

Gli spazi della cultura nel digitale: una ricerca sulla diffusione e produzione culturale in Lombardia dopo la pandemia di Covid-19 di *Federica Antonucci, Valeria Marina Borodi, Marianna d'Ovidio e Michela Voglino*

Introduzione

Con l'improvviso avvento del Covid-19, i musei, i teatri e le altre istituzioni culturali si sono trovati a fronteggiare una circostanza straordinaria: i produttori culturali sono stati obbligati a chiudere i battenti ritrovandosi, così, a intraprendere un nuovo dialogo prevalentemente online e socialmente distanziato con il proprio pubblico. La necessità più impellente è stata quella di adattare rapidamente la propria offerta culturale, riscoprendosi attori della trasformazione tecnologica (Dal Pozzolo, 2021; Sacco, Calveri, 2021). Per non interrompere il rapporto con i propri pubblici, le istituzioni culturali hanno ideato nuovi formati digitali che hanno affollato Internet di visite virtuali, artisti in live streaming, aste su Instagram, spettacoli teatrali su Zoom, laboratori creativi per bambini e molto altro (Massi, Turrini, 2020).

In questo contesto, la ricerca "Streaming Culture. La mappatura della produzione e del consumo di cultura ai tempi del Covid-19", finanziata da Fondazione Cariplo e portata avanti congiuntamente da Università di Milano-Bicocca e Università degli studi di Milano¹, guarda alla produzione e al consumo culturali durante la pandemia di Covid-19 partendo proprio dalla considerazione che i vincoli imposti dalla crisi sanitaria abbiano portato molte istituzioni culturali a riconsiderare i modi in cui interagivano con il pubblico e a cercare nel digitale nuove forme di relazione e interazione.

La ricerca empirica si muove su due piani. Il primo, di stampo descrittivo, ricostruisce la diffusione digitale della cultura da parte di un campione di produttori culturali lombardi nel 2020. Il secondo livello, più analitico, indaga le trasformazioni in atto attraverso lo studio approfondito delle esperienze e delle pratiche culturali che alcuni di questi operatori hanno portato avanti durante e dopo la pandemia.

Nelle pagine successive verrà presentato il primo livello di analisi, costruito a partire da *big data* provenienti dai social media di 104 istituzioni culturali lombarde.

La digitalizzazione della produzione culturale

Il processo di digitalizzazione a cui si sta assistendo oggi ha radici lontane: il ruolo della pandemia è stato quello di accelerare una dinamica in corso e rendere manifesta l'importanza della digitalizzazione e delle nuove tecnologie per il settore culturale (Benghozi, 2016; Towse,

¹Sono coinvolti il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università di Milano-Bicocca (Marianna d'Ovidio, Oscar Ricci, Simone Tosi, Carlo Pisano, Federica Antonucci, Valeria Marina Borodi, Carola Ludovica Giannotti Mura, Michela Voglino) e il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano (Luisa Leonini, Alessandro Gandini, Carlo Nardella, Alessandro Provetti, Ilir Rama).

2010). Da parecchi anni infatti assistiamo a una progressiva sovrapposizione delle sfere culturale e digitale, che ha portato profonde innovazioni sia dei prodotti culturali sia della loro fruizione, una differenziazione dell'offerta e, in generale, ha introdotto nuovi elementi e fattori di complessità, che si manifestano nella creazione di nuovi mercati, nell'allargamento dei produttori di cultura, ma che sono anche ben visibili nelle questioni legate al *copyright*, nelle dinamiche concorrenziali, fino addirittura alle possibilità legate alla manifattura digitale (Benhamou 2015; d'Ovidio 2021).

La digitalizzazione implica anche una nuova forma disintermediata di fruizione di cultura che può comportare conseguenze rilevanti per tutto il settore. Attraverso l'utilizzo del web, dei canali social e delle pagine internet, gli artisti e le istituzioni culturali hanno la possibilità di intercettare direttamente il proprio pubblico e acquisire informazioni su di esso; le nuove piattaforme digitali modificano l'ambiente istituzionale, dando vita a nuovi modelli di business che si diffondono in tutti gli ambiti culturali e creativi. Alcuni autori sostengono inoltre che, dal lato della domanda, lo sviluppo delle tecnologie digitali facilita una fruizione più interattiva e anche più democratica (Massi et al., 2020).

All'interno di questo quadro, le chiusure degli spazi culturali imposte dalla pandemia di Covid-19 sono state l'occasione per usare il digitale non solo, o non tanto, come nuova strategia commerciale, quanto come nuovo spazio pubblico, in un'ottica di valorizzazione "sociale" della cultura. L'impossibilità di fruire cultura negli spazi fisici dei musei e delle istituzioni culturali ha generato un progressivo sfruttamento dello spazio digitale: collezioni d'arte e museali sono state digitalizzate per essere fruite online, sono stati progettati percorsi museali e visite digitali, sono stati creati luoghi virtuali per incontri e scambi di idee, e, in generale, lo spazio digitale è stato utilizzato come una sorta di sostituto dello spazio fisico, creando delle piazze digitali di incontro, scambio e dialogo (Borowiecki, Navarrete, 2017).

Le restrizioni dovute al Covid-19 hanno anche aumentato la fiducia delle istituzioni culturali nei confronti dei mezzi digitali: ad esempio, da una ricerca recente emerge come alcuni musei abbiano compreso quanto l'esperienza online potesse essere vista non tanto e non solo come una sostituzione virtuale della visita fisica, quanto come un innesco per attrarre visitatori in presenza (una volta superate le restrizioni), o per approfondimenti culturali post-esperienza, in grado di stimolare l'interesse e la curiosità per la mostra. Il digitale quindi viene concepito come un'opportunità di sviluppo dell'audience e, potenzialmente, di alfabetizzazione e inclusione. L'evoluzione della progettazione di esperienze culturali digitali testimonia anche un processo di apprendimento (*learning process*) in cui le istituzioni sono diventate sempre più a loro agio nell'integrare l'analogico e il digitale: i nuovi paradigmi di consumo sembrano indirizzarsi verso esperienze ibride in cui il digitale si affianca - ma non si sostituisce - all'analogico (Morea et al., 2022).

Inoltre, una ricerca condotta da NEMO - la Rete delle Organizzazioni Museali Europee - tra marzo e aprile 2020 e ripetuta a novembre 2020 mostra che, dopo il *breakout* di Covid-19, il 93% dei musei europei ha aumentato i propri servizi online o ne ha creati di nuovi. Più del 75% ha aumentato l'attività sui social media, il 53% ha creato nuovi contenuti video e un terzo dei musei ha stanziato un budget per sviluppare il proprio segmento online. Tuttavia, i musei che hanno assunto personale dedicato non sono più del 7%. (NEMO 2020, cit. in Morea et al., 2022).

In particolare, è stato notato come la trasformazione digitale abbia comportato uno spostamento delle finalità delle istituzioni culturali da quelle meramente di tutela,

conservazione e valorizzazione a quelle di accessibilità e democratizzazione (Carù et al., 2020). Da una ricerca effettuata prima della pandemia, risulta infatti che le esperienze *on-site* e online erano nettamente distinte: la prima come modalità prevalente di offerta culturale, la seconda come strumento pubblicitario o di *follow-up*, mai come parte dell'esperienza culturale vera e propria, e principalmente sui social media, sui quali era attivo il 76% delle istituzioni culturali italiane².

Una chiave di lettura per comprendere il potenziale di questa trasformazione è insito nei meccanismi di dis-intermediazione e re-intermediazione che implicano le forme di fruizione culturale nel digitale (Jallat, Capek, 2001; Guignard, 2014): è bene notare che il processo di dis-intermediazione che si innesca tra il consumatore e il produttore è sempre mediato dal medium digitale che crea una distanza tra le due parti (Battilana et al., 2009); la necessità di colmare questa distanza permette l'emersione di nuovi intermediari culturali, come ad esempio le piattaforme digitali, che concorrono a modificare l'ambiente istituzionale superando le tradizionali "istituzioni culturali" (Samdanis, 2016). In quest'ottica l'apparente dis-intermediazione del mercato dell'arte comporta un vantaggio per quegli attori che agiscono come imprenditori istituzionali nel digitale, come le piattaforme di distribuzione online. Secondo Massi e colleghi (2021), "la principale chiave di lettura per capire le metamorfosi sul sistema d'arte è riconoscere i processi e le dialettiche di integrazione-disintegrazione e dis-intermediazione e re-intermediazione all'interno della maggior parte delle sharing economy platforms: siamo nell'uberizzazione dei mercati" (ivi, p. 3).

Il capitalismo culturale ai tempi delle piattaforme digitali

La potente emersione del digitale ha profonde conseguenze nella sfera culturale, nei contenuti, nei pubblici, nel mercato del lavoro culturale e così via.

Stiamo assistendo infatti a nuove configurazioni dei processi di produzione e di consumo (Guignard, 2014), che vedono, tra l'altro, crescere il ruolo del *prosumer*, vale a dire di un consumatore che non è più solo utente passivo, ma diventa parte del processo di creazione del prodotto. Inoltre, le piattaforme di intermediazione catalizzano una parte massiccia delle dinamiche di distribuzione dei prodotti culturali, anche fuori dalla situazione emergenziale della pandemia, indirizzando i consumi, influenzando fortemente il panorama della produzione culturale e riducendo drasticamente il numero di operatori e conseguentemente producendo un impatto sui posti di lavoro nel settore. Ma il digitale ha modificato il mercato stesso del sistema dell'arte: ad esempio gli artisti utilizzano spesso il digitale, in particolare i social media, per fini di marketing e self-branding, ma anche per operazioni di compravendita vere e proprie. Allo stesso tempo, le gallerie e i commercianti, per essere competitivi, hanno bisogno di seguire le tendenze del momento e stare al passo con i tempi; ciò prevede la presenza di figure professionali specializzate sempre più richieste che si occupino di tali aspetti. Le conseguenze di queste trasformazioni sono ancora incerte e implicano senz'altro molta cautela a causa dell'ambiguità di questi processi di ridefinizione delle relazioni tra i ruoli di produzione, intermediazione e consumo che portano alcuni autori a parlare di "uberizzazione" dell'ambito culturale e della società nel complesso (Massi et al., 2020; Daidj, 2019).

² Dati presentati in occasione del convegno dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali: Dall'emergenza nuovi paradigmi digitali per la cultura - 27 maggio 2020, Politecnico di Milano.

L'utilizzo sempre più massiccio del digitale in ambito culturale ha provocato cambiamenti importanti anche da una prospettiva di economia politica; infatti, l'avvento dei social media e, subito dopo, di una pletera di piattaforme digitali come Spotify, Netflix o Amazon Prime Video/Music hanno contribuito a creare nuove dinamiche dell'economia culturale su entrambi i fronti del consumo e della produzione culturale (cfr. Eriksson et al., 2019; Lobato, 2019; Nieborg et al., 2020). Le piattaforme digitali, infatti, non solo modificano i rapporti tra produttore e consumatore inserendosi come intermediatori e accentratori della distribuzione culturale, ma giocano anche un ruolo critico nell'indirizzare i gusti del consumatore/utente e, di conseguenza, modificano e influenzano la domanda.

Gli algoritmi presenti nelle piattaforme forniscono una serie di raccomandazioni all'utente e lo guidano nella scelta dei contenuti di cui fruire (Airoldi, 2015; Tauscher, 2019) favorendo una natura piuttosto centralizzata del consumo culturale (Barabasi, 2003; Srnicek, 2017). Il design delle piattaforme intercetta e intermedia i gusti personali (Webster, 2019; Airoldi et al., 2016), in una logica algoritmica che non è completamente trasparente né per i produttori culturali né per i consumatori (Pasquale, 2015). Ciò comporta che la produzione culturale in un ambiente digitale possa divenire co-definita dalle logiche "virali" della creazione di contenuti, e i prodotti di successo in un ambiente digitale tendano ad essere solo quelli in grado di sfruttare le caratteristiche degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti.

Questo è un elemento particolarmente critico se si considera che le reti sociali tendono a premiare i nodi iperconnessi (Barabasi, 2003), il che significa che per la produzione culturale c'è il rischio molto concreto che i cosiddetti *first movers*, e cioè gli attori che entrano per primi sul mercato con prodotti innovativi, godano di un vantaggio sostanziale sui concorrenti emergenti. Allo stesso modo, i *big players*, ovvero chi è già rinomato nel mondo analogico e ha già un pubblico consistente, riescono a posizionarsi meglio su questo nuovo mercato. Inoltre, l'affermazione su larga scala delle piattaforme come intermediari culturali ha influito pesantemente sulla segmentazione del pubblico culturale, poiché la logica virale delle piattaforme crea nuove identità collettive (Arvidsson et al., 2016) e rischia di cancellare i confini subculturali precedentemente stabiliti (Boy, Uitermark, 2020).

Per concludere, tra le narrazioni risonanti sulla produzione culturale nell'era digitale vi è la promessa di democratizzazione nonché di diversificazione e aumento della creatività, e di conseguenza il superamento della personalizzazione di massa con culture del gusto di nicchia (Burgess, Green, 2018). Tuttavia, quest'ultima visione appare certamente ottimistica, mentre pare più pressante domandarsi piuttosto se le piattaforme, con le loro logiche accentratrici, non tendano a creare monopoli e cancellino dal mercato *player* più piccoli e indipendenti.

La ricerca Streaming Culture: la mappatura della produzione e del consumo di cultura ai tempi del Covid-19. Obiettivi e metodologia di indagine

Dalla rassegna delle più recenti indagini sul processo di digitalizzazione della produzione e del consumo culturale emerge quindi che esso non possa essere dissociato dal capitalismo delle piattaforme; nonostante ciò, tenendo conto della prospettiva strutturale-istituzionale, riteniamo utile alla comprensione del quadro d'insieme anche un'analisi delle pratiche degli attori culturali nel digitale e delle loro strategie all'interno degli spazi offerti dal web. Nella ricerca che qui presentiamo ci muoviamo dunque dalla struttura all'*agency*, in linea con Duffy

e colleghi (2019) secondo i quali una comprensione completa della piattaforma della produzione culturale è tanto istituzionale (mercati, *governance* e infrastrutture) quanto radicata nelle pratiche delle persone:

“Lo studio delle trasformazioni della produzione culturale provocate dalle piattaforme richiede quindi una valutazione della reciproca articolazione tra cambiamenti istituzionali e mutamenti delle pratiche culturali. [Dobbiamo] sfidare l'idea che Facebook, YouTube e simili siano *solo piattaforme*. È fondamentale prendere sul serio non solo *cosa*, ma anche *come* queste piattaforme stiano avendo un impatto fondamentale sulle culture, le tecnologie e le economie politiche della produzione culturale” (Duffy et al., 2019, pp. 6-7; corsivi in originale, traduzione dell'autore).

La ricerca si pone dunque l'obiettivo di indagare la digitalizzazione della produzione culturale con un focus che privilegia l'*agency* degli attori culturali all'interno della struttura delle piattaforme digitali. A tal fine, i blocchi imposti dal Covid-19 nel 2020 possono essere considerati un laboratorio privilegiato in cui inserire questa analisi. Infatti, l'isolamento spaziale determinato dal Covid-19 - caratterizzato dall'impossibilità di accedere agli spazi pubblici, dal ricorso massiccio a pratiche di lavoro "intelligenti" e dalla riconversione delle attività quotidiane in un contesto prima strettamente e poi prevalentemente domestico - ha cambiato radicalmente il modo in cui le persone producono e vivono la cultura. Nella sua drammaticità, la riorganizzazione del "sociale" conseguente alla fase più acuta della pandemia fornisce un contesto particolarmente interessante per osservare il ruolo delle nuove tecnologie e delle piattaforme digitali in relazione ai processi di produzione e fruizione culturale. Sembra ragionevole ipotizzare che l'aumento dell'uso della tecnologia digitale reso necessario dai *lockdown* abbia prodotto un forte incremento della produzione e del consumo di cultura mediati dal digitale, nonché una sostanziale innovazione sia dal lato dell'offerta sia da quello della domanda. Le pratiche culturali digitali di questo periodo costituiscono quindi un ambiente privilegiato per cercare di cogliere il rapporto tra piattaforme digitali e produzione culturale.

Il progetto “Streaming Culture. La mappatura della produzione e del consumo culturale durante la pandemia” prende dunque le mosse da queste premesse, ponendosi come un interlocutore importante per la comunità di produttori di cultura, per la politica e per il pubblico in generale.

La ricerca esplora le forme di produzione e consumo culturale digitale con quattro orizzonti complementari: anzitutto capire meglio la relazione tra cultura e spazio digitale, indagando soprattutto quello che è avvenuto durante il periodo di chiusura imposto dalla pandemia, in cui alla società è stato imposto un uso intenso delle tecnologie digitali. La ricerca è importante anche dal punto di vista metodologico perché, utilizzando *big data* e dati dei social media, contribuisce alla riflessione sull'uso di queste fonti di dati e sulla loro integrazione con la ricerca tradizionale. Inoltre, il progetto si pone la sfida di fornire a coloro che si occupano di politiche culturali una serie di elementi in più per costruire le future strategie di politica culturale in Lombardia, con una particolare attenzione alle piattaforme digitali. Infine, nel suo forte coinvolgimento con il pubblico, anche nella creazione di dati, rappresenta un ulteriore passo avanti nella *citizen science*.

La ricerca si concentra sull'analisi della produzione culturale in Lombardia, prendendo in considerazione 104 istituzioni e associazioni culturali della regione: crediamo infatti che la produzione culturale sia profondamente legata ai contesti territoriali, a causa della prossimità e interazioni faccia-a-faccia che vi si generano, alla circolazione di immaginari e di luoghi, alle

esperienze condivise dei consumatori (Sassatelli, 2004; Grossi, Tosi 2013; Leonini, Sassatelli, 2008; Scott, 2000).

Questa regione costituisce inoltre un contesto di studio privilegiato dal momento che è la regione italiana con il maggior numero di imprese del terziario avanzato e in cui il settore culturale e creativo è estremamente radicato. A partire da questa presenza storica - la cui origine affonda le radici nella vocazione produttiva "di lungo periodo" - negli ultimi dieci anni alcuni contesti territoriali della regione hanno significativamente aggiornato, ampliato e innovato le forme di progettazione, produzione, distribuzione e consumo di beni e servizi culturali. Musei, biblioteche, archivi e altre istituzioni culturali hanno iniziato a interrogarsi sulla loro identità di fronte al pubblico e, più in generale, sul loro ruolo di abilitatori di impegno civico, a partire dai dibattiti interdisciplinari internazionali che hanno come riferimenti la ricerca di una nuova definizione di museo (discussa animatamente in seno a ICOM), le nuove pratiche bibliotecarie (a partire da sperimentazioni come quelle degli Idea Store) e i limiti e le potenzialità dell'Audience Engagement (AE) e dell'Audience Development (AD) in generale³. Allo stesso tempo, una parte del tessuto imprenditoriale della regione si è efficacemente inserita nei flussi globali di innovazione di servizio e di prodotto nel design, nei media e nell'editoria, sia aggiornando la vocazione di microdistretti già consolidati, sia trasformando alcune aree in un terreno fertile per la nascita di piccole e medie imprese e start-up nel settore creativo. Infine, in molti contesti, la società civile ha consolidato il suo ruolo di protagonista attivo nella produzione collaborativa di eventi culturali. In parte, questa impostazione è la conferma del capitale sociale tradizionalmente molto ricco che è incorporato nel territorio locale, ben rappresentato da istituzioni (ad esempio ARCI o ACLI) che sono spesso caratterizzate da una miscela di elementi sociali e culturali, e spesso trovano la loro ragion d'essere nell'impollinazione incrociata con altri gruppi locali.

Sulla base di queste premesse teoriche e sfide che hanno orientato il progetto, il presente contributo si pone come una riflessione sui primi risultati della ricerca condotta a partire da ottobre 2022 fino a marzo 2023. In questa fase della ricerca che, lo ricordiamo, è ancora in corso, l'attenzione è stata focalizzata sull'identificazione e analisi contestuale della produzione culturale in Lombardia da un lato e, dall'altro, sull'esplorazione delle principali trasformazioni della produzione culturale nel 2020 prima e dopo il *lockdown*.

In particolare, le domande a cui intendiamo fornire una risposta sono:

- 1) Come è cambiata quantitativamente la produzione culturale digitale, nel suo complesso, in Lombardia durante il *lockdown* e le fasi dell'immediato *post-lockdown*?
- 2) Quali istituzioni e luoghi hanno presentato i cambiamenti più notevoli?

Risulta importante sottolineare che il progetto "Streaming Culture. La mappatura della produzione e del consumo culturale durante la pandemia di Covid-19" si compone di diverse fasi di ricerca e conseguenti metodi per raccogliere e analizzare i dati. In particolare, esso si è avvalso di un approccio *mixed methods* che combina la sociologia computazionale (*big data*) con l'analisi qualitativa (etnografia digitale e interviste semi-strutturate). In questo contributo verranno presentati i risultati dell'analisi quantitativa.

³ Questo dibattito, molto acceso in Lombardia, è stato particolarmente seguito e animato dall'agenzia per la trasformazione culturale CheFare (che-fare.com), che segue gli aspetti legati alla comunicazione del progetto.

Innanzitutto, gli attori culturali sono stati classificati in tre categorie principali: musei e istituzioni culturali quali teatri, opere e così via; archivi e biblioteche; associazioni culturali. Questo ha permesso di selezionare un campione di 144 attori culturali della regione Lombardia, secondo criteri di rappresentazione a livello geografico e per tipologia. Questa azione si è basata su un'ampia ricognizione degli attori culturali presenti sul territorio lombardo, sistematizzando diverse banche dati ed elenchi istituzionali già disponibili, tra cui quelli di Istat, Associazione Generale Italiana dello Spettacolo, Rete Imprese, Regione Lombardia (Open Data) e Associazioni Milano. Per favorire analisi più dettagliate, il campione è stato poi ridotto a 104 attori culturali, tenendo conto di alcuni aspetti fondamentali ai fini dell'analisi: la distribuzione geografica, la rappresentatività delle tre categorie di attori culturali e la loro presenza e uso attivo dei social network. In seguito, sono stati estratti i *big data* scaricando i contenuti pubblici (post) dei principali social network (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) del campione nel periodo di riferimento 01/01/2020-01/09/2020, per un totale di 32.182 post. In aggiunta alla produzione delle pagine, sono stati collezionati tutti i commenti (885) ai video caricati su YouTube. Successivamente, il dataset è stato ampliato con i post relativi al 2019 per Facebook (30.811 post) e Instagram (14.095). Questo ha portato il dataset finale a 77.088 contenuti prodotti dalle istituzioni prese in considerazione.

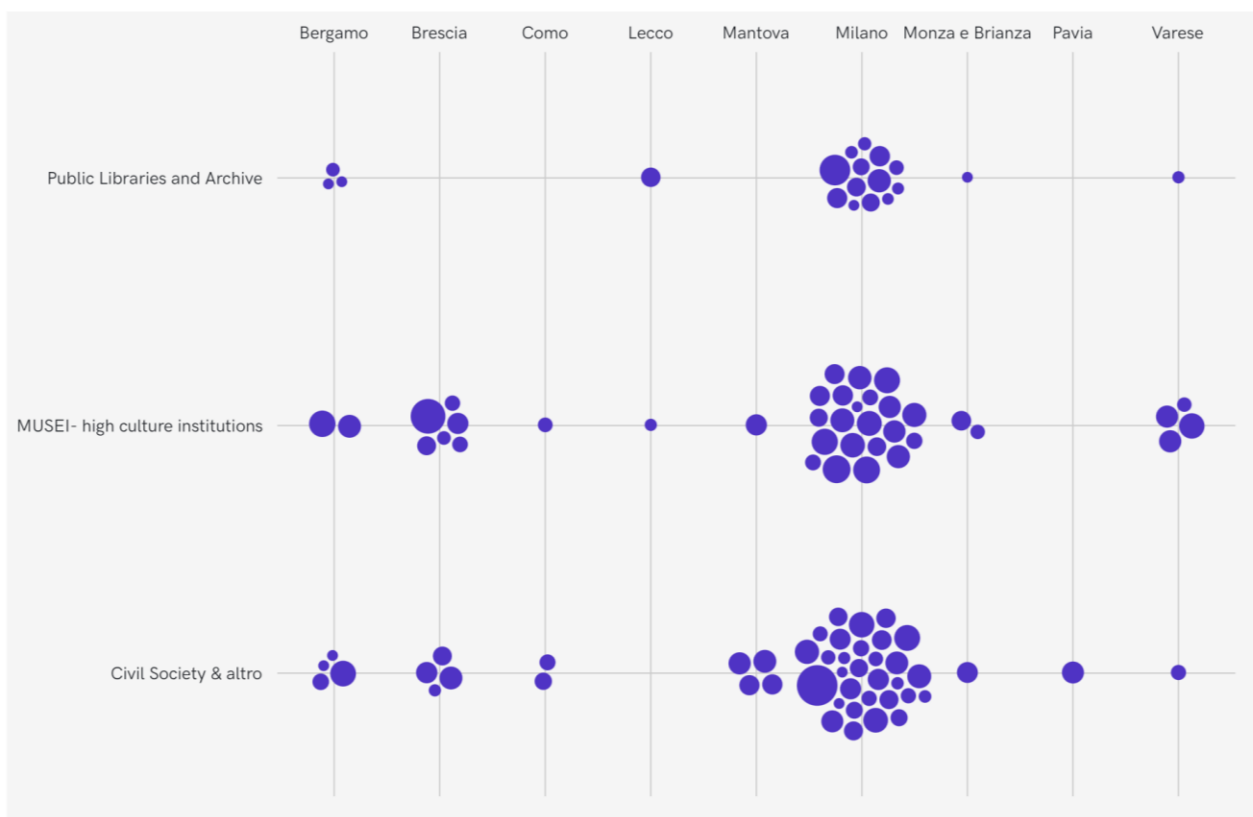
A partire dai dati estratti, sono state prima di tutto condotte una serie di analisi descrittive, basate sui dati di produzione ed *engagement* per i post prodotti dal campione selezionato. In questo modo, è stato possibile mappare sia la produzione assoluta sia le interazioni medie per post. In seguito è stata svolta un'analisi testuale: tramite *topic modeling* (con Python e Wordstat), isolando e comparando le tematiche più presenti in base alla posizione geografica e al tipo di produzione culturale; tramite parole caratterizzanti utilizzate dalle istituzioni del campione in base alla loro tipologia; infine, si è proceduto con un'analisi dei domini incrociati con variabili come quella del tempo, che ha permesso di mappare l'evoluzione dei diversi ecosistemi informativi prima, durante, e dopo la pandemia⁴.

I risultati della ricerca quantitativa

Come accennato nel paragrafo precedente, l'analisi quantitativa, i cui risultati intendiamo presentare in questa sede, è stata svolta su un campione di 104 attori culturali. Grazie alle sue dimensioni relativamente contenute, abbiamo potuto esplorare con un buon livello di profondità la produzione digitale di cultura nel 2020, prima, durante e dopo il *lockdown* imposto dalla pandemia da Covid-19. Pur senza pretesa di rappresentatività statistica, il campione selezionato rispecchia infatti la reale geografia degli operatori culturali in Lombardia, ovvero: una maggior concentrazione di operatori nella provincia di Milano; la presenza equilibrata delle tre categorie nella provincia di Milano; la distribuzione omogenea di musei e organizzazioni della società civile su tutto il territorio lombardo; una maggior concentrazione di archivi e biblioteche nella provincia del capoluogo. La fig. 1 mostra infatti la distribuzione degli attori selezionati per provincia e per categoria.

Fig. 1 Distribuzione territoriale del campione selezionato, distinguendo per provincia e categoria

⁴ Ringraziamo Ilir Rama che ha collaborato alla ricerca per l'accurata sintesi metodologica del progetto.



Fonte: Streaming Culture (<https://streamingculture.info/>) elaborazione originale

Oltre alla loro localizzazione sul territorio, l'utilizzo dei social network da parte degli attori culturali è stato un secondo criterio di selezione per la definizione del campione. Come si nota dalla fig. 2, il social network prediletto dagli attori risulta essere Facebook: la totalità dei soggetti considerati lo ha utilizzato, seppur con fini e modalità diverse. Segue Instagram, che sta diventando uno dei più potenti canali di comunicazione e diffusione di contenuti. YouTube e Twitter, invece, registrano utilizzi leggermente inferiori. In particolare, notiamo che, nel periodo osservato, meno della metà del campione adopera Twitter come canale di comunicazione e diffusione di contenuti online.

Fig. 2 Presenza degli attori selezionati sui 4 social media osservati



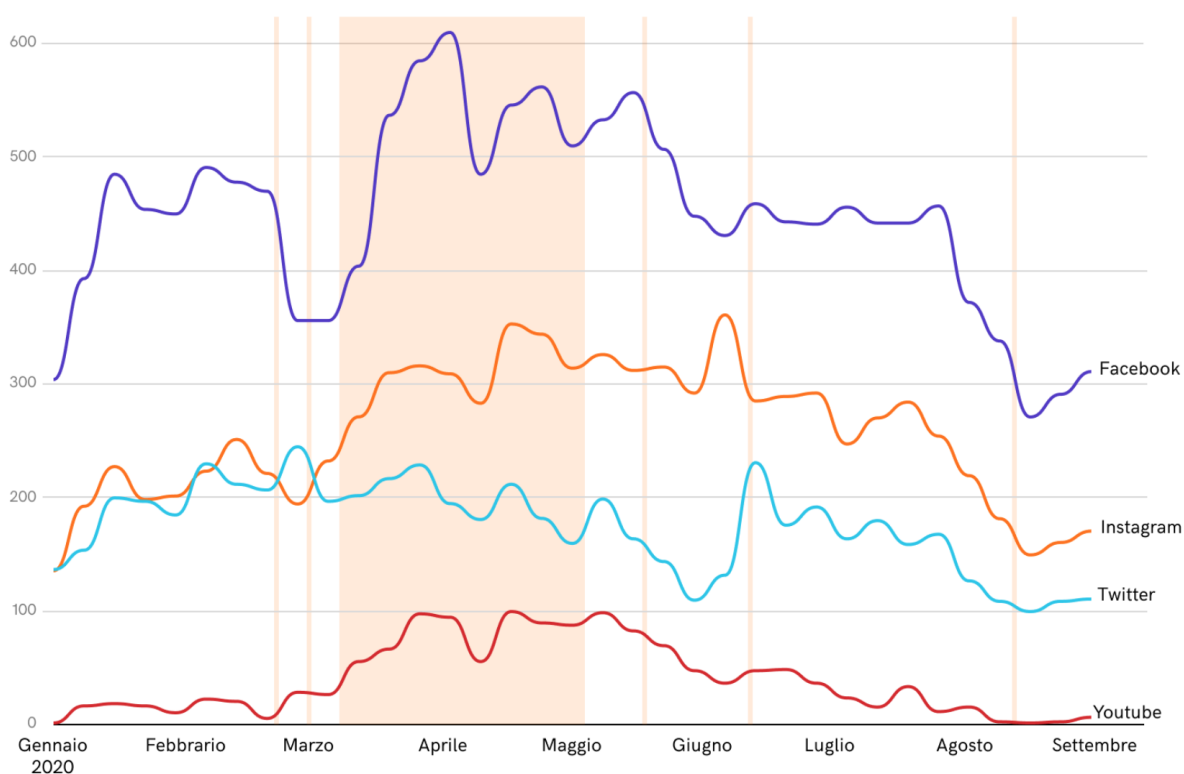
Fonte: Streaming Culture (<https://streamingculture.info/>) elaborazione originale

L'analisi si è quindi concentrata sulla produzione dei contenuti culturali sui social media dei 104 attori culturali scelti. In particolare, abbiamo ricostruito la scansione temporale delle diverse misure restrittive attuate dal governo italiano e dalla regione Lombardia nell'arco del 2020 e abbiamo indagato se e in che misura esse abbiano impattato sulla comunicazione delle pagine prese in esame.

Emerge che, oltre che per frequenza e numero di post, la pandemia ha cambiato anche il modo in cui le pagine si presentano all'utente offrendo contenuti talvolta diversi dalla produzione *social* pre-Covid.

A livello quantitativo, ovvero rispetto a *quanto* è cambiata la produzione culturale durante i mesi pandemici, il volume di post distribuito tra Facebook, Instagram, YouTube e Twitter aumenta nel momento in cui il palcoscenico degli attori culturali diventa necessariamente virtuale e, conseguentemente, le piattaforme digitali diventano lo strumento principale per fare cultura (cfr. fig. 3).

Fig. 3 Il trend di utilizzo delle piattaforme Facebook, Instagram, Twitter e YouTube durante i mesi della pandemia



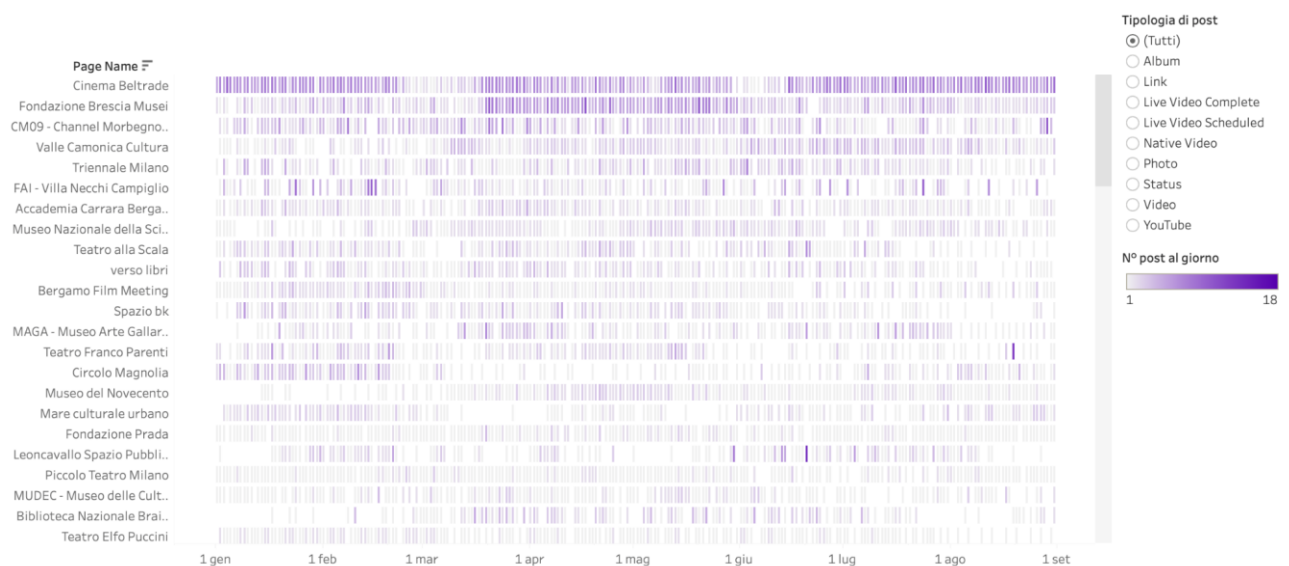
Fonte: Streaming Culture (<https://streamingculture.info/>) elaborazione originale

Tuttavia, se scomponiamo la produzione digitale per singola piattaforma, scopriamo che i trend sono variabili. Notiamo come YouTube sia stato - in termini di post prodotti - il social media meno utilizzato, con valori leggermente più alti intorno a fine marzo e fine aprile, mesi centrali dell'ondata pandemica. Anche Twitter è stato impiegato meno dagli attori culturali

per la loro comunicazione social, con un andamento più frastagliato rispetto a YouTube. Instagram riporta un andamento ascendente subito dopo l'inizio del lockdown, verso il mese di marzo, continuando a crescere fino a inizio maggio. Emerge invece chiaramente come Facebook sia stata la piattaforma privilegiata per la produzione culturale online. Dal grafico si evince infine che i mesi estivi presentano meno post e interazioni: questo fenomeno potrebbe però non dipendere dalla specificità della situazione pandemica quanto dalla minor calendarizzazione di eventi durante l'estate e dalle chiusure dei luoghi della cultura.

Questa prima osservazione ci ha permesso di individuare e isolare il social media più utilizzato, ovvero Facebook. In virtù di ciò, abbiamo scelto di concentrare l'analisi su quest'ultimo, andando a indagare *come* sia cambiata la produzione di contenuti digitali.

Fig. 4 La produzione di contenuti social su Facebook



Fonte: Streaming Culture (<https://streamingculture.info/>) elaborazione originale

Focalizzando l'attenzione su Facebook, è stato quindi prodotto un grafico, visibile in maniera statica in fig. 4 (invitiamo chi legge a esplorare i dati alla pagina <https://streamingculture.info/quanto-cambiata-la-diffusione-online-della-cultura/>) che riporta sia la frequenza giornaliera nella produzione di post sulle pagine online degli attori culturali selezionati, sia la tipologia di post pubblicato, cioè se si tratta di un semplice testo (Status), o se ad esso sono collegati link che rimandano ad altri siti web, foto singole o album, video brevi, video in streaming o video in diretta online. Da un lato, è dunque possibile visualizzare il numero di post - la cui intensità è rappresentata dalla gradazione del colore - pubblicati giornalmente (ciascun segmento) sulle singole pagine. Dall'altro, possiamo capire se e come è cambiato il tipo di produzione di contenuti online nell'arco del 2020. Questa visualizzazione ci permette inoltre di entrare in un livello di analisi più fine, intravedendo le singolarità e diversità tra gli attori. Per esempio, si osservano quali attori sono risultati più attivi in fatto di produzione di post e di quali tipi di post.

Per quanto riguarda invece la suddivisione delle tre macrocategorie attraverso cui studiamo la produzione culturale in Lombardia, diventa ora possibile isolare i produttori culturali che più si sono distinti in positivo nello spazio digitale, qui rappresentato dall'uso di Facebook⁵.

Al di là di chi ha prodotto più o meno post, la possibilità di filtrare l'analisi del grafico per tipologia di contenuto pubblicato su Facebook permette di approfondire ulteriormente il cambiamento della produzione culturale. Si osserva infatti che alcuni attori hanno modificato il proprio stile di comunicazione *social*, andando a privilegiare il format del video nei mesi di marzo e aprile 2020 - nel primo lockdown. Guardando i *native video* (ovvero i video caricati o creati direttamente su Facebook) notiamo come, sebbene con un andamento talvolta frastagliato, Fondazione Brescia Musei (arrivata a pubblicare fino a sette video in un giorno), Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia e, in misura minore, il MUDEC - Museo delle Culture siano stati quelli più attivi. Anche le tipologie *Live Video Complete* e *Live Video Scheduled* hanno registrato un aumento nel periodo osservato e raccontano dell'esplosione delle dirette su Facebook che hanno segnato entrambi i lockdown del 2020: tale osservazione permette di ipotizzare che il video online o in diretta sia diventato, per alcuni attori, un importante format di interazione digitale tra produttori culturali e relativi pubblici in un periodo di chiusura degli spazi fisici e tradizionali della fruizione culturale.

Conclusioni

In questo capitolo abbiamo mostrato alcuni risultati della ricerca "Streaming Culture. La mappatura della produzione e del consumo culturale durante la pandemia di Covid-19", ancora in fieri, che indaga la relazione tra produzione culturale e spazio digitale e che osserva quanto è avvenuto nei mesi appena precedenti e successivi alla pandemia da Covid-19 in Lombardia.

Ci sembra prematuro trarre delle conclusioni legate ai risultati complessivi della ricerca, tuttavia, possiamo evidenziare alcune potenzialità che emergono da questa prima parte della ricerca.

In primo luogo, possiamo fare delle considerazioni legate alla metodologia. In questa ricerca adoperiamo dati e informazioni molto diversi tra loro: i *big data* rappresentano l'ossatura della ricerca, che tuttavia si completa attraverso dati secondari, e informazioni qualitative raccolte tramite etnografia tradizionale, interviste, osservazione ed etnografia digitale. Nello studio dei processi di digitalizzazione e in generale dei social media, i *computational studies* si rivelano utili per l'analisi di grandi quantità di dati reperibili dalle piattaforme culturali o comunque usate a fini culturali. Tuttavia, per indagare più in profondità i cambiamenti portati dal processo di digitalizzazione rimangono cruciali i metodi qualitativi, sia tradizionali (etnografie, interviste ad attori e testimoni privilegiati, osservazione) ma anche più innovativi come esplorazioni etnografiche digitali dei nuovi media e piattaforme (Nieborg et al 2018). Questa ricerca si inserisce quindi nel solco delle riflessioni più recenti ed è in grado di contribuirvi con grandi quantità di dati da fonti differenti.

In secondo luogo, la ricerca "Streaming Culture" si pone al confine tra studi urbani e studi sulle piattaforme digitali, esplorando i legami e le intersezioni tra questi due mondi, che

⁵ Nella categoria "società civile": Cinema Beltrade (Milano) e CM09-Channel Morbegno APS (Sondrio). Nella categoria "musei e istituzioni culturali": Fondazione Brescia Musei e Triennale Milano; tra le "biblioteche e gli archivi" la Biblioteca Nazionale Braidense (Milano).

rappresentano un tema estremamente importante per la società contemporanea. Non si tratta qui di riproporre in chiave contemporanea il dibattito che, da Castells (1996) in poi ha riflettuto sul ruolo delle reti nella creazione di un fenomeno urbano globale interconnesso, quanto di contribuire a comprendere in che modo il mondo digitale e quello urbano si intrecciano nella produzione di un sistema interconnesso, fisico tanto quanto digitale. Guardare alle pratiche culturali nello spazio fisico e in quello digitale concorre alla ridefinizione delle principali linee teoriche utili per la comprensione delle nuove forme di produzione e fruizione della cultura, e delle conseguenze che queste avranno sulla società nel suo complesso, contribuendo alla definizione di strategie per i territori che si troveranno ad affrontare il cambiamento.

Bibliografia

- Airoidi, M. (2015), "Potrebbe interessarti anche: recommender algorithms e immaginario, il caso YouTube", *Im@go*, 1 (6), pp. 132-150.
- Airoidi, M., Beraldo, D., Gandini, A. (2016), "Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube", *Poetics*, 57, pp. 1-13.
- Arvidsson, A., Caliandro, A., Airoidi, M., Barina, S. (2016), "Crowds and value. Italian directioners on Twitter. Information", *Communication & Society*, 19 (7), pp. 921-939.
- Barabási, A. L. (2003), *Linked: The new science of networks*, New York, Perseus.
- Benghozi, P. J., Paris, T. (2016), "The cultural economy in the digital age: A revolution in intermediation?", *City, Culture and Society*, 7 (2), pp. 75-80.
- Benhamou, F. (2015), "Fair use and fair competition for digitized cultural goods: the case of eBooks", *J Cult Econ*, 39, pp. 123-131.
- Borowiecki, K. J., Navarrete, T. (2016), "Digitization of heritage collections as indicator of innovation", *Economics of Innovation and New Technology*, 26 (3), pp. 227-246.
- Boy, J. D., Uitermark, J. (2020), "Lifestyle enclaves in the Instagram city?", *Social Media + Society*, 6 (3), pp. 1-10.
- Burgess, J., Green, J. (2018), *YouTube: Online video and participatory culture*, Hoboken, John Wiley & Sons.
- Carú, A., Dalle Carbonare, P. M., Ostillio, M. C., Piancatelli, C. (2020), "The impact of technology on visitor immersion in art exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition", in Massi, M., Vecco, M., Lin, Y. (a cura di), *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries*, Londra, Routledge, pp. 13-31.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol. I. Cambridge, Massachusetts; Oxford, UK: Blackwell.
- Daidj, N. (2019), "Strategic and Business-IT Alignment Under Digital Transformation: Towards New Insights?", in Mezghani, K., Aloulou, W. (a cura di), *Business Transformations in the Era of Digitalization*, Hershey, IGI Global, pp. 93-105.
- Dal Pozzolo, L. (2021), *Il patrimonio culturale tra memoria, lockdown e futuro*, Milano, Editrice Bibliografica.

- d'Ovidio, M. (2021), "(Social) Innovation in Makerspaces: Re-embeddedness of Physical Production?". In I. Mariotti, S. Di Vita, & M. Akhavan (a cura di), *New Workplaces—Location Patterns, Urban Effects and Development Trajectories. A Worldwide Investigation* (pp. 65-80). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH.
- Duffy, B. E., Poell, T., Nieborg, D. B. (2019), "Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship", *Social Media + Society*, 5 (4), pp. 1-8.
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., Vonderau, P. (2019), *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*, Cambridge, Mit Press.
- Grossi, G., Tosi, S. (2013), *La società consumata: come il consumo influenza le apparenze sociali*, Milano, Mimesis.
- Guignard, T. (2014), "Digital intermediaries and cultural industries: the developing influence of distribution platforms", *Journal of Media Critiques*, 1(3), pp 43-54.
- Jallat, F., Capek, M. J. (2001), Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen. *Business horizons*, 44 (2), pp. 55-60.
- Leonini, L., Sassatelli, R. (2008), *Il consumo critico*, Bari, Laterza.
- Lobato, R. (2019), *Netflix nations: The geography of digital distribution*, New York, NYU Press.
- Massi, M., Vecco, M., Lin, Y. (2020), "Digital transformation in the cultural and creative sector", in Massi, M., Vecco, M., Lin, Y. (a cura di), *Digital transformation in the cultural and creative industries*, Londra, Routledge, pp. 1-9.
- Massi, M., Turrini, A. (2020), "Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e co-creazione del valore ai tempi del COVID-19/Virtual proximity or physical distance? Digital transformation and value co-creation in COVID-19 times", *IL CAPITALE CULTURALE*, S11, pp. 177-195.
- Morea V., Antonucci F., Bollati I., Spanevello, M. (in press), "Italian Cultural Institutions across and beyond covid-19: Designing Digital Cultural Experiences in Extra-ordinary Times", in *Multidisciplinary Aspects of Design: Objects, Processes, Experiences and Narratives*, Springer.
- NEMO, Network of European Museum Organisations (2020), "Survey on the Impact of the COVID-19 Situation on Museums in Europe", <https://www.nemo.org/news/article/nemo/nemo-report-on-the-impact-of-covid-19-on-museums-in-europe.html>.
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020), "Studying platforms and cultural production: Methods, institutions, and practices", *Social Media + Society*, 6 (3), pp. 1-7.
- Pasquale, F. (2015), *The black box society*, Cambridge MA, Harvard University Press.
- Sassatelli, R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino.
- Sacco, P. L., Calveri, C. (2021), *La trasformazione digitale della cultura*, Milano, Editrice Bibliografica.
- Samdanis, K., Costa-Perez, X., Sciancalepore, V. (2016), "From network sharing to multi-tenancy: The 5G network slice broker", *IEEE Communications Magazine*, 54 (7), pp. 32-39.

- Scott, A.J. (2000), *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London, Sage.
- Srnicek, N. (2017), *Platform capitalism*, New York NY, John Wiley & Sons.
- Taeuscher, K. (2019), "Uncertainty kills the long tail: demand concentration in peer-to-peer marketplaces", *Electronic Markets*, 29(4), pp. 649-660.
- Towse, R. (2010), "Creativity, copyright and the creative industries paradigm", *Kyklos*, 63 (3), pp. 461-478.
- Webster, J. (2019), "Taste in the platform age: Music streaming services and new forms of class distinction", *Information, Communication & Society*, pp. 1-16.