

Rivista "IBC" XXVI, 2018, 4

Dossier: Progetto MUSA. Nuove tecnologie e nuovi ruoli nei musei
musei e beni culturali, dossier /

Intervista a Paolo Cavallotti del Museo della Scienza e della Tecnica Leonardo da Vinci di Milano.

Il Digital Strategy Manager in un contesto museale

Federica Pesce
[Melting Pro]

Una delle professioni del museo del futuro è certamente quella del *Digital Strategy Manager*, come emerge dai risultati di una ricerca condotta nell'ambito del progetto europeo *Mu.SA – Museum Sector Alliances*, vale a dire una figura di raccordo tra il mondo tecnologico e quello museale, in grado di portare in quest'ultimo quel grado di innovazione digitale tale da stare al pari con i tempi. Una figura professionale che richiede una solida conoscenza del contesto esterno e delle dinamiche interne all'istituzione museale di riferimento, con un elevato livello di competenze strategiche – dal business, alla pianificazione di servizi e alle strategie digitali, *nomen omen*.

Un dato è certo. Ad oggi, i manager della strategia digitale si contano sulle dita di una mano. Solo una piccola parte dei musei in Italia e nel mondo sta vivendo una vera trasformazione verso il digitale. Poche sono le istituzioni che decidono di investire sull'uso delle tecnologie digitali nelle proprie attività o su una figura professionale, o un team dedicato, che si occupi specificatamente di sviluppo digitale.

Ne parliamo con **Paolo Cavallotti**, classe 74, Responsabile *Digital* del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano

Quando si parla di trasformazione digitale nei musei, non tutti hanno in mente lo stesso campo di azione. Ci puoi raccontare la tua esperienza?

Molte persone, pensando al digitale nei musei, tendono ad immaginare esclusivamente la comunicazione digitale. Questa è senza dubbio un elemento molto importante che si avvale oggi giorno sempre di più dell'uso di strumenti digitali, tuttavia il digitale è molto più di questo. Gli stessi canali e gli stessi linguaggi che si usano per la comunicazione – come i siti web e i social media – hanno come obiettivo, fin dal loro inizio, non solo la pura comunicazione, ma il raggiungimento di target di pubblici diversi e la disseminazione degli obiettivi culturali del museo come, nel caso di un museo scientifico, la diffusione della cultura scientifica.

È importante anche dire che, al giorno d'oggi, la trasformazione digitale include anche il processo di adozione degli strumenti digitali per tutto il flusso di lavoro: dagli strumenti di management, alle collezioni, al rapporto con il pubblico.

L'obiettivo non è solo usare tecnologie e linguaggi digitali, ma portare il digitale all'interno del museo, dentro ogni piccolo processo lavorativo e per tutte le persone che lavorano all'interno del museo. Questo è ad esempio quello che stiamo facendo nel Museo Leonardo da Vinci di Milano: sono più di venti anni ormai che lavoriamo in digitale e, in tutti questi anni, il nostro sforzo più grande è usare le tecnologie digitali per portare le nostre collezioni e il nostro contenuto online, nelle attività digitali del museo o nelle interazioni multimediali.

Per questo, il nostro Ufficio Digital è una sezione trasversale che lavora con tutto lo staff del museo, su scopi differenti e progetti in tutte le direzioni. Questa trasversalità caratterizza tutti i musei che usano massicciamente i linguaggi e le tecnologie digitali.

Quali sono le competenze che a tuo avviso dovrebbero avere un Digital Strategy Manager e il suo staff?

Sono Responsabile *Digital* di un museo di scienze di tecnologia e ho fatto studi umanistici. Questo per dire che lavorare nell'ambito del digitale non significa dover essere a tutti i costi un tecnico. Anzi, è molto importante avere una cultura digitale ma anche una visione di cultura più ampia possibile, perché portare il digitale all'interno di un museo è un lavoro che ha più significati. Vuol dire essere molto camaleontici, avere una conoscenza dei linguaggi del digitale più variegata possibile per essere in grado di utilizzare adeguatamente i giusti linguaggi nei giusti momenti.

Questo soprattutto quando un museo ha la possibilità, come il nostro, di avere internamente un vero e proprio staff dedicato al digitale. So benissimo che non sono molti i musei che se lo possono permettere, anche se ritengo di vitale importanza che i musei investano su uno staff dedicato legato ai temi del digitale che sappia guidare il resto dell'istituzione in questa direzione.

Ciò non toglie il fatto che la cultura digitale all'interno di tutto lo staff di un museo sta diventando gradualmente imprescindibile.

Perché ritieni importante che l'intero staff debba avere una cultura digitale? In che modo si sta orientando il Museo Leonardo da Vinci?

Ho la fortuna di lavorare all'interno di un museo il cui staff ha mediamente una cultura e una conoscenza del digitale buona, e questo aiuta tantissimo nel lavorare sui diversi progetti. Il digitale è una funzione fortemente trasversale e quindi ci troviamo a lavorare con tutti i diversi componenti dello staff all'interno del museo: la capacità di conoscerci, di conoscere lo strumento e di capirci facilmente aiuta tantissimo lo svolgimento dei progetti.

Su questo abbiamo fatto anche un'iniziativa. Per un periodo abbiamo organizzato degli incontri all'interno del museo per lo staff nel tempo libero, durante le pause pranzo. Gli incontri spaziavano dalla gestione di un profilo Instagram, alla realizzazione di un video per YouTube o alla composizione di musica digitale. Potevano essere anche attività slegate dai progetti che avevamo in ballo ed erano aperte a chiunque lavorasse dentro il museo, qualunque fosse la sua mansione. L'iniziativa è stata molto importante per accrescere la cultura digitale interna. Una cultura digitale diffusa per lo staff implica una potenzialità di possibilità inesplorate in termini di servizi e prodotti. Molte persone degli altri dipartimenti del museo sono venute da me e dal mio staff portando idee legate al digitale che io non avrei assolutamente mai avuto. Per questo è molto importante avere una direzione legata alle strategie del digitale, qualunque sia il lavoro che una persona intenda fare dentro un museo.

La conoscenza del linguaggio del digitale sta diventando molto importante non solo per crescere internamente a un museo ma anche e soprattutto per contribuire all'evoluzione verso la modernità del museo. Perché oggi è davvero importante che un museo sia al centro della società, al centro delle proprie *community* di riferimento e quindi aperto al proprio pubblico in modo forte. Ecco che gli strumenti del digitale sono oggi imprescindibili per raggiungere questa missione: più sono le persone che dentro il museo hanno una cultura del digitale e meglio un museo, oggi, saprà porsi al centro della società.