



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
In Economia e gestione delle arti e delle
attività culturali (EGArt)

Tesi di Laurea

Valorizzare il museo comunicando
Studio del rapporto dei musei di arte moderna con i social network

Relatore

Prof.ssa Émilie Passignat

Correlatore

Prof. Giulio Zavatta

Laureanda

Gaia Maestri

Matricola 886858

Anno Accademico

2021 / 2022

“Non si può non comunicare”

Paul Watzlawick e gli studiosi della scuola di Palo Alto (California)

ABSTRACT

Attualmente i social network sono un indispensabile strumento di comunicazione utilizzato per condividere contenuti testuali e multimediali, un mezzo per restare aggiornati, un servizio che consente agli utenti di interagire. I social sono diventati parte integrante della vita di molte persone, ma non solo, poiché essi offrono opportunità di promozione culturale anche per i musei e per le organizzazioni in genere. Questi nuovi media possono fungere come mezzo impiegato dalle istituzioni museali per valorizzare e comunicare il patrimonio racchiuso al loro interno, ma cosa più importante: interagire con il pubblico, coinvolgerlo, acquisire nuovi fruitori e soprattutto avvicinarsi ai più giovani. Questo elaborato tratta il tema dell'utilizzo dei più importanti social da parte dei musei al fine di interagire con il pubblico e creare una relazione con loro; un rapporto essenziale, divenuto necessario, durante la pandemia da Covid-19 che ha visto la chiusura di tutte le istituzioni culturali; ma come comunicare efficacemente? Tutti ne sono in grado? L'obiettivo della tesi è quello di evidenziare come, ancora oggi, il tema della comunicazione online sia un dibattito aperto e un problema per molti musei; e, prendendo in considerazione lo studio del rapporto dei musei italiani di arte moderna con i social tramite l'analisi dei contenuti pubblicati, si cercherà di esporre le variegate modalità di valorizzazione del patrimonio attuate da tali istituzioni.

INDICE

INTRODUZIONE	8
CAPITOLO I	10
L'evoluzione dell'istituzione museale nel corso della storia	10
1.1 La nascita dei musei: come è cambiato il rapporto con il pubblico, un viaggio nella storia dalle origini a oggi	10
1.1.1 La fruizione privata dei musei nell'antichità.....	10
1.1.2 Il collezionismo privato: studioli, wunderkammern, "quadrerie"	12
1.1.3 Le origini della tutela del patrimonio culturale: il fedecommesso e l'Editto Albani .	14
1.1.4 La nascita dei primi musei pubblici	15
1.1.5 L'evoluzione del rapporto con il pubblico	18
1.1.6 Il museo oggi, l'apprendimento esperienziale e la tecnologia	19
1.1.7 La dimensione della comunicazione nelle definizioni di museo.....	21
1.2 L'importanza della comunicazione: una forma di valorizzazione	22
1.2.1 Comunicazione on-site	23
1.2.2 Comunicazione online.....	26
1.2.3 Arte e videogiochi: comunicare ai ragazzi	29
1.2.4 Oltre il museo fisico: esempi di impiego delle nuove tecnologie	30
1.2.5 Arte, intrattenimento e tecnologia	38
CAPITOLO II	40
Arte e Social	40
2.1 Social network: cosa sono e come usarli	41
2.1.1 Che cos'è un Social network?	41
2.2 Le piattaforme social: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok	43
2.2.1 Facebook	43
2.2.2 YouTube.....	44
2.2.3 Instagram.....	44
2.2.4 TikTok.....	45
2.3 Guida pratica per l'uso dei social network	48
2.3.1 A chi, che cosa, dove, quando e perché.....	48
2.3.2 Social media manager: una nuova figura per i musei.....	52
2.3.3 Musei e reti sociali: opportunità e rischi	53
2.4 Arte e cultura ai tempi del COVID-19	55
2.4.1 Panoramica sulle abitudini di informazione e fruizione culturale in Italia prima, durante e dopo l'emergenza Covid-19	56
2.4.1.1 Report pre-pandemia: gli anni 2017 e 2018.....	57

2.4.1.2 Report pandemia: gli anni 2019 e 2020.....	66
2.4.1.3 Arte e cultura nell'epoca post-pandemia: gli anni 2021 e 2022.....	74
2.5 Quando l'arte si fa social: micro influencer e influencer per la promozione dei beni culturali	76
2.5.1 Web marketing per la promozione culturale	76
2.5.2 Al museo con gli influencer	77
2.5.3 Social network per i musei: conclusioni finali	85
CAPITOLO III	86
Studio e analisi del rapporto dei musei italiani di arte moderna con i social network ...	86
3.1 Indagini ICOM Italia: i musei durante i tempi del Covid-19	87
3.2 Analisi e studio del rapporto dei musei italiani di arte moderna con i social network	95
3.2.1 Schede di analisi.....	96
3.2.1.1 I musei di arte moderna del Nord Italia e il rapporto con i social network	97
3.2.1.2 I musei di arte moderna del Centro Italia e il rapporto con i social network	116
3.2.1.3 I musei di arte moderna del Sud Italia e il rapporto con i social network	125
OSSERVAZIONI CONCLUSIVE	140
APPENDICE DI ILLUSTRAZIONE	142
BIBLIOGRAFIA.....	157
SITOGRAFIA	165

INTRODUZIONE

La cultura svolge un ruolo centrale nello sviluppo territoriale e nel benessere dell'individuo; il consumo culturale assume una funzione importante nella costruzione di modelli comportamentali. La partecipazione alle attività culturali, secondo le parole del Professor Giorgio Tavano Blessi e Pier Luigi Sacco, possono essere viste come una palestra cognitiva che permette all'individuo di allenare quei meccanismi collegati allo sviluppo delle capacità individuali, contribuendo alla costruzione del benessere individuale e sociale¹. Ma la cultura è per tutti? Secondo la recente definizione di museo, alla quale si ritornerà nel corso dell'elaborato, proposta dall'ICOM il 24 agosto 2022, nell'ambito dell'Assemblea Generale Straordinaria: «Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società»². Parole nettamente in contrasto a quanto sta avvenendo in seguito all'aumento del prezzo dei biglietti nei musei statali, privando la popolazione di un proprio diritto³, rendendo l'arte elitaria e i musei luoghi per soli ricchi⁴. Ecco che gli Uffizi diventano un museo il cui accesso è riservato a pochi poiché il biglietto da marzo 2023 costerà 25 euro (senza Pitti e il corridoio vasariano), ben 5 euro in più rispetto l'anno precedente, ma d'altronde, come sostiene il ministro della cultura Gennaro Sangiuliano: «Se una cosa ha un valore storico, artistico, culturale, deve anche essere pagata, come del resto i turisti pagano gli hotel»⁵. Riconoscere che il patrimonio culturale ha valore non vuol dire però renderlo inaccessibile. A prescindere da tali attuali dibattiti in merito alla delicata questione dell'accessibilità economica del museo, un aspetto fondamentale del rapporto tra il museo e il proprio pubblico, ciò che questa tesi vuole discutere è un'altra forma di accessibilità e di valorizzazione ovvero l'importanza della comunicazione in tutti i suoi aspetti al fine di raggiungere i diversi pubblici e ottenere un aumento dei visitatori.

¹ A cura di Pier Luigi Sacco, Guido Ferilli, Giorgio Tavano Blessi, *Cultura e sviluppo locale. Verso il distretto culturale evoluto*, Il Mulino, 2015, pp. 71-89.

² Definizione di museo di ICOM, Praga 24 agosto 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-scelta-la-proposta-finale-che-sara-votata-a-praga-2/>; Desirée Maida, "Accessibile, inclusivo e sostenibile". Ecco la nuova definizione di museo dell'ICOM, *Artribune*, 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.artribune.com/professionisti-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2022/08/accessibile-inclusivo-sostenibile-nuova-definizione-museo-icom/>.

³ Art. 27 comma 1 Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo: «Ogni individuo ha diritto di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico ed ai suoi benefici».

⁴ Fulvio Cervini, *Fatti non fummo a viver come bruti, ministro*, in "Left", Febbraio 2023, pp.18-25; Maria Pia Guermanni, *Agli Uffizi solo col portafoglio a organetto*, in "Left", Febbraio 2023, pp. 25-34.

⁵ E.B., *Biglietto degli Uffizi a 25 euro, il ministro plaude: "Se una cosa ha valore deve essere pagata"*, FIRENZETODAY, 10 gennaio 2023.

L'analisi di questo elaborato mira a rispondere ad alcune domande: qual è il ruolo della comunicazione all'interno degli spazi museali? Come comunicare efficacemente? Tutti i musei dispongono dei mezzi necessari per una buona comunicazione?

Dopo ad aver introdotto brevemente, nel capitolo uno, la nascita dei primi musei e l'evoluzione del rapporto di questi con il proprio pubblico nel corso della storia, mi soffermo sull'importanza della comunicazione descrivendo i diversi lineamenti che questa può assumere. Obiettivo principale è quello di valorizzare e promuovere la conoscenza del museo e del patrimonio artistico-culturale che questo racchiude al suo interno. Esistono diversi metodi per comunicare efficacemente, distinguendo la comunicazione on-site dalla comunicazione online, questi mezzi devono essere impiegati simultaneamente per potenziarne i benefici. Ad oggi, in seguito all'ingresso delle nuove tecnologie negli spazi museali, il visitatore può essere coinvolto a partecipare attivamente alla vita del museo, ma il tentativo di attrarlo inizia prima dell'esperienza fisica e questo "lavoro" è affidato ai social network. Tali piattaforme sono funzionali per esercitare attività di promozione culturale, per questo, dopo aver introdotto che cosa sono i social network e quali sono i social più diffusi, viene evidenziata l'importanza di utilizzare questi strumenti moderni in modo ragionato, sottolineando le opportunità e i rischi che possono emergere dall'ingresso dei musei in rete; non dimenticando che i social network, se opportunamente impiegati, hanno esercitato un ruolo fondamentale di condivisione di conoscenza durante il periodo pandemico dovuto alla diffusione del virus COVID-19 che ha visto la chiusura di tutte le istituzioni culturali. Il Covid ha certamente cambiato le abitudini di fruizione culturale nel nostro Paese portando molti musei a riversare in rete le proprie collezioni e iniziative per coinvolgere il pubblico anche da casa. Non tutti i musei però sono stati in grado di rispondere alla richiesta del digitale per mancanza di risorse necessarie o di personale adeguato; nel terzo capitolo viene presentata un'indagine del rapporto dei musei italiani di arte moderna con i social network, proponendo una scheda di analisi del sito web ed evidenziando le iniziative promosse, nei social network più diffusi, dalle istituzioni museali prese in esame nel momento di chiusura, prestando una particolare attenzione a quante di queste iniziative vengono ancora oggi promosse.

CAPITOLO I

L'evoluzione dell'istituzione museale nel corso della storia

Il primo paragrafo di questo capitolo intende tracciare una breve panoramica dall'origine del primo "museo" fino al museo di oggi.

La sezione tratta il tema dell'istituzione museale, invenzione relativamente recente, i cui primi albori però risalgono, secondo la studiosa Vicki León⁶, all'incirca al 530 a.C. nello stato di Ur; lo scopo è quello di evidenziare come il museo è cambiato dalla sua genesi fino ai nostri giorni, sottolineando come è variata la sua funzione in seguito ad una maggiore consapevolezza dell'importanza delle collezioni a fini conoscitivi ed educativi, ma soprattutto sottolineando l'evoluzione positiva, avvenuta nel corso dei secoli, tra l'istituzione museale e il pubblico grazie anche all'utilizzo dei nuovi e vari strumenti comunicativi.

Il secondo paragrafo si sofferma invece sul concetto della comunicazione, una forma di valorizzazione indispensabile ad oggi per le istituzioni museali per promuovere le proprie collezioni e dialogare con il pubblico, cercando in lui un maggiore coinvolgimento finalizzato a potenziare l'esperienza di visita. Affrontando non solo la comunicazione on-site e online, ma trattando anche l'ingresso della tecnologia all'interno delle sale museali, ampliando in questo modo la possibilità, per il pubblico, di fruire del patrimonio culturale e artistico e consentendone una maggiore consapevolezza e conoscenza.

1.1 La nascita dei musei: come è cambiato il rapporto con il pubblico, un viaggio nella storia dalle origini a oggi

1.1.1 La fruizione privata dei musei nell'antichità

Nel ricostruire la storia del museo, gli studiosi non hanno molti elementi a disposizione per interrogarsi sull'interazione di questi con il proprio pubblico. Nell'antichità non esistevano musei come li conosciamo noi oggi, tant'è che invece di pubblico, in questi casi diventa più opportuno parlare di fruizione privata. La nascita del primo museo risale a ben oltre 2000 anni fa e fu scoperto nel 1925 dall'archeologo Leonard Wooley⁷; il suo ruolo e la sua funzione erano diversi da quelli che conosciamo noi oggi. Secondo la tradizione, a realizzare il primo tentativo di museo fu Ennigaldi, la figlia del re Nabonide

⁶ Vicki León, *Uppity women of ancient times*, Berkeley, Conari Press, 1995, pp. 36-37.

⁷ *The world's oldest museums*, risorsa online disponibile in Museum.eu sul sito Internet: <https://museums.eu/highlight/details/105317/the-worlds-oldest-museums>.

di Babilonia. Si trovava nello stato di Ur (attuale Iraq) e risale all'incirca al 530 a.C. Il museo raccoglieva manufatti e oggetti ritrovati in quel territorio e scoperti dallo stesso re Nabonide, considerato il primo archeologo della storia e restauratore di antichità. Lo scopo del re era quello di raccogliere ogni traccia lasciata dall'uomo nel luogo, al fine di studiarla e conoscerne la sua civiltà.

Tale caso rappresenta il primo tentativo di costruzione di un museo, ma il primo vero museo della storia risale al III secolo ed è considerato il Museo di Alessandria d'Egitto⁸, voluto dal re Tolomeo I, il quale ospitava al suo interno reperti, antiche opere d'arte e in generale dell'ingegno. Si trattava di un edificio dedicato alle Muse, figlie di Zeus, e per alcuni secoli rappresentò la massima istituzione culturale della civiltà ellenistica. La struttura comprendeva una grande biblioteca⁹, la quale arrivò a contenere più di mezzo milione di rotoli di papiro; un osservatorio astronomico; strumenti di ricerca e materiali per studiosi e artisti. Questo straordinario complesso venne parzialmente danneggiato dalle fiamme nel 47 a.C. durante la guerra civile tra Cesare e Pompeo, per poi essere distrutto completamente nel 280 d.C. sotto l'impero di Aureliano nella guerra che lo coinvolse con la regina Zenobia di Palmira, portando così alla perdita dell'inestimabile raccolta che conteneva al suo interno¹⁰ (Fig. 1).

I musei di Ur e di Alessandria però non erano aperti a tutti, ma erano luoghi in cui il pubblico non poteva entrare; per avere ciò si è dovuto attendere molti secoli.

In epoca romana gli oggetti iniziarono ad essere raccolti al fine di godere della loro bellezza, durante questo periodo si assistette ad un'esplosione di un gusto per il collezionismo di opere d'arte, le quali potevano anche provenire da bottini di guerra delle campagne militari¹¹. Attorno a questo tipo di collezionismo fioriva un vivace mercato di opere d'arte e l'interesse verso questi oggetti preziosi non si limitava alla semplice raccolta; i collezionisti erano molto attenti al rapporto tra questi e l'ambiente nel quale venivano inseriti, la loro collocazione infatti non era mai casuale, ma rispettava alcuni criteri allestitivi che verranno poi ripresi in epoca rinascimentale.

⁸ Maria Vittoria Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Carocci editore, 2021, p. 11; Mario Tosi, *Dizionario enciclopedico delle divinità dell'antico Egitto*, vol. 2, Torino, Ananke, 2011.

⁹ Mostafa El-Abbadi, *Library of Alexandria*, in *Encyclopedia Britannica*, 6 Jan., disponibile sul sito Internet: <https://www.britannica.com/topic/Library-of-Alexandria>.

¹⁰ Maria Vittoria Marini Clarelli, *Che cos'è un museo*, Carocci editore, 2021, p. 11.

¹¹ Krzysztof Pomian, *Collezionisti, amatori e curiosi. Parigi-Venezia XVI-XVIII secolo*, il Saggiatore, 2007, p. 24.

Durante il Medioevo invece erano le chiese ad assolvere la funzione di “museo”¹²; nei luoghi religiosi quali cattedrali e conventi era notevole la forte concentrazione di suppellettili, oggetti preziosi e opere d’arte, ciò che K. Pomian definisce con il nome di semiofori¹³. Tra gli episodi più significativi ricordiamo quella del cistercense Suger, abate di Saint-Denis nella Francia del XII secolo, il quale fece ricostruire la Chiesa abbaziale e contribuì all’arricchimento del tesoro degli oggetti a uso liturgico, di ostentazione, che racchiudeva al suo interno. Il tesoro di Saint Denis presentava una moltitudine di oggetti, alcuni di questi giunti fino a noi in modo integrale o frammentario, altri invece andati totalmente perduti; in qualsiasi caso si trattava di oggetti preziosi e riccamente lavorati, la cui missione era quella di attirare il maggior numero di fedeli, i quali, tramite la contemplazione di questi, elevavano la propria anima verso Dio¹⁴. In origine le raccolte di arte sacra non dovevano essere ammirate per il loro valore artistico o storico, ma per i poteri miracolosi che venivano attribuiti ai singoli oggetti.

1.1.2 Il collezionismo privato: studioli, wunderkammern, “quadrerie”

Durante l’Umanesimo nacque di nuovo l’interesse per l’antico e per molto tempo i “musei” furono quelli che noi oggi chiameremmo “collezioni private”; collezioni che erano visibili solo da chi le possedeva e dagli studiosi¹⁵. Lo scopo di queste collezioni era soprattutto di prestigio sociale, ostentazione del potere e della ricchezza, proiezione di sé oltre la morte attraverso le cose raccolte, affermazione della propria cultura, desiderio di

¹² «Nel Medioevo le collezioni si ammassavano nelle chiese e nei tesori dei principi; si componevano di reliquie, di oggetti sacri, di *mirabilia*, di doni, come pure di opere d’arte, di cui la materia era spesso ritenuta più preziosa dell’esecuzione. Due gruppi, il clero e i detentori del potere, monopolizzavano i semiofori, controllavano l’accesso della popolazione ad essi, e se ne servivano per affermare la loro posizione dominante». Ivi, p. 50.

¹³ «Daremo il nome di “semiofori” a oggetti ritenuti portatori di particolari significati da una determinata società e pertanto creati o esposti in modo da rivolgersi allo sguardo o in modo esclusivo o anche conservando una funzione pratica. Quadri, disegni, stampe, sculture, scritti d’ogni genere (manoscritti o a stampa), pesi e misure, sigilli, monete, banconote e titoli vari, oggetti liturgici e ogni sorta di oggetto “decorato” come tessuti e arazzi, abiti e edifici, armi utensili, attrezzi ecc., appartengono tutti a questa categoria ovviamente senza mai esaurirla, dato che può succedere che determinate società ritengano portatori di significato i prodotti naturali (animali, alberi, pietre strane, frammenti di meteoriti, resti umani) o cose che all’origine avevano semplicemente una funzione pratica (come gli antichi utensili esposti nei nostri musei), Krzysztof Pomian, *Che cos’è la storia*, B. Mondadori, 2001, p.113.

¹⁴ Cristina De Benedictis, *Per la storia del collezionismo italiano. Fonti e documenti*, Ponte alle Grazie, 2018, pp. 134-135; Maria Teresa Fiorio, *Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica*, Ed. MyLab, 2018, pp. 26-27.

¹⁵ Per una visione più approfondita rimando alla tesi *La galleria di Leopoldo di Borbone principe di Salerno (1790-1851) la formazione e la dispersione e i collezionisti della sua epoca.*, Antonella D’Autilia, Université Lille Nord de France Pole de Recherche et d’Enseignement superieur, 2015. In tale elaborato si cerca di ripercorrere la storia di alcuni importanti collezionisti della Napoli del XIX secolo, analizzando inoltre le problematiche relative alla formazione e dispersione delle collezioni del tempo.

conservare oggetti rari nella consapevolezza del loro valore. Gli oggetti collezionati venivano accuratamente scelti da questi amatori, secondo un principio estetico, e collocati in modo non casuale nell'ambiente in cui venivano inseriti con l'obiettivo di costruire un'armoniosa distribuzione delle opere nella loro abitazione.

Il mondo classico divenne l'esempio su cui forgiare la propria vita, il rapporto con il passato si instaurava solo tramite l'isolamento in uno spazio appartato dello studio concepito appositamente per la riflessione: nascevano gli studioli¹⁶.

Gli studioli sono una tipologia espositiva risalente al XV-XVI secolo, luoghi separati dal resto dell'abitazione, ricchi di oggetti utilizzati dal proprietario per lo studio e per dedicarsi a interessi culturali. Tra gli studioli più importanti ricordiamo quello di Lionello d'Este a Ferrara (Fig. 2), lo studiolo del Duca Federico da Montefeltro, capitano di ventura, ad Urbino (Fig. 3) e a Gubbio (Fig. 4), lo studiolo di Isabella d'Este nel Palazzo Ducale di Mantova (Fig. 5) e lo studiolo di Francesco I de Medici a Palazzo Vecchio (Fig. 6).

Parallelamente agli studioli iniziarono a diffondersi anche le wunderkammern¹⁷, una sorta di ambienti ibridi, camere delle meraviglie, che raccoglievano al loro interno tra gli oggetti più strani e particolari. La collezione esposta in questi spazi comprendeva *naturalia* e *artificialia*; nel primo caso si tratta di oggetti offerti dalla natura che mostravano delle caratteristiche particolari ed eccezionali come pesci o uccelli rari, coralli, fossili, frutti di dimensioni superiori rispetto alla media; con *artificialia* si faceva invece riferimento a oggetti prodotti dalla mano dell'uomo, particolari per le loro caratteristiche o tecniche di costruzione. L'insieme di tutti questi oggetti, *naturalia* e *artificialia*, costituivano i *mirabilia* ovvero oggetti che suscitavano la meraviglia negli occhi dell'osservatore. Tra le wunderkammer più importanti troviamo quella di Ferrante Imperato a Palazzo Gravina a Napoli (Fig. 7), la camera delle meraviglie di Manfredo Settala a Milano (Fig. 8) e infine l'ambiente ibrido di Francesco Calceolari a Verona (Fig. 9).

Durante il tardo Seicento e nel Settecento iniziamo ad assistere al diffondersi della "quadreria", uno spazio specifico, all'interno dei palazzi nobiliari, destinato ai dipinti.

¹⁶ Wolfgang Liebenwein, *Studiolo: storia e tipologia di uno spazio culturale*, Panini, 1988; Maria Teresa Fiorio, *Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica*, Ed. MyLab, 2018, p. 30; Maria Cecilia Mazzi, *In viaggio con le muse. Spazi e modelli del museo*, EDIFIR, 2008.

¹⁷ Adalgisa Lugli, Martina Mazzotta, Roland Recht, *Naturalia et mirabilia. Il collezionismo enciclopedico nelle Wunderkammern d'Europa*, Ed. illustrata 2006; Benedetto Benedetti, *Il concetto e l'evoluzione del museo come premessa metodologica alla progettazione di modelli 3D*, SCIRES-IT, SCientific RESearch and Information Technology, 2013.

Un'idea di come fossero collocati questi quadri possiamo ritrovarla nelle vedute immaginarie di Giovanni Paolo Pannini, un esempio è dato dal dipinto *Galleria di vedute di Roma antica* (Fig. 10). Era possibile vedere ambienti con le pareti completamente ricoperte da quadri collocati secondo le loro dimensioni o criteri cromatici. Tra gli esempi più illustri ricordiamo a Roma la Galleria Doria Pamphilj (Fig. 11), la Galleria Colonna (Fig. 12) allestita in un'ala dell'omonimo Palazzo costruito appositamente per la collezione nel 1703 e la Galleria del cardinal Valenti Gonzaga illustrata anche in una tela del Pannini del 1749 (Fig. 13)¹⁸.

All'interno degli ambienti descritti finora, la visita era concessa solo a persone qualificate. Il denaro era il mezzo principale che consentiva l'accesso alle collezioni private, la stragrande maggioranza della popolazione era infatti tagliata fuori dalle collezioni private, le quali erano aperte solo a chi i proprietari volevano lasciar entrare. Proprio la pressione esercitata da questi "stradi medi" della popolazione quali dotti, scrittori, eruditi e gli artisti ha permesso il libero accesso alle collezioni al fine di esercitare le loro attività professionali. A partire dall'inizio del XVII secolo i privati e i detentori del potere intraprendono la fondazione di biblioteche pubbliche e, negli anni a seguire, anche di musei¹⁹.

1.1.3 Le origini della tutela del patrimonio culturale: il fedecommesso e l'Editto Albani²⁰

Con l'obiettivo di proteggere le collezioni, dalla dispersione in caso di divisioni ereditarie, venne introdotto in Italia, alla fine del Seicento, il vincolo del fedecommesso²¹, la cui

¹⁸ Maria Teresa Fiorio, *Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica*, Ed. MyLab, 2018, pp. 130-131.

¹⁹ Krzysztof Pomian, *Collezionisti, amatori e curiosi. Parigi-Venezia XVI-XVIII secolo*, il Saggiatore, 2007, pp. 54-55.

²⁰ Maria Teresa Fiorio, *Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica*, Ed. MyLab, 2018, p. 53-54; Salvatore Settis, *Le radici romane della tutela del patrimonio culturale*, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.chiesadinapoli.it/wp-content/uploads/sites/2/2009/08/Le-radici-romane-della-tutela-del-patrimonio-culturale.pdf>.

²¹ "Fedecommesso (ant. fidecommesso o fidecommisso) s. m. [dal lat. *fideicommissum*, propr. part. pass. neutro sostantivato di *fidei committere*: v. fedecommettere]. – 1. Disposizione testamentaria, già in uso nel diritto romano classico, e ammessa entro limiti molto ristretti anche nel vigente codice civile (ov'è più spesso indicata con il nome di *sostituzione fedecommissaria*), per cui all'erede istituito è imposto l'obbligo di conservare e restituire alla sua morte l'eredità, in tutto o in parte, ad altra persona indicata dal testatore (detta *erede sostituito*). Nel diritto medievale e fino al sec. 18°, *f. di famiglia*, istituto giuridico con cui il testatore vincolava i beni ereditari ai propri discendenti per più generazioni, così che tali beni diventavano inalienabili e non potevano uscire dalla famiglia. 2. La cosa, i beni che sono oggetto di tale disposizione: *accettare, ricevere un f.; conservare intatto il fedecommesso*", Vocabolario online condiviso in Enciclopedia Treccani, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.treccani.it/vocabolario/fedecommesso/>.

origine risale al diritto romano. Con tale vincolo si dichiarava l'obbligo di trasmettere intatto il patrimonio da una generazione all'altra secondo il diritto di maggiorascato; l'erede aveva il dovere di conservare i beni ricevuti e di mantenere inalterata la potenza economica della famiglia il più a lungo possibile. Il vincolo del fedecommesso, definitivamente soppresso dal Codice Civile dell'Italia postunitaria del 1865, permise di conservare molte collezioni storiche, le quali sono giunte fino ai nostri giorni, ma non ostacolò il commercio di antichità. Durante il XVIII secolo assistiamo infatti ad una massiccia trasmigrazione di opere italiane nelle collezioni di principi stranieri; tale dispersione indusse papa Clemente XII ad agire e impedirne l'esportazione, la quale venne fermata dall'Editto del cardinale Annibale Albani, vietando così anche l'alienazione di 400 sculture della collezione di famiglia che Alessandro Albani si apprestava a vendere in Inghilterra. Il complesso di opere venne acquistato da papa Clemente XII e donato alle collezioni capitoline andando così ad aggiungersi al nucleo di opere donate dai papi nel corso degli anni, portando alla formazione dei Musei Capitolini, ovvero la prima raccolta pubblica di antichità.

1.1.4 La nascita dei primi musei pubblici

Durante il Settecento assistiamo alla nascita dei primi musei pubblici in seguito ad una maggiore consapevolezza dell'importanza delle collezioni a fini conoscitivi e educativi. Il coinvolgimento degli abitanti divenne un aspetto imprescindibile e si fece "progressivamente strada la consapevolezza sempre più profonda del diritto dei cittadini e del conseguente, pressante dovere dei proprietari, dei governanti, dei monarchi, e poi dello stato, ad aprire alla fruizione pubblica sia le collezioni private che i musei dinastici"²². I musei divennero luoghi capaci di influenzare la realtà sociale e, consci del loro potere culturale, acquisirono una forza inarrestabile che li portò ad un mutamento decisivo degli assetti costitutivi e organizzativi.

Iniziarono ad essere pensati e progettati edifici indipendenti destinati a raccogliere le collezioni, le quali assunsero sempre più valore didattico portando cambiamenti anche agli aspetti allestitivi.

Il Museo Epigrafico di Verona (Fig. 14), nato dall'idea di Scipione Maffei, rappresentò il primo esempio di prototipo del museo moderno con funzioni didattico-scientifiche;

²² Cristina De Benedictis, *Per la storia del collezionismo italiano: fonti e documenti*. Firenze, Ponte alle Grazie, 2015, p. 135.

anticipando l'idea di museo che verrà illustrata dall'illuminista Diderot, dopo la metà del Settecento, nell'*Encyclopédie*, dove possiamo leggere:

Nelle raccolte dei quadri [...] in cui non si ammettono opere incerte, alterate, svisate e i cui possessori consentano l'ingresso non soltanto degli artisti, ma a tutti quelli che vogliono realmente istruirsi, senza eccezione di condizione, e nelle collezioni nelle quali si raccolgono e si accostano, seguendo una sorta di metodo, le opere belle divengono per le arti e per la nazione delle scuole nelle quali gli amatori d'arte possono apprendere nozioni, gli artisti fare utili osservazioni e il pubblico ricevere alcune prime idee giuste²³.

Durante il '700 assistiamo alla nascita di molti musei pubblici in palazzi già edificati tempo prima. Gli Uffizi ad esempio, nacquero come uffici, luogo di amministrazione sotto Cosimo I de' Medici e con Francesco I, nella seconda metà del '500, abbiamo il primo allestimento museografico della Galleria destinata in seguito a raccogliere le collezioni e i tesori medicei, la cui visita era accessibile solo ad un pubblico selezionato. In linea con le idee illuministe, secondo cui anche i sovrani dovevano controllare e arricchire le istituzioni culturali in funzione di un sapere accessibile da parte dell'intera collettività, Anna Ludovica de' Medici, ultima erede, lasciò una sorta di testamento: il Patto di Famiglia del 1737. L'ultima discendente della dinastia decise di trasferire al nuovo casato dei Lorena l'immensurabile patrimonio della famiglia con l'obbligo che esso potesse restare in uso della città; il patto recita:

La Serenissima Elettrice cede, dà e trasferisce al presente a S.A.R. per Lui, e i Suoi Successori Gran Duchi, tutti i Mobili, Effetti e Rarità della successione del Serenissimo Gran Duca suo fratello, come Gallerie, Quadri, Statue, Biblioteche, Gioie ed altre cose preziose, siccome le Sante Reliquie e Reliquiari, e loro Ornamenti della Cappella del Palazzo Reale, che S.A.R. si impegna di conservare, a condizione espressa che di quello [che] è per ornamento dello Stato, per utilità del pubblico e per attirare la curiosità dei Forestieri, non ne sarà nulla trasportato, o levato fuori della Capitale, e dello Stato del Gran Ducato²⁴.

²³ Ivi, p. 137.

²⁴ Il Patto di Famiglia del 1737 articolo 111 di Anna Ludovica de' Medici, Elettrice Palatina in Aurelio Gotti, *Le Gallerie di Firenze*, Cellini, 1872, p. 134; Contributo più recente risale al convegno tenutosi il 31 ottobre 2017 a Palazzo Incontri del quale disponiamo della locandina, disponibile sul sito Internet: https://www.unifi.it/upload/sub/Anna_Maria_Luisa_Medici_31-10-17.pdf, ma non ha dato luogo ad una Conference proceedings; rimando al testo di Andrea Emiliani, *Leggi, bandi e provvedimenti per la tutela dei beni artistici e culturali negli antichi stati italiani 1571-1860*, nuova introduzione dell'autore, Polistampa, 2015; Giulio Conticelli, *L'Elettrice Palatina e il patto di famiglia: alle radici della legalità costituzionale dei beni culturali*, in *La principessa saggia. L'eredità di Anna Maria Luisa de' Medici Elettrice Palatina*, a cura di Stefano Casciu, Livorno, 2006.

Si trattò di una visione moderna dei beni culturali, i quali iniziarono ad essere considerati una fonte di crescita intellettuale e didattico-scientifica per la popolazione, richiamo turistico per gli stranieri, risorsa per vantaggi economici e commerciali indispensabili alla città di Firenze.

Gli Uffizi, sede di massima concentrazione delle collezioni medicee, divengono allora di fatto e di diritto, una istituzione pubblica affidata alla cura e alla gestione della nuova dinastia dei Lorena, ma il cui patrimonio è proprietà inalienabile della comunità. In questo tempo le collezioni e i musei perdono progressivamente il loro carattere originario; non più luogo di diletto personale, materia di godimento estetico, ornamento e celebrazione dinastica e strumento di elevazione sociale, divengono invece raccolta di fonti, centri di cultura e di diffusione del sapere²⁵.

Stiamo assistendo ad una svolta nella storia dei beni culturali, i quali, per la prima volta, iniziano ad essere visti come un elemento necessario alla crescita e formazione della popolazione.

Un altro esempio di museo moderno lo ritroviamo a Roma con i Musei Capitolini²⁶; la cui struttura comprende il museo di Palazzo Nuovo e Palazzo dei Conservatori. La loro storia iniziò già nella seconda metà del '400 con la fondazione di Palazzo dei Conservatori grazie alla donazione, al popolo romano, di un gruppo di opere antiche da parte di Papa Sisto IV. In seguito, nel XVII secolo, al fine di completare il disegno della piazza capitolina, sotto Clemente VIII Aldobrandini, venne avviata la costruzione di Palazzo Nuovo. L'edificio era destinato a una funzione prettamente culturale e, nel corso degli anni, accolse la maggior parte delle opere giunte fino ad allora in Campidoglio. Le due sedi museali rappresentano la prima raccolta pubblica di antichità ordinata secondo nuclei tematici; la loro inaugurazione risale al 1734, anno di apertura al pubblico. Iniziò a diffondersi un interesse maggiore nei confronti delle collezioni, un'attenzione verso gli aspetti scientifici e uno studio dei materiali, ciò portò alla prima catalogazione sistematica volta a identificare e quantificare il patrimonio culturale, tanto che tra il 1741 e il 1745 abbiamo la pubblicazione dei primi cataloghi delle collezioni capitoline, i quali possono

²⁵ Cristina De Benedictis, *Per la storia del collezionismo italiano: fonti e documenti*. Firenze, Ponte alle Grazie, 2015, p. 138.

²⁶ Touring club italiano, *Roma e Città del Vaticano: le chiese, i palazzi, i musei, le piazze, l'archeologia*, Touring club italiano, 2002; Benedetto Benedetti, *Il concetto e l'evoluzione del museo come premessa metodologica alla progettazione di modelli 3D*, SCIRES-IT, SCIENTIFIC RESEARCH and INFORMATION Technology, 2013.

essere considerati i primi mezzi di comunicazione che consentono di creare una relazione con il pubblico.

1.1.5 L'evoluzione del rapporto con il pubblico

Attraverso i secoli abbiamo assistito ad un'evoluzione senz'altro positiva del concetto di museo, il quale inizia ad aprire le porte e diventa un luogo sempre più interessato ad instaurare un legame con il pubblico, riconoscendo il potere che esso può esercitare al fine di una crescita culturale della popolazione, ma non è sempre stato così.

Il rapporto tra il museo e il pubblico può essere delineato, secondo M. V. Clarelli in tre fasi²⁷.

Nella prima fase gli oggetti artistico-culturali non sono esposti in un luogo adibito, ma arricchiscono le collezioni, le quali sono destinate all'élite di intellettuali e agli strati elevati della popolazione; gli oggetti vengono raccolti con l'obiettivo di arricchire il patrimonio del possessore e diventano uno strumento di ostentazione, un mezzo per accrescere la fama della famiglia. Il visitatore deve dunque essere in possesso di alcune nozioni necessarie così da poter decifrare e comprendere le opere esposte.

Nella seconda fase il visitatore viene visto come un soggetto da istruire, il quale si reca al museo per imparare, per ricevere il messaggio che l'istituzione museale vuole trasmettere, ma non viene lasciato lo spazio per una valutazione critica.

Nella terza fase il ruolo del pubblico diventa sempre più rilevante, ma comunque nei limiti poiché il visitatore è un soggetto passivo e viene percepito più come un utente invece che come un fruitore.

Negli ultimi anni possiamo però assistere ad una quarta fase in cui il ruolo del pubblico diventa sempre più centrale; al visitatore viene richiesto di partecipare attivamente e si cerca di coinvolgerlo nell'esperienza di visita, la quale diventa sempre più memorabile. L'attenzione viene posta sulla qualità della visita, ciò porta ad un interesse nel migliorare e rinnovare le esposizioni, riscoprire i diversi pubblici, comunicare più efficacemente sia on-side che online.

²⁷ Maria Vittoria Clarelli, *Il museo nel mondo contemporaneo: la teoria e la prassi*, Carocci editore, 2011, pp. 57-58; Maria Vittoria Clarelli, *Che cos'è un museo*, Carocci editore, Nuova edizione, 2005, p. 19.

1.1.6 Il museo oggi, l'apprendimento esperienziale e la tecnologia

Compito del museo moderno è quello di impegnarsi al fine di garantire la conservazione, ricerca e divulgazione dei beni culturali. Il museo al giorno d'oggi lavora sempre di più su come ottenere l'attenzione del pubblico²⁸ e non soltanto all'interno degli spazi museali, ma anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, considerate un innovativo strumento di comunicazione culturale. Il visitatore è molto più che un semplice utente e si ricerca la sua partecipazione prima, durante e dopo la visita. Ma come fare? L'attività divulgativa svolta dai musei viene comunemente associata all'attività educativa²⁹, la quale è sempre stata considerata come un'attività secondaria, finalizzata alle scolaresche o ai più piccoli, senza riflettere sull'importanza e sui benefici che essa potrebbe avere nei confronti di tutti i visitatori. Negli ultimi anni si è fatta spazio l'idea di un apprendimento³⁰ esperienziale³¹, idea nella quale i musei cercano di investire al fine di creare un'esperienza di visita extra-ordinaria in grado di essere ricordata positivamente dal fruitore. L'obiettivo del museo diventa quello di coinvolgere emotivamente il proprio

²⁸ «Oggi al visitatore si riconosce un ruolo centrale, ma in modo non privo di ambiguità: è considerato un attore da coinvolgere progressivamente nella vita del museo, ma anche un cliente da attirare; non si parla più di pubblico ma di pubblici, si rispettano le differenze e si diversifica l'offerta culturale, tuttavia nei sistemi di valutazione delle prestazioni dei musei ciò che conta è il dato meramente quantitativo, e dunque omologante, dell'audience», Maria Vittoria Clarelli, *Il museo nel mondo contemporaneo: la teoria e la prassi*, Carocci editore, 2011, p. 58.

²⁹ «Educare- dal latino *educere* = tirare fuori da- al patrimonio vuol dire dunque *far emergere* la relazione che intercorre tra i singoli elementi del patrimonio affinché l'individuo possa rapportarsi a questa relazione (ci si può riconoscere oppure può considerarsi estraneo). Si tratta di un'operazione di astrazione che è resa possibile soltanto dalla concretezza dell'azione didattica sugli elementi del patrimonio, sul singolo bene culturale o su una parte di essi», Marco Izzolino, *Didattica Museale. Nuovi approcci al racconto dei beni culturali*, Iemme edizioni, 2020, p.60; Irene di Pietro, *La nuova frontiera dei musei: digitalizzazione, comunicazione culturale e coinvolgimento*, Relatrice Marinella Pigozzi, Alma Mater Studiorum-Università di Bologna. Dottorato di ricerca in arti visive, performative e medialità ciclo XXIX, esame finale anno 2017.

³⁰ Nel corso degli anni sono state sviluppate diverse teorie relative all'apprendimento nei musei, questi approcci sono: approccio istruttivo o didattico, approccio attivo o di scoperta autonoma all'apprendimento, approccio costruttivista, approccio socio-costruzionista. Secondo l'approccio istruttivo o didattico il museo è una fonte autorevole di sapere e i visitatori vengono principalmente considerati in larga parte passivi e ricettivi; in riferimento all'approccio attivo o di scoperta autonoma l'apprendimento nel visitatore è più efficace se questo avviene in un'atmosfera rilassata, in cui i confini tra educazione e intrattenimento sono più sfumati, e il visitatore svolge un ruolo attivo; l'approccio costruttivista si ha quando l'istituzione museale diventa un luogo di incontro, di esperienze di apprendimento e l'enfasi è posta su chi apprende invece che sull'allestimento o i suoi contenuti; infine secondo l'approccio socio-costruzionista i musei sono luoghi in cui viene costruita la conoscenza sociale, culturale, storica e politica. A cura di Kirsten Gibbs, Margherita Sani, Jane Thompson, *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Un manuale europeo*, EDISAI srl, 2007, pp.18-22.

³¹ *"Learning by design" e didattica museale. Una visita al museo ricercata sul display dell'I-Phone* ricerca condotta da Rosaria Pace e Pierpaolo Limone. Il progetto MediaEvo, finanziato dalla Regione Puglia e coordinato da Franca Pinto Minerva, ha permesso di condurre diversi studi con l'obiettivo di investigare l'uso delle tecnologie negli ambienti museali, come leva per rimodernare il rapporto bambino-museo.

pubblico³²; ma offrire tali forme di apprendimento è molto più semplice all'interno di uno spazio museale costruito ad hoc rispetto musei che possiedono una collezione antica. Ecco che le modalità di coinvolgimento si riducono e diventa opportuno servirsi della tecnologia non invasiva come illuminativa, sonora, proiettiva o di realtà aumentata al fine di creare un apprendimento esperienziale. Un esempio di utilizzo della tecnologia in un contesto di arte moderna possiamo ritrovarlo nel caso delle Mostre impossibili, progetto che prevede di presentare, in un unico spazio espositivo, attraverso riproduzioni in dimensione reale (1:1) e ad altissima definizione, le opere dei grandi pittori italiani del XV, XVI e XVII secolo come Botticelli, Leonardo, Raffaello, Caravaggio. Un altro caso di utilizzo della tecnologia il cui scopo è quello di realizzare un'esperienza immersiva è l'evento Mantegna Experience³³ (Fig. 15) mostra organizzata, dall'Accademia Carrara di Bergamo, attraverso proiettori il cui scopo è stato quello di creare un contesto immersivo nel quale il visitatore si trova avvolto dalle opere dell'artista rinascimentale.

La tecnologia è ad oggi uno strumento essenziale, indispensabile per realizzare un'esperienza di visita coinvolgente, ma come fare quando il visitatore non si trova al museo? Come coinvolgerlo anche da casa? Si tratta di una questione che, soprattutto negli ultimi anni, in seguito alla diffusione della pandemia da Covid-19, ha coinvolto i musei italiani. In soccorso alla chiusura forzata delle istituzioni museali sono intervenuti i social network, i quali sono stati usati come un ottimo mezzo di comunicazione ma non solo, poiché attraverso delle iniziative medialti si è cercato di coinvolgere il pubblico portando il museo a casa. Al museo di oggi viene richiesto di essere multifunzionale, ma prima di soffermarci sui benefici di una corretta comunicazione è opportuno introdurre la definizione di museo, termine ancora oggi in continuo aggiornamento.

³² NEMECH-New Media for Cultural Heritage affronta il tema dei “musei emotivi”, progetto interdisciplinare che si occupa di come generare emozioni in contesti museali al fine di innalzare i processi di apprendimento.

³³ Mantegna Experience: videoproiezione immersiva per la mostra dedicata all'artista, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=6NCxYnsDY78&list=TLGG50aPPVuNRJgwNjAyMjAyMw&t=31s>

1.1.7 La dimensione della comunicazione nelle definizioni di museo

Nel corso della storia sono state attribuite numerose definizioni al concetto di museo, il termine si presenta ancora oggi in continuo rinnovamento. La prima definizione universale viene data dall'ICOM- International Council of Museums³⁴:

Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto³⁵.

Con queste parole l'ICOM vuole delineare le funzioni che il museo deve svolgere al fine di promuovere lo sviluppo della società. Il museo, oltre acquisire e conservare i beni materiali e immateriali, deve essere in grado di comunicare tali ricerche per consentirne lo studio, l'educazione e il diletto. Per la prima volta il concetto di diletto entra nella definizione di museo, si tratta di una tematica nuova che cambia il modo in cui si guarda alle politiche museali. Tale definizione non è però definitiva e a livello internazionale la discussione sul ruolo e la definizione del museo continua. Lo Standing Committee, nominato per studiare e modificare la definizione ne propone una aggiornata durante la Conferenza Generale di ICOM del 2019 a Kyoto. La definizione proposta non è però stata accettata dai membri del Consiglio Generale, i quali hanno chiesto il rinvio dell'approvazione al fine di lavorare nuovamente sul tema. Il 24 agosto 2022, nell'ambito dell'Assemblea Generale Straordinaria di ICOM il museo viene così definito:

Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che effettua ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio materiale e immateriale. Aperti al pubblico, accessibili e inclusivi, i musei promuovono la diversità e la sostenibilità. Operano e comunicano eticamente e professionalmente e con la partecipazione delle comunità, offrendo esperienze diversificate per l'educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze³⁶.

³⁴ ICOM- International Council of Museums, Consiglio Internazionale dei Musei, è un'organizzazione che rappresenta la comunità museale globale. Nato nel 1946 su iniziativa di Chauncey J. Hamlin, il quale, insieme agli altri membri, riflettono sul ruolo educativo dei musei, le mostre, la circolazione internazionale, conservazione e restauro dei beni culturali (<https://icom.museum/en/about-us/history-of-icom/>).

³⁵ Definizione di museo di ICOM, Vienna 24 agosto 2007, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>.

³⁶ Definizione di museo di ICOM, Praga 24 agosto 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-scelta-la-proposta-finale-che-sara-votata-a-praga-2/>; Desirée Maida, "Accessibile, inclusivo e sostenibile". Ecco la nuova definizione di museo dell'ICOM, *Artribune*, 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.artribune.com/professioni-e->

Al cuore del concetto di museo ritroviamo ancora la sua missione principale, ovvero: “...effettua ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio materiale e immateriale”, ma una maggiore importanza e attenzione viene riservata all’apertura al pubblico, l’accessibilità e l’inclusività; viene evidenziato il ruolo che il museo svolge, al passo con i nostri tempi, come promotore della diversità e della sostenibilità. Per la prima volta l’istituzione museale viene vista come un luogo inclusivo, orientata ad offrire esperienze diversificate in un rapporto non più unilaterale, ma in continuo scambio con la propria comunità. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso una comunicazione integrata, mirata e non casuale. Come comunicare efficacemente?

1.2 L’importanza della comunicazione: una forma di valorizzazione

I musei hanno come finalità istituzionale quella di offrire alla collettività un servizio culturale fondato essenzialmente sulla conservazione e valorizzazione delle loro collezioni. Strumenti fondamentali sono la comunicazione e la promozione del patrimonio. Adeguato spazio va dato inoltre all’utilizzo delle tecnologie. L’importanza della rete come primo approccio conoscitivo fra l’utente/visitatore e gli istituti museali è stata più volte messa in evidenza. Pertanto, la disponibilità di informazioni online sull’accesso al museo, sulle collezioni, sui servizi, sulle attività extra- inclusi social network, applicazioni, ecc. – e la loro efficacia in termini di aggiornamento ed esaustività delle informazioni, diventano di primaria importanza.³⁷

Così comunica il D.M. emanato il 21 febbraio 2018 dal ministero per i Beni e le attività culturali e il turismo, eppure al giorno d’oggi c’è ancora molta arretratezza sull’utilizzo della tecnologia da parte delle istituzioni museali; ma come contrariare tale sottosviluppo se “per molti anni – si sa – ci è stato chiesto di spegnere i cellulari appena fossimo entrati in un museo. Oggi, invece, spesso siamo incoraggiati a ricorrere a dispositivi come realtà aumentata e realtà virtuale, tablet, touch-screen e visite guidate personalizzate”.³⁸ Viviamo in una società in continuo cambiamento, una società in cui le tecnologie e la comunicazione digitale stanno plasmando la vita di ognuno di noi, cambiando il nostro stile di vita, le modalità di partecipazione, i modelli di consumo; questo genere di

[professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2022/08/accessibile-inclusivo-sostenibile-nuova-definizione-museo-icom/](https://storico.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1523359335541_REGISTRATO_D.M.21_FEBBRAIO_2018_REP.113.pdf).

³⁷ Nicolette Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci, 2019, pp. 7-8; D.M. 113 21/02/2018 Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del sistema museale nazionale, *Comunicazione e rapporti con il territorio*, pp. 19-20, risorsa online disponibile sul sito Internet: https://storico.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1523359335541_REGISTRATO_D.M.21_FEBBRAIO_2018_REP.113.pdf;

³⁸ Tomaso Montanari e Vincenzo Trione, *Contro le mostre*, Einaudi, 2017, p. 30.

strumenti non deve più essere visto come un ostacolo, ma come un punto di forza, un elemento che si dimostra fondamentale ai fini della valorizzazione del patrimonio culturale³⁹ poiché se usati correttamente possono essere un mezzo essenziale in grado di coinvolgere il pubblico nell'esperienza museale, un mezzo che permette di creare una relazione tra visitatore-museo a mutuo beneficio, un ottimo strumento di promozione. È opportuno ricordare che non si tratta di prediligere il digitale all'analogico, ma di accostare queste due forme di comunicazione, di creare una sinergia, così da moltiplicare e ampliare il contenuto museale, rendendolo in tal modo accessibile a tutti e per tutti.

1.2.1 Comunicazione on-site

L'obiettivo primario per assicurare l'esistenza del museo è la comunicazione poiché come ricorda la storica dell'arte Mercedes Garberi "l'opera d'arte che non comunica è destinata alla morte"⁴⁰. Gli oggetti d'arte oltre essere oggetti d'uso sono oggetti comunicativi poiché la comunicazione è intrinseca all'opera d'arte. Ma cosa significa comunicare? "La comunicazione è il modo per trasmettere conoscenze, informazioni («qualcosa») da qualcuno che le ha a qualcuno che non le ha. Senza la comunicazione le conoscenze sono «prigioniere» della mente di chi le ha"⁴¹. Esistono diverse forme di comunicazione, ma in questo paragrafo ricorderemo la comunicazione on-site, la quale racchiude pannelli informativi, didascalie, fogli di sala, guide e segnaletica interna⁴²; tutto ciò che orienta la visita del fruitore alla collezione. Questi input informativi, sono gli standard minimi richiesti al museo⁴³, consentono di agevolare l'esperienza di visita

³⁹ Rimando alla Tesi di Laurea di Francesca Campagnari, *Il ruolo dei tool digitali nelle istituzioni museali italiane. Uno sguardo sul loro utilizzo all'interno di Museo Gypsotheca Antonio Canova*, Relatore Walter Quattrococchi, Correlatore Federico Pupo, Corso di Laurea magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività culturali, Anno accademico 2019-2020.

⁴⁰ Mercedes Garberi, *Gli orientamenti della critica tra museo reale e museo virtuale*, in Cit. pag. 85.

⁴¹ Francesco Antinucci, *Comunicare nel museo*, Laterza, 2014, [formato ebook].

⁴² Cristina Da Milano e Erminia Sciacchitano, *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, Quaderni della valorizzazione, Roma 2015, pp. 61-79; Francesco Saverio Catacchio, Tesi di Laurea *La visita museale: l'analisi del consumatore, la comunicazione e il pricing*, Relatrice Valeria Maggiani, Correlatrice Giulia Cancellieri, Corso di Laurea magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali-Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2018-2019, risorsa online disponibile sul sito Internet: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/15866/867657-1230633.pdf?sequence=2>.

⁴³ D.M. 113 21/02/2018 Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del sistema museale nazionale, *Comunicazione e rapporti con il territorio*, pp. 21-23, risorsa online disponibile al sito Internet: https://storico.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1523359335541_REGISTRATO_D.M.21_FEBBRAIO_2018_REP.113.pdf;

all'interno del museo e devono essere in grado di trasmettere delle informazioni che stimolino la visita e aumentino la conoscenza nel visitatore.

I pannelli esplicativi devono essere scritti rispettando determinate regole per essere efficaci e in grado di attirare l'attenzione degli adulti, ma anche del pubblico dei più piccoli. Si tratta di strumenti semplici, economici e versatili che possono fornire diverse indicazioni, soprattutto generali, come indicazioni architettoniche riguardanti la struttura dell'edificio in cui è collocato il museo, indicazioni storiche, territoriali, indicazioni tecniche relative ai reperti in esposizione. Il testo oltre che accessibile deve essere accompagnato anche da immagini, grafici e illustrazioni per essere più efficace ed ottenere un riscontro positivo da parte degli utenti; il pannello deve inoltre essere collocato ad una certa distanza dall'osservatore e illuminato in modo che sia possibile leggerlo chiaramente.

Le didascalie, a differenza dei pannelli, sono testi brevi e contengono informazioni specifiche dell'opera, devono essere in grado di catturare l'attenzione del visitatore, il quale vuole arrivare al nucleo del discorso. Anche questo tipo di segnaletica informativa deve essere posizionata in modo che favorisca la lettura da parte dell'osservatore, il testo deve essere accessibile a tutti e leggibile. Vicino alle didascalie brevi è possibile talvolta trovare anche le didascalie interpretative composte da testi più lunghi con l'obiettivo di approfondire maggiormente l'argomento riguardante l'opera, il linguaggio utilizzato deve essere informale poiché solitamente ci si rivolge ad un pubblico di non specialisti.

I fogli di sala sono un input informativo altrettanto utile per l'approfondimento delle conoscenze che si sono già apprese grazie ai pannelli e alle didascalie, essi si soffermano su uno specifico oggetto e sono fruibili per il singolo visitatore; il vantaggio è che i fogli di sala possono essere consultabili in qualsiasi momento della visita avendo la possibilità di portarli e conservarli durante il percorso. Nonostante siano un approfondimento delle tematiche già trattate precedentemente dai pannelli o dalle didascalie il linguaggio deve comunque essere comprensibile e non troppo specifico.

Le guide sono un ottimo strumento comunicativo poiché consentono di arricchire l'esperienza di visita dell'utente, possono fornire informazioni relative all'opera d'arte che magari non troviamo scritto, possono rendere la nostra esperienza più partecipativa e immersiva, affascinarci con delle "chicche" relative agli artisti esposti, possono rendere più interessante e memorabile la nostra esperienza.

La segnaletica interna ha lo scopo di orientare il visitatore nell'intero percorso di visita e ne distinguiamo due tipi:

1. Segnaletica direzionale o di smistamento come ad esempio frecce e segnali che guidano il visitatore durante il percorso;
2. Segnaletica identificativa o di conferma come cartelli, numeri titoli o colori che identificano le diverse sale.

In qualsiasi caso è opportuno che sia chiara, in grado di direzionare il visitatore verso le varie zone del museo, in modo da agevolare e facilitare l'esperienza di visita poiché un museo dispersivo può portare ad una insoddisfazione da parte del visitatore, il quale non presenterà la dovuta attenzione alla collezione esposta⁴⁴.

Negli ultimi anni anche la tecnologia è venuta in aiuto, all'interno delle sale museali, con lo scopo di migliorare l'esperienza di visita e renderla più coinvolgente; tra gli elementi che hanno rivoluzionato il modo di visitare il museo possiamo ricordare i totem, tavoli multimediali, audioguide, realtà virtuale, realtà aumentata, realtà mista, codici QR.

I totem e i tavoli multimediali sono ottimi strumenti comunicativi che consentono di migliorare la visita al fruitore; possono essere prodotti a bassa interazione e contenere ad esempio informazioni specifiche sull'opera d'arte, oppure possono essere realizzati ad alta interazione e quindi contenere notizie riguardanti le opere da non perdere, la storia del museo, degli artisti più importanti, delle collezioni. Questi supporti comunicativi non devono disturbare la visita, ma agevolare l'esperienza, essere facilmente accessibili tramite solo un click.

Le audioguide sono strumenti digitali, input uditivi, che consentono di veicolare notizie relative alle opere d'arte esposte all'interno del museo che, insieme ai supporti materiali, consentono di completare il percorso di visita. L'utente è in grado di personalizzare la propria esperienza scegliendo la lingua di erogazione, quali opere ascoltare e quindi scegliere il percorso di visita. Si tratta di uno strumento molto utile che può venire in soccorso anche a tutti i visitatori più piccoli.

Maggiore spazio viene sempre più riservato anche alla realtà aumentata⁴⁵, realtà virtuale e realtà mista. La prima, ovvero la realtà aumentata, consente di arricchire e potenziare, attraverso dispositivi, la percezione sensoriale mediante informazioni tecnologiche non percettibili con i cinque sensi; potrebbe essere usata ad esempio per "ricostruire" parti di un'opera d'arte incompleta. La realtà aumentata consente inoltre di creare opere di

⁴⁴ Maria Vittoria Marini Clarelli, *Il museo nel mondo contemporaneo: la teoria e la prassi*, Carocci editore, 2011, pp. 148-149.

⁴⁵ Giovanni Arduini, *La realtà aumentata e nuove prospettive educative*, in EDUCATION SCIENCES & SOCIETY, 2012, risorsa online disponibile sul sito Internet: https://riviste.unimc.it/index.php/es_s/article/viewFile/532/371.

videomapping, molto in voga negli ultimi tempi, trasformando qualsiasi superficie reale in un display nel quale proiettare fasci di luce e alterando così la visione nell'osservatore. La realtà virtuale invece consente di creare un ambiente tridimensionale artefatto che si sostituisce alla realtà che ci circonda; tale esperienza è possibile grazie all'ausilio di visori, maschere che, se indossate, ci proiettano in un'altra realtà. Queste ultime tecnologie hanno portato alla costruzione, all'interno del museo, delle oculus room; sale apposite dove poter provare un'esperienza virtuale grazie all'utilizzo di un visore, seduti su sedie girevoli a disposizione del pubblico. La prima installazione di visori VR in una mostra è stata realizzata dalle società Applix e Skira Digital, le quali hanno sviluppato l'applicazione *Being Leonardo* (Fig. 16). Questa invenzione è stata pensata per consentire al pubblico, su pagamento, di partecipare ad un'esperienza immersiva all'interno della mostra dedicata a Leonardo da Vinci a Palazzo Reale a Milano. Il visitatore indossando il device ha la possibilità di "diventare Leonardo", di entrare nella sua mente e rivivere il suo mondo ripercorrendo i luoghi frequentati dall'artista fermi al tempo in cui questi sono stati vissuti dal grande genio. Laddove le due realtà sopracitate si fondono è possibile parlare di realtà mista.

Un altro strumento tecnologico impiegabile all'interno del museo sono i codici QR (Quick Response), i quali iniziano ad essere utilizzati nei primi anni 2000, ma hanno ricevuto una maggiore spinta soprattutto negli ultimi anni correlata alla diffusione degli smartphone. Si tratta di codici che contengono al loro interno una quantità limitata di informazioni accessibili in modo molto semplice e veloce poiché basta inquadrare con il proprio dispositivo l'icona con il codice a barre; è il visitatore che deve adoperarsi per scoprire i contenuti che potrebbero essere offerti.

Questi, e molti altri, strumenti comunicativi sono in grado di potenziare la visita per l'utente, di creare un'esperienza immersiva. Ma come comunicare quando l'utente è a casa?

1.2.2 Comunicazione online

Dopo aver analizzato gli input informativi materiali è opportuno soffermarci ora sulla comunicazione online. L'evoluzione della comunicazione online negli ultimi decenni è tale che Maurizio Vanni (museologo, storico dell'arte e specialista in Marketing museale) ha formulato una precisa nomenclatura per articolare i media in tre macro aree⁴⁶:

⁴⁶ Maurizio Vanni, *Il museo diventa impresa. Il marketing museale per il break even di un luogo da vivere quotidianamente*, Celid, 2018, pp. 254-270.

- Paid Media: strategia e attività di acquisto di uno spazio pubblicitario online con la finalità di promuovere un marchio o prodotto con l'obiettivo di raggiungere i propri target. Un esempio è dato da Google Adwords, un software che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google; un altro esempio lo ritroviamo in Facebook Ads, ovvero la piattaforma sviluppata da Facebook per creare inserzioni pubblicitarie sull'omonimo social network.
- Owned Media: tutti i canali di comunicazione di proprietà dell'istituzione e gestiti direttamente da questa come ad esempio App, sito web, pagine social, blog.
- Earned Media: pubblicità gratuita ottenuta dagli utenti che hanno potuto usufruire del servizio come ad esempio recensioni su Tripadvisor, #hashtag su Twitter.

In questo elaborato tratteremo gli owned media.

A differenza dei mezzi comunicativi on-site, che possono essere usufruiti solo in loco, gli strumenti tecnologici della comunicazione online sono sempre disponibili⁴⁷. Il primo strumento fondamentale, il quale dovrebbe essere in continuo aggiornamento, è il sito web dell'istituzione museale. Purtroppo, ancora oggi, non tutti i musei dispongono di un sito personale contenente le informazioni essenziali, utili al visitatore per programmare la visita e questa è una lacuna soprattutto per i musei "minori", come si potrà notare nello studio riportato al Capitolo 3.

Molti passi sono stati mossi dai musei per rispondere alla necessità del rivolgersi all'online e molti altri sono ancora da fare.

Nel 1994, in seguito alla diffusione del World Wide Web, nascono i siti web; i settori museali comprendono qualche anno dopo, nel 1996 (anno dell'apparizione del primo website dell'Istituto e Museo di Storia della Scienza di Firenze), l'importanza di questa rivoluzione tecnologica. Le prime istituzioni museali proponevano un sito web in stile brochure⁴⁸, ma nel tempo è emersa la necessità di offrire al pubblico di utenti

⁴⁷ Secondo la ricerca condotta da Susana Fernandez-Lores, Natividad Crespo Tejero, Ruth Fernandez-Hernandez, *Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools*, gli strumenti di comunicazione digitale consentono di ampliare notevolmente gli orizzonti della comunicazione. Tale ricerca analizza l'impatto combinato di siti web, social network e comunità virtuale come generatori di traffico verso le istituzioni museali.

⁴⁸ «I siti web dei musei hanno ampliato progressivamente la quantità delle informazioni offerte: inizialmente proponevano semplicemente la presentazione dell'istituzione ("siti-vetrina"), in una fase successiva sono state pubblicate introduzioni dettagliate alle collezioni permanenti e descrizioni delle mostre ed eventi temporanei, ed attualmente l'offerta dei siti più evoluti è stata completata con giochi educativi ed applicazioni di vario genere», Nicoletta Bonacasa, *Il museo online. Nuove prospettive per la museologia*, Oadi, 2011, p.28.

un'interfaccia più lavorata e ricca di contenuti; ad oggi il sito web⁴⁹ o pagina ufficiale del museo dovrebbe contenere tutta quella mole di informazioni essenziali quali gli orari di apertura, il costo dei biglietti, indicazioni su come raggiungere la sede museale, la storia delle collezioni, la mission del museo, e tutte le notizie relative agli eventi che lo vedono impegnato. All'interno di alcuni web site è presente una sezione apposita per visitare il museo mediante un tour virtuale, così da addentrarsi all'interno delle sale museali prima dell'esperienza di visita; in questo modo si potranno rendere accessibili spazi non raggiungibili per motivi di restauro, vedere opere in prestito o anch'esse in restauro. Alcuni musei dispongono anche della propria App⁵⁰, ulteriore metodo di contatto con gli utenti, la quale può reindirizzare il visitatore all'acquisto dei biglietti oppure utilizzarla durante la visita per usufruire della funzione di guida. Si tratta di un mondo che cambia con velocità ed ecco che possedere una pagina web non è più sufficiente; un altro strumento divenuto necessario, soprattutto negli ultimi anni, sono i social network, tra cui ricordiamo quelli più famosi come Facebook, Instagram, TikTok e YouTube. Essere presenti nei social è diventata una cosa imprescindibile, alla quale non si può rinunciare per non essere tagliati fuori dalla valanga di informazioni che ci investe tutti i giorni, i media sono diventati un ottimo mezzo per farsi conoscere e attraverso il quale comunicare con il pubblico di utenti. Essendo in un'era in cui gli utenti sono abituati a poter accedere agevolmente alle informazioni, i musei e tutte le istituzioni culturali dovrebbero allinearsi verso questa direzione⁵¹; attraverso i social è possibile coinvolgere il pubblico digitale grazie ad una serie di attività partecipative come ad esempio piccoli quiz sulle opere esposte in collezione: è possibile inoltre rendere partecipe il pubblico postando quello che sta succedendo “dietro le quinte” durante ad esempio, la preparazione di una mostra permettendo così agli utenti di commentare, è possibile coinvolgere gli stessi in progetti per raccontare il museo e chiedere loro di postare lo scatto più bello all'interno delle sale museali, una serie di attività che vanno al di là della sola visita che inizia e termina nell'arco di una giornata.

⁴⁹ Il manuale per la qualità dei siti web culturali-Linee guida di MINERVA, determina gli standard di qualità dei siti web ai quali devono attenersi anche i musei, risorsa online disponibile sul sito Internet: <http://www.otebac.it/index.php?it/94/linee-guida-di-minerva>.

⁵⁰ Si veda ad esempio l'App creata dai Musei Reali di Torino, trattata nell'analisi in esame nel Capitolo 3 *Studio e analisi del rapporto dei musei italiani di arte moderna con i social network*.

⁵¹ Francesco Saverio Catacchio, Tesi di Laurea *La visita museale: l'analisi del consumatore, la comunicazione e il pricing*, Relatrice Valeria Maggian, Correlatrice Giulia Cancellieri, Corso di Laurea magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali-Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2018-2019, risorsa online disponibile sul sito Internet: <http://dSPACE.unive.it/bitstream/handle/10579/15866/867657-1230633.pdf?sequence=2>.

Ancora oggi però tutte queste iniziative, in alcuni casi, non vengono viste come un'opportunità, bensì come un pericolo che può compromettere la mission dei musei, temendo un rischio di eccessiva esposizione del prodotto culturale e inciampare nella "disneyficazione" o meglio "disneizzazione"⁵² della cultura; in altri casi il museo non dispone di ingenti somme o personale preparato adatto a gestire la rete sociale.

Le moderne tecnologie possono però offrire nuove opportunità di comunicazione e connessione con gli utenti che non devono essere sottovalutate, possibilità che prima non erano nemmeno immaginabili, le quali possono modificare in positivo la percezione di museo.

Queste forme elencate sopra sono rivolte però ad un target che è in grado di gestire i diversi strumenti; ma come comunicare ad un pubblico di visitatori più giovani?

1.2.3 Arte e videogiochi: comunicare ai ragazzi

Spesso il museo viene percepito dalle generazioni di adolescenti (e non solo) come un luogo noioso, allontanando così i giovani dalla cultura; negli ultimi tempi stiamo però assistendo ad un cambiamento dovuto all'impiego di un nuovo modo di comunicare, che si sta rivelando alquanto efficace: i videogames.

I videogiochi sono, ad oggi, impegnati per fare arte divertendo, ma non solo. Molti musei italiani, credendo nell'importanza della gamification⁵³, ovvero quella strategia volta a

⁵² "Disneizzazione (disneizzazione), s. f. Tendenza a una semplificazione popolare ricostruita ispirandosi a canoni di fantasia", termine entrato tra i neologismi segnalati e accettati dall'Istituto per l'Enciclopedia italiana Treccani nel 2008, risorsa disponibile sul sito Internet: https://www.treccani.it/vocabolario/disneizzazione_%28Neologismi%29/; Dario Bonifacio, *La disneyficazione. Dimensioni e registri di un linguaggio universale*, Mimesis, 2022; Alan Bryman, *The Disneyization of Society*, SAGE Publications, p.5 risorse online disponibile al sito Internet: https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9434_book_item_9434.pdf; «In molti ambienti si iniziam, infatti, a parlare di rischio di disneyficazione della cultura, di appiattimento dell'offerta sui gusti del *mainstream* dominante, di deriva economicistica, di asservimento esclusivo alle logiche economiche del profitto», Alessandro Bollo, *Il marketing della cultura*, Carocci editore, 2019, p.15.

⁵³ Termine coniato nel 2002 da Nick Pelling, programmatore informatico inglese e sviluppatore di giochi il quale descrive il concetto di Gamification: "As a process of changing interface to make electronic transactions more fun and game-like", Agnessa Spanellis, Jillian Macbride, Viktor Dörfler in *Gamification and innovation: a mutually beneficial union*, BAM British Academy of Management, BAM2016 Conference Proceedings, p.1, risorsa online disponibile sul sito Internet: <file:///C:/Users/utente/Downloads/Shpakova-Gamificationandinnovation.pdf>; «Il termine, com'è facile intuire, deriva dalla parola "Game", cioè gioco, anche associato al semplice divertimento senza scopi particolari. La Gamification tuttavia non è semplicemente questo, non solo: traendo vantaggio dall'interattività concessa dai mezzi moderni ed ovviamente dai principi alla base del concetto stesso di divertimento, la Gamification rappresenta uno strumento estremamente efficace in grado di veicolare messaggi di vario tipo, a seconda delle esigenze, e di indurre a comportamenti attivi da parte dell'utenza, permettendo di raggiungere specifici obiettivi, personali o d'impresa. Al centro di questo approccio va sempre collocato l'utente ed il suo coinvolgimento attivo» in Gamification.it, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.gamification.it/gamification/introduzione-alla-gamification/>; Vincenzo Petruzzi, *Il potere della Gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance*

creare esperienze di gioco per coinvolgere gli utenti e renderli interessati ai servizi offerti, hanno investito nello sviluppo di videogiochi, in cui apprendimento e divertimento sono gli elementi cardine, al fine di valorizzare e promuovere le proprie collezioni toccando così anche la curiosità dei più giovani.

The Medici game (Fig. 17), scaricabile da ottobre 2019 in diverse lingue e a pagamento, è un videogioco, realizzato per le Gallerie degli Uffizi, che permette al giocatore-visitatore di entrare a Palazzo Pitti virtualmente. La protagonista del videogame è Caterina, giovane storica dell'arte che è costretta ad improvvisarsi detective poiché si trova coinvolta in un caso di omicidio avvenuto tra le mura del palazzo rinascimentale. Le sale, ricostruite fedelmente attraverso una minuziosa campagna fotografica del Palazzo, in cui la giovane investiga sono ricche di opere d'arte, offrendo al giocatore numerosi spunti storico-artistici. L'obiettivo è quella di rendere l'esperienza di gioco, oltre che divertente, un mezzo per diffondere un messaggio artistico-culturale trasportando il giocatore all'interno del mondo dell'arte, ma in un modo diverso⁵⁴.

1.2.4 Oltre il museo fisico: esempi di impiego delle nuove tecnologie

Durante gli anni 2014 e 2015 è spopolata, in alcuni musei italiani, una tendenza il cui obiettivo è quello di comunicare e far conoscere, attraverso metodi innovativi, il patrimonio artistico e culturale ad un pubblico sempre più ampio di utenti. Grazie alle produzioni cinematografiche, che impiegano la nuova tecnologia 3D/4K, si è arrivati alla realizzazione di due casi che hanno avuto, tra critiche e approvazioni, un successo globale: “I Musei Vaticani in 3D/4K” e, “Firenze e gli Uffizi in 3D/4K”⁵⁵.

individuali, Franco Angeli Edizioni, 2015; il fenomeno della Gamification o in italiano “ludicizzazione” offre l’opportunità di motivare e coinvolgere gli utenti attraverso elementi di gioco in contesti non di gioco, tale strumento può essere utile anche alle scuole, tematica trattata da Joey Lee, Jessica Hammer in *Gamification in Education: What, How, Why Bother?*, Academic Exchange Quarterly, 2011; la Gamification, incrociata all’edutainment, negli spazi museali per creare esperienze più interattive e coinvolgenti, contenuto esaminato da Kristina Maria Madsen in *The gamified museum- A critical literature review and discussion of gamification in museums*, Aalborg Universitetsforlag, 2020; Manuela Carastro, *Gioco e Tecnologia. Elementi chiave per una nuova pedagogia museale* Critical Notes, 2012, risorsa online disponibile sul sito Internet: https://www.gamejournal.it/wp-content/uploads/2019/08/GAME_01_AllOfUsPlayers_CriticalNotes_Carastro.pdf.

⁵⁴ Redazione, *The Medici Game, un videogame su Palazzo Pitti: gratis il primo episodio*, CULTURA/intoscana, 2020, articolo disponibile al sito Internet: <https://www.intoscana.it/it/articolo/medici-game-gratis/>; Eleonora Brunori, *Alla scoperta di Palazzo Pitti con The Medici Game*, Classicult.it, 2020, articolo disponibile al sito Internet: <https://www.classicult.it/palazzo-pitti-the-medici-game/>.

⁵⁵ Noemj Lamantia, Dipartimento di Studi Umanistici Dottorato di Ricerca in Filosofia dell’Interno Architettonico XXVIII Ciclo, *Il Museo. L’evoluzione dell’esposizione museale*, Tutor Gioconda Cafiero, Co-tutor Leonardo Distaso, Università degli studi di Napoli Federico II, anno accademico 2015-2016.

“I Musei Vaticani in 3D/4K”⁵⁶ è tra le produzioni cinematografiche a contenuto artistico più visto nella storia del cinema; distribuito in 60 paesi, in 200 sale e con un pubblico di oltre 220 mila spettatori. Grazie alla tecnica di dimensionalizzazione e le telecamere Ultra HD 3D/4K impiegate al cinema dai registi James Cameron e Tim Burton, una troupe composta da 40 tecnici ha reso possibile intraprendere un viaggio straordinario, unico e emozionale all’interno delle sale dei Musei Vaticani e della Cappella Sistina. Si tratta di un tour museale coinvolgente che ci permette di entrare, con la sensazione di essere avvolti, tra i più grandi capolavori custoditi nelle sale espositive. Un viaggio attraverso passato, presente e futuro condotto con l’onorevole guida di Antonio Paolucci, Direttore dei Musei Vaticani.

Il secondo caso di produzione cinematografica vede come protagonista un altro colosso museale italiano ovvero le Gallerie degli Uffizi in “Firenze e gli Uffizi 3D/4K – un viaggio multidimensionale nello splendore del Rinascimento”⁵⁷. Tale produzione vede coinvolte 10 location, 150 opere di cui il cuore centrale è le Gallerie degli Uffizi. L’obbiettivo era quello di comunicare il patrimonio artistico culturale in un modo innovativo, un modo che non si era mai visto, al fine di mostrare le opere d’arte da punti inediti di vista, coinvolgendo lo spettatore in un’intensificazione di enfasi e di patos. Attraverso l’impiego di un elicottero e un drone si è potuto realizzare immagini aeree che immortalano la grandezza delle bellezze della città tra cui Santa Maria del Fiore con la Cupola del Brunelleschi, Piazza della Signoria, il Museo del Bargello con il David di Donatello, Palazzo Vecchio, la Galleria dell’Accademia sino ad arrivare al protagonista del documentario ovvero le Gallerie degli Uffizi. L’allora direttore della Galleria Antonio Natali accompagna gli spettatori all’interno delle sale, i quali possono visitare anche la Tribuna, spazio non accessibile fisicamente al pubblico, ma visibile solo da tre punti di vista esterni. Il contenuto cinematografico è inoltre reso più interessante poiché per la prima volta, dal 2011, è stata mostrata l’opera di Leonardo “*L’Adorazione dei Magi*”, che l’ha vista oggetto di un lungo restauro. Marco Ciatti, ex soprintendente dell’Opificio delle Pietre Dure, racconta i risultati ottenuti delle analisi, fornisce dettagli sulle tecniche impiegate e approfondimenti inediti sugli elementi emersi durante il restauro.

⁵⁶ *Musei vaticani 3D*, Mymovies.it, 2014, risorsa online disponibile al sito Internet: <https://www.mymovies.it/film/2013/museivaticani3d/>.

⁵⁷ *FIRENZE E GLI UFFIZI 3D/4K - Al cinema il 3,4 e 5 novembre. Un viaggio multidimensionale e multisensoriale nel Rinascimento Fiorentino attraverso le sue bellezze più rappresentative*, Cinemaitaliano.info, 2015, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.cinemaitaliano.info/news/32113/firenze-e-gli-uffizi-3d-4k-al-cinema-il-34.html>.

Nonostante il successo ottenuto da parte del pubblico, queste iniziative cinematografico-artistiche non hanno avuto seguito; numerose sono state anche le critiche mosse nei confronti di tali riproduzioni, con l'accusa di un'eccessiva semplificazione del rapporto con l'arte senza ricercare quel rapporto "corpo a corpo" che ci incolla, a volte, decine di minuti davanti a un quadro o una scultura e il tutto si riduce a uno "sguardo a volo d'uccello"⁵⁸ secondo Augusto Sainati, Professore universitario e critico cinematografico. Tali tendenze non hanno avuto seguito, ma un'iniziativa analoga è stata portata avanti da Google Arts & Culture (precedentemente Google Art Project); questa piattaforma permette di visitare virtualmente alcuni tra i musei più famosi italiani e non, consentendo di vedere le opere esposte al loro interno in alta risoluzione. Secondo i creatori di questo progetto è possibile "scoprire l'arte" grazie anche ad una serie di iniziative tra le quali ricordiamo ad esempio *Art Selfie- a playful to discover art by Google Arts & Culture*. Nell'applicazione Art Selfie si dava la possibilità di associare un selfie, creato dal proprio profilo utente, con dei soggetti ritratti di dipinti che erano archiviati nella piattaforma Google Art & Culture; questo grazie a un sistema di matching learning, che sfrutta algoritmi, programmi di riconoscimenti facciali, per individuare chi più assomiglia all'utente.

L'iniziativa ottenne un grande successo. In pochi secondi, dopo aver scaricato l'autoscatto, nell'app vengono proposte alcune soluzioni con diverse variazioni nella percentuale di somiglianza. Sta all'utente selezionare con chi si identifica di più e poi condividerlo. Durante questa operazione, accessoriamente, viene indicato dove è conservata l'opera, chi è l'autore e qualche informazione sul sosia del passato; ma quel che conta di più è la componente ludica. L'obiettivo è quello di sensibilizzare l'utente al mondo della cultura e alle collezioni museali.

Le moderne tecnologie vengono ad oggi sempre più impiegate anche per la realizzazione di mostre multimediali, fenomeno in crescita. Le mostre multimediali sono un modo innovativo di esposizione museale che consente di fruire del patrimonio culturale e artistico. La tecnologia permette di vedere le opere d'arte riprodotte in un'immagine digitale attraverso diversi dispositivi. L'obiettivo è quello di immergere completamente il visitatore nell'esperienza e di coinvolgerlo attivamente, cercando di avvicinare anche il pubblico dei più giovani al mondo dell'arte e della cultura. Un esempio lo ritroviamo

⁵⁸ Augusto Sainati, "Musei vaticani 3D", *più si vede, meno si vede*, Il fatto quotidiano, 2014, articolo disponibile sul sito Internet: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/11/05/musei-vaticani-3d-si-vede-meno-si-vede/1192718/>.

nella mostra *Leonardo Da Vinci 3D* (Fig. 18). Questa esperienza vuole raccontare la figura dell'artista, icona del Rinascimento, attraverso un percorso realizzato per vivere e sentire l'arte attraverso le proiezioni e i video full HD a 360°. La mostra, tenutasi a Milano, dal 30 maggio al 22 settembre, nella Cattedrale della Fabbrica del Vapore, vuole immergere i visitatori attraverso luci, immagini, suoni e colori in uno scenario che racconta la vita e le opere dell'artista. Durante l'esperienza si poteva interagire con il grande genio grazie alla creazione di un'olografica a grandezza naturale (Fig. 19) e attraverso l'app, scaricabile, *Leonardo Da Vinci 3D*, era inoltre possibile potenziare i contenuti esposti inquadrando l'opera leonardesca o il logo della mostra. Il visitatore aveva la possibilità di provare un'ulteriore esperienza immersiva tramite l'utilizzo dell'apposito visore VR, il quale consentiva di entrare virtualmente nel mondo delle opere leonardesche.

Si tratta di un tipo di mostre in cui l'arte viene certamente spettacolarizzata, trasformando così l'esperienza culturale in un'esperienza anche sensoriale; aspetto che non ha visto un consenso da parte di tutti. Tra le critiche mosse a confronto di tali iniziative ricordiamo le parole di Bruno Di Marino, storico dell'arte, secondo il quale queste innovazioni sono certamente positive per il fatto di rendere il fruitore attivo, ma allo stesso tempo portano all'annullamento dell'aura e a una confusione nel visitatore:

Qui si parla [di quelle mostre che] propongono allo spettatore di fare un'esperienza tecnologica, immersiva e interattiva con l'opera d'arte, sostituendo l'oggetto artistico, annullandone l'aura. Il tipo di rapporto che si innesca con il pubblico è di carattere seduttivo, ma anche partecipativo, dunque l'aspetto positivo è di renderlo attivo, di stimolarlo percettivamente. Il paradosso è che, a fronte di questo guadagno, c'è una perdita, una mancanza e, sicuramente, anche il pericolo di creare confusione. Credo che l'unica mostra multimediale che abbia davvero senso non sia quella che sostituisce in toto le opere (da Caravaggio a van Gogh), ma che semmai crei un'integrazione con esse, permettendone una diversa lettura. Oppure mostre che non si basino su opere, ma su concetti, su temi ecc. In questo caso è l'allestimento stesso a elevarsi a opera, il dispositivo a riacquistare una sua aura e un suo significato.⁵⁹

Tra le altre critiche mosse, anche Lia de Venere, critico d'arte e curatore, non si presenta molto favorevole.

⁵⁹ Santa Nastro, *Mostre multimediali: sì o no? (II)*, in Artibune, 2017, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.artibune.com/progettazione/new-media/2017/08/mostre-multimediali-interviste/3/>.

La visione diretta di un'opera d'arte è l'approccio da privilegiare non solo da parte degli addetti ai lavori. Se fotografie e video sono tuttavia strumenti utilissimi per stabilire un primo contatto con l'opera e a coglierne dettagli poco visibili, come gli studiosi sanno bene, tuttavia non ne consentono una percezione realistica. Mostre come quelle dedicate di recente a Caravaggio, van Gogh e Klimt favoriscono un approccio basato quasi esclusivamente su un forte impatto visivo, con immagini ad alta definizione proiettate in grande formato e in loop, accompagnate da notizie eccessivamente scarse sull'opera e sulla vita degli artisti. Un'opera d'arte non va solo vista, va anche capita. E ciò può accadere solo se le immagini vengono affiancate da brevi testi che possano dare notizie sui diversi aspetti dell'opera di un artista e sul contesto in cui è stata realizzata. I costi piuttosto elevati dei biglietti delle mostre citate, per quanto si tratti di produzioni piuttosto impegnative che fanno ricorso a tecnologie sofisticate, ne consentono solo una fruizione elitaria⁶⁰.

La riproduzione multimediale delle opere d'arte è finalizzata a catturare l'attenzione del soggetto, esse non vogliono certamente sostituire l'emozione che si instaura tra visitatore e l'oggetto museale nel momento della fruizione, ma possono essere viste come un aggancio, una porta culturale che consente al pubblico di stabilire un primo contatto con l'arte, al fine di permettere l'ingresso in un mondo inesplorato e tutto da apprendere.

Al contrario, le parole dello storico Giordano Bruno Guerri sottolineano le potenzialità che l'utilizzo delle tecnologie può generare, il cui scopo principale deve essere quello di integrare e completare la fruizione fisica:

Perché organizzare le mostre multimediali? È molto semplice: perché possiamo - e dobbiamo - usare tutti gli strumenti che la tecnologia ci mette a disposizione per conoscere, far conoscere, divulgare, istruire, impreziosire, attirare. Il pubblico è abituato a fruire della multimedialità, e la vive come una cosa normale, se non addirittura dovuta. Può però una mostra multimediale sostituire (o integrare) il rapporto diretto con l'opera d'arte? Sostituire certamente no, se non come un ripiego. Integrare certamente sì. Penso, ad esempio, a quegli occhiali speciali grazie ai quali si possono leggere spiegazioni sull'opera o esaminarne i dettagli. Se il visitatore è in grado di percepire l'opera d'arte in sé, è anche in grado di distinguere le due diverse letture. Se non è in grado, la multimedialità lo aiuta. Grazie a queste mostre, inoltre, qualsiasi esposizione diventa più ricca, più completa, più fruibile, più attraente, e si fornisce un servizio migliore a chi la vede.⁶¹

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ibidem.

L'iniziativa delle mostre multimediali vede le sue origini nelle Mostre Impossibili, un progetto realizzato a partire dal 2003 da Renato Parascandolo con la direzione scientifica di Ferdinando Bologna. Tale progetto nasce con l'idea di avvicinare, grazie alla tecnologia, i giovani al sistema artistico poiché si pone, come il museo tradizionale, la finalità didattica. Le Mostre Impossibili espongono, in un unico spazio, sottoforma di riproduzioni digitali in scala 1:1, le opere dei grandi artisti del XV, XVI e XVII secolo come Leonardo, Raffaello, Botticelli, Caravaggio, ecc⁶². Queste caratteristiche consentono quindi di avvicinare opere custodite in musei lontani tra loro; esse hanno inoltre il pregio dell'ubiquità e sono modulari, possono quindi essere allestite contemporaneamente in diversi luoghi e paesi, e le opere possono essere ordinate per autore, periodo storico, corrente artistica. Queste mostre non si vogliono sostituire al museo, ma vogliono consentire una conoscenza più approfondita delle opere e di coglierne maggiori dettagli.

La prima Mostra Impossibile aperta dal 5 aprile al 1° giugno 2003, dal titolo *Tutta l'opera del Caravaggio*, è stata realizzata a Castel Sant'Elmo a Napoli e raccoglieva sessantanove opere pittoriche riprodotte, accompagnate tutte da un pannello esplicativo; il progetto ottenne un successo inaspettato con quarantamila ingressi.

Il tipo di mostre sopracitate, ovvero le mostre multimediali e le Mostre Impossibili, impiegano quindi strumenti tecnologici per amplificare l'esperienza di visita, interagire con un pubblico diverso che magari non si reca solitamente al museo, consentendo una più approfondita conoscenza delle opere esposte.

Esiste anche un'altra categoria di mostre che si avvale delle nuove tecnologie, ma in questo caso la fruizione avviene da casa, si tratta delle mostre virtuali. Questa innovazione, spopolata soprattutto nell'anno 2020 in seguito alla chiusura dei musei dovuta alla diffusione da contagio del virus Covid-19, consente ai visitatori di entrare virtualmente nelle sale museali e visitare le collezioni comodamente a portata di click. I virtual tour sono composti da gallerie di fotografie a 360° navigabili. Queste mostre vogliono essere un'amplificazione dell'istituzione museale, prolungando, immaterialmente, la collezione e offrendo qualcosa di particolarmente innovativo, ma soprattutto qualcosa di accessibile al pubblico in qualsiasi momento. L'utente è in grado di muoversi in completa autonomia all'interno delle sale virtuali, vedere l'opera nel dettaglio e acquisire informazioni relative all'opera come l'artista, la tecnica utilizzata e

⁶² Le Mostre Impossibili sito web: <https://www.mostreimpossibili.it/>.

il periodo di esecuzione. È fondamentale riuscire a valorizzare l'esperienza dell'utente attraverso una progettazione ottimale della visita volta a costruire l'ambiente online e percorsi guidati accessibili virtualmente. Come anticipato poco sopra, questo tipo di iniziativa è stata essenziale durante il periodo che ha visto la chiusura di tutte le istituzioni culturali da marzo 2020 per poi rivederne la riapertura a giugno, rispettando determinate condizioni volte a garantire la sicurezza e il limite di contagio dei visitatori. I musei sono stati costretti ad adottare tecniche di resilienza e perché no, in alcuni casi, a svecchiare il proprio modo di agire offrendo tour virtuali e alternative digitali sostitutive rispetto le esperienze in presenza. Un modello di mostra virtuale, nata durante il periodo della pandemia, è Raphaello VR; si tratta di un'iniziativa molto interessante e rivolta ad ogni fascia d'età realizzata da Skylab studios, studio di comunicazione visiva nato nel 1998. Appena ci si collega al sito della mostra (<https://www.skylabstudios.it/museovr/>) si è accolti da un sound molto piacevole e l'utente viene invitato a cliccare per iniziare l'esperienza interattiva. Una volta entrati si apre un'icona in cui ci viene dato il benvenuto e vengono presentate le istruzioni per fruire l'esperienza (Fig. 20), il visitatore virtuale viene inserito in una sala (Fig. 21) che accoglie alcune delle opere più importanti realizzate dall'artista rinascimentale, all'interno di questo ambiente immaginario è possibile muoverci grazie un semplice click sugli indicatori che si trovano a terra e ci conducono davanti alle opere esposte, dinanzi a quest'ultime si trova un cerchietto interattivo che ci consente di rapportarci intimamente con il dipinto. Nel momento in cui ci troviamo di fronte l'opera ci vengono fornite le prime informazioni riguardanti il titolo del dipinto, il museo nel quale si trova e l'anno di esecuzione (Fig. 22); tra le altre funzioni è possibile cliccare sul dipinto per ingrandirlo e coglierne approfonditamente i diversi dettagli, oppure cliccare un pulsante e far partire un contenuto multimediale:

- Videoguida LIS, linguaggio dei segni rivolto a chi ha problemi di udito;
- Informazioni più dettagliate, quali la dimensione del dipinto e la tecnica utilizzata, piccole pillole di cultura riguardanti il soggetto ritratto (Fig. 23);
- La lezione del Prof, brevi lezioni di storia dell'arte tenute dal Professore Vittorio Maria De Bonis che arricchiscono il contenuto proposto;
- Audioguida, in cui ci parla lo stesso Raffaello e ci descrive la realizzazione dell'opera;
- Quadro parlante, i soggetti ritratti "prendono vita" e ci raccontano brevemente la loro storia;

- Guida per Bambini, i soggetti rappresentati si trasformano in cartoon e, con un linguaggio conforme all'età, offrono ai più piccoli alcune semplici informazioni relative all'opera, portandoli giocosamente dentro al mondo dell'arte (Fig. 24).

Un altro esempio di mostre virtuali viene proposto dalle Gallerie d'Italia; visitando il sito web, in un'apposita sezione dedicata ai musei online, possiamo scorgere uno spazio riservato ai virtual tour in cui è possibile visitare virtualmente, grazie alla funzionalità street view, gli spazi espositivi delle Gallerie. Vengono proposti una serie di esperienze virtuali quali ad esempio Grand Tour: L'esperienza Immersiva, Canova e Thorvaldsen a 360° e Giambattista Tiepolo: il tour virtuale. Prendendo in esame quest'ultima mostra temporanea il cui titolo è TIEPOLO. Venezia, Milano, l'Europa, visitabile al sito (<https://gallerieditalia.com/it/musei-online/virtual-tour/giambattista-tiepolo-il-tour-virtuale/>) possiamo ammirare da vicino alcune delle opere dell'artista veneziano. La mostra, che rispetto l'esempio citato sopra è avvenuta in uno spazio fisico reale, viene così presentata:

Chiusa per il Covid-19 dopo pochi giorni dalla sua inaugurazione, la mostra Tiepolo. Venezia, Milano, l'Europa è uno straordinario esempio di come Gallerie d'Italia ci tenga a rendere sempre e comunque disponibile l'arte a tutti, senza limitazioni. Si tratta di un 3D virtual tour che permette di ammirare online le diverse sezioni della mostra: dalle opere giovanili, alle grandi tele per i palazzi veneziani, fino agli affreschi milanesi e alle opere per la Germania e la Spagna. La visita interattiva è arricchita da un'esperienza immersiva molto emozionante e innovativa. Un nucleo selezionato di opere, infatti, è raccontato dalla voce del figlio Giandomenico, aiutante di Giambattista e testimone dei suoi spostamenti in Italia e in Europa.⁶³

Il visitatore è libero di passeggiare tra le opere in mostra muovendosi con una freccia che si trova a terra e localizzando la sua posizione nella mappa rappresentante la sala che ospita la mostra; ogni dipinto esposto presenta le informazioni di base con il titolo dell'opera, l'anno di produzione, la tecnica utilizzata e il luogo. La mostra è arricchita anche dalla possibilità di visionare brevi video descrittivi, i quali raccontano l'opera più nel dettaglio, attraverso un click sull'icona di YouTube; l'intera esperienza è resa più stimolante dalla proposta di un'esperienza audio immersiva. Recandoci infatti nella sezione 6.3 della mostra (Fig. 25) e cliccando sull'icona rappresentante le cuffie viene

⁶³ Risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://gallerieditalia.com/it/musei-online/virtual-tour/giambattista-tiepolo-il-tour-virtuale/>.

proposta una sequenza di opere selezionate, le quali vengono raccontate brevemente attraverso la voce narrante del figlio dell'artista, il tutto accompagnato da un sound di sottofondo che ci porta all'interno della narrazione e ci fa immaginare ad occhi aperti le vicissitudini che vengono raccontate. A fianco del video proposto vengono anche suggerite altre due funzioni: informazioni sull'opera e la versione testuale della storia narrata nell'audio. In conclusione ci si può spostare anche nel bookshop della mostra dove è possibile acquistare il catalogo e il libro per bambini (Fig. 26 e Fig. 27). L'intera esperienza è resa ancora più immersiva dando la possibilità al visitatore-utente di usufruire del servizio in modalità VR.

Le esperienze descritte sopra rappresentano il nuovo modo di consumo dell'esperienza artistica. La chiusura dei luoghi della cultura durante il periodo pandemico ha certamente accelerato l'ingresso di alcuni musei nel web, tali iniziative offrono una possibilità all'utente che non dovrebbe essere sottovaluta poiché, se è vero che il futuro è sempre più in formato 4.0, anche la fruizione dell'arte deve essere al passo con i tempi.

Non si tratta di sostituire l'esperienza dal vivo che il visitatore ha nel momento in cui si reca all'interno di un museo, la quale, per ovvie ragioni, offre emozioni inesprimibili; si tratta di un modo diverso che consente di cogliere virtualmente e gratuitamente la bellezza artistica di un luogo che magari non si è ancora visto. L'esperienza virtuale, favorita dall'utilizzo delle nuove tecnologie, deve quindi essere colta come un plus che il museo offre insieme all'esperienza reale.

L'esperienza culturale sta diventando sempre più immersiva e il visitatore viene posto al centro di tale cambiamento, egli infatti viene accompagnato prima, durante e dopo la visita. In questa ultima fase, i social diventano il luogo della condivisione e del passaparola tra gli utenti.

1.2.5 Arte, intrattenimento e tecnologia

Il mondo dell'intrattenimento è cambiato notevolmente in seguito all'ingresso delle tecnologie nella nostra vita, le quali sono diventate, piano piano, parte integrante di essa. Il web e le tecnologie che ci circondano sono in continuo aggiornamento e sono una risorsa indispensabile per la nostra società. In generale, alcune forme di intrattenimento sono diventate a portata di click e la loro fruizione avviene direttamente da casa; in altri casi è possibile incontrarle anche all'interno del museo, rendendo così l'esperienza di visita più immersiva e completa.

I musei di maggiore successo offrono una varietà di esperienze che si rivolgono a diversi segmenti di pubblico e riflettono le diverse necessità dei singoli visitatori. Alcune ricerche hanno dimostrato che i visitatori dei musei ricercano esperienze che oltrepassino i confini dell'apprendere, del fare e del divertirsi. Che riescano nello spazio di un solo giorno, a contenere brivido ed eccitazione, rilassamento e piacere estetico, come pure un senso di scoperta intellettuale. Nella misura in cui ciò è possibile, i musei di maggior successo offrono esperienze multiformi: godimento estetico ed emozione, momenti di celebrazione e apprendimento, divertimento e socializzazione.⁶⁴

La tecnologia e Internet hanno modificato l'attività di comunicazione e i servizi nei confronti del consumatore finale, il quale ha mutato il suo ruolo e da visitatore passivo desidera oggi partecipare alla formazione stessa dell'informazione; vuole poter esprimere il suo pensiero e i social network sono, ad oggi, un ottimo strumento tecnologico per poterlo fare, un amplificatore, in quanto punto di incontro e soprattutto di confronto. Per i musei, come si può ben intuire, i social network sono un completamento, oltre le nuove tecnologie, uno strumento fondamentale e necessario per attirare tutta quella parte di visitatori che non si recherebbe in un'istituzione museale. I social possono essere in grado di istaurare e potenziare la relazione tra il museo e il visitatore, sono un'opportunità relazionale che, se utilizzata efficacemente, consente non solo di comunicare e promuovere le proprie attività culturali, ma anche di creare una comunità e di interagire con essa. Questo consentirebbe al museo di compiere delle ricerche sulle preferenze e i gusti del proprio pubblico e offrire loro un servizio ad hoc, un servizio "su misura", che soddisfi il desiderio di condivisione dell'esperienza, la quale comporta una reazione a catena in grado di aumentare e incrementare l'interesse per l'istituzione, con conseguente possibile aumento dei visitatori e dei proventi. I social network sono uno strumento d'avanguardia che hanno la possibilità di abbattere quelle barriere che solitamente si vengono a creare tra cultura umanistica e quella popolare. I due studiosi Luca de Biase e Pietro Antonio Valentino sostengono che:

I social media, se impiegati in modo strategico e competente, possono diventare uno strumento di marketing vero e proprio, dove i giudizi del pubblico su una mostra e un museo contribuiscono a generare e diffondere un'idea del suo valore. Ma non è tutto: infatti, la presenza delle organizzazioni culturali sui social può configurarsi come spazio ibrido e multidimensionale in grado di raggiungere importanti obiettivi e soddisfare

⁶⁴ Marco Izzolino, *Didattica museale. Nuovi approcci al racconto dei beni culturali*, Iemme Edizioni, 2020, pp.259-261.

contemporaneamente molteplici esigenze: quelle informative, di apprendimento, di commercio elettronico, di ascolto dei feedback, di interazione con i pubblici effettivi e potenziali, di raccolta fondi, ecc.⁶⁵

L'utilizzo dei media è una fonte di valore sia per gli utenti ma anche per l'istituzione, contribuendo a costruire un'idea di arte e cultura diversa, sempre più vicina al pubblico e più aperta alla partecipazione. La comunicazione, attività di importanza cruciale, potrebbe quindi portare a quella valorizzazione augurabile per i musei.

Naturalmente, essere presenti online non significa trasferire sul web i contenuti tradizionali, i quali vengono usufruiti, solitamente, offline, ma vuol dire ricorrere ad un linguaggio idoneo a raggiungere un ampio pubblico, ma senza perdere la qualità. È quindi essenziale creare dei contenuti ad hoc per ogni piattaforma online in cui l'istituzione museale è iscritta; il museo deve puntare su quei principi che danno la possibilità di rendere il messaggio virale e massimizzare le condivisioni; per farlo è fondamentale puntare sull'empatia, coinvolgere emozionalmente l'utente, far leva sull'interazione, partecipazione a discussioni online e chiedere al pubblico il proprio parere. Non si tratta di un'attività scontata, è necessaria un'attenta e regolare programmazione dei contenuti da pubblicare, creare delle rubriche a cadenza settimanale o mensile e infine raccogliere i risultati ottenuti e verificare che si stanno rispettando gli obiettivi che il museo si era predefinito in partenza.

CAPITOLO II

Arte e Social

Il capitolo affronta la relazione che si è istaurata, soprattutto in tempi più recenti, tra arte e social network. Dopo una breve introduzione su che cosa sono i social e quali sono i social più diffusi, che verranno presi in considerazione ai fini dell'analisi proposta nel capitolo 3, si passa alla stesura di alcune accortezze, descritte da N. Mandarano⁶⁶, che i musei devono tenere in considerazione per ottenere e aumentare la propria visibilità.

⁶⁵ Sara Sollevanti, *Instagram e musei: alla ricerca di nuove forme di partecipazione culturale*, This MARKETERS Life, 2016, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.thismarketerslife.it/digital/instagram-musei/>.

⁶⁶ Nicolette Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci, 2019.

Un paragrafo viene riservato alla funzione che la cultura e l'arte hanno avuto nel corso degli anni tra la popolazione, prendendo in analisi il periodo pre-pandemico (2017, 2018), pandemico (2019, 2020) e post-pandemico (2021-2022).

Il capitolo si conclude riportando il ruolo rivestito dagli influencer per promuovere l'interesse, in un'era sempre più digitale, nei confronti dell'arte, citando alcuni esempi.

2.1 Social network: cosa sono e come usarli

2.1.1 Che cos'è un Social network?

Enciclopedia Treccani definisce i social network come: «Un servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti Internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro»⁶⁷. Tali piattaforme consentono all'utente la creazione di un profilo personale e di ricercare, nel database della struttura informatica, altri utenti al fine di mettersi in contatto con loro e organizzare gruppi. Ogni utilizzatore ha la possibilità di condividere informazioni di ogni genere, pensieri, idee, link e contenuti multimediali; trasformando gli utenti anche in creatori di contenuti oltre che semplici fruitori. La prima piattaforma online, le cui caratteristiche ricordano quelle dei social network, è lanciata, a New York nel 1997, dal fondatore Andrew Weinreich ed è il sito SixDegrees⁶⁸, nome

⁶⁷ “Con l'espressione *social network* si identifica un servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro. Generalmente i s. n. prevedono una registrazione mediante la creazione di un profilo personale protetto da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica per localizzare altri utenti e organizzarli in gruppi e liste di contatti. Le informazioni condivise variano da servizio a servizio e possono includere dati personali, sensibili (credo religioso, opinioni politiche, inclinazioni sessuali ecc.) e professionali. Sui s. n. gli utenti non sono solo fruitori, ma anche creatori di contenuti. La rete sociale diventa un ipertesto interattivo tramite cui diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali. La presenza di dati sensibili ha portato in primo piano il problema della privacy degli iscritti. Facebook, il s. n. con più utenti al mondo, è corso ai ripari estendendo a metà 2010 il sistema di protezione dei contenuti che permette all'internauta di scegliere che cosa far vedere e a chi. I primi s. n. sono nati negli Stati Uniti a metà degli anni Novanta con l'intenzione di formare delle comunità virtuali fornendo servizi di interazione (theGlobe.com) o spazio web gratuito (GeoCities). Nel 2002 è stato lanciato Friendster che inaugurava la tendenza di offrire all'utente un profilo pubblico da compilare, la possibilità di organizzare i contatti in gruppi di 'amici' e di interagire attraverso vari strumenti messi a disposizione dal servizio (chat, messaggistica, e-mail). Il sito ha avuto un successo immediato, ma ben presto è stato scalzato da quelli che diventeranno i colossi del settore: Facebook, MySpace e il cinese QQ.com. La seconda metà del decennio è stata segnata anche dall'ascesa di s. n. tematici come aNobii (dedicato al mondo dei libri) e LinkedIn (lavoro) o che adottano strumenti particolari come Twitter (servizio di microblogging) e FriendFeed (aggregatore). Il social networking costituisce oggi una delle forme più evolute di comunicazione on line e, anche se è pressoché impossibile fornire un numero complessivo, gli utenti sono in costante crescita”, Enciclopedia online condiviso in Enciclopedia Treccani, risorsa disponibile sul sito Internet: <https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network>.

⁶⁸ SixDegrees sito Internet: <http://sixdegrees.com/>.

evocativo che riprende la teoria dei Sei gradi di separazione formulata dallo scrittore ungherese Karinthy⁶⁹. Secondo questa teoria due persone possono entrare in contatto con chiunque tramite solo sei individui; ogni individuo è quindi potenzialmente connesso con tutti gli altri. Infatti lo slogan che recitava il social era: “Trova le persone che vuoi conoscere attraverso le persone che già conosci”. Gli iscritti a questo sito, i quali venivano contattati con un invito via mail, avevano la possibilità di creare dei profili contenenti informazioni utili al fine di poter costruire gruppi di conoscenti con caratteristiche in comune. In seguito alla chiusura del social, nel 2000, abbiamo l’ingresso di un nuovo sito nel marzo 2002, con il quale nasce proprio il concetto di social network: Friendster⁷⁰. In questo sito si inizia a condividere video, foto, messaggi e commenti. La piattaforma ottiene, fin da subito, un grande numero di iscritti, per chiudere definitivamente nel giugno del 2015. Nel 2003 abbiamo la nascita sia di LinkedIn che di MySpace, il primo è un social che utilizza un approccio diverso rispetto gli altri poiché è incentrato nello sviluppo di contatti professionali e nella diffusione di contenuti relativi al mercato del lavoro; il secondo invece consente di creare una rete sociale, incentrato inizialmente sulla condivisione di musica. Nel 2004 nasce il colosso di Facebook, in origine progettato per mettere in relazione gli studenti dell’Università di Harvard, ma presto aperto anche agli studenti di altre scuole e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni; ottenendo un successo planetario⁷¹. Nel corso degli anni, con la crescita esponenziale degli iscritti al sito, cambiano gli aspetti legati alla socializzazione e all’interazione tra gli utenti, consentendone, ad oggi, diverse funzionalità. Dopo Facebook possiamo assistere ad un proliferarsi di social tra cui, per citarne alcuni, ricordiamo YouTube, Twitter, Instagram e, più recentemente, Tik Tok.

⁶⁹ Teoria formulata da Frigyes Karinthy nel racconto *Catene*, del 1929, in cui l’autore riflette su come l’ingresso dei mezzi di trasporto abbia reso il mondo più piccolo rispetto al passato e possa permettere una maggiore rapidità di diffusione delle notizie. Nel racconto i protagonisti cercano di capire quante persone potrebbero servire per entrare in contatto con Selma Lagerlöf (prima donna a vincere il Premio Nobel per la Letteratura), con un metalmeccanico della Ford e altri individui. Nel 1967 il sociologo americano Stanley Milgram testò la teoria, espressa quarant’anni prima dallo studioso svedese, confermandola. Egli scelse alcuni cittadini americani del Midwest chiedendo loro di spedire un pacco ad un abitante del Massachussets a loro sconosciuto. I partecipanti iniziarono a inviare il pacco alla persona, di propria conoscenza, che ritenevano avere più possibilità di conoscere il destinatario; ciò che emerse è che in tutti i casi ci vollero fra i cinque e sette passaggi. Barbara Petrano, *Stanley Milgram e la teoria dei sei gradi di separazione: siamo tutti collegati*, sociologicamente.it, 2018, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://sociologicamente.it/stanley-milgram-e-la-teoria-dei-sei-gradi-di-separazione-siamo-tutti-collegati/>.

⁷⁰ Iolanda Saia, *La nascita dei social network: da SixDegrees a Facebook*, #FC1492, 2017, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.fc1492.com/la-nascita-dei-social-network/>.

⁷¹ Daria De Michele, Tesi di Laurea *I social network come strumento di promozione culturale. Il caso del Museo Archeologico Nazionale di Taranto*, Corso di Laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici-Università Ca’ Foscari Venezia, Relatore Stefano Campostrini, Anno accademico 2018-2019.

Nel capitolo 3 verrà analizzato il rapporto tra i musei italiani di arte moderna e i social, in particolar modo verranno presi in considerazione i social più in voga in Italia ovvero Facebook, YouTube, Instagram e TikTok; ai quali mi sembra opportuno riservare alcune righe.

2.2 Le piattaforme social: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok

2.2.1 Facebook

Utenti medi mensili: 2,9 miliardi

Target medio: 20-60+ anni

Dati aggiornati a gennaio 2022 riportati da DIGITAL4MARKETING⁷².

Facebook, in origine TheFacebook, è un social media nato il 4 febbraio 2004, fondato nell'Università di Harvard da Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes⁷³. Come accennato precedentemente, il sito era stato progettato esclusivamente per mettere in contatto gli studenti dell'Università di Harvard, ma venne presto aperto anche agli studenti di altre scuole, per poi raggiungere, solo due anni dopo, un successo planetario e consentire a chiunque avesse più di 13 anni di età di iscriversi. Gli utenti accedono al servizio gratuito dopo aver svolto la registrazione, la quale richiede dati personali come nome, cognome, data di nascita e indirizzo e-mail. Conclusa la registrazione, gli utenti iscritti creano il loro profilo personale, chiedendo l'“amicizia” agli altri utenti registrati, i quali, dopo averla accettata, vengono aggiunti come “amici” nella rete sociale; con questi è possibile scambiare messaggi. Tra le attività accessorie, per completare la personalizzazione del proprio profilo e rendersi riconoscibile agli altri, l'utente è invitato a caricare una sua immagine, e fornire ulteriori informazioni come il comune di nascita, la scuola frequentata, la situazione sentimentale e altri dati personali. Gli utenti hanno la possibilità di condividere nel proprio profilo riflessioni personali, post, video, foto e possono interagire con gli altri iscritti mettendo un like e commentando; è anche possibile fondare o unirsi ai gruppi al fine di condividere con gli altri utenti interessi in comune.

Facebook non è realizzato solo per creare interazione tra le persone ma, attraverso Facebook for Business, è anche uno strumento di social marketing (campo del marketing

⁷² Risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022/>.

⁷³ Chi ha fondato Facebook? Storia di un grande successo, WIZBLOG.it, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://wizblog.it/chi-ha-fondato-facebook/>; Martina Sarni, *Facebook*, WordPress, 2016, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://martinasarni.wordpress.com/2016/05/27/facebook/>.

che si occupa di generare visibilità e interazioni per imprese, enti pubblici, associazioni, ecc.). Facebook for Business è un profilo aziendale, separato da quello personale, che consente di monitorare le inserzioni, programmare e organizzare tutte le attività dell'account⁷⁴.

2.2.2 YouTube

Utenti medi mensili: 2 miliardi

Target medio: 18-45+ anni

Dati aggiornati a gennaio 2022 riportati da DIGITAL4MARKETING.

YouTube, ad oggi il secondo motore di ricerca utilizzato dopo Google, è stato fondato da Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen nel 2005 e il primo video è stato caricato da uno dei suoi fondatori⁷⁵. YouTube è una piattaforma che consente la condivisione e visualizzazione di video in rete di contenuti multimediali; gli utenti interagiscono votando, commentando, segnalando i video caricati, per questo YouTube viene considerato un social, essi possono anche iscriversi al canale, condividere, salvare e scaricare i contenuti. Tra i servizi offerti dalla piattaforma ricordiamo, per citarne alcuni, YouTube Kids pensato per la fruizione da parte dei bambini, YouTube Music, YouTube Premium che consente di usufruire della piattaforma senza inserzioni pubblicitarie, YouTube TV. Una volta caricato il video desiderato, l'utente può inserire una serie di informazioni utili per catalogare e descrivere i contenuti pubblicati come il titolo, il quale deve essere breve e chiaro, tag e impostazioni relative alla privacy.

2.2.3 Instagram

Utenti medi mensili: 1 miliardo

Target medio: 25-35 anni

Dati aggiornati a gennaio 2022 riportati da DIGITAL4MARKETING.

⁷⁴ Veronica Gentili, *Facebook Business Manager: cos'è, a cosa serve e come usarlo al meglio*, shopify, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.shopify.com/it/blog/facebook-business-manager#:~:text=Facebook%20Business%20Manager%20permette%20agli,dalle%20Pagine%20agli%20account%20pubblicitari>.

⁷⁵ Primo video caricato nella piattaforma disponibile sul sito Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.

Instagram è un'applicazione che nasce nel 2010, su ideazione di Kevin Systrom e Mike Krieger, che consente agli utenti di caricare foto, sulle quali è possibile applicare filtri per poi condividerle. Negli anni sono state aggiunte altre funzioni come il servizio di messaggistica, la possibilità di inserire più immagini o video in un solo post, IGTV, Instagram Direct e le Stories⁷⁶, quest'ultime consentono all'utente di pubblicare foto e video secondo un flusso sequenziale accessibile agli altri utenti per 24 ore. Gli utenti, oltre grazie al servizio messaggistica, possono interagire tra loro inserendo "Mi piace" ai post pubblicati e commentare i contenuti.

Per i profili aziendali la piattaforma mette a disposizione Instagram Insights per ottenere dati e informazioni sul proprio pubblico; evidenziando quali sono le preferenze dei follower è possibile misurare i risultati e l'andamento dei post pubblicati e delle Instagram stories. In questo modo si riesce a comprendere se la strada intrapresa è quella corretta oppure no.

Questo social mira molto alla componente visuale, attraverso la condivisione di video e immagini, i live e le stories; format ad alto impatto visivo, di breve durata e fruibili in modo facile. La popolarità di questa piattaforma è ancora oggi in crescita poiché incontra i gusti dei consumatori.

2.2.4 TikTok

Utenti medi mensili: 1 miliardo

Target medio: 16-24 anni

Dati aggiornati a gennaio 2022 riportati da DIGITAL4MARKETING.

TikTok, nato inizialmente con il nome di musical.ly nel 2014 da parte di Alex Zhu e Luyu Yang, è un social network che vede il suo sviluppo nel 2018. Gli utenti, chiamati Tiktokker, possono caricare video, di breve durata, sui quali è possibile aggiungere canzoni, suoni, voci. Gli iscritti al social interagiscono con gli amici tramite commenti, messaggi o video di "reazione". Negli ultimi anni il social network ha ottenuto un successo straordinario diventando l'app più scaricata dagli adolescenti⁷⁷. Secondo uno studio, relativo

⁷⁶ Andrew Hutchinson, *Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily*, Social Media Today, 2019, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>.

⁷⁷ *TikTok: l'app del momento, di cui non avete sentito parlare*, Il Post, 2019, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.ilpost.it/2019/03/16/tiktok/>.

all'utilizzo dei social nell'anno 2022, riportato dall'agenzia creativa We Are Social l'uso di Tik Tok si avvicina a quota 30% guadagnando il 5% rispetto il 2021 (tenendo in considerazione che i dati riportano solo gli utenti dai 16 anni in su). Una crescita incredibile in un lasso di tempo molto breve.

In conclusione, secondo una ricerca mondiale relativa all'anno 2022 “Quali sono i Social Network più Usati nel 2022?”⁷⁸ riportata da GreenMARKETING: Facebook è il social primo in classifica seguito da YouTube. Instagram in quarta posizione mentre TikTok in sesta (Fig. 28); pur essendo in una posizione minore rispetto gli altri social più diffusi, TikTok presenta un incremento del 45.14% rispetto al 2021 confermandosi quindi il social più promettente e con un più ampio margine di crescita.

⁷⁸ Cristian Perinelli, *Quali sono i Social Network più Usati nel 2022?*, GreenMARKETING, 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://greenmarketing.agency/social-network-piu-usati-al-mondo/>.

Vediamo anche la classifica dei social network più usati nel 2021:

#	SOCIAL NETWORK	UTENTI ATTIVI MENSILMENTE
1	Facebook	2.740
2	YouTube	2.291
3	WhatsApp	2.000
4	Messenger	1.300
5	Instagram	1.221
6	WeChat	1.213
7	TikTok	689
8	QQ	617
9	Douyin	600
10	Sina Weibo	511
11	Telegram	500
12	Snapchat	498
13	Kuaishou	481
14	Pinterest	442
15	Reddit	430
16	Twitter	353
17	Quora	300

Valori in milioni di utenti attivi mensilmente

Vediamo la classifica dei social network più usati al mondo nel 2022, prendendo come riferimento gli utenti attivi mensilmente:

#	SOCIAL NETWORK	UTENTI ATTIVI MENSILMENTE	CRESCITA 2022 *
1	Facebook	2.910	6.20%
2	YouTube	2.562	11.83%
3	WhatsApp	2.000	0%
4	Instagram	1.478	21.05%
5	WeChat	1.263	4.12%
6	TikTok	1.000	45.14%
7	Messenger	988	-24.00%
8	Douyin	600	0%
9	QQ	574	-6.97%
10	Sina Weibo	573	12.13%
11	Kuaishou	573	19.13%
12	Snapchat	557	11.85%
13	Telegram	550	10.00%
14	Pinterest	444	0.45%
15	Twitter	436	23.51%
16	QQ		-6.97%
17	Messenger		-24.00%

Fig. 28- *Classifica dei social network più usati nel 2021 e 2022 (fonte GreenMARKETING)*

Grazie all’evoluzione del web i fruitori, un tempo passivi, si trasformano in produttori di contenuti, in “prosumer”; ciò è dovuto alla semplicità di accesso e utilizzo delle piattaforme. Il web diventa così un luogo dinamico e di scambio.

Tali piattaforme social sono accomunate da alcune caratteristiche, come viene evidenziato da N. Mandarano:

In primo luogo sono strumenti accessibili a tutti (salvo limitazioni imposte da alcuni Stati); sono gratuiti (nel senso che non richiedono alcuna forma di pagamento per l'iscrizione); sono semplici da utilizzare e permettono di accedere con facilità a un numero potenzialmente illimitato di informazioni; i contenuti veicolati attraverso i profili social possono raggiungere un bacino d'utenza a cui con altri sistemi sarebbe praticamente impossibile arrivare; sono caratterizzati dalla velocità nella comunicazione e sono misurabili⁷⁹.

Le piattaforme social sono pertanto reti sociali partecipate, i fruitori attivi possono accedervi per esprimere le proprie riflessioni e soprattutto per accrescere e potenziare le conoscenze personali. Per questo motivo è molto significativa la presenza che un'istituzione culturale ha nei social; non basta però solamente esserci poiché al fine di creare un'interazione con i propri followers è essenziale vivere i social, farne parte, essere attivi.

2.3 Guida pratica per l'uso dei social network

In un mondo virtuale frenetico, in cui tutto cambia velocemente e bisogna essere costantemente aggiornati, è difficile stare al passo. Come ottenere visibilità al fine di ottenere un contatto diretto con il proprio pubblico è un problema che accomuna i musei che vogliono essere presenti nella rete sociale. La creazione dei contenuti digitali non deve essere lasciata al caso, ma deve essere volta ad ottenere l'attenzione del pubblico. Ci sono musei che hanno molto da raccontare e trasmettere, ma come fare? Come essere notati nel grande flusso di informazioni che irrompe nella vita di tutti noi? Ci sono alcune accortezze che i musei, e tutti coloro che vorrebbero aumentare la propria visibilità, dovrebbero tenere in considerazione per avere una comunicazione efficace con il proprio pubblico di interlocutori.

2.3.1 A chi, che cosa, dove, quando e perché

In primo luogo ciò che un'istituzione culturale deve considerare, prima di entrare a vivere il mondo dei social, è chiedersi che cosa vuole comunicare e a chi lo vuole comunicare⁸⁰. Solo dopo aver chiarito questi due punti si inizia a selezionare le piattaforme social più idonee agli scopi che il museo vuole raggiungere. Se si vuole intraprendere la strada dei

⁷⁹ Nicolette Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, 2019, p. 74.

⁸⁰ Ivi, pp. 76-80.

social è necessario non dimenticare alcuni punti chiave per ottenere e potenziare il proprio gruppo di followers; si dimostra quindi essenziale curare il contenuto che si vuole pubblicare. Secondo una ricerca condotta da MDG Advertising è emerso che più del 94% degli utenti è maggiormente attratto da post contenente un'immagine nitida e ben studiata⁸¹; è proprio l'immagine che cattura l'attenzione per prima, il contenuto informativo che ne segue fornirà poi una descrizione utile, stimolante e in grado di suscitare interesse con l'obiettivo di approfondire la tematica trattata (in questo caso è importante inserire un link per proseguire la lettura o la visione di un video esplicativo). Una volta pubblicati i post l'istituzione culturale deve essere favorevole al dialogo con gli utenti, i quali possono intervenire lasciando un commento o ponendo delle domande. Questa relazione di scambio tra utente-prosumer e museo porta alla nascita di una relazione virtuosa, un rapporto che permette l'accrescimento della conoscenza, ma anche la creazione di una community⁸². Tale gruppo di persone inizia a seguire le iniziative proposte dal museo, partecipa attivamente, condivide le proposte culturali, le racconta, aumentando in questo modo la visibilità e contribuendo ad ampliare la conoscenza del museo, della sua storia e delle sue collezioni. Le piattaforme social diventano quindi il luogo virtuale dove il museo interagisce con il proprio pubblico istaurando una relazione a reciproco beneficio poiché un utente soddisfatto genera un passaparola positivo portando nuovi fruitori all'interno della community. Il pubblico di un museo può essere infatti composto da visitatori solo virtuali, i quali talvolta rimangono tali perché impossibilitati a recarsi fisicamente in visita per difficoltà di tipo geografico, economico o fisico; visitatori fisici, pensiamo ad esempio ad un pubblico di anziani, i quali sono interessati alle proposte museali ma non hanno dimestichezza con le reti sociali; visitatori mix, sia fisici che virtuali, fruitori che seguono il museo sui social, ma si recano anche abitualmente in visita; e infine visitatori potenziali, clienti che iniziano ad interessarsi ai servizi e contenuti offerti dall'istituzione attraverso i canali social per poi decidere di recarsi in visita.

⁸¹ Luca Conti, Cristiano Carriero, *Facebook marketing. Comunicare e vendere con il social network n. 1*, Hoepli, 2014.

⁸² “Nel linguaggio di Internet, gruppo di persone che si incontrano, discutono e si scambiano informazioni attraverso la rete (gli strumenti utilizzati più frequentemente dagli utenti per interagire sono forum, chat e programmi di messaggistica istantanea)”, Vocabolario online condiviso in Enciclopedia Treccani, risorsa disponibile sul sito Internet: <https://www.treccani.it/vocabolario/community/>; Virginia Dara, *Arte e social media: come usarli per coinvolgere le community, fare personal branding e vendere*, INSIDE MARKETING, 2017, risorsa online disponibile al sito Internet: <https://www.insidemarketing.it/social-media-per-arte-uso-e-best-practice/>.

Una volta identificati i contenuti che si vogliono trasmettere e il pubblico di riferimento si passa a lavorare sulla progettazione e pianificazione. È importante avere una strategia per pubblicare i post al fine di programmare e costruire un progetto riconoscibile, utile e che faccia anche divertire⁸³. Per fare questo è molto importante che l'istituzione realizzi un piano editoriale ipotetico con il calendario attinente alle pubblicazioni. È chiaro che ciò è importante, ma non è vincolante principalmente per due motivi: l'istantaneità e la relazione. Un contenuto che ottiene una risposta da parte del pubblico, porta l'istituzione museale a intervenire per rispondere a domande, puntualizzazioni o curiosità. Questo può rallentare una programmazione già fissata, per favorire la relazione con la propria community. In aggiunta, ci sono eventi, fatti di cronaca, rilevanti⁸⁴ per cui diventa quindi opportuno per il museo posticipare la pubblicazione dei propri contenuti poiché potrebbero risultare inappropriati alla situazione. Ma con questo non si intende dire che le pubblicazioni dei post sulle piattaforme social debbano essere lasciate all'improvvisazione, è essenziale anzi che ci sia una costanza nelle pubblicazioni e che quest'ultime siano adeguate ai mezzi che si decide di utilizzare. Un sistema efficace, chiaro e semplice da adoperare è quello proposto da Paola Romi in ambito archeologico, ma che si presta utile per tutte le strategie di divulgazione online, che si basa sulla regola delle "5 W": Whom (a chi), What (che cosa), Where (dove), When (quando), Why (perché)⁸⁵.

Con Whom si intende il proprio pubblico obiettivo; l'identificazione di un target di riferimento porta l'istituzione ad adottare un *tone of voice* e una piattaforma per comunicare adeguata a raggiungere il pubblico desiderato.

What si riferisce invece ai contenuti che il museo desidera veicolare per raggiungere il proprio obiettivo istituzionale come ad esempio: una maggiore conoscenza e consapevolezza degli oggetti esposti in collezione, di un allestimento, di una mostra; pubblicizzare eventi e attività proposte dal museo; contenuti rivolti ai diversi tipi di pubblico.

⁸³ *Comunicazione museale: l'importanza di ottenere attenzione sui social*, THE Art POST BLOG, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.theartpostblog.com/comunicazione-museale-ottenere-attenzione-sui-social/>.

⁸⁴ In situazioni particolarmente delicate come catastrofi naturali o attentati diventa opportuno per il museo fermare le proprie pubblicazioni in rispetto verso momenti difficili che colpiscono alcune parti del mondo.

⁸⁵ Astrid D'Eredità, Antonia Falcone, Domenica Patè, Paola Romi, *Strategie di divulgazione dell'archeologia online: metodologie, strumenti e obiettivi. Dalla redazione del piano editoriale alla misurazione dei risultati*, Archeologia e Calcolatori, 2016, pp. 340-343; la regola delle 5 "W" è da utilizzare anche nella comunicazione on-site, tema che viene ripreso da Cristina Da Milano e Erminia Sciacchitano, *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, Quaderni della valorizzazione, Roma 2015, pp.39-49.

Where indica dove questi contenuti devono essere divulgati, ovvero lo strumento social più idoneo per comunicare un certo tipo di contenuto e raggiungere un certo tipo di pubblico. Facebook, ad esempio, viene sempre meno usato dagli adolescenti, i quali favoriscono social come TikTok e YouTube.

When si riferisce al momento temporale migliore per pubblicare e ciò è subordinato alla tipologia di target che vogliamo raggiungere. In merito diviene favorevole, attraverso sistemi di misurazione, analizzare le interazioni tra museo e utenti per comprendere qual è il momento migliore per postare i contenuti.

In ultima analisi Why, il motivo per il quale il museo decide di pubblicare determinati post, ricollegandosi al concetto di What.

Una volta individuate le “5 W” il passo successivo per il museo è quello di comprendere la modalità di scrittura dei contenuti, come accennato già nelle pagine precedenti, deve essere idoneo a raggiungere un ampio pubblico. L’utilizzo di tecnicismi, se non opportunamente spiegati, tende a far sentire i propri fruitori inadeguati portandoli quindi ad allontanarsi dal contesto. Il museo deve individuare una modalità espressiva propria e riconoscibile, la quale deve essere semplice, originale, divertente, amichevole, in grado di coinvolgere il proprio pubblico di interlocutori e non tralasciando comunque la qualità dell’informazione proposta. Questo però non basta poiché in una società come la nostra, nella quale diminuisce sempre di più la percentuale di italiani che leggono (56% di lettori italiani secondo una ricerca del 2021)⁸⁶, l’istituzione museale deve adottare un incipit che faccia scattare la curiosità nell’utente ad andare oltre.

Gli effetti della comunicazione possono essere valutati a posteriori grazie a strumenti di analisi quantitativi quali ad esempio numero di followers, di like, commenti, menzioni e repost. Si tratta di elementi di misurazione certamente positivi, ma si limitano a comprendere il successo ottenuto in seguito ai contenuti condivisi senza tenere in considerazione un altro aspetto molto importante nella fruizione, ovvero la reazione cognitiva dell’interlocutore, il sentiment che un determinato contenuto ha generato nell’utente. Molti strumenti tecnologici vengono disposti, ad oggi, all’interno degli spazi museali per rilevare e misurare emozioni grazie all’utilizzo di appositi software; la cosa è più complicata se si deve analizzare questo stato d’animo in un fruitore online, dietro allo schermo di un PC o allo smartphone. L’utente che viene a contatto con il messaggio

⁸⁶ “*Pubblicati i dati sulla lettura in Italia. Pochi lettori, ma forti*”, ottobre 2021, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://plpl.it/dati-sulla-lettura-in-italia-pochi-lettori-ma-forti/>.

proposto inizia a costruirsi un'idea dell'offerta culturale e di ciò che vogliamo valorizzare; egli, di fronte a questi contenuti digitali, prova tre tipi di sentimenti: il desiderio di saperne di più, di approfondire la conoscenza del museo; il rifiuto, non è coinvolto dall'offerta pubblica, si dimostra disinteressato e infine l'indifferenza, l'utente non mostra desiderio o volontà di partecipazione.

Un'ulteriore analisi da non sottovalutare, la quale richiede molto lavoro, è la misurazione⁸⁷ della reputazione online⁸⁸ dell'istituzione museale ovvero come questa viene considerata dalla community; ciò dipende dalle azioni messe in atto dal museo e da come queste vengono percepite dal proprio pubblico. Fondamentale diviene quindi ascoltare il proprio pubblico tramite la lettura dei feedback lasciati in rete non solo sui profili social dell'istituzione ma anche nei forum e gruppi per sapere cosa gli altri “dicono di noi”, cercando di comprendere quali sono i contenuti che funzionano e quali invece no e, in tal caso, trovare una soluzione. Rimanere in ascolto del proprio pubblico è quindi estremamente vantaggioso poiché da questa relazione possono nascere suggerimenti, idee e nuove proposte.

Il diffondersi dell'utilizzo dei social all'interno delle istituzioni museali ha promosso lo sviluppo di un nuovo ruolo: quello del Social media manager⁸⁹.

2.3.2 Social media manager: una nuova figura per i musei

L'ingresso dei social nei musei ha richiesto la presenza di una figura idonea per gestire la relazione con i fruitori nella rete sociale. Ad oggi non tutti i musei hanno nella loro

⁸⁷ La misurazione del grado di soddisfazione del pubblico è un elemento chiave che consente di analizzare l'impatto avuto dalla comunicazione nei propri visitatori. Tale aspetto non è così semplice da esaminare poiché, nonostante esistano numerosi software in grado di comprendere l'andamento dei profili social, si tratta sempre di analisi quantitative. Questi dati sono importanti al fine di avere una visione del successo della comunicazione, ma non esaustivi poiché non sono in grado di esaminare la reazione cognitiva.

⁸⁸ Daniele Chieffi, Alberto Federici, *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Centro Doc. Giornalistica, 2018.

⁸⁹ Il ruolo del Social media manager non è l'unica professione che si è inserita nell'area comunicazione del museo. Tra le altre nuove competenze impiegate nell'ambito della digitalizzazione e diffusione online del patrimonio artistico-culturale abbiamo anche il Digital marketing manager, Digital curator, Web developer e Graphic designer. Questi ruoli devono lavorare in simbiosi e, oltre le necessarie competenze del settore della comunicazione, devono conoscere anche la storia del museo e delle sue collezioni al fine di restituire l'intera essenza dell'istituzione in modo efficace. Il Digital marketing manager deve unire nel suo lavoro gli aspetti della comunicazione e del marketing, egli idea le strategie commerciali da adottare, ma si occupa anche della customer care e supervisiona gli sviluppi di una strategia digitale. Il Digital curator, grazie ad un mix di competenze di management dei beni culturali e di data analysis, progetta, realizza e promuove le strategie di comunicazione digitale. Il Web developer (programmatore) sviluppa, progetta e gestisce siti Internet e applicazioni. Il Graphic designer è colui che realizza e disegna loghi, grafiche, biglietti da visita, pagine del sito, ecc.

direzione una persona qualificata nella gestione dei social⁹⁰, ma quando questa figura è presente si trova impegnata in diversi compiti⁹¹ volti ad aumentare la notorietà dell'azienda, dei suoi prodotti e servizi; egli lavora nella creazione di contenuti per le diverse piattaforme social dai semplici post fino a GIF e video; monitora i risultati per verificare quali contenuti funzionano e attirano maggiormente l'audience; si occupa della pianificazione dei post e di aumentare il coinvolgimento dei fruitori rispondendo a domande e commenti; pianifica un calendario editoriale. Il lavoro del Social media manager richiede inoltre che sia costantemente aggiornato sulle nuove tendenze social e proporre contenuti adeguati in base alla piattaforma su cui sta pubblicando. Questa professione richiede quindi un animo creativo ma anche strategico.

2.3.3 Musei e reti sociali: opportunità e rischi

L'utilizzo di piattaforme social per le istituzioni culturali aumenta, come accennato in precedenza, l'interazione con il fruitore; aspetto da non sottovalutare poiché da quest'ultimo dipende l'immagine che si viene a creare e diffondere del museo. Questi strumenti consentono di sviluppare azioni accessorie a quelle proposte all'interno degli spazi museali dando la possibilità al visitatore di fruire di un'esperienza completa. Comprendere le esigenze del visitatore, i suoi interessi, e offrire prodotti che mirano a soddisfare le sue richieste sono un punto a favore che differenzia l'istituzione museale, la fa emergere e, oltre a migliorarne l'immagine, ne aumenta anche la notorietà. La creazione di contenuti e messaggi di qualità possono infatti diventare virali grazie il passaparola positivo generato da un fruitore soddisfatto, raggiungendo in questo modo diverse nicchie. Ad oggi i consumatori si basano sempre di più sull'esperienza altrui per compiere una scelta⁹²; l'esperienza di un fruitore, il suo giudizio, sono molto importanti

⁹⁰ Con l'obiettivo di dare ai musei un software in grado di monitorare la reputazione online delle istituzioni, la Direzione generale Musei, nel 2019, ha aperto una piattaforma, sviluppata dal Politecnico di Milano, per visualizzare in tempo reale le interazioni online del pubblico con i musei fornendo un'analisi quantitativa, Direzione generale Musei, *Monitoraggio della reputazione online dei musei*, risorsa online disponibile sul sito Internet: <http://musei.beniculturali.it/progetti/monitoraggio-della-reputazione-online-dei-musei>. I report ottenuti dall'analisi sono reperibili sul sito Internet, appena citato, della Direzione generale Musei.

⁹¹ Fitzcarraldo Fondazione- Gruppo di ricerca: Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Luca Dal Pozzolo, Simone Seregni, Francesca Vittori, *Il Museo e la Rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*, 2014, risorsa online disponibile sul sito Internet: https://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/museorete_lineeguida_ricerca.pdf.

⁹² Daria De Michele, Tesi di laurea *I social network come strumento di promozione culturale. Il caso del Museo Archeologico Nazionale di Taranto*, Corso di Laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici-Università Ca' Foscari Venezia, Relatore Stefano Campostrini, Anno accademico 2018-2019.

nel mondo dell'online, per questo un museo deve essere in grado di instaurare con egli una relazione produdente.

Il dialogo con il visitatore, reale e/o virtuale, è favorito dallo storytelling⁹³, dalla capacità del museo di raccontarsi in maniera avvincente rendendo l'ascoltatore emotivamente partecipe; sempre più spesso inoltre viene richiesto al fruitore di partecipare attivamente, incoraggiandolo a condividere contenuti creati da lui.

Se le opportunità possono essere molteplici, altrettanto da non sottovalutare sono i rischi legati all'uso di queste piattaforme. Nella creazione dei contenuti da pubblicare bisogna prestare particolare attenzione poiché il flusso di critiche potrebbe compromettere le intenzioni del museo e portare a fraintendere il messaggio culturale che l'istituzione vuole trasmettere. È opportuno prestare molta attenzione al linguaggio che viene utilizzato, anche in risposta ad una critica, cercando di instaurare un dialogo volto a comprendere le ragioni del visitatore e cogliere l'occasione per spiegare le finalità del museo.

A riguardo mi sembra doveroso proporre un esempio descritto da N. Mandarano in *Musei e media digitali*:

Nella mia esperienza personale, ricordo di aver postato sulla pagina Facebook delle Gallerie nazionali Barberini Corsini il video del trasporto di un'opera di Tintoretto, conservata a Palazzo Barberini. La rubrica era “#dietrolequinte”, pensata per raccontare aspetti del museo poco conosciuti. L'opera di Tintoretto veniva trasferita alle gallerie dell'Accademia di Venezia per essere esposta in una mostra monografica. Il video mostrava il trasporto dell'opera su una chiatta. Dopo pochi minuti dalla pubblicazione del post su Facebook sono iniziati ad arrivare i primi preoccupati commenti, spaventati dal fatto che un'opera venisse trasportata su una chiatta con il rischio di cadere in acqua. È stata quella l'occasione per il museo di spiegare come le opere d'arte viaggino sempre accompagnate e sotto attento monitoraggio, ma se non avessimo dato risposta in tempi brevi i commenti negativi avrebbero innescato altri commenti negativi.⁹⁴ (Fig. 29)

Il museo deve intervenire tempestivamente di fronte a tali episodi, prima che questi commenti prendano il sopravvento, placando la diffusione di un'immagine negativa. Nonostante siano stati mossi molti passi a favore in merito all'ingresso dei musei nei

⁹³ Elisa Bonacini, Giorgia Marangon, *Lo storytelling digitale partecipato come strumento didattico di divulgazione culturale*, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <file:///C:/Users/utente/Downloads/maitgarc.+405-425.pdf>; Elisa Bonacini, *Storytelling digitale in ambito culturale e il suo ruolo in ambito educativo*, CULTURE DIGITALI, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.diculther.it/rivista/storytelling-digitale-in-ambito-culturale-e-il-suo-ruolo-in-ambito-educativo/>.

⁹⁴ Nicolette Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci editore, 2019, p. 81.

social network, si è ancora scettici sull'utilizzo di questi per potenziare la visibilità, poiché si crede che ciò possa compromettere la credibilità nell'autorità della figura museale, nonché una diminuzione dell'utenza reale in favore di quella virtuale. «Superiamo in modo definitivo la paura che il digitale possa allontanare dal reale. La trasformazione digitale e tecnologica ci dota di strumenti. Dobbiamo comprenderli e capire come utilizzarli per portare il museo nel mondo contemporaneo e creare quel fondamentale dialogo fra museo e visitatori, siano essi reali, virtuali o potenziali»⁹⁵.

La comunicazione digitale deve essere sviluppata in funzione della comunicazione che avviene all'interno degli spazi museali, non deve sostituire l'emozione di recarsi in visita ad un museo ma deve completare tale esperienza. La tecnologia non contamina la realtà del sistema museale, ma cerca di risanare un legame con il visitatore al fine di non perderlo.

2.4 Arte e cultura ai tempi del COVID-19

Una delle più grandi sfide che un museo deve affrontare nella mente dei giovani, e non solo, è l'idea di essere un luogo noioso⁹⁶. Solitamente un museo è di per sé un luogo ricco di fascino, che racchiude e protegge al suo interno il nostro patrimonio culturale e artistico, ma ad oggi tutto ciò non è sufficiente. L'istituzione culturale deve essere al passo con i tempi e la comunicazione museale deve adeguarsi ai cambiamenti, in seguito ad una maggiore necessità nei consumatori di una comunicazione conforme ai propri interessi e che sia in grado di suscitare in loro curiosità. Grazie all'ingresso della tecnologia negli spazi museali, sembra che questo ostacolo sia stato superato, il museo ha ripensato alle proprie funzioni e, attraverso un maggiore coinvolgimento dei propri visitatori, cerca di aumentare la consapevolezza in loro, avvicinandosi maggiormente a quel target di pubblico più giovane che prima era sfuggente⁹⁷. C'è da dire però che alcuni musei italiani

⁹⁵ Ivi, p. 118.

⁹⁶ Istat Istituto Nazionale di Statistica, Cultura, tempo libero e uso dei media, Fonte: Istat, Aspetti della vita quotidiana, 2016, risorsa online disponibile al sito Internet: <https://www.istat.it/it/giovani/cultura-tempo-libero-e-uso-dei-media>; Redazione, *7 italiani su 10 non visitano i musei: ma come funzionano le statistiche Istat, e come cambieranno dal 2018?*, Finestre sull'Arte, 2018, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.finestresullarte.info/attualita/visitatori-musei-italiani-statistiche-censimenti>; Mariachiara Bo, *Arte e cultura valgono più di una pizza! Il paradosso italiano: molta offerta, poco richiamo*, mondoeconomico.eu, 2019, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://mondoeconomico.eu/archivio/quadrante-futuro/arte-e-cultura-valgono-piu-di-una-pizza>; Federico Giannini, *I diciottenni non vanno al museo? Il costo non c'entra: semplicemente, non lo ritengono interessante*, Finestre sull'Arte, 2019, risorsa disponibile sul sito Internet: <https://www.finestresullarte.info/opinioni/giovani-non-vanno-al-museo-perche-non-interessa>.

⁹⁷ Davide Gambetta, *Musei e tecnologia convolano a nozze*, L'altravoce dei Ventenni – Il Quotidiano del Sud, 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://ventiblog.com/musei-tecnologia-ventiblog->

reagiscono con maggior fatica a questa evoluzione e le trasformazioni più considerevoli hanno visto come protagonisti le realtà museali più grandi, con maggiori risorse e finanziamenti. A compromettere ulteriormente la situazione delle istituzioni culturali è stata anche la diffusione del virus Covid-19, richiedendo l'adozione di misure di sicurezza volte a contenere il contagio e portando molti musei italiani sull'orlo del fallimento. Il settore dell'arte, dello spettacolo e delle attività ricreative è stato quello maggiormente colpito dalla crisi economica causata dalla pandemia. L'assenza di visitatori all'interno degli spazi museali ha inciso pesantemente sulla redditività e l'autonomia di queste organizzazioni; ciò ha portato il museo a intervenire rapidamente per trarre comunque vantaggio da questa situazione di emergenza, facendo del digitale l'unico strumento in grado di veicolare i contenuti culturali, di promozione e cogliendo l'occasione per avvicinarsi al pubblico. Il concetto di "visita" cambia, come si modifica anche il ruolo del visitatore, il quale viene immerso in una vera e propria esperienza di viaggio in cui può intervenire e apportare modifiche diventando il protagonista della narrazione digitale.

2.4.1 Panoramica sulle abitudini di informazione e fruizione culturale in Italia prima, durante e dopo l'emergenza Covid-19

Mi sembra doveroso riportare a riguardo le ricerche condotte dall'Osservatorio NEWS-Italia in merito alle abitudini degli italiani prima della diffusione dell'emergenza pandemica.

L'Osservatorio NEWS-Italia, in collaborazione con LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata dell'Università di Urbino Carlo Bo), pubblica dal 2010 a cadenza annuale ricerche relative al monitoraggio e analisi delle trasformazioni in atto dell'ecosistema dell'informazione nel nostro Paese. I dati raccolti vengono pubblicati nel Report finale, il quale presenta ogni anno un tema specifico; nel seguente paragrafo

gamification; nell'ambito della Fiera Internazionale e Festival sull'Innovazione Tecnologia e Digitale "We make future", oltre 100 partecipanti si sono sfidati nella creazione di soluzioni per introdurre la tecnologia nei musei italiani al fine di avvicinare i giovani. I progetti vincitori sono due: al primo posto abbiamo Museo Aperto, idea proposta da Skylabs con il Team Cicerone, soluzione creata al fine di offrire ai musei la possibilità di ripensare la propria offerta culturale per offrire ai giovani visitatori percorsi formativi e interattivi, attraverso l'uso di innovative tecnologie. Al secondo posto invece Museo Zeta, proposta di Artbackers e Lieu.City con il Team Vasari, questa soluzione consiste in una piattaforma digitale in cui gli utenti possono creare il proprio museo virtuale selezionando le opere preferite dei vari musei italiani e inserendole in un ambiente virtuale, ciò permette agli utilizzatori del programma di stimolare la propria creatività e passione per l'arte attraverso la tecnologia. Risorsa online disponibile sul sito Internet: <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2021/07/Scheda-ARTathlon.pdf>; Redazione, *Nuove tecnologie e personalizzazione: ecco come coinvolgere i giovani nei musei. L'anticipazione della ricerca Aur*, Il giornale online dell'Umbria, 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://tuttoggi.info/tecnologie-personalizzazione-giovani-musei/713591/>.

vengono prese in esame le indagini relative agli anni 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 in riferimento al periodo pre-pandemico, pandemico e post-pandemico; in merito vengono evidenziate le abitudini di informazione in ambito generico e più specificatamente in ambito culturale.

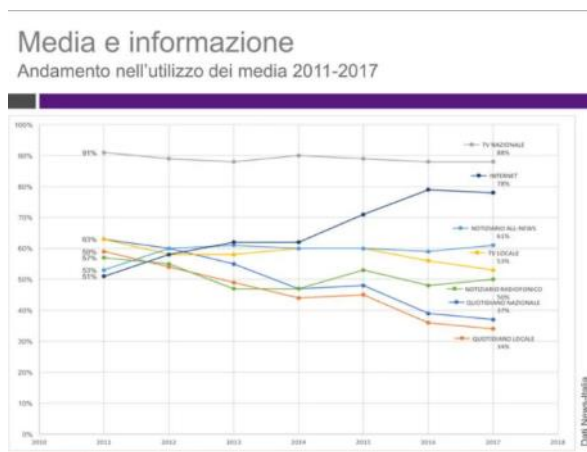
2.4.1.1 Report pre-pandemia: gli anni 2017 e 2018

Il Report 2017: “Informazione e patrimonio culturale. Come si informano gli italiani, come si comunicano i musei”⁹⁸

Il Report in analisi propone una ricerca quali-quantitativa in merito all’osservazione del consumo di informazione sui musei italiani e le attività e modalità di comunicazione da parte di quest’ultimi. Il monitoraggio inizia nell’anno 2014 e si conclude nel 2017 e la ricerca ha comportato due fasi:

1. Interviste telefoniche da fisso (CATI) e mobile (CAMI), somministrate a un campione rappresentativo di cittadini italiani adulti (1007);
2. Interviste in profondità a figure-chiave che si occupano di comunicazione in 10 musei italiani selezionati.⁹⁹

In riferimento al primo step dell’indagine presa in esame possiamo riscontrare nella popolazione un aumento notevole dell’uso di internet, arrivando al 78% nel 2017 (Fig. 30).



⁹⁸ Report reperibile all’indirizzo: <https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2017/10/report-news-italia-2017.pdf>.

⁹⁹ news-Italia Osservatorio sulle Nuove Forme di Consumo di Informazione e sulle Trasformazioni dell’Ecosistema Mediale, *Informazione e patrimonio culturale. Come si informano gli italiani, come si comunicano i musei*, 2017, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://news-italia.it/2017/10/13/informazione-e-patrimonio-culturale-come-si-informano-gli-italiani-come-si-comunicano-i-musei/>.

Fig. 30- *Andamento nell'utilizzo dei media 2011-2017 (fonte News-Italia)*

I temi dell'informazione culturale (Fig. 31) presentano un aumento del 9% rispetto al 2014 e gli italiani interessati a temi legati al patrimonio sono il 74%, al secondo posto rispetto l'80% degli italiani interessati al tema viaggi, turismo, cibo.

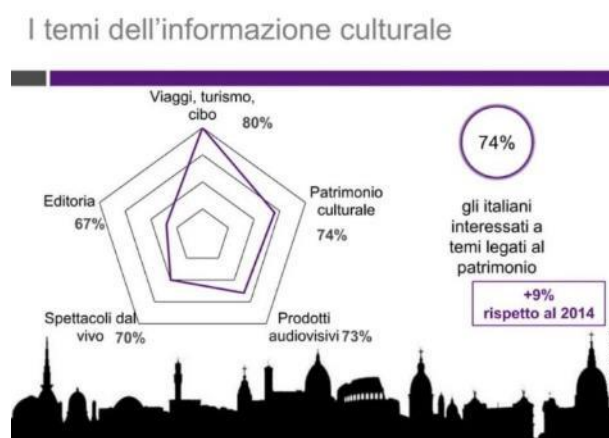


Fig. 31- *I temi dell'informazione culturale (fonte News-Italia)*

L'informazione culturale avviene tramite Tv nazionale, in aumento l'informazione attraverso Internet (+14%); in calo invece trasmissione di approfondimento tv (-5%), pagine culturali quotidiano nazionale (-6%) e inserto culturale quotidiano (-5%) (Fig. 32). Un ruolo fondamentale nella diffusione della cultura viene svolto da familiari, amici e conoscenti, primi rispetto a esperti, critici e professionisti; le ultime posizioni riservate invece a giornalisti e blogger (Fig. 33).

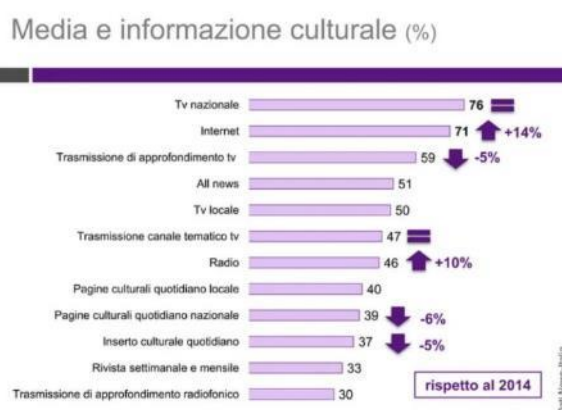


Fig. 32- *Media e informazione culturale (fonte News-Italia)*



Fig. 33- Gli influencer culturali (fonte News-Italia)

I social media più usati per informarsi sui musei sono in classifica Facebook che registra un aumento del 7% rispetto al 2016, YouTube, Instagram (+4%), Pinterest (+4%) e Twitter (Fig. 34).



Fig. 34- I social media più usati per informarsi sui musei (fonte News-Italia)

La tipologia di visitatori, 74% negli ultimi 12 mesi, che emerge dall'analisi può essere divisa principalmente in tre gruppi:

- 46% visitano spesso i musei;
- 28% visitano raramente i musei;
- 26% non visitano i musei (Fig. 35).



Fig. 35- I visitatori dei musei negli ultimi 12 mesi (fonte News-Italia)

Coloro che visitano spesso i musei hanno un'età compresa dai 18-29 anni e 50-64, si informano su materiali cartacei e sito web del museo (info specializzata); i visitatori che si recano raramente a museo hanno un'età compresa dai 30-49 anni, presentano un'informazione tradizionale attraverso materiali cartacei, ma desiderano trovare più informazioni in tv; infine coloro che non visitano i musei hanno un'età superiore ai 65 anni e sono tendenzialmente donne con un titolo di scuola elementare e media superiore (Fig. 36).



Fig. 36- L'identikit dei visitatori dei musei (fonte News-Italia)

L'analisi si conclude con le interviste in profondità a figure-chiave che si occupano della comunicazione e i 10 musei italiani¹⁰⁰ analizzati sono:

¹⁰⁰ I musei presi in esame, di natura pubblica e privata, presentano un'area che si occupa della comunicazione. Spesso tale settore è occupato da addetti che non sono esperti in comunicazione museale avvertendo una necessità di una maggiore professionalizzazione del profilo di "comunicatore museale".

- Museo del Novecento (Milano)¹⁰¹
- MUSE (Trento)¹⁰²
- MANN (Napoli)¹⁰³
- Museo Salinas (Palermo)¹⁰⁴
- Galleria Nazionale delle Marche (Urbino)¹⁰⁵
- MAMbo (Bologna)¹⁰⁶
- Museo Egizio (Torino)¹⁰⁷
- Grande Museo del Duomo (Firenze)¹⁰⁸
- MAXXI (Roma)¹⁰⁹
- Peggy Guggenheim Collection (Venezia)¹¹⁰

Sono stati analizzati due aspetti: il ruolo della comunicazione e le sue professionalità, la pianificazione delle attività di comunicazione ed è emerso che si sta assistendo ad un cambiamento culturale significativo, una maggiore consapevolezza che la comunicazione ha una funzione rilevante nella valorizzazione del patrimonio culturale. È opportuno gestirla al fine di integrarla all'offerta museale; a testimonianza di ciò le parole di A.F., Grande Museo del Duomo di Firenze: «[La comunicazione] è fondamentale nel senso che

¹⁰¹ Il Museo del Novecento raccoglie al suo interno opere d'arte italiana risalenti al XX secolo. Sito web del Museo disponibile al link: <https://www.museodelnovecento.org/it/collezione>.

¹⁰² Il MUSE è il museo delle scienze di Trento che ha sostituito e proseguito le attività del Museo tridentino di scienze naturali. Sito web del Museo disponibile al link: <https://www.museodelnovecento.org/it/collezione>.

¹⁰³ MANN Museo archeologico nazionale di Napoli, considerato il più importante museo archeologico al mondo per quanto riguarda la raccolta di pittura romana. Sito web del Museo disponibile al link: <https://mann-napoli.it/>.

¹⁰⁴ Il Museo Salinas ha sede nella città di Palermo e raccoglie al suo interno una delle più ricche collezioni archeologiche testimonianza della storia della Sicilia dalla preistoria al medioevo. Sito web del Museo disponibile al link: <https://turismo.comune.palermo.it/palermo-welcome-luogo-dettaglio.php?tp=68&det=21&id=178>.

¹⁰⁵ Galleria Nazionale delle Marche conserva un vasto patrimonio di opere d'arte e sculture dal XIV al XVIII secolo, ceramiche, monete, disegni e arredi. Sito web del Museo disponibile al link: <http://www.gallerianazionalemarche.it/collezioni/>.

¹⁰⁶ Il MAMbo Museo d'Arte Moderna di Bologna custodisce le raccolte della ex Galleria d'Arte Moderna di Bologna e il Museo Morandi con le opere di Giorgio Morandi. Sito web del Museo disponibile al link: <http://www.mambo-bologna.org/>.

¹⁰⁷ Il Museo Egizio di Torino è considerato il più antico museo del mondo interamente dedicato alla civiltà egizia. Sito web del Museo disponibile al link: <https://museoegizio.it/>.

¹⁰⁸ Il Grande Museo del Duomo conserva al suo interno opere rinascimentali tra cui opere di Michelangelo, Donatello, Brunelleschi, Ghiberti. Il percorso didattico è realizzato al fine di ripercorrere e scoprire gli artisti che hanno dato vita al complesso monumentale che oggi ospita il museo. Sito web del Museo disponibile al link: <https://duomo.firenze.it/it/scopri/museo-dell-opera-del-duomo>.

¹⁰⁹ Il MAXXI di Roma ospita e progetta mostre di arte, architettura, design e fotografia. Si tratta di uno spazio che va oltre il tradizionale museo, diventando un luogo di incontro, scambio e collaborazione. Sito web del Museo disponibile al link: <https://duomo.firenze.it/it/scopri/museo-dell-opera-del-duomo>.

¹¹⁰ La Peggy Guggenheim Collection è un museo di Venezia che raccoglie la collezione personale di opere d'arte di Peggy Guggenheim comprendente l'arte europea e americana del XX secolo. Sito web del Museo disponibile al link: <https://www.guggenheim-venice.it/it/>.

noi nel giro di quattro anni abbiamo triplicato o quadruplicato il numero dei visitatori. Quindi già questi numeri fanno capire»¹¹¹.

Emerge da questa ricerca che il pubblico inizia a muoversi verso nuove forme di fruizione e ricerca informazioni più online rispetto gli anni precedenti; primi passi verso le piattaforme social vengono mossi anche dalle istituzioni museali e un ruolo fondamentale viene rivolto alla comunicazione, volta a comprendere i pubblici diversi.

Il Report 2018: “Come si informano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali”¹¹²

Il secondo Report preso in esame¹¹³ per analizzare le tendenze degli italiani nell’epoca pre-pandemia risale al 2018 e offre un’indagine relativa a come gli italiani si informano in generale e quale spazio è riservato all’informazione culturale, con attenzione ai prodotti culturali. La metodologia di ricerca quali-quantitativa è la stessa utilizzata per il Report precedente. Gli anni presi in esame vanno dal 2010 al 2018, durante questo periodo sono emerse due tendenze: da un lato si riscontra, in linea con i trend dell’anno precedente, l’assiduo calo nella percentuale di italiani che affermano di usare i quotidiani cartacei come mezzo di informazione; dall’altro lato invece, nonostante si attesti un rallentamento del trend dovuto ad una fase di stabilizzazione nella nostra società e all’effetto generato dalle polemiche legate alle “Fake-news”, il crescente ricorso a Internet per rintracciare informazioni e notizie, sempre al secondo posto dopo la Tv nazionale (87%) (Fig. 37).

¹¹¹ news-Italia Osservatorio sulle Nuove Forme di Consumo di Informazione e sulle Trasformazioni dell’Ecosistema Mediale, “*Informazione e patrimonio culturale. Come si informano gli italiani, come si comunicano i musei*”, Urbino (12 Ottobre 2017), Pesaro (13 Ottobre 2017), Fano (14-15 Ottobre 2017) - Presentazione al Festival del giornalismo culturale, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://news-italia.it/2018/12/03/come-si-informano-gli-italiani-pubblici-media-prodotti-culturali/>.

¹¹² news-Italia Osservatorio sulle Nuove Forme di Consumo di Informazione e sulle Trasformazioni dell’Ecosistema Mediale, “*Come si informano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali*”, Urbino (25 Ottobre 2018) - Presentazione al Festival del giornalismo culturale, risorsa online disponibile sul sito Internet: https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2018/12/report_come-si-informano-gli-italiani-pubblici-media-prodotti-culturali.pdf.

¹¹³ Report esaminato anche da Federica Frison, Tesi di Laurea *Arte, Cultura e Nuovi Media digitali. Informazione e consumi culturali attraverso i nuovi linguaggi digitali e il Social Web*, Relatore Walter Quattrococchi, Correlatore Giuseppe Barbieri, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali-Università Ca’ Foscari Venezia, 2018-2019.

Media e informazione

Andamento nell'utilizzo dei media 2010-2018

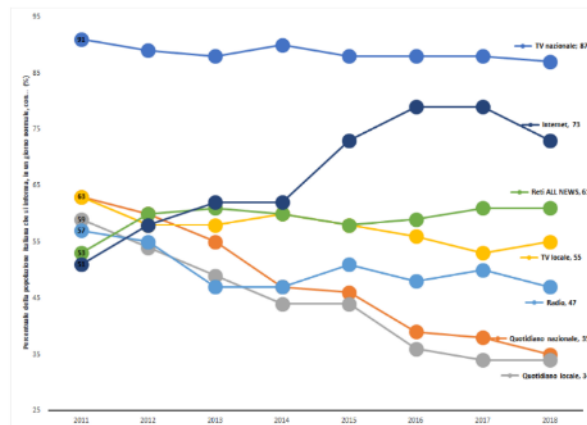


Fig. 37- Andamento nell'utilizzo dei media 2010- 2018 (fonte News-Italia)

Oltre a monitorare come si informano in generale gli italiani, specifica attenzione è dedicata all'analisi dei comportamenti di consumo culturale e gli intervistati hanno dichiarato di informarsi sui seguenti ambiti culturali:

- 59% cinema e serie tv;
- 58% arte e patrimonio culturale;
- 55% musica e concerti;
- 50% libri e fumetti;
- 37% teatro;
- 12% videogiochi (Fig. 38).

Per quanto riguarda la frequenza con cui gli utenti si informano su questi temi solo il 31% dichiara di farlo qualche volta a settimana (Fig. 39). Particolare successo viene riscontrato in cinema- serie tv, arte- patrimonio culturale, musica- concerti; la televisione risulta il mezzo più utilizzato per informarsi su tutti e tre i settori culturali attraverso il notiziario e trasmissioni tv di approfondimento quali, tra i più nominati liberamente in ambito culturale, documentari come *Superquark*, *Ulisse Il piacere della scoperta*, *Geo&Geo* (Fig. 40).

I settori dell'informazione culturale

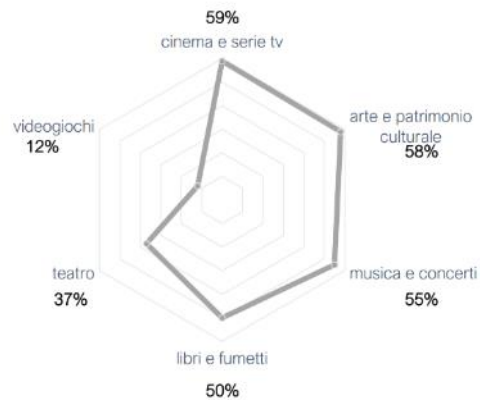


Fig. 38- I settori dell'informazione culturale (fonte News-Italia)

Frequenza con cui ci si informa su prodotti ed eventi culturali

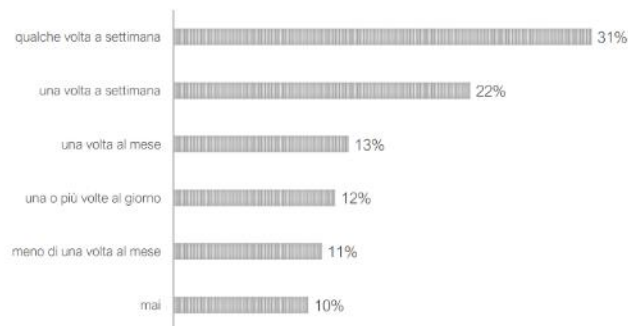


Fig. 39- frequenza con cui ci si informa su prodotti ed eventi culturali (fonte News-Italia)

Media e settori culturali: una classifica generale

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

Fig. 40- *Media e settori culturali: una classifica generale* (fonte News-Italia)

In riferimento alla ricerca sono stati evidenziati alcuni profili che si contraddistinguono in relazione agli ambiti culturali su cui ci si informa:

Il primo tra i profili individuati è quello del consumatore habitué e rappresenta il 15% dei consumatori di informazione culturale. Nella sua dieta mediale è abitudinario, individua un solo settore culturale a cui è particolarmente interessato, informandosi soltanto su quello; tendenzialmente di genere maschile, in possesso di diploma di scuola superiore, di età maggiore ai 65 anni. Il consumatore sobrio, quello più diffuso (63%), “assaggia” ma in modo misurato. Rispetto al consumatore habitué, amplia la sua ricerca di informazione, interessandosi a un numero di ambiti culturali che varia da due a quattro. È tendenzialmente di genere femminile, ha conseguito un titolo di scuola superiore, e ha più di 30 anni. Infine, il consumatore sommelier (22%) è un consumatore onnivoro e “degusta” un po’ di tutto, informandosi su tutti e sei settori culturali e mostrando interessi diversificati. È prevalentemente di genere femminile, in possesso di laurea o titolo di studio superiore, di età compresa tra i 30 e i 49 anni¹¹⁴ (Fig. 41).

¹¹⁴ news-Italia Osservatorio sulle Nuove Forme di Consumo di Informazione e sulle Trasformazioni dell'Ecosistema Mediale, 2018, “Come si informano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali”, Urbino (25 Ottobre 2018) -Presentazione al Festival del giornalismo culturale, risorsa online disponibile sul sito Internet: https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2018/12/report_come-si-informano-gli-italiani-pubblici-media-prodotti-culturali.pdf.



Fig. 41- *I consumatori di informazione culturale (fonte News-Italia)*

Incrociando i diversi risultati ottenuti si può notare che in relazione al genere c'è una prevalenza di donne; in riferimento al dato anagrafico invece, coloro che si informano su cinema- serie tv e musica- concerti sono mediamente i più giovani (18-29 e 30-49 anni); per ciò che riguarda il livello di istruzione coloro che si informano su arte e patrimonio sono in possesso, in genere, di un diploma di laurea.

Per concludere possiamo affermare che dall'indagine condotta sono emerse alcune tendenze dominanti: la Tv è il medium generalmente più utilizzato, le riviste cartacee stanno registrando un calo e Internet viene utilizzato come strumento per navigare sui social network, ma anche per reperire informazioni riguardanti i diversi ambiti culturali.

2.4.1.2 Report pandemia: gli anni 2019 e 2020

Il Report 2019: “Il viaggio. Attraversare il mondo con la cultura”¹¹⁵

La nona edizione dell'indagine condotta da News-Italia, accanto all'abituale ricerca sulle abitudini di informazione culturale degli italiani, è dedicata alla tematica del viaggio.

Una parte del Report è dedicata a “Italiani in viaggio” evidenziando che il 77,5% si informa su viaggi e mete turistiche attraverso Internet mostrando una propensione verso

¹¹⁵ news-Italia Osservatorio sulle Nuove Forme di Consumo di Informazione e sulle Trasformazioni dell'Ecosistema Mediale, “*Il viaggio. Attraversare il mondo con la Cultura*”, Urbino (Ottobre 2019). Presentazione al Festival del giornalismo culturale, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2020/10/fgcult2019.pdf>.

le città d'arte (66%), borgo d'arte (56%), museo (54%) e mostra arte contemporanea (34%) (Fig. 42, Fig. 43).



Fig. 42- *Utilizzo di Internet (fonte News- Italia)*



Fig. 43- *Gli italiani e il viaggio culturale (fonte News-Italia)*

Analizzando¹¹⁶ invece il Report relativo alle abitudini di informazione culturali è particolarmente evidente l'irrefrenabile crescita dell'utilizzo della rete Internet come principale strumento di ricerca per le informazioni, la Tv conferma ancora il suo primato come fonte preferita dagli italiani, in continuo calo l'utilizzo dei quotidiani in forma cartacea preferendo il formato digitale (Fig. 44). Altro dato particolarmente interessante

¹¹⁶ Report analizzato anche da Federica Frison, Tesi di Laurea *Arte, Cultura e Nuovi Media digitali. Informazione e consumi culturali attraverso i nuovi linguaggi digitali e il Social Web*, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali-Università Ca' Foscari Venezia, Relatore Walter Quattrocchi, Correlatore Giuseppe Barbieri, 2018-2019.

che emerge dalla ricerca è che si assiste ad una costante crescita dell'abitudine di informarsi attraverso piattaforme social quali Facebook o Twitter (Fig. 45) e il dispositivo maggiormente utilizzato per compiere tali ricerche è lo smartphone, seguito dal PC. Notizie senz'altro positive emergono nel Report per quanto riguarda l'informazione culturale poiché si registra un aumento considerevole rispetto il 2018 in tutti i campi (esclusi i videogiochi): sono sempre di più gli italiani che cercano informazioni su prodotti ed eventi culturali (Fig. 46). In crescita anche la frequenza di informazione rispetto all'anno precedentemente analizzato, il 18% degli intervistati dichiara di informarsi una o più volte al giorno sui temi culturali, costante il trend di coloro che si informano qualche volta a settimana (31%) mentre in calo, anche se di poco, la percentuale di utenti che si informa una volta a settimana (21%) (Fig. 47).

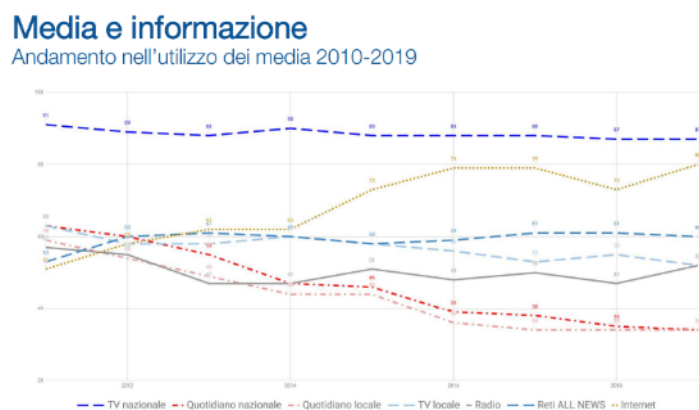


Fig. 44- *Andamento nell'utilizzo dei media 2010-2019 (fonte News-Italia)*



Fig. 45- *Fonti dell'informazione online confronto 2018-2019 (fonte News-Italia)*

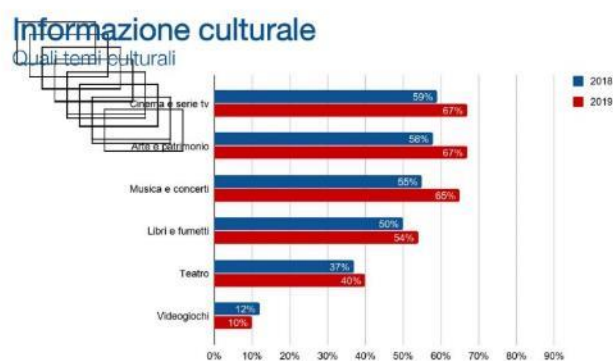


Fig. 46- *Informazione culturale, quali temi culturali (fonte News-Italia)*

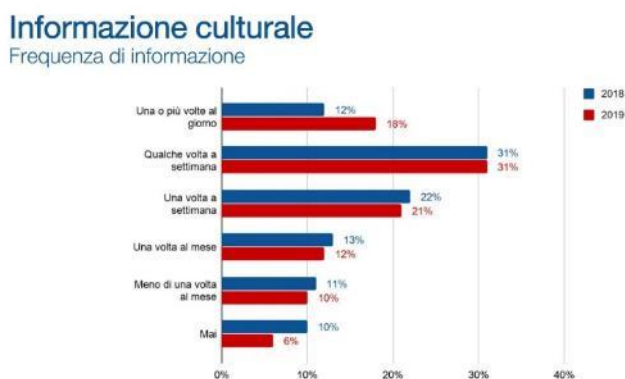


Fig. 47- *Informazione culturale, frequenza di informazione (fonte News-Italia)*

Riepilogando la Tv riveste ancora un ruolo centrale, ma cambia il modo con cui la si guarda favorendo l'uso di device; Internet si avvicina sempre di più alla percentuale della televisione; in crescita anche l'importanza delle piattaforme social per informarsi attraverso gli amici di Facebook e infine il pubblico si dimostra particolarmente assetato di cultura evidenziando una maggiore attenzione in questo ambito e aumentando la frequenza di informazione.

Il Report 2020: “La scienza e il Covid-19. Come si informano gli italiani”¹¹⁷

Il Report vuole riportare la dieta mediatica degli italiani durante il periodo pandemico che ha colpito tutta Italia come il resto del mondo; ciò che emerge è un quadro profondamente e inevitabilmente influenzato dall’esperienza pandemica che tutti noi abbiamo vissuto¹¹⁸. Le fonti utilizzate dalla popolazione per le informazioni confermano il trend evidenziato fino a questo punto nelle analisi riportate precedentemente (Fig. 48).

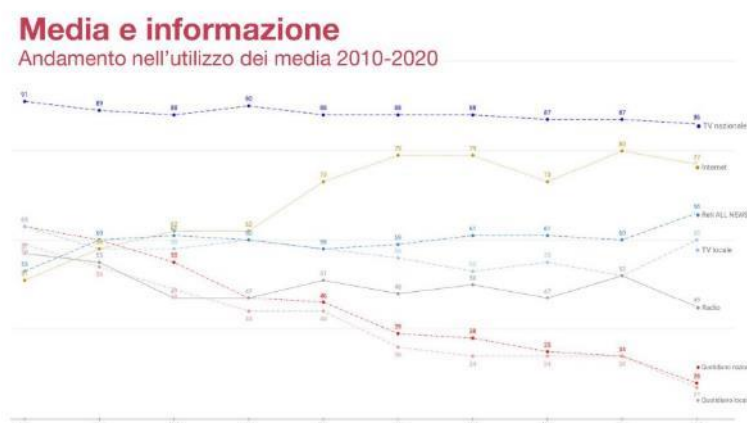


Fig. 48- *Andamento nell'utilizzo dei media 2010-2020 (fonte News-Italia)*

Durante il periodo pandemico si è assistito ad un’accelerazione forzata dei processi di digitalizzazione che hanno riguardato anche il mondo della cultura (nonostante già in atto da tempo, questo processo, in Italia, procedeva molto a rilento), vedendo le istituzioni culturali impegnate nel trasferire online molte delle attività offerte; il digitale si è mostrato l’unica soluzione plausibile per continuare a usufruire dell’arte e della cultura. Una tendenza che, secondo Carlo Fontana, ex presidente di Impresa Cultura Italia-Confindustria¹¹⁹ rischia di mutare 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:

¹¹⁷ news-Italia Osservatorio sulle Nuove Forme di Consumo di Informazione e sulle Trasformazioni dell’Ecosistema Mediale, “La scienza e il Covid-19. Come si informano gli italiani”, Urbino (Ottobre 2020). Presentazione al Festival del giornalismo culturale, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2020/10/fgcult2020.pdf>.

¹¹⁸ Report analizzato anche da Federica Frison, Tesi di Laurea Arte, *Cultura e Nuovi Media digitali. Informazione e consumi culturali attraverso i nuovi linguaggi digitali e il Social Web*, Relatore Walter Quattrocchi, Correlatore Giuseppe Barbieri, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali (EGArt), 2018-2019.

¹¹⁹ Dal 15 luglio 2020 Carlo Fontana è stato sostituito da Carlo Sangalli in carica fino al 2025.

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 spento¹²⁰.

Il Report 2020 analizza gli interessi durante e immediatamente dopo il lock-down prendendo in esame la popolazione delle Marche e ne risulta che i principali servizi consultati sul web sono:

- 71% cinema e serie tv;
- 57% eventi musicali;
- 45% libri e fumetti;
- 44% musei;
- 42% fotografia;
- 41% siti archeologici, palazzi e monumenti;
- 36% chiese e musei diocesani;
- 28% grandi mostre e installazioni;
- 20% videogiochi;
- 16% danza e balletto;
- 15% opera lirica;
- 14% prosa (Fig. 49).

Alcuni intervistati hanno dimostrato di apprezzare questa nuova forma di diffusione culturale riscontrando tra i vantaggi la possibilità di poter accedere a foto e a contenuti speciali, aggiornamenti in tempo reale, virtual tour di mostre museali e siti archeologici, essere coinvolti attivamente agli eventi; gli altri utenti invece non dimostrano di essere particolarmente attratti da questo modello individuando ostacoli riferiti alle consultazioni delle piattaforme culturali visitate sul web quali: attività noiosa, insufficiente informazione/promozione, contenuto troppo complessi e specialistici, contenuti a pagamento, si preferiscono i consumi culturali tradizionali (Fig. 50). Particolarmente problematica si mostra la situazione delle visite fisiche immediatamente successive alla pandemia: solo l'1% della popolazione marchigiana dichiara di essere andato a museo, concerto o aver partecipato ad un evento culturale post lockdown, il 6% entro il primo

¹²⁰ Confcommercio, "Con il covid-19 la cultura si sposta sul digitale", 2 giugno 2020.

mezzo, il 5% entro l'estate, il 28% entro l'anno e il 60% non ha effettuato alcuna visita (Fig. 51); molti si dimostrano cauti nel ritorno all'interno degli spazi culturali, ma cresce il desiderio di partecipare ad attività legate al divertimento e al relax (Fig. 52).

Media e informazione
L'informazione culturale nelle Marche

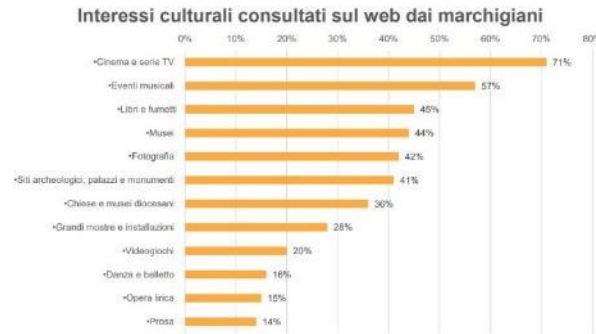


Fig. 49- L'informazione culturale nelle Marche (fonte News-Italia)

Media e informazione
L'informazione culturale nelle Marche



Fig. 50- L'informazione culturale nelle Marche ostacoli e vantaggi (fonte News-Italia)

Media e informazione

L'informazione culturale nelle Marche

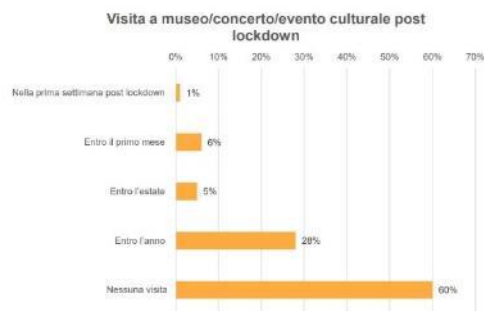


Fig. 51- L'informazione culturale nelle Marche post lockdown (fonte News-Italia)

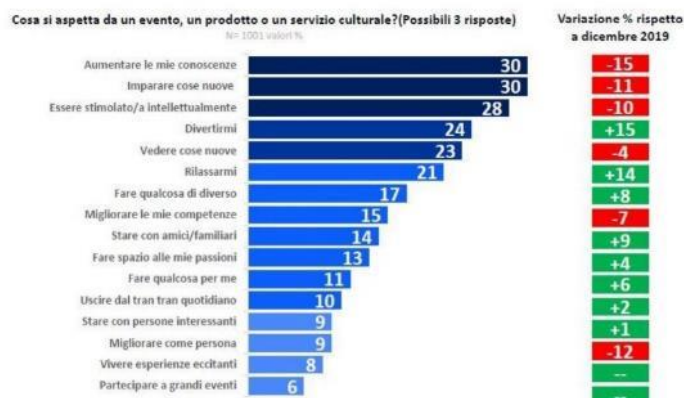


Fig. 52- Cosa si aspetta da un evento (fonte Confcommercio)

Drastiche sono le conseguenze relative alla diffusione del Covid-19 per le istituzioni culturali registrando un dimezzamento del consumo di beni e servizi culturali (-47%), passando da 113 euro di spesa media mensile per famiglia del dicembre 2019 a circa 6 euro nel dicembre 2020¹²¹. Ecco di seguito le parole di Carlo Fontana, ex Presidente Agis¹²² (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo):

¹²¹ Confcommercio, "Consumi culturali dimezzati nel 2020", 16 gennaio 2021.

¹²² Carlo Fontana è stato Presidente dell'Agis dal 2013 al 2022, ad oggi sostituito da Francesco Giambone.

I dati della nostra indagine sono senza dubbio allarmanti con una riduzione dei consumi culturali del 47% e una spesa mensile per famiglia che è crollata a 60 euro nel 2020. E sono dati che ci rappresentano tutta la drammaticità della situazione delle attività culturali nel nostro Paese. È stata fatta una politica di ristori, ma non è sufficiente. Oggi è necessaria una strategia con una serie di interventi che consentano una ripartenza delle nostre attività perché la popolazione non può essere ancora per lungo tempo privata di quello che è anche un nutrimento dello spirito¹²³.

2.4.1.3 Arte e cultura nell'epoca post-pandemia: gli anni 2021 e 2022

Questo è il tempo della riflessione e dobbiamo capire che il post pandemia sarà difficile e le cose non saranno più come prima. Per questo motivo è necessario ragionare sul ruolo che la cultura può esercitare e vivere la cultura stessa come una risorsa economica e una fabbrica di idee [...] si segnala una tendenza alla ripresa dei consumi culturali ma i dati restano ben lontani dai livelli pre-pandemia. È indispensabile, quindi, passare da interventi di sostegno a specifiche misure di accompagnamento verso un ritorno alla piena normalità. Non più ristori ma investimenti mirati ed efficaci¹²⁴.

Queste sono le prime parole dell'ex Presidente Carlo Fontana durante la prima edizione del Forum di Impresa Cultura Italia-Confcommercio tenutasi al Teatro Regio di Parma nelle giornate di 14, 15, 16 ottobre 2021; un anno che vede l'Italia parzialmente riemergere in seguito al grande colpo subito dalla diffusione della pandemia, osservando una ripresa dei consumi culturali molto lenta e timida, come già citato nell'ultimo report. Un leggero aumento del consumo culturale si registra nel mese di giugno, ma sono ancora lontani i dati pre-pandemia; ancora schivi si mostrano i visitatori e ciò è dovuto alle restrizioni necessarie per visitare musei e partecipare a eventi dal vivo. Ammonta però a quasi 70 euro (+ 17%) la spesa mensile media per famiglia nel consumo di beni e servizi culturali. Nonostante la diffusione del virus non si è ancora completamente rimarginata, l'estate 2022 rappresenta un'accelerazione al ritorno alla normalità; in crescita, nell'agosto 2022, la visita a mostre, musei e siti archeologici, 7 turisti su 10 parteciperanno a eventi culturali e si prevede una spesa media pro capite a quota 125 euro¹²⁵.

¹²³ Carlo Fontana Confcommercio, "Consumi culturali dimezzati nel 2020", 16 gennaio 2021.

¹²⁴ Carlo Fontana Confcommercio, "Ripensare il ruolo della cultura, niente sarà più come prima", 16 ottobre 2021.

¹²⁵ Confcommercio, "Consumi culturali in leggero recupero a giugno ma ancora lontani dai valori pre-pandemia", 7 agosto 2021

«I segnali positivi sui consumi culturali estivi e la ritrovata normalità per gli eventi dal vivo sono un'ottima notizia. Ci sono, dunque, i presupposti perché questa tendenza positiva si confermi e si rafforzi anche nei prossimi mesi. Per questo, ora più che mai, servono misure mirate ed efficaci che spingano la ripresa dei consumi e gli investimenti nel settore»¹²⁶. La ripresa si mostra incostante per i settori della cultura, più lenta per cinema, musei e teatri, mentre più rapida per concerti e spettacoli all'aperto; la fruizione di beni e servizi culturali avviene sempre più in digitale; ad ogni modo altre problematiche danneggiano le attività culturali in seguito al caro bollette e all'inflazione in aumento, come possiamo leggere dalle parole dell'ex Presidente Agis:

Dopo il Covid una nuova pandemia, innescata dal caro bollette, dalla crisi geopolitica e dalla spirale inflattiva, mette a rischio la ritrovata normalità degli italiani nella fruizione di beni e servizi culturali e la voglia di spendere in cultura. Occorre, dunque, un intervento tempestivo e urgente da parte del prossimo Governo per non vanificare la ripartenza del mondo della cultura e per sostenere con misure appropriate ed efficaci la ripresa, i consumi e gli investimenti nel settore a partire dalle agevolazioni fiscali per famiglie e imprese¹²⁷.

In riferimento alla sintetica carrellata proposta si può concludere affermando che il sistema dell'arte e della cultura presenta un andamento piuttosto animato in linea con il periodo storico che si trova a vivere. Positivi i dati emersi dall'analisi degli anni relativi alla pre-pandemia in cui si assiste ad un cambiamento della figura del visitatore nei confronti della cultura e come questi si informa sulle attività culturali; ma, allo stesso tempo, una variazione del concetto di comunicazione da parte dei musei. Più problematica invece la riflessione per quanto riguarda il periodo post-pandemico, un'impennata si è registrata nei confronti del digitale, considerato l'unico mezzo in grado di risollevare le sorti di molte istituzioni culturali. Questo fenomeno ha obbligato molte organizzazioni a inventare proposte virtuali alternative per il proprio pubblico di visitatori, contribuendo ad incentivare l'uso delle nuove tecnologie per una migliore comunicazione; ciò certamente non può sostituire l'emozione che si prova recandosi fisicamente a museo, ma contribuisce a potenziare e completare l'esperienza di visita per il fruitore.

¹²⁶ Carlo Fontana Confcommercio, *“Estate 2022, la cultura riparte”*, 22 agosto 2022.

¹²⁷ Carlo Fontana Confcommercio, *“Consumi culturali: ripresa lenta dopo l'accelerazione estiva, ancora lontani i livelli pre-covid”*, 18 ottobre 2022.

2.5 Quando l'arte si fa social: micro influencer e influencer per la promozione dei beni culturali

Numerose sono le pagine social dedicate all'arte le cui finalità sono quelle di proporre tale contenuto in modo divertente e alternativo; ruolo che vede i micro influencer¹²⁸ (content creator con una community dalle dimensioni limitate che operano in un target tematico specifico) e gli influencer impegnarsi in una tematica particolarmente importante quale la promozione dei tesori artistici e/o storico-culturali. Interessante e allo stesso tempo buffa è l'iniziativa proposta da Stefano Guerrera, creatore nel 2013 della pagina Facebook "Se i quadri potessero parlare", riscontrando un successo strepitoso con, ad oggi, oltre un milione di followers. L'idea innovativa ha portato alla creazione di una community e, in seguito al successo esplosivo ottenuto sul web, la pubblicazione del libro "Mai 'na gioia. Il libro di storia dell'arte più pazzo del mondo". La pagina Facebook propone contenuti artistici revisionati in forma di meme divertenti e ironici, capaci di arrivare con più facilità anche ai giovanissimi. Al dipinto scelto viene inserita una frase spiritosa e del quadro vengono fornite informazioni quali titolo, artista e anno di realizzazione (Fig. 53). Un modo semplice e coinvolgente per catturare l'attenzione dei diversi pubblici virtuali, indirizzato a creare una maggiore consapevolezza in riferimento al mondo dell'arte e della cultura.

2.5.1 Web marketing per la promozione culturale

L'ingresso del marketing all'interno del settore culturale riscuote ancora oggi un notevole scandalo, ma il marketing culturale è una disciplina ben altro che recente¹²⁹. Come verrà riportato nel paragrafo successivo, numerose sono state le iniziative messe in atto dalle istituzioni museali al fine di rilanciare la cultura attraverso i social, portando quindi i musei ad adattare il proprio linguaggio in funzione del pubblico digitale; ma i primi tentativi di avvicinamento di questi due mondi, culturale e del marketing, risalgono però alla fine degli anni '60 del '900. L'economista Philip Kotler, uno dei primi studiosi ad intraprendere la strada di vedere la questione culturale in una prospettiva di marketing¹³⁰.

¹²⁸ Il micro influencer è un influencer che offre contenuti ad una community di dimensioni più piccole tra 1.000 e 10.000 followers.

¹²⁹ «Il marketing culturale, ovvero il marketing applicato ai processi di produzione, organizzazione e messa in offerta di prodotti ed esperienze artistico-culturali, è disciplina relativamente giovane, i cui esordi possono essere collocati tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta del secolo scorso», Alessandro Bollo, *Il marketing della cultura*, Carocci editore, 2019, p.13.

¹³⁰ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 1967. Tema trattato da Federica Frison, Federica Frison, Tesi di Laurea Arte, *Cultura e Nuovi Media digitali. Informazione e consumi culturali attraverso i nuovi linguaggi digitali e il Social Web*, Relatore Walter Quattrococchi, Correlatore

Egli sosteneva infatti che le istituzioni culturali dovessero competere tra loro con l'obiettivo di attirare il consumatore, dedicandosi anni dopo all'analisi dell'evoluzione dell'istituzione museale che, nel corso del tempo, è diventata una struttura sempre più market-oriented, orientata alle esigenze del visitatore in modo da soddisfarne la domanda, arrivando nel 2004 alla pubblicazione del libro "Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse"¹³¹. Contributi altrettanto significativi sono stati quelli degli studiosi François Colbert¹³² e Alessandro Bollo¹³³ che hanno dato una vera e propria definizione di questa nuova disciplina. È con l'avvento dei social network però che nasce una nuova forma di marketing¹³⁴, una strategia che mira ad avvicinare il pubblico esistente e il pubblico potenziale al sistema dell'arte e della cultura, sfruttando i nuovi mezzi messi a disposizione dalle nuove tecnologie. Numerose sono le foto che circolano in rete relative all'arte e al patrimonio culturale; il nuovo obiettivo per le istituzioni è quindi quello di pubblicare post "attraenti" al fine di essere notati e fare breccia nel cuore, ma soprattutto nella memoria dell'utente.

Ad oggi il rapporto inter-disciplinare tra cultura e marketing è fonte di larga disapprovazione, in merito alcuni esempi vengono riportati nel paragrafo seguente.

2.5.2 Al museo con gli influencer

Il legame tra social e cultura è possibile ed efficace; si discute spesso sul fatto che le nuove generazioni¹³⁵ si dimostrano poco interessate al mondo dell'arte e della cultura, ma

Giuseppe Barbieri, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali (EGArt), 2018-2019, p. 102.

¹³¹ Philip Kotler, *Marketing dei musei, Obiettivi, traguardi, risorse*, Einaudi, 2004.

¹³² François 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», François Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, 2000, p. 15.

¹³³ Alessandro Bollo sostiene 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", Alessandro Bollo, *Il marketing culturale in Italia: la fine di un ossimoro?*, 2000, p. 296 - in F. Colbert, 2000.

¹³⁴ Ad oggi sempre più diffuso è l'utilizzo del Web Marketing che viene definito da Miriam Bertoli «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», *Web per le PMI-fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & Co.*, Hoepli, 2012, p. 14; o più nel dettaglio del Social Media Marketing, disciplina che si occupa di generare visibilità, per le imprese, nel mondo digitale, attraverso l'uso dei social network, blog, siti, pubblicità online, ecc., si tratta di un insieme di strategie volte alla creazione di una community, *Social media marketing: cos'è, che vantaggi ha e come creare una strategia*, INSIDE MARKETING, 2018, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>.

¹³⁵ Spesso i Millennial e la generazione Z sentono il museo come un'istituzione troppo lontana, per questo le nuove tecnologie devono essere considerate come una chiave che consenta l'accesso ai nuovi giovani nel mondo della cultura, su questa tematica il Centro studi Civita ha contribuito ad approfondire la ricerca,

l'utilizzo sempre più diffuso dell'influencer marketing negli spazi museali è la testimonianza che con i giusti strumenti e un linguaggio adeguato ci si può rivolgere a qualsiasi tipo di pubblico.

L'influencer marketing è una strategia di comunicazione che consiste nel coinvolgere influencer più o meno famosi per valorizzare e promuovere un contenuto "influenzando" i propri followers, i quali riversano in queste figure una stima e fiducia rilevante¹³⁶. Evidente è il successo ottenuto in merito, contribuendo in modo decisivo e creativo ad aumentare l'awareness ovvero la consapevolezza in ambito arte e cultura; portando ad un aumento dei visitatori e una conversione dei potenziali clienti. Nell'ultimo periodo sempre più influencer si sono messi a servizio dell'arte, comunicandola in un modo più vicino e adeguato ai nostri tempi.

Emblematico a riguardo è il caso che vede come protagonisti Chiara Ferragni e gli Uffizi nel luglio 2020¹³⁷, episodio che ha scatenato una serie di critiche da parte dei follower¹³⁸ e dei conservatori del sistema artistico¹³⁹. Tutto inizia con l'arrivo dell'influencer a museo per uno shooting fotografico destinato a una campagna per Vogue Hong Kong; successivamente la Ferragni coglie l'occasione per visitare le sale museali guidata dal Direttore Eike Schmidt. Per immortalare la giornata una decina di foto vengono pubblicate in onore delle meraviglie esposte a museo nei profili social sia della celebrità di Internet sia delle Gallerie degli Uffizi. La blogger pubblica una serie di selfie, nel proprio profilo Instagram, che la immortalano con le opere più conosciute e, citando le

Millennials e cultura nell'era digitale. Consumi e progettualità culturale tra presente e futuro, Marsilio, 2019.

¹³⁶ Influencer marketing, INSIDE MARKETING, 2017, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>; Gerardo Grasso, *Influencer marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza*, EPC Editore, 2017.

¹³⁷ Giulia Ronchi, *La Ferragni visita gli Uffizi: un gesto inaccettabile per i follower del museo*, Artribune, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/07/ferragni-uffizi-inaccettabile-follower-museo/>; Redazione, *Chiara Ferragni pubblica le sue foto agli Uffizi per Vogue. Ecco tutti gli scatti*, Finestre sull'Arte, 2020, risorsa online disponibile al sito Internet: <https://www.finestresullarte.info/musei/ecco-le-foto-di-chiara-ferragni-agli-uffizi/>; Simona Rossi, *Se un influencer fa promozione dei beni culturali: la Galleria degli Uffizi di Firenze e l'effetto Chiara Ferragni*, INSIDE MARKETING, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.insidemarketing.it/galleria-degli-uffizi-di-firenze-effetto-chiara-ferragni/>.

¹³⁸ Non tutti hanno apprezzato il ruolo da testimonial promosso dalla Ferragni, tant'è che una serie di critiche ha investito il post pubblicato nel profilo social della Galleria degli Uffizi. Tra queste troviamo: "L'immagine è assolutamente emblematica: l'ignoranza dà le spalle all'arte..", "Chiara Ferragni divinità contemporanea? Sul serio? Vi prego ditemi che è ironico", "Pensare che il patrimonio incredibile degli Uffizi sia in mano a voi mi fa vomitare!", "Ma si può entrare agli Uffizi vestita così???", Tali polemiche sono state rivolte soprattutto alla figura della nota influencer piuttosto che al gesto compiuto dal Museo.

¹³⁹ Tra le altre critiche troviamo anche quella di Tomaso Montanari, storico dell'arte, il quale scrive a riguardo un tweet: "Immondizia. E non per colpa della #Ferragni, che fa il suo lavoro. Ma della direzione degli #Uffizi, che invece non lo fa", polemizzando quindi sulla gestione del Museo da parte della direzione.

Gallerie degli Uffizi, invita i suoi followers a recarsi in visita; nello stesso tempo, anche gli Uffizi pubblicano la foto sulla propria pagina social e lo scatto che ha generato molteplici polemiche è quello che vede la giovane in posa davanti alla “*Nascita di Venere*” di Sandro Botticelli (Fig. 54), in cui nella descrizione sottostante vediamo le seguenti parole:

Ieri ed oggi... I canoni estetici cambiano nel corso dei secoli.

L'ideale femminile della donna con i capelli biondi e la pelle diafana è un tipico ideale in voga nel Rinascimento. Magistralmente espresso alla fine del '400 da #SandroBotticelli nella *Nascita di Venere* attraverso il volto probabilmente identificato con quello della bellissima Simonetta Vespucci, sua contemporanea.

Una nobildonna di origine genovese, amata da Giuliano de' Medici, fratello minore di Lorenzo il Magnifico e idolatrata da Sandro Botticelli, tanto da diventarne sua Musa ispiratrice.

Ai giorni nostri l'italiana Chiara Ferragni, nata a Cremona, incarna un mito per milioni di followers -una sorta di divinità contemporanea nell'era dei social -

Il mito di Chiara Ferragni, diviso fra feroci detrattori e impavidi sostenitori, è un fenomeno sociologico che raccoglie milioni di seguaci in tutto il mondo, fotografando un'istantanea del nostro tempo¹⁴⁰.

Parole che hanno generato nei confronti dei commentatori una valanga di critiche, accusando Chiara Ferragni e il Direttore delle Gallerie degli Uffizi di “snaturare” non solo il capolavoro dell'artista fiorentino, ma del valore dell'arte stessa. Il popolo di Instagram si dimostra fortemente contrario alla scelta del Direttore di promuovere l'istituzione museale ricorrendo a metodi definiti troppo commerciali per fare colpo sui social, una strategia che viene ritenuta inadeguata per l'arte, la quale viene percepita come qualcosa di sacro e estraneo al mercato. Tra le altre polemiche smosse, numerose sono state le critiche nei confronti di questa scelta da parte di Eike Schmidt, definendola una “caduta di stile”, un modo per “vendere” l'arte, una mossa azzardata e controproducente¹⁴¹. C'è da ricordare però che il museo si trovava in un periodo critico della sua esistenza dovuto alla diffusione della pandemia e che i luoghi dell'arte avevano

¹⁴⁰ Post visibile nel profilo Instagram delle Gallerie degli Uffizi al link: https://www.instagram.com/p/CCu13JivFn/?utm_source=ig_embed&ig_rid=f0114e27-0127-42d9-96e2-a183803b1dc6.

¹⁴¹ Episodio riportato anche da Federica Frison, Tesi di Laurea *Arte, Cultura e Nuovi Media digitali. Informazione e consumi culturali attraverso i nuovi linguaggi digitali e il Social Web*, Relatore Walter Quattrococchi, Correlatore Giuseppe Barbieri, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali (EGArt), 2018-2019.

da poco aperto le porte dopo il periodo di chiusura forzato. Le parole del Direttore cercano di spiegare la decisione di affiancare un grande volto dei social alle collezioni esposte all'interno delle sale:

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 [...]. 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 creativo¹⁴².

Nonostante le numerose critiche versate sui profili social, l'evento ha generato degli effetti immediati e senz'altro positivi, venendo addirittura ricordato come “Effetto Chiara Ferragni”: nei giorni compresi tra il 17 e il 19 luglio, gli Uffizi hanno registrato circa 9.321 visitatori (rispetto i 7.511 ingressi del fine settimana precedente) tra cui 3.600 under 25, con un incremento complessivo di pubblico del 27%¹⁴³. Tra gli altri dati, come possiamo vedere nella figura sottostante (Fig. 55) si è registrato un aumento nelle ricerche Internet del termine “Uffizi” in seguito all’ “Effetto Chiara Ferragni”.

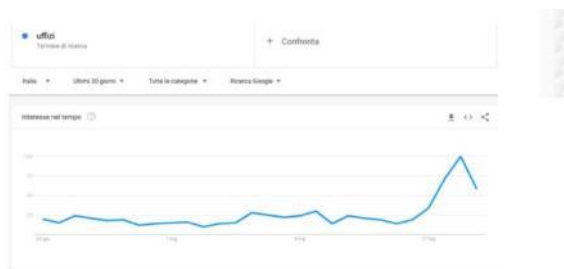


Fig. 55- Dati Google in merito all'andamento della keyword “Uffizi” nel mese di luglio
(fonte INSIDE MARKETING)

¹⁴² Intervista a Eike Schmidt per La Repubblica riportata da Manlio Lilli, *Chiara Ferragni agli Uffizi per avvicinare i giovani: il rischio è di perdere la propria identità*, Il fatto Quotidiano, 2020 risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/07/21/chiara-ferragni-agli-uffizi-per-avvicinare-i-giovani-il-rischio-e-di-perdere-la-propria-identita/5874879/>.

¹⁴³ Simona Rossi, *Se un influencer fa promozione dei beni culturali: la Galleria degli Uffizi di Firenze e l'effetto Chiara Ferragni*, INSIDE MARKETING, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.insidemarketing.it/galleria-degli-uffizi-di-firenze-effetto-chiara-ferragni/>.

Sebbene i numeri parlino chiaro e la dimostrazione che un abile utilizzo dei social network può portare ad una maggiore visibilità per le istituzioni culturali specie promuovendo la conoscenza del patrimonio culturale tra i più giovani, è stato comunque lamentato il fatto che coloro che si sono recati agli Uffizi nei giorni seguenti la presenza di Chiara Ferragni lo abbiano fatto per emulare la propria “divinità contemporanea”, per seguire una moda del momento e scattarsi un selfie o di farsi ritrarre di spalle davanti alle opere più famose esposte all’interno delle sale. Si sarebbe quindi trattato di un turismo “mordi e fuggi” senza avere ricadute particolari nel lungo periodo¹⁴⁴.

Prima dell’influencer italiana però, un altro caso aveva sempre visto protagonisti gli Uffizi con Martina Socrate¹⁴⁵. Questa giovane tiktokker ha guidato, in occasione della Settimana dei musei, tutto il suo pubblico di followers in una diretta serale streaming di 40 minuti alla scoperta dei capolavori delle Gallerie degli Uffizi, della reggia medicea di Palazzo Pitti e del giardino di Boboli. Facendo ottenere all’istituzione milioni di visualizzazioni. Per il museo si tratta della prima diretta su TikTok¹⁴⁶, social nuovo per gli Uffizi, a cui si è iscritto solo nell’aprile 2020 in pieno lockdown.

Gli accostamenti del mondo dell’arte con figure social hanno certamente suscitato molteplici critiche e persone a sfavore, ma il Direttore ha dichiarato di aver osservato una crescita solida nei giovani fino alla terza settimana del mese di agosto, per poi stabilizzarsi fino al mese di ottobre (mese in cui poche settimane dopo sarebbe stato stabilito un nuovo lockdown del settore culturale), dichiarando:

L’analisi dei numeri ce lo conferma: per i visitatori sotto i 25 anni si è registrata una crescita stabile tra fine giugno e la terza settimana di agosto. Dunque l’effetto che si potrebbe chiamare “Socrate-Ferragni” viene solidamente supportato dai numeri, che rivelano come non si sia trattato di fenomeni isolati o episodici, ma di uno sviluppo

¹⁴⁴ In realtà l’incremento dei visitatori è in continua crescita ancora oggi, basti guardare i numeri relativi all’anno 2021 e 2022 pubblicati dalla stessa Galleria disponibili sul sito Internet: <https://www.uffizi.it/news/numeri-2021#:~:text=Alle%20Gallerie%20tornano%20a%20salire,105%20euro%20a%2011.802.916.> e <https://www.uffizi.it/news/gallerie-degli-uffizi-i-numeri-del-2022>. L’episodio che ha visto partecipare l’influencer Chiara Ferragni ha voluto certamente essere indirizzato ad ampliare la visibilità nei giovani visitatori, ma i risultati ottenuti erano specchio di un aumento progressivo già in atto.

¹⁴⁵ Stefano Bartezzaghi, *Gli Uffizi da ridere così i capolavori con Martina Socrate*, Firenze La Repubblica, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: https://firenze.repubblica.it/cronaca/2020/06/12/news/gli_uffizi_da_ridere_cosi_i_capolavori_con_martina_socrate-259053110/.

¹⁴⁶ Claudia Giraud, *Gli Uffizi sbarcano su TikTok. Umorismo al museo con clip scanzonate di grandi capolavori*, Artribune, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.artribune.com/arti-visive/2020/04/uffizi-su-tiktok/>.

durovole e di ampio respiro, grazie a una strategia precisa e sistematica di avvicinamento rivolta ai giovani. Il maggior ingaggio del pubblico giovanile lo si comprende attraverso l'analisi delle percentuali dalle quali rileviamo una stabile fruizione degli under 19 per tutta l'estate nonostante la mancanza di gite scolastiche, e una crescita singolare nella fascia 19-25 da inizio giugno a fine luglio, seguita da una relativa stabilizzazione durata fino ad ottobre. Nel 2020 per la prima volta la presenza di visitatori under 25 alla Galleria degli Uffizi è stata più di un terzo del totale (34,6%). Questo equivale ad una crescita della fascia pari al +24,9% rispetto all'anno precedente. Per la fascia 19-25 si registra un netto salto dal 6,1% (2019) al 14,3% (2020): una crescita del +134,4 % rispetto all'anno precedente. Il picco è stato raggiunto nelle due settimane dopo il 17 luglio, data della visita di Chiara Ferragni agli Uffizi¹⁴⁷.

Quello degli Uffizi non è un caso isolato, il binomio arte-influencer si è rivelato molto efficace anche per altri musei italiani, perfino i Musei Vaticani hanno aperto le loro porte ai Ferragnez, il Museo Archeologico di Napoli invece ai The Jackal, il Museo Egizio di Torino si è prestato come location per il videoclip di Mahmood e l'Estetista Cinica, nome d'arte dell'influencer Cristina Fogazzi, ha organizzato una serie di tour per le proprie followers, Giulia Valentina invece ha pensato l'iniziativa del "biglietto sospeso"¹⁴⁸. Come possiamo vedere numerosi sono gli episodi che vedono accostarsi due mondi, quello dei social e quello dell'arte, ad oggi non più così lontani.

L'Estetista Cinica, insieme ad altre iniziative da lei promosse quali tour culturali non solo nei musei ma anche nei borghi italiani, ha invitato i suoi fan (al tempo quasi 1 milione) di recarsi in visita ai Musei Vaticani, ritraendosi in un selfie che la vede immortalata all'interno di una delle sale museali, dicendo: «[...] Fatevi un regalo. Andateci. In tutta sicurezza, con la mascherina, belli distanziati e con gli occhi pronti ad essere invasi di bellezza»¹⁴⁹. Ottenendo, anche in questo caso, un effetto coinvolgente, registrando all'istante tantissime prenotazioni.

Mesi prima anche la coppia dei Ferragnez si era recata in visita ai Musei Vaticani, partecipando ad un tour privato dei Musei e della Cappella Sistina durante l'orario di

¹⁴⁷ Intervista Eike Schmidt rilasciata all' Associazione Stampa estera in Italia, *Uffizi, Schmidt ringrazia: «Effetto "Socrate-Ferragni", crescita stabile dei visitatori sotto i 25 anni»*, Corriere Fiorentino, 2 aprile 2021; Redazione Diregiovani, *Uffizi, più visitatori under 25: è l'effetto 'Socrate-Ferragni'*, 2021, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.diregiovani.it/2021/04/02/378577-uffizi-piu-visitatori-under-25-e-leffetto-socrate-ferragni.dg/>.

¹⁴⁸ Sofia Rossi, *La cultura si fa social: casi di influencer marketing per la promozione di beni culturali*, smarTalks, 2021, risorsa online disponibile al sito Internet: <https://www.smartalks.it/blog/marketing/influencer-marketing/>.

¹⁴⁹ Cristina Fogazzi, fonte Instagram, ottobre 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/p/CGkhWiHJYij/>.

chiusura; affermando: “Abbiamo la fortuna di vivere nel Paese che è stato la culla della civiltà, questo è un lusso che appartiene a tutti. Che fai te ne privi?”.¹⁵⁰

Questo tour privato era un servizio già offerto dal Museo consentendo una visita, per un gruppo di quattro persone, della durata di tre ore al costo di 80€; nonostante ciò, valanghe di critiche sono state riversate a riguardo, accusando il Museo di aver privilegiato alla coppia servizi d'eccezione¹⁵¹.

Malgrado le critiche, in tal modo i Musei sono riusciti ad attirare e coinvolgere un pubblico di giovani. Ma la strategia messa in atto dall'istituzione non è certamente nuova, già anni prima, in tempi non sospetti, i Musei stavano accogliendo l'idea dei Social Media Marketing, numerosi sono stati infatti gli influencer, i blogger, gli attori, i cantanti e volti noti del panorama italiano a promuovere le collezioni museali sui propri profili social. Portando l'account social dei Musei ad avere, in meno di un anno dalla sua apertura, 100mila followers¹⁵².

Iniziativa altrettanto efficace quella di Giulia Valentina per il museo milanese Poldi Pezzoli; la nota influencer ha promosso l'idea del biglietto sospeso che riprende la tradizione del caffè sospeso secondo cui si prende un caffè e si decide di pagarne due per offrire a chi ha bisogno un gesto di gentilezza. Tra il 19 e il 20 settembre 2020 la Valentina ha offerto ai propri followers la possibilità di accaparrarsi uno dei 100 biglietti messi a disposizione, il fan doveva quindi screenshottare l'“invito” e mostrarlo all'ingresso del museo; l'idea ha ottenuto un enorme successo tanto che la giovane influencer ha messo a disposizione altri 50 biglietti sospesi per la giornata del 21 settembre, contribuendo certamente ad aumentare le visite all'interno del museo¹⁵³.

I musei sono sempre stati luoghi pronti ad accogliere diverse iniziative al loro interno quali ad esempio la registrazione di videoclip musicali o sfilate di moda¹⁵⁴; è evidente

¹⁵⁰ Chiara Ferragni, fonte Instagram, giugno 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/p/CBgebaJD5JW/?hl=it>.

¹⁵¹ Giovanna Montano, *Influencer Marketing Culturale per i musei: come i Musei stanno cambiando il linguaggio per raggiungere i più giovani*, NEOMAG, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.neomag.it/influencer-marketing-culturale-social/>.

¹⁵² Marco Grieco, *Come i Musei Vaticani sono diventati la patria degli influencer*, WIRED, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: https://www.wired.it/attualita/tech/2020/12/05/musei-vaticani-influencer-marketing/?refresh_ce=.

¹⁵³ Chiara Montano, *DAL CAFFÈ SOSPESO AL BIGLIETTO SOSPESO: GIULIA VALENTINA COLPISCE ANCORA!*, CIMO, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://cimoinfo.com/2020/11/24/dal-caffe-sospeso-al-biglietto-sospeso-giulia-valentina-colpisce-ancora/>.

¹⁵⁴ Il cantautore Mahmood ha registrato il singolo “Dorado” all'interno del Museo Egizio di Torino, mentre la Galleria degli Uffizi è stata teatro di sfilate organizzate da Gucci (dopo il restauro del giardino di Boboli) e Fendi ha sfilato alla Fontana di Trevi dopo averla restaurata. Giacomo Nicoletta Maschietti, *Influencer al museo: perché ne servono di più*, ArtsLife, 2020, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://artslife.com/2020/07/21/influencer-al-museo-perche-ne-servono-di-piu/>.

dunque che l'ingresso dell'influencer marketing in questi spazi consacrati non è nuova. Una strategia di comunicazione che, parlando di dati, si è rivelata sempre un successo, una relazione a reciproco beneficio sia per gli influencer, ma anche per i musei.

Ciò però suscita, ancora oggi, lo scatenarsi di numerose critiche e opposizioni a riguardo, dimostrando un pubblico non ancora pienamente d'accordo e pronto a vedere l'ingresso di questa nuova strategia per il museo.

In riferimento a quanto emerso è piuttosto evidente che stiamo vivendo in un'epoca in cui il concetto di fruizione dell'arte e della cultura sta cambiando. L'impiego dei social per queste realtà museali, fortemente colpite dal periodo pandemico, è senz'altro uno strumento a favore, un mezzo per arrivare, con una comunicazione adeguata, anche ai più giovani, i quali spesso si sentono lontani e esclusi dal mondo dell'arte¹⁵⁵. Ad oggi l'arte si fa sui social e che piaccia o no, da questo legame può nascere una relazione ibrida molto efficace per una cultura digitale. Le collaborazioni e l'unione di diversi saperi rappresentano sempre un punto di forza che può portare ad un leverage delle risorse a disposizione delle parti coinvolte; tuttavia l'accostamento di diverse aree, in questo caso culturale e economica, potrebbe recare una perdita di credibilità che può compromettere la reputazione e l'immagine dell'istituzione culturale. Per questo motivo è opportuno prestare molta attenzione a come il proprio pubblico di fruitori potrebbe reagire a tali iniziative.

¹⁵⁵ Spesso l'arte viene utilizzata come principale mezzo per sensibilizzare su molte questioni della società attuale. Esempio è il caso degli episodi che si sono diffusi nell'ultimo periodo di attivisti ambientalisti che si scagliano contro le opere al museo portando una serie di rischi per le collezioni esposte, ma anche per il museo stesso, come si può leggere nell'articolo di Vincenzo Giudice, *Le proteste degli ambientalisti generano nuovi rischi per i musei*, INTERMEDIA CHANNEL, 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.intermediachannel.it/2022/12/14/le-proteste-degli-ambientalisti-generano-nuovi-rischi-per-i-musei/>. Atto estremo che, a mio avviso, non mira ad una maggiore sensibilizzazione, ma a danneggiare il grande patrimonio custodito all'interno delle istituzioni museali. Un altro caso, emblematico, è l'episodio che vede protagoniste le creator della piattaforma OnlyFans Alex Mucci ed Eva Menta. Le due influencer non sono intervenute attivamente, come gli ambientalisti, ma si sono mostrate con il seno semiscoperto davanti alla *Venere* di Botticelli, immortalando l'episodio con post pubblicati su Instagram; gesto che ha generato una serie di polemiche portando alla cancellazione della foto. Le due ragazze hanno giustificato la loro mossa come atto creativo, un modo per sensibilizzare sul corpo della donna e di come questo venga percepito in modo diverso a seconda delle epoche. Possiamo leggere nelle parole scritte dalla Mucci su Instagram: «Vorrei capire in quale assurdo modo la figura del mio corpo vestito così possa "offendere" l'immagine di un altro corpo privo di indumenti, inoltre, non esiste una legge, una regola che impone legalmente un *dress code* in un museo. La foto con la *Venere* è stata pensata come espressione libera, artistica, sul rapporto tra il copro della donna di un tempo e quello moderno, e come esso stesso sia percepito artistico in un caso e diversamente nell'altro. Abbiamo dato visibilità al museo che non ha mai visto in anni», Barbara Berti, *Le Iene, influencer semi nude per sensibilizzare su tre grandi questioni irrisolte del nostro Paese*, Luce la nazione, 2022, risorsa online disponibile al sito Internet: <https://luce.lanazione.it/attualita/influencer-scatti-sexy-eva-menta-alexis-mucci-ilva-po-ulivi/>.

2.5.3 Social network per i musei: conclusioni finali

In conclusione, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, i social network rappresentano una fonte di comunicazione che se sfruttata nel modo corretto, è una fonte inesauribile di innovazione. I social rappresentano infatti un mezzo che consente di sviluppare una comunicazione bilaterale tra il museo e il proprio pubblico e, per fare in modo che nasca questa duplice comunicazione, è essenziale comprendere perché gli utenti “seguono” le pagine social delle organizzazioni culturali e quali sono i contenuti in grado di generare più visualizzazione. I social sono un mezzo potente ma altrettanto rischioso poiché il suo utilizzo può generare, per i musei ma non solo, un effetto sfavorevole se non viene compreso il meccanismo delle nuove forme di dialogo offerte da queste piattaforme. I social network offrono la possibilità di coinvolgere, in diversi modi, il proprio pubblico di ascoltatori. Anche se l’adozione di queste piattaforme da parte delle istituzioni culturali è stata spesso contrastata da pareri discordanti, temendo un’influenza negativa per la percezione dell’identità del museo. Non si può negare che, al giorno d’oggi, non essere presenti nei social è certamente controproducente per le istituzioni museali poiché viviamo in una società sempre più connessa alla rete Internet, dove gli utenti si scambiano pareri, creano community, vengono a conoscenza di eventi o iniziative culturali e non.

I social sono stati certamente un alleato durante il periodo pandemico, consentendo ai musei di rimanere collegati con i propri utenti, contribuendo a regalare contenuti che potessero alleggerire la situazione di crisi ed emergenza che tutta Italia stava vivendo e incentivando la partecipazione dei propri seguaci, hanno reso il visitatore più attivo e creativo.

Purtroppo l’efficacia della comunicazione richiede un piano strategico adeguato, risorse temporali e finanziarie che non tutti i musei possiedono. In Italia la situazione è piuttosto ancora problematica, evidenziando un grande divario rispetto i musei considerati “più popolari” e ciò emerge soprattutto per i musei di arte moderna, un passo indietro rispetto ad alcuni musei archeologici o alla più venduta arte contemporanea.

In merito il capitolo 3 analizzerà i contenuti di alcuni musei di arte moderna tra i più conosciuti e non, al fine di porre in luce la disparità che è presente nelle diverse istituzioni museali del Paese.

CAPITOLO III

Studio e analisi del rapporto dei musei italiani di arte moderna con i social network

La chiusura forzata dei musei al pubblico, in seguito all'emergenza sanitaria, ha obbligato molte istituzioni italiane e non, a pubblicare una notevole quantità di contenuti online, trasformando così il digitale nel "new normal del beneficio culturale"¹⁵⁶. Si è trattata di una sfida particolarmente impegnativa per numerose realtà museali, le quali hanno dovuto adottare misure di resilienza per mantenere un contatto con il proprio pubblico di visitatori. La difficoltà per i numerosi musei, di piccole e medie dimensioni, è stata quella di non possedere, in alcuni casi, di sufficienti risorse economiche e professionali adeguate a intraprendere la strada dei social¹⁵⁷.

Il problema finanziario è una delle tre sfide che secondo lo studioso Philip Kotler¹⁵⁸ ogni istituzione museale si trova ad affrontare. Anteceduta dalla necessità, per il museo, di trovare la propria mission per definire la sua identità e la creazione di un pubblico. Tali difficoltà sono dovute al continuo taglio dei fondi pubblici e alla mancanza di benefici fiscali che costringono i musei a reinventarsi ogni giorno per rimanere in piedi, non considerando come questi possano avere un ruolo centrale in molti settori quali: turismo, valorizzazione delle tradizioni popolari, miglioramento del livello occupazionale. Come sostiene infatti Valerio Lo Mauro, Dottore di ricerca e cultore della materia in Economia della cultura presso l'Università degli Studi di Roma Tre, "Si ha ancora poca consapevolezza del fatto che il patrimonio culturale è in grado di alimentare il tessuto produttivo e imprenditoriale di un territorio"¹⁵⁹ e ciò evidenzia il motivo per cui alcuni musei italiani si trovino, ancora oggi, in uno stato di arretratezza rispetto ad altre grandi realtà museali. Conseguenza per cui non tutte le istituzioni italiane sono riuscite a fronteggiare in maniera lampante la chiusura delle porte ai visitatori durante il periodo d'emergenza. Dopo aver presentato nel primo paragrafo le indagini condotte nei musei ai tempi del Covid-19 da ICOM Italia, nel secondo paragrafo viene riservata invece

¹⁵⁶ Elena Querci, Enrica Pavione, Daniela Grechi, Camilla Caccia, "L'attività Museale ai Tempi del Virus SARS-CoV-2: Strategie Digitali per i Musei", *Economia Aziendale Online*, Pavia, 30 giugno 2021, Volume 12-N. 2/2021.

¹⁵⁷ Daniela Benedetti, "L'uso dei media da parte dei musei nell'era della pandemia Covid-19: criticità e potenzialità", *Media education. Studi, ricerche, buone pratiche*, dicembre 2020.

¹⁵⁸ Philip Kotler, "Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse", Einaudi, 2004.

¹⁵⁹ Valerio Lo Mauro, *L'utilizzo dei fondi europei per la cultura in Italia*, p. 120, disponibile sul sito Internet: <https://romatrepress.uniroma3.it/wp-content/uploads/2019/05/L%E2%80%99utilizzo-dei-fondi-europei-per-la-cultura-in-Italia.pdf>.

un'analisi ad alcune realtà museali d'arte moderna italiane, evidenziando come queste utilizzano il proprio sito web e quale tipo di contenuti pubblicano nelle pagine social Facebook, Instagram e YouTube durante la loro chiusura obbligatoria e quali di queste iniziative oggi sono state portate avanti al fine di coinvolgere il proprio pubblico di visitatori fisici e virtuali.

3.1 Indagini ICOM Italia: i musei durante i tempi del Covid-19

In merito al periodo storico vissuto, ICOM Italia ha voluto raccogliere i dati qualitativi e quantitativi relativi agli impatti che la pandemia ha avuto sui musei e le aree archeologiche italiane a partire da febbraio 2020 fino a ottobre 2020, riservando uno sguardo al futuro e dando ai musei una serie di iniziative per superare le difficoltà.

Il questionario¹⁶⁰ dal titolo “Musei e Covid-19” era stato suddiviso in sezioni e ognuna di queste raccoglieva al suo interno domande a risposta multipla e domande aperte.

Le sezioni analizzate erano:

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

¹⁶⁰ ICOM Italia “Musei e Covid-19” (1-15 Ottobre 2020), reperibile sul sito internet <https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/10/ICOMItalia.Questionario.MuseiCovid19.pdf>.

Il questionario proposto è stato una tra le altre iniziative realizzate dall'ICOM Italia per sostenere la comunità museale, tra le altre troviamo la campagna intitolata *#LaculturanonsiFERMA*. ICOM Italia ha voluto infatti creare, grazie all'aiuto della Commissione Tecnologie Digitali per i beni culturali, una sorta di lavagna per appunti virtuale in cui tutti i musei potevano caricare, in completa autonomia, i propri contenuti, i quali venivano pubblicati dopo essersi registrati sul sito dell'Organizzazione¹⁶¹. Lo scopo di questa iniziativa proposta era quello di aiutare e incoraggiare le istituzioni museali a potenziare il proprio canale di comunicazione digitale, aumentando il dialogo tra il pubblico e i musei costretti a restare chiusi. Tale proposta, per chi ha deciso di sfruttarne l'opportunità, dava la possibilità alle istituzioni di amplificare la propria voce, condividendo in questo padlet le diverse iniziative messe in atto dalle istituzioni durante la crisi sanitaria che ad oggi però non ha avuto seguito. La bacheca virtuale infatti non è più stata aggiornata e gli ultimi "appunti" pubblicati risalgono al 2020.

I risultati del questionario vennero analizzati mediante un'apposita griglia di valutazione con specifici parametri¹⁶². In seguito a ciò che è emerso, ICOM Italia ha deciso di pubblicare "Pillole di comunicazione digitale. Piccoli suggerimenti pratici per i Musei" al fine di contribuire a migliorare la comunicazione online instaurata tra i musei e il proprio pubblico e dare consigli utili per non perdere i visitatori e anche per coinvolgere un target diverso.

La prima "Pillola di comunicazione digitale", dal titolo *Indietro non si torna. La riscoperta delle collezioni* è stata realizzata dopo aver approfondito alcune delle tematiche proposte nel questionario¹⁶³, quali:

1. Avete realizzato contenuti digitali ad hoc dopo la chiusura?
2. Approssimativamente, quanto di ciò che è stato pubblicato dopo la chiusura è costituito da contenuti creati ad hoc in questo periodo?

Dall'analisi è emerso, come possiamo vedere nelle immagini sottostanti, che:

¹⁶¹ Padlet disponibile sul sito internet: <https://padlet.com/IcomItalia/LaCulturaNonSiFERMA>.

¹⁶² Griglia di valutazione "L'osservazione da vicino", reperibile sul sito Internet: https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/12/ICOMItalia.ICOM_RL.Comunicazione.17dicembre.2020_Landi.pdf.

¹⁶³ ICOM Italia "Pillole di comunicazione digitale. Piccoli suggerimenti pratici per i Musei", reperibile sul sito internet: https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/06/ComunicazioneDigitale_IndietroNonSiTorna.pdf?fbclid=IwAR1rXuC1zDtej9pt3XVgJmBVwF7sCqQ1AdbmLwmScDRd_VcwZykQzAFcZ5U.

Avete realizzato contenuti digitali ad hoc dopo la chiusura?

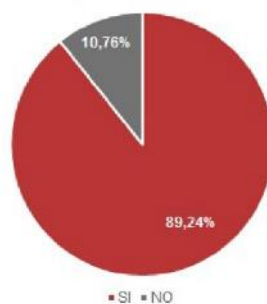


Fig. 56- *Comunicazione digitale fare poco e spesso, 30 giugno 2020 (fonte ICOM Italia)*

Approssimativamente, quanto di ciò che è stato pubblicato dopo la chiusura è costituito da contenuti creati ad hoc in questo periodo?

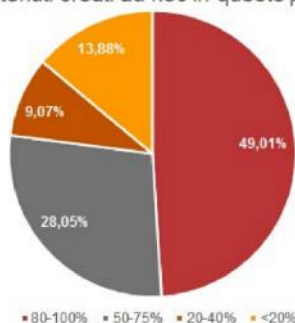


Fig. 57- *Comunicazione digitale fare poco e spesso, 30 giugno 2020 (fonte ICOM Italia)*

Quasi il 90% dei musei ha creato contenuti ad hoc dopo la chiusura al pubblico, e quasi la metà di chi ha risposto SI alla prima domanda, ha dichiarato di aver prodotto nuovi contenuti. Questi hanno manifestato una particolare attenzione alle collezioni museali le quali sono diventate le protagoniste della comunicazione social e, solo il 27% delle istituzioni intervistate le collezioni “nascoste”, proponendo visite virtuali in diretta live, approfondimenti tematici, curiosità, rubriche, quiz, contest al fine di incentivare il pubblico a partecipare. Prima della chiusura i contenuti pubblicati, soprattutto tramite Facebook, riguardavano principalmente gli appuntamenti al museo come visite, eventi o eventuali ricorrenze¹⁶⁴. Il consiglio offerto dal Comitato Nazionali Italiano è che la comunicazione digitale andrebbe ripensata in funzione di attrarre i visitatori facendo leva

¹⁶⁴ ICOM Italia, dati reperibili sul sito internet: <https://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19/>.

sulla loro curiosità, cercando quindi di promuovere soprattutto ciò che non è visibile nei musei quando le porte sono aperte al pubblico.

Il secondo suggerimento pratico, intitolato *Falli crescere. Non li abbandonare: come prenderci cura dei nostri nuovi clienti*, analizza la domanda¹⁶⁵ seguente:

1. Avete attivato nuovi canali social (o riattivato canali silenti) dopo la chiusura?

Ottenendo tale risposta: come possiamo vedere nelle immagini che seguono, circa il 65% ha aperto un nuovo canale social o riattivato canali inutilizzati, vedendo come la scelta privilegiata delle istituzioni museali il canale YouTube con il 44,19%, seguito da Instagram e Facebook.

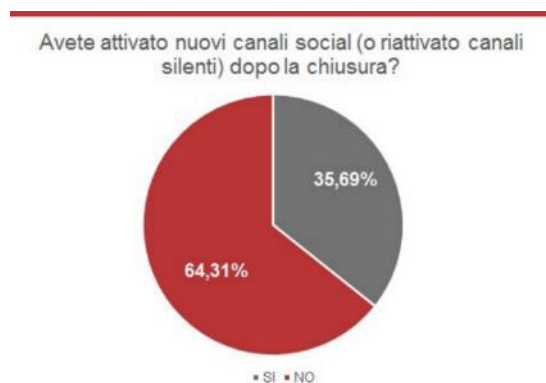


Fig. 58- *Comunicazione crescere no abbandono, 30 giugno 2020 (fonte ICOM Italia)*

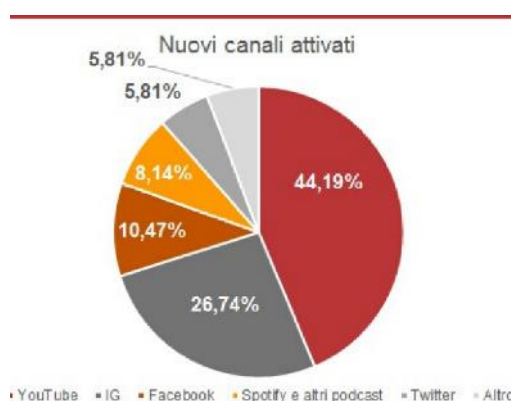


Fig. 59- *Comunicazione crescere no abbandono, 30 giugno 2020 (fonte ICOM Italia)*

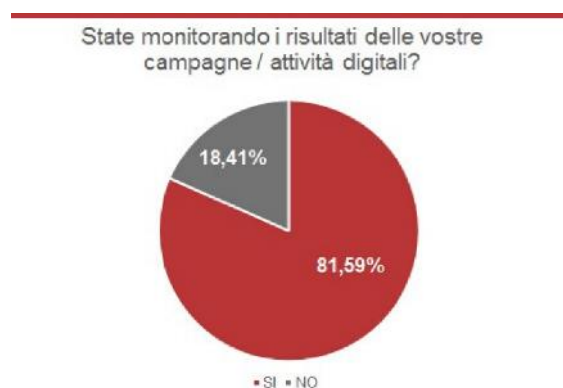
¹⁶⁵ ICOM Italia "Pillole di comunicazione digitale. Piccoli suggerimenti pratici per i Musei", reperibile sul sito internet: https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/05/ComunicazioneDigitale_CrescereNoAbbandono-1.pdf.

Dall'analisi dei canali YouTube è emerso però che in seguito alla chiusura forzata, e in mancanza di un piano editoriale preciso, ci sia stata un'esagerazione dei contenuti caricati, i quali erano in principale modo rubriche settimanali o filoni tematici. Questo accumulo eccessivo di contenuti ha portato a risultati non positivi, il pubblico non si è dimostrato particolarmente interessato e i canali non sono cresciuti in maniera organica¹⁶⁶. Durante il periodo di chiusura forzato è emerso infatti che i canali social siano stati invasi da una moltitudine di contenuti, con più pubblicazioni al giorno, ma tale frequenza si è ridotta una volta che i musei hanno riaperto al pubblico, lasciando le pagine social in stand-by, interrompendo in questo modo una continuità.

La terza "Pillola" proposta, *Fare spesso Fare poco Avere tanto. Come effettuare un corretto monitoraggio delle attività online*, nasce dopo aver chiesto¹⁶⁷ ai musei:

1. State monitorando i risultati delle vostre campagne/attività digitali?

Quest'analisi ha lasciato un po' perplessi i ricercatori ICOM Italia poiché, come possiamo vedere dai grafici riportati¹⁶⁸, se alla domanda sopracitata, l'80% ha ammesso di monitorare i risultati delle attività online, più del 20% dichiara di non avere dati disponibili a riguardo e il 45% ha dato una risposta libera con informazioni molto generiche facendo emergere il dubbio che il monitoraggio svolto in realtà sia stato molto superficiale.



¹⁶⁶ Ibidem.

¹⁶⁷ ICOM Italia "Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del Covid-19", reperibile sul sito internet: https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/05/ComunicazioneDigitale_FarePocoESpesso.pdf.

¹⁶⁸ Ibidem.

Fig. 60- *Comunicazione digitale fare poco e spesso, 30 giugno 2020 (fonte ICOM Italia)*

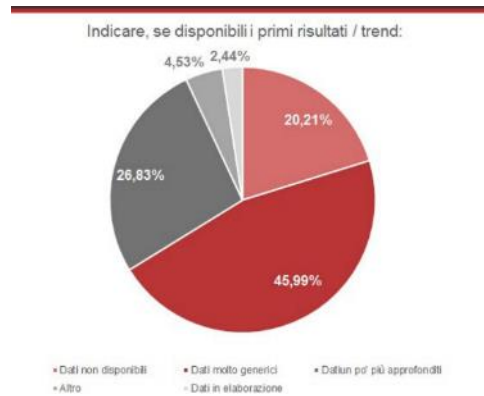


Fig. 61- *Comunicazione digitale fare poco e spesso, 30 giugno 2020 (fonte ICOM Italia)*

Come si può intuire dai dati emersi finora, le istituzioni museali si sono ritrovate “catapultate” nel mondo online non avendo ben chiaro cosa fare e come comportarsi per mantenere il contatto con il proprio pubblico.

Se dall’analisi della ricerca precedente è venuto alla luce che i musei hanno dato sfogo ad una moltitudine di contenuti digitali, è chiaro ora che tali istituzioni non avevano una linea guida da seguire, che li ha portati a non monitorare l’andamento, dimostrandosi quasi più interessati a pubblicare il maggior numero di contenuti rispetto che a comprendere se questi avevano un riscontro da parte dei propri ascoltatori.

In seguito a quanto ottenuto, ICOM Italia consiglia di fare spesso, fare poco per avere tanto dando una guida¹⁶⁹ di come procedere per effettuare un corretto monitoraggio:

FARE SPESSE FARE POCO AVERE TANTO

COMUNICAZIONE
DIGITALE
Piccoli suggerimenti pratici
per i Musei

FACEBOOK

Quando?
Dare **ogni giorno** uno sguardo agli *Insights*

Cosa guardare?
La pagina di **riepilogo** (5 minuti)
Se possibile, almeno una volta a settimana, guardare le pagine di **dettaglio** (da 10 a 20 minuti)
Analisi dei momenti di **picco** e dei contenuti correlati

Cosa fare?
Individuare dunque **forze e debolezze** del piano editoriale e modificarlo di conseguenza

Fig. 62- *Fonte ICOM Italia, Comunicazione digitale fare poco e spesso, 30 giugno 2020*

¹⁶⁹ Ibidem.



Fig. 63- Fonte ICOM Italia, *Comunicazione digitale fare poco e spesso*, 30 giugno 2020



Fig. 64- Fonte ICOM Italia, *Comunicazione digitale fare poco e spesso*, 30 giugno 2020

Secondo i consigli riportati nelle immagini sopra basterebbero 15 minuti al giorno per effettuare un monitoraggio di base delle diverse piattaforme social.

Infine, l'ultima "Pillola" proposta *Circolo virtuoso* ricorda l'importanza di creare collegamenti tra il sito web e i canali social. Più di un terzo dei musei intervistati non riportava un rimando esplicito alle attività realizzate nelle altre piattaforme¹⁷⁰.

Nel maggio 2020 il mondo dell'intrattenimento cerca di ripartire, con molta difficoltà, ma il 3 novembre viene emanato un nuovo DPCM obbligando nuovamente la chiusura di tutti i luoghi della cultura. ICOM Italia lancia da subito la sua nuova campagna "Musei, fate sentire la vostra voce!"¹⁷¹ rivolta, anche in questo caso, a sostenere le istituzioni

¹⁷⁰ ICOM Italia, dati reperibili al sito Internet: https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/05/ComunicazioneDigitale_CircoloVirtuoso.pdf.

¹⁷¹ ICOM Italia dati reperibili al sito Internet: https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/12/ICOMItalia.ICOM_RL.Comunicazione.17dicembre.2020_Landi.pdf.

museali attraverso un sostegno morale e non solo dal punto di vista pratico. Lo scopo era quello di agevolare il dialogo tra i musei chiusi e il pubblico, creando allo stesso tempo sinergia tra i diversi musei. Per questo l'Organizzazione decide di mettere a disposizione tutti i canali social di comunicazione quali Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn e Twitter ottenendo così un aumento dei followers.

Viene inoltre messa a disposizione la piattaforma Wakelet¹⁷² per raccogliere le diverse iniziative, le quali sono divise in 5 categorie che spaziano dalla fruizione digitale, alla partecipazione attiva dei fruitori (come Racconta la tua storia al tuo museo!) fino ai convegni online.

Sempre nello stesso mese, ICOM Italia decide di avviare un'altra indagine per comprendere l'evoluzione della comunicazione digitale dei musei ai tempi della pandemia a partire dal primo lockdown. I dati emersi sono piuttosto positivi registrando una riapertura totale del 53,6% di istituzioni museali e un mantenimento della comunicazione pari al periodo del lockdown del 44,9%.



Fig. 65- Fonte ICOM Italia, 17 dicembre 2020

Parte degli intervistati ha inoltre dichiarato che le attività realizzate sono state oggetto di monitoraggio, analizzando soprattutto un incremento di like, followers e dell'interazione.

¹⁷² ICOM Italia, Wakelet disponibile al sito Internet: <https://wakelet.com/@ICOMItalia>.



Fig. 66- Fonte ICOM Italia, 17 dicembre 2020

Il mese di dicembre vede il prolungarsi delle misure restrittive nei luoghi della cultura e, arrivati alla fine di un 2020 piuttosto problematico per le istituzioni museali, ICOM Italia continua la sua presenza al fianco dei musei, seguendone in maniera attenta l'evoluzione della comunicazione digitale e cercando di trarre alcune lezioni da queste situazioni di estrema difficoltà. Non “narrare il museo” ma “narrare *col* museo”. Utilizzare la narrazione come strumento di branding alternativo, operazione che è sostanzialmente esterna all'istituzione¹⁷³.

3.2 Analisi e studio del rapporto dei musei italiani di arte moderna con i social network

In merito alle indagini sopra elencate, il paragrafo che segue presenta la ricerca relativa all'utilizzo dei social network da parte dei musei italiani di arte moderna. L'idea è quella di proporre una visione di come questi musei cercano di gestire il mondo social e soprattutto, come questi canali siano stati impiegati durante il periodo di chiusura forzato, evidenziando quindi i contenuti proposti nel corso della pandemia e quali di questi vengono ancora oggi suggeriti nei canali istituzionali al fine di mantenere un rapporto aperto con il proprio pubblico anche da casa. L'analisi riportata vuole dare una panoramica regionale per regione della situazione italiana dei musei più conosciuti, ma non solo. Le conclusioni restituite vengono presentate in seguito ad aver indagato alcuni elementi di valutazione.

¹⁷³ ICOM Italia in collaborazione con Regione Lombardia, “Quali lezioni trarre?”, dicembre 2020, reperibile sul sito Internet: https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/12/ICOMItalia.ICOM_RL.Comunicazione.17dicembre.2020_Palombini.pdf.

3.2.1 Schede di analisi

L'analisi condotta è l'inizio di un'indagine che prende in esame alcuni musei di arte moderna dislocati nel territorio italiano. Tale studio non vuole essere esaustivo poiché, per ragioni di tempo e soprattutto di mezzi, vengono analizzate solo alcune delle tante istituzioni museali che compongono il patrimonio culturale del nostro Paese. L'indagine si restringe ai musei che conservano al loro interno importanti nuclei di opere d'arte del periodo moderna. Lo studio viene presentato cercando di mantenere una certa neutralità, riportando le schede di analisi per criterio geografico. Il campione selezionato prende in esame i musei che, a mio avviso, sono quelli più conosciuti e presenti nei media, ciò ha portato ad escludere dalla ricerca molti altri, i quali meritano comunque di essere indagati approfondendo e continuando gli studi di questa indagine preliminare. L'analisi che segue presenta brevemente la descrizione dei musei selezionati, per poi passare ad una valutazione del sito web, evidenziando la presenza o meno di alcuni elementi di base che ogni pagina ufficiale del museo dovrebbe avere per coinvolgere e aiutare l'utente, prima della visita, a costruire quella che sarà la sua esperienza di consumo e arricchimento delle proprie conoscenze. I criteri utilizzati per la valutazione del sito web dei musei si rifanno al modello di analisi proposto da Irene di Pietro in *La nuova frontiera dei musei: digitalizzazione, comunicazione culturale e coinvolgimento*¹⁷⁴. Ad oggi però la presenza della sola pagina ufficiale non è più esaustiva e i musei non possono ignorare l'importanza di essere iscritti e utilizzare attivamente le piattaforme social, portando in queste realtà contenuti adatti al fine di raccontarsi e creare un senso di partecipazione con il proprio pubblico che va oltre l'esperienza di visita, mirando alla costruzione di una comunità solida¹⁷⁵. Per questo motivo l'indagine sui musei selezionati consiste nell'analisi delle pagine dei social network più diffusi e ampiamente utilizzati dalla popolazione quali Facebook, Instagram, YouTube e TikTok. L'intento è di evidenziare in che modo il museo coinvolge il proprio pubblico in queste piattaforme, quali contenuti propone, come queste pagine sono state impiegate durante il periodo pandemico quando i musei, per evitare il contagio, erano chiusi al pubblico. L'indagine si conclude con alcune

¹⁷⁴ Tesi di laurea di Irene di Pietro, *La nuova frontiera dei musei: digitalizzazione, comunicazione culturale e coinvolgimento*, Relatrice Marinella Pigozzi, Alma Mater Studiorum-Università di Bologna. Dottorato di ricerca in arti visive, performative e mediali ciclo XXIX, esame finale anno 2017.

¹⁷⁵ Michela Zingone, *Instagram As Digital Communication Tool for the Museums: A Reflection on Prospectives of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York*, in "European Journal of Social Science Education and Research", vol. 6, n.3, 2019, pp. 53-63, disponibile sul sito Internet: <https://revistia.com/index.php/ejser/article/view/6717>.

osservazioni che consentono di fare un paragone tra le diverse zone geografiche trattate e di dare una visione generale dell'impiego dei social nei musei di arte moderna.

3.2.1.1 I musei di arte moderna del Nord Italia e il rapporto con i social network

Il seguente paragrafo analizza i musei del Nord Italia, i quali, per una maggiore chiarezza e studio, vengono proposti divisi in musei dell'Italia Nord-ovest e musei dell'Italia Nord-est.

1. Nord-ovest

- MUSEO PARROCCHIALE DI ARTE SACRA (VALLE D'AOSTA)

Il Museo parrocchiale di arte sacra non presenta il sito Internet e non è iscritto in nessuna piattaforma social. Il Museo è stato realizzato nella chiesa di San Brizio e al suo interno custodisce opere che coprono un arco cronologico che va dal XV al XIX secolo. Del Museo possono essere rintracciate solo alcune informazioni nel sito ufficiale del turismo in Valle d'Aosta quali orari di apertura e i principali contatti a cui rivolgersi. Risulta quindi vana l'analisi che si vuole proporre in questo elaborato.

- MUSEI NAZIONALI DI GENOVA (LIGURIA)

I Musei Nazionali di Genova comprendono il Museo di Palazzo Reale, Palazzo Spinola e Galleria Nazionale della Liguria e raccolgono al suo interno le collezioni donate da Franco e Paolo Spinola nel 1958 allo Stato italiano, che ha portato alla realizzazione, nell'anno successivo, di un nuovo museo le cui raccolte si sono ampliate nel corso degli anni con l'obiettivo di documentare più di cinque secoli di arte ligure.





I Musei sono molto attivi nel digitale e presentano il sito web ufficiale¹⁷⁶, esaminato nella tabella che segue, dove possiamo trovare le solite informazioni che riguardano la storia, le collezioni, eventi, mostre. Aggiornate si presentano anche le pagine Facebook¹⁷⁷ e Instagram¹⁷⁸ nelle quali vengono pubblicati post relativi alle attività che coinvolgono i Musei come: eventi, giornate tematiche, restauri in corso, domeniche al museo, aperture straordinarie. Le pagine sono state aggiornate anche nel periodo di chiusura di tutti i musei in seguito al propagarsi della pandemia, coinvolgendo il pubblico e soprattutto i

¹⁷⁶ Musei Nazionali di Genova sito web disponibile all'indirizzo: <https://palazzospinola.cultura.gov.it/la-storia/>.

¹⁷⁷ Musei nazionali di Genova pagina Facebook disponibile sul sito Internet: <https://www.facebook.com/palazzospinola>.

¹⁷⁸ Musei Nazionali di Genova pagina Instagram disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/palazzospinola/>.










visitatori più piccoli con laboratori didattici realizzati tramite incontri su Google Meet, appuntamenti sul canale YouTube¹⁷⁹ e Facebook per “Avventure tra le pagine/leggiamo al museo” e “Passeggiate in mostra” ovvero brevi video, narrati da bambini, in cui vengono raccontate le mostre allestite a Palazzo Reale. I Musei erano già presenti nel canale YouTube dal 2013, ma la prima pubblicazione risale al 2021 e ad oggi risultano piuttosto pochi i contenuti pubblicati. I Musei Nazionali sono online anche su Artsupp¹⁸⁰, una piattaforma in cui è possibile scoprire con facilità i musei, opere d’arte e mostre di tutta Italia. Una proposta innovativa è l’app di Palazzo Reale¹⁸¹, disponibile gratuitamente in diverse lingue, uno strumento moderno per godere al meglio della visita all’interno delle collezioni consentendo al visitatore di costruire la propria esperienza.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		

¹⁷⁹ Musei Nazionali di Genova canale YouTube disponibile sul sito Internet: <https://www.youtube.com/channel/UCTBiAccz7r-XTskmmcB35AA>.

¹⁸⁰ Musei Nazionali di Genova Artsupp: <https://artsupp.com/it/genova/musei/galleria-nazionale-di-palazzo-spinola>.

¹⁸¹ Palazzo Reale app disponibile su Googleplay sul sito Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ettsolutions.palazzorealegenova&hl=it&gl=US&pli=1> e nell’appstore al sito Internet: <https://apps.apple.com/it/app/museo-di-palazzo-reale-genova/id1007542704>.

		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

- PINACOTECA DI BRERA (LOMBARDIA)

La Pinacoteca di Brera, collocata nell'omonimo palazzo, è un complesso che raccoglie l'arte antica e moderna.

Il sito web¹⁸² della Pinacoteca preso in esame dispone di tutte le informazioni di base utili; la Pinacoteca è molto attiva anche nei social, oltre le pagine Instagram¹⁸³ e Facebook¹⁸⁴, è iscritta anche a Twitter, Pinterest e canale YouTube¹⁸⁵. In questi siti, aggiornati quotidianamente, vengono pubblicati post relativi alle attività in cui l'Istituzione è impegnata, gli eventi che la vedono protagonista, dettagli di opere della collezione. Durante il periodo pandemico numerose sono state le iniziative messe in atto dalla Pinacoteca al fine di rimanere “aperti” e poter visitare le collezioni esposte restando a casa. Oltre a poter usufruire della collezione online che si trova facilmente nel sito web ufficiale, nella quale vengono presentate le opere in alta definizione con relative didascalie, la Pinacoteca ha messo in atto alcuni progetti online come il racconto delle opere d'arte presenti all'interno delle collezioni da parte dei dipendenti, letture e giochi per i più piccoli, esibizioni musicali. Questi contenuti sono stati organizzati in rubriche “Appunti per una resistenza culturale”. I visitatori vengono inoltre invitati ad essere co-autori, ai quali viene richiesto di inviare i contenuti come tesi, video, foto, disegni per raccontare la propria resistenza culturale. Il pubblico ha risposto positivamente a queste iniziative e ha fin da subito apprezzato l'impegno del museo nella ricerca e sperimentazione di nuove e innovative offerte culturali.

La Pinacoteca si è impegnata anche nella realizzazione di un film intitolato “Great men” ispirato alle vite in esilio di Dante e Napoleone, ambientato nell'era del covid, disponibile solo per tutti gli abbonati a BreraPlus+. Dal momento che il 2021 è stato l'anniversario dei 700 anni dalla morte di Dante Alighieri e 200 anni dalla morte di Napoleone Bonaparte, l'idea proposta, in occasione dell'anniversario di questi due personaggi, è stata quella di tracciare similitudini tra i due uomini e l'isolamento che abbiamo subito durante il periodo pandemico. Ad oggi le iniziative realizzate dalla Pinacoteca sono molteplici, pubblicizzate nelle pagine social, ma rivolte soprattutto per una fruizione in presenza come ad esempio laboratori, eventi, mostre, coinvolgendo il pubblico anche nel lavoro che la Pinacoteca svolge dietro le quinte¹⁸⁶; per i visitatori digitali è comunque

¹⁸² Pinacoteca di Brera sito web disponibile all'indirizzo: <https://pinacotecabrera.org/virtualtour/start.html>.









¹⁸³ Pinacoteca di Brera pagina Instagram disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/pinacotecabrera/>.

¹⁸⁴ Pinacoteca di Brera pagina Facebook disponibile sul sito Internet: <https://www.facebook.com/PinacotecadiBrera>.






¹⁸⁵ Pinacoteca di Brera canale YouTube disponibile sul sito Internet: <https://www.youtube.com/user/pinacotecabrera>.

¹⁸⁶ “Il restauro trasparente” mezz'ora in compagnia di restauratori per saperne di più sulle attività di laboratorio della Pinacoteca.

concesso di rimanere aggiornati e visitare virtualmente i luoghi che ospitano le collezioni attraverso un virtual tour¹⁸⁷.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		

¹⁸⁷ Virtual tour Pinacoteca di Brera disponibile al sito Internet: <https://pinacotecabrera.org/virtualtour/start.html>.

		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

- MUSEI REALI DI TORINO (PIEMONTE)

I Musei Reali di Torino sono un polo museale di Torino costituito nel 2016 e comprendente il Palazzo Reale, i Giardini Reali, la Biblioteca, l'Armeria Reale, la Galleria Sabauda contenente oltre 700 dipinti appartenenti ai secoli che vanno dal XIII al XX, il Museo Archeologico, Palazzo Chiabrese e la Cappella della Sacra Sindone.

I Musei presentano il sito web ufficiale¹⁸⁸, preso in esame, ricco di informazioni utili al visitatore, l'unica mancanza è data dall'impossibilità di usufruire del servizio in altre lingue. L'Istituzione si dimostra particolarmente attiva anche nelle piattaforme social, è infatti iscritta a Facebook¹⁸⁹, Instagram¹⁹⁰, Twitter, Pinterest e YouTube¹⁹¹, pagine ancora oggi utilizzate per promuovere la comunicazione dei Musei. Tra le iniziative più apprezzate durante il periodo pandemico abbiamo #MRTfriends, e ancora oggi presenti, una rubrica settimanale del giovedì che propone un approfondimento storico-artistico

¹⁸⁸ Musei Reali di Torino sito web disponibile all'indirizzo: <https://museireali.beniculturali.it/>.

¹⁸⁹ Musei Reali di Torino pagina Facebook disponibile sul sito Internet: <https://www.facebook.com/museirealitorino/?fref=ts>.

¹⁹⁰ Musei Reali di Torino pagina Instagram disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/museirealitorino/>.

¹⁹¹ Musei Reali di Torino canale YouTube disponibile sul sito Internet: <https://www.youtube.com/channel/UCdOmsxqy3SZ3zVa7amA9IOQ>.











legando attraverso un “filo rosso” un’opera dei Musei Reali con un’opera presente in altri musei italiani, #MRTkids rubrica del venerdì ma ad oggi non più presente che vedeva giochi per bambini e genitori da svolgere a casa¹⁹². Un altro progetto non portato avanti in seguito alla riapertura dei luoghi culturali è la serie “CLOSED IN. I Musei visti da dentro” brevi video che raccontano le collezioni esposte e la piattaforma “èreale” visite guidate in virtual reality alla scoperta delle stanze del Palazzo Reale. A marzo 2020 è stato inoltre pubblicato il catalogo online, ancora oggi visionabile, e progettata l’App ufficiale MRT¹⁹³, sviluppata da CoopCultur al fine di accompagnare il visitatore prima, durante e dopo la visita. Grazie all’App si può accedere a contenuti informativi come orari, tariffe, contatti; esplorare il patrimonio e le collezioni, approfondire l’esperienza di visita con contenuti gratuiti e contenuti Premium a pagamento. Grazie all’applicazione è possibile navigare tra gli ambienti museali virtualmente e con un solo click, il visitatore può visualizzare la galleria delle opere esposte e selezionarle per scoprire informazioni e contenuti di approfondimento. Nel 2022 grazie al sostegno della Fondazione Compagnia di San Paolo e in collaborazione con Visivalab SL, i Musei Reali promuovono una nuova applicazione di gamification: MRT Play¹⁹⁴ consentendo una nuova esperienza di fruizione coinvolgendo attivamente il pubblico attraverso il gioco, intrattenendolo con contenuti originali e approfondimenti culturali, incentivando le nuove generazioni a visitare i musei. Ad ogni utente viene richiesto di scegliere il proprio avatar, la scelta del personaggio influenza lo svolgimento della visita poiché ad ogni personaggio corrisponde una prospettiva di gioco differente. Un sistema di tracciamento bluetooth consente all’App di riconoscere la collocazione dei dispositivi lungo le sale del museo coinvolgendo il pubblico a risolvere indovinelli, rebus, quiz di diversa difficoltà consolidando l’approccio con le collezioni; alla fine del percorso, e svolto tutto il gioco, si sarà “conquistata” la Galleria Sabauda¹⁹⁵.




¹⁹² Musei Reali di Torino servizio educativo disponibile sul sito Internet: <https://museireali.beniculturali.it/risorse-e-materiali/>.

¹⁹³ Musei Reali di Torino app disponibile su Googleplay sul sito Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Visivalab.mrt&hl=it&gl=US> e nell’appstore sul sito Internet: <https://apps.apple.com/it/app/mrt-virtual/id1574183187>.

¹⁹⁴ Musei Reali di Torino app disponibile su Googleplay al sito Internet: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mrtgamification&hl=it&gl=US> e nell’appstore sul sito Internet: <https://apps.apple.com/it/app/mrt-play/id1618739947>.

¹⁹⁵ Informazioni disponibile nel sito web dei Musei Reali: https://museireali.beniculturali.it/mrt-play-conquista-la-galleria-sabauda/?fbclid=IwAR1vHMvGhuiF8Dt3iQGJJBwdWofWp_ol0ejpwsWeD55LwOSUxB1iv9ZtKE.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		

	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

OSSERVAZIONI:

In merito ai musei selezionati possiamo osservare che, a parte il caso del Museo parrocchiale di arte sacra in Valle d'Aosta, i post pubblicati dagli altri Musei qui analizzati possono essere riassunti in quattro categorie¹⁹⁶:

- Informazioni di servizio: i musei utilizzano lo spazio social al fine di informare i visitatori sulle variazioni degli orari di apertura e chiusura al pubblico;
- Informazioni su iniziative e installazioni temporanee: i musei informano il proprio pubblico sulle relative mostre, eventi e laboratori;
- Descrizione di opere con cenni storici e/o dettagli tecnici: post con immagini di opere in collezioni, seguite da cenni storici e dettagli tecnici che portano ad una maggiore comprensione dell'opera presentata;
- Celebrazione di anniversari e festività: attraverso questi post il museo rafforza il rapporto con i propri follower.

In seguito all'analisi condotta e alla luce dei dati ottenuti, i post pubblicati dalle istituzioni museali sono piuttosto statici poiché si limitano ad informare, ma non a coinvolgere. Le didascalie che accompagnano i contenuti pubblicati vengono rese disponibili in una sola lingua ovvero l'italiano e non tradotte, ad eccezione dei post della Pinacoteca di Brera i

¹⁹⁶ Analisi guidata dalla ricerca condotta da Michela Zingone, *Instagram As Digital Communication Tool for the Museums: A Reflection on Prospectives of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York*, in "European Journal of Social Science Education and Research", vol. 6, n.3, 2019, pp. 53-63, disponibile sul sito Internet: <https://revistia.com/index.php/ejser/article/view/6717>.

quali vengono forniti anche in lingua inglese. Dall'analisi finora condotta emerge che i Musei reali di Torino sono, tra questo piccolo gruppo di musei, l'istituzione museale che coinvolge maggiormente il pubblico invitandolo a "taggare" il museo o ad usare l'#museirealitorino; essi inoltre sono presenti in ambito tecnologico offrendo al pubblico l'utilizzo di due App che possono coinvolgere il visitatore nell'esperienza di visita, favorendone l'apprendimento.

2. Nord-est

- MUSEO DIOCESANO TRIDENTINO (TRENTINO ALTO ADIGE)

Il Museo Diocesano Tridentino è il primo Museo ecclesiastico in Italia, collocato all'interno del Palazzo Pretorio, al centro della città. Al suo interno raccoglie opere provenienti dalle chiese del territorio trentino, che spaziano dall'XI al XIX secolo, e costituiscono un ricco patrimonio di arte e cultura.

Il Museo Diocesano Tridentino, rispetto al Museo Diocesano d'arte sacra del Molise che verrà analizzato in seguito, si dimostra particolarmente presente nelle piattaforme online e, esaminando il sito web¹⁹⁷, possiamo ritrovare le informazioni relative agli eventi in programma, servizi didattici per scuole, famiglie, bambini e adulti, opere in collezione, archivi del Museo. Ad oggi l'Istituzione museale utilizza le proprie pagine Facebook¹⁹⁸ e Instagram¹⁹⁹ per coinvolgere il pubblico con diverse iniziative, alcune di queste sono: la rubrica intitolata #mARTEdialmuseo alla scoperta dei dipinti custoditi nella collezione, Trento #ierieoggi, laboratori per le famiglie, concerti di musica, analisi di opere viste più da vicino, percorsi artistici alla scoperta dei pittori in collezione con post indirizzati all'analisi della sua arte, appuntamenti di eventi e mostre in programma.








Durante il periodo di chiusura il Museo ha cercato di coinvolgere il pubblico da casa con il progetto "Il Museo della quarantena" in cui veniva chiesto agli utenti di condividere foto di oggetti che li stavano accompagnando durante il periodo pandemico. Tale foto doveva essere corredata da una breve didascalia indicante autore, oggetto, data, stato di conservazione e motivo della scelta; un'altra iniziativa promossa è stata la rubrica

¹⁹⁷ Museo Diocesano Tridentino sito web disponibile all'indirizzo: <https://www.museodiocesano Tridentino.it/>.







¹⁹⁸ Museo Diocesano Tridentino pagina Facebook disponibile sul sito Internet: <https://www.facebook.com/museodiocesano Tridentino?fref=ts>.

¹⁹⁹ Museo Diocesano Tridentino pagina Instagram disponibile sul sito Internet: https://www.instagram.com/museo_diocesano_tridentino/.

#cosedafareacasa, ovvero idee su come impiegare il tempo, mostrando che l’Istituzione cercava di riempire le sue giornate spolverando e pubblicando foto storiche del Museo, pretesa che ha permesso la catalogazione e digitalizzazione di alcuni scatti inediti e infine l’Istituzione cercava di intrattenere il pubblico con video di approfondimento delle opere pubblicati nel canale YouTube²⁰⁰. Oltre la realizzazione dei propri progetti il Museo ha partecipato anche all’iniziativa del MiBact ArT you ready? chiedendo ai propri utenti di pubblicare foto del loro museo del cuore.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l’arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		

²⁰⁰ Museo Diocesano Tridentino canale YouTube disponibile sul sito Internet: <https://www.youtube.com/@MuseoDiocesanoTridentinoTrento/videos>.

	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

- GALLERIE DELL'ACCADEMIA DI VENEZIA (VENETO)

Le Gallerie dell'Accademia di Venezia sono un museo statale italiano che raccolgono al suo interno le migliori collezioni di arte veneziana e veneta che va dal XIV al XVIII secolo, tra cui ricordiamo opere di Tintoretto, Giambattista Pittoni, Tiziano, Canaletto, Giorgione, Bellini, Veronese.






Il sito ufficiale²⁰¹ delle Gallerie dell'Accademia riporta le informazioni utili di base quali eventi, collezioni online, contatti, mostre in programma; le Gallerie sono inoltre iscritte alle piattaforme social Facebook²⁰² e Instagram²⁰³ all'interno delle quali pubblicano una serie di contenuti finalizzati a coinvolgere il proprio pubblico. Tra le iniziative odierne ricordiamo “Le Gallerie per tutti!”, appuntamenti speciali per i visitatori ipovedenti e non






²⁰¹ Gallerie dell'Accademia sito web disponibile all'indirizzo: <https://www.gallerieaccademia.it/>.

²⁰² Gallerie dell'Accademia pagina Facebook disponibile all'indirizzo: https://www.facebook.com/gallerieaccademiaavenezia/?locale=it_IT.

²⁰³ Gallerie dell'Accademia pagina Instagram disponibile all'indirizzo: <https://www.instagram.com/gallerieaccademiaavenezia/>.

vedenti, appuntamento col #restauro, “Dentro l’opera. Le opere ci raccontano”. Durante il periodo di chiusura invece le Gallerie hanno incentivato la partecipazione dei visitatori in un modo particolare, uno dei progetti è stato “Mi porto a casa il museo!”, il pubblico era chiamato a prendere le opere presenti nella collezione online e inserirle in un ambiente della propria casa, oppure creare un progetto che comprendesse diversi ambienti e inviarlo all’indirizzo e-mail: miportoacasailmuseo@gmail.com. Le Gallerie inoltre erano particolarmente interessate all’opinione del proprio pubblico e, grazie a numerosi sondaggi Instagram, venivano rivolte domande sulle loro preferenze, agli utenti veniva anche chiesto di giocare individuando dettagli, che venivano appositamente nascosti, di alcuni dipinti della collezione al fine di approfondire la conoscenza delle opere esposte. Anche oggi le Gallerie si mostrano attente all’opinione dei propri visitatori poiché una sezione specifica del sito web intitolata “Aiutaci a migliorare!” è dedicata a comprendere, attraverso la somministrazione di un questionario, il grado di soddisfazione del proprio pubblico.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l’arrivo al luogo		

	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

- MUSEO DIOCESANO E GALLERIE DEL TIEPOLO (FRIULIA VENEZIA GIULIA)




Il Museo diocesano è stato fondato al fine di custodire, conservare e valorizzare i beni ecclesiastici dalle parrocchie della diocesi di Udine. La collezione è composta da circa 700 opere, tra le quali è possibile vedere gli affreschi di Giambattista Tiepolo, pittore veneziano del Settecento che decorò alcuni ambienti del palazzo²⁰⁴.

²⁰⁴ Informazioni disponibili nella pagina ufficiale del Museo sul sito Internet: <https://www.musdioc-tiepolo.it/it/museo>.

Il sito web ufficiale del Museo, studiato in tabella, riporta le informazioni di base, necessarie al fruitore, per costruire la propria visita quali: orari, prezzo dei biglietti, indicazioni su come raggiungere il luogo, servizi educativi per scuole, adulti e visite speciali.











Il Museo è iscritto ai social Facebook²⁰⁵ e Youtube²⁰⁶. La prima piattaforma social viene utilizzata per aggiornare i visitatori sulle iniziative, mostre, eventi e progetti che coinvolgono l'organizzazione. Durante il periodo pandemico invece, venivano proposti i Museoquiz e alcune puntate (7 in totale) dedicate alla storia del palazzo patriarcale, ora arcivescovile, di Udine.

L'istituzione, a partire dal 2022, fa parte della community Artsupp, il portale dei musei, grazie alla quale è facile trovare arte, mostre e opere in tutta Italia al fine di condividere e rendere più accessibile il mondo dell'arte. Il Museo presenta anche il canale YouTube, aperto il 30 aprile 2021 con il video *Il Museo riapre al Pubblico!*, pubblicato in seguito alla chiusura forzata dei musei, ma tale canale non si dimostra ricco di contenuti e ad oggi non più utilizzato dato che l'ultimo video presente risale a un anno fa.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		

²⁰⁵ Museo diocesano e gallerie del Tiepolo pagina Facebook: https://www.facebook.com/MuseoDiocesanoUdine?ref=br_rs.

²⁰⁶ Museo diocesano e gallerie del Tiepolo canale YouTube: <https://www.youtube.com/@museodiocesanoegalleriedel5967>.

		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		



- PINACOTECA NAZIONALE BOLOGNA (EMILIA ROMAGNA)

La Pinacoteca Nazionale di Bologna è un museo statale italiano nato come quadreria dell'Accademia di Belle Arti nel 1808, luogo che venne arricchito da dipinti provenienti dalle soppressioni di chiese e conventi in seguito all'ingresso delle truppe napoleoniche

a Bologna tra il 1797 e il 1810. A Palazzo Pepoli Campogrande, la sede distaccata, è possibile ammirare le sale affrescate dai più grandi protagonisti bolognesi tra la seconda metà del '600 e gli inizi del secolo successivo²⁰⁷.

La Pinacoteca presenta un sito web ufficiale, analizzato nella tabella sottostante, nel quale è possibile raccogliere informazioni relative alla storia della struttura, le collezioni, mostre, attività didattiche dedicate alle scuole, percorsi per disabili, informazioni di base. La Pinacoteca è iscritta solo ai social Instagram²⁰⁸ e Facebook²⁰⁹. La prima piattaforma social si presta meglio a creare una galleria di immagini con post relativi alle opere esposte in collezione, seguiti da attente descrizioni. Iniziativa interessante è stata promossa durante il periodo di chiusura, ma purtroppo abbandonata in seguito alla riapertura al pubblico: la Pinacoteca nella raccolta #MaiVisti. In questa rubrica il museo si impegnava nella pubblicazione e descrizione delle opere collocate nei depositi e quindi non fruibili al pubblico.

Tra le iniziative intraprese oggi abbiamo laboratori per famiglie, lezioni in Pinacoteca²¹⁰, descrizione delle opere in collezione. Recente è l'iscrizione al canale YouTube²¹¹, risalente al 24 gennaio 2022, nel quale troviamo proposte cicli di conferenze legate alle mostre esposte nella Pinacoteca. Ad oggi il canale è ancora attivo e in esso viene pubblicato un video a cadenza mensile.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		












²⁰⁷ Informazioni disponibili nella pagina ufficiale della Pinacoteca sul sito Internet: <https://www.pinotecabologna.beniculturali.it/it/>.

²⁰⁸ Pinacoteca Nazionale Bologna pagina Instagram: https://www.instagram.com/pinacoteca_bologna/.

²⁰⁹ Pinacoteca Nazionale Bologna pagina Facebook: <https://www.facebook.com/PinacotecaBO/>.

²¹⁰ Docenti del Dipartimento delle arti dell'Università di Bologna si alternano presso l'Aula Gnudi della Pinacoteca Nazionale di Bologna per tenere lezioni ai propri studenti (<https://www.pinotecabologna.beniculturali.it/it/>).

²¹¹ Pinacoteca Nazionale Bologna canale YouTube: <https://www.youtube.com/@pinotecanazionalebologna2208>.

	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

OSSERVAZIONI:

In riferimento ai musei selezionati, i post pubblicati nelle pagine social possono essere raggruppati, come nel caso citato sopra, in quattro categorie:

- Informazioni di servizio;
- Informazioni su iniziative e installazioni temporanee;
- Descrizione di opere con cenni storici e/o dettagli tecnici;
- Celebrazione di anniversari e festività.

Nessun museo preso in esame dell'Italia Nord-est presenta i post, pubblicati nelle pagine social, in una seconda lingua che non sia l'italiano. In questo gruppo di musei emerge che Le Gallerie dell'Accademia di Venezia e il Museo Diocesano e Gallerie del Tiepolo di Udine si possono considerare più interessate al coinvolgimento del proprio pubblico; il primo museo rivolge ai propri visitatori un questionario mirato a migliorare aspetti della visita in loco, il secondo museo invece promuove la partecipazione del pubblico attraverso semplici domande che vengono poste in apertura al contenuto informativo che si vuole pubblicare nelle pagine social, non ottenendo purtroppo numerose risposte. Tra alcuni esempi:

Lo sapevi che il 3 maggio 1992, in occasione della sua visita in Friuli, il Papa Giovanni Paolo II fu devotamente accolto proprio nel Palazzo Patriarcale, sede del nostro museo ?
A ricordare questo meraviglioso evento, un busto bronzeo, opera dello scultore e medaglista friulano Celestino Giampaoli.

– Che in questi mesi siamo in vena di restyling lo avete capito tutti, ma lo sapevate che in Biblioteca è presente un nuovo dispositivo multimediale che di mese in mese consentirà di entrare in colloquio con un'ampia gamma di edizioni pregevoli ?
📖 Le opere saranno differenti per contenuto ed epoca dal secolo XI al XX e saranno sfogliabili in modo interattivo proprio su questo nuovo touchscreen.
🌐 Un QRcode posizionato accanto all'opera nella teca consentirà di visionare autonomamente anche sul proprio smartphone le pagine e gli approfondimenti.
😊 Un'ulteriore sezione del sistema multimediale consente di conoscere le sezioni librerie a partire dalle immagini allegoriche dipinte nella grande tela "il Trionfo della Sapienza divina sulle arti e sulle scienze" di Niccolò Bambini sec. XVIII, sul soffitto della sala della Biblioteca.
👉 Il progetto è realizzato a cura dell'Archivio Storico Diocesano e delle Biblioteche Patriarcale e Bartoliniana dell'Arcidiocesi di Udine con il contributo della [Regione Friuli Venezia Giulia](#).
👉 [Clicca qui sotto per saperne di più](#)

3.2.1.2 I musei di arte moderna del Centro Italia e il rapporto con i social network

- GALLERIE DEGLI UFFIZI (TOSCANA)

Gli Uffizi costituiscono insieme al Corridoio Vasariano, Palazzo Pitti e il Giardino di Boboli le Gallerie degli Uffizi. Tale Istituzione è uno dei più importanti musei italiani contenente al suo interno cospicue collezioni che arricchiscono le sale museali, con opere di Giotto, Leonardo da Vinci, Botticelli, Raffaello, Caravaggio, Tiziano.

Il sito web²¹² del Museo è ricco di contenuti quali news, calendario degli eventi, descrizione delle opere, mostre virtuali, proposte educative per i più giovani, video storie che raccontano le Galleria attraverso esperienze personali, iniziative, il dietro le quinte. In seguito alla chiusura dei musei, gli Uffizi implementano la propria strategia social, approdando anche in nuove piattaforme come Facebook²¹³, al fine di promuovere una serie di contenuti per coinvolgere il pubblico da casa, alcune tra le iniziative realizzate sono: le dirette di #uffizionair, appuntamenti in compagnia con assistenti e curatori, dirette streaming passeggiando nelle sale museali alla scoperta delle collezioni, #uffizidamangiare (proposta presente ancora oggi) in cui degli chef inventano proprie ricette ispirandosi ai quadri in collezione²¹⁴, “Uffizi Decameron” campagna social il cui obiettivo era tenere compagnia a tutti i visitatori da casa; ispirandosi al nome della celebre opera di Giovanni Boccaccio in cui 10 giovani sfuggono al contagio della peste nera rifugiandosi in una villa sui colli sopra Firenze e per combattere la noia ciascuno di loro racconta una novella, così gli Uffizi voglio diventare ai tempi del coronavirus un rifugio virtuale, pubblicando ogni giorno nei profili social foto, video e storie dedicate al racconto dei capolavori custoditi. Inoltre un'altra iniziativa, realizzata e intrapresa da pochi musei, è la possibilità di visitare le sale comodamente da casa, gratuitamente, entrando in alcuni ambienti virtuali in un tour dal vivo del museo fiorentino²¹⁵. Il Museo inoltre, al fine di avvicinarsi alla Generazione Z, ha aperto un profilo TikTok valorizzando le opere a ritmo dei trend del momento.

Ad oggi le pagine social del Museo vengono impiegate per promuovere le collezioni museali, e coinvolgere il pubblico attraverso un ciclo di conferenze con programmazione








²¹² Gli Uffizi sito web disponibile all'indirizzo: <https://www.uffizi.it/mostre-virtuali>.

²¹³ Gli Uffizi pagina Facebook disponibile sul sito Internet: www.facebook.com/uffizigalleries/.







²¹⁴ Lo chef Marco Stabile ad esempio inventa un risotto originale con tartufo nero, uva caramellata e peperoni ispirandosi alla *Natura Morta con peperoni e uva* di Giorgio de Chirico, 1930, Galleria d'Arte Moderna, Palazzo Pitti.

²¹⁵ Galleria degli Uffizi space 3D disponibile sul sito Internet: <https://www.uffizi.it/mostre-virtuali/uffizi-virtual-tour>.

annuale “Dialoghi d’Arte e Cultura”, incontro settimanale nell’auditorium Vasari e in diretta nel canale Facebook in cui studiosi italiani ed esteri illustrano al pubblico, argomenti che spaziano dalla letteratura, all’archeologia, dall’arte contemporanea alla museologia²¹⁶. Gli interventi sono organizzati in categorie generali così da avvicinare cittadini e ospiti a temi inediti e affascinanti della cultura.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l’arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		

²¹⁶ Questo ciclo di conferenze viene organizzato da Gennaio 2019 ed è rivolto principalmente più per il pubblico a distanza, nello scopo anche di accumulare nel tempo il numero di visualizzazioni dei video: un’operazione importante non solo per la diffusione di conoscenze, ma anche per incrementare l’impatto del museo. Conferenze disponibili sul sito Internet: <https://www.uffizi.it/video-storie/dialoghi-d-arte-e-cultura>.

	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		


- GALLERIA NAZIONALE (UMBRIA)

La Galleria Nazionale dell'Umbria è un museo statale collocato nel Palazzo dei Priori di Perugia che conserva al suo interno opere dell'arte umbra e alcune delle opere più significative dell'arte italiana quali ad esempio il *polittico di San Domenico* di Beato Angelico del 1447 e il *Polittico di Sant'Antonio* di Piero della Francesca del 1469. La Galleria ha recentemente inaugurato (1° luglio 2022) il nuovo allestimento, con due sale interamente dedicate a Perugino, l'idea realizzata è quella di creare un percorso espositivo rivolto alle esigenze conservative e a promuovere la comprensione delle opere da parte del pubblico.²¹⁷

²¹⁷ Giulia Giaume, *Musei gioiello: la Galleria Nazionale dell'Umbria di Perugia riapre al pubblico*, Artribune, 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.artribune.com/arti-visive/archeologia-arte-antica/2022/06/musei-gioiello-la-galleria-nazionale-dellumbria-di-perugia-riapre-al-pubblico/>; Redazione, *Perugia, riapre la Galleria Nazionale dell'Umbria con nuovo allestimento e tante novità*, Finestre sull'Arte, 2022, risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.finestresullarte.info/musei/perugia-riapre-galleria-nazionale-umbria-nuovo-allestimento-e-tante-novita>; Stefano Miliani, *Un nuovo allestimento antisismico a Perugia*, Il giornale dell'arte, 2022,

Esaminando il sito web²¹⁸ della Galleria Nazionale dell'Umbria possiamo raccogliere le informazioni essenziali di base indispensabili al fruitore per progettare la propria esperienza e rimanere aggiornato negli eventi organizzati dalla Galleria. Durante il periodo pandemico è stata organizzata l'attività via social finalizzata a fare compagnia agli utenti anche da casa: il lunedì il direttore della Galleria, in un video, consigliava un libro non necessariamente d'arte; il martedì e il giovedì venivano pubblicati approfondimenti video sulle opere della collezione o presenti nei depositi; #dietrolequinte mostrando i restauri che vedevano gli addetti impegnati in attività di "trucco e parrucco". Tramite la piattaforma ItalyArt | arte a 360° Gran Tour virtuale è possibile passeggiare nelle sale della Galleria e visionare le opere più da vicino. Ad oggi la Galleria Nazionale propone una serie di iniziative, nel proprio profilo Instagram²¹⁹, per ogni giorno della settimana, tranne la domenica, tra le rubriche abbiamo:













- #iLunedìdellaPimpa: alcune opere della Galleria sono state musicate grazie all'aiuto di ricercatori e professionisti, i quali hanno studiato gli spartiti dipinti e riprodotto, con gli strumenti d'epoca, le melodie;
- #iMartedìdellaStoria: pillole di storia degli oggetti in collezione;
- #iMercoledìdiPiranesi: giornata dedicata alle opere di Giovanni Battista Piranesi;
- #iGiovedìdellamoda: vengono selezionate alcune opere della collezione nelle quali si pone particolare attenzione alla moda del tempo;
- #iVenerdìdellaMusica: frasi di canzoni vengono collegate alle opere della collezione;
- #iSabatidelleSale: passeggiata nelle sale della Galleria.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		

risorsa online disponibile sul sito Internet: <https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/un-nuovo-allestimento-antisismico-a-perugia-/139800.html>.

²¹⁸ Galleria Nazionale dell'Umbria sito web disponibile all'indirizzo: <https://gallerianazionaledellumbria.it/visita/>.


²¹⁹ Galleria Nazionale dell'Umbria pagina Instagram disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/gallerianazionaledellumbria/>.

		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

- GALLERIA NAZIONALE (MARCHE)

La Galleria Nazionale delle Marche è un museo statale italiano con sede nel Palazzo Ducale di Urbino.

Il sito web²²⁰ preso in esame presenta, come finora osservato per la maggior parte dei musei selezionati, le informazioni di base. La Galleria Nazionale promuove i propri progetti nelle pagine social alle quali è iscritta: Facebook²²¹, YouTube²²², Instagram²²³. Se ad oggi viene maggiormente incentivata una partecipazione in presenza, al fine di godere di tutte le iniziative realizzate, durante il periodo pandemico era stata avviata un'intensa campagna di comunicazione via social, come: viaggio tra le opere custodite all'interno del Palazzo, le quali venivano descritte brevemente, e la pubblicazione di una serie di video tematici quali "Il Museo si racconta in 60 secondi", "Le avventure di Raffaello" proposta per i più piccoli alla scoperta del Palazzo Ducale, contenuti che non si sono protratti anche dopo l'apertura della Galleria al pubblico. I canali social sono impegnati quindi, come per la gran parte dei musei, ad aggiornare il pubblico sulle mostre in programma, eventi, opere viste nel dettaglio.












AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		

²²⁰ Galleria Nazionale delle Marche sito web disponibile all'indirizzo: <http://www.gallerianazionalemarche.it/>.

²²¹ Galleria Nazionale delle Marche pagina Facebook disponibile sul sito Internet: <https://www.facebook.com/PalazzoDucaleUrbino>.

²²² Galleria Nazionale delle Marche canale YouTube disponibile sul sito Internet: <https://www.youtube.com/@GNMarche/about>.

²²³ Galleria Nazionale delle Marche pagina Instagram disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/gnmarche/>.

	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

- MUSEO E GALLERIA BORGHESE (LAZIO)

La Galleria Borghese è un museo statale italiano che raccoglie al suo interno buona parte della collezione d'arte iniziata da Scipione Borghese. Tra gli autori esposti troviamo opere di Perugino, Giovanni Bellini, Raffaello, Caravaggio, Tiziano e Gian Lorenzo Bernini.

L'analisi riportata è in riferimento al sito web ufficiale²²⁴, il quale presenta tutti i contenuti necessari al fruitore per organizzare la sua esperienza di visita. Durante il periodo pandemico la Galleria si è particolarmente distinta da altri luoghi della cultura, potenziando notevolmente i propri canali social quali Instagram²²⁵, Facebook²²⁶, già aperti dal 2017, e YouTube²²⁷ canale aperto nel 2020. La Galleria è stata in grado di sfruttare l'emergenza epidemica nel migliore dei modi ovvero ampliando l'attività sui vari canali, ottenendo un incremento giornaliero dei follower, arrivando oggi a 180.000 nella piattaforma Instagram e quasi 45.000 nel social Facebook. Numerose sono state le iniziative messe in atto per avvicinare i visitatori, nonostante le porte del museo fossero chiuse, tra queste ricordiamo come sempre i soliti quiz interattivi finalizzati sia a stimolare la partecipazione, ma con l'obiettivo di raccontare anche particolari e peculiarità delle opere, "Just art" un app di art delivery grazie la quale le opere venivano mostrate e raccontate, "Join the challenge" in cui bisognava scegliere l'opera che più si amava della collezione, taggare 5 amici e la Galleria. Oltre queste attività in cui il pubblico era invitato a partecipare, sono stati anche introdotti degli appuntamenti digitali, racconti e approfondimenti su alcune delle opere in collezione. I social sono stati usati come strumenti vitali per rimanere in contatto con il pubblico e sono tutt'oggi in continuo aggiornamento anche se con una minore frequenza rispetto i mesi di chiusura. Le attività di partecipazione sono diverse, in relazione con le nuove direttive, è infatti possibile partecipare ai laboratori in presenza e le piattaforme online vengono utilizzate per promuovere le iniziative e le opere, le quali vengono descritte in modo più approfondito. Non più aggiornato si mostra invece il canale YouTube, in cui l'ultima pubblicazione risale ad un anno fa. Attraverso la piattaforma²²⁸ ItalyArt | arte a 360° Gran Tour virtuale è possibile passeggiare tra i capolavori esposti in collezione.











²²⁴ Galleria Borghese sito web disponibile all'indirizzo: <https://galleriaborghese.beniculturali.it/>.




²²⁵ Galleria Borghese pagina Instagram disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/galleriaborgheseufficiale/>.

²²⁶ Galleria Borghese pagina Facebook disponibile sul sito Internet: <https://www.facebook.com/galleriaborgheseufficiale>.

²²⁷ Galleria Borghese canale YouTube: <https://www.youtube.com/@GalleriaBorgheseUfficiale>.

²²⁸ Galleria Borghese virtual tour disponibile sul sito Internet: <https://www.italyart.it/site/reg/site/galleria-borghese.php?r=GALL>.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		

	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

OSSERVAZIONI:

Anche in questo caso, dall'indagine dei contenuti pubblicati, emergono le quattro categorie sopracitate. I post pubblicati dai diversi musei, anche in lingua inglese nel caso delle Gallerie degli Uffizi e Galleria Borghese, vogliono essere un punto di partenza volto a mostrare, informare e promuovere la conoscenza delle collezioni e del museo stesso tra il pubblico di ascoltatori, i quali però vengono maggiormente incentivati a partecipare alle iniziative realizzate in loco poiché la comunicazione online si limita solamente ad informare.

3.2.1.3 I musei di arte moderna del Sud Italia e il rapporto con i social network

- PINACOTECA CIVICA DI TERAMO (ABRUZZO)

La Pinacoteca Civica di Teramo raccoglie le opere più importanti, dal Quattrocento alla fine dell'Ottocento, della città di Teramo e dintorni. La Pinacoteca non presenta un sito web ufficiale e non è iscritta in nessun social network; le principali informazioni possono essere reperite nel sito del Ministero della Cultura²²⁹, ma contenuti più dettagliati vengono offerti nel sito web dei Sistemi Museali di Teramo²³⁰ e nel sito del Comune di Teramo in Polo Museale Città di Teramo-Pinacoteca Civica²³¹, dove possiamo raccogliere dati riguardanti gli orari di apertura, alcune delle opere che si possono trovare esposte, la posizione della Pinacoteca, i principali contatti. L'analisi del sito web non è quindi possibile, ma attraverso le pagine sopracitate, possiamo cogliere alcune delle

²²⁹ Sito Internet Pinacoteca Civica di Teramo in Ministero della Cultura: <https://www.beniculturali.it/luogo/pinacoteca-civica-di-teramo>.

²³⁰ Sito Internet Sistemi Museali: <http://www.teramomusei.it/>.

²³¹ Sito Internet Comune di Teramo: <https://www.comune.teramo.it/servizi/cultura-e-tempo-libero/polo-museale-citta-di-teramo-pinacoteca-civica/30-52.html>.

iniziative proposte dalla Pinacoteca, le quali sono rivolte soprattutto ai più piccoli, come laboratori, ma anche ad un pubblico adulto al fine di educare creando un programma dinamico²³². La mancanza di un sito ufficiale penalizza tale istituzione poiché il visitatore deve navigare in diversi siti online per raccogliere le informazioni necessarie.

In occasione della riapertura, dopo il nuovo riallestimento, è nata l'iniziativa "LA PINACOTECA CIVICA SI RACCONTA: conversazioni sulle opere della Pinacoteca Civica di Teramo", proposta dal Comune di Teramo in collaborazione con la Fondazione Tercas²³³, volta a promuovere la conoscenza delle collezioni esposte. Una serie di 7 incontri²³⁴ con specialisti, che prendono in esame alcuni aspetti stilistici e iconografici dei dipinti in collezione, ripercorrendo anche le vicende biografiche degli artisti, con lo scopo di ridisegnare la trama delle relazioni culturali che fecero della città di Teramo un luogo di scambio fra le realtà del Meridione e del Centro Italia. In seguito alla chiusura forzata la Pinacoteca Civica ha interrotto il dialogo con il proprio pubblico.

- MUSEO DIOCESANO D'ARTE SACRA DI TRIVENTO (MOLISE)

Il Museo diocesano d'arte sacra di Trivento è situato all'interno della Chiesa della SS. Trinità, e custodisce le testimonianze più importanti di arte sacra provenienti dalla Chiesa dei Santi Nazario, Celso e Vittore, realizzate nel XIV, XVI, XIX secolo. Tra le opere più preziose troviamo il reliquiario cinquecentesco contenente la reliquia "la Santa Spina", ovvero una spina della corona che Cristo portò durante la Passione. Il Museo non presenta il sito web e non è iscritto ai principali social. Alcune informazioni possono essere raccolte nel sito del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo²³⁵, ma

²³² Tali iniziative non vengono pubblicizzate online, non si riesce quindi a comprendere quali proposte la Pinacoteca offre.

²³³ Fondazione Cassa Di Risparmio Della Provincia Di Teramo.

²³⁴ Incontri svolti in presenza:

- 15 novembre 2019 ore 17:30, Luca Pezzuto, Università degli Studi dell'Aquila, *Attorno al maestro dei Politici Crivelleschi*
- 3 dicembre 2019 ore 17:30, Stefano Papetti, Università degli Studi di Camerino, *L'iconografia della Madonna del Latte nell'arte italiana del XIV secolo*
- 13 dicembre 2019 ore 17:30, Francesco Petrucci, Direttore di Palazzo Chigi ad Ariccia, *Corrado Giaquinto e Francesco Trevisani*
- 30 gennaio 2020 ore 17.30, Stefano Papetti, Università degli Studi di Camerino, *Le porcellane Ginori del XVIII secolo nella collezione della Fondazione TERCAS*
- 21 febbraio 2020 ore 17.30, Ida Quintiliani, Storica dell'arte, *L'opera di Guido Montauti*

Incontri svolti online:

- 29 maggio 2020, Stefano Papetti, Università degli Studi di Camerino, *Nicola Monti, un pittore del Settecento fra Teramo ed Ascoli Piceno* (<https://www.youtube.com/watch?v=zLJ8plignOc>)
- 3 settembre 2020, Raffaella Morselli, Università degli Studi di Teramo, *Il Politico di Jacobello del Fiore* (https://www.youtube.com/watch?v=AEUm_uvU-ao).

²³⁵ Museo diocesano d'arte sacra di Trivento informazioni disponibili al sito web del MiBAC: <https://storico.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Luogo/MibacUnif/Luoghi-della->

l'analisi proposta precedentemente, risulta in questo caso vana poiché le notizie disponibili riguardano solo come raggiungere il luogo e la gratuità del biglietto.

- MUSEO E REAL BOSCO DI CAPODIMONTE (CAMPANIA)

Il Museo e Real Bosco di Capodimonte conserva importanti collezioni che raccolgono opere della pittura italiana e internazionale, tra cui alcuni lavori di Parmigianino, Raffaello, Tiziano.

Ricco di contenuti è il sito web del Museo²³⁶, unica pagina che al momento può essere tradotta in ben 16 lingue, a differenza dei musei sopracitati. La pagina web, esaminata in tabella, si presenta molto curata, nella quale è facile reperire le informazioni relative alle collezioni, la storia del museo e la sua mission, come organizzare la propria visita, news e informazioni utili quali prezzo dei biglietti, contatti, orari, come raggiungere il luogo. Di particolare interesse è la sezione proposta dal Museo intitolata "Multimedia", la quale rimanda alle altre piattaforme social: Instagram²³⁷, YouTube²³⁸, Facebook²³⁹, Twitter. Le iniziative proposte dall'Istituzione museale sono molteplici, le pagine social vengono usate per ricordare gli eventi in programma, incontri al Museo, mostre e, in occasione delle ricorrenze, vengono proposti percorsi tra i dipinti offrendo anche approfondimenti storico-artistici. Durante il periodo di chiusura il Museo aveva realizzato delle rubriche, una di queste #immersioninellarte in collaborazione con la Stazione Zoologica Anton Dohrn alla scoperta della biologia marina nascosta nelle opere, un appuntamento quotidiano "L'Italia chiamò - Capodimonte oggi racconta..." alla scoperta dell'arte, il Dantedì. In seguito alla riapertura delle porte il Museo invoglia i fruitori a recarsi nelle sale museali, ma offre anche la possibilità di visita virtuale tramite la piattaforma Google arts & Culture²⁴⁰, permettendo ai visitatori di immergersi nelle sale anche da casa, svelando dettagli delle opere e informazioni sull'iconografia, e permettendo di fare un viaggio nella materia.

[Cultura/visualizza_asset.html?id=155691&pagename=57&fbclid=IwAR1aWB8dGvNO8jQs2nzj2ft-C9bi-NF6vYzFzuohJvUa_wyyyW8T8WyuItc](https://www.cultura.gov.it/asset.html?id=155691&pagename=57&fbclid=IwAR1aWB8dGvNO8jQs2nzj2ft-C9bi-NF6vYzFzuohJvUa_wyyyW8T8WyuItc).











²³⁶ Museo e Real Bosco di Capodimonte disponibile al sito Internet: <https://capodimonte.cultura.gov.it/>.




²³⁷ Museo e Real Bosco di Capodimonte pagina Instagram: <https://www.instagram.com/museoboscocapodimonte/channel/>.

²³⁸ Museo e Real Bosco di Capodimonte canale YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCIfUPsCF5kMLG6QTxTem1Xw/videos>.

²³⁹ Museo e Real Bosco di Capodimonte pagina Facebook: <https://www.facebook.com/museodicapodimonte/>.

²⁴⁰ Museo e Real Bosco di Capodimonte piattaforma Google arts & Culture: <https://capodimonte.cultura.gov.it/google-arts-culture/>.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		

	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

- GALLERIA NAZIONALE DELLA PUGLIA- GIROLAMO E ROSARIA DEVANNA (PUGLIA)

La Galleria Nazionale della Puglia, con sede nel Palazzo rinascimentale Sylos-Calò a Bitonto, conserva al suo interno opere di provenienza soprattutto meridionale ma anche del resto d'Italia e straniere dal Cinquecento al Novecento.











Il sito web²⁴¹ si presenta piuttosto scarso di contenuti, nel quale è facile reperire solo informazioni riguardanti la storia della Galleria, gli artisti in esposizione e i principali contatti a cui rivolgersi; maggiormente aggiornate sono le pagine social: Facebook²⁴² e Instagram²⁴³. I contenuti proposti in queste piattaforme sono gli stessi e sono finalizzati a ricordare gli appuntamenti svolti all'interno degli spazi espositivi, approfondire la storia del Palazzo, delle opere custodite al suo interno e dei personaggi della famiglia Sylos; pochi sono i servizi educativi proposti o attività laboratoriali che coinvolgano le famiglie. Durante il periodo di chiusura vennero realizzati alcuni progetti per coinvolgere il pubblico da casa quali *CALL TO CLICK* e "Cosa vorresti vedere dalla tua finestra?". Il primo progetto si trattava di un contest rivolto ad un pubblico più adulto che chiedeva agli utenti di condividere fotografie complete di un titolo che evocassero il momento che si stava vivendo, le foto poi furono protagoniste di una mostra; il secondo progetto invece coinvolgeva un pubblico di più piccoli, i quali erano chiamati alle arti a disegnare tutto ciò che avrebbero voluto vedere, durante il periodo che li costringeva a rimanere a casa,




²⁴¹ Galleria Nazionale della Puglia-Girolamo e Rosaria Devanna sito web disponibile all'indirizzo: <https://www.gallerianazionalepuglia.beniculturali.it/it/143/la-galleria>.

²⁴² Galleria Nazionale della Puglia-Girolamo e Rosaria Devanna pagina Facebook disponibile sul sito web: <https://www.facebook.com/galleriadevanna>.

²⁴³ Galleria Nazionale della Puglia-Girolamo e Rosaria Devanna pagina Instagram disponibile al sito web: <https://www.instagram.com/gallerianazionaledellapuglia/>.

dalla finestra, scopo principale era quello di esprimere le proprie emozioni. Iniziative che ad oggi si sono interrotte.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		

	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		








- MUSEO NAZIONALE DI MATERA- MUSEO NAZIONALE D'ARTE MEDIEVALE E MODERNA (BASILICATA)

Il Museo nazionale d'arte medievale e moderna della Basilicata ha sede nel Palazzo Lanfranchi e insieme al Museo Archeologico nazionale Domenico Ridola compone il Museo nazionale di Matera. All'interno del Museo preso in considerazione, possiamo trovare opere relative all'arte del territorio dal Medioevo al Settecento, arte contemporanea e le collezioni D'Errico. Il Museo non presenta un sito web proprio poiché la gestione è affidata al Museo nazionale di Matera²⁴⁴, analizzato in seguito, dove possiamo trovare le informazioni relative alle due sedi museali. Risulta comunque facile reperire tutti i dati utili riguardanti il Museo, gli eventi, collezioni e opere. Anche per quanto riguarda i canali social Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e Telegram si riferiscono al Museo Nazionale, questi si mostrano in continuo aggiornamento, ma i contenuti proposti riguardano soprattutto il Museo Archeologico. Durante il periodo di chiusura, il pubblico è stato coinvolto a partecipare a iniziative come il Ciclo di Conferenze del giovedì, al Dantedì, percorso tra i reperti archeologici del Museo, alla scoperta dei versi citati da Dante, curato dal professore Dirmitris Roubis. I fruitori venivano anche invitati a partecipare a dei giochi d'arte proposti dal Museo come ad esempio trovare degli "intrusi", dei particolari aggiunti, nei post contenenti i dipinti della collezione.







Ad oggi le iniziative realizzate dall'Istituzione museale sono molteplici, i profili social riportano gli eventi in programma, mostre, laboratori didattici; il pubblico online invece

²⁴⁴ Museo nazionale di Matera sito Internet: <https://www.museonazionaledimatera.it/il-museo-sedi/>.

viene coinvolto attraverso dei sondaggi, un esempio lo ritroviamo nei post, pubblicati su Instagram e Facebook, contenenti 3 dipinti e al pubblico viene chiesto “Quale opera preferite? Scrivete la scelta nei commenti!”. Il Museo si è iscritto recentemente al canale YouTube (3 dicembre 2020) dove troviamo diversi video che cercano di raccontare le collezioni in esposizione²⁴⁵.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		

²⁴⁵ Un esempio: Versi divini & mirabili dipinti ripercorrono le tre cantiche della Divina Commedia traendo come punto di partenza i versi danteschi al fine di collegare i dipinti in collezione relativi alla tematica trattata. Un percorso tra le opere di Palazzo Lanfranchi in compagnia di Dante con il professore Fjodor Montemurro e le guide turistiche professioniste.

	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

- GALLERIA NAZIONALE DI COSENZA (CALABRIA)





La Galleria Nazionale di Cosenza ha sede nel cinquecentesco Palazzo Arnone; i suoi spazi espositivi raccolgono opere relative ai momenti significativi dell'arte dal XVI al XIX secolo con dipinti di pittori nati in Calabria, come Pietro Negrone, Marco Cardisco, Francesco Cozza e di artisti napoletani che hanno influenzato la pittura locale. La Galleria non presenta il sito ufficiale, ma le pagine social quali Facebook²⁴⁶ e Instagram²⁴⁷. L'analisi proposta viene svolta in riferimento al sito web della Direzione Regionale Musei Calabria²⁴⁸, sito al quale la pagina Facebook rimanda per le informazioni di base. Nonostante la Galleria Nazionale di Cosenza non presenti un sito web ufficiale per

²⁴⁶ Galleria Nazionale di Cosenza pagina Facebook disponibile sul sito Internet: <https://www.facebook.com/GalleriaCosenza/>.

²⁴⁷ Galleria Nazionale di Cosenza pagina Instagram disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/gallerianazionalecosenza/>.










²⁴⁸ Direzione Regionale Musei Calabria disponibile sul sito Internet: <https://musei.calabria.beniculturali.it/musei?mid=80&nome=galleria-nazionale-di-cosenza&fbclid=IwAR2w3hKx9TukpuOm1xXQakDZmL9QpvSTYS6-whAzDNGI-o79LkBLnxAP4tI>.

promuovere le collezioni, attraverso le pagine social alle quali l’Istituzione è iscritta coinvolge il proprio pubblico mediante diverse forme. Nelle pagine social prese in considerazione i post pubblicati sono gli stessi e le iniziative proposte si mostrano rivolte a diversi pubblici; la comunicazione rispetto il periodo pandemico è rimasta costante, ciò che è cambiato è il contenuto online offerto: se durante il periodo di chiusura forzato la Galleria proponeva al pubblico artquiz e iniziative come #MiRiconosci?²⁴⁹ e ArT you ready?²⁵⁰, ad oggi le attività svolte online dall’Istituzione sono diverse e si limitano a ricordare gli appuntamenti in programma, variazioni di orario o eventuali chiusure della sede, iniziative realizzate in loco, post di ricorrenze, dettagli e descrizione di opere in collezione, promozione dei laboratori didattici per bambini. La Galleria si dimostra certamente attiva nel mondo dei social ma in seguito alla riapertura al pubblico, la partecipazione dei fruitori digitali è scomparsa, preferendone solo una in presenza.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		

²⁴⁹ Prendendo come spunto il periodo pandemico che ha visto tutti gli individui dover obbligatoriamente indossare le mascherine, la Galleria con l’#lemascherinelascianoliberigliocchi, chiedeva al proprio pubblico di mettersi in gioco chiedendo al pubblico da casa se fosse in grado di riconoscere il dipinto scelto, osservando solo il dettaglio degli occhi. Tale contenuto presenta 6 dipinti in cui è presente solo una sezione: gli occhi; gli utenti si vedevano impegnati a commentare il post riconoscendo il soggetto rappresentato.








²⁵⁰ Flashmob fotografico al fine di coinvolgere i propri visitatori a condividere le foto dei musei del cuore dando vita a un tour virtuale tra le bellezze italiane.

		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		
	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		







- MUSEO INTERDISCIPLINARE REGIONALE DI MESSINA (SICILIA)

Il Museo Interdisciplinare Regionale di Messina (Mu.Me.) occupa l'ex filanda Mellinghoff e l'ex monastero basiliano di San Salvatore dei Greci, espone al suo interno opere che risalgono a diverse epoche storiche e presenta un percorso diviso per colori al

fine di facilitarne la comprensione. Il sito web analizzato è gestito da Aditus s.r.l.²⁵¹, azienda italiana che promuove e valorizza i Siti Culturali italiani, nel quale è possibile raccogliere alcune informazioni utili alla visita, ma non si tratta di una pagina esaustiva. Lo stesso vale per il canale YouTube e per le pagine social di Instagram e Facebook, piattaforme che coinvolgono certamente il fruitore, ma nella scoperta dei luoghi del Paese senza focalizzarsi solo sul Museo.

AREA	ELEMENTI DI VALUTAZIONE			
SITO WEB				
	INTERFACCIA	Presenza di strumenti facilitanti la navigazione (barra di ricerca, catalogazione dei contenuti)		
		Presenza accesso altre lingue		
	ACCESSIBILITÀ	Indicazioni sugli orari di apertura e giorni di chiusura		
		Indicazioni sul prezzo del biglietto		
		Indicazioni geografiche che aiutano l'arrivo al luogo		
	CONTENUTI	Presenza degli eventi in programma		
		Presenza della storia delle collezioni		

²⁵¹ Aditus s.r.l. sito web disponibile all'indirizzo: <https://aditusculture.com/esperienze/messina/musei-parchi-archeologici/museo-interdisciplinare-regionale-di-messina>.

	PERCORSI ONLINE	Presenza di percorsi online attraverso le collezioni		
		Presenza di immagini ad alta risoluzione		
		Corrispondenza con altre strategie di comunicazione off-site		
	SOCIALIZZAZIONE	Presenza di altri canali social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)		
		Presenza di una sezione dedicata ai contatti (email, numero di telefono, ...)		
		Possibilità di iscrizione ad una newsletter		

- PINACOTECA NAZIONALE DI SASSARI (SARDEGNA)

La Pinacoteca Nazionale è allestita all'interno dell'ex collegio gesuitico del Canopoleno e la sua costituzione è nata dall'esigenza di rendere fruibile il patrimonio di opere d'arte pervenute allo Stato attraverso le donazioni di privati cittadini.

La Pinacoteca non presenta un sito web dove poter reperire le informazioni essenziali al visitatore, alcuni dati possono essere raccolti nel sito web²⁵² della Direzione regionale Musei Sardegna, e per questo non analizzato, nel quale è possibile trovare contenuti in riferimento all'orario di apertura, al prezzo del biglietto e alcune notizie relative alla storia della Pinacoteca e l'edificio che la ospita; per questo motivo la tabella sottostante riporta gli elementi che si trovano nella pagina della Direzione regionale Musei.

²⁵² Pinacoteca Nazionale di Sassari informazioni disponibili al sito web della Direzione regionale Musei Sardegna: <https://musei.sardegna.beniculturali.it/musei/pinacoteca-nazionale-di-sassari/>.

La Pinacoteca è iscritta alle piattaforme social Facebook²⁵³ e Instagram²⁵⁴, le quali aggiornano il pubblico sulle iniziative realizzate, purtroppo però durante il periodo pandemico l'Istituzione ha contribuito solamente alle iniziative proposte dal MiBACT come "ArT you ready?".

OSSERVAZIONI:

L'analisi condotta in questo gruppo di musei si presenta più problematica e difficile, come si è potuto vedere dalle schede analizzate appena proposte, la maggior parte dei musei non presenta un sito web ufficiale nel quale poter reperire le informazioni di base e solo il Museo Real Bosco di Capodimonte è molto esaustivo, dando la disponibilità di usufruire del servizio in diverse lingue. Nonostante la mancanza di una pagina ufficiale, la maggior parte dei musei trattati è iscritta ad alcune delle pagine social esaminate in questo elaborato; nessuna delle istituzioni in esame pubblica però i post in lingua diversa dall'italiano. I contenuti proposti riguardo sempre le categorie citate in precedenza e anche in questo caso si limitano ad informare il visitatore.

In conclusione, in merito alle analisi riportate è evidente notare che non tutte le istituzioni museali sono uguali e non tutte possiedono le risorse necessarie per poter intraprendere la strada del digitale. In alcuni casi, il ricorso al web durante l'emergenza sanitaria ha risentito della limitata consapevolezza del mondo social da parte delle istituzioni museali "minori", in altri casi le esperienze proposte durante il periodo pandemico non sono state poi portate avanti. Le esperienze fatte durante la chiusura dei musei dovrebbero essere viste come punto di partenza al fine di creare una comunicazione online che completi l'esperienza di visita degli utenti, poiché la digitalizzazione del patrimonio culturale consente di costruire percorsi virtuali che, se messi in relazione con l'esperienza di visita reale, contribuiscono a diffondere e valorizzare ai diversi pubblici, i grandi tesori che il nostro Paese possiede. È possibile notare un divario tra i musei di arte moderna del Nord-Italia e Centro-Italia rispetto i musei, presi in esame, del Sud-Italia poiché in questo ultimo caso solo un museo cerca di utilizzare il sito web e le pagine social in modo virtuoso. Un'ulteriore problematica riscontrata e emersa dall'analisi, che accomuna quasi tutti i musei esaminati, ad eccezione della Pinacoteca di Brera, le Gallerie degli Uffizi e

²⁵³ Pinacoteca Nazionale di Sassari pagina Facebook disponibile sul sito Internet: <https://www.facebook.com/PinacotecaSassari>.

²⁵⁴ Pinacoteca Nazionale di Sassari pagina Instagram disponibile sul sito Internet: <https://www.instagram.com/pinacoteca.sassari/>.

la Galleria Borghese, è la mancanza di una seconda lingua che descrive i post pubblicati nei diversi profili, limitando così la diffusione dei contenuti ad una piccola cerchia. In molti casi inoltre i post sono rivolti ad una condivisione delle collezioni, rendendole disponibili a tutti coloro che seguono le pagine social, ma pochi sono i post che chiedono al visitatore di partecipare attivamente condividendo foto, hashtag o taggando l'istituzione. Evidenziando quindi che, per i musei italiani di arte moderna, c'è ancora molto lavoro da fare al fine di usufruire della moltitudine di opportunità derivanti dall'utilizzo dei social network²⁵⁵.

²⁵⁵ Si veda ad esempio l'utilizzo della piattaforma Instagram svolto dal Louvre e dal Metropolitan Museum, descritti nella ricerca condotta da Michela Zingone, *Instagram As Digital Communication Tool for the Museums: A Reflection on Prospectives of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York*, in "European Journal of Social Science Education and Research", vol. 6, n.3, 2019, pp. 53-63, disponibile sul sito Internet: <https://revistia.com/index.php/ejser/article/view/6717>.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Per rispondere alle domande che ci si è posti in precedenza nell'introduzione possiamo concludere ribadendo che la comunicazione esercita un ruolo fondamentale nella promozione del patrimonio culturale, consentendo agli utenti di essere coinvolti attivamente. Per permettere ciò è opportuno però comunicare efficacemente e, come si è potuto vedere, non tutti i musei dispongono dei mezzi necessari per un buon impiego degli strumenti comunicativi digitali.

La situazione in Italia si presenta ancora piuttosto critica, marcando il gap tra i musei statali e le altre tipologie di musei pubblici; oltre la riluttanza, ancora molto diffusa, di utilizzare le nuove tecnologie in ambito artistico. In una società che avanza, l'ingresso del digitale anche nelle istituzioni museali è un aspetto da tenere in considerazione e soprattutto da non sottovalutare. Questi nuovi strumenti non vogliono sostituire la presenza fisica del visitatore negli spazi museali, come già precedentemente accennato, ma vogliono essere un completamento dell'esperienza che l'utente si trova a vivere, la quale mira ad essere memorabile a fini anche educativi, di apprendimento e crescita individuale.

L'utilizzo delle piattaforme social può essere quindi un plus per i musei, un investimento nel breve termine, che può permettere ad alcune istituzioni di "svecchiare" il proprio sistema e comunicare con il pubblico, tenendo in considerazione le diverse esigenze del fruitore e, soprattutto, di avvicinarsi ai più giovani spesso distanti dal sistema dell'arte e della cultura.

L'implemento dei social network da parte dei musei, il cui utilizzo nella vita quotidiana della popolazione è ormai consolidato, si è dimostrato necessario, come è avvenuto nel caso della pandemia, per rispondere a eventuali rischi inattesi, consentendo in questo modo alle istituzioni culturali di adottare forme di resilienza e "rimanere aperti", in continuo contatto con il proprio pubblico. Per questo motivo la comunicazione online non dovrebbe essere abbandonata, ma in continuo aggiornamento, e con adeguato sostegno economico, permettendo ai musei di intervenire tempestivamente in presenza di altri ostacoli che vietano e impossibilitano la partecipazione fisica dei visitatori nelle sale museali.

APPENDICE DI ILLUSTRAZIONE



Fig. 1 *Ricostruzione del Museo di Alessandria*



Fig. 2 *Ricostruzione studiolo di Lionello d'Este a Ferrara*



Fig. 3 *Studiolo del Duca Federico da Montefeltro ad Urbino*



Fig. 4 *Studiolo del Duca Federico da Montefeltro a Gubbio*



Fig. 5 *Ricostruzione studiolo di Isabella d'Este a Palazzo Ducale, Mantova*



Fig. 6 *Studiolo Francesco I de' Medici a Palazzo Vecchio, Firenze*



Fig. 7 *Wunderkammer di Ferrante Imperato a Palazzo Gravina, Napoli*



Fig. 8 *Wunderkammer di Manfredo Settala, Milano*

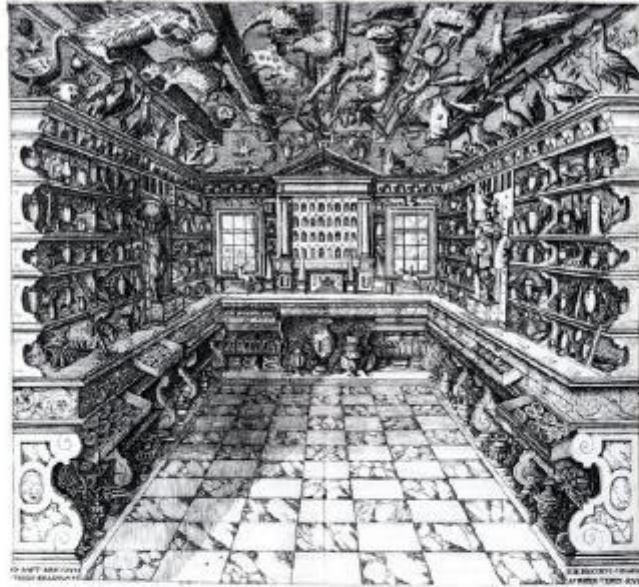


Fig. 9 *Wunderkammer di Francesco Calceolari, Verona*



Fig. 10 G. P. Pannini, *Galleria di vedute di Roma antica*, olio su tela, 1758



Fig. 11 *Galleria Doria Pamphilj, Roma*



Fig. 12 *Galleria Colonna, Roma*



Fig. 13 G.P. Pannini, *Galleria del cardinale Silvio Valenti Gonzaga*, olio su tela, 1749



Fig. 14 *Museo Epigrafico, Verona*



Fig. 15 *RE-M Mantegna, Accademia Carrara di Bergamo*



Fig. 16 *Mostra Leonardo da Vinci a Palazzo Reale, Milano*



Fig. 17 *The Medici game*



Fig. 18 *Mostra Leonardo Da Vinci 3D nella Cattedrale della Fabbrica del Vapore, Milano*



Fig. 19 Ologramma di Leonardo Da Vinci



Fig. 20 Raphaello VR. Raffaello in realtà virtuale

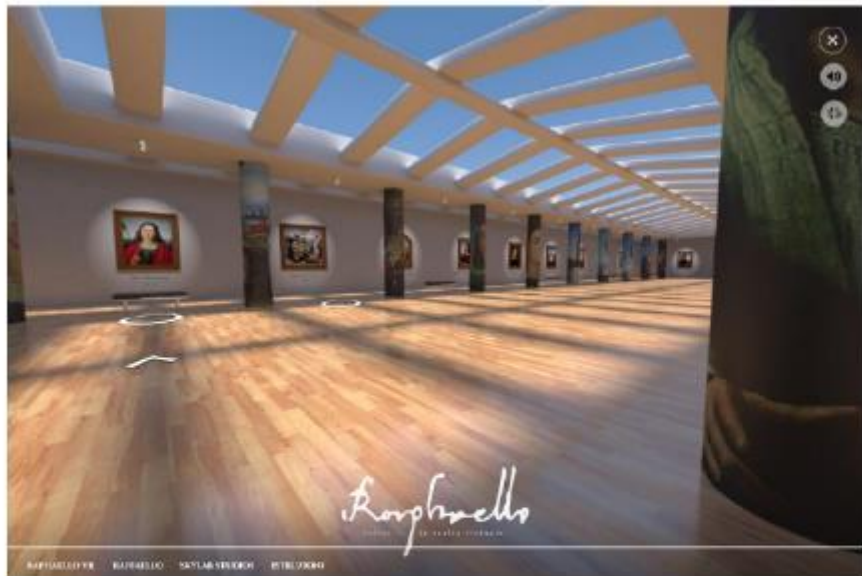


Fig. 21 *Sala virtuale Raffaello VR. Raffaello in realtà virtuale*

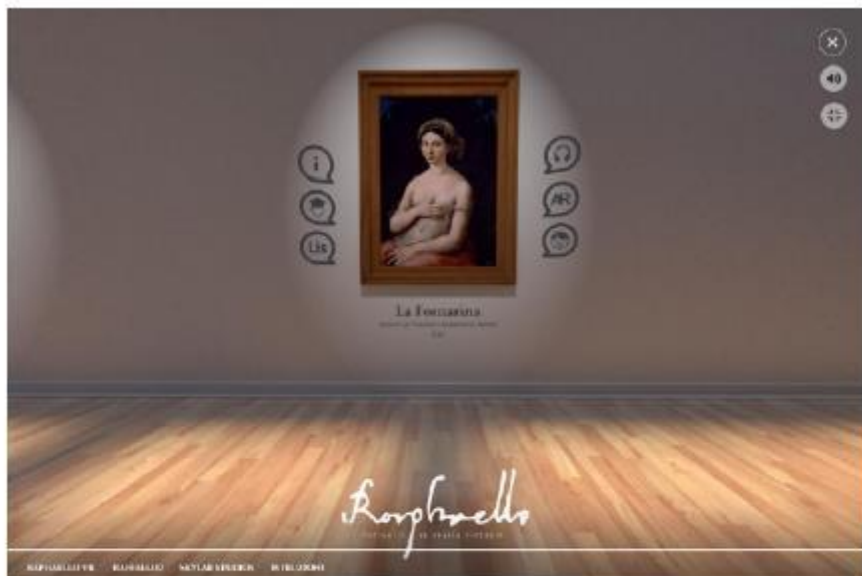


Fig. 22 *Raffaello VR. Raffaello in realtà virtuale informazioni dell'opera*



Fig. 23 *Raphaello VR. Raffaello in realtà virtuale informazioni più dettagliate dell'opera*

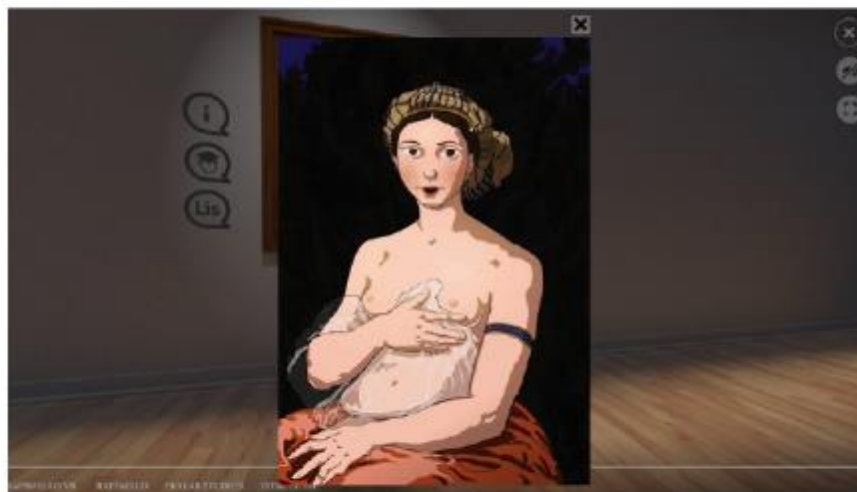


Fig. 24 *Raphaello VR. Raffaello in realtà virtuale Guida per Bambini*



Fig. 25 Sezione 6.3 mostra TIEPOLO. Venezia, Milano, l'Europa

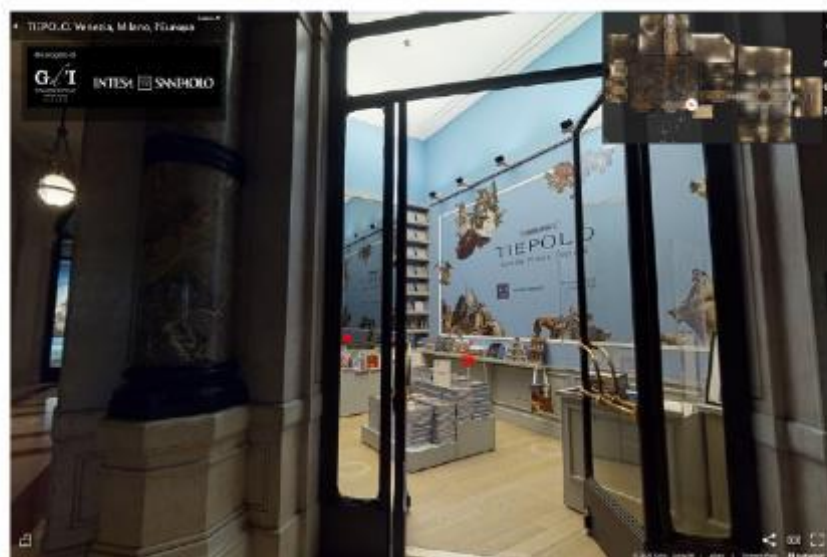


Fig. 26 Bookshop mostra TIEPOLO. Venezia, Milano, l'Europa



Fig. 27 *Catalogo mostra TIEPOLO. Venezia, Milano, l'Europa*



Fig. 29 *Trasferimento dell'opera di Tintoretto alle Gallerie dell'Accademia di Venezia*



Fig. 53 *Post Facebook della pagina "Se i quadri potessero parlare"*



Fig. 54 *Post Instagram delle Gallerie degli Uffizi*

BIBLIOGRAFIA

- > ANTINUCCI F., *Comunicare nel museo*, Laterza, 2014.
- > ARDUINI G., *La realtà aumentata e nuove prospettive educative*, in EDUCATION SCIENCES & SOCIETY, 2012.
- > BARTEZZAGHI S., *Gli Uffici da ridere così i capolavori con Martina Socrate*, Firenze La Repubblica, 2020.
- > BENEDETTI B., *Il concetto e l'evoluzione del museo come premessa metodologica alla progettazione di modelli 3D*, SCIRES-IT, SCientific RESearch and Information Technology, 2013.
- > BENEDETTI D., *L'uso dei media da parte dei musei nell'era della pandemia Covid-19: criticità e potenzialità*, Media education. Studi, ricerche, buone pratiche, dicembre 2020.
- > BERTOLI M., *Web per le PMI-fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & Co.*, Hoepli, 2012.
- > BOLLO A. (Curatore), ANGELI F., *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Feltrinelli, 2008.
- > BOLLO A., *Il marketing culturale in Italia: la fine di un ossimoro?*, 2000, p. 296.
- > BOLLO A., *Il marketing della cultura*, Carocci editore, 2019.
- > BONACASA N., *Il museo online. Nuove prospettive per la museologia*, Oadi, 2011.
- > BONACINI E., *Digital storytelling nel marketing culturale e turistico*, Dario Flaccovio Editore, 2021.
- > BONACINI E., MARANGON G., *Lo storytelling digitale partecipato come strumento didattico di divulgazione culturale*, 2020.
- > BONACINI E., *Storytelling digitale in ambito culturale e il suo ruolo in ambito educativo*, CULTURE DIGITALI, 2020.

- > BONIFACIO D., *La disneyficazione. Dimensioni e registri di un linguaggio universale*, Mimesis, 2022.
- > BOTTONI G. (Curatore), TRIMARCHI M. (Curatore), DELBONO L. (Curatore), *Lo spettatore virale. Palcoscenici, pubblici, pandemia*, Franco Angeli Editore, 2021.
- > BRAMBILLA G., *Soggetti smarriti*, Editrice Bibliografia, 2021.
- > BRYMAN A., *The Disneyization of Society*, SAGE Publications, 2004.
- > CAMPAGNARI F., *Il ruolo dei tool digitali nelle istituzioni museali italiane. Uno sguardo sul loro utilizzo all'interno di Museo Gypsotheca Antonio Canova*, Relatore Walter Quattrociochi, Correlatore Federico Pupo, Corso di Laurea magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività culturali, anno accademico 2019-2020.
- > CATAACCHIO F. S., *La visita museale: l'analisi del consumatore, la comunicazione e il pricing*, Relatrice Valeria Maggian, Correlatrice Giulia Cancellieri, Corso di Laurea magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali-Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2018-2019.
- > CATALDO L., *Musei e patrimonio in rete*, Hoepli, 2014.
- > CERQUETTI M., *Marketing museale e creazione di valore*, Franco Angeli Editore, 2014.
- > CERVINI F., *Fatti non fummo a viver come bruti, ministro*, in "Left", Febbraio 2023.
- > CHIEFFI D., FEDERICI A., *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Centro Doc. Giornalistica, 2018.
- > Civita Associazione, *Millennials e cultura nell'era digitale. Consumi e progettualità culturale tra presente e futuro*, Marsilio, 2019.
- > Civita Associazione, *Next generation culture. Tecnologie digitali e linguaggi immersivi per nuovi pubblici della cultura*, Marsilio, 2021.
- > COLBERT F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, 2000.

- > COLOMBO M. E., MANDARANO N., *Musei e digitale in lockdown: pubblici o non pubblici?*, nella rivista Sociologia della comunicazione, 2021.
- > COLOMBO M. E., *Musei e cultura digitale*, Editrice Bibliografia, 2020.
- > CONTI L., Carriero C., *Facebook marketing. Comunicare e vendere con il social network n. 1*, Hoepli, 2014.
- > CONTICELLI G., *L'Elettrice Palatina e il patto di famiglia: alle radici della legalità costituzionale dei beni culturali*, in *La principessa saggia. L'eredità di Anna Maria luida de' Medici Elettrice Palatina*, a cura di Stefano Casciu, Livorno, 2006.
- > D'AUTILIA A., tesi *La galleria di Leopoldo di Borbone principe di Salerno (1790-1851) la formazione e la dispersione e i collezionisti della sua epoca.*, Université Lille Nord de France Pole de Recherche et d'Enseignement superieur, 2015.
- > D'EREDITÀ A., FALCONE A., PATÈ D., ROMI P., *Strategie di divulgazione dell'archeologia online: metodologie, strumenti e obiettivi. Dalla redazione del piano editoriale alla misurazione dei risultati*, Archeologia e Calcolatori, 2016.
- > DA MILANO C., SCIACCHITANO E., *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, Quaderni della valorizzazione, Roma 2015.
- > DAL POZZOLO L., *Il patrimonio culturale tra memoria, lockdown e futuro*, Editrice bibliografia, 2021.
- > DE BENEDICTIS C., *Per la storia del collezionismo italiano. Fonti e documenti*, Ponte alle Grazie, 2018.
- > DE MICHELE D., *I social network come strumento di promozione culturale. Il caso del Museo Archeologico Nazionale di Taranto*, Relatore Stefano Campostrini, Corso di Laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici-Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2018-2019.
- > DI PIETRO I., Dottorato di ricerca in arti visive, performative e mediali ciclo XXIX, *La nuova frontiera dei musei: digitalizzazione, comunicazione culturale e coinvolgimento*, Relatrice Marinella Pigozzi, Alma Mater Studiorum-Università di Bologna, esame finale anno 2017.

- > EMILIANI A., *Leggi, bandi e provvedimenti per la tutela dei beni artistici e culturali negli antichi stati italiani 1571-1860*, nuova introduzione dell'autore, Polistampa, 2015.
- > FERNANDEZ-LORES S., CRESPO TEJERO N., FERNANDEZ-HERNANDEZ R., *Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools*, 2021.
- > FIORIO M. T., *Il museo nella storia. Dallo studiolo alla raccolta pubblica*, Ed. MyLab, 2018.
- > Fitzcarraldo Fondazione- Gruppo di ricerca: Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Luca Dal Pozzolo, Simone Seregini, Francesca Vittori, *Il Museo e la Rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*, 2014.
- > FRISON F., *Arte, Cultura e Nuovi Media digitali. Informazione e consumi culturali attraverso i nuovi linguaggi digitali e il Social Web*, Relatore Walter Quattrociocchi, Correlatore Giuseppe Barbieri, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali-Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2018-2019.
- > GAMBETTA D., *Musei e tecnologia convolano a nozze*, L'altravoce dei Ventenni – Il Quotidiano del Sud, 2022. Online: <https://ventiblog.com/musei-tecnologia-ventiblog-gamification/>.
- > GARBERI M., *Gli orientamenti della critica tra museo reale e museo virtuale*, in Cit. pag. 85.
- > GARIBALDI R., *Strumenti innovativi di marketing per i musei*, Franco Angeli Editore, 2013.
- > GIBBS K. (A cura di), SANI M., THOMPSON J., *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Un manuale europeo*, EDISAI srl, 2007.
- > GOTTI A., Il Patto di Famiglia del 1737 articolo 111 di Anna Ludovica de' Medici, Elettrice Palatina, *Le Gallerie di Firenze*, Cellini, 1872.

- > GRASSO G., *Influencer marketing 2.0: Come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza*, EPC Editore, 2017.
- > GUERMANDI M. P., *Agli Uffizi solo col portafoglio a organetto*, "Left", Febbraio 2023.
- > IZZO F., *Musei e tecnologie: valorizzare il passato per costruire il futuro*, Cedam, 2017.
- > IZZOLINO M., *Didattica Museale. Nuovi approcci al racconto dei beni culturali*, Iemme edizioni, 2020.
- > KING L., STARK J. F., COOKE P., *Experiencing the digital world: the cultural value of digitale engagement with heritage*, Heritage & Society, Volume 9. 2016.
- > KOTLER P., *Marketing dei musei, Obiettivi, traguardi, risorse*, Einaudi, 2004.
- > KOTLER P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 1967.
- > LAMANTIA N., Dipartimento di Studi Umanistici Dottorato di Ricerca in Filosofia dell'Interno Architetonico XXVIII Ciclo, *Il Museo. L'evoluzione dell'esposizione museale*, Tutor Gioconda Cafiero, Co-tutor Leonardo Distaso, Università degli studi di Napoli Federico II, anno accademico 2015-2016.
- > LEE J., HAMMER J., *Gamification in Education: What, How, Why Bother?*, Academic Exchange Quarterly, 2011.
- > LEÓN V., *Uppity women of ancient times*, Berkeley, Conari Press, 1995.
- > LIEBENWEIN W., *Studiolo: storia e tipologia di uno spazio culturale*, Panini, 1988.
- > LILLI M., *Chiara Ferragni agli Uffizi per avvicinare i giovani: il rischio è di perdere la propria identità*, Il fatto Quotidiano, 2020.
- > LO MAURO V., *L'utilizzo dei fondi europei per la cultura in Italia*.
- > LUGLI A., MAZZOTTA M., RECHT R., *Naturalia et mirabilia. Il collezionismo enciclopedico nelle Wunderkammern d'Europa*, Ed. illustrata 2006.

- > MADSEN K. M., *The gamified museum- A critical literature review and discussion of gamification in museums*, Aalborg Universitetsforlag, 2020.
- > MANDARANO N., *Musei e media digitali*, Carocci, 2019.
- > MARINI CLARELLI M. V., *Che cos'è un museo*, Carocci editore, 2021.
- > MARINI CLARELLI M. V., *Il museo nel mondo contemporaneo: la teoria e la prassi*, Carocci editore, 2011.
- > MAZZI M. C., *In viaggio con le muse. Spazi e modelli del museo*, EDIFIR, 2008.
- > MIBACT, D.M. 113 21/02/2018 Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del sistema museale nazionale, *Comunicazione e rapporti con il territorio*, pp. 19-20.
Online:
https://storico.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1523359335541_REGISTRATO_D.M.21_FEBBRAIO_2018_REP.113.pdf.
- > MILIANI S., Un nuovo allestimento antisismico a Perugia, *Il giornale dell'arte*, 2022.
- > MONTANARI T., TRIONE V., *Contro le mostre*, Einaudi, 2017.
- > NEMECH-New Media for Cultural Heritage (Ricerca condotta da), "Musei emotivi e motivi post_Covid-19", 2020.
- > PETRUZZI V., *Il potere della Gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali*, Franco Angeli Edizioni, 2015.
- > POMIAN K., *Che cos'è la storia*, B. Mondadori, 2001.
- > POMIAN K., *Collezionisti, amatori e curiosi. Parigi-Venezia XVI-XVIII secolo*, il Saggiatore, 2007.
- > QUERCI E., PAVIONE E., GRECHI D., CACCIA C., *L'attività Museale ai Tempi del Virus SARS-CoV-2: Strategie Digitali per i Musei*, Pavia, 30 giugno 2021, Volume 12- N. 2/2021.

- > Redazione, *Schmidt ringrazia: «Effetto “Socrate-Ferragni”, crescita stabile dei visitatori sotto i 25 anni»*, Corriere Fiorentino, 2 aprile 2021.
- > ROTA M., *Musei per la sostenibilità integrata-Nuova edizione*, Editrice Bibliografia, 2022.
- > SACCO P. (A cura di), Ferilli G., Tavano Blessi G., *Cultura e sviluppo locale. Verso il distretto culturale evoluto*, Il Mulino, 2015.
- > SACCO P., CALVERI C., *La trasformazione digitale della cultura*, Editrice Bibliografia, 2021.
- > SAINATI A., “*Musei vaticani 3D*”, *più si vede, meno si vede*, Il fatto quotidiano, 2014. Online: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/11/05/musei-vaticani-3d-si-vede-meno-si-vede/1192718/>.
- > SANESI I., *Il valore del museo*, Franco Angeli Edizioni, 2014.
- > SCARTABELLI T., *MEDIA E DIDATTICA MUSEALE NUOVE TECNOLOGIE PER EDUCARE: quando la multimedialità ed interattività incontrano il museo e il patrimonio culturale*, Lulu.com, 2014.
- > SCIUTTO I., *Anche questo è un museo! Perché il digitale nei musei italiani può essere un vantaggio?*, Youcanprint, 2022.
- > SETTIS S., *Le radici romane della tutela del patrimonio culturale*, [titolo redazionale], in L'Osservatore Romano, 27 novembre 2009.
- > SPANELLIS A., MACBRIDE J., DÖRFLER V. in *Gamification and innovation: a mutually beneficial union*, BAM British Academy of Management, BAM2016 Conference Proceedings, p. 1. Online: <file:///C:/Users/utente/Downloads/Shpakova-Gamificationandinnovation.pdf>.
- > Touring club italiano, *Roma e Città del Vaticano: le chiese, i palazzi, i musei, le piazze, l'archeologia*, Touring club italiano, 2002.
- > VANNI M., *Il museo diventa impresa. Il marketing museale per il break even di un luogo da vivere quotidianamente*, Celid, 2018.
- > ZINGONE M., *Instagram As Digital Communication Tool for the Museums: A Reflection on Prospectives of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New*

York, in “European Journal of Social Science Education and Research”, vol. 6, n.3, 2019. Online: <https://revistia.com/index.php/ejser/article/view/6717>.

SITOGRAFIA

Assemblea generale delle Nazioni Unite, *Dichiarazione universale dei diritti umani*, 1948, testo ufficiale disponibile su [<https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/italian>]

BERTI B., *Le Iene, influencer semi nude per sensibilizzare su tre grandi questioni irrisolte del nostro Paese*, Luce la nazione, 2022 [<https://luce.lanazione.it/attualita/influencer-scatti-sexy-eva-menta-alexis-mucci-ilva-po-ulivi/>]

BRUNORI E., *Alla scoperta di Palazzo Pitti con The Medici Game*, Classicult.it, 2020 [<https://www.classicult.it/palazzo-pitti-the-medici-game/>]

CARASTRO M., *Gioco e Tecnologia. Elementi chiave per una nuova pedagogia museale*, Critical Notes, 2012 [<https://www.gamejournal.it/italiano-gioco-e-tecnologia-elementi-chiave-per-una-nuova-pedagogia-museale/>]

Confcommercio, “*Con il covid-19 la cultura si sposta sul digitale*”, 2 giugno 2020 [<https://www.confcommercio.it/-/cultura-digitale-covid-1>]

Confcommercio, “*Consumi culturali dimezzati nel 2020*”, 16 gennaio 2021 [<https://www.confcommercio.it/-/consumi-culturali-italia>]

Confcommercio, “*Consumi culturali in leggero recupero a giugno ma ancora lontani dai valori pre-pandemia*”, 7 agosto 2021 [<https://www.confcommercio.it/-/forum-imprese-cultura-italia#:~:text=%22Questo%20%C3%A8%20il%20tempo%20della,e%20una%20fabbrica%20di%20idee%22>]

Confcommercio, “*Consumi culturali: ripresa lenta dopo l’accelerazione estiva, ancora lontani i livelli pre-covid*”, 18 ottobre 2022 [<https://www.confcommercio.it/-/comunicato-indagine-sui-consumi-culturali>]

Confcommercio, “*Estate 2022, la cultura riparte*”, 22 agosto 2022 [<https://www.confcommercio.it/-/consumi-culturali-estivi>]

Confcommercio, “*Ripensare il ruolo della cultura, niente sarà più come prima*”, 16 ottobre 2021 [<https://www.confcommercio.it/-/forum-imprese-cultura-italia#:~:text=%22Questo%20%C3%A8%20il%20tempo%20della,e%20una%20fabbrica%20di%20idee%22>]

DARA V., *Arte e social media: come usarli per coinvolgere le community, fare personal branding e vendere*, INSIDE MARKETING, 2017 [<https://www.insidemarketing.it/social-media-per-arte-uso-e-best-practice/>]

Definizione “Fedecompresso” in Vocabolario online condiviso in Enciclopedia Treccani [<https://www.treccani.it/vocabolario/fedecompresso/>]

Definizione del termine “community” in Vocabolario online condiviso in Enciclopedia Treccani [<https://www.treccani.it/vocabolario/community/>]

Definizione termine “disneyzzazione (disneizzazione)” entrato tra i neologismi segnalati e accettati dall’Istituto per l’Enciclopedia italiana Treccani nel 2008 [[https://www.treccani.it/vocabolario/disneyzzazione %28Neologismi%29](https://www.treccani.it/vocabolario/disneyzzazione%28Neologismi%29)]

Definizione termine “museo” di ICOM- International Council of Museums [<https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>]

Definizione termine “museo” di ICOM- International Council of Museums approvata a Praga 24 agosto 2022 [<https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-scelta-la-proposta-finale-che-sara-votata-a-praga-2/>]

Definizione termine “social network” in Enciclopedia online condiviso in Enciclopedia Treccani [<https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network>]

Definizione termine gamification in Gamification.it [<https://www.gamification.it/gamification/introduzione-alla-gamification/>]

Direzione generale Musei, *Monitoraggio della reputazione online dei musei* [<http://musei.beniculturali.it/progetti/monitoraggio-della-reputazione-online-dei-musei>]

Direzione Regionale Musei Calabria [<https://musei.calabria.beniculturali.it/musei?mid=80&nome=galleria-nazionale-di-cosenza&fbclid=IwAR2w3hKx9TukpuOm1xXQakDZmL9QpvSTYS6-whAzDNGI-o79LkBLnxAP4tI>]

E.B., *Biglietto degli Uffizi a 25 euro, il ministro plaude: “Se una cosa ha valore deve essere pagata”*, FIRENZETODAY, 10 gennaio 2023 [<https://www.firenzetoday.it/cronaca/ministro-cultura-sangiuliano-uffizi-25-euro.html>].

EL-ABBADI M., *Library of Alexandria*, in *Encyclopedia Britannica*, 6 Jan. [<https://www.britannica.com/biography/Mostafa-El-Abbadi>]

Federico Giannini, *I diciottenni non vanno al museo? Il costo non c'entra: semplicemente, non lo ritengono interessante*, Finestre sull’Arte, 2019 [<https://www.finestresullarte.info/opinioni/giovani-non-vanno-al-museo-perche-non-interessa>]

FIRENZE E GLI UFFIZI 3D/4K - Al cinema il 3,4 e 5 novembre. Un viaggio multidimensionale e multisensoriale nel Rinascimento Fiorentino attraverso le sue bellezze più rappresentative, Cinemaitaliano.info [<https://www.cinemaitaliano.info/news/32113/finenze-e-gli-uffizi-3d-4k-al-cinema-il-34.html>]

Galleria Borghese canale YouTube [<https://www.youtube.com/@GalleriaBorgheseUfficiale>]

Galleria Borghese pagina Facebook [<https://www.facebook.com/galleriaborgheseufficiale>]

Galleria Borghese pagina Instagram [<https://www.instagram.com/galleriaborgheseufficiale/>]

Galleria Borghese sito web [<https://galleriaborghese.beniculturali.it/>]

Galleria Borghese Virtual tour [<https://www.italyart.it/site/reg/site/galleria-borghese.php?r=GALL>]

Galleria degli Uffizi space 3D [<https://www.uffizi.it/mostre-virtuali/uffizi-virtual-tour>]

Galleria Nazionale dell'Umbria pagina Instagram [<https://www.instagram.com/gallerianazionaledellumbria/>]

Galleria Nazionale dell'Umbria sito web [<https://gallerianazionaledellumbria.it/visita/>]

Galleria Nazionale della Puglia-Girolamo e Rosaria Devanna pagina Facebook [<https://www.facebook.com/galleriadevanna>]

Galleria Nazionale della Puglia-Girolamo e Rosaria Devanna pagina Instagram [<https://www.instagram.com/gallerianazionaledellapuglia/>]

Galleria Nazionale della Puglia-Girolamo e Rosaria Devanna sito web [<https://www.gallerianazionalepuglia.beniculturali.it/it/143/la-galleria>]

Galleria Nazionale delle Marche canale YouTube [<https://www.youtube.com/@GNMarche/about>]

Galleria Nazionale delle Marche pagina Facebook [<https://www.facebook.com/PalazzoDucaleUrbino>]

Galleria Nazionale delle Marche pagina Instagram [<https://www.instagram.com/gnmarche/>]

Galleria Nazionale delle Marche sito web [<http://www.gallerianazionalemarche.it/>]

Galleria Nazionale delle sito web [<http://www.gallerianazionalemarche.it/collezioni/>]

Galleria Nazionale di Cosenza pagina Facebook [<https://www.facebook.com/GalleriaCosenza/>]

Galleria Nazionale di Cosenza pagina Instagram [<https://www.instagram.com/gallerianazionalecosenza/>]

Gallerie d'Italia. Giambattista Tiepolo: il tour virtuale [<https://gallerieditalia.com/it/musei-online/virtual-tour/giambattista-tiepolo-il-tour-virtuale/>]

Gallerie degli Uffizi pagina Facebook [www.facebook.com/uffizigalleries/]

Gallerie degli Uffizi sito web [<https://www.uffizi.it/mostre-virtuali>]

Gallerie dell'Accademia pagina Facebook [https://www.facebook.com/gallerieaccademiavenezia/?locale=it_IT]

Gallerie dell'Accademia pagina Instagram [<https://www.instagram.com/gallerieaccademiavenezia/>]

Gallerie dell'Accademia sito web [<https://www.gallerieaccademia.it/>]

GENTILI V., *Facebook Business Manager: cos'è, a cosa serve e come usarlo al meglio*, shopify, 2020 [<https://www.shopify.com/it/blog/facebook-business-manager>]

GIAUME G., *Musei gioiello: la Galleria Nazionale dell'Umbria di Perugia riapre al pubblico*, Artribune, 2022 [<https://www.artribune.com/arti-visive/archeologia-arte-antica/2022/06/musei-gioiello-la-galleria-nazionale-dellumbria-di-perugia-riapre-al-pubblico/>]

GIUDICE V., *Le proteste degli ambientalisti generano nuovi rischi per i musei*, INTERMEDIA CHANNEL, 2022 [<https://www.intermediachannel.it/2022/12/14/le-proteste-degli-ambientalisti-generano-nuovi-rischi-per-i-musei/>]

Grande Museo del Duomo sito web [<https://duomo.firenze.it/it/scopri/museo-dell-opera-del-duomo>]

GRIECO M., *Come i Musei Vaticani sono diventati la patria degli influencer*, WIRED, 2020 [https://www.wired.it/attualita/tech/2020/12/05/musei-vaticani-influencer-marketing/?refresh_ce=]

HUTCHINSON A., *Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily*, Social Media Today, 2019 [<https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>]

I numeri relativi all'anno 2021 e 2022 pubblicati dalla Galleria [<https://www.uffizi.it/news/numeri-2021#:~:text=Alle%20Gallerie%20tornano%20a%20salire,105%20euro%20a%2011.802.916>] [<https://www.uffizi.it/news/gallerie-degli-uffizi-i-numeri-del-2022>]

ICOM- International Council of Museums [<https://icom.museum/en/about-us/history-of-icom/>]

ICOM Italia “Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del COVID-19” [<https://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19/>]

ICOM Italia “Musei e Covid-19” (1-15 Ottobre 2020) [<https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/10/ICOMItalia.Questionario.MuseiCovid19.pdf>]

ICOM Italia “Pillole di comunicazione digitale. Piccoli suggerimenti pratici per i Musei” [https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/06/ComunicazioneDigitale_IndietroNonSiTorna.pdf?fbclid=IwAR1rXuC1zDtej9pt3XVgJmBVwF7sCqQ1AdbmLwmScDRd_VcwZykQzAFcZ5U]

[https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/05/ComunicazioneDigitale_CrescereNoAbbandono-1.pdf]

[https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/05/ComunicazioneDigitale_FarePocoESpesso.pdf]

[https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/05/ComunicazioneDigitale_CricoloVirtuoso.pdf]

ICOM Italia in collaborazione con Regione Lombardia, “Quali lezioni trarre?”, dicembre 2020 [<https://www.icom-italia.org/wp->

[content/uploads/2020/12/ICOMItalia.ICOM_RL.Comunicazione.17dicembre.2020_Palombini.pdf](#)]

ICOM Italia Padlet #laculturanonsiferma
[<https://padlet.com/IcomItalia/LaCulturaNonSiFerma>]

ICOM Italia, Wakelet [<https://wakelet.com/@ICOMItalia>]

Il manuale per la qualità dei siti web culturali-Linee guida di MINERVA.
[<http://www.otebac.it/index.php?it/94/linee-guida-di-minerva>]

Il Patto di Famiglia del 1737 articolo 111 di Anna Ludovica de' Medici, Elettrice Palatina contributo più recente risale al convegno tenutosi il 31 ottobre 2017 a Palazzo Incontri del quale disponiamo della locandina
[https://www.unifi.it/upload/sub/Anna_Maria_Luisa_Medici_31-10-17.pdf]

Il Post, *TikTok: l'app del momento, di cui non avete sentito parlare*, 2019
[<https://www.ilpost.it/2019/03/16/tiktok/>]

Influencer marketing, INSIDE MARKETING, 2017
[<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>]

Istat Istituto Nazionale di Statistica, *Cultura, tempo libero e uso dei media*
[<https://www.istat.it/it/giovani/cultura-tempo-libero-e-uso-dei-media>]

La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19
[https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/12/ICOMItalia.ICOM_RL.Comunicazione.17dicembre.2020_Landi.pdf]

Le Mostre Impossibili sito web [<https://www.mostreimpossibili.it/>]

MAIDA D., *“Accessibile, inclusivo e sostenibile”*. Ecco la nuova definizione di museo dell'ICOM, *Artribune*, 2022 [<https://www.artribune.com/professionisti-politica-e-pubblica-amministrazione/2022/08/accessibile-inclusivo-sostenibile-nuova-definizione-museo-icom/>]

MAMbo sito web [<http://www.mambo-bologna.org/>]

MANN Museo archeologico nazionale di Napoli sito web [<https://mann-napoli.it/>]

Mantegna Experience: videoproiezione immersiva per la mostra dedicata all'artista
[<https://www.youtube.com/watch?v=6NCxYnsDY78&list=TLGG50aPPVuNRJgwNjAyMjAyMw&t=31s>]

Mariachiara Bo, *Arte e cultura valgono più di una pizza! Il paradosso italiano: molta offerta, poco richiamo*, *mondoeconomico.eu*, 2019
[<https://mondoeconomico.eu/archivio/quadrante-futuro/arte-e-cultura-valgono-piu-di-una-pizza>]

MAXXI sito web [<https://duomo.firenze.it/it/scopri/museo-dell-opera-del-duomo>]

MONTANO C., *DAL CAFFÈ SOSPEO AL BIGLIETTO SOSPEO: GIULIA VALENTINA COLPISCE ANCORA!*, CIMO, 2020
[<https://cimoinfo.com/2020/11/24/dal-caffe-sospeso-al-biglietto-sospeso-giulia-valentina-colpisce-ancora/>]

MONTANO G., *Influencer Marketing Culturale per i musei: come i Musei stanno cambiando il linguaggio per raggiungere i più giovani*, NEOMAG, 2020
[<https://www.neomag.it/influencer-marketing-culturale-social/>]

MUSE sito web [<https://www.museodelnovecento.org/it/collezione>]

Musei Interdisciplinare Regionale di Messina in Aditus s.r.l. sito web
[<https://aditusculture.com/esperienze/messina/musei-parchi-archeologici/museo-interdisciplinare-regionale-di-messina>]

Musei Nazionali di Genova Artsupp [<https://artsupp.com/it/genova/musei/galleria-nazionale-di-palazzo-spinola>]

Musei Nazionali di Genova canale YouTube
[<https://www.youtube.com/channel/UCTBiAccz7r-XTskmmcB35AA>]

Musei nazionali di Genova pagina Facebook
[<https://www.facebook.com/palazzospinola>]

Musei Nazionali di Genova pagina Instagram
[<https://www.instagram.com/palazzospinola/>]

Musei Nazionali di Genova sito web [<https://palazzospinola.cultura.gov.it/la-storia/>]

Musei Reali di Torino app disponibile su Googleplay
[<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Visivalab.mrt&hl=it&gl=US>] e
nell'appstore [<https://apps.apple.com/it/app/mrt-virtual/id1574183187>]

Musei Reali di Torino app disponibile su Googleplay
[<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mrtgamification&hl=it&gl=US>] e
nell'appstore [<https://apps.apple.com/it/app/mrt-play/id1618739947>]

Musei Reali di Torino canale YouTube
[<https://www.youtube.com/channel/UCdOmsxqy3SZ3zVa7amA9I0Q>]

Musei Reali di Torino pagina Facebook
[<https://www.facebook.com/museirealitorino/?fref=ts>]

Musei Reali di Torino pagina Instagram [<https://www.instagram.com/museirealitorino/>]

Musei Reali di Torino sito web [<https://museireali.beniculturali.it/>]

Musei vaticani 3D, Mymovies.it [<https://www.mymovies.it/film/2013/museivaticani3d/>]

Museo del Novecento sito web [<https://www.museodelnovecento.org/it/collezione>]

Museo diocesano d'arte sacra di Trivento sul sito web del MiBAC
[<https://storico.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Luogo/MibacUnif/Luoghi-della->

[Cultura/visualizza_asset.html?id=155691&pagename=57&fbclid=IwAR1aWB8dGvNO8jQs2nzj2ft-C9bi-NF6vYzFzuohJvUa_wyyyW8T8WyuItc](https://www.facebook.com/Cultura/visualizza_asset.html?id=155691&pagename=57&fbclid=IwAR1aWB8dGvNO8jQs2nzj2ft-C9bi-NF6vYzFzuohJvUa_wyyyW8T8WyuItc)

Museo diocesano e gallerie del Tiepolo canale YouTube: [\[https://www.youtube.com/@museodiocesanoegalleriedel5967\]](https://www.youtube.com/@museodiocesanoegalleriedel5967)

Museo diocesano e gallerie del Tiepolo pagina Facebook: [\[https://www.facebook.com/MuseoDiocesanoUdine?ref=br_rs\]](https://www.facebook.com/MuseoDiocesanoUdine?ref=br_rs)

Museo diocesano e gallerie del Tiepolo sito web: [\[https://www.musdioc-tiepolo.it/it/museo\]](https://www.musdioc-tiepolo.it/it/museo)

Museo Diocesano Tridentino canale YouTube [\[https://www.youtube.com/@MuseoDiocesanoTridentinoTrento/videos\]](https://www.youtube.com/@MuseoDiocesanoTridentinoTrento/videos)

Museo Diocesano Tridentino pagina Facebook [\[https://www.facebook.com/museodiocesanoTridentino?fref=ts\]](https://www.facebook.com/museodiocesanoTridentino?fref=ts)

Museo Diocesano Tridentino pagina Instagram [\[https://www.instagram.com/museo_diocesano_tridentino/\]](https://www.instagram.com/museo_diocesano_tridentino/)

Museo Diocesano Tridentino sito web [\[https://www.museodiocesanoTridentino.it/\]](https://www.museodiocesanoTridentino.it/)

Museo e Real Bosco di Capodimonte canale YouTube [\[https://www.youtube.com/channel/UCIfUPsCF5kMLG6QTxTem1Xw/videos\]](https://www.youtube.com/channel/UCIfUPsCF5kMLG6QTxTem1Xw/videos)

Museo e Real Bosco di Capodimonte pagina Facebook [\[https://www.facebook.com/museodicapodimonte/\]](https://www.facebook.com/museodicapodimonte/)

Museo e Real Bosco di Capodimonte pagina Instagram [\[https://www.instagram.com/museoboscocapodimonte/channel/\]](https://www.instagram.com/museoboscocapodimonte/channel/)

Museo e Real Bosco di Capodimonte piattaforma Google arts & Culture [\[https://capodimonte.cultura.gov.it/google-arts-culture/\]](https://capodimonte.cultura.gov.it/google-arts-culture/)

Museo e Real Bosco di Capodimonte sito web [\[https://capodimonte.cultura.gov.it/\]](https://capodimonte.cultura.gov.it/)

Museo Egizio di Torino [\[https://museoegizio.it/\]](https://museoegizio.it/)

Museo nazionale di Matera sito web [\[https://www.museonazionalematera.it/il-museo-sedi/\]](https://www.museonazionalematera.it/il-museo-sedi/)

Museo Salinas sito web [\[https://turismo.comune.palermo.it/palermo-welcome-luogo-dettaglio.php?tp=68&det=21&id=178\]](https://turismo.comune.palermo.it/palermo-welcome-luogo-dettaglio.php?tp=68&det=21&id=178)

Museum.eu, *The world's oldest museums* [\[https://museums.eu/highlight/details/105317/the-worlds-oldest-museums\]](https://museums.eu/highlight/details/105317/the-worlds-oldest-museums)

NASTRO S., *Mostre multimediali: sì o no? (II)*, in *Artribune*, 2017 [\[https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/08/mostre-multimediali-interviste/\]](https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/08/mostre-multimediali-interviste/)

news-Italia, “Come si informano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali” [https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2018/12/report_come-si-informano-gli-italiani-pubblici-media-prodotti-culturali.pdf]

news-Italia, “Informazione e patrimonio culturale. Come si informano gli italiani, come si comunicano i musei” [<https://news-italia.it/2018/12/03/come-si-informano-gli-italiani-pubblici-media-prodotti-culturali/>]

news-Italia, “La scienza e il Covid-19. Come si informano gli italiani” [<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2020/10/fgcult2020.pdf>]

news-Italia, *Informazione e patrimonio culturale. Come si informano gli italiani, come si comunicano i musei*, 2017 [<https://news-italia.it/2017/10/13/informazione-e-patrimonio-culturale-come-si-informano-gli-italiani-come-si-comunicano-i-musei/>]

news-Italia, “Il viaggio. Attraversare il mondo con la Cultura” [<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2020/10/fgcult2019.pdf>]

NICOLELLA MASCHIETTI G., *Influencer al museo: perché ne servono di più*, ArtsLife, 2020 [<https://artslife.com/2020/07/21/influencer-al-museo-perche-ne-servono-di-piu/>]

PACE R., LIMONE P., *Learning by design e didattica museale. Una visita al museo ricercata sul display dell’I-Phone*, documento in Pre-print, 2023 [https://www.researchgate.net/publication/266891582_Learning_by_design_e_didattica_museale_Una_visita_al_museo_ricreata_sul_display_dell%27I-Phone]

Palazzo Reale app disponibile su Googleplay [<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ettsolutions.palazzorealegenova&hl=it&gl=US&pli=1>] e nell’appstore [<https://apps.apple.com/it/app/museo-di-palazzo-reale-genova/id1007542704>]

Peggy Guggenheim sito web [<https://www.guggenheim-venice.it/it/>]

PERINELLI C., *Quali sono i Social Network più Usati nel 2022?*, GreenMARKETING, 2022 [<https://greenmarketing.agency/social-network-piu-usati-al-mondo/>]

PETRANO B., *Stanley Milgram e la teoria dei sei gradi di separazione: siamo tutti collegati*, sociologicamente.it, 2018 [<https://sociologicamente.it/stanley-milgram-e-la-teoria-dei-sei-gradi-di-separazione-siamo-tutti-collegati/>]

Pinacoteca di Brera canale YouTube [<https://www.youtube.com/user/pinacotecabrera>]

Pinacoteca di Brera pagina Facebook [<https://www.facebook.com/PinacotecadiBrera>]

Pinacoteca di Brera pagina Instagram [<https://www.instagram.com/pinacotecabrera/>]

Pinacoteca di Brera sito web [<https://pinacotecabrera.org/virtualtour/start.html>]

Pinacoteca di Brera Virtual tour [<https://pinacotecabrera.org/virtualtour/start.html>]

Pinacoteca Nazionale Bologna canale YouTube [<https://www.youtube.com/@pinacotecanazionalebologna2208>]

Pinacoteca Nazionale Bologna pagina Facebook
[<https://www.facebook.com/PinacotecaBO/>]

Pinacoteca Nazionale Bologna pagina Instagram
[https://www.instagram.com/pinacoteca_bologna/]

Pinacoteca Nazionale Bologna sito web
[<https://www.pinacotecabologna.beniculturali.it/it/>]

Pinacoteca Nazionale di Sassari informazioni disponibili sul sito web della Direzione regionale Musei Sardegna [<https://musei.sardegna.beniculturali.it/musei/pinacoteca-nazionale-di-sassari/>]

Pinacoteca Nazionale di Sassari pagina Facebook
[<https://www.facebook.com/PinacotecaSassari>]

Pinacoteca Nazionale di Sassari pagina Instagram
[<https://www.instagram.com/pinacoteca.sassari/>]

Post Instagram Cristina Fogazzi, ottobre 2020
[<https://www.instagram.com/p/CGkhWiHJYij/>]

Primo video caricato nella piattaforma YouTube
[<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>]

Progetto ARTathlon – L’arte in movimento [<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2021/07/Scheda-ARTathlon.pdf>]

Redazione, *Perugia, riapre la Galleria Nazionale dell’Umbria con nuovo allestimento e tante novità*, Finestre sull’Arte, 2022 [<https://www.finestresullarte.info/musei/perugia-riapre-galleria-nazionale-umbria-nuovo-allestimento-e-tante-novita>]

Redazione, *7 italiani su 10 non visitano i musei: ma come funzionano le statistiche Istat, e come cambieranno dal 2018?*, Finestre sull’Arte, 2018 [<https://www.finestresullarte.info/attualita/visitatori-musei-italiani-statistiche-censimenti>]

Redazione, *Chiara Ferragni pubblica le sue foto agli Uffizi per Vogue. Ecco tutti gli scatti*, Finestre sull’Arte, 2020 [<https://www.finestresullarte.info/musei/ecco-le-foto-di-chiara-ferragni-agli-uffizi>]

Redazione, *Nuove tecnologie e personalizzazione: ecco come coinvolgere i giovani nei musei. L’anticipazione della ricerca Aur*, Il giornale online dell’Umbria, 2022 [<https://tuttoggi.info/tecnologie-personalizzazione-giovani-musei/713591/>]

Redazione, *The Medici Game, un videogame su Palazzo Pitti: gratis il primo episodio*, CULTURA/ intoscana, 2020 [<https://www.intoscana.it/it/articolo/medici-game-gratis/>]

Report 2017 [<https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2017/10/report-news-italia-2017.pdf>]

RONCHI G., *La Ferragni visita gli Uffizi: un gesto inaccettabile per i follower del museo*, Artribune, 2020 [<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/07/ferragni-uffizi-inaccettabile-follower-museo/>]

ROSSI S., *La cultura si fa social: casi di influencer marketing per la promozione di beni culturali*, smarTalks, 2021 [<https://www.smartalks.it/blog/marketing/influencer-marketing/>]

SAIA I., *La nascita dei social network: da SixDegrees a Facebook*, #FC1492, 2017 [<https://www.fc1492.com/la-nascita-dei-social-network/>]

Simona Rossi, *Se un influencer fa promozione dei beni culturali: la Galleria degli Uffizi di Firenze e l'effetto Chiara Ferragni*, INSIDE MARKETING, 2020 [<https://www.insidemarketing.it/galleria-degli-uffizi-di-firenze-effetto-chiara-ferragni/>]

Sito Internet Comune di Teramo [<https://www.comune.teramo.it/servizi/cultura-e-tempo-libero/polo-museale-citta-di-teramo-pinacoteca-civica/30-52.html>]

Sito Internet Pinacoteca Civica di Teramo in Ministero della Cultura [<https://www.beniculturali.it/luogo/pinacoteca-civica-di-teramo>]

Sito Internet Sistemi Museali [<http://www.teramomusei.it/>]

SixDegrees sito Internet [<http://sixdegrees.com/>]

SOLLEVANTI S., *Instagram e musei: alla ricerca di nuove forme di partecipazione culturale*, This MARKETERs Life, 2016 [<https://www.thismarketerslife.it/digital/instagram-musei/>]

THE Art POST BLOG, *Comunicazione museale: l'importanza di ottenere attenzione sui social*, 2020

THE Art POST BLOG, *Comunicazione museale: l'importanza di ottenere attenzione sui social*, 2020 [<https://www.theartpostblog.com/comunicazione-museale-ottenere-attenzione-sui-social/>]

We are social [<https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022/>]

WIZBLOG.it, *Chi ha fondato Facebook? Storia di un grande successo*, 2020 [<https://wizblog.it/chi-ha-fondato-facebook>]