

Tavolo di discussione

Gruppo 2: VIVERE IL PATRIMONIO CULTURALE DIGITALIZZATO

Sono presenti persone che provengono dai seguenti contesti: direttori e rappresentanti di musei archeologici, referenti di comuni e enti pubblici gestori di musei e biblioteche, amministratori pubblici, aziende di promozione, consulenti e professionisti, università, provincia, Regione del Veneto, aziende operanti nei settori della realtà virtuale e aumentata, esperti di conservazione dei beni culturali.

PREMESSA

Sono stati lanciati degli spunti di riflessione per avviare i contributi.

- modalità che garantiscono accesso a un patrimonio non immediato
- far conoscere il materiale che ognuno conserva nel proprio territorio

SINTESI

Nuove forme di promozione grazie al digitale

- strumenti e nuove tecnologie digitali possono consentire di intercettare anche un patrimonio culturale di nicchia, in aree secondarie e non centrali fornendo nuove opportunità di promozione
- il digitale consente di far conoscere anche contenuti culturali e spazi espositivi nascosti (es. musei all'interno di contesti universitari) e meno accessibili per motivi orari (es. palazzi chiusi nel we perché sedi universitarie che non hanno personale sufficiente per la gestione straordinaria)
- Obiettivo dei musei è di essere più narrativi e meno tecnici (alcuni musei hanno eliminato le didascalie e le hanno sostituite con una narrazione con strumenti digitali)
- I social media non sono uno strumento da riempire: necessario stabilire il valore che si vuole trasmettere e quali i contenuti (serve la relazione con il luogo)
- Prima di intervenire sul digitale è importante contestualizzare gli strumenti che già esistono e prima ancora vanno considerate le esigenze di manutenzione di cui hanno bisogno musei e centro culturali
- Gli strumenti digitali sono soggetti a una rapida obsolescenza

Coordinamento dei fondi e dell'offerta culturale

- La domanda di visitazione e nuove proposte culturali in particolare per il we c'è online ma a fronte della domanda non c'è una adeguata offerta e non è unitaria (un unico portale e social ben strutturati)
- coordinamento fra fondi (PSR e FESR, FSE) per consentire una cooperazione e integrazione delle fonti di finanziamento

Formazione e nuove figure professionali

- necessità di riqualificazione professionale del personale in ambito culturale in materia di comunicazione e marketing digitale
- difficoltà a rendere fruibile il contenuto ai ragazzi
- da parte dei musei vi è l'esigenza di come comunicare ai giovani per fornire una formazione adeguata in tema culturale
- L'archeologo deve essere un mediatore verso l'esterno
- La difficoltà nella gestione dei social network per mancanza di controllo di quanto viene pubblicato dagli utenti va di pari passo con la mancanza di competenze digitali degli operatori
- Sarebbero utili figure come gli Animatori digitali proposti dal MIUR in ogni scuola anche in ambito culturale (MIBACT)

Le nuove tecnologie

- usare la realtà immersiva per creare un'atmosfera e rendere l'utente attivo
- importante mantenere nella cultura l'esperienza con le persone perché non può essere creato un solo rapporto digitale con il visitatore/utente
- Il digitale deve essere strumento di attrazione ma non prescinde da presenza fisica (es. esperienza delle guide nel raccontare un luogo)
- il virtuale nel museo deve essere scisso dal progetto originale: l'attrazione generata dall'eccesso del digitale non fa vedere all'utente i reali oggetti museali (la realtà virtuale sostituisce l'oggetto del museo)
- Importante stimolare l'utente che visita fornendo diverse modalità di fruibilità (es. QR code associati alle opere per consentire un personale approfondimento da parte dell'utente)
- I fablab del Veneto stanno proponendo progetti e percorsi sensoriali (riproporre modellini per non vedenti) perché il digitale non è solo social network e realtà aumentata ma anche stampa 3D.

SPUNTI

- strumenti e nuove tecnologie digitali possono consentire di intercettare anche un patrimonio culturale in aree secondarie e non centrali fornendo nuove opportunità di promozione
- coordinamento fra fondi (PSR e FESR, FSE) per consentire una cooperazione e integrazione delle fonti di finanziamento
- necessità di riqualificazione professionale del personale in ambito culturale in materia di comunicazione e marketing digitale
- difficoltà a rendere fruibile il contenuto ai ragazzi
- usare la realtà immersiva per creare un'atmosfera e rendere l'utente attivo
- importante mantenere nella cultura l'esperienza con le persone perché non può essere creato un solo rapporto digitale con il visitatore/utente
- Il digitale deve essere strumento di attrazione ma non prescinde da presenza fisica (es. esperienza delle guide nel raccontare un luogo)
- il digitale consente di far conoscere anche contenuti culturali e spazi espositivi nascosti (es. musei all'interno di contesti universitari) e meno accessibili per motivi orari (es. palazzi chiusi nel we perché sedi universitarie che non hanno personale sufficiente per la gestione straordinaria)
- il virtuale nel museo deve essere scisso dal progetto originale: l'attrazione generata dall'eccesso del digitale non fa vedere all'utente i reali oggetti museali (la realtà virtuale sostituisce l'oggetto del museo)
- da parte dei musei vi è l'esigenza di come comunicare ai giovani per fornire una formazione adeguata in tema culturale
- Obiettivo dei musei è di essere più narrativi e meno tecnici (alcuni musei hanno eliminato le didascalie e le hanno sostituite con una narrazione con strumenti digitali)
- L'archeologo deve essere un mediatore verso l'esterno
- Difficoltà nella gestione dei social network per mancanza di controllo di quanto viene pubblicato dagli utenti (che va di pari passo con la mancanza di competenze digitali degli operatori)
- La domanda di visitazione e nuove proposte culturali in particolare per il we c'è online ma a fronte della domanda non c'è una adeguata offerta e non è unitaria (un unico portale e social ben strutturati)
- Sarebbero utili figure come gli Animatori digitali proposti dal MIUR in ogni scuola anche in ambito culturale (MIBACT)
- Importante stimolare l'utente che visita fornendo diverse modalità di fruibilità (es. QR code associati alle opere per consentire un personale approfondimento da parte dell'utente)

- I social media non sono uno strumento da riempire: necessario stabilire il valore che si vuole trasmettere e quali i contenuti (serve la relazione con il luogo)
- Gli strumenti digitali sono soggetti a una rapida obsolescenza
- Prima di intervenire sul digitale è importante contestualizzare gli strumenti che già esistono e prima ancora vanno considerate le esigenze di manutenzione di cui hanno bisogno musei e centro culturali
- I fablab del Veneto stanno proponendo progetti e percorsi sensoriali (riproporre modellini per non vedenti) perché il digitale non è solo social network e realtà aumentata ma anche stampa 3D.