primo piano il ruolo esercitato dagli utenti nei processi di creazione, diffusione e replicabilità dei contenuti in rete, offrendo inoltre un importante strumento d'analisi ad imprese e organizzazioni che intendono analizzare più da vicino i gusti, le domande, i livelli di gradimento, nonché la composizione stessa dei diversi pubblici in modo da ampliare il proprio bacino d'utenza.

La maggior disponibilità di tempo libero, quindi l'aumento della concorrenza nel mercato dell'intrattenimento, costituisce un altro dei motivi che hanno spinto le istituzioni culturali a servirsi degli strumenti del marketing, così da riuscire a soddisfare al meglio i bisogni del pubblico e ad incontrare la crescente domanda di attività ricreative e formative (R. Varaldo, 1998¹⁷²; F. Colbert, 2000). Sempre più spesso poi, l'arte e il patrimonio circolano in rete attraverso contenuti e messaggi dal forte impatto simbolico e visivo, attribuendo ancor più importanza alla forma e alla veste grafica degli stessi, in quanto elementi di primo impatto con cui gli utenti si interfacciano.

Ogni volta che ci connettiamo ad un social network veniamo esposti a centinaia di stimoli e di contenuti che competono per catturare la nostra attenzione. In un flusso infinito di post e immagini che sembrano autogenerarsi senza sosta, appare evidente che chiunque intenda inserirsi e far conoscere la propria realtà online non solo debba svolgere un'attività di comunicazione serrata e costante sui propri canali di comunicazione, ma offrire anche contenuti unici, in grado di emergere dalla massa e fare breccia nella memoria dell'utente.

¹⁶⁹ Uno dei primi ad affrontare la questione culturale in una prospettiva di marketing fu Philip Kotler, il quale sosteneva che le organizzazioni culturali dovessero ugualmente competere tra loro con l'obiettivo di attirare il “consumatore” e ottenere così la propria quota di fondi statali (P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 1967). Kotler dedica altresì la propria analisi all'evoluzione dell'istituzione-museo, che da struttura *product-oriented* diventa progressivamente una struttura *market-oriented*, cioè orientata verso le esigenze del visitatore, in modo da soddisfare l'incontro tra la domanda e l'offerta (P. Kotler, *Marketing dei musei*, Obiettivi, traguardi, risorse, 2004).

¹⁷⁰ Francois Colbert definisce il *marketing culturale* come “l'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattando le variabili commerciali (prezzo, distribuzione, promozione) al prodotto, per mettere in contatto il prodotto stesso con un numero sufficiente di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale” (F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, 2000).

¹⁷¹ Alessandro Bollo afferma che il marketing dell'arte e della cultura abbia l'obiettivo di preservare l'autenticità del prodotto artistico, cercando di elevarlo ad atto sociale e sottolineando la sua funzione, che è prima di tutto sociale e non solo economica (A. Bollo, *Il marketing culturale in Italia: la fine di un ossimoro?*, 2000, p. 296 - in F. Colbert, 2000).

¹⁷² R. Varaldo, *La svolta nell'orientamento al mercato nel sistema dei beni artistici e culturali* (1998), in A. Mattiacci, *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato* (1998), Milano: Guerini.

A questo scopo, risultano sempre più numerose le imprese, le organizzazioni e i professionisti dell'arte e della cultura che si affidano alle competenze del *Web Marketing*¹⁷³, o più nel dettaglio, del *Social Media Marketing*. Entrambi costituiscono un insieme di strumenti e buone pratiche, che applicano una o più strategie mirate a far crescere i propri obiettivi di business, tra cui la promozione e la vendita di prodotti o servizi, affiancandosi alle metodologie più tradizionali. Esemplificativa la definizione di Web Marketing fornita da M. Bertoli (2012), ossia « quell'insieme di strategie, strumenti e tecniche per promuovere l'azienda, i suoi prodotti e servizi per entrare in contatto con le persone e per migliorare le opportunità di business attraverso la rete delle reti, cioè Internet »¹⁷⁴.

Quanto al Social Media Marketing, esso può essere descritto come un'estensione propria del marketing che si occupa più nello specifico di generare visibilità e di migliorare la presenza digitale di un'impresa, di un marchio o di un soggetto sui social media (sui social network in primis, ma anche nei blog, nei siti, nelle comunicazioni via posta elettronica, nella pubblicità online e così via). Si tratta dunque di un insieme di strategie multiscopo mirate alla condivisione di contenuti multimediali e alla creazione di vere e proprie *community*, o reti sociali, di persone che interagiscono tra loro scambiandosi informazioni e opinioni. Obiettivo finale è generare quanta più attenzione possibile attorno ad un argomento specifico, nonché attrarre nuova utenza e creare con essa una certa affinità capace di perdurare nel tempo, occupandosi dunque anche di aspetti relativi al *customer care e satisfaction*¹⁷⁵.

L'evoluzione di questa branca del marketing si deve certamente all'enorme successo raggiunto dai social network quali Facebook, YouTube, Instagram, Twitter e al loro contributo nell'aver spesso generato ricadute positive in termini di visibilità, *engagement* e immagine istituzionale. Un merito riconosciuto al mondo dei social legato soprattutto al fatto di aver reso possibile connettere migliaia di persone, imprese e istituzioni di tutto il mondo, superando limiti geografici e linguistici e abbattendo le tradizionali barriere economiche – difatti il libero accesso alla rete consente ormai di arginare tutti quei costi altrimenti necessari per la realizzazione di una buona campagna di comunicazione aziendale.

I principali vantaggi derivanti da una strategia di Social Media Marketing possono essere riassunti nei punti che seguono:

- La componente interattiva tipica dei social network consente di osservare e conoscere più da vicino gli utenti, le loro esigenze e i loro interessi, potendo offrire loro servizi e prodotti personalizzati, il che comporta maggiori garanzie di fidelizzazione;
- La creazione di messaggi e contenuti inediti, originali e di qualità hanno maggiori possibilità di diventare virali e di raggiungere quindi un pubblico più ampio e diversificato;

¹⁷³ Utile anche la definizione di A. Mandelli, *Internet marketing* (1999), Milano: EGEA.

¹⁷⁴ M. Bertoli, *Web Marketing per le PMI - fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & Co.* (p. 14), Hoepli, 2012.

¹⁷⁵ "Social media marketing", in *Inside Marketing*, 13 maggio 2018;
(<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>)

- La possibilità di interagire con i contenuti e di condividerli in rete contribuisce a rendere gli utenti partecipi e co-creatori, nonché parte attiva della stessa esperienza; questo incide in maniera positiva sul successo di un prodotto, di un'iniziativa o di un brand, così come sulla reputazione e l'immagine dell'impresa stessa, riducendo inoltre i costi e le risorse impiegate nelle normali attività di comunicazione.

Nello sforzo di raggiungere i propri target di riferimento con una certa immediatezza e di riuscire a creare un vero e proprio network di clienti e seguaci fidelizzati, si è giunti a parlare di altri due concetti fondamentali, ossia di *brand awareness* e *web reputation*, così come anche di *corporate identity* e di *brand image* delle istituzioni culturali. Tutti questi assunti rimandano all'identità e all'immagine attraverso cui un'istituzione si autodefinisce ed è al tempo stesso riconosciuta sia dalla propria comunità di riferimento che dalla rete globale, composta cioè dal grande pubblico e dai diversi stakeholders (altre istituzioni affini, finanziatori, partners, ecc.).

L'*identità istituzionale* corrisponde all'insieme dei connotati, dei valori, degli obiettivi, delle strategie e alla storia attraverso cui è possibile identificare un'organizzazione; riuscire a definirla aiuta a comprendere meglio l'istituzione stessa, ad avviare e comunicare i processi di cambiamento e a migliorare i rapporti con i suoi pubblici di riferimento. L'*immagine* è, in senso generale, il modo in cui un'organizzazione è considerata all'esterno e, più nello specifico, il marchio (*brand*) al quale i consumatori associano l'insieme dei benefici percepiti (nel caso di un museo, ad esempio, può trattarsi della produzione editoriale e dell'oggettistica di merchandising). Tanto l'immagine quanto l'identità contribuiscono alla reputazione dell'organizzazione.

Per definire l'identità istituzionale occorrono delle strategie adatte, capaci di trasmettere correttamente l'immagine e la reputazione verso l'esterno in modo tale da riflettere l'identità stessa in rapporto ai pubblici di riferimento, sia interni che esterni¹⁷⁶. La capacità di un'organizzazione di migliorare la propria *brand reputation* e di accrescere la propria notorietà interferisce infatti con la rete di rapporti che include anche le altre realtà del settore; un aspetto che si rivela fondamentale nelle relazioni di scambio e di collaborazione sia a livello locale che internazionale. Anche in quest'ambito, ormai per ovvie ragioni, il web e i social media giocano oggi un ruolo fondamentale.

“*Il successo di un'azienda*”, come sostiene Alessandro Masi (2013)¹⁷⁷, “*non dipende solo dalla qualità dei suoi prodotti o dai servizi che offre, ma anche dalla percezione che i clienti hanno della sua identità: più un marchio viene associato ad un sistema di valori, a un'immagine di credibilità, maggiore sarà la sua resa sul mercato*”.

¹⁷⁶ M.V.M. Clarelli, *Il museo nel mondo contemporaneo*, 2011, pp. 150-151.

¹⁷⁷ A. Masi, *Lo statuto dell'opera d'arte. Marketing, gestione e comunicazione del prodotto culturale*, 2013, Milano: Gruppo 24 ore.

Essere presenti sul web e nelle principali piattaforme di comunicazione virtuale consente innanzitutto di mantenere sempre attivo il contatto con il proprio pubblico, non solo con coloro che già conoscono o frequentano, ad esempio, un certo museo, teatro o festival, ma anche con nuovi potenziali fruitori. Un pubblico estraneo può infatti venire a conoscenza di un determinato evento in maniera del tutto casuale, così come di frequente accade attraverso la condivisione di notizie, commenti, recensioni e il normale passaparola sui social networks. In casi come questi si parla di *Word of Mouth* (WOM), nonché di una naturale tendenza al dialogo e al bisogno di interazione che spinge gli individui a condividere, più o meno consapevolmente, le proprie opinioni e le proprie esperienze con altri gruppi di persone; un'attitudine che viene ampiamente sfruttata nell'ambito del più specializzato *Buzz Marketing*. Esso consiste infatti in un insieme di operazioni commerciali volte ad incrementare nel minor tempo possibile i livelli di interesse verso un determinato prodotto, servizio o iniziativa, nonché il suo grado di apprezzamento tra il pubblico attraverso un processo di passaparola che deve comunque apparire spontaneo e affidabile. In questo modo è dunque possibile attrarre nuovi pubblici e convertirli in reali consumatori-fruitori, per di più riducendo al minimo gli eventuali costi legati ad attività di *audience development*¹⁷⁸.

Affine al Buzz Marketing è poi il *Viral Marketing*, una strategia di comunicazione non convenzionale in cui pochi specifici utenti diventano promotori di un certo messaggio che è destinato, se avrà successo, a diventare virale. In questo caso emerge più chiaramente l'intenzione del mittente nel promuovere il più possibile il proprio messaggio; per farlo, egli si serve di alcuni intermediari, o "key players", meglio noti come *opinion leaders* e *influencers*, i quali in genere godono già di un elevato grado di fiducia tra il pubblico. Essi si impegnano a veicolare tale messaggio, sia esso legato ad un prodotto o ad un brand, ad una platea di utenti più ampia possibile, cercando così di influenzare positivamente la loro opinione (e il loro 'comportamento d'acquisto') nei confronti del marchio istituzionale¹⁷⁹.

Affinché questo genere di strategie comunicative abbia effetto e riesca a diffondersi in maniera "virale", il messaggio diffuso e il suo contenuto devono essere prima di tutto originali, coerenti (rispetto alla realtà che rappresentano) e affini al *target* cui sono riferiti.

Secondo i professionisti di marketing digitale dell'agenzia GoViral¹⁸⁰ esistono tuttavia una serie di fattori che permettono di misurare con precisione la validità e l'efficacia di un'azione di Viral Marketing. Tali fattori sono riassumibili nei sette criteri che seguono:

Outstanding story - il contenuto e il messaggio devono attirare l'attenzione e saper coinvolgere;

Stickiness - il contenuto e il messaggio devono essere originali e innovativi;

Relevance - i riferimenti al brand, o al prodotto, non devono essere troppo espliciti;

Portability - il messaggio deve essere facilmente accessibile e condivisibile da più utenti;

Shareability - il contenuto deve motivare l'utente a volerlo condividere con gli altri;

Timing e Actuality - il contenuto deve essere attuale e attendibile;

Seeding hook - il contenuto e il messaggio devono essere immediati e fare colpo sugli utenti.

¹⁷⁸ Andy Sernovitz, *L'arte del Passaparola - Buzz marketing: regole pratiche per far parlare del vostro business*, 2011.

¹⁷⁹ *Go viral* - Blog: (<http://goviral.cz/>).

¹⁸⁰ v. nota precedente.

4.3 I social per l'arte o l'arte per i social? Un fenomeno di tendenza per l'engagement culturale.

Uno dei più eclatanti esempi recenti di strategie legate al Web Marketing in ambito culturale, a dimostrazione di quelli che possono essere gli echi positivi di un'efficace campagna di comunicazione realizzata attraverso i social networks, è il caso della collaborazione avvenuta la scorsa estate tra la celebre *influencer* Chiara Ferragni e le Gallerie degli Uffizi di Firenze, un episodio che ha fatto altresì molto discutere.

In questo caso possiamo dire di aver assistito ad un'azione più affine al Viral Marketing, in quanto il noto museo fiorentino si è avvalso della collaborazione di una nota *opinion leader*, o per l'appunto *influencer*, molto apprezzata tra il giovane pubblico per mettere in atto una strategia precisa e sistematica di avvicinamento all'arte rivolta soprattutto agli *under 25*¹⁸¹.

Ed è su questa scia che nel corso degli ultimi anni si è parlato sempre più spesso di *Influencer Marketing*, che stando alle definizioni maggiormente condivise altro non è che una strategia di comunicazione capace di "influenzare" ampie fette di pubblico, nonché di generare un passaparola strategico in grado di incidere in maniera significativa sulla visibilità di un marchio. Un concetto che è strettamente legato ai social media, potendo dunque parlare di attività di "*social influencing*"¹⁸².

Tornando al caso degli Uffizi, che ha scatenato un vero e proprio dibattito tra detrattori e sostenitori, tutto ha avuto inizio dall'arrivo di Chiara Ferragni al museo fiorentino per svolgere uno shooting fotografico per "Vogue" Hong Kong, dopo il quale l'*influencer* coglie l'occasione per visitare le magnifiche opere esposte nelle sale accompagnata dal Direttore Eike Schmidt. Da qui scaturiscono una serie foto, tra le quali il selfie incriminato che più ha sollevato le polemiche del pubblico, ossia quello in cui la giovane viene ritratta in posa di fronte alla *Nascita di Venere* di Sandro Botticelli.

La blogger pubblica lo scatto sulla propria pagina Instagram menzionando le Gallerie degli Uffizi e invitando i suoi followers a fare visita ad uno dei più prestigiosi musei di tutto il mondo; al contempo, anche gli Uffizi pubblicano la foto sui propri canali social, accostando Chiara Ferragni al canone estetico della stessa Venere e definendola "*una sorta di divinità contemporanea dell'era dei social*"¹⁸³.

¹⁸¹ "Schmidt: agli Uffizi tanti giovani grazie a Chiara Ferragni. La vera ripartenza sarà nel 2022", in Finestre sull'Arte (Redazione), 2 aprile 2021;

(<https://www.finestresullarte.info/musei/schmidt-uffizi-tanti-giovani-grazie-a-chiara-ferragni-ripartenza-nel-2022?>)

¹⁸² Il fenomeno degli "*influencer*" è stato evidenziato per la prima volta nel 1940 grazie ad uno studio effettuato dalla Columbia University, la quale ha rimarcato come la maggior parte delle persone sia solitamente più influenzata dall'opinione condivisa da soggetti in cui ripongono un'elevata fiducia rispetto a quella diffusa dai mass media. Secondo questo studio, gli "*opinion leader*", cioè coloro che riescono a conquistare la fiducia degli altri, sarebbero invece influenzabili in maggior misura dalle campagne promozionali svolte dai mass media (reperibile al link: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>).

Secondo il glossario del Digital Marketing, l'*influencer* è una persona in grado di influenzare in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri in ragione della sua consolidata reputazione e autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree di interesse. L'*influencer*, pertanto, gode, nella vita reale o in quella virtuale, di una certa autorevolezza ed è riconosciuto come "esperto" di un determinato argomento – (a questo proposito si veda: "Chi sono i 7 Art Influencer italiani su Instagram", di Valentina Piuma, in ARTUU Magazine, 2020; reperibile al link: <https://www.artuu.it/2019/11/06/art-influencer-su-instagram-in-italia/curiosita/>).

¹⁸³ "Le 'colpe' di Chiara Ferragni agli Uffizi (e quelle della cultura nel digital)", Isabella Borrelli, in *Ninja Marketing*, 23 luglio 2020 (<https://www.ninjamarketing.it/2020/07/23/chiera-ferragni-agli-uffizi/>). Si vedano anche le pagine Instagram ufficiali di @chiaraferragni e @Uffizigalleries.

L'attacco mediatico esploso in seguito alla pubblicazione di questi *post* avrebbe fatto riferimento, secondo l'opinione dei commentatori, ad una conseguente 'snaturazione', se non ad un vero e proprio svilimento, non solo del capolavoro di Botticelli ma bensì del valore dell'arte stessa. Una polemica rivolta non solo alla figura e all'attività lavorativa di Chiara Ferragni ma anche alla decisione del Direttore degli Uffizi di aver voluto promuovere l'istituzione (ricordiamolo, in un periodo difficile in cui i luoghi della cultura avevano appena potuto riaprire in seguito al primo lockdown) ricorrendo a metodi forse troppo commerciali, seguendo una tendenza forse troppo "mainstream" e semplicistica per fare scalpore sui social, una strategia spesso ritenuta poco adatta alla natura del contesto in questione.

Altra accusa rivolta ad Eike Schmidt è di essersi servito di un personaggio mediatico che prima di allora si era sempre reso portavoce di valori diversi, associando più spesso la propria immagine ai marchi della moda, del lusso o di altri prodotti di consumo, dunque mai legati al mondo dell'arte e della cultura. Sono stati in molti ad aver inoltre definito questa azione mediatica come troppo azzardata e controproducente, nella convinzione diffusa che tutto ciò non sarebbe bastato ad accrescere l'immagine e la credibilità dell'istituzione museale, tantomeno il numero dei visitatori.

Tuttavia, al contrario di molte opinioni condivise sui social media, l'evento ha prodotto degli effetti immediati piuttosto positivi: nei giorni compresi tra il 17 e il 19 Luglio, gli Uffizi hanno registrato circa 3.600 ingressi tra adolescenti e giovani adulti fino ai 25 anni di età, contro i 2.839 visitatori registrati nel fine settimana precedente alla visita della celebre *influencer*, con un incremento complessivo di pubblico pari al 27%. Non solo, il Direttore ha poi confermato di aver osservato una crescita stabile dei visitatori più giovani almeno fino alla terza settimana di Agosto, in seguito stabilizzatasi fino al mese di Ottobre (quando di lì a poche settimane sarebbe stato stabilito un nuovo lockdown del settore culturale).

Nonostante questo dato incoraggiante – che potrebbe perfettamente dimostrare come un abile utilizzo dei social network, unitamente ad un'efficace attività di comunicazione in rete, possano condurre ad una crescita di interesse verso il patrimonio culturale, specie tra un pubblico più giovane – è stato comunque recriminato il fatto che coloro che si sono recati agli Uffizi in seguito ai *post* e alle *stories* di Chiara Ferragni su Instagram lo abbiano fatto prevalentemente per "imitare" la loro beniamina dei social, o più semplicemente per seguire una moda del momento (come quella di scattarsi un *selfie* o di farsi ritrarre di spalle davanti alle opere d'arte esposte). Secondo questa linea di pensiero, si sarebbe trattato dunque di un pubblico "mordi e fuggi", più superficiale e, almeno nella maggior parte dei casi, non intenzionato a ripetere l'esperienza, né agli Uffizi, né presso altri luoghi di cultura. Un fatto sul quale si rende certamente utile continuare ad indagare.

D'altra parte, i sostenitori di questa linea si sono dimostrati contrari a quanto è accaduto presso il museo fiorentino nell'intento dichiarato di una sincera difesa dell'autenticità del patrimonio artistico, nella convinzione che sia sempre doveroso prestare un certo riguardo verso i luoghi che lo custodiscono e la loro identità¹⁸⁴.

¹⁸⁴ "Chiara Ferragni agli Uffizi per avvicinare i giovani: il rischio è di perdere la propria identità", di Manlio Lilli, in *Il fatto quotidiano*, 21 luglio 2020; (<https://www.iffattoquotidiano.it/2020/07/21/chiara-ferragni-agli-uffizi-per-avvicinare-i-giovani-il-rischio-e-di-perdere-la-propria-identita/5874879/>).

Stando invece alla linea di pensiero opposta, che sostiene e incoraggia l'utilizzo di nuovi strumenti e le contaminazioni tra linguaggi diversi per comunicare la cultura e il patrimonio – con una particolare attenzione rivolta al raggiungimento del “non pubblico” – le polemiche mosse contro le strategie messe in campo da Eike Schmidt e la figura di Chiara Ferragni celerebbero in realtà una visione ancora elitaria, nonché un atteggiamento tipicamente moralistico nei confronti dell'arte e della valorizzazione del patrimonio culturale.

In conclusione, Eike Schmidt, colui che ha definito la cultura come il vero “*petrolio d'Italia*”¹⁸⁵ e che ha da poco lanciato le Gallerie degli Uffizi sulla piattaforma social più discussa del momento, Tik Tok, si è difeso con le seguenti parole: “*Le stories di Chiara Ferragni sugli Uffizi hanno avuto 550mila apprezzamenti in poche ore, per lo più da persone che per la prima volta stabilivano una relazione emozionale col nostro patrimonio. E sotto il nostro post, nell'arco di 24 ore, abbiamo avuto 2mila critiche, ma anche 30mila like: se fosse una partita di calcio, sarebbe finita con un 15 a 1*”. E aggiunge: “*Noi abbiamo una visione democratica del museo: le nostre collezioni appartengono a tutti, non solo a una autoproclamata élite culturale, ma soprattutto alle giovani generazioni. Anche perché, se i giovani non stabiliscono oggi una relazione col patrimonio culturale, è improbabile che in futuro, quando saranno loro i nuovi amministratori, vorranno investire in cultura. Per questo è importante usare il loro linguaggio, intercettare la loro ironia e il loro potenziale creativo*”.

Ad oggi, l'account Instagram delle Gallerie degli Uffizi conta più di 600mila follower ed è in continua crescita.

Un evento simile era già avvenuto poco tempo prima, quando Chiara Ferragni e il consorte Fedez nel mese di Giugno hanno fatto visita ai Musei Vaticani di Roma, in occasione di un loro viaggio di alcuni giorni presso la Capitale. In quella circostanza, la coppia ha partecipato ad un tour privato dei Musei e della Cappella Sistina durante l'orario di chiusura – una possibilità di visita speciale che già veniva offerta prima di quel momento – dove si sono fatti scattare una foto in posa al cospetto del *Giudizio Universale* di Michelangelo. Questo è stato lo scatto che ha suscitato le polemiche del web: innanzitutto, è stato criticato il “privilegio” a loro concesso di poter scattare fotografie all'interno degli ambienti, che è normalmente vietato ai visitatori durante l'orario di visita giornaliero ma concesso altresì durante le visite private (pur sempre con le dovute limitazioni), oltre al fatto di essere stati accusati di aver goduto di un servizio d'eccezione potendosi permettere di pagare una cifra superiore (meno democratica). La coppia si è difesa dichiarando tuttavia di aver scelto di visitare i Musei privatamente proprio per promuovere quel particolare tipo di servizio.

La condivisione dei loro scatti e video personali sui social Instagram e Tik Tok ha permesso loro, e ai Musei Vaticani, di rivolgersi ad un pubblico molto vasto e piuttosto giovane e ha portato il complesso museale ad entrare in meno di 24 ore tra i *trend topic* di Google e Twitter anche per diversi giorni a seguire¹⁸⁶.

¹⁸⁵ “L'uomo che ha portato Chiara Ferragni agli Uffizi ci ha spiegato come la cultura può diventare il petrolio d'Italia”, intervista ad Eike Schmidt per *Forbes*, di Piera Anna Franini, 2 Settembre 2020; (<https://forbes.it/2020/09/02/chiara-ferragni-agli-uffizi-direttore-schmidt-spiega-come-la-cultura-puo-diventare-il-petrolio-d-italia/>).

¹⁸⁶ “Fedez, Chiara Ferragni e la polemica (l'ennesima) sulle foto della Cappella Sistina”, di Stefania Saltalamacchia, in *Vanity Fair*, 18 giugno 2020; (https://www.wired.it/attualita/tech/2020/12/05/musei-vaticani-influencer-marketing/?refresh_ce= e

La strategia di avvicinare gli *influencer* ai Musei Vaticani risale in realtà a qualche tempo prima dell'arrivo in loco della celebre coppia dei 'Ferragnez'. Già da alcuni anni infatti i Musei romani stavano abbracciando la strategia del *Social Media Marketing*, vivendo poi un momento di suo massimo impiego a partire dal mese di Maggio 2020 in seguito alla riapertura post-lockdown. Scorrendo tra i *feed* di Instagram pubblicati nei mesi precedenti (ossia fino al momento prima della disposizione del secondo lockdown) è infatti possibile constatare come siano stati numerosi gli *influencer*, i *blogger*, gli attori, i cantanti e i personaggi televisivi del panorama italiano ad essere stati invitati presso i Musei Vaticani, talvolta offrendo loro un ingresso gratuito in cambio di visibilità sui loro profili social.

In questo modo i Musei hanno potuto contare sulla possibilità di attirare l'attenzione di un pubblico più giovane, molto eterogeneo e fortemente digitalizzato, ottenendo un ampio riscontro in termini di visite almeno per quanto ha riguardato il breve periodo: nel weekend dal 30 al 31 Maggio 2020, dunque poco dopo la riapertura, le prenotazioni effettuate per farvi visita stava già pareggiando il numero di ingressi registrato nelle due settimane precedenti, con un'età media degli avventori compresa tra i 15 e i 45 anni¹⁸⁷. Ad oggi, grazie sia ad una solida strategia di *social influencing*, che è stata più intensa durante i 6 mesi di riapertura post-lockdown, sia alla ri-condivisione settimanale dei migliori scatti pubblicati su Instagram da altri utenti in quello stesso periodo – trattasi soprattutto di *blogger* ed *influencer* minori aventi comunque un discreto successo in termini followers – la pagina Instagram di “Vatican Museums” conta all'incirca 150mila seguaci (un numero in continua crescita), aumentando sempre di più la *brand awareness* che gravita attorno ad uno dei complessi museali più ammirati al mondo.

In momenti di crisi come quello attuale, è evidente come la popolarità dei Social Network e delle numerose attività trasmesse attraverso il web riescano a compensare in qualche misura la drammatica assenza di visitatori dal vivo.

Aumentare il numero di *likers* e di seguaci virtuali sui propri canali social oggi rappresenta senz'altro una risorsa utile per continuare a promuovere l'attività e il messaggio di diverse realtà istituzionali, nonché riuscire ad affermare il loro ruolo nella società e poter rivendicare la propria presenza sia sul territorio locale che a livello internazionale. Tuttavia, ciò che in molti si domandano è se l'attuale dedizione nel rafforzare la propria presenza e risonanza mediatica sarà poi in grado di generare delle migliorie effettive e (soprattutto) durature anche dopo la riapertura permanente dei luoghi della cultura. Per un museo, come abbiamo potuto osservare fino ad ora, entrare a far parte dei “*trend topic*” del momento sul web comporta spesso una rapida crescita di curiosità e interesse mostrati verso l'istituzione ed implica talvolta un incremento sensibile e improvviso del numero di visitatori (specialmente dei più giovani), anche se il più delle volte sembra trattarsi di eventi circoscritti ad un periodo di poche settimane, o al più di qualche mese (fatta eccezione per le grandi realtà museali, come nel caso degli Uffizi e dei Musei Vaticani che, godendo già di notevole fama, riescono in genere a produrre degli echi più estesi e duraturi).

<https://www.vanityfair.it/people/italia/2020/06/18/fedez-e-chiara-ferragni-polemica-foto-cappella-sistina-gossip-new>).

¹⁸⁷ “Come i Musei Vaticani sono diventati la patria degli influencer”, di Marco Grieco, in *Wired Magazine*, 5 dicembre 2020; (https://www.wired.it/attualita/tech/2020/12/05/musei-vaticani-influencer-marketing/?refresh_ce=).

La nuova sfida sarà dunque quella di riuscire a stimolare un vero e rinnovato interesse verso l'arte e il patrimonio culturale, di far comprendere, anche attraverso gli strumenti e il linguaggio dei *social*, l'importanza e il piacere di viverli da vicino, e in maniera più consapevole. I social network, in questo senso, rappresentano un'opportunità relazionale e un mezzo di valorizzazione da non sottovalutare.

Alla luce di queste considerazioni, ma soprattutto delle polemiche emerse in merito all'uso ricorrente dei *social* e al reclutamento degli *influencer* da parte del settore culturale (come nel caso delle due vicende esposte in questo paragrafo), è evidente come l'incertezza non risieda tanto nell'impiego dei social network o di tutte quelle strategie legate al *Web* e al *Social Media Marketing* con l'obiettivo di valorizzare l'arte o di promuovere il turismo culturale, ma piuttosto nel rischio di mettere in atto un processo inverso. Le collaborazioni cross-settoriali così come l'unione di saperi interdisciplinari costituiscono spesso un punto di forza e possono offrire preziose opportunità di crescita e miglioramento su più fronti; tuttavia, porre gli spazi culturali e l'arte al servizio di altre aziende, o individui, il cui unico scopo rimandi al proprio profitto (economico in primis) e le cui attività esulino eccessivamente da interessi e finalità di tipo culturale, potrebbe farci incorrere nel rischio di utilizzare dei registri poco appropriati al nostro contesto, di accostare un messaggio che danneggi in qualche modo la credibilità, la reputazione o l'immagine dell'istituzione culturale.

4.4 Tra *Art Influencer* e *Art sharer*: alcuni casi di successo

Non solo *influencer* più popolari e affermati come Chiara Ferragni dunque, o altri vip del mondo dello spettacolo che, con o senza la complicità delle realtà museali interessate, decidono di immortalare le loro gite culturali e di condividere gli scatti sui propri profili social.

Ora più che mai i social network risultano essere la principale fonte di riferimento anche per artisti ed esperti arbitri della cultura che, condividendo il proprio gusto e la propria sensibilità artistica con la comunità del web, continuano a radunare sempre più amatori e seguaci. Che si tratti di un rivenditore o di un collezionista, di un critico esperto o di uno storico dell'arte, di un creativo per professione o di un puro e semplice appassionato, essi offrono storie e allettanti scorci del dietro le quinte tratti dalla propria attività professionale, così come dai momenti di vita personale sempre all'insegna dell'arte e della cultura.

Da qualche tempo infatti si stanno distinguendo una serie di profili (tra cui critici, curatori, studiosi, collezionisti e cultori) che in virtù del proprio potere mediatico, comunicativo e aggregativo attorno al tema dell'arte risultano essere particolarmente influenti per alcuni *network* di riferimento (solitamente una *community* più circoscritta e composta da utenti mediamente più giovani) e che per queste ragioni vengono oggi definiti “*Art influencer*” o “*Art sharer*”¹⁸⁸; persone che hanno deciso di condividere pubblicamente, sia in autonomia, sia affiancandosi ad altre figure e realtà del settore, ciò che fanno per professione o, più in generale, per vocazione con il pubblico dei social networks più popolari. Instagram rappresenta il luogo privilegiato di questa attività poiché si presta a pieno titolo come il *social* della comunicazione visiva per eccellenza¹⁸⁹.

La piattaforma consente innanzitutto (così come era stato concepito in origine) di creare delle vere e proprie gallerie virtuali di immagini che diventano espressione estetica della personalità individuale (di soggetti fisici o istituzionali), del proprio punto di vista, nonché artefici di nuovi significati condivisibili. *Postare* e ricondividere su Instagram immagini e fotografie proprie delle opere d'arte è poi esso stesso il segnale di un nuovo modo di relazionarsi all'arte e con i diversi contesti espositivi; permette di esportare l'arte al di fuori dei confini architettonici tradizionalmente prestabiliti, innescando processi di interazione fra essa il pubblico liberi da ogni vincolo e stimolando al contempo l'elaborazione di significati e interpretazioni inedite che aggiungono valore. Se da un lato gli artisti si servono di questo *medium* – talvolta rapportandosi con esso in maniera critica, allo scopo specifico di indagarne le potenzialità e sfidarne i limiti – per promuovere le loro idee e le loro creazioni, gli utenti “comuni” (per definire i “non creativi” in maniera più semplice) lo utilizzano soprattutto per condividere le proprie esperienze, offrendo così uno sguardo del tutto soggettivo – principalmente espresso tramite la fotografia e il video – di ciò che li circonda. Importante nel chiarire questo aspetto è ad esempio lo studio condotto da Kylie Budge e Alli Burness nel 2018, “*Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement*”¹⁹⁰, poiché discute nello specifico del modo in cui i visitatori di un museo vengono

¹⁸⁸ “10 Art Influencers You Need to Follow on Instagram to Stay in the Loop This Fall”, by Caroline Goldstein, in *Artnet* - News, 25 September 2018; (<https://news.artnet.com/art-world/art-influencers-instagram-fall-1349966>).

¹⁸⁹ Andrea Concas, imprenditore ed esperto nel mercato dell'arte contemporanea, ha definito Instagram come “il *place to be* dell'arte”, e aggiunge: “Instagram è per gli artisti un'opportunità per creare nuovi contatti con una grande platea di amanti dell'arte, che usano la piattaforma per valutare i prossimi acquisti della loro collezione” (<https://martebenicult.wordpress.com/2019/12/01/larte-su-instagram-tra-creativita-e-comunicazione/comment-page-1/>).

¹⁹⁰ K. Budge, A. Burness, “Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement”, *Journal of Media & Cultural Studies*, 2018 - Vol. 32(2), pp. 137-150.

coinvolti dalle opere visionate e/o condivise su Instagram; secondo Budge e Burness entra in gioco un autentico bisogno sociale di comunicare la propria esperienza agli altri a seconda dei mezzi a disposizione e maggiormente apprezzati, come in questo caso la fotografia. Ed è proprio in questo modo che viene a crearsi una particolare forma di *engagement* tra il pubblico e l'oggetto artistico (e potenzialmente con l'istituzione che lo espone), che è altresì espressione di quel processo di significazione messo in atto dall'utente stesso nel momento in cui interagisce attivamente con l'immagine pubblicata sulla piattaforma (Budge e Burness, 2018, op. cit.).

Volendo perciò analizzare il fenomeno degli *Influencer* (soprattutto nell'ambito di Instagram) da una prospettiva più di stampo sociologico e risalire dunque all'origine di un comportamento "aperto alla condivisione" ormai ampiamente diffuso tra chi utilizza abitualmente i social network, sono diverse le possibili motivazioni che secondo diversi studiosi invogliano le persone a creare un proprio spazio "personalizzato" e al tempo stesso condivisibile con il resto della comunità digitale. Questo tipo di valutazioni si basano solitamente sulle cosiddette "teorie degli usi e delle gratificazioni" (*Uses and Gratification*)¹⁹¹, secondo cui gli individui che adottano determinate pratiche associate all'utilizzo dei *social media* sarebbero generalmente guidati da specifiche cause, predisposizioni o caratteristiche psicologiche e sociali, nonché spinti da una serie di gratificazioni attese. Tali teorie costituiscono altresì una traccia molto spesso utilizzata nell'ambito dello studio delle stesse tecnologie digitali¹⁹² poiché riescono a condurre all'individuazione e all'analisi dei diversi tipi di utente del web¹⁹³. Ed è secondo questa prospettiva che ogni individuo sceglie di utilizzare tendenzialmente un determinato *media* allo scopo di soddisfare una serie di bisogni e aspettative, a loro volta fortemente influenzate da fattori di natura per lo più psicologica e sociale. Delle interferenze, dunque, capaci di determinare le modalità e gli obiettivi di utilizzo dei media da parte dei singoli profili¹⁹⁴. Tutte le possibili motivazioni sono state elencate come segue (Z. Papacharissi, 2002):

- Espressione personale
- Volontà di mostrare le personali abilità creative
- Fornire informazioni utili anche ad altri
- Ricerca di interazioni sociali e volontà di comunicare con i propri amici (e soprattutto con persone affini)
- Tempo libero
- Portare a termine i propri compiti scolastici/di studio/professionali (nel settore creativo)
- Volontà di intrattenere gli altri

¹⁹¹ La teoria degli *Uses and Gratification* è stata anticipata dal sociologo e studioso della comunicazione americano Elihu Katz all'inizio degli anni Sessanta, e costituisce un contributo fondamentale nell'ambito della ricerca sui mezzi di comunicazione. L'attenzione viene così spostata dall'oggetto, il media, al destinatario-utilizzatore, ovvero il pubblico, poiché Katz ritiene che il pubblico eserciti di fatto un ruolo attivo e fortemente partecipativo nell'utilizzo dei *mass media*.

¹⁹² J.E. Newhagen, S. Rafaeli, *Why communication researchers should study the Internet: a dialogue*, *Journal of Communication*, (N.46), 1996; (<https://academic.oup.com/jcmc/article/1/4/JCMC145/4584318>).

¹⁹³ S.A. Kuhen, *Computer-mediated communication in instructional settings: a research agenda*, *Communication Education* (N.43), 1994; Z. Papacharissi, *The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* (N.79), 2002.

¹⁹⁴ A.M. Rubin, *Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective*, in J. Bryant, D. Zillmann, *Media effects: advances in theory and research* (pp. 417–436), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.

- Per comunicare con la propria famiglia
- Realizzazione del proprio profitto
- Ottenere un avanzamento professionale
- Per supportare determinate cause

Allo stesso modo, E. Katz e Michael Gurevitch¹⁹⁵ hanno elaborato cinque classi di bisogni che in genere gli individui cercano di soddisfare attraverso l'utilizzo dei media e della tecnologia:

- > Cognitivi (acquisendo o potenziando le proprie conoscenze)
- > Affettivi ed estetici (rafforzando la sfera estetica e affettiva)
- > Integrativi per la personalità (rassicurazione, stabilità emotiva, incremento del proprio status)
- > Integrativi a livello sociale (rafforzamento dei contatti interpersonali)
- > Evasione (per ovviare a conflitti e tensioni)

Tornando al caso specifico degli *Art influencer*, o *Art sharer*, esso è osservabile come un fenomeno apparentemente “di nicchia” se paragonato al vasto panorama dei *mass- influencers* più noti nell’ambito della cultura popolare (votati a diffondere contenuti per lo più autoreferenziali e diretti a promuovere specifici prodotti o brand commerciali), anche se negli ultimi tempi sembra stia assumendo un peso sempre più rilevante nel riuscire a generare nuovo interesse attorno al panorama artistico-culturale. Gli “*influencer* dell’arte” nascono principalmente all’estero ma ormai da qualche tempo hanno iniziato a spopolare gradualmente anche in Italia, sicché oggi possiamo osservare un numero crescente di utenti, specialmente tra i più giovani, che sembrano mostrare un rinnovato interesse per il mondo dell’arte e che per questo desiderano condividere e mostrare le proprie esperienze di vita culturale con la comunità *social*.

In ambito internazionale, una delle prime figure note ad aver avviato questa tendenza è stato l’imprenditore e collezionista d’arte giapponese **Yusaku Maezawa**, dopo che nel 2017 rese noto attraverso la propria pagina Instagram l’ultimo acquisto aggiunto alla sua personale collezione d’arte, ovvero, una tela di Jean-Michel Basquiat ottenuta per la cifra record di 110,5 milioni di dollari. Una notizia che fece improvvisamente moltiplicare il numero dei suoi fan, raggiungendo in pochi giorni una platea di oltre 90mila followers (una cifra che oggi ha già superato gli 826mila utenti).

Di recente la società *Artnet News* (uno dei principali punti di riferimento per il mondo e il mercato dell’arte globale sul web) ha selezionato la giovane **Elena Soboleva** come una delle principali personalità innovatrici emergenti nell’ambito del connubio tra mondo dell’arte e del digitale¹⁹⁶. La giovane è diventata nel 2018 la prima direttrice delle vendite online per la nota galleria d’arte contemporanea di David Zwirner, con sede a New York, Londra, Parigi e Hong Kong, dopo aver operato per diversi anni a capo di alcuni progetti per la piattaforma digitale Artsy.net. Il suo profilo Instagram, che oggi conta quasi 24mila followers, ha iniziato ben presto a riscuotere un certo successo grazie ad un feed costruito tramite post e didascalie coinvolgenti; gli scatti pubblicati la

¹⁹⁵ E. Katz, Elihu, J. Blumler, M. Gurevitch, *The Use of Mass Communication*, Beverly Hills, California: Sage, 1974.

¹⁹⁶ “10 Art Influencers you need to follow on Instagram to stay in the loop this fall”, Caroline Goldstein, in *artnet news*, 25th September 2018; (<https://news.artnet.com/art-world/art-influencers-instagram-fall-1349966>).

ritraggono spesso in posa al cospetto di opere e capolavori dell'arte in occasione di visite presso i musei di tutto il mondo, oppure come ospiti di rinomati eventi del panorama artistico.

Altra figura emergente catalogabile tra gli Art influencer di ambito internazionale è il giovane artista, architetto-designer e direttore creativo **Benny Or**, che tra visite e progetti presso musei, gallerie, eventi artistici e tra scatti e selfie di alta qualità di fronte alle più disparate tipologie di opere d'arte ha già raggiunto un pubblico di oltre 16mila followers¹⁹⁷.

<< Benny has become one of the most well known Instagram accounts connecting an internet audience with the wonders of the art world. Capturing powerful shows and art works from around the world, Benny has quickly amassed a significant following while defining his style. With a bit of existential appeal, the photos almost always consist of an art viewer and art object >>¹⁹⁸.

Il suo obiettivo, in qualità di *art influencer*, è letteralmente quello di “influenzare” chiunque a vivere l'arte condividendo con il pubblico virtuale tutto ciò che è là fuori, nei musei, nelle gallerie e nelle strade. “*There's a real excitement and joy in exploring the art world and I want to empower others to experience that*” (Benny Or per *RAIN Magazine*, 2019).

In modo simile opera anche il giovane imprenditore e collezionista **Gary Yeh**, grande appassionato d'arte e fondatore di ArtDrunk, uno spazio digitale nato in origine come pagina Instagram dilettantistica nel 2015, quando Gary era ancora uno studente del college, e divenuto oggi una vera e propria realtà multimediale interamente dedicata alla creazione di contenuti legati al mondo dell'arte contemporanea da condividere sulle maggiori piattaforme web e social, tra cui Youtube, Instagram e newsletter ufficiale. ArtDrunk ha così assunto in pochi anni un'identità più ampia come media company, avente l'obiettivo di condividere con un pubblico quanto più ampio possibile il potere culturale ed emotivo insito nell'arte, rivolgendosi in particolar modo alla generazione dei *Millenials*. Nel 2018 la pagina *Artnet News* ha incluso ArtDrunk e lo stesso Gary Yeh tra i 10 migliori Art Influencers da seguire su Instagram, il cui profilo conta ad oggi quasi 100mila followers. I post, le foto e i contenuti condivisi su Instagram sono veicolati in maniera semplice, adottando spesso toni informali e scherzosi, cercando di offrire una voce non filtrata sull'arte¹⁹⁹.

¹⁹⁷ “I nuovi innovatori: Elena Soboleva, direttore delle vendite online di David Zwirner, spiega perché la distinzione tra online e offline sarà un pallido ricordo”, in *BeBeez - Arte & Finanza*, 28 novembre, 2020; (<https://bebeez.it/2020/11/28/i-nuovi-innovatori-elena-soboleva-direttore-delle-vendite-online-di-david-zwirner-spiega-perche-la-distinzione-tra-online-e-offline-sara-una-reliquia/>).

¹⁹⁸ Su Benny Or: <https://rain-mag.com/meet-art-influencer-benny-or/>.

¹⁹⁹ Gary Yeh in *BMW Art Guide, by Independent Collectors*; (<https://bmw-art-guide.com/categories/insiders/gary-yeh>).

Come già anticipato, anche in Italia stiamo assistendo all'affermazione di alcuni profili di riferimento nella divulgazione *social* dell'arte.

È il caso dell'avvocato e appassionato collezionista milanese **Germano (Gerry) Bonetti**, il cui profilo Instagram, che ad oggi conta oltre 96mila followers, si apre con la frase "*Art is like air...you can't live without*". Nel 2016 comincia a postare sul proprio account immagini di opere d'arte contemporanea con l'obiettivo di sostenere la visibilità di giovani artisti; ma nel giro di soli due anni, con il suo stile spontaneo, la sua grande dedizione e gli importanti incontri con artisti affermati, è riuscito a conquistare il riconoscimento di molti affermandosi appieno nell'ambito del collezionismo e del mecenatismo dell'arte contemporanea²⁰⁰. Un tratto particolarmente apprezzato del suo profilo riguarda l'impegno assunto dallo stesso Bonetti nel rispondere alle curiosità e nell'interagire attivamente con i follower di tutto il mondo.

La curatrice d'arte e fotografia **Maria Vittoria Baravelli** invece, membro del consiglio di Amministrazione del Museo MAR di Ravenna, preferisce definirsi "Art sharer" per ribadire l'urgenza di un più profondo dialogo tra le discipline. Negli ultimi anni ha lavorato in diverse gallerie d'arte tra Milano e Londra, curando diversi progetti espositivi²⁰¹, e ha collaborato con diverse testate culturali tra cui *Artribune* e *LensCulture America*. Maria condivide con la *community social* (la sua pagina Instagram ha raggiunto oggi oltre 25mila followers) sia scatti personali della propria quotidianità, sia fotografie e contenuti volti alla scoperta e alla divulgazione dell'arte moderna e contemporanea, obiettivo perseguito anche tramite la condivisione di video e storie in cui la giovane discute insieme ad altri personaggi del mondo dell'arte e della cultura.

Maria Vittoria si riassume così: "*mi piace raccontare il mondo dell'arte e della cultura attraverso i miei occhi. Raccontarlo a persone che siano o meno addette ai lavori perché nella vita l'importante è fare di tutto per riuscire a diventare accorti "dilettanti" nel senso del diletto. Cosa posso fare per gli altri? Cercare di aiutare le istituzioni, più radicate con un'importante storia alle spalle, ad aprirsi al mondo del digitale perché viviamo in un mondo in cui tutto rischia di valere solo se viene comunicato bene*" (Maria Vittoria Baravelli per *Marie Claire*, 2020).

Altra figura in fase di ascesa è la giovane storica, consulente e critica d'arte **Cristina Giopp**, nota al mondo social come "The girl in the gallery", la quale collabora con *Vogue* e afferma, sul proprio profilo, di "*condividere l'arte per deformazione*". Anche Cristina condivide con il suo pubblico i ritratti delle opere d'arte che più ama, accompagnati da didascalie contenenti spiegazioni e aneddoti riguardanti gli artisti e i loro capolavori, sia post-resoconto delle sue visite presso musei e gallerie, uniti a scatti che la ritraggono in posa di fronte a noti capolavori dell'arte. Ad oggi sono oltre 21mila le persone che seguono la pagina Instagram.

²⁰⁰ "Un collezionista e avvocato star di Instagram: la storia di Germano Bonetti", di Santa Nastro, in *Artribune*, 24 novembre 2018.

(<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/11/un-collezionista-avvocato-star-di-instagram-la-storia-di-germano-bonetti/>).

²⁰¹ Su Maria Vittoria Baravelli: <https://www.cultweek.com/author/maria-vittoria-baravelli/> e

<https://www.marieclaire.com/it/attualita/news-appuntamenti/a34858982/maria-vittoria-baravelli-time2share/>.

Anche **Elisabetta Roncati**, non solo *art influencer* ma anche consulente d'arte e organizzatrice di mostre ed eventi, riesce a coinvolgere una community di seguaci in continua crescita (ad oggi i suoi followers su Instagram sono oltre 35mila) grazie ai suoi contenuti originali. Elisabetta si immerge in numerosi contesti dell'arte moderna e contemporanea, pubblicando i propri scatti oppure servizi fotografici, video-interviste, podcast e commenti con cui le piace condividere storie e curiosità in merito sia ad opere d'arte e luoghi della cultura, sia alla vita di artisti, personaggi storici e figure importanti dei nostri giorni. La giovane *instagrammer* gestisce inoltre un blog personale, *Art Nomade Milan*, con cui recensisce eventi e offre approfondimenti su qualsiasi forma di espressione artistica e culturale, condividendo anche informazioni e contenuti legati ai suoi progetti lavorativi. Obiettivo del blog, “avvicinare le persone al mercato dell'arte in maniera chiara, facilmente comprensibile e professionale [...] creando una comunità di appassionati e professionisti globale”²⁰².

Più singolare è il caso di **Andrea Concas**, gallerista, docente e fondatore della startup Art Backer e della piattaforma digitale Art Rights. Nella vita si occupa di mercato e innovazione nel settore dell'arte contemporanea ed è molto attivo sui social, soprattutto su Instagram, tramite cui condivide informazioni e contenuti mirati a promuovere alcuni corsi tenuti da lui stesso e i propri lavori scritti. Andrea Concas è classificabile come un vero Art influencer poiché racconta il mondo dell'arte contemporanea attraverso gli occhi di un esperto, coinvolgendo i propri followers (ad oggi oltre 20mila) con numerosi contenuti sui social, brevi video, interviste e resoconti delle sue collaborazioni insieme ad artisti, gallerie, critici e altri protagonisti del settore²⁰³.

Un'altra figura simile è il giovane collezionista e imprenditore **Edoardo Monti**, fondatore e curatore della residenza artistica di Palazzo Monti, un palazzo nobile del Duecento situato a Brescia, che lo stesso ha ereditato e che dal 2017 ospita numerosi artisti e collezioni d'arte contemporanea provenienti da tutto il mondo. Come dichiara lui stesso, il desiderio di collezionare e custodire l'arte non è fine a se stesso ma è dettato innanzitutto dalla volontà – oltre che di condividere con amici, visitatori, amatori e altri artisti la propria passione per l'arte – di sostenere attivamente gli artisti del presente e offrire alla collettività nuove occasioni di scambio e aggregazione sociale, nel rispetto di un'idea di cultura più democratica. Questo è ciò che Edoardo Monti cerca di trasmettere anche attraverso i canali di comunicazione *social* istituzionali, raccogliendo attorno alla pagina Instagram di Palazzo Monti oltre 18mila seguaci; il suo profilo Instagram personale ha radunato invece quasi 40mila followers, mostrandosi al pubblico in maniera meno formale e apparendo più come un vero influencer.

²⁰² Su Elisabetta Roncati e *Art Nomade Milan*: <https://elisabettaroncati.com/>.

²⁰³ “Tra influencer e instagrammer. Social e arte, i casi italiani. Un connubio proficuo?”, di Marika Jessica Farina, in *ArtsLife*, 4 febbraio 2020; (<https://artslife.com/2020/02/04/>).

CAPITOLO 5

MEET - *Digital Culture Centre*.

IL PRIMO CENTRO INTERNAZIONALE DI CULTURA DIGITALE

“*Ci stiamo allenando a vivere in un ecosistema digitale. E questa ‘sperimentazione collettiva’ non prevede marcia indietro*” (Maria Grazia Mattei, Founder and President of MEET Digital Culture Centre).



Figura 6.5: MEET Digital Culture Centre - Obiettivi.

#MeetDreams, #MeetJob, #MeetFriends, #MeetFuture, #MeetInspirations, #MeetIdeas, #MeetArt, #MeetDesign sono gli hashtag pilota che riassumono il pensiero e la mission del Meet Digital Culture Centre, che vede proprio nell'*incontro* (da cui “Meet”) l’energia primordiale della “Quarta Rivoluzione”.

Nella convinzione che l’innovazione sia una questione culturale, prima ancora che tecnologica, il Centro internazionale di Cultura Digitale MEET nasce con lo scopo di sostenere attivamente lo sviluppo di una nuova consapevolezza rispetto alla tecnologia, una risorsa importante per la creatività delle persone e il benessere dell’intera società, e la diffusione di una nuova cultura digitale, motore della crescita economica e dello sviluppo di nuove opportunità. Obiettivo del MEET Digital Culture Centre è dunque di contribuire a ridurre il *digital divide* che da sempre affligge il panorama italiano, possibile attraverso un approccio interdisciplinare e partecipativo che pone il fattore umano al centro del cambiamento tecnologico²⁰⁴.

Il MEET è sia uno spazio fisico che virtuale, dedicato alla produzione e disseminazione di eventi, mostre, performance, workshop, seminari, esperienze formative ed ‘esperienze digitali’ destinate non solo al territorio lombardo, su cui giace, ma anche a quello nazionale. Il Centro si pone tuttavia come nodo di un network più esteso, di portata globale, che mira a connettere l’Italia con il resto del mondo promuovendo lo scambio, la condivisione e la co-creazione di progetti innovativi. Ed è qui che si inserisce l’altro obiettivo cardine di MEET, ovvero promuovere la cultura digitale nel mondo dell’arte, dei beni culturali, del design, della creatività, della scienza e della formazione grazie ad

²⁰⁴ MEET Digital Culture Centre: <https://www.meetcenter.it/it/chi-siamo/>.

una rete globale di organizzazioni e realtà affini. La peculiarità delle iniziative co-create dal Centro e i suoi partner a questo scopo risiede sia nell'uso espressivo e creativo delle nuove tecnologie, sia nell'implementazione di progetti interdisciplinari e cross-settoriali di più ampio respiro: non solo arte e design, ma anche industria, ricerca scientifica, business, sostenibilità ambientale e sfide sociali (come l'uguaglianza e l'*empowerment* di genere, l'inclusione e la diversità).

La realtà del MEET si concretizza nel 2018 a partire dall'evoluzione della piattaforma *Meet the Media Guru*²⁰⁵, un hub di pensieri, idee ed eventi incentrati sull'innovazione e la tecnologia digitale sostenuto da Fondazione Cariplo²⁰⁶ e Intesa San Paolo. Ma è solo nell'ottobre 2020 che il MEET diventa anche un luogo fisico, inaugurando il suo quartier generale lo scorso 31 ottobre a Milano (Porta Venezia) negli interni di uno storico edificio di inizio Novecento (ex Spazio Oberdan), ora riprogettato come "new media space"²⁰⁷. Il Centro rappresenta una vera casa per il digitale, un luogo di incontro fisico e virtuale, di scambio e di confronto *on line e on site* attraverso l'offerta di varie forme di *digital experiences*. Si tratta di un complesso di spazi articolati su tre piani, ognuno dei quali possiede delle caratteristiche intrinseche ed è riservato ad attività specifiche per rispondere ad altrettanti specifici obiettivi.

Il punto di partenza è la "Scala Abitata" (o *Living Staircase*), un ambiente capace di fungere di volta in volta da teatro o spazio di lavoro; la scala, collegando tutti i livelli dell'edificio, risponde metaforicamente alle idee di interconnessione e partecipazione tra funzioni e attività del Centro (Figura 6.6)²⁰⁸.



Il "Theatre" consiste in una grande sala da 200 posti a sedere che possiede al suo interno ben tre superfici di proiezione, attrezzata con tecnologie di ultima generazione e destinata ad ospitare convegni, incontri e proiezioni cinematografiche. A questo scopo è volta la collaborazione con Cineteca Milano, che firma un proprio palinsesto di rassegne ed eventi dedicate al cinema contemporaneo (Figura 6.7).



²⁰⁵ *Meet the Media Guru* è una realtà di incontri che dal 2005 promuove e dissemina idee, esperienze, know how e tendenze della cultura digitale internazionale.

²⁰⁶ Fondazione Cariplo è una delle principali organizzazioni filantropiche del mondo avente l'obiettivo di aiutare le organizzazioni a servire al meglio la propria comunità e a dare idee per il futuro.

²⁰⁷ Nel 2018 lo Spazio ex Oberdan di oltre 1.500 metri quadrati è stato venduto alla Fondazione Cariplo, mentre i lavori di ristrutturazione e la gestione dell'immobile sono state affidate rispettivamente all'architetto torinese Carlo Ratti e all'esperta di cultura digitale Maria Grazia Mattei (Presidente di Meet The Media Guru e MEET Digital Centre); <https://www.domusweb.it/it/notizie/gallery/2020/11/16/meet-apre-a-milano-il-primo-new-media-space-ditalia.html>.

²⁰⁸ Fonte immagini (6.5; 6.6; 6.7) e informazioni: <https://www.meetcenter.it/it/meet-il-centro/>.

La “Immersive Room” è un ampio ambiente di 250 mq dotato di 15 proiettori; è stato concepito e progettato per ospitare al suo interno allestimenti e installazioni d’arte *site-specific*, ma anche incontri, presentazioni, concerti, attività didattiche e formative. La grande versatilità di questa stanza si presta ad offrire esperienze altamente immersive e multisensoriali, volte ad esplorare le potenzialità della tecnologia creativa attraverso il corpo e i sensi. La tecnologia 4K con cui le immagini e i video vengono proiettati sugli schermi a muro, che offrono una visione ininterrotta a 270°, mira a restituire immagini estremamente dettagliate e luminose, contribuendo così ad esaltare l’esperienza estetica dell’osservatore (Figura 6.8).



Infine vi sono la “Gallery”, composta da numerose sale espositive con pareti mobili e completamente riconfigurabili, e il *Creative Studio* per la creazione e lavorazione di contenuti audio-video; a completare il tutto, le zone adibite al lavoro e alla formazione, rispettivamente la “Team Area” e il “Lab Area”, e un’area Lounge ricreativa per il pubblico ed un originale Bistrot disegnato da Italo Rota.

Il MEET Digital Centre si impegna a stimolare processi di innovazione partecipata e a sviluppare pratiche di digitalizzazione consapevole che coinvolgano i giovani talenti creativi della contemporaneità, oltre a famiglie, professionisti, imprese, associazioni e istituzioni pubbliche. Intercetta le migliori tendenze emergenti nel panorama dell’innovazione internazionale e le presenta in Italia attraverso una programmazione basata soprattutto su contenuti, format e modalità produttive originali²⁰⁹. L’importanza di MEET e del legame con tali istanze è inoltre riconducibile al suo essere diventato *Regional S+T+ARTS Centre*, ovvero il primo centro di riferimento in Italia per la promozione di network e progetti di contaminazione tra saperi tecno-scientifici ed umanistici volti ad esplorare e ad immaginare futuri possibili. Tutto ciò si inserisce nell’ambito dell’omonimo progetto **S+T+ARTS | Science, Technology & the Arts**, l’iniziativa pluriennale promossa dalla Commissione Europea come parte del programma Research & Innovation di *Horizon 2020*: esso mira infatti a supportare la collaborazione tra professionisti dei tre macro-settori di Scienza, Tecnologia e Arte con l’obiettivo di incoraggiare un’innovazione più creativa, inclusiva e sostenibile²¹⁰. Il MEET promuove attivamente le partnership e le collaborazioni tra professionisti ed organizzazioni del territorio lombardo con l’obiettivo di attivare processi di apprendimento reciproco e apportare innovazione e creatività nell’interesse della collettività. Per favorire il raggiungimento di tali obiettivi, il Centro ha predisposto le seguenti iniziative:

- Un CROSS FERTILIZATION LAB, che ospita call for digital creators e diverse attività formative;
- Un CO-CREATION FORUM, per attività interdisciplinari sulle nuove forme di partecipazione culturale;

²⁰⁹ MEET Digital Culture Centre: <https://www.meetcenter.it/it/cosa-facciamo/>.

²¹⁰ Per maggiori dettagli sull’iniziativa: <https://www.meetcenter.it/it/meet-e-regional-starts-center-le-attivita/>.

- L'evento *MEET The Media Guru for S+T+ARTS*, volto ad esplorare le sinergie tra natura e tecnologia insieme al contributo di figure internazionali;
- Un INTERNATIONAL SYMPOSIUM, una serie di incontri mirati al confronto e alla disseminazione di *case histories* in cui il connubio tra creatività e industria è stato protagonista.

“Il cambiamento straordinario che stiamo vivendo, e che ha che fare con la cultura digitale, è un cambiamento che è già in corso da molto tempo. La pandemia lo ha accelerato, ci ha permesso di familiarizzare con questo e ne ha aumentato la percezione. Un cambiamento che tuttavia precede il Covid-19. Anche quando ce lo saremo progressivamente lasciati alle spalle, con tutte le sue scorie, dentro questo cambiamento ci dobbiamo restare. Ed è per questo che è nato Meet” (Alessandro Rubini, Responsabile *Education & Cultural Innovation* di MEET)²¹¹.

Gli ideatori di MEET sono convinti che il digitale non sia un luogo diverso dal mondo in cui viviamo, uno spazio secondario in cui potersi rifugiare dalla vita reale (un fraintendimento che l'emergenza Covid-19 rischia oltretutto di enfatizzare) o al più uno strumento con cui comunicare e connettersi a distanza; realtà e digitale costituiscono infatti un'unica realtà ibrida in cui diversi ambiti e competenze diventano compenetranti. *“La contemporaneità”*, afferma Rubini, *“non è fatta di ambienti fisici e/o di ambienti digitali a sé stanti, ma è fatta di ambienti misti. Dunque l'importante è abitare questi luoghi ibridi dove ambiente digitale e ambiente fisico si intrecciano, dove accadono e si triangolano eventi, situazioni, conoscenze e relazioni”*.

Ed è a partire da tale presupposto che il MEET si impegna a sostenere attivamente le imprese creative e le istituzioni culturali che desiderano trovare nel digitale un prezioso alleato per valorizzare la propria realtà e la propria offerta, ma anche per migliorare la propria presenza sui territori locali e aprirsi altresì al panorama internazionale. Tra i punti cardine della sua mission culturale:

- Aprire spazi di riflessione e di consapevolezza sugli aspetti culturali (e non solo) delle trasformazioni in corso.
- Valorizzare contenuti tradizionali nell'ambiente digitale, una sfida centrale per un territorio come l'Italia, carico di memoria, di storia e di testimonianze da trasmettere al futuro; non si tratta infatti di trasferire semplicemente tali contenuti in formato digitale (come semplici immagini) per conservarli e offrirli così come si presentano, ma occorre capire come tali contenuti devono evolversi nell'ambiente e nel linguaggio digitale. Questo è un processo di curatela che richiede altresì nuove competenze e professioni.
- Aprire a nuove professioni e competenze per le organizzazioni culturali.

Focalizzandoci soprattutto in questi ambiti e sul connubio tra arte e tecnologia, a seguire analizziamo una serie di progetti e iniziative importanti realizzate da MEET.

²¹¹ Alessandro Rubini, Responsabile *Education & Cultural Innovation* di MEET, nel suo intervento durante il webinar di ICOM-Italia, *“La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19”*, 17 dicembre 2020.

5.1 I Progetti di MEET

Renaissance Dreams

Iniziamo dall'installazione artistica *site-specific* “Renaissance Dreams” realizzata dal media artist e regista turco Refik Anadol, che in occasione dell'inaugurazione del Meet Digital Centre, nell'ottobre 2020, approda per la prima volta sulla scena artistica italiana con questa sua opera digitale e immersiva pensata appositamente per essere proiettata nella *Immersive Room* del Centro milanese. Si tratta di un'enorme video installazione, proiettata sulla quasi totalità delle quattro pareti della grande stanza - visitabile anche in modalità *virtual tour* dal sito di MEET - ed è il risultato della rielaborazione digitale di innumerevoli immagini tratte dall'archivio *open source* dell'artista, nonché riproduzioni di opere d'arte e architettura del Rinascimento italiano. Il risultato è un flusso di figure in movimento, una “passeggiata ipnotica” nella storia dell'arte italiana mescolata ad effetti e suoni originali, << un messaggio di bellezza e rinascita culturale che MEET vuole lanciare al paese in un momento minato dal dolore e dall'incertezza per il futuro >>²¹². L'opera è composta di quattro capitoli, ciascuno incentrato su un tema specifico della produzione artistica italiana dal 1300 al 1600: pittura, scultura, letteratura e architettura; al progetto hanno lavorato programmatori, designer, architetti, *data scientists* ed ingegneri esperti di *machine learning*, tutti parte del team di Refik Anadol. La particolarità di quest'opera consiste nella modalità di lavorazione delle immagini, processate tramite algoritmi GAN (*Generative Adversarial Network*) capaci di auto-apprendere e auto-generare forme multidimensionali dinamiche²¹³. Così << il corpus di opere rinascimentali re-interpretato dalla macchina è diventato altro, senza perdere di poeticità ma anzi, rinnovando la connessione con il passato >>²¹⁴.

Nice to MEET you

La rassegna d'arte digitale “Nice to MEET you”, promossa da SEA Milan Airports e curata da MEET nel Gennaio 2020, comprende invece quattro installazioni interattive realizzate da quattro diverse realtà artistiche italiane che utilizzano i linguaggi del digitale con l'obiettivo di sperimentare nuovi percorsi immersivi. Si tratta di opere d'arte digitale *site-specific* realizzate da alcuni artisti selezionati, e che con cadenza trimestrale fino alla fine del 2021 si alterneranno per accogliere i passeggeri in transito all'aeroporto di Malpensa attraverso immagini, animazioni e suoni trasmessi su un *ledwall* di oltre 12 metri situato all'interno della “Porta di Milano” del Terminal 1.

La prima è stata “Streamcolors”, di Stream Machine Milano, un'installazione caleidoscopica di arte generativa composta da immagini risalenti ad epoche diverse, dal 1744 ad oggi, e ritraenti alcuni dei luoghi e temi simbolo della città di Milano (il Duomo, la Galleria Vittorio Emanuele, la Scala, i Navigli, il Castello Sforzesco, i trasporti e lo skyline). È il racconto della storia della città vista con gli occhi di un viaggiatore e che, attraverso riferimenti pittorici e fotografici, si trasforma in opere di arte digitale contemporanea volte a proiettare Milano in un futuro immaginifico²¹⁵.

²¹² “MEET: apre a Milano il primo centro internazionale di cultura digitale. Nell'ex cinema Oberdan”, di Giulia Ronchi, in *Artribune*, 31 ottobre 2020; (<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/10/>).

²¹³ “Renaissance Dream, la magia di Refik Anadol continua”, MEET Digital Culture Centre (Redazione), 30 ottobre 2020; (<https://www.meetcenter.it/it/renaissance-dreams-la-magia-di-refik-anadol/>).

²¹⁴ v. nota precedente.

²¹⁵ (<https://www.meetcenter.it/it/nice-to-meet-you-la-creativita-digitale-italiana-a-malpensa/>).

La seconda opera è “Falin Mynd (tradotto dall’islandese, *immagine nascosta*)” dello studio di produzione indipendente *fuse**, un’installazione audiovisiva realizzata con la tecnologia di *data-visualization* in tempo reale: traendo ispirazione dal concetto fotografico di ‘immagine latente’, l’opera nasce dai dati generati dagli abitanti e dai visitatori della città di Milano che vengono elaborati e mixati per creare dei paesaggi digitali astratti; essi lasciano una sorta di traccia ottenuta dall’analisi e dall’interpretazione dei dati in tempo reale. Nasce così un’immagine invisibile di Milano, una mappa di ciò che non si manifesta normalmente ma viene rivelato.

La designer del suono Chiara Luzzana ha creato invece un’installazione sonora immersiva, “The Sound of Milano”, che racconta le 24 ore milanesi attraverso la registrazione e il mixaggio di campionamenti acustici che si trasformano nella colonna sonora della città metropolitana. Da anni la sound designer viaggia per il mondo con il suo progetto “The sound of the city”, collezionando di volta in volta nuovi suoni, rumori e voci di ogni città per poi trasformarli in colonne sonore originali. Obiettivo, trasformare i suoni di ogni città nella colonna sonora del mondo²¹⁶.

L’ultimo progetto della rassegna è “Popping up Milano” dell’illustratore Carlo Stanga, opera animata che intende mostrare la ricchezza architettonica, culturale e umana di Milano attraverso un percorso sognante e immaginifico dei luoghi e degli scenari che più la caratterizzano; si tratta di illustrazioni animate che, combinate a suoni, generano una narrazione sognante e metafisica di piazze, monumenti, teatri, uffici, metropolitane e altri luoghi della città e della vita milanese.

Bauhaus 100: imparare, fare, pensare

In occasione del centesimo anniversario della Scuola del Bauhaus, nel 2019 MEET partecipa alla curatela della sezione *Digital Landscapes. Corpo linguaggio azione* della mostra “Bauhaus 100: imparare, fare, pensare”, allestita per l’occasione a Macerata (tra Palazzo Buonaccorsi, Palazzo Pellicani Silvestri e la biblioteca comunale Mozzi Borgetti) e che nel prossimo futuro troverà ospitalità tra gli spazi del Centro Digitale milanese arricchendosi di nuove opere e suggestioni.

La riscoperta di movimenti artistici e produttivi come Bauhaus ci permette di cogliere al meglio il senso dell’evoluzione in atto, fortemente legata al fenomeno digitale e che per questo rischia di essere etichettata come prettamente tecnologica, sebbene abbia in realtà radici più profonde e di cui proprio la corrente Bauhaus rappresenta uno snodo importante. L’idea della mostra consiste dunque nel raccontare il digitale come un sistema intelligente che avanza rompendo gli schemi tradizionali delle singole discipline e aprendo nuove vie di fuga per la creatività umana, esattamente com’è stata la Bauhaus al suo tempo²¹⁷. *Digital Landscapes* propone così un viaggio esperienziale attraverso opere di diversi formati (proiezioni, installazioni, *virtual experience*) e organizzate intorno a quattro percorsi tematici, con l’obiettivo di indagare e sintetizzare alcune caratteristiche chiave del sistema digitale contemporaneo che la scuola tedesca aveva saputo intuire più di cento anni fa: Immersione/Opera totale, Corpo, Human + Machine, Nuovi Linguaggi Espressivi. Il percorso rintraccia gli elementi fondativi comuni che legano il movimento artistico nato nel 1919 con la contemporaneità digitale, fra tutti l’interdisciplinarietà, la sperimentazione di nuovi linguaggi espressivi e un approccio iconoclasta.

²¹⁶ v. nota precedente.

²¹⁷ *Bauhaus e digitale. Una certa aria di famiglia*, MEET Digital Culture Centre, 25 gennaio 2021; (<https://www.meetcenter.it/it/bauhaus-e-digitale-aria-di-famiglia/?fbclid=IwAR1JU9dPUTz6kAIUC7anU1noYNYixOZuXiLfb5v9ptLB4jLspcVBK2RysRU>).

“Raccontare le radici del nuovo è una delle missioni di MEET. Abbiamo aderito con grande gioia alla ‘chiamata’ di Aldo Colonetti perché Bauhaus 100: imparare, fare, pensare guarda al passato come innesco del futuro. A cento anni dalla sua nascita, la scuola tedesca voluta da Gropius ispira e plasma il lavoro di artisti e creativi di tutto il mondo, come raccontiamo nella sezione Digital Landscapes. Attraverso quattro progetti molto diversi fra loro viaggiamo per il mondo, da Hong Kong a Berlino, passando per Miami e l’Emilia Romagna, rintracciando parallelismi ed eredità che ibridano i codici del Bauhaus con i linguaggi e i processi dell’era digitale [...]” (Maria Grazia Mattei, Presidente di MEET Digital Culture Centre)²¹⁸.

La prima installazione è l’opera immersiva virtuale “*Das Total Tanz Theater*” dell’Interactive Media Foundation, un omaggio diretto alla storia Bauhaus e che tramite il linguaggio della contemporaneità porta lo spettatore letteralmente dentro la creazione di spazi e visioni tipici della ricerca della prima fase del movimento. Una performance coreografica di Richard Siegal è stata digitalizzata usando tecniche di scansione del corpo e di *motion capture* e poi riorganizzata nello spazio tridimensionale, il tutto accompagnato da composizioni di musica elettronica.

“*Audi Dresses*” sono invece le creazioni della *fashion-tech* designer Anouk Wipprecht, nati dalla collaborazione fra l’artista e la casa automobilistica Audi. La designer “aumenta” il corpo umano attraverso abiti simil-robotici che diventano delle *wearable technologies*, innovativi e provocatori per forma e funzione, e che spingono l’osservatore verso una percezione del corpo in quanto attore di esperienze e relazioni ai confini della realtà *cyborg*.

“*VoV - Value of Values*” è l’installazione di Maurice Benayoun che sonda le frontiere della scienza dando fisicità al pensiero immateriale attraverso processi complessi e innovativi come la manifattura 3D, le neuroscienze e la telepresenza. Si tratta di un progetto artistico basato sul *blockchain* che mira a scoprire il vero ‘valore economico’ dei valori umani attraverso l’uso di un elettroencefalogramma. I visitatori sono così invitati ad offrire – direttamente dalle loro onde cerebrali – una forma tridimensionale a concetti astratti come l’amore, la pace, il potere, la libertà e così via.

Infine, la video installazione “*Typeline*” curata da Roberto Paci Dalò e Dina&Solomon è dedicata al linguaggio e alla tipografia dinamica, che fanno del movimento e del tempo gli assi portanti. Il progetto si compone di una sequenza di 8 video selezionati attraverso una *call* internazionale promossa da Griffò e rivolta ad artisti e designer. L’insieme dei progetti costituisce un’antologia di opere digitali incentrate appunto sul linguaggio e sulla la definizione di nuovi alfabeti che intende dimostrare come la materia quotidiana delle lettere, quasi banale e presa per scontata, sia in grado di produrre un’ampia varietà di atti, operazioni e mondi, che oscillano tra l’arte e il design.

²¹⁸ Per maggiori dettagli sulla mostra *Bauhaus 100: imparare, fare, pensare*:
(<https://www.meetcenter.it/it/digital-landscapes-meet-per-bauhaus100/>).

In real, In web, In world. Alla scoperta delle realtà immersive

Tra i programmi più recenti vi è poi “*In real, In web, In world. Alla scoperta delle realtà immersive*”, la rassegna dedicata allo studio e all’applicazione delle realtà immersive e del loro impatto negli ambiti dell’arte, dei media digitali e del business, nato dalla collaborazione tra il MEET e RAI Cinema Channel²¹⁹.

Si tratta di un ciclo di incontri formativi, talks, webinar e progetti creativi che intendono esplorare l’ecosistema multiforme delle realtà immersive: video 360°, Virtual e Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Tour e Social World per l’uso degli avatars. *In real, In web, In world* si articola tra febbraio e maggio 2021 e ha previsto una mostra inaugurale di *digital arts* interamente realizzata in modalità virtuale: “Synthetic Corpo-Reality”, a cura di Julie Walsh, è stata allestita all’interno di un VR corner del MEET Digital Centre progettato nella piattaforma Mozilla Hubs e visitabile per mezzo di un proprio avatar, un io-utente con cui poter partecipare anche a seminari e conferenze, interagire con la curatrice, gli artisti e gli altri utenti-visitatori. A questa mostra seguiranno poi alcuni appuntamenti online organizzati da Meet the Media Guru insieme alla partecipazione di pionieri ed esperti internazionali del settore.

Un programma di iniziative ed eventi aperto a tutti, esperti e non, che seguirà tre linee (o *Tracks*) tematiche: la prima, “Digital Arts in Virtual Reality”, è dedicata alle varie declinazioni delle realtà immersive nelle arti visive, alla danza e all’innovazione culturale in ambito museale; la seconda, “Mediaversi”, esplora il mondo dei media con un focus specifico sull’informazione immersiva, il cinema 360° e VR, e le narrazioni immersive nel *gaming*; la terza ed ultima track, “Mondi virtuali e imprese”, si rivolge invece all’unione tra tecnologie, realtà immersive e mondo delle imprese (dalla progettazione di eventi virtuali alle nuove frontiere del *blended working*).

Industries MEET Creativity

Diversamente dai progetti appena esposti, di natura più prettamente artistica, il simposio “Industries MEET Creativity” è un’iniziativa organizzata e promossa da MEET con il supporto della Commissione Europea e del programma S+T+ARTS (citato poc’anzi) avente l’obiettivo di avvicinare le industrie italiane alla creatività digitale ed ispirare riflessioni su temi quali l’interazione uomo-macchina, la sostenibilità e il *green deal*, così come i processi d’innovazione delle aziende²²⁰. L’evento, svoltosi virtualmente nel mese di Ottobre 2020 e rivolto sia ad imprese e professionisti che ad un pubblico più generico, ha ospitato figure importanti del panorama internazionale come l’artista e designer Daan Roosegaarde, il direttore dell’Ars Electronica Future Lab, Hideaki Ogawa, e la fashion tech designer Anouk Wipprecht. Fra i vari temi discussi sono emersi:

- il supporto dei creativi digitali al processo di “umanizzazione” delle tecnologie e il loro contributo nel saper plasmare l’interazione uomo-macchina;
- le modalità con cui i creativi possono promuovere l’innovazione di prodotti e processi all’interno delle aziende in diversi settori;

²¹⁹ *In real, In web, In world. Il programma*, MEET Digital Culture Centre, 12 febbraio 2021; (<https://www.meetcenter.it/it/in-real-in-web-in-world-il-programma-della-rassegna/>).

²²⁰ Industries MEET Creativity. Il simposio: <https://www.meetcenter.it/it/starts-industries-meet-creativity-il-simposio/>.

- il rapporto tra Scienza, Tecnologia, Arte e il *green deal* verso la ricerca di sinergie per promuovere la sostenibilità e i progetti green nelle industrie (*Greenization*);
- il pensiero artistico (*Art thinking*) e l'industria;
- il ruolo delle imprese digitali e della ricerca.

AI4Future

Il progetto “AI4Future”, avviato alla fine del 2020 e che proseguirà fino al 2022, prevede invece una serie di iniziative *on site* e *off site* che chiamano i partecipanti a co-creare opere, installazioni o altre tipologie di lavori artistici che, utilizzando l'intelligenza artificiale, sappiano veicolare concetti, idee e proposte atte a sensibilizzare l'opinione pubblica locale sul tema della *mobilità*. Mobilità fisica (mezzi di trasporto ed infrastrutture urbane, o anche fenomeni legati alla migrazione) ma anche meno tangibile, come lo scambio e la trasmissione di idee fra paesi e comunità oppure la mobilità digitale, un tema assolutamente centrale e quanto più attuale che fa da contrapposto all'immobilismo dovuto alla pandemia globale. AI4Future è finanziato dal bando *Creative Europe* della Commissione Europea e vede come capofila l'organizzazione italiana Sineglossa (anch'essa impegnata nel promuovere la contaminazione fra arte, scienza, tecnologia, economia e società attraverso processi di ricerca e pensiero artistico e non) unita al coinvolgimento dei partner Espronceda (istituto di arte e cultura con sede a Barcellona) e V2_Lab for the Unstable Media (centro per l'arte e la tecnologia dei *media* olandese) e il MEET. AI4Future ha lo scopo di migliorare la comprensione e la diffusione delle tecnologie relative all'Intelligenza Artificiale tra i giovani creativi europei residenti nei paesi coinvolti (Italia, Spagna e Paesi Bassi), in special modo studentesse e studenti, nonché giovani attivisti e professionisti dell'innovazione sociale che vogliano formarsi sull'uso delle tecnologie e dei linguaggi del digitale applicati allo sviluppo e alla mobilità sostenibile²²¹.

L'evoluzione della tecnologia ha progressivamente imposto al mondo dei musei, di piccola o grande mole, di escogitare sempre nuovi modi per presentare al meglio le proprie collezioni, oltre all'esigenza di sviluppare nuove strategie per comunicare e diffondere la propria offerta ad un pubblico più eterogeneo ed esigente. Una trasformazione che tuttavia induce spesso medie e piccole realtà a dover competere tra loro per non soccombere alla fama dei grandi ipermusei e dei colossi industriali. L'approdo delle nuove tecnologie e dei media digitali nel mondo della cultura, così come il recupero del rapporto interdisciplinare tra arte e scienza, hanno dunque condotto ad una nuova ricerca visuale che pone i nuovi media al centro della scena; così le “teconoimmagini” hanno riaperto il dibattito sul confine tra arte e mondo visuale, anche se nel complesso i musei d'arte sembrano essere meno disponibili rispetto a quelli scientifici o pluridisciplinari ad accogliere tutte quelle soluzioni che si collocano deliberatamente al limite di tale confine²²².

²²¹ AI4Future. *L'intelligenza artificiale per l'attivismo sociale*, MEET Digital Culture Centre, 14 gennaio 2021; (<https://www.meetcenter.it/it/ai4future-tecnologie-per-la-cittadinanza/>).

²²² M.V.M. Clarelli, *Il Museo nel mondo contemporaneo*, Carocci editore, 2014.

Abbiamo appena visto come il modello del “museo digitale”, nel quale può essere riconosciuto il MEET Digital Centre, conduca ad una realtà fatta in buona parte di relazioni a distanza e che, per questo, meglio si presta ad essere condivisibile dalla società globale. È uno spazio ibrido, per riprendere le parole di Alessandro Rubini, dove mondo digitale e mondo fisico si intrecciano e in cui potenzialmente accadono e si triangolano eventi, situazioni, conoscenze e relazioni da ogni dove. Si tratta inoltre di una realtà che possiede una propria autonomia creativa, impegnata nel realizzare e condividere nuove forme d’arte ed esperienze votate all’uso dei media digitali. Ciononostante, il MEET resta consapevole dell’importanza e della necessità di mantenere un rapporto diretto tra persone e cose, motivo che ha spinto i suoi ideatori ad erigere una dimora fissa destinata non solo al sapere digitale ma anche all’arte stessa, un luogo utile al dialogo e allo scambio diretto di idee e conoscenze.

Questa nuova tipologia di ambiente non deve quindi apparire come un sostituto di musei e gallerie d’arte, ma piuttosto come un punto di riferimento tramite cui poter apprendere nuove pratiche di valorizzazione del patrimonio culturale. Realtà come il MEET possono infatti contribuire a migliorare sia i rapporti intersettoriali che tra istituzioni affini, a stabilire legami inediti con oggetti e profili extra museali, a creare nuove forme di condivisione delle collezioni, nonché a distribuire i mezzi e le competenze necessarie per operare al meglio nel panorama culturale contemporaneo.

CONCLUSIONE E OSSERVAZIONI FINALI

Nel corso di questa tesi abbiamo innanzitutto cercato di offrire una panoramica sufficientemente esaustiva sull'evoluzione storica delle nuove tecnologie informatiche e della telecomunicazione, che nel tempo hanno acquisito un ruolo sempre più sostanziale nello sviluppo di tutte le attività umane, modificando il nostro modo di vivere, di lavorare, produrre, conoscere, informare, socializzare, comunicare. Abbiamo osservato come l'informazione e la conoscenza hanno assunto una posizione di prim'ordine all'interno della società contemporanea, divenendo risorsa strategica per quasi ogni struttura organizzativa e settore produttivo, oggi più partecipativi e decentralizzati, nonché fattore di sviluppo economico e sociale, di crescita e di ricchezza culturale. A tutto ciò ha fatto da sfondo, e da propulsore, la nascita e l'affermazione globale di Internet, che in poco più di vent'anni, di pari passo con l'evoluzione delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, è riuscito a trasformare radicalmente il nostro paesaggio sociale, culturale ed economico (“*Net Economy*”).

Partendo da queste premesse, siamo giunti a delineare i tratti di un'evoluzione epocale che in breve tempo ha investito anche il settore dell'arte e della cultura (qui di nostra competenza).

Il cammino verso la digitalizzazione dell'arte e del patrimonio culturale ha già saputo produrre ottimi risultati, potendo ad oggi riconoscere una gran quantità di esempi virtuosi tra musei, organizzazioni e aziende creative italiane che sono riuscite a sperimentare il potenziale della tecnologia più avanzata (*VR, AR, AI*, esperienze digitali, interattive e *web-based*, ecc.) e del web per offrire servizi, prodotti ed esperienze innovative e di alta qualità (si vedano infatti i numerosi casi citati in questa sede, riguardanti sia la fruizione culturale dal vivo che quella *on-demand*). Nonostante ciò, si tratta di un processo che fin dai primi tempi si è rivelato spesso difficile e complesso, e che sembra altresì destinato ad avere ancora lunghi tempi di percorrenza.

Se da un lato il settore culturale e creativo rappresentava un contesto in forte crescita fino alla diffusione della pandemia (soprattutto in termini di nuovi posti di lavoro e di impatto positivo verso gli altri settori chiave per lo sviluppo economico), dall'altro le maggiori difficoltà incontrate fino ad alcuni anni fa hanno riguardato in particolar modo lo scarso sostegno dimostrato, nonché una frequente mancanza di fiducia, verso la progettualità digitale (sia da parte della generalità dei governi competenti che di molte istituzioni culturali) e i troppo bassi livelli di consumo culturale del nostro paese²²³. Essi non sono tuttavia fattori da imputare ad una sola carenza di competenze professionali, di risorse, investimenti o tempismo, sebbene tutto ciò abbia ancora adesso un peso non irrilevante, bensì anche ad una certa mancanza di interesse e allo scarso coinvolgimento da parte del pubblico verso il “prodotto” culturale – una serie di aspetti sui quali abbiamo avuto modo di indagare tramite i numeri e le osservazioni dell'indagine dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali e del 16° Rapporto di Federculture.

A questo proposito, risultano emblematici i dati emersi dalle ricerche e dalle indagini quantitative esposte nei primi tre capitoli di questa tesi, attraverso le quali abbiamo potuto osservare i cambiamenti avvenuti e le trasformazioni in atto nel panorama delle abitudini di informazione e di consumo culturale nel nostro paese; una serie di evidenze che rispecchiano non solo lo stato dell'arte e della fruizione culturale in un periodo tanto difficile (nel nostro caso, i dati sono riferiti al

²²³ Nonostante negli ultimi dieci anni fosse in corso un aumento apprezzabile della fruizione del patrimonio culturale presso musei e siti archeologici. Fonte:

<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/>.

periodo compreso tra Marzo 2020 e Gennaio 2021), ma che forniscono altresì alcuni elementi di confronto con la situazione precedente al Coronavirus.

È apparsa evidente innanzitutto l'inarrestabile crescita di Internet, che negli ultimi dieci anni ha confermato la propria egemonia come mezzo di informazione privilegiato dagli italiani (soprattutto tra gli intervistati più giovani), secondo soltanto alla televisione, e venendo utilizzato come tale soprattutto attraverso i siti di *social network* oppure consultando siti web specializzati su diversi argomenti culturali.

In linea generale, fino a prima della pandemia risultavano essere sempre di più gli italiani interessati a cercare informazioni relative ad eventi e contenuti culturali; tuttavia, in contraddizione con tale dato, è emersa in realtà una continua crescita del divario tra la percentuale di coloro che si informano assiduamente di arte e cultura (persone che già prima si interessavano di cultura e ora lo fanno sempre più ripetutamente) e quella di coloro che invece si informano di rado o per nulla (persone cioè sempre meno interessate ai temi culturali). Tutto ciò ha dimostrato come l'interesse per i temi e i prodotti di cultura sia in realtà una prerogativa di specifiche categorie di utenti e che difficilmente riesce a raggiungere un pubblico più generalizzato. Tra tutti gli ambiti presi in esame dalle ricerche, quelli verso cui la totalità degli intervistati sembra oggi esprimere maggior interesse sono soprattutto il cinema e le serie tv, seguiti poi dalla ricerca di contenuti e notizie sull'arte e il patrimonio culturale, la musica e i concerti.

Per quanto concerne invece le tendenze relative ai *media* più utilizzati per l'informazione culturale, ciò che è emerso in maniera piuttosto evidente è la costante onnipresenza della televisione ma con netti cambiamenti rispetto alle modalità di fruizione dei programmi, ossia caratterizzate da una visione degli stessi su più dispositivi contemporaneamente, per lo più portatili e *on demand*.

Seguendo queste tendenze, risulta evidente come si renda sempre più necessario adottare delle strategie di comunicazione improntate su un approccio multicanale, coniugando dunque i *media* tradizionali e "mainstream" alle piattaforme diffuse sul web, in modo da riuscire a diffondere contenuti più diversificati ma pur sempre di qualità.

I dati specifici riferiti al 2020 hanno confermato tutti questi *trend* relativi al livello di pervasività in crescita della tecnologia digitale, che di fatto rappresenta l'unico elemento realmente positivo in un contesto segnato da gravi difficoltà economiche, culturali e sociali. Lo hanno confermato anche l'Osservatorio Impresa Cultura Italia di Confcommercio e l'Istat: a causa del Covid-19, i consumi di beni e servizi culturali si sono quantomeno dimezzati, e la situazione appare ancora più drammatica per il settore degli spettacoli dal vivo (con un crollo degli spettatori pari ad almeno il 90%, da Dicembre 2019 a Settembre 2020, e forti riduzioni di spesa da parte dei consumatori ben oltre il 70%). All'opposto, elevati sono stati i consumi di servizi fruibili tramite la tv a pagamento e le piattaforme di *streaming*, con circa un terzo degli italiani che intende continuare a servirsene anche per tutto il 2021.

Tra i numerosi effetti indotti dalla pandemia e dalle relative contingenze vi è stata dunque una marcata accelerazione dei processi di digitalizzazione che ha interessato sostanzialmente il mondo della cultura, soprattutto le realtà museali, portando numerose istituzioni a reagire trasferendo online almeno la metà delle proprie normali attività e delle proprie offerte culturali (tra l'80% e il 100% dei soggetti coinvolti nelle indagini). Un fenomeno che tuttavia sembra aver mutato profondamente anche la declinazione del concetto stesso di cultura tra il pubblico, con il rischio di rendere ora più effimeri i suoi significati e le sue sfumature.

A fronte di un elevato entusiasmo per la vasta disponibilità di contenuti digitali (mostre d'arte e tour virtuali di siti archeologici in primis) registrato soprattutto durante il primo mese di lockdown, derivante per lo più da fattori di novità e comodità, oltre la metà del pubblico intervistato ha dichiarato di continuare a preferire le modalità di fruizione culturale tradizionali, poiché le sole realmente in grado di offrire un'esperienza completa, più immersiva e valorizzante, augurandosi perciò di poter tornare a partecipare dal vivo quanto prima. I più ritengono che la qualità dei servizi offerti non sia sempre del tutto soddisfacente (contenuti giudicati insufficienti, noiosi o troppo complessi), o che il costo per poterne usufruire (ove richiesto) sia eccessivo o comunque non commisurabile alla qualità del medesimo "prodotto" fruibile in loco. Ciononostante, oltre il 90% degli attori istituzionali che hanno attivato tale tipologia di servizi a distanza si sono dichiarati più che favorevoli a mantenerli attivi anche dopo il pieno superamento della crisi pandemica (come parte integrante del proprio palinsesto culturale).

Ad ogni modo, un dato particolarmente significativo ha riguardato il ruolo avuto dal digitale nell'aver fatto avvicinare al mondo della cultura nuovi *target* di fruitori (anche se in quantità modeste), soprattutto persone che prima del lockdown non possedevano molta familiarità con l'offerta culturale (o pressoché nulla) e che in tale occasione hanno avuto modo di vivere come un momento di sperimentazione e scoperta (circa il 16% degli intervistati).

Con riferimento a quest'ultimo dato, è stato interessante notare come i Social Network abbiano ricoperto un ruolo fondamentale nell'avvicinare nuovi pubblici al mondo dell'arte e della cultura. Una potenziale risorsa dunque, anche dal punto di vista economico e promozionale, di cui in molti si erano già accorti da qualche tempo, ma che i recenti sviluppi storici sono riusciti a mettere più in luce, richiamando così l'attenzione di tutti quei soggetti istituzionali che in passato snobbavano (o ingenuamente sottovalutavano) il potere mediatico della rete sociale.

Abbiamo quindi cercato di restituire un quadro più dettagliato dell'incidenza di Internet e dei Social Media nella società contemporanea, indagando sul grado di pervasività di tali mezzi nell'ambito del settore culturale e creativo. Il 2020 e l'esplosione della pandemia di Coronavirus, con tutte le drammatiche conseguenze del caso, hanno segnato un punto di svolta decisivo nell'adozione dei *social networks* come mezzo privilegiato per la comunicazione culturale.

Ricordiamo infatti che a seguito dell'emergenza la percentuale dei musei italiani in possesso di almeno un profilo istituzionale sui *social* è salito quasi fino all'80%, riscontrando maggiori livelli di presenza sulle piattaforme Facebook, Instagram, Youtube e Twitter (dai dati dell'Osservatorio "Innovazione Digitale" del Politecnico di Milano). Stando poi anche alle ricerche effettuate da ICOM Italia, le pagine *social* di musei e istituzioni culturali hanno registrato una crescita di utilizzo abbastanza significativa sia da parte delle istituzioni stesse, sia in termini di visite e interazioni giornaliere da parte del pubblico digitale.

Ed è infatti il carattere partecipativo e universale tipico del Social Web, unito ad un approccio orizzontale e più familiare, nonché alla pervasività degli *user-generated contents*, che sembra attrarre e coinvolgere maggiormente il grande pubblico. Tutto ciò fa ormai parte di una strategia che trova certamente un grande alleato nella comunicazione *social*, che consente di trarre un grande vantaggio dalla possibilità di adattare il proprio linguaggio ai diversi *target* di riferimento, avendo così l'opportunità di promuovere il messaggio a diverse categorie di *stakeholders* e di mantenere alto il livello di *engagement* con la propria *community*.

Abbiamo potuto osservare come strategie di Social Media Marketing e, in particolare, di Influencer Marketing riescano oggi ad avvicinare (quantomeno nel breve periodo) ampie fette di pubblico al mondo della cultura, soprattutto i più giovani. Il tema è indubbiamente suggestivo se analizzato da diverse prospettive – abbiamo infatti osservato il fenomeno degli *influencer* sia come elemento integrato alle strategie di comunicazione museale, sia come fenomeno “dal basso” e in parte autoreferenziale – ma ha dimostrato di condurre spesso a considerazioni estreme, in parte nostalgiche e moralistiche, in parte *social*-entusiaste e forse troppo parziali (si rimanda al caso “Uffizi-Ferragni” trattato nel quarto capitolo²²⁴). Ed è per questo che si rende doveroso continuare ad osservarne gli effetti a lungo termine, soprattutto quando il settore delle mostre e degli eventi culturali avrà modo di ripartire a pieno regime, così da appurare se il massiccio numero di “like” e la rapida crescita di *followers* riscontrato nelle pagine *social* delle istituzioni museali corrisponderà ad un autentico entusiasmo tradotto in futura utenza reale.

In definitiva, possiamo affermare che l’Italia stia ora diventando un paese sempre più maturo riguardo all’utilizzo di Internet e delle piattaforme *social*. È evidente come tali strumenti vengano utilizzati in maniera sempre più diversificata soprattutto a scopo di intrattenimento e informazione, di condivisione e di socialità; permettono di offrire dei prodotti-servizi culturali modulati su diverse tipologie di utenza e fruitori, spesso garantendo una forma di agevolazione del discorso, della narrazione, del coinvolgimento e dell’esperienzialità, dando luogo a pratiche di consumo e apprendimento proattivo²²⁵. Costituiscono infine uno strumento potenzialmente utile alla crescita individuale e intellettuale delle persone, grazie all’ampia disponibilità di contenuti formativi condivisibili e fruibili attraverso le diverse piattaforme di *media sharing* (Report Digital 2021)²²⁶.

"Creative collaboration isn't completely new, but the interaction between creatives and community is intensifying at an incredible pace. Lockdown has accelerated content demands and creators have heroically responded with smart, collaborative content formats. The process of content creation is becoming even more communal through the removal of gatekeepers, the democratization of tools and the fluidity of remixing what's already out there. Social feeds across most major platforms are increasingly becoming a place to co-create, not just for passive consumption. The brands who will win in 2021 are those that disrupt their community management mindset. They can foster creativity amongst their own communities, using followers and their conversations to directly inspire content from other advocates. Forward thinking brands will move away from traditional influencer models to a creator mindset, bringing together creatives to make content for one another, and with one another" (Coby Shuman, Managing Director di We Are Social, Canada)²²⁷.

²²⁴ “Chiara Ferragni agli Uffizi per avvicinare i giovani: il rischio è di perdere la propria identità”, di Manlio Lilli, in *Il fatto quotidiano*, 21 luglio 2020;

(<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/07/21/chiara-ferragni-agli-uffizi-per-avvicinare-i-giovani-il-rischio-e-di-perdere-la-propria-identita/5874879/>).

²²⁵ L. Solima (2012), *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, in “Quaderni della valorizzazione”, Soveria Mannelli, 2012 (pp. 33-35); v. anche: <https://www.researchgate.net/publication/286449207>.

²²⁶ (<https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia>).

²²⁷ (<https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/we-are-social-trends-2021-parte-1>).

L'esperienza del lockdown ha ispirato nuove consapevolezze e nuove prospettive per il futuro, di cui dovrebbero tenere conto le istituzioni sia pubbliche che private per facilitare una corretta *Digital Transformation* del patrimonio di beni culturali e così la generazione di maggiori entrate per i musei. Per guardare al futuro, i musei dovrebbero tornare ad essere non solo luoghi di consumo, ma di produzione culturale, dando vita a nuove forme d'arte e di esperienza grazie al sostegno della tecnologia digitale²²⁸.

Nonostante il desiderio di tornare alla fruizione dal vivo non appena l'emergenza sanitaria sarà finita, si rende dunque necessario introdurre una serie di cambiamenti e adattamenti alle tradizionali forme di fruizione culturale: l'esperienza dal vivo e quella da remoto dovranno infatti integrarsi in maniera sempre più stabile (ove possibile e, soprattutto, plausibile), ampliando e valorizzando la tipologia di nuovi contenuti e le modalità di offerta culturale. Il digitale può diventare un importante elemento di integrazione, nonché un valore aggiunto per l'esperienza dal vivo, completandola e arricchendola (come anche osservato nell'Indagine di Ipsos²²⁹).

Diversi esperti e professionisti dell'ecosistema culturale sostengono come sia utile, ad esempio, optare per nuove tipologie di abbonamento museale e proporre sempre servizi aggiuntivi *on demand* da affiancare all'esperienza principale, offrendo così una serie di vantaggi che “completino” l'offerta culturale²³⁰. La possibilità digitale di estendere e ampliare il momento di visita, di avere accesso ad itinerari e percorsi tematici personalizzati, e soprattutto, di poter integrare l'esperienza *online* e *onsite* in un'unica soluzione, fruibile anche in momenti diversi, potrebbero infatti incrementare il livello di *engagement* dei consumatori verso un determinato luogo o tipo di evento, motivandoli, così fosse, a ripeterlo ancora.

Come abbiamo già avuto modo di affermare in questa sede, sebbene la digitalizzazione ed Internet abbiano assunto un ruolo sempre più dominante all'interno della nostra società, suggestionando oltremodo le tecniche e la logica produttiva di gran parte dei settori economici, è pur vero che in Italia i settori dell'arte e della cultura sembrano aver reagito con maggior fatica al cambiamento, mostrando livelli persistenti di “divario digitale”. Accade spesso che le iniziative avanzate dai detentori di contenuti culturali non coincidano, o non tengano conto a sufficienza, delle innovazioni apportate, per esempio, dalla ricerca e dallo sviluppo in ambito scientifico o commerciale. Le istituzioni culturali, dunque, hanno bisogno di una guida per rendersi conto dell'importanza degli sviluppi emergenti nel settore della ricerca e delle applicazioni, così da garantire che vengano soddisfatte le loro stesse necessità di innovazione (*Piano d'azione dinamico*, 2006²³¹). Ed è in questi termini che realtà simili al caso da noi presentato di MEET - *Digital Culture Centre* (a cui abbiamo dedicato l'ultimo capitolo), possono fornire un utile modello di apprendimento.

Ogni istituzione si trova dunque a fare i conti con una serie di sfide comuni, che possono risultare tuttavia più complesse e difficili da affrontare nell'ambito delle piccole e medie imprese o delle realtà ancora emergenti (stando ai dati dell'Istat, il settore culturale italiano è composto soprattutto di piccole e micro-imprese, ossia per il 97%, che possono contare su un massimo di 10 addetti²³²).

²²⁸ “Le tecnologie digitali per la valorizzazione dei beni culturali. Il *live talk* di Ughi e Nunziante alla Milano Digital Week 2020”, di Daniela De Pasquale, in Ughi e Nunziante - Studio Legale, 29 maggio 2020; (<https://www.unlaw.it/area-stampa/news-ed-eventi/le-tecnologie-digitali-per-la-valorizzazione-dei-beni-culturali-/>).

²²⁹ (<https://group.intesasanpaolo.com/it/research/consumi-indagini-di-mercato/comunicazione/2020/>).

²³⁰ (<http://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19/>; <https://www.osservatori.net/it/>)

²³¹ (https://www.minervaeurope.org/publications/dap/dap_it.pdf)

²³² (<https://www.finestresullarte.info/attualita/istat-crisi-cultura-turismo-covid-drammatica?>)

Adottare strategie innovative volte ad attrarre nuovi flussi di visitatori, rendere le proprie collezioni e le proprie iniziative culturali più facilmente accessibili, per una migliore democratizzazione del sapere; ad ogni modo, si tratta di azioni che possono trovare nel digitale e nella rete degli utili strumenti di sviluppo, di valorizzazione e di comunicazione su più livelli, ma che necessitano altresì di competenze adeguate, di notevoli risorse e di giusti investimenti. Una delle principali sfide del momento consiste dunque nell'estendere tali possibilità anche ai contesti sopra citati, che attualmente rappresentano i soggetti più a rischio, da tutelare e valorizzare.

<< La paura principale degli addetti ai lavori sembra essere quella dell'allontanamento del pubblico dai musei con l'idea, ad esempio, che messa la riproduzione di un dipinto on-line su un sito web, il fruitore non abbia più la necessità di entrare fisicamente in contatto con l'originale, come se la riproduzione potesse sostituire il coinvolgimento emotivo, quell'esperienza unica che è data dall'entrare in contatto con un'opera d'arte. Si tratta ovviamente di una paura infondata, che trascura pregiudizialmente l'elemento emozionale ed umano, nonché l'intelligenza e la sensibilità degli spettatori, mentre trascura l'utilità pratica, ai fini di studio e ricerca a vari livelli di approfondimento dell'avere a portata di mano un catalogo visivo potenzialmente illimitato >>²³³.

Volendo tuttavia riprendere il concetto malrauxiano sul “museo immaginario”, la variante digitale è fatta per lo più di relazioni a distanza; è potenzialmente in grado di migliorare i rapporti intermuseali e cross-settoriali, di dare vita a nuove forme di condivisione del patrimonio sia materiale che immateriale, e di stabilire legami inediti con la realtà extra-museale. Perciò essa appare forse come l'unica realtà condivisibile dalla società globale; ma, se i musei delle relazioni fisiche, tra persone e oggetti, non esistessero più la forma digitale sarebbe solo una sua ombra, altresì meno durevole e più manipolabile in quanto destinata per sua natura a dover aggiornare continuamente i propri supporti e i propri *media*, così come quello degli “oggetti digitali” (ossia le riproduzioni di opere originali) che conserva e protegge (Clarelli, 2014).

Il “museo digitale” può certamente avere una propria autonomia riguardo a nuove forme di produzione, come nel caso dell'arte digitale o della creazione di percorsi museali virtuali, ma non deve essere utilizzato come soluzione definitiva a mancanze o difficoltà esistenti, né può sostituire l'esperienza di visita dal vivo o restituirne il senso. In sostanza, il digitale dovrebbe soprattutto indurre ad un'esperienza di tipo circolare attorno ai luoghi della cultura, raggiungendo i visitatori ovunque si trovino e rendendoli partecipi del cambiamento per legarli all'istituzione culturale²³⁴.

²³³ N. Mandarano, *Musei connessi: le nuove tecnologie nei musei romani* (2011), in M. Ilie, C. Travaglini (a cura di), *Rapporto sul patrimonio culturale a Roma - Centro per lo studio di Roma (CROMA)*, Roma, 2011.

²³⁴ (<https://www.unlaw.it/area-stampa/news-ed-eventi/le-tecnologie-digitali-per-la-valorizzazione-dei-beni-culturali-/>).

“L’arte che sperimenta davvero tende sempre più ad estendersi fuori dai luoghi canonici e specialistici, cercando un’apertura verso le persone e il territorio. E i musei “contemporanei”, quando sarà superata la retorica e l’economia del “sacro presente”, diventeranno sempre più simili a grandi laboratori e luoghi di relazione, vere e proprie “stazioni creative” [...].

Questo processo, che è già iniziato, avrà un tempo di percorrenza lungo e niente affatto facile e si scontrerà con il conservatorismo di molti interessi e con la potenza di un sistema mediatico e sociale che tende ad appannare sia il valore della ricerca e quindi del progetto di futuro (l’arte), sia quello della memoria e dell’identità (i musei storico-tematici). Tuttavia le crepe e le fratture dovute alla separatezza di questi ambiti di conoscenza e d’esperienza dal corpo sociale e dalla vita collettiva chiedono di essere colmate, i varchi che hanno generato dissociazione e distanza dalla dimensione identitaria pretendono di essere ricomposti. È un processo di reazione intimamente legato al senso di perdita di funzione e di connotazione cui la globalità mediatica induce. Ma è anche una straordinaria occasione per ridisegnare il senso e i confini dell’esperienza artistica e al contempo i valori della memoria e della conoscenza rispetto all’appiattimento determinato dal flusso comunicativo. Per superare l’ideologia del “contemporaneo”, la contingenza del “presente continuo” che ha trasformato i “musei recenti” in luoghi di valorizzazione commerciale per merci spesso solo decorative e che ha mutato i “musei antichi”, in contenitori d’eventi per file paganti, l’accostamento tra arte e memoria, progettazione di futuro e rielaborazione del passato, diviene indispensabile [...].

Tecnologia è una sfida inevitabile, ma soprattutto anch’essa una straordinaria opportunità. Si manifesta nel linguaggio multimediale che dà vita al racconto in modo cinetico, fluido e coinvolgente, ma soprattutto è la lingua con cui comunichiamo oggi, che sta dentro i nostri immaginari e si traduce in nuovi comportamenti. È il frutto inevitabile della mediatizzazione che stiamo subendo da anni, ma che ci permette potenzialmente di riconnettersi ad un sentire comune, un tramite per dialogare tra diversi e lontani come non avveniva da secoli. Una lingua che richiama come analogia la cultura dell’oralità su cui era poggiato il pensiero discorsivo e le sue caratteristiche: indeterminazione, ripetibilità, immediatezza, simultaneità, frammentazione e connettività”²³⁵.

²³⁵ Riflessioni dell’artista e regista romagnolo Paolo Rosa, in Rivista “Quaderni d’Altri Tempi - Culture e fantascienza di massa”, ISSN 1970-3341, n.10 (3), 2007; (<http://www.quadernidaltritempi.eu/rivista/numero10/emozione1.htm>).

BIBLIOGRAFIA

- Alsina P. (a cura di), "From the digitization of culture to digital culture?", in *Revista Digital d'Humanitats* (N.12), 2010.
- Antinucci F., *Musei Virtuali: come non fare innovazione tecnologica*, Roma-Bari, Laterza (2007).
- Arvidsson A., Delfanti A., *Introduzione ai nuovi media digitali*, Il Mulino, 2016.
- Bennato D., *Sociologia dei media digitali*, 2011, p. 6.
- Bertoli M., *Web Marketing per le PMI - fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & Co.* (p. 14), Hoepli, 2012.
- Bogdanovych A., Papaleo L., Ancona M., Mascardi V., Quercini G., Simo S., Cohen A., Traverso A. (2009), "Integrating Agents and Virtual Institutions for Sharing Cultural Heritage on the Web", in *Proceedings of the 2009 - Workshop on Intelligent Cultural Heritage*, Reggio Emilia (Italy), 12 December 2009.
- Bonacini E., *Il museo contemporaneo: fra tradizione, marketing e nuove tecnologie* (2011).
- Bryant J., Zillmann D., *Media effects: advances in theory and research* (pp.417-436), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.
- Caperna A., *Introduzione alla Information Communication Technology*, Università degli Studi Roma Tre (2010).
- Carreras C. (a cura di), *ICT and Heritage*, in "Revista Digital d'Humanitats" (n. 7), 2005.
- Cataldo L., Paraventi M., *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, 2007.
- Cerquetti M., *L'innovazione del prodotto culturale in chiave multidimensionale e multistakeholder: il caso del Sistema Parchi Val di Cornia* (2012), in: "Il capitale culturale. Studies on the Value of the Cultural Heritage" (2012), pag. 31-68.
- Clarelli Maria Vittoria M., *Il Museo nel mondo contemporaneo*, Carocci editore, 2014.
- Criconia A., *L'Architettura dei musei*, Carocci editore, 2014.
- Fahy A., "Musei d'arte e tecnologie dell'informazione e della comunicazione", in Bodo S. (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Torino, 2000.
- Grassi P., "Archivi storici e web locale" in *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 2010.
- Harris A.L., Rea A., *Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education*, in "Journal of Information Systems Education", Vol. 20 (n. 2), 2009, pp. 137-144.
- Jenkins H., Purushotma P., Weigel M., Clinton K., Robison A.J., *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Ed. Guerini, Milano, 2010.

- Jenkins H., *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York University Press, 2006.
- Katz E., Elihu, Blumler J., Gurevitch M., *The Use of Mass Communication*, Beverly Hills, California: Sage, 1974
- Kuhen S. A., *Computer-mediated communication in instructional settings: a research agenda*, Communication Education (N.43), 1994.
- Lévy P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, 4ª ed. (1999), in Clarelli M.V.M., 2014.
- Mandarano N., *Musei connessi: le nuove tecnologie nei musei romani* (2011), in Ilie M., Travaglini C. (a cura di), *Rapporto sul patrimonio culturale a Roma - Centro per lo studio di Roma (CROMA)*, Roma, 2011.
- Manovich L., *Il Linguaggio dei Nuovi Media*, Ed. Olivares, Milano, 2002.
- Manovich L., *Cultural Software*, 2011.
- L. Manovich, *The Practice of Everyday (Media) Life: from Mass Consumption to Mass Cultural Production*; Pubblicazione: The University of Chicago Press – Journals; Critical Inquiry, Vol. 35, No. 2 (Winter 2009);
(https://www.jstor.org/stable/10.1086/596645?seq=1#metadata_info_tab_contents).
- Masi A., *Lo statuto dell'opera d'arte. Marketing, gestione e comunicazione del prodotto culturale*, 2013, Milano: Gruppo 24 ore.
- Mattei M. G., *Realtà virtuale. Le radici del nuovo*, in Dal Pozzo C., Negri F., Novaga A., *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, 2018.
- Medak T., “Transformations of cultural production, free culture and the future of the Internet”, in A. Uzelac, B. Cvjetičanin (edited by), “Digital Culture: The Changing Dynamics, Institute for International Relations”, in *Culturelink Joint Publications Series* (n. 15), Zagreb, 2008, pag. 59-69.
- Meschini A., *Tecnologie digitale e comunicazione dei beni culturali. Stato dell'arte e prospettive di sviluppo*, in *Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale* (dicembre 2011), ISSN 1828 - articolo di ricerca dell'Università di Bologna, consultabile su: [disegnarecon.unibo.it; \(2565-Article-Text-6435-1-10-20120222.pdf\)](http://disegnarecon.unibo.it/2565-Article-Text-6435-1-10-20120222.pdf).
- Monaci S., *Il futuro nel museo. Come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Guerini e Associati, 2005.
- Nesti G., *La società dell'informazione in Europa: attori, interessi e relazioni nei policy-making dell'UE*, Cooperativa Libreria editrice - Università di Padova, 2005.
- Niccolucci V. F., *European Digitization policies: the cultural and political background*, in Niccolucci (a cura di), *Digital Applications for Tangible Cultural Heritage - Report on the State of the Union Policies, Practices and Developments in Europe* (SOTU 2), Budapest, 2007;
(<http://public-repository.epoch-net.org/publications/SOTU2/sotu2.pdf>)

- Paolini P., Di Blas N., Alonzo F., *ICT per i Beni Culturali - Esempi di applicazione*, Articolo 4.7, *Mondo Digitale* (n.3).
- Papacharissi Z., *The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* (N.79), 2002.
- Ricciardi M., *Il museo dei miracoli. Il museo come opera d'arte e invenzione tecnologica tra cultura e impresa, comunicazione e politica*, Milano, 2008.
- Safire, William, "On Language" (5th Feb 2009), in *New York Times Magazine*, (source retrieved in) 20th Feb. 2021.
- Solima L., *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali* (2012), in "Quaderni della valorizzazione", Soveria Mannelli, 2012 (pp. 33-35).
- Shahani L., Economou M., Nikonakou M., "Museums curating online, content using, Web 2.0: making cultural production more democratic?", in *The Digital Curation of Cultural Heritage* (2008) - Annual Conference of CIDOC, Athens, September 15, 2008;
(<http://cidoc.mediahost.org/content/archive/cidoc2008/Documents/papers/drfile.2008-06-38.pdf>)
- Uzelac A., Cvjetičanin B. (edited by), *Digital Culture: The Changing Dynamics*, Institute for International Relations - "Culturelink Joint Publications Series (N. 15), Zagreb, 2008, pp. 7-21.
- Varaldo R., *La svolta nell'orientamento al mercato nel sistema dei beni artistici e culturali* (1998), in Mattiacci A., *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato* (1998), Milano: Guerini.

SITOGRAFIA

Report NEWS-Italia, 2018, *“Come si informano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali”*, Urbino (Ottobre 2018);
(<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/>).

Report NEWS-Italia, 2019, *“Il Viaggio. Attraversare il mondo con la Cultura”*, Urbino (Ottobre 2019);
(<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com>)

Report NEWS-Italia, 2020, *“La Scienza e il Covid-19. Come si informano gli italiani”*, Urbino (Ottobre 2020);
(<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com>)

Report *“Musei e Social Media. Sviluppo ed evoluzione dell’interazione museo-utente”*, realizzato nell’ambito del progetto Culture Empowerment Toolkit, in collaborazione con DeRev;
(<https://www.derevworld.com/lab/musei-e-social-media/>).

16° Rapporto Annuale Federculture 2020 - *“Impresa Cultura Italia. Dal tempo della cura a quello del rilancio”*;
(<http://www.federculture.it/2020/10/presentazione-impresa-cultura-16-rapporto-annuale-federculture-2020/>).

Indagine *“Musei e Covid-19”* (1 - 15 ottobre 2020) di ICOM Italia (Febbraio 2020);
(<http://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/10/ICOMItalia.Questionario.MuseiCovid19.pdf>).

Indagine *“Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del Covid-19”* di ICOM Italia (Dicembre 2020);
(http://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/12/ICOMItalia.ICOM_RL.Comunicazione.17dicembre.2020_Landi.pdf).

“Report Digital 2021: global overview report”, realizzato da We Are Social e Hootsuite (27 gennaio 2021);
(<https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali?fbclid=PAAAaazidflSodVkJGVbT46rbOKzE3-s6OM1KKWkhvllfajxyVHD2oEeYf04>).

Ipsos e Intesa San Paolo, report Indagine *“I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini”*, 13 novembre 2020;
(<https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2020/11/Ricerca-Intesa-Sanpaolo-fruizione-cultura.pdf?IM=int-link-desk>).

Indagine Impresa Cultura Italia - Confcommercio e Swg, *“Covid-19: la Cultura si sposta sul digitale”*, 2 luglio 2020;
(<https://www.confcommercio.it/-/comunicato-97-2020-impresa-cultura-italia-covid-19-cultura-sposta-su-digitale>).

Ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano, *“Dall’emergenza, nuovi paradigmi digitali per la cultura”* (Maggio 2020);
(<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale-ADYWzPT>).

<https://www.unlaw.it/area-stampa/news-ed-eventi/le-tecnologie-digitali-per-la-valorizzazione-dei-beni-culturali/>

<https://group.intesasanpaolo.com/it/research/consumi-indagini-di-mercato/comunicazione/2020/>

<https://www.finestresullarte.info/attualita/istat-crisi-cultura-turismo-covid-drammatica?>

<https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/we-are-social-trends-2021-parte-1>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/07/21/chiara-ferragni-agli-uffizi-per-avvicinare-i-giovani-il-rischio-e-di-perdere-la-propria-identita/5874879/>

<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/>

<https://www.meetcenter.it/it/ai4future-tecnologie-per-la-cittadinanza/>

<https://www.meetcenter.it/it/in-real-in-web-in-world-il-programma-della-rassegna>

<https://www.meetcenter.it/it/startups-industries-meet-creativity-il-simposio/>

<https://www.meetcenter.it/it/digital-landscapes-meet-per-bauhaus100/>

<https://www.meetcenter.it/it/bauhaus-e-digitale-aria-di-famiglia/?fbclid=IwAR1JU9dPUTz6kAIUC7anU1noYNyixQZuXiLfb5v9ptLB4jLspcVBK2RysRU>

<https://www.meetcenter.it/it/nice-to-meet-you-la-creativita-digitale-italiana-a-malpensa/>

<https://www.meetcenter.it/it/renaissance-dreams-la-magia-di-refik-anadol/>

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/10/>

<https://www.meetcenter.it/it/meet-e-regional-starts-center-le-attivit>

<https://www.meetcenter.it/it/cosa-facciamo>

<https://www.domusweb.it/it/notizie/gallery/2020/11/16/meet-apre-a-milano-il-primo-new-media-space-ditalia.html>

<https://www.meetcenter.it/it/chi-siamo/>

<https://elisabettaroncati.com/>

<https://artslife.com/2020/02/04/>

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/11/un-collezionista-avvocato-star-di-instagram-la-storia-di-germano-bonetti/>

<https://www.cultweek.com/author/aria-vittoria-baravelli>

<https://www.marieclaire.com/it/attualita/news-appuntamenti/a34858982/aria-vittoria-baravelli-time2share>

<https://bebeez.it/2020/11/28/i-nuovi-innovatori-elena-soboleva-direttore-delle-vendite-online-di-david-zwirner-spiega-perche-la-distinzione-tra-online-e-offline-sara-una-reliquia/>

<https://rain-mag.com/meet-art-influencer-benny-or/>

<https://bmw-art-guide.com/categories/insiders/gary-yeh>

<https://news.artnet.com/art-world/art-influencers-instagram-fall-1349966>

<https://academic.oup.com/jcmc/article/1/4/JCMC145/4584318>

<https://martebenicult.wordpress.com/2019/12/01/larte-su-instagram-tra-creativita-e-comunicazione/comment-page-1/>

<https://news.artnet.com/art-world/art-influencers-instagram-fall-1349966>

https://www.wired.it/attualita/tech/2020/12/05/musei-vaticani-influencer-marketing/?refresh_ce=

<https://www.vanityfair.it/people/italia/2020/06/18/fedez-e-chiara-ferragni-polemica-foto-cappella-sistina-gossip-new>

https://www.wired.it/attualita/tech/2020/12/05/musei-vaticani-influencer-marketing/?refresh_ce=

<https://forbes.it/2020/09/02/chiara-ferragni-agli-uffizi-direttore-schmidt-spiega-come-la-cultura-puo-diventare-il-petrolio-d-italia/>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/07/21/chiara-ferragni-agli-uffizi-per-avvicinare-i-giovani-il-rischio-e-di-perdere-la-propria-identita/5874879/>

<https://www.ninjamarketing.it/2020/07/23/chiara-ferragni-agli-uffizi/>

<https://www.artuu.it/2019/11/06/art-influencer-su-instagram-in-italia/curiosita/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>

<https://www.finestresullarte.info/musei/schmidt-uffizi-tanti-giovani-grazie-a-chiara-ferragni-ripartenza-nel-2022?>

<http://goviral.cz/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>

<http://download.derev.com/report/DeRev%20Lab%20-%20Musei%20e%20Social%20Media.pdf>

<https://www.derevworld.com/2019/06/musei-e-social-media-il-report-di-derev-sullo-scenario-italiano/>

https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali?fbclid=PA_Aaaezidf1SodVkGVbT46rbOKzE3-s6OMIKKwkhvIfajxyVHD2oEeYf04

<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale>

<http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/art-you-ready-la-nuova-campagna-del-mibact-passa-per-instagram>

<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale-ADYWzPT>

<https://www.osservatori.net/it/eventi/on-demand/convegni/convegno-di-presentazione-dei-risultati-della-5>

<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/manovra-2021-tutte-misure-culturali/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale>

<https://www.som.polimi.it/event/risultati-ricerca-osservatorio-innovazione-digitale>

<https://www.finestresullarte.info/attualita/recovery-plan-fondi-cultura-bozza>

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/patrimonio-culturale-4-0->

<https://www.finestresullarte.info/arte-e-artisti/art-live-arthemisia-visite-guidate-online-in-diretta-mostre>

<https://www.finestresullarte.info/focus/nuovi-modi-per-comunicare-i-musei-seconda-ondata-covid>

<https://www.uffizi.it/gli-uffizi>

<http://www.centropecci.it>

<https://www.arthemisia.it/it/art-live/>

<https://centropecci.it/it/eventi/pecci-on>

<https://centropecci.it/it/mostre/extra-flags>

https://www.finestresullarte.info/opinioni/cosa-succedera-a-itsart-in-un-mercato-pieno-di-competitor?fbclid=IwAR0cShi3xUwwE7kB14vYsG_EDqtGcPXr7Eh61-PG6f1xoly660MT9WvXYKY

<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi>

<https://www.confcommercio.it/-/comunicato-97-2020-impresa-cultura-italia-covid-19-cultura-sposta-su-digitale>

<https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2020/11/Ricerca-Intesa-Sanpaolo-fruizione-cultura.pdf?IM=int-link-desk>

<http://www.icom-italia.org/la-comunicazione-digitale-dei-musei-sfide-e-opportunita-ai-tempi-del-covid-19-17-dicembre-2020-in-collaborazione-con-regione-lombardia>

<http://www.icom-italia.org/musei-fate-sentire-la-vostra-voce>

<https://wakelet.com/@ICOMItalia>

<http://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19>

<http://www.icom-italia.org/museumsandchill>

<http://www.icom-italia.org/eventi/laculturanonisferma/>

<https://padlet.com/IcomItalia/LaCulturaNonSiFerma>

<http://www.icom-italia.org/musei-e-covid-19-questionario-di-icom-italia>

<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/11/2020/>

<http://www.federculture.it/2020/10/presentazione-impresa-cultura-16-rapporto-annuale-federculture-2020/>

<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/shock-cultura-covid-19-e-settori-culturali-e-creativi-e9ef83e6/>

<https://news.prodosacademy.com/europa-digitale-nuovo-programma-ue/>

<https://news.prodosacademy.com/europa-creativa-2021-2027/#:~:text=Europa%20Creativa%202021%2D2027%20>

<https://www.symbola.net/approfondimento/politiche-strumenti-eu-isc20/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/passi-avanti-europa-favore-digitalizzazione-patrimonio-culturale-ACHyDEF>

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/eu-member-states-sign-cooperate-digitising-cultural-heritage>

<https://www.ilsole24ore.com/art/passi-avanti-europa-favore-digitalizzazione-patrimonio-culturale>

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-day-2019>

<https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/format-PDF/source-search>

<https://www.archeomatica.it/ict-beni-culturali/ecultvalue>

<https://news.prodosacademy.com/horizon-europe-2021-2027/>

<https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/information-and-communication-technologies>

<https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/e-infrastructures>

<http://cultura.cedesk.beniculturali.it/europa-creativa.aspx>

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/e/MEMO_11_709

<https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/79a38a23-e7d9-4452-b9b0-1f84502e68c5>

https://librari.beniculturali.it/export/sites/dgbid/it/documenti/Servizio_III/18x7.Libro_verde_2010.pdf

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007G1129%2801%29:IT:NOT>

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:IT:PDF>

http://ec.europa.eu/information_society/activities/digital_libraries/europeana/index_en.htm

<https://www.minervaeurope.org>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3Ac11328>

<http://www.michael-culture.org>

<https://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteria-i/indice0512/introduzione0512.html#8>

https://www.minervaeurope.org/publications/dap/dapversionxhtml_it.htm#3

<http://public-repository.epoch-net.org/publications/SOTU2/sotu2.pdf>

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/eu-member-states-sign-cooperate-digitising-cultural-heritage>

<https://www.finestresullarte.info/focus/nuovi-modi-per-comunicare-i-musei-seconda-onda-covid>

<http://www.arsdicendi.it/didattica-museale-con-i-podcast/>

<http://www.arsdicendi.it/didattica-museale-con-i-podcast/>

<https://www.ipsos.com/it-it/ipsos-digital-audio-il-punto-zero-sui-podcast>

<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated?>

<https://bellocollective.com/an-interview-with-maria-hinojosa-79aafbc79597>

<http://www.arsdicendi.it/didattica-museale-con-i-podcast/>

http://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/12/ICOMItalia.ICOM_RL.Comunicazione.17dicembre.2020_Boracchi.pdf

<http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/.pdf>

<http://www.arsdicendi.it/didattica-museale-con-i-podcast/>

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/02/monshareart>

<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/2020/05/>

<http://www.openvirtualart.it/>

<https://www.youtube.com/watch?v=DQxT4J4WO44>

<https://www.digitalmosaik.com/blog/differenza-ar-vr/>

<https://www.carraro-lab.com/2018/11/29/inaugurazione-di-m9-il-piu-grande-museo-multimediale-italiano/>

<https://www.emotionhallarena.com/#EmotionHall>

<https://www.carraro-lab.com/home/>

<https://www.m9museum.it/>

<http://cidoc.mediahost.org/content/archive/cidoc2008/Documents/papers/drfile.2008-06-38.pdf>

<https://news-italia.it/category/uncategorized/>

<https://news-italia.it/category/uncategorized/>

<https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/teatro/2021/01/16/1b8a5ee-dc18-487b-8b57-3012ecbf3b0c.html>

<https://www.censis.it/comunicazione/come-ci-si-informa-oggi-tra-vecchi-media-e-dispositivi-digitali>

<https://news-italia.it/>

<http://www.ilducato.it/2019/10/03/italiani-sempre-piu-smart-e-affamati-di-cultura-per-informarsi-cresce-internet-ma-la-tv-e-ancora-la-preferita/>

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-digital-divide-culturale-e-una-nuova-discriminazione-sociale/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/archivio/>

<https://www.gqitalia.it/lifestyle/article/crypto-art-dotpigeon-ritratto>

<https://digicult.it/it/agency/publications/art-industries-mcd-mag-carte-blanche-issue-72/>

<https://digicult.it/>

<https://www.carraro-lab.com/2019/12/29/cose-il-web-3-0/>

<https://web.archive.org/web/20100516214758/http://www.pism.uniroma3.it/9-introduzione-alla-information-communication-technology-ict/>

https://www.treccani.it/enciclopedia/societa-dell-informazione_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/

https://it.wikipedia.org/wiki/Social_web#:~:text=Il%20termine%20Social%20Web%20%C3%A8,%22parte%20abitata%20della%20rete%22