

Patrizia Dragoni¹
Università degli Studi di Macerata, Italia
patrizia.dragoni@unimc.it

Paper received: 11.08.2025
Paper revised: 17.10.2025
Paper accepted: 02.12.2025

Marta Vitullo¹
Università degli Studi di Macerata, Italia
m.vitullo1@unimc.it

MUSEI E DIGITALE: TRASFORMAZIONE DELLE IDEE E INTERFACCE NARRATIVE

Abstract

La comunicazione rappresenta una funzione fondamentale del museo, soprattutto in riferimento alla costruzione partecipata di significati con le comunità, come emerge dalla sua attuale definizione (Praga, 2022). Considerata la varietà e l'eterogeneità degli strumenti e dei media impiegati a tale scopo, questo contributo analizza – mediante una revisione della letteratura di settore e di casi studio selezionati – alcune risorse digitali recentemente implementate o in fase di valutazione per l'integrazione futura nei musei. Difatti, seppure l'apertura dell'istituzione al mondo digitale si possa dire iniziata negli anni '90 del secolo scorso, è stata la recente sfida che ne ha provocato la chiusura a causa della pandemia da Covid 19 a fungere da spartiacque tra i musei che erano già avvezzi all'uso delle tecnologie e quelli che vi si sono approcciati per la prima volta in quella circostanza. A fronte di questo rapporto tra museo e digitale, in ottica di strategie valide per il contesto contemporaneo e di coinvolgimento verso pubblici differenti, l'indagine delinea i potenziali benefici derivanti dalla creazione e dalla disseminazione di contenuti mediante formati innovativi.

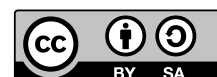
Parole chiave: comunicazione museale, strategie museali, tecnologie, musei virtuali

Abstract

Museums and the Digital Environment: Transformation of Ideas and Narrative Interfaces

Communication represents a fundamental function of the museum, especially with regard to the participatory construction of meanings with communities, as emerges from its current definition (Prague, 2022). In light of the diverse and heterogeneous tools and media through which museum communication is expressed, this paper examines, through literature review and selected case studies, some of the digital resources that have recently been implemented or are under consideration for future integration within museums. In fact, although the opening of the institution to the digital can be said to have begun in the 1990s, it was the recent challenge that caused its closure due to the Covid 19 pandemic that acted as a watershed

1 Si attribuiscono a entrambe le autrici i paragrafi 1 e 4; il paragrafo 2 a Marta Vitullo; il paragrafo 3 a Patrizia Dragoni.



between museums that were already accustomed to the use of technology and those that approached it for the first time in that circumstance. Against the backdrop of this relationship between museum and digital, with a view to strategies valid for the contemporary context and engagement with different audiences, the study outlines the potential benefits of creating and disseminating content through innovative formats.

Keywords: museum communication, museum strategies, technologies, virtual museums

1 Introduzione

Il museo annovera la comunicazione tra le proprie funzioni fondamentali ponendo forte risalto sulla costruzione partecipata dei significati, come chiaramente espresso nella sua stessa definizione², affinché il rapporto tra istituzione e comunità si configuri sempre più come scambio circolare e reciproco di informazioni – *peer to peer* – anziché uni-direzionale³.

Assodato che la comunicazione museale si esprime attraverso una quantità di strumenti e media che è infinitamente variegata e disomogenea, il contributo, sulla base della letteratura esistente e analizzando alcuni casi studio, prende in esame diverse risorse digitali già utilizzate recentemente o implementabili nel futuro nei musei, considerando come il processo di creazione e divulgazione di contenuti tramite nuovi formati possa costituire un effettivo vantaggio. Si riconosce, infatti, quanto spesso il ricorso alle tecnologie fornisca un supporto rilevante sia ad attività di studio e ricerca in campo storico-artistico (Sbrilli, 2023), sia ai fini della mediazione del patrimonio culturale nel contesto museale per i pubblici (Gensini, 2020)⁴. Si ritiene allo stesso tempo necessario che l'istituzione fornisca ai visitatori una esplicita dichiarazione degli intenti cui sono volti i canali e i mezzi impiegati a supporto della fruizione, preparandoli così alle finalità che tramite essi s'intende raggiungere.

2 Musei in tempo di crisi: rispondere alle sfide per costruire opportunità

Per usare la lucida ironia di George Bataille (1930), i musei, nell'accezione moderna del termine, sono nati con la ghigliottina, quando la rivoluzione modificò certi privilegi di casta legati anche alla fruizione del patrimonio e ne aprì le porte a tutti. Questo tema del museo come patrimonio di tutti tra gli anni Venti e Trenta del '900 fu ampiamente caldeggiato e introdusse a una nuova stagione che, con il costituirsi dell'*Office International des Musées* nel 1926, voleva allontanare la precedente concezione ottocentesca in nome di un'istituzione che fosse in grado di rivolgersi a tutti (Dragoni, 2015).

2 L'attuale definizione di museo è stata aggiornata lo scorso 24 agosto 2022 nell'ambito dell'Assemblea Generale Straordinaria di ICOM a Praga. Tuttavia, già dalle precedenti emergeva l'importanza della comunicazione quale elemento imprescindibile nel rapporto tra istituto e pubblici. <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo/>

3 Si pensi a progetti come SPICE volti alla costruzione condivisa e partecipata ai fini dell'interpretazione del patrimonio culturale <https://spice-h2020.eu/>

4 Tale ruolo della tecnologia per il coinvolgimento dei visitatori è stato recentemente esaminato nel secondo report (giugno 2025) redatto dalla Scuola nazionale del patrimonio e delle attività culturali, consultabile al link https://dicolab.it/wp-content/uploads/2025/06/Nuove-tecnologie-di-mediazione-del-patrimonio-culturale_Survey.pdf

Le vicende scaturite dal secondo conflitto mondiale rallentarono questa spinta a fare dei musei “luoghi vitali” (Cecchini 2014, p. 57), obbligati allora ad affrontare una serie di difficoltà legate alla protezione del patrimonio, almeno fino al convegno di museologia svoltosi a Perugia nel 1955 (18-20 marzo) la cui intenzione era recepire la lezione americana sulla funzione educativa del museo (Dragoni, 2017). L'argomento fu particolarmente caro a diversi intellettuali, compreso Giulio Carlo Argan (2021) che affronta la situazione dei musei italiani nel dopoguerra in un articolo per la rivista *Ulisse* del 1957. In quegli anni, l'attenzione mostrata per il ruolo sociale del museo e la tendenza, seppur incerta, a far uscire la nozione di cultura dai confini dell'estetica idealistica avevano rafforzato la consapevolezza che tali istituzioni “non hanno soltanto il compito di conservare nel miglior modo le proprie collezioni”, riconoscendo a esse un compito fondamentale per il diritto dei cittadini alla cultura, com'era ormai dichiarato anche dalla Costituzione (artt. 3 e 9). A fronte di tali principi teorici, l'analisi dello studioso fotografava un'evidente condizione negativa, al punto da congetturare che i musei italiani del futuro sarebbero versati in uno stato “molto più grave di quanto non sia ora, di quanto non fosse dieci o vent'anni fa”. Le motivazioni andavano ricercate nel fatto “che il male che mina i nostri musei è un male profondo, che fa progressi paurosi: tra dieci o vent'anni l'assetto dei nostri musei sarà anche più moderno, ma la loro struttura sarà molto più vecchia, le loro possibilità di sviluppo praticamente nulle”. Di conseguenza, continua Argan, “gli organismi che non possono svilupparsi sono ineluttabilmente condannati a decadere e a morire: e i nostri musei hanno uno sviluppo lentissimo perché la loro funzione ha un raggio limitatissimo, la loro ‘presa’ sulla società contemporanea italiana è minima”. La “colpa” di questo mancato sviluppo andava dunque ricercata in “una condizione di cultura che non ‘utilizza’ il museo” e pertanto in “una società che considera il museo come un'attrazione turistica e non come un potente, necessario mezzo di educazione collettiva” (Argan, 2021, pp. 377-379).

Nell'arco di un decennio, dal contesto internazionale partiva un nuovo momento di svolta che si registrò contestualmente alle contestazioni del '68, mentre una nuova barriera socio-culturale era stata denunciata da Pierre Bourdieu (Bourdieu & Darbel, 1966), tramite l'azione di trasformare il museo da dentro e creare sotto l'auspicio della Smithsonian Institution, a Washington, il primo museo partecipato dal basso, nel quartiere nero di Anacostia (Martin-Felton & Lowe, 1993). Un museo che il direttore John Kinard definiva, non a caso, “l'orecchio della società” (Kinard, 2005).

In quel periodo, in Italia, la volontà di formare nei cittadini una coscienza comune sulle questioni relative alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio culturale rimarcando il valore di testimonianza di civiltà insito in esso, al fine di preservarlo anche per le generazioni future, portò alla decisione di pubblicare i tre volumi *Per la salvezza dei beni culturali* (1967), risultato dei lavori della Commissione Franceschini (1964-1967), mentre il museo sarebbe dovuto diventare scenario per mettere in pratica una solida e costante relazione tra collezioni e visitatori. Negli anni a venire queste argomentazioni trovarono un momento di discussione in occasione del Convegno tenutosi a Roma dal 4 al 6 dicembre 1971 sul *Museo come esperienza sociale*, che vide partecipare diversi esperti a cominciare da Franco Russoli, promotore di un approccio al museo il più possibile interdisciplinare e aperto, laboratoriale nei confronti delle scuole, impegnato nel dibattito contemporaneo (Russoli, 2012). Principi che egli stesso rese concreti attraverso la mostra *Processo per il Museo* organizzata a Brera nel 1976, quando ricopriva il ruolo di direttore della pinacoteca (Bernardi, 2017). In seguito,

merita attenzione l'intervento di Corrado Maltese (1984) al II Convegno Internazionale di Museologia svoltosi a Firenze nel 1982 (26-30 maggio), incentrato sulla comunicazione e dal titolo *Museo come informazione sociale memorizzata*, volto a rimarcare sia la necessità di instaurare quel legame necessario tra museo e territorio, già indagato da Andrea Emiliani in diversi suoi studi (Emiliani, 1974) e che anche dal punto di vista legislativo trovava attuazione attraverso il trasferimento alle Regioni delle attività relative al funzionamento dei musei (D. Lgs. 616/1977), sia l'urgenza di uscire dalla concezione aulica di museo che ancora lo caratterizzava (Dragoni, 2010, pp. 98-98). Risalgono, tuttavia, alla fine degli anni Novanta e inizi del Duemila una serie di azioni, rafforzate da raccomandazioni e procedimenti normativi, volte a disciplinare e misurare le prestazioni dei musei anche in merito alla comunicazione, come riscontrabile nell'ambito VII, *Rapporti del museo con il pubblico e relativi servizi*, dell'Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei (D. M. 10 maggio 2001), attualmente confluito nel macroambito III *Comunicazione e rapporti con il territorio* dei livelli uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica (D. M. 113 del 21 febbraio 2018).

L'ultimo arco temporale esaminato porta con sé una serie di innovazioni che ancora oggi – e sempre più nel futuro – pongono il museo di fronte a una nuova sfida, quella digitale. L'avvicinamento di queste istituzioni al web risale agli inizi degli anni '90, quando entravano in contatto con “un mezzo di comunicazione di massa accessibile da tutto il mondo 24 ore su 24, aggiornabile in tempo reale e a basso costo” (Gaia, 2024, p. 119). Da questo momento si registrano una serie di iniziative per la creazione di contenuti digitali nei contesti culturali, che si concretizzano inizialmente tramite la realizzazione di siti web. A riguardo lo studioso Giuliano Gaia riconosce “tre fasi principali”, ovvero una prima “fase pionieristica” cui è seguita una successiva di “entusiasmo”, che coinvolge i primi dieci anni del 2000, fino a giungere a quella attuale, “di normalizzazione” (Ivi, p. 120), in cui i siti si configurano come mezzo di comunicazione che l'istituzione offre all'utente reale e potenziale, ormai ampiamente accompagnati da ulteriori strumenti che vanno dai social alle app, dai canali di mediazione digitale al mondo virtuale.

Nel quadro finora tracciato la storia del museo si è inevitabilmente interfacciata a quella politica, sociale e culturale, trovandosi a fronteggiare diversi periodi critici cui rispondere con nuovi stimoli. Tra i più recenti rientra la pandemia da Covid 19 e il conseguente confinamento forzato, che ha portato i musei a un nuovo stadio mettendoli, pur nelle difficoltà di operare a porte chiuse, finalmente in grado di agire pienamente nel rispetto non solo dei livelli uniformi di qualità ma dei livelli essenziali, come stabilito nel 2015 quando i musei sono stati ricompresi tra i servizi pubblici che devono essere garantiti alla cittadinanza⁵. Difatti, come scrive Anna Maria Marras “per i musei il 2020 è stato innegabilmente un anno di sondaggi, mirati principalmente ad analizzare gli effetti causati dalla pandemia, le sue ricadute sulle attività e sulle professionalità, e le strategie utilizzate” (Landi & Marras, 2021, p. 23). Da allora nuovi formati della comunicazione iniziano a diffondersi in maniera capillare, mettendo in luce una netta distinzione tra quelle istituzioni che già avevano avviato un piano di comunicazione digitale e quelle che vi si avvicinavano per la prima volta (Cipriano, 2023; Agostino, Arnaboldi & Lampis, 2020; Colombo & Mandarano, 2020).

5 Legge del 12 novembre 2015, n. 182.

3 Musei e digitale: buone pratiche e obiettivi di miglioramento

Volendo ripartire dai siti web come strumento di mediazione nel rapporto tra museo e pubblici, la letteratura scientifica ha già messo in luce come nel panorama attuale questi siano spesso pensati non solo come presentazione dell'istituzione, delle sue collezioni e dei servizi offerti, ma come estensione della frequentazione museale: un ampliamento virtuale fruibile in preparazione della visita, apprezzabile anche come esperienza di scoperta a distanza (Colombo, 2020, pp. 35-38, pp. 74-78)⁶. Trattando di questo tema non si può prescindere da considerare il sito web del museo che secondo i dati raccolti da *The Art Newspaper*⁷ è al primo posto tra quelli più visitati al mondo, il Louvre⁸, in cui come fa notare Nicolette Mandarano "un'interfaccia semplificata permette di accedere a tutte le sezioni del sito" e che, data all'utente l'opportunità di selezionare la propria lingua e acquistare il biglietto da remoto, presenta "tre possibilità di scelta: *Visiter, Découvrir, Expositions et événements*", fornendo una serie di informazioni utili alla pianificazione della visita, a "scoprire" le collezioni, e a organizzare i percorsi (Mandarano, 2024, pp. 77-78)⁹. Non manca neanche la possibilità di venire in contatto con diverse attività e programmazioni che interessano il museo attraverso conferenze e incontri a tema musicale e cinematografico, a cominciare da una iniziativa molto discussa in cui il Louvre e le sue opere sono stati il set del video *Apeshit*, interpretato da Beyoncé e Jay-Z. Una prima riflessione sulle motivazioni della scelta del luogo da parte dei due cantanti porta a riconoscerci un tentativo di avvicinare il pubblico più giovane al museo¹⁰, seppure l'istituzione abbia maggiori difficoltà a gestire il problema del sovraffollamento anziché quello dell'affluenza. Tuttavia gli studi mettono in luce l'importanza di un'altra tematica che gode del sostegno delle due popstar, dimostrando come l'accostamento tra figuranti e scelta delle opere incluse nel video risponda alla volontà di affrontare la riflessione sull'inclusione e sul colonialismo in ambito museale (Mendes & Wacker, 2021), attestando così una precisa sensibilità su cui la letteratura di settore sta già discutendo da diversi anni (Guermandi, 2021). Il museo, dunque, attraverso questi canali di mediazione di ampia diffusione ("il video di 'Apeshit' [...] è stato cliccato più di 18 milioni di volte in soli tre giorni"¹¹ dopo la sua uscita il 16 giugno del 2018) si è fatto portavoce di tematiche sociali attuali che tengano conto delle esigenze dei diversi pubblici con cui entra in contatto. L'unico dubbio che resta è se l'istituzione abbia fornito tutti gli strumenti validi a un dibattito critico e storico sul legame che unisce il museo al patrimonio conservato quale espressione delle differenti culture che lo hanno prodotto.

Continuando sul tema della comunicazione online e del rapporto tra museo e visitatori reali e potenziali attraverso il digitale, si ricorda il progetto *Rijksstudio*, lanciato nel 2012 all'interno del programma di rinnovamento avviato nel 2003 dal Rijksmuseum di Amsterdam, in quanto costituisce un chiaro esempio di coinvolgimento dei pubblici attraverso le proprie

6 Si parla, in tal caso, di *visitor's journey*, ovvero della possibilità del visitatore di organizzare la propria esperienza in un momento precedente, continuando ad "accompagnarlo" sia durante il processo di conoscenza nel museo sia dopo, grazie agli strumenti messi a sua disposizione.

7 <https://www.theartnewspaper.com/2025/04/01/the-worlds-most-visited-museums-2024->

8 <https://www.louvre.fr/>

9 <https://www.louvre.fr/decouvrir/les-parcours-de-visite/sur-les-pas-de-beyonce-et-de-jay-z>

10 <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/03/beyonce-jay-z-help-louvre-museum-break-visitor-record>

11 <https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/Black-power-al-Louvre-non-ce-palcoscenico-migliore-del-museo>

collezioni. Difatti, sfruttando il processo di digitalizzazione delle opere conservate, il museo le ha rese fruibili già prima dell'eventuale visita in loco, connettendosi con persone e luoghi anche lontani. In aggiunta, l'iniziativa incoraggia, tramite concorsi e premi, a scaricare liberamente le immagini per produrre nuovi prodotti e contenuti creativi (Fallon 2018).

In anni più recenti anche la Commissione europea ha messo in luce una serie di vantaggi nell'ambito della digitalizzazione, in particolare dal 2018 con il *Quadro d'Azione europeo sul patrimonio culturale* che definisce un piano di lavoro per il periodo 2019-2027. Nel documento, infatti, enunciati i principi guida e i pilastri attorno ai quali le attività debbano svolgersi (A. Sustainability in cultural heritage B. Cohesion and well-being C. An ecosystem supporting artists, cultural and creative professionals and European content D. Gender equality E. International cultural relations), si riconosce alla digitalizzazione l'utilità di creare "new and innovative possibilities for art and culture in terms of access, expression, preservation, dissemination and consumption"¹². A seguito della pandemia da Covid-19 si è assistito a un acceleramento di tale processo dovuto a un cambiamento della percezione stessa del digitale, portando a interrogarsi sia sul livello di competenze dei cittadini in questo settore sia sugli strumenti messi a disposizione centralmente. Da tali considerazioni sono derivate ulteriori azioni strategiche tra cui si citano la *Bussola per il digitale 2030* e, più strettamente rivolta al patrimonio, la raccomandazione UE 2021/1970, il cui scopo "è aprire la strada a uno spazio comune europeo di dati per il patrimonio culturale"¹³. Passando al contesto italiano, di nuovo alla trasformazione digitale si riferisce uno dei sei pilastri individuati dal Piano nazionale di ripresa e resilienza presentato al Consiglio d'Europa, rispondendo così agli obiettivi dell'*Agenda 2030* e al programma di interventi *Next Generation EU*. Rientrano, infatti, come argomenta Giovanni Iaccarino (2024), nei quattro macro-obiettivi riferiti al settore culturale "misure e investimenti per rendere accessibili e fruibili le opere d'arte e il patrimonio culturale in formato digitale" (Ivi, 90).

In attesa di considerare in maniera critica questi processi, ancora in itinere e che nel caso del PNRR dovrebbero giungere a produrre risultati entro il 2026, la familiarità d'uso e l'interazione con le collezioni delle istituzioni culturali hanno trovato nel frattempo un canale di sviluppo nel ricorso alle piattaforme social, tra cui rientrano Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, Tiktok, Wechat, e così via, che – per natura – prevedono un'interazione attiva dell'utenza e si configurano come un mezzo per fare "comunità" (Schettino, 2024; Mandarano, 2019; Solima, 2022, pp. 173-177; Sánchez Laws & Ana, 2015; Smith Bautista, 2014). Al fine di raggiungere questo obiettivo, al museo spetta il compito più complesso, ovvero garantire costanza nella pubblicazione di contenuti, monitorare i risultati, e promuovere indagini che consentano di rispondere alle aspettative dei propri follower reali e potenziali. Di nuovo, la situazione vissuta con la pandemia da Covid-19 ha costituito uno spartiacque tra prima e dopo, collocandosi come momento di scambio e di partecipazione che avrebbe potuto portare a rapporti diretti e continuativi, soprattutto per le fasce di età più giovani, da garantire al momento delle riaperture. Tuttavia recenti indagini (per cui si rimanda ai dati raccolti in Bonacini 2024, pp. 221-237) hanno evidenziato come proprio questo cluster risulti il più deluso sia dalla mancanza di aggiornamento sia dalla scarsa interazione tra istituzione e pubblici, piuttosto caratterizzata da forme di comunicazione unidirezionale.

12 <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13948-2018-INIT/en/pdf>

13 <http://data.europa.eu/eli/reco/2021/1970/oj>; <https://www.dataspace-culturalheritage.eu/en>

Spostandosi da ‘fuori’ a dentro il museo, sono diversi gli strumenti che nello spazio espositivo possono fungere da supporto alla visita. Difatti, oltre a una serie di sussidi analogici (pannelli, schede mobili, cataloghi del museo) – che si ritiene utile garantire agli utenti per lasciar loro libera scelta – ci si trova di fronte a diversi formati tecnologici, a cominciare dalle app, che è bene ricordare possono suddividersi in app native, app web o app ibride (Ferrara & Cerquetti, 2025; Barbosa, Saboya & Bevilaqua, 2021). Esse comportano alcune variabili di cui tener conto, a cominciare dalla volontà o meno di scaricarle sul proprio *device* da parte del visitatore fino alla possibilità di quest’ultimo di accedervi attraverso un’adeguata rete wi-fi aperta. Una soluzione potrebbe innanzitutto risiedere nel ricorso ad app “già installate sugli smartphone e più usate dagli utenti”, che Giuliano Gaia ha classificato in “browser mobile” riferendosi ai QR code, “app dei social”, “Spotify e app musicali”, “Google maps”, “ChatGPT” (Gaia, 2024, pp. 251-252), mentre in termini di strategia comunicativa sarebbe opportuno mettere sempre in luce i vantaggi che queste annettono all’esperienza, sfruttando eventuali contenuti extra e relazioni con i visitatori. Si configurano come dotazioni fisse totem e tavoli multimediali, ormai ampiamente presenti all’interno di musei soprattutto per approfondimenti e ricostruzioni storiche. Di conseguenza, come sottolineato da Nicolette Mandarano, “prima di progettare il contenuto è importante [...] avere chiaro l’obiettivo che si vuole raggiungere e il punto esatto del percorso in cui devono essere installati”. Infatti, nel caso del totem, la lunghezza dei testi dovrà essere “contenuta, considerando anche la modalità di fruizione”, ovvero “in piedi” e “singola”, mentre i tavoli “possono essere anche di grandi dimensioni” e “multiutente” (Mandarano, 2024, pp. 144-145).

Tra ambiente fisico e virtuale del museo si pongono anche altre tipologie di esperienze che comprendono la realtà virtuale (VR), da intendersi come “un’esperienza simulata che può essere simile o completamente diversa dal mondo reale”, la realtà aumentata (AR), che “prevede di inserire nel contesto fisico elementi ulteriori in senso informativo e narrativo, in chiave testuale e visuale”, e le *mixed reality* (MR), ovvero “le formule che prevedono entrambe le possibilità” di VR e AR (Calveri, 2021, p. 66). Rientra nella categoria della realtà aumentata il videomapping o “spatial augmented reality, attraverso la quale è possibile aggiungere contenuti digitali a un contesto fisico, quale la facciata di un edificio, la parete di una stanza o la superficie di un’opera” (Solima, 2022, p. 201). Ne costituiscono alcuni esempi il progetto di realtà mista *L’Ara com’era* nel Museo dell’Ara Pacis di Roma¹⁴, e quello intitolato *Dove l’arte ricostruisce il tempo*, consistente in una rielaborazione in rete metallica delle parti mancanti della basilica di Santa Maria Maggiore di Siponto, ad opera di Edoardo Tresoldi (Tizzoni, 2020).

La realtà virtuale può essere immersiva e non immersiva. Nella seconda rientrano diversi videogiochi (Attademo, 2023; Lengua, De Bernardin & Magliocca, 2021) ai quali si riconosce, come sottolinea Fabio Viola, la capacità di trasformare il “ruolo di spettatore” in quello “di spettAttore e, finanche, spettAUTore”, identificando in tali forme di partecipazione attiva “le nuove necessità di pubblici”, specialmente più giovani, convertendo l’esperienza di visita “dalla terza alla prima persona nel racconto che si sta vivendo” (Viola, 2021, p. 128). La realtà virtuale immersiva, invece, prevede l’uso di strumenti come caschi, visori e così via, e ad essa si è ricorso, ad esempio, nel caso di un progetto che ha interessato il circolo funerario noto come *Tomba della Regina* di Sirolo-Numana. Il lavoro ha previsto diverse fasi, a partire

14 <https://www.arapacis.it/it/mostra-evento/lara-comera>

dalla digitalizzazione del patrimonio e dalla trasposizione in chiave narrativa dei contenuti e del contesto territoriale, calibrando le risorse acquisite con la ricerca al coinvolgimento emotivo. Il campione di visitatori cui esso intende rivolgersi riguarda la fascia di età tra i 14 e i 18 anni, per tale motivo a 20 partecipanti è stato somministrato un questionario al fine di svolgere un'indagine qualitativa sull'esperienza. I risultati raggiunti – che il team di specialisti coinvolti ha ritenuto essere soddisfacenti (Clini et al., 2024, pp. 485-486) – sono stati frutto di competenze interdisciplinari, rispondendo così ai principi espressi nella *Carta Internazionale di Archeologia Virtuale di Siviglia* (2011), che intende definire “linee guida mirate a fornire al pubblico una maggiore comprensione del patrimonio archeologico e l'individuazione di criteri per misurare la qualità dei progetti realizzati nel campo dell'archeologia virtuale” (Ivi, p. 474).

I riferimenti alla messa in campo di conoscenze diverse e al racconto narrativo come forma di comunicazione del patrimonio culturale da tempo interessano la museologia. Nel 2005 in occasione di un convegno organizzato da ICOM e ANMI si è avuto modo di riflettere sui pro e contro di questa pratica, evidenziando tra i possibili effetti negativi quello di distogliere il visitatore dal significato delle opere in collezione (Cataldo, 2011, p. 38). Dall'altra parte, tale rischio può essere evitato basando lo storytelling su dati scientifici e fonti storico-critiche e filtrando le informazioni attraverso forme di mediazione, non sottovalutando un altro problema che potrebbe interessare i musei, ovvero quello di essere contenitori muti e privi di qualsiasi forma di dialogo con le comunità. Al tempo stesso, secondo le neuroscienze nel visitatore che entra in contatto con l'arte figurativa si “genera una risposta” alla “ambiguità del messaggio dell'opera” che porta a una re-interpretazione e ri-narrazione “sulla base dei propri conflitti e della propria esperienza” (La Rosa, 2024, p. 265). Di conseguenza, la condivisione di tali processi tra più partecipanti ha portato ad affrontare la questione della costruzione del senso di comunità nei progetti che Maria Grazia Panigada, Silvia Mascheroni e Simona Bodo (2016; 2024) hanno avviato a partire già da alcuni anni e che utilizzano l'arte come mezzo per raccontare e raccontarsi¹⁵. Continuando ad esaminare altri casi che uniscono studio delle collezioni e analisi dei contesti sociali, si riportano due esempi messi in luce da Nicole Moolhuijsen, il primo dei quali riguarda la Laing Art Gallery di Newcastle, un piccolo museo in cui “la collezione permanente è stata oggetto di una revisione pressoché totale nell'interpretazione”, affiancando a pannelli con testi le testimonianze dei cittadini comunicate attraverso strumenti multimediali, affinché il significato delle opere passi direttamente per le parole di chi vive abitualmente quei territori. Il secondo ha sede all'Herbert Art Gallery & Museum di Coventry, di nuovo nel Regno Unito, dove per l'unico dipinto raffigurante la storia di Godiva, strettamente correlato alle tradizioni culturali del luogo, gli abitanti locali sono stati coinvolti nel progetto di interpretazione rispondendo alla domanda “Che cosa significa la storia di Godiva per me?”, con l'esito di calare i loro punti di vista “nell'allestimento attraverso lo storytelling digitale” (Moolhuijsen, 2017; sul tema cfr. Bonacini 2020).

L'arte della narrazione, che è alla base dell'umanità dai primordi (Smorti, 2022), ha vissuto – come sottolinea Christian Salmon (2008) riferendosi agli Stati Uniti e leggendo il fenomeno in chiave propagandistica e problematica – un vero e proprio *revival* a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, interessando tutti i settori della società e delle relazioni umane. Il museo, alla luce della sua missione comunicativa, ha adottato queste strategie sia nelle forme

15 Si rinvia al sito <https://www.patrimonioidistorie.it/> per la consultazione dei progetti realizzati.

partecipate precedentemente analizzate sia per costruire un discorso il più possibile lineare tra le opere esposte (che possono essere tante e variegiate) ricomprendendo nel racconto la storia dell'istituto e del rapporto con le sue collezioni, anche al fine di lasciare aperti scenari che interfaccino il patrimonio con la contemporaneità (Roman, 2022). Ne costituiscono alcuni esempi il progetto "Collezioni da ascoltare" al MAXXI, in cui testi scritti da una curatrice del museo e riferibili ad alcune opere iconiche in esso conservate sono stati letti da attori quali Luigi Lo Cascio, Luca Zingaretti e Neri Marcorè, e un altro alla Galleria Nazionale di Roma con alcuni pezzi della collezione narrati in maniera ironica, sempre con l'ausilio di attori, per l'iniziativa "ART IS OPEN"¹⁶. Infine, si sono affrontati temi più delicati, tra cui la violenza sulle donne, con "L'arte che consola" alla Galleria Borghese¹⁷.

Operano ancora sul fronte della narrazione sistemi artificiali finalizzati all'interazione nel contesto museale. Si pensi al caso dei chatbot (Mandarano, 2024, pp. 156-161; Solima, 2022, pp. 60-62; Paraventi, 2024), sul cui uso bisogna essere chiari nelle aspettative proprie e in quelle che vengono dichiarate. Difatti, il loro funzionamento sulla base di ontologie e sistemi probabilistici si adatta a operazioni già codificate, o di routine, o che coinvolgano lingue diverse, ma si potrebbero incontrare alcune difficoltà qualora si decidesse di demandare interamente i servizi di assistenza alla visita a questi ultimi, escludendo in maniera assoluta le competenze di personale specializzato che ha acquisito esperienza sulle preferenze dei vari target con cui lavora. In aggiunta, lasciano un po' perplessi i chatbot che provano a simulare un personaggio antico, in quanto prima o poi si rischia di fare una domanda a cui non hanno una risposta e che li porta o su stereotipi o a rompere la sospensione di incredulità. Ciò non toglie che grandi passi si stiano facendo in merito all'animazione in intelligenza artificiale, che se usata con volontà positiva consente di animare e far parlare una statua o il personaggio di una stampa. Seppure a volte il risultato sia ancora acerbo, e sicuramente molto al di sotto delle capacità di un gruppo di animazione e doppiaggio professionista, le cose stanno maturando molto velocemente. Si veda ad esempio *Nerone*, chatbot del parco del Colosseo, che fornisce notizie base ma anche relative alla storia dei monumenti e dei siti dell'area¹⁸.

Narrazioni e suoni costituiscono il centro di nuove forme di comunicazione anche attraverso i podcast, il cui ricorso in ambito museale è al centro del convegno *L'arte che parla. Radio e podcast per la valorizzazione del patrimonio culturale* – Macerata, 18 aprile 2023 – (Dal Maso & Dragoni, 2024), mettendo in luce la straordinaria capacità della voce di costituire una guida per raccontare opere e musei (Carlsson, 2024). Questo strumento, il cui successo deve intercettarsi in relazione ai podcast di giornalismo investigativo ampiamente ascoltati negli Stati Uniti e poi diffusi anche nel panorama italiano tra il 2014 e il 2017, è stato intercettato proprio nel contesto americano come canale valido verso pubblici diversi, compresi quelli degli istituti culturali e dei musei (Ivi, pp. 13-18; Bonacini 2024, pp. 215-221). Seguendo tale modello, dal 2022 anche il Ministero della Cultura ha incentivato la produzione di podcast affidati alla voce di professionisti del settore, come nel caso di "Paladine"¹⁹, una serie incentrata sulle donne e sul loro ruolo di promotrici dell'arte (Dal Maso & Dragoni, 2024, 83-88). Un altro progetto,

16 <https://www.youtube.com/watch?v=b4NoE-CCLmc>

17 <https://galleriaborghese.beniculturali.it/podcast/larte-che-consola/>

18 <https://colosseo.it/2023/02/parla-con-nerone-chatbot-parco-archeologico-colosseo/>

19 <https://cultura.gov.it/paladine>

dedicato più che a un museo a un evento temporaneo, che affida soprattutto alla musica il compito di riportare in vita quei prodigi seicenteschi che, tra natura e artificio, deliziavano gli ospiti dei Farnese nei loro Horti sul Palatino, è costituito da “Festa barocca”, messo in scena nell’ottobre 2023 nel Ninfeo della Pioggia: un vero e spettacolare viaggio nel tempo sviluppato come *art-based experience*, che ha fatto ricorso alle arti per godere e comprendere la cultura del passato. I numerosi stimoli che il visitatore riceve attraverso questo genere di *format* lo portano a immergersi completamente nel contesto simulato, raggiungendo esiti positivi dal punto di vista emozionale e dell’apprendimento (Ivi, pp. 209-222).

4 Conclusione

A fronte dei tanti formati citati è doveroso insistere sul fatto che la creazione di valore aggiunto deriva dal rapporto tra tecnologie e patrimonio culturale sia dentro che fuori il museo. Inoltre, tutti i formati – analogici e digitali – dovrebbero essere potenziati, in modo tale da poter lasciare al visitatore, seguendo i suoi interessi, la possibilità di avere a disposizione una serie di strumenti da usare *self service*, in quell’ottica di transmedialità che si ottiene, secondo la definizione che per primo ne diede Henry Jenkins (2006), quando una storia si sviluppa attraverso molteplici piattaforme mediali, “nuove” e “vecchie”, dove ogni testo fornisce un contributo distintivo e prezioso per l’intero sistema, creando un universo narrativo attorno al museo, che arriverà al suo pubblico tramite tutti i canali, dal metaverso (Lee, Park & Lee, 2022) e dalle tecnologie al più tradizionale dei cataloghi scientifici, che comunque resterà per sempre utile, magari senza *appeal* ma anche senza pericoli.

In conclusione, non ci si può esimere dal porsi alcune domande, che derivano proprio dall’introduzione del digitale e del virtuale all’interno del museo, dunque dalla convivenza di queste ipervisioni offerte ai nuovi utenti tecnologici con il patrimonio conservato nelle istituzioni, spesso composto da pezzi minuscoli, a volte frammentati, di storie più grandi o di cui si perde traccia, che richiedono un potente sforzo attivo per essere compresi, anche quando l’unica conclusione logica che lasciano è un punto di domanda. Così posta la questione, c’è da chiedersi: una volta che tali animazioni e visioni digitali vanno a costituire una sorta di replica autorizzata del manufatto antico, riusciamo a sapere se l’interesse degli utenti non rimarrà deluso dall’oggetto reale? E l’allestimento museale – che si compone di sussidi sia analogici sia digitali – consente al visitatore non solo di vedere ma anche di comprendere i significati che le collezioni intendono raccontare²⁰? Su questi interrogativi intervengono le indicazioni fornite dal macroambito III del Decreto Ministeriale n.113 del 21 febbraio 2018, al fine della progettazione di un sistema comunicativo coordinato volto a costruire un rapporto tra pubblici – di cui vanno necessariamente intercettati preferenze e bisogni – e patrimonio.

Infine, si pone un altro tema legato alla quantità di dati da acquisire e impiegare nei processi: quali sono i limiti che riteniamo ragionevole teoricamente, prima ancora che economicamente, porre a questa potenziale bulimia tecnologica? C’è stato infatti un tempo in cui si facevano gli stereogrammi delle statue, poi si è passati a microfilmare intere collezioni di disegni e naturalistiche, poi ancora è stato il turno dei CD e dei DVD, ormai in disuso e senza un dispositivo per leggerli e recuperarli. Di conseguenza, quali e quanti sono i dati che, come gruppi di

20 Per l’analisi di alcuni casi si rimanda a Trocchianesi 2022.

lavoro, come team museali, possiamo dire di poter ragionevolmente gestire nel medio termine senza che vengano immediatamente “fulminati” dall’obsolescenza tecnologica?

Si tratta certamente di questione alle quali è difficilissimo rispondere, e che anzi si potranno e dovranno affrontare solo caso per caso, ma è evidentemente necessario che siano poste al fine di stimolare riflessioni utili.

The research data discussed in this article are included in this published article.

Bibliografia

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(5), 1-11
- Argan, G. C. (2021). La crisi dei musei italiani. *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 24, 377-390. <https://doi.org/10.13138/2039-2362/2797>
- Attademo, G., (2023). *Lo spazio narrativo nei videogiochi. La rappresentazione dello spazio virtuale come nuova modalità narrativa negli Entertainment Games e nei Cultural Games*. FedOAPress
- Barbosa, M., Saboya, L., & Bevilaqua, D. (2021). A survey and evaluation of mobile apps in science centers and museums. *Journal of Science Communication*, 20(05), 1-20 <https://doi.org/10.22323/2.20050201>
- Bataille, G. (1930). Musée. *Documents*, 5, 300
- Bernardi, E., (a cura di). (2017). *Senza utopia non si fa la realtà. Scritti sul museo (1952-1977)*. Skira
- Bonacini, E. (2020). *I musei e le forme dello storytelling digitale*. Aracne
- Bonacini, E. (A cura di). (2024), *Musei digitali e generazione Z. Nuove sfide per nuovi pubblici*. Edipuglia
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (1966). *L'amour de l'art. Les musées et leur public*. Les éditions de minuit
- Calveri, C. (2021). Realtà virtuale e cultura: comportamenti, sentiment e prospettive nell'Italia post pandemica. In *Next generation culture. Tecnologie digitali e linguaggi immersivi per nuovi pubblici della cultura*, (pp. 65-82). Marsilio
- Carlsson, R. (2024). *How the Creative Use of Museum Audio Tours is Attracting New Audiences*, 15 June, <https://www.museumnext.com/article/how-the-creative-use-of-audio-tours-is-attracting-a-new-museum-audience/>
- Cataldo, L. (2011), *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*. Angeli
- Cecchini, S. (2014). Musei e mostre d'arte negli anni Trenta: l'Italia e la cooperazione intellettuale, in M. I. Catalano (a cura di), *Snodi di critica. Musei, mostre, restauro e diagnostica artistica in Italia 1930-1940*, (pp. 57-105). Gangemi
- Cipriano, S., (A cura di). (2023). *Ripensare i musei dopo la pandemia*. Atti della giornata di Studio (Borghetto, Museo della Centurazione Romana, 7 maggio 2022). Editreg
- Clini P. et al. (2024). Un Virtual Immersive movie per la fruizione del patrimonio archeologico: il viaggio nella “Tomba della Regina” di Sirolo-Numana. *Archeologia e Calcolatori*, 35.1, 473-490. doi: 10.19282/ac.35.1.2024.28
- Colombo, M. E., & Mandarano, N. (2020). Musei e digitale in lockdown: pubblici o non pubblici?. *Sociologia della comunicazione*, 60 2, 95-103
- Colombo, M. E. (2020). *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*. Editrice bibliografica

- Commissione d'indagine per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, archeologico, artistico e del paesaggio, (a cura di). (1967) *Per la salvezza dei beni culturali in Italia. Atti e documenti della Commissione d'indagine per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, archeologico, artistico e del paesaggio*. Colombo
- Dal Maso, C., & Dragoni, P. (a cura di). (2024), *L'arte che parla. Radio e podcast per la valorizzazione dei beni culturali*. Edipuglia.
- Dragoni, P. (2017). Storia dell'arte e museo: il confronto internazionale nel convegno di museologia del 1955 a Perugia. In Galassi C. (a cura di), *Critica d'arte e tutela in Italia: figure e protagonisti nel secondo dopoguerra*, (pp. 453-465). Aguaplano
- Dragoni, P. (2015). Accessible à tous: la rivista «Mouseion» per la promozione del ruolo sociale dei musei negli anni '30 del Novecento, *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 11, 149-221. <https://doi.org/10.13138/2039-2362/1176>
- Dragoni, P. (2010). *Processo al museo. Sessant'anni di dibattito sulla valorizzazione museale in Italia*. Edifir
- Emiliani, A. (1974). *Dal museo al territorio: 1967-1974*. Alfa
- Fallon, J. (2018), *How the renovation of a world renowned art museum is inspiring a sector in digital transformation*, <https://pro.europeana.eu/post/how-the-renovation-of-a-world-renowned-art-museum-is-inspiring-a-sector-in-digital-transformation>
- Ferrara, C., Cerquetti, M. (2025). Towards user-centred and context-open museums: a review of mobile apps adopted by Italian National Museum with special autonomy status. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2023-0195>
- Gaia, G. (2024). *Il museo immediato: digitale per la cultura. Da Arpanet all'intelligenza artificiale*. Editrice bibliografica
- Gensini, V., (A cura di). (2020) *Musei, Pubblici e Tecnologie*. Pisa University Press
- Guermandi, M. P. (2021). *Decolonizzare il patrimonio. L'Europa, l'Italia e un passato che non passa*. Castelvechi
- Iaccarino, G. (2024), I quattro macro-obiettivi del PNRR nei settori della cultura. *Economia della Cultura*, 1, 89-102
- Jenkins, H. (2006), *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Kinard, J. (2005) Intermediari tra il museo e la comunità. In C. Rinaldi (a cura di), *Il nuovo museo. Origini e percorsi*, (vol. 1, pp. 64-72). Il Saggiatore
- La Rosa, M. (2024). *Neuroscienze della narrazione. Lo storytelling nell'era delle neuroscienze e dell'intelligenza artificiale*. Hoepli
- Landi, B., & Marras, A. M. (2021). Musei e digitale. L'impatto della pandemia tra criticità e opportunità. In *Next generation culture. Tecnologie digitali e linguaggi immersivi per nuovi pubblici della cultura*, (pp. 23-49). Marsilio
- Lee, H. K., Park, S., & Lee, Y. (2022). A proposal of virtual museum metaverse content for the MZ generation. *Digital Creativity*, 33(2), 79-95. <https://doi.org/10.1080/14626268.2022.2063903>
- Lengua, M., De Bernardin, M., & Magliocca, T. (A cura di). (2019) *The Umbrian Chronicles: Un videogioco per il territorio di Spoleto e della Valnerina*. Licosia
- Maltese, C. (1984) Il museo come informazione sociale memorizzata. In *Museologia. Il museo nel mondo contemporaneo. Concezioni e proposte. Atti del 2. Convegno internazionale di museologia*, 11-14, (pp. 41-44). Edizioni scientifiche italiane
- Mandarano, N. (2019). *Musei e media digitali*. Carocci

- Mandarano, N. (2024). *Il digitale per i musei. Comunicazione, fruizione, valorizzazione*. Carocci
- Martin-Felton, Z., & Lowe, G. S. (1993). *A Different Drummer: John Kinard and the Anacostia Museum 1967-1989*. Smithsonian Institution
- Mendes, A. C., & Wacker, J. (2021). The Louvre going APESHIT: audiovisual re-curation and intellectual labour in The Carters' Afrosurrealist music video. *Postcolonial Studies*, 24(4), 484-497. <https://doi.org/10.1080/13688790.2021.1985245>
- Moolhuijsen, N. (2017). Comunicare nei musei d'arte: fra criticità e innovazione. *Che fare*, 21 giugno. <https://che-fare.com/articoli/comunicare-nei-musei-darte-fra-criticita-e-innovazione>
- Panigada, M. G., Mascheroni, S., Bodo, S. (a cura di). (2024) *Fare nuove le cose. Patrimonio culturale e narrazione, uno sguardo pluridisciplinare*. Mimesis
- Panigada, M. G., Mascheroni, S., Bodo, S. (a cura di). (2016) *Un patrimonio di storie. La narrazione nei musei, una risorsa per la cittadinanza culturale*. Mimesis
- Paraventi, M. (2024). Digitalizzazione: seconda inchiesta sui 43 musei statali autonomi. *Il Giornale dell'Arte*, 27 febbraio 2024. <https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/Digitalizzazione:-seconda-inchiesta-sui-43-musei-statali-autonomi>
- Roman, S. (2022). Storytelling parallèle: les musées racontent leur histoire pour bâtir leur futur. In S. Costa, P. Cordera & D. Poulot (a cura di), *Storytelling. Esperienze e comunicazione del Cultural Heritage*, (pp. 251-260). Bologna University Press
- Russoli, F. (2012), Il museo come elemento attivo nella società. *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (4), 219-224. <https://doi.org/10.13138/2039-2362/321>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Fazi
- Sánchez Laws, L., & Ana, L. (2015). *Museum websites and social media. Issues of participation, sustainability, trust and diversity*. Berghahn books
- Sbrilli, A. (2023). La storia dell'arte e il digitale. In F. Ciotti (a cura di), *Digital humanities: metodi, strumenti, saperi*, (pp. 299-311). Carocci
- Schettino, P. (2024). I siti web e i social dei musei come parte dell'esperienza di visita. La prospettiva della user experience research appearance applicata ai Beni Culturali. In E. Bonacini (A cura di), *Musei digitali e generazione Z. Nuove sfide per nuovi pubblici*, (pp. 69-78). Edipuglia
- Smith Bautista, S. (2014). Museums in the digital age. Changing meanings of place, community, and culture. Altamira
- Smorti, A. (2022). *Storytelling. Perché non possiamo fare a meno delle storie*. Il mulino
- Solima, L. (2022). *Le parole del museo. Un percorso tra management, tecnologie digitali e sostenibilità*. Carocci
- Tizzoni, E. (2020), La basilica di Santa Maria Maggiore di Siponto: un'opera da Tresoldi, *Bollettino Telematico dell'Arte*, n. 893, 19 aprile https://www.bta.it/txt/a0/08/BTA-Bollettino_Telematico_dell'Arte-Testi-bta00893.pdf
- Trocchianesi, R. (2022). Narrazioni plurali intorno all'oggetto: modelli narrativi e paradigmi allestitivi. In S. Costa, P. Cordera & D. Poulot (a cura di), *Storytelling. Esperienze e comunicazione del Cultural Heritage*, (pp. 115-131). Bologna University Press
- Viola, F. (2021). I videogiochi sono cultura. La cultura dei videogiochi. In *Next generation culture. Tecnologie digitali e linguaggi immersivi per nuovi pubblici della cultura*, (pp. 127-132). Marsilio

** L'ultimo accesso ai link presenti nel testo e in Bibliografia si riferisce al 07/07/2025.

Izvleček

Muzeji in digitalno okolje: preoblikovanje idej in komunikacijski vmesniki

Komuniciranje je eno od temeljnih muzejskih poslanstev, še zlasti – kakor izhaja iz najnovejše definicije muzeja (Praga, 2022) – ko gre za tvorjenje pomenov v sodelovanju s skupnostmi. Upoštevajoč raznolikost in heterogenost orodij in medijev, preko katerih se muzejska komunikacija uresničuje, avtorici v prispevku – na podlagi pregleda strokovne literature in izbranih študij primerov – analizirata nekaj pred kratkim vpeljanih digitalnih sredstev in nekatere digitalne medije, ki bodo morda v muzeje vključeni v prihodnosti. Čeprav lahko rečemo, da so se muzejske ustanove začele odpirati digitalnemu svetu že v 90. letih prejšnjega stoletja, se je ob nedavni preizkušnji – zaprtju zaradi pandemije covid-19 – jasno izrisala ločnica med institucijami, ki so bile uporabe različnih tehnologij že vajene, in tistimi, ki so se v teh okoliščinah z njimi srečale prvič. V luči odnosa med muzejskim in digitalnim okoljem ter s poudarkom na strategijah, primernih za uporabo v sodobnih kontekstih in za nagovarjanje različnih ciljnih skupin, avtorici orišeta potencialne prednosti inovativnih načinov ustvarjanja in posredovanja vsebin.

Ključne besede: muzejska komunikacija, muzejske strategije, tehnologije, virtualni muzeji