

VERSO UN “NEW NORMAL” DEI MUSEI POST-COVID: QUALE RUOLO PER IL DIGITALE?

Agostino, D.; Arnaboldi, M., Lorenzini, E.

Department of Management, Economics and Industrial Engineering

Politecnico di Milano

Abstract

The COVID-19 pandemic has forced, among the others, the onsite closure of museums and cultural sites. In this scenario, museums have continue their activity of valorisation of culture leveraging on social media as a preferred channel to enhance cultural participation. This study underlines the virtuous experience of Italian museums in adopting social media to enhance cultural participation during the lockdown. Starting from this experience, some reflections on the *new normal* for museums are advanced. These reflections include a phygital museum experience, an on demand experience and a more inclusive experience, especially with reference to millenials.

Keywords: digital innovation, museums, social media, COVID-19

VERSO UN “NEW NORMAL” DEI MUSEI POST-COVID: QUALE RUOLO PER IL DIGITALE?

1. Introduzione

La chiusura dei musei durante l'emergenza sanitaria e la reazione dei musei stessi alla chiusura ha cambiato, probabilmente in modo permanente, la modalità di fruizione culturale aprendo a riflessioni sul “new normal” dei musei nell'era post-COVID. Le settimane di chiusura fisica dei luoghi della cultura hanno infatti stimolato risposte creative da parte delle istituzioni culturali che, facendo leva sulle tecnologie digitali, hanno aumentato la loro offerta culturale attraendo nuovi pubblici digitali. A partire dalle iniziative digitali dei musei italiani durante le settimane di lockdown, questo documento vuole offrire alcuni spunti di riflessione su possibili scenari futuri di fruizione culturale. Elemento centrale della riflessione è rappresentato dal ruolo che il digitale ha avuto nelle settimane di chiusura e alle sue possibili declinazioni future.

Le riflessioni e le analisi qui riportate si basano sulle attività di ricerca condotte all'interno dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e nelle Attività Culturali del Politecnico di Milano. Nello specifico, il documento rimanda ad una survey sul livello di innovazione digitale condotta su un campione di 422 musei italiani ad inizio 2020, prima dell'emergenza sanitaria, ad un'analisi sull'attività social media (i.e. Facebook, Twitter ed Instagram) su un campione di 100 musei statali, ad interviste con direttori di museo e operatori culturali parte della community dell'Osservatorio (2020).

2. I Musei pre-COVID: il digitale come privilegio per pochi

Nello scenario pre-COVID, un'adozione strategica e strutturata del digitale nei musei era un privilegio per pochi musei (Agostino and Arnaboldi, forthcoming). Infatti, sul campione di 422 musei, solo il 6% era dotato di un piano strategico dedicato all'innovazione digitale, il 3% dei musei ha dichiarato di destinare più del 50% del proprio budget degli investimenti al digitale, e le competenze digitali erano eterogenee con il 37% dei musei che dispone di figure che si occupano di digitale, ma senza un team dedicato.

In un contesto di poca strutturazione digitale, l'eccezione è rappresentata dai canali social media con il 76% dei musei presenti su almeno un canale social media, percentuale cresciuta del 22% tra il 2017 e il 2020. In continuità con questi dati, anche le competenze sui social sono le più diffuse con l'84% dei musei che ha dichiarato di avere un social media manager, interno o esterno.

In questo contesto, il digitale ha rappresentato uno strumento di complemento alla visita. Ad esempio, l'utente utilizza il sito web del museo in preparazione alla visita, le tecnologie digitali onsite, come realtà virtuale o realtà aumentata per rendere la visita più immersiva o interattiva, i siti di recensione per esprimere la propria opinione sull'esperienza di visita.

3. I Musei durante il COVID: il digitale come unico strumento

Durante le settimane di chiusura e l'impossibilità di recarsi ai musei, il digitale è diventato lo strumento di erogazione culturale. In modo particolare, sono stati i canali social media a diventare il riferimento per la fruizione culturale, non rappresentando più uno strumento di comunicazione, ma diventando vero e proprio canale di erogazione e fruizione della cultura. Nei mesi di marzo e aprile 2020, il volume medio dei post pubblicati dai musei sui canali social media è raddoppiato rispetto ai mesi precedenti con una media di 40 post/mese per museo su Facebook (erano 25 post/mese a Febbraio 2020), 60 tweet/mese per museo su Twitter (erano 32 tweet/mese a Febbraio 2020), 33 post/mese per museo su Instagram (erano 15 post/mese a Febbraio 2020).

I contenuti erogati dai musei tramite Facebook, Twitter o Instagram sono stati molto diversi, comprendendo narrazione di opere, tour virtuali, visite guidate con il direttore, quiz o attività per i bambini e le famiglie. Indipendentemente dal contenuto erogato, ci sono stati due elementi comuni alle diverse iniziative. Il primo: i contenuti erano brevi. Si trattava di "pillole social" di pochi minuti. Il secondo: le iniziative sono state quotidiane. Questo ha dato vita ad un appuntamento giornaliero tra il fruitore online e il museo, tipicamente ogni giorno alla stessa ora. In termini di risposta da parte del pubblico digitale, i 100 musei monitorati hanno visto crescere dell'8,7% i propri follower su Facebook nei mesi di marzo e aprile 2020. Nello stesso periodo, la crescita media per museo dei propri follower è stata del 5,2% su Twitter e del 15,6% su Instagram.

In questo contesto, il digitale, ed i canali social media in particolare, hanno permesso al museo di entrare nel quotidiano di ciascuno, aumentando l'interesse nell'offerta culturale da parte di nuovi pubblici. È chiaro che questa situazione rimane confinata a quelle settimane, ma cosa succederà dopo? Quale sarà il *new normal* dei musei?

4. I musei post-COVID: il digitale come new normal

Nella fase post-COVID, sia con riferimento alla cosiddetta fase 2 e fase 3, i musei si stanno attrezzando per riaprire le loro sedi fisiche con tutte le misure di sicurezza necessarie e

previste dalla normativa (cfr. Circolare n. 27 anno 2020). Ma come cambierà la fruizione culturale in questa nuova fase? Noi pensiamo che il digitale possa rappresentare il *new normal* della fruizione culturale, con alcune declinazioni specifiche.

Il primo elemento del *new normal* digitale è rappresentato dalla *fruizione phygital* (Ballina *et al.*, 2019), in cui esperienza fisica e digitale sono integrate, mantenendo una relazione costante e continua tra museo e i propri pubblici. Ad esempio, il visitatore inizia l'esperienza online fruendo di alcuni contenuti sulle collezioni, poi in museo fruisce di un percorso dedicato, che prosegue con ulteriori approfondimenti post-visita online.

Il secondo elemento del *new normal* digitale è rappresentato dalla *fruizione personalizzata e on demand*, in cui sarà il visitatore a selezionare il contenuto più affine alle proprie esigenze e fruirlo autonomamente. Questo richiede la profilazione degli utenti online e delle loro abitudini in modo da poter offrire, su piattaforme online, eventualmente integrate con altri settori, contenuti creati ad hoc per queste piattaforme. Spesso si è sentito parlare di un Netflix della cultura (Ronchi, 2020) proprio per sottolineare la potenzialità del digitale di raggiungere tutti nelle proprie case con contenuti personalizzati.

Il terzo elemento del *new normal* digitale è rappresentato dalla *fruizione accessibile alla generazione Z*. Uno degli elementi spesso dibattuti è il trade-off tra il contesto, spesso elitario, dei contenuti culturali e la necessità di rendere il patrimonio culturale accessibile alla generazione Z. Il digitale, elemento identificativo dei post-millennials, può facilitare l'avvicinamento alla cultura e l'accessibilità al patrimonio culturale da parte di questa generazione. In questa direzione troviamo le iniziative di gaming culturale (e.g. Lampis, 2018; Solima, 2018) oppure l'apertura di canali social aventi come target i millennials, come ad esempio la scelta delle Gallerie degli Uffizi di aprire un account su Tik-Tok.

È doveroso sottolineare che il *new normal* dei musei sarà realizzabile solo con un investimento significativo in competenze e tecnologie digitali. Da un lato, le competenze necessarie per la gestione museale sono sempre di più integrate e richiedono la conoscenza del patrimonio culturale, ma anche la conoscenza di tecnologie digitali e il presidio di strumenti manageriali. La definizione di nuove profili di competenza per le professioni museali è oggi sempre più necessaria, e il presidio e la conoscenza sul digitale deve rappresentare un elemento trasversale nei percorsi di formazione. Dall'altro lato, gli investimenti in nuove figure professionali, nuove tecnologie e nuovi strumenti sono parimenti necessari per poter dar vita ad un effettivo cambiamento di paradigma culturale. Il settore culturale è stato tra i più duramente colpiti dalla crisi sotto il profilo finanziario e il dibattito su nuovi meccanismi di finanziamento alla cultura è tema ricorrente. Qui

vogliamo richiamare le potenzialità di sviluppare nuove collaborazioni tra imprese tecnologiche e istituzioni culturali per il rilancio del settore culturale, che rappresenta un asset centrale per l'economia italiana.

5. Riflessioni conclusive

Questo documento ha evidenziato l'importanza e la centralità dell'innovazione digitale nell'attuale gestione museale. Partendo dalla fotografia sull'adozione e uso del digitale da parte dei musei italiani, il documento ha evidenziato la capacità dei musei di fare leva su fruizione online tramite canali social media durante le settimane di chiusura fisica dei luoghi della cultura. Questa esperienza virtuosa sull'uso del digitale da parte dei musei porta ad una riflessione più ampia sulle potenzialità offerte dal digitale per rendere i musei accessibili, inclusivi e sicuri nello scenario futuro. Nell'avvicinamento a questa fase di *new normal* museale, il nostro contributo da ricercatori continuerà ad essere incentrato sul monitoraggio nell'adozione del digitale da parte dei musei, sull'analisi di esperienze virtuose e sul monitoraggio delle percezioni dei pubblici digitali.

References

- Agostino, D., and Arnaboldi, M. (forthcoming). "From preservation to entertainment: accounting for the transformation of participation in Italian state museums". *Accounting History*, forthcoming
- Ballina, F. J., Valdes, L., and Del Valle, E. (2019). "The Phygital experience in the smart tourism destination." *International Journal of Tourism Cities*. 5(4): 656-671
- Lampis, A. (2018). "I videogiochi per conoscere arte e cultura". *Economia della Cultura*, 3/2018, pp. 269-274, doi: 10.1446/91288
- Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Direzione Generale Musei (2020). *Linee guida per la riapertura dei musei e dei luoghi della cultura statali previsti dagli articoli 42 e 43 del decreto legislativo n. 169 del 2 dicembre 2019. Circolare n. 27 del 2020*. Available at <http://musei.beniculturali.it/musei-covid19>
- Osservatori Digital Innovation (2020). "Dall'emergenza nuovi paradigmi digitali per la cultura". *Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e nelle Attività Culturali*. Report Maggio 2020. Available at https://www.osservatori.net/it_it/pubblicazioni/emergenza-nuovi-paradigmi-digitali-cultura-infografica
- Ronchi, G. (2020). "Dare vita a una "Netflix della cultura"? La proposta del Ministro Franceschini su Rai3". *Artribune*, 19 Aprile 2020. Available at <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/04/dare-vita-netfli-cultura-proposta-ministro-franceschini/>
- Solima, L. (2018). "Il gaming per i musei. L'esperienza del Mann". *Economia della Cultura*, 3/2018, pp. 275-290, doi: 10.1446/91289,