

# ICT e networking: indagine sui musei archeologici della Puglia

*Antonella Lerario*

## Abstract

Negli ultimi decenni, una spinta sensibile all'innovazione concettuale e tecnologica dei modelli comunicativi e di fruizione ha investito il settore museale globale, con differenti gradi di avanzamento e di efficacia dei risultati. Principale forza trainante di questo processo è lo sviluppo delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione (ICT), il cui progresso ha consentito di sostanziare la nuova visione e il nuovo ruolo sociale delle istituzioni museali con nuove modalità di valorizzazione e presentazione al pubblico del patrimonio custodito al loro interno.

L'esplosione della pandemia di Covid-19 ha reso drammaticamente urgente la necessità per tutti i musei di ripensare i propri modelli di comunicazione con il pubblico nella direzione di un rapporto meno fisico, imprimendo una brusca accelerazione a un fisiologico e graduale processo di transizione digitale e imponendo un ricorso massivo quanto vitale alle ICT e ai canali comunicativi per dare vita alla presenza in rete delle realtà museali di tutto il mondo e dei loro patrimoni. Sebbene siano disponibili in letteratura numerosi report che descrivono la risposta dei musei mondiali, europei e nazionali alle esigenze imposte dalla condizione emergenziale, le realtà locali e regionali, caratterizzate da differenze spesso profonde e significative, sfuggono alle analisi.

Prendendo le mosse da queste considerazioni, l'Istituto per le Tecnologie della Costruzione del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR-ITC) ha avviato nel 2023 presso la sede di Bari la ricerca "Comunicazione e fruizione on line dei musei di Puglia: visioni, strumenti e partnership" che intende individuare, a sufficiente distanza dal termine dell'emergenza pandemica, dunque nel vivo della nuova "normalità", le ripercussioni dei processi evolutivi del settore museale sui modelli comunicativi e di fruizione delle risorse culturali a scala locale. Parte centrale della ricerca è stata una rilevazione basata sulla somministrazione di un questionario a un campione di musei archeologici, volta a esplorare approcci e soluzioni adottate, ma soprattutto a mettere in luce priorità, problemi, sfide e prospettive future nella vita dei tanti musei di piccole e medie dimensioni che operano nel contesto regionale. I risultati dell'indagine restituiscono una immagine del settore museale pugliese per molti versi in linea con le difficoltà emerse a livello nazionale, ma mettono in luce anche l'esistenza di presupposti concreti per un positivo impulso al processo in corso, legati alla specificità del contesto analizzato.

## Introduzione

La lenta ma profonda trasformazione della visione e della *mission* del museo come istituzione negli ultimi decenni e la più recente esplosione della pandemia di Covid-19, con la repentina chiusura delle strutture e la successiva ripresa delle attività, hanno determinato per i musei di tutto il mondo la necessità di un ripensamento delle strategie comunicative. Queste ultime hanno potuto trovare nelle tecnologie per l'informazione e la comunicazione (ICT) una risorsa preziosa per dare vita a soluzioni efficaci e originali, in grado di supportare con l'interazione a distanza nuove modalità nella relazione con il pubblico, meno "fisiche" rispetto alla visita in presenza. Conseguentemente, una spinta sensibile all'innovazione dei modelli comunicativi e di fruizione ha investito il settore museale globale, con differenti gradi di avanzamento e di efficacia dei risultati.

Di fatto, negli ultimi due decenni la disponibilità di tecnologie ICT, il progresso nel loro sviluppo e affinamento e la loro progressiva penetrazione nell'ambito culturale hanno innescato nel settore una profonda trasformazione, che si è riprodotta ovviamente anche nelle istituzioni, e in particolare nei musei, dando vita a un processo globale di transizione al digitale che ha avuto i suoi effetti più visibili soprattutto in merito alla comunicazione museale. Coerentemente con il *range* delle possibilità offerte dalle tecnologie digitali al settore museale, e in generale del patrimonio culturale, la letteratura sulla presenza online dei musei è estremamente variegata.

In generale, si assiste da un lato a una evoluzione delle comunicazioni tra museo e pubblico in senso bidirezionale e, dall'altro, a una maggiore attenzione critica all'efficacia delle soluzioni e alla misurazione degli effetti (Ayuningtyas et al., 2022; Charlesworth et al., 2023; Dasgupta et al., 2021; Franceschi e de Miguel Álvarez, 2021; Seung-Wan et al., 2022; Deng et al.,

2023; Correia Loureiro e Rato, 2024) in un approccio generale di tipo *user-oriented*, dovuto alle nuove valenze sociali attribuite al museo. L'esplosione della pandemia è giunta ad accelerare questo processo evolutivo e, nel contempo, ad accrescere le valenze sociali del museo ricomprendendo nel suo campo di azione anche i contesti emergenziali (ICOM, 2020).

A pandemia esaurita, molti studi hanno condotto verifiche del livello di presenza online dei musei (Amanatidis et al., 2020; Parsehyan, 2020; Bosnic et al., 2021; Dimitrova e Spasova, 2021; Avgousti e Papaioannou, 2023). Il report del Network of European Museums Organizations (NEMO, 2020) che ha analizzato circa 1000 sondaggi da 48 musei, principalmente in Europa, mostra che 4 musei su 5 hanno incrementato i loro servizi digitali per raggiungere i loro pubblici. Tuttavia, in base alle analisi di ICOM, molti musei si sono trovati impreparati a gestire il cambiamento radicale nelle comunicazioni, mancando una strategia di presenza ben definita al di là delle semplici informazioni sulle attività online (ICOM, 2020).

L'Italia costituisce un contesto peculiare, non solo per la ricchezza e i caratteri del suo patrimonio culturale ma anche per le altre vicende che l'hanno attraversata negli ultimi decenni, fra cui la riforma ministeriale avviata nel 2014 (Jalla, 2015). Molti report raccontano come l'Italia dei musei abbia reagito e stia tuttora affrontando le sfide della comunicazione digitale, ma sono relativamente pochi gli studi sulla validità delle strategie in atto e su quanto queste abbiano consentito di esprimere una risposta organica, piuttosto che improvvisata, di fronte all'emergenza della chiusura generalizzata delle strutture, fatta eccezione per pochi casi virtuosi. Di fatto, alla vigilia della pandemia, la comunicazione era ancora debolmente legata alla dimensione strategica, e concepita come strumento "di breve termine" (De Bernardi e Gilli, 2019). Nonostante la lunga gestazione strutturale del processo di transizione digitale, l'accelerazione impressa dalle misure di lockdown imposte dalla pandemia di Covid-19 e gli sforzi delle istituzioni per incrementare la propria presenza online, il livello attuale di innovazione digitale non è incoraggiante. Se nell'immediatezza del lockdown la risposta dei musei nazionali è stata positiva, l'Osservatorio per l'Innovazione Digitale del Politecnico di Milano riporta una decelerazione nella transizione digitale in corrispondenza della ripresa delle attività sul posto (L.O., 2022); alla fine del 2022, ad esempio, solo 1 istituzione culturale su 5 aveva un piano strategico dedicato al digitale. Le principali carenze sono relative principalmente alla fase post-visita e alla fidelizzazione dei visitatori.

Nella fase di ripartenza della domanda di consumo culturale, è emersa quindi nel contesto nazionale la necessità di un rafforzamento nelle competenze e di una pianificazione strategica da parte delle istituzioni culturali, con una priorità individuata nella digitalizzazione delle opere, primo passo per la formulazione di un'offerta innovativa.

I report citati consentono, dunque, di individuare i principali elementi caratterizzanti il settore museale nazionale; tuttavia a livello locale possono sussistere differenze anche sostanziali, che è necessario approfondire in virtù dello stretto legame tra patrimonio museale e identità dei territori di appartenenza.

### Il caso di studio

La Puglia è un caso molto significativo nel panorama nazionale per ricchezza di risorse e istituzioni e per una marcata presenza di piccoli e medi musei – soprattutto archeologici – diffusi in tutta la regione.

Nonostante la sua peculiarità, non ci sono studi specifici di ambito regionale che raccontino come abbia reagito e stia reagendo il sistema museale pugliese a queste molteplici spinte, fisiologiche e/o emergenziali, all'innovazione tecnologica e se esso rifletta i livelli e le medie nazionali. Nessuna ricerca ha finora accertato lo stato di avanzamento della transizione digitale nelle realtà museali della Puglia, così come mancano allo stato attuale studi sulla effettiva presenza online dei musei nella regione. A oggi si può fare riferimento in letteratura al lavoro di Raimo (Raimo et al., 2022), finalizzato a esaminare il livello di digitalizzazione in un campione ristretto di tre musei nel solo capoluogo di regione; pur prescindendo da una disamina del più vasto territorio circostante, lo studio mette in luce come l'adozione delle tecnologie digitali nei casi di studio sia principalmente correlata all'incremento dei flussi di visita e sia stata accelerata dalla pandemia di Covid-19.

Nell'intento di contribuire a colmare questa lacuna di conoscenze specifiche sul contesto regionale, CNR-ITC ha avviato nel 2023 presso la sede di Bari la ricerca "Comunicazione e fruizione on line dei musei di Puglia: visioni, strumenti e partnership" che, prendendo le mosse dalla conoscenza dei processi evolutivi che investono da tempo il settore museale, intende individuarne le ripercussioni sui modelli comunicativi e di fruizione delle risorse culturali nel contesto pugliese.

Nello specifico, la ricerca ha inteso analizzare la situazione a sufficiente distanza dalla fine della pandemia, dunque in una fase di "nuova normalità", per comprendere se e in che modo il generale processo di innovazione tecnologica e l'impulso dirompente delle chiusure nel lockdown abbiano mutato i modelli comunicativi, e se si tratti di innovazione strutturale o puramente emergenziale.

Una fase specifica della ricerca ha avuto come oggetto un'indagine condotta su un campione di 32 musei del territorio regionale per accertare lo stato di implementazione locale delle strategie comunicative rispetto alle possibilità offerte dalle ICT e all'avanzamento del settore nazionale, e individuare tendenze di fondo, aree di criticità ed eventuali barriere nella loro adozione, al fine di ricavarne un'immagine contestualizzata dello stato di fatto del settore regionale; il presente articolo descrive nelle sezioni successive i risultati della rilevazione.

## Metodologia

In considerazione della finalità dello studio, la modalità di indagine più completa e adeguata è apparsa la rilevazione basata su questionari da sottoporre ai direttori o responsabili dei musei, per acquisire, insieme ai dati oggettivi, anche le loro percezioni dirette rispetto a una serie di aspetti, tematici e contestuali, costruendo un quadro completo di conoscenze “interno” alle realtà museali. Il principio informatore dello studio è l’acquisizione di dati e informazioni in forma prevalentemente comparativa, tra le situazioni pre- e post-pandemia, o tra il periodo del lockdown e quello al momento del rilevamento, in base alla pertinenza.

### Il campione analizzato

Come si è accennato, la regione oggetto di studio è fortemente caratterizzata dalla presenza distribuita di musei archeologici, che rappresentano quindi una consistenza tipologica significativa sul totale delle istituzioni. Insieme a essi sono stati considerati anche musei di altre categorie principali ma contenenti al loro interno anche sezioni archeologiche (nello specifico musei civici o etnoantropologici con sezione archeologica).

La ripartizione geografica dei musei del campione fra le province della regione riproduce sostanzialmente l’effettiva ripartizione geografica del totale dei musei. Si tratta, come evidenziato da vari studi, di un patrimonio estremamente diffuso sul territorio, caratterizzato da una dimensione medio-piccola. Il campione finale analizzato è costituito dalle 32 strutture museali che hanno risposto all’invito e partecipato alla rilevazione.

### Il questionario

Ai gestori dei musei del campione selezionato è stato somministrato un questionario strutturato in una sezione anagrafica e quattro sezioni tematiche (“Anagrafica”; “Co-

municazione”; “Contenuti Digitali e Digitalizzazione”; “Networking Museale”; “Prospettive”), prevedendo domande a risposta chiusa (a scelta singola e a scelta multipla) e griglie dove necessario (a scelta multipla e *checkbox*). Al fine di una maggiore conoscenza delle specificità dei musei e del loro orientamento, sono state utilizzate anche domande aperte per esplorare le motivazioni delle scelte fatte da ciascun responsabile, e le sue percezioni e previsioni.

Ai partecipanti sono state poste domande sulla strategia di comunicazione implementata, sulle prassi d’uso dei mezzi di comunicazione online (siti web e social network) e sulle relative politiche anche in termini di personale, sulle priorità gestionali correnti, sullo stato di avanzamento delle attività di digitalizzazione delle collezioni e di pubblicazione online di contenuti digitali, e sulle relative risorse umane impegnate.

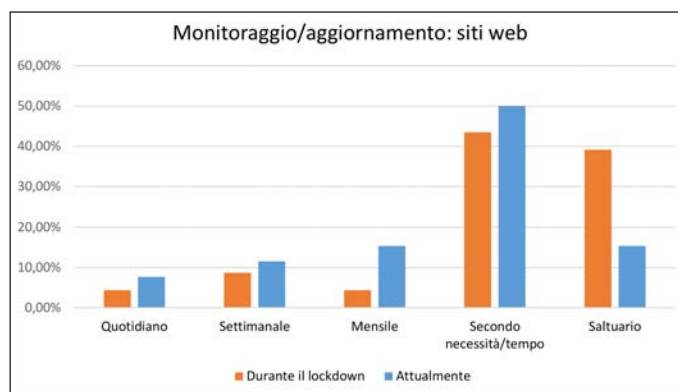
Ai direttori/responsabili è stato chiesto anche di fornire la propria valutazione dell’efficacia dei mezzi di comunicazione sulla base del responso del pubblico, e dei materiali digitali elaborati e pubblicati online sulla base dell’interesse mostrato dagli utenti, sia durante la pandemia sia nel ritorno alle visite sul posto; è stata inoltre investigata l’esperienza di networking istituzionale dei musei.

Al fine di individuare le principali barriere a una efficace transizione

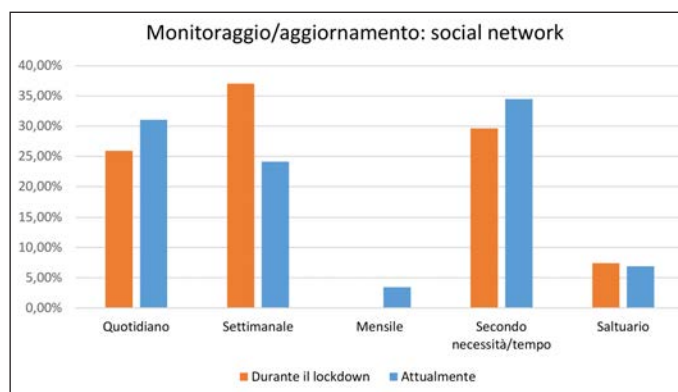
digitale e in generale a una presenza in rete al passo con lo scenario tecnologico attuale, è stato chiesto infine ai responsabili dei musei di individuare le principali sfide per la futura competitività delle loro strutture e i fattori critici in grado di determinarne l’esito.

### Analisi e discussione dei risultati

Prescindendo da un’analisi esaustiva e sistematica di tutte le risposte raccolte, è interessante in questa sede



**Figura 1 - Confronto temporale delle attività di monitoraggio e aggiornamento dei siti web.**



**Figura 2 - Confronto temporale delle attività di monitoraggio e aggiornamento degli account social.**

soffermarsi su alcuni dei risultati maggiormente meritevoli di attenzione, che insieme concorrono a formare l'immagine del settore museale analizzato.

### Comunicazione online

In linea con i dati ISTAT (ISTAT, 2022) e con gli studi di ambito nazionale di Visser Travagli (Visser Travagli, 2016) e Benedetti (Benedetti, 2020), anche l'analisi a livello regionale evidenzia come una visione strategica della comunicazione digitale appaia in buona misura ancora non sviluppata nel contesto in studio. Sebbene il 62,5% delle strutture interpellate abbia dichiarato di avere definito e/o formalizzato una strategia comunicativa, le descrizioni di questa strategia sono piuttosto eterogenee, mostrando varietà nelle interpretazioni del significato del termine; in ogni caso prevale la visione di una comunicazione museale rivolta alla comunità nel suo complesso, rispetto a intenti comunicativi espressamente rivolti a "categorie" specifiche, quali ad esempio gli studenti, i turisti o i residenti. Concretamente, mentre appare sottovalutata l'importanza del mantenimento di un sito web istituzionale (meno del 60% del campione ha un sito attivo), è invece particolarmente diffusa la presenza dei musei pugliesi sui social network: circa il 97% è presente con un account attivo su almeno un canale social, e il 72% è presente su più di un canale (principalmente Facebook e Instagram, ritenuti i più efficaci rispettivamente dal 93,55% e 54,84% dei gestori intervistati). Interessante è il fatto che, nonostante la maggioranza degli utenti dei musei (46,88%) comunichi preferenzialmente con essi proprio attraverso i canali social, una parte non trascurabile (31,25%) preferisca contattare il museo attraverso mezzi più tradizionali (email, contatti telefonici).

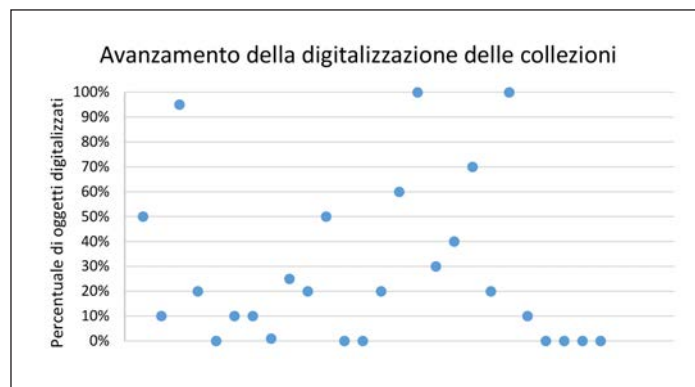
Quanto alla frequenza del monitoraggio e aggiornamento dei canali di comunicazione online, i siti web non fanno affidamento su attività regolari, essendo prevalentemente aggiornati in base alle esigenze o alla disponibilità di tempo, mentre i social network possono contare su una maggiore regolarità, quotidiana o settimanale (Figure 1-2). Nel complesso, la consapevolezza della necessità di un monitoraggio della presenza e della comunicazione online appare cresciuta rispetto al periodo dell'emergenza pandemica.

In realtà, però, i risultati relativi alla tipologia di contenuti veicolati sui canali di comunicazione dimostrano un orientamento prevalente verso una comunicazione perlopiù monodirezionale e principalmente volta alla trasmissione di informazioni sull'accesso, news/eventi e conoscenze tematiche prevalentemente di tipo *top-down* (approfondimenti o gallerie fotografiche) piuttosto che di natura bidirezionale e interattiva (Q&A, giochi, quiz, tour virtuali); l'orientamento all'interattività appare comunque leggermente aumentato dopo l'esperienza del lockdown.

### Contenuti digitali e digitalizzazione

Lo stato di avanzamento della digitalizzazione delle collezioni è, al tempo della rilevazione, al di sotto del 20% degli oggetti presenti per il 50% delle strutture attive in tal senso (Figura 3); questo valore, associato ai dati sul periodo di avvio dell'attività (risalente, per il 65% dei musei impegnati nell'attività, agli anni tra il 2003 e il 2019, e comunque antecedente alla pandemia)

e ai valori percentuali dell'attività di digitalizzazione condotta appositamente durante il lockdown (inferiore al 20% per il 75% delle strutture coinvolte), evidenzia i segni di un'attività a rilento. Tale dato, di per sé, non implica necessariamente una scarsa consapevolezza dell'importanza della digitalizzazione, dato che ben il 72% del campione ha menzionato come principale fattore penalizzante l'assenza di staff dedicato



**Figura 3 - Stato della digitalizzazione delle collezioni nei musei (percentuali calcolate sul sottoinsieme interessato).**

alle attività di digitalizzazione, a cui si aggiungono difficoltà fortemente percepite in termini di limiti di budget, tempo e *skills* per poter adempiere all'attività con il personale interno in concomitanza con lo svolgimento delle altre mansioni museali. Per l'attività di comunicazione online, meno impegnativa sul piano delle abilità informatiche, il 69% delle istituzioni può contare invece su personale dedicato specificamente alla gestione dei vari canali, principalmente fra il personale interno (53,13%), in misura minore fra i collaboratori esterni (15,63%).

La produzione generale di contenuti digitali non risulta connessa specificamente a esigenze legate al lockdown, in quanto avviata per la maggior parte (65%) diversi anni prima; l'utilità duplice dei contenuti digitali per esperienze sia fisiche sia in remoto non è a pieno percepita dai gestori per la totalità delle tipologie, ma solo con specifico riferimento alle app (81,25%), ai modelli 3D (50%) e al materiale audio/video (71,88% - 78,13%), mentre ad esempio i laboratori

Prodotti	Periodo	Bambini	Ragazzi	Adulti	Anziani	Esperti	Scuole	Nessuno
App	LD	6,25%	9,38%	12,50%	3,13%	3,13%	12,50%	62,50%
	TR	6,25%	18,75%	15,63%	3,13%	3,13%	6,25%	59,38%
Cataloghi digitali	LD	3,13%	9,38%	15,63%	6,25%	15,63%	15,63%	53,13%
	TR	3,13%	9,38%	12,50%	6,25%	12,50%	9,38%	56,25%
Modelli 3D	LD	9,38%	18,75%	18,75%	9,38%	12,50%	12,50%	59,38%
	TR	18,75%	15,63%	21,88%	6,25%	12,50%	21,88%	53,13%
Virtual tour	LD	15,63%	28,13%	37,50%	6,25%	15,63%	28,13%	46,88%
	TR	9,38%	12,50%	18,75%	0,00%	6,25%	21,88%	43,75%
Lezioni online	LD	15,63%	28,13%	18,75%	9,38%	9,38%	34,38%	40,63%
	TR	6,25%	12,50%	12,50%	6,25%	6,25%	18,75%	50,00%
Laboratori didattici	LD	18,75%	25,00%	9,38%	3,13%	3,13%	25,00%	56,25%
	TR	65,63%	56,25%	15,63%	0,00%	9,38%	59,38%	9,38%
Podcast	LD	6,25%	9,38%	12,50%	9,38%	9,38%	9,38%	65,63%
	TR	6,25%	6,25%	3,13%	0,00%	3,13%	9,38%	62,50%
Video	LD	25,00%	37,50%	50,00%	18,75%	25,00%	37,50%	34,38%
	TR	34,38%	43,75%	43,75%	28,13%	28,13%	37,50%	25,00%
Audio	LD	12,50%	21,88%	28,13%	18,75%	18,75%	18,75%	50,00%
	TR	9,38%	12,50%	9,38%	15,63%	9,38%	18,75%	46,88%

**Tabella 1 - Interesse del pubblico per i contenuti digitali durante il lockdown (LD) e al tempo della rilevazione (TR).**

didattici continuano a essere visti prevalentemente come esperienze sul posto (84,38%), quindi a elevata componente fisica, mentre virtual tour e lezioni online trovano apprezzamento prevalentemente come modalità di fruizione a distanza (rispettivamente 71,88% e 78,13%).

L'elevata percentuale dei musei che riferiscono di non aver riscontrato particolare interesse per alcuna tipologia di contenuto digitale da parte delle varie fasce di pubblico durante o dopo il lockdown (Tabella 1) desta particolare attenzione e suggerisce l'opportunità di effettuare in fasi successive della ricerca una valutazione sia sulla qualità dei contenuti elaborati, sia sulla modalità di rilevazione dell'interesse del pubblico, sia ancora sul livello di *user-engagement* della strategia progettuale adottata.

### Networking museale

Il campione è stato interrogato circa le collaborazioni attivate negli anni recenti con altre istituzioni museali del territorio; a fronte di un 31,25% di strutture che non riferisce di alcuna collaborazione inter-istituzionale, il 68,75% ha condotto almeno un'esperienza in tal senso, con valori decrescenti dal 31,25% (1 collaborazione) al 15,63% (3 collaborazioni), al

12,5% (2 collaborazioni), fino al 6,25% (5) e 3,13% (4). Nel complesso, si tratta di collaborazioni di natura tematica (mostre, eventi e iniziative culturali congiunte) nel 71,43% dei casi, e di natura gestionale (soluzione di problemi comuni, ottimizzazione delle risorse) nei restanti casi. Il networking museale è percepito in generale come "utile" o "molto utile", ma non sembra essere stato messo a frutto a pieno in occasione dell'emergenza pandemica, probabilmente in quanto rappresenta nell'attuale visione e nelle prassi correnti una risorsa principalmente finalizzata all'organizzazione di iniziative tematiche congiunte in presenza (percorsi di visita, esposizioni); indice di una non completa "messa a sistema" della rete dei musei sul territorio in grado di esplicitare e attivare, specie nello scenario emergenziale, un supporto per le problematiche di natura gestionale (Figure 4-5).

### Prospettive

Le previsioni per l'immediato futuro includono principalmente l'incremento d'uso (o l'attivazione) dei siti web (90,63%) e del ricorso ai canali social già consolidato (Facebook: 84,38%; Instagram: 78,13%; YouTube: 43,75%), confermando anche per i prossimi anni la tendenza prevalente alla trasmissione mono-

direzionale di contenuti tematici di limitata interattività (news/eventi: 81,25%; approfondimenti: 78,13%; galleries: 75%). La mancata esplicitazione – in moltissimi casi – delle motivazioni alla base delle scelte indica come, nella percezione generale, le reali potenzialità dei canali comunicativi non siano ancora pienamente evidenti, e come sussistano al momento ampi spazi per ulteriori riflessioni sulla loro capacità di essere risorsa basilare per il dialogo e in particolare per l'ascolto dei pubblici e delle loro aspettative.

Le principali aree di attenzione dei gestori per la futura competitività e dunque per la sussistenza stessa delle istituzioni fanno principalmente riferimento alla visita fisica (incremento dei flussi di visita e maggiore interattività sul posto) e al rafforzamento e vivacizzazione del rapporto con il pubblico (Figura 6), il che si ricollega alla generale intenzione di incremento dell'uso dei canali social.

È tuttavia singolare notare come l'incremento dell'uso delle ICT e della digitalizzazione dei contenuti non sia percepito come un fattore cruciale per questo scopo; indice che la digitalizzazione è considerata, al momento, in termini di un "adempimento" che richiede tempo e risorse, le cui utilità e potenzialità non appaiono ancora evidenti nella loro reale portata e nel loro reale collegamento funzionale con gli altri obiettivi. Il raggiungimento di una maggiore interazione in remoto e l'espressione della propria unicità sul territorio non sono ancora collegati strategicamente dalla maggioranza dei musei locali alle possibilità di "vita" futura.

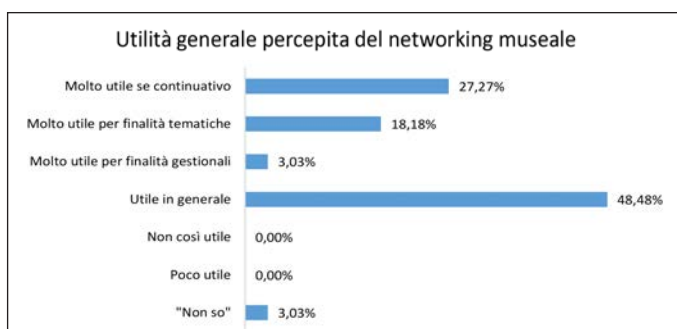
Riguardo ai fattori critici e determinanti rispetto alla capacità dei musei di far fronte a queste sfide, la mancanza di risorse finanziarie (75%) e di abilità specialistiche fra le risorse umane impegnate (59,38%) rappresentano gli aspetti più rilevanti, seguiti a pari merito dai limitati spazi espositivi rispetto alla consistenza delle collezioni e dalla necessità di linee guida (31,25%) e infine, in misura sensibilmente minore, dalla limitata capacità delle strutture di "fare sistema" e da una generale

perdita di visibilità delle istituzioni museali (18,75% per entrambe le voci) (Figura 7).

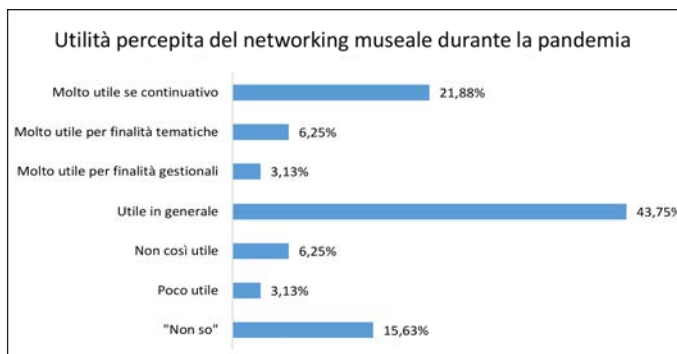
Nel complesso, l'indagine sin qui condotta ci restituisce l'immagine di un settore caratterizzato dall'esistenza di ampi spazi per azioni di sensibilizzazione rispetto all'importanza di una comunicazione digitale bidirezionale e della sua integrazione nelle prassi correnti. In molti casi, l'emergenza Covid sembra aver determinato non un sostanziale mutamento nella percezione della necessità di mettere a frutto a pieno le possibilità offerte dalle ICT per supportare nuovi modelli di fruizione delle collezioni, ma piuttosto la spinta al superamento della fase

emergenziale per ritornare alla normalità delle visite fisiche sul posto come modalità naturale di consumo culturale.

A fronte di una maggioranza orientata verso il ripristino delle modalità di visita tradizionale, non mancano tuttavia, fra le strutture intervistate, singoli esempi di realtà museali caratterizzate da elementi di vivacità e proattività e in generale da un marcato interesse verso le possibilità offerte dalle tecnologie digitali, ma il peso rilevante delle difficoltà strutturali, individuate trasversalmente in tutto il campione nella limitazione delle risorse finanziarie, umane e di competenze, è un elemento fortemente penalizzante per la crescita complessiva del settore.



**Figura 4 - Utilità generale percepita del networking museale.**



**Figura 5 - Utilità percepita del networking museale durante la pandemia.**

## Conclusioni

Dall'analisi sin qui condotta emerge chiaramente la difficoltà delle strutture del territorio regionale di dimensione medio-piccola nel far fronte alla complessa sfida dell'innovazione e della transizione digitale di modelli, prassi e strumenti di comunicazione e fruizione delle risorse culturali, per un mix di fattori contingenti sostanzialmente riconducibili a:

- necessità di nuove competenze e *skills* specialistiche nel settore delle ICT;
- carenza di risorse finanziarie e umane per acquisirle;
- mancanza di riferimenti chiari che possano guidarle e accompagnarle nell'intero processo.

Oltre a questi fattori, occorre considerare anche una consapevolezza ancora non pienamente acquisita dell'importanza strategica della comunicazione e fruizione a distanza delle collezioni per la crescita del rapporto con il pubblico e la competitività delle istituzioni sul territorio. Soprattutto per i musei archeologici, o con sezioni archeologiche, che rappresentano la maggioranza del panorama regionale, è invece particolarmente importante la possibilità di trasmettere le collezioni a distanza, considerata l'interazione generalmente limitata tra i visitatori e le collezioni nelle visite sul posto. È inoltre intuitivo comprendere come, in generale, la possibilità di fruizione a distanza sia in grado di ampliare se non moltiplicare la potenzialità e la capacità espositiva degli spazi museali, che pure rientra tra le preoccupazioni menzionate da oltre il 40% dei partecipanti, incontrando i bisogni e i gusti di un pubblico che sempre più cerca interattività nelle esperienze con le risorse culturali.

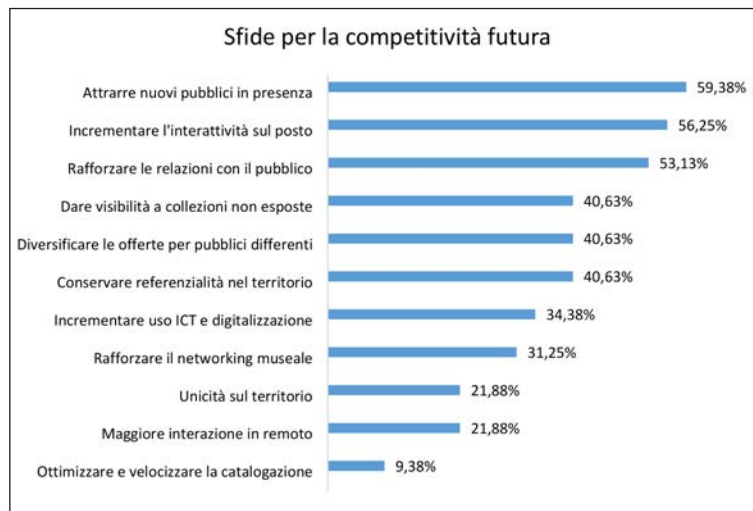
Sebbene la problematicità dei piccoli musei (limitatezza di budget, di staff e di abilità tecnologiche specialistiche) sia ben nota, e molti fattori strutturali esterni – alcuni anche di difficile risoluzione, ad esempio quelli legati agli aspetti legislativi – possano essere corresponsabili, proprio le caratteristiche peculiari dei piccoli musei locali, in primo luogo la forte diffusione e il radicamento nel territorio di appartenenza, con l'unicità che questo conferisce loro, rappresentano la loro maggiore potenzialità. Un uso strategico e più consapevole dei canali comunicativi e delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione (ICT), che metta a frutto le indicazioni desumibili dalle esperienze in corso per migliorare la presentazione della propria identità a un pubblico principalmente locale, instaurando

con esso un rapporto di reale quotidianità, consentirebbe a questo importantissimo settore museale di diventare motore di sviluppo del territorio non semplicemente attraverso la leva del turismo e dei suoi flussi, come nel caso dei grandi attrattori, ma attraverso il recupero dell'identità della comunità stessa e del territorio con i loro caratteri e valori. I canali della comunicazione digitale possono essere strategici in questo, ma è fondamentale il loro uso in chiave personalizzata nei contenuti, e più dialogica

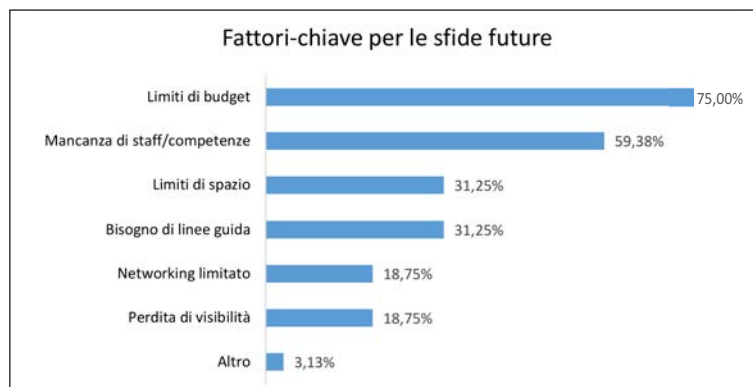
e informale nel linguaggio. Dato l'elevato numero dei piccoli musei locali nel territorio regionale, il potenziale di questa positiva evoluzione risulta estremamente elevato. Ancor più ampio appare tale potenziale considerando la strategicità delle interconnessioni fra le strutture e la loro volontà di "fare sistema", pur nel rispetto delle singole specificità, se accompagnato alla consapevolezza del mutuo scambio di contributi tra le ICT e i network museali, in cui le prime possono consentire a strutture dislocate sul territorio nuove letture e nuovi percorsi conoscitivi delle collezioni, svincolandole dal limite rappresentato dal luogo fisico di conservazione, e a loro volta i musei possono sostanziare con le connessioni semantiche le potenzialità offerte dalle ICT stimolando la realizzazione

di soluzioni interattive accattivanti e altamente replicabili.

In questa prospettiva, è quindi fondamentale ascoltare attentamente, accanto alle eccellenze regionali e nazionali, anche la voce dei musei locali – anche privati – di dimensione medio-piccola, che pure hanno tanto da raccontare del loro territorio e dei suoi caratteri unici ma che rischiano di restare satelliti isolati che affidano al solo spirito di iniziativa individuale le possibilità di mantenere visibilità e permanenza sul territorio.



**Figura 6 - Sfide per la competitività futura dei musei identificate dai gestori.**



**Figura 7 - Fattori determinanti per le sfide future, in base alla percezione dei gestori museali.**

Benché il campione sia sufficientemente rappresentativo per tipologia e distribuzione territoriale delle strutture, lo studio qui illustrato possiede in ogni caso alcuni limiti, legati essenzialmente alla dimensione del campione analizzato rispetto al totale, e alla difficoltà di reperire informazioni ed elenchi ufficiali aggiornati per stabilire il contatto con tutte le strutture sul territorio.

Lo studio ha, in ogni caso, anche consentito di evidenziare il potenziale contributo del settore della ricerca applicata nell'imprimere una positiva accelerazione all'evoluzione tecnologica del settore; la realtà dei c.d. musei diffusi – presenti in piccola parte nel campione ed emersi nell'indagine come presenza crescente sul territorio – può rappresentare, per la sua peculiarità, una interessante sfida tecnologica per la prosecuzione della presente ricerca.

Antonella Lerario è *Primo Tecnologo, Responsabile della Sede di Bari dell'Istituto per le Tecnologie della Costruzione del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR-ITC), svolge attività di ricerca nella valorizzazione sostenibile del patrimonio culturale e dell'ambiente costruito.*

## Bibliografia

- Amanatidis D., Mylona I., Mamalis S., Kamenidou I., 2020 – *Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, vol. 6, n. 2, pp. 38-44.
- Avgousti A., Papaioannou G., 2023 - *The Current State and Challenges in Democratizing Small Museums' Collections Online*. Information Technology And Libraries, March, ALA's Core Division.
- Ayuningtyas F., Uljanatunnisa U., Hakim L., Intyaswati D., Prihatiningsih W., 2022 - *Museum Nasional Program "Belajar Menari" Online During The Covid 19 Pandemic Through Social Media Instagram*. Jurnal Sosial Humaniora, vol.13(2), pp. 1-14.
- Benedetti D., 2020 - *L'uso dei media da parte dei musei nell'era della pandemia Covid-19: criticità e potenzialità*. Media Education - Studi, ricerche, buone pratiche, vol. 11, n. 2, pp. 199-205.
- Bosnic I., Vidak I., Kovacevic M., 2021 - *The Application of Multimedia and Web 2.0 Technologies in Communicating and Interpreting a Cultural Tourism Product*. In: *Proceedings of the 72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, "Digital Transformation and Business", Varazdin, 30 September - 01 October, 2021*. Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, pp. 151-160.
- Charlesworth E., Beresford A.M., Warwick C., Impett L., 2023 - *Understanding levels of online participation in the U.K. museum sector*. Museum Management and Curatorship, pp. 1-24.
- Correia Loureiro S.M., Rato D., (2023) 2024 - *Stimulating the visit of a physical museum through a virtual one*. Anatolia, vol. 35, n. 2, pp. 269-281.
- Dasgupta A., Williams S., Nelson G., Manuel M., Dasgupta S., Gracanian D., 2021 - *Redefining the Digital Paradigm for Virtual Museums*. In: *Culture and Computing. Interactive Cultural Heritage and Arts, Proceedings of the 9th International Conference, C&C 2021, Held as Part of the 23rd HCI International Conference, HCII 2021, Virtual Event, July 24-29, 2021, Part I*. Springer Cham, pp. 357-373.
- De Bernardi P., Gilli M., 2019 - *Museum Digital Innovation: The Role of Digital Communication Strategies in Torino Museums*. In: De Bernardi P., Gilli M. (a cura di), *Handbook of Research on Examining Cultural Policies through Digital Communication*. IGI Global, pp. 161-181.
- Deng Y., Zhang X., Zhang B., Zhang B., Qin J., 2023 - *From digital museuming to on-site visiting: The mediation of cultural identity and perceived value*. Frontiers in Psychology, vol. 14, pp. 1-12.
- Dimitrova S., Spasova S., 2021 - *Regional Libraries and Regional History Museums in Bulgaria in the Conditions of Lockdown: Social Network Case Study*. In: *Proceedings of the 13th International Conference on Education and New Learning Technologies*. IATED, Valencia, pp. 5767-5775.
- Franceschi R.B., de Miguel Álvarez L., 2021 - *Bibliographic review. Existence of virtual museums for educational purposes is applied to the professional environment*. Journal of Educational Technology & Online Learning, vol. 4(3), pp. 464-474.
- ICOM, 2020 - *Museums, museum professionals and COVID-19: survey results. Report* (<https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>), 21 pp.
- ISTAT, 2022 - *Indagine sui musei e le istituzioni similari. Anno 2020. Aspetti metodologici dell'indagine* (<https://www.istat.it/microdata/download.php?id=import/fs/pub/wwwamida/204/2020/01/Nota.pdf>), 16 pp.
- Jalla D., 2015 - *La "riforma" dei musei statali italiani*. Museo informa. Speciale Riforma del MiBACT per i musei, n. 52, pag. 9 ([http://www.sistemamusei.ra.it/main/index.php?id\\_pag=99&op=Irs&id\\_riv\\_articolo=907](http://www.sistemamusei.ra.it/main/index.php?id_pag=99&op=Irs&id_riv_articolo=907)).
- L.O., 2022 - *Digitale in frenata per musei e teatri, solo 1 su 5 ha una strategia*. COR.COM, 7 giugno (<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/digitale-in-frenata-per-musei-e-teatri-solo-1-su-5-ha-una-strategia/>).
- NEMO - Network of European Museum Organizations, 2020 - *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report* ([https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_Report\\_12.05.2020.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf)), 21 pp.
- Parsehyan G.B., 2020 - *Digital Transformation in Museum Management: The Usage of Information and Communication Technologies*. Turkish Studies - Social Sciences, vol. 15(8), pp. 3539-3550.
- Raimo N., De Turi I., Ricciardelli A., Vitolla F., 2022 - *Digitalization in the cultural industry: Evidence from Italian museums*. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, vol. 28, n. 8, pp. 1962-1974.
- Seung-Wan J., Kang Z., Dong W., 2022 - *Studying the Factors of Virtual Museum Design on the Visitors' Intention and Satisfaction*. Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities, vol. 14.
- Visser Travagli A.M., 2016 - *Quale pubblico per i musei italiani?* Archeologia Viva, n. 179, settembre-ottobre, pp.68-71.