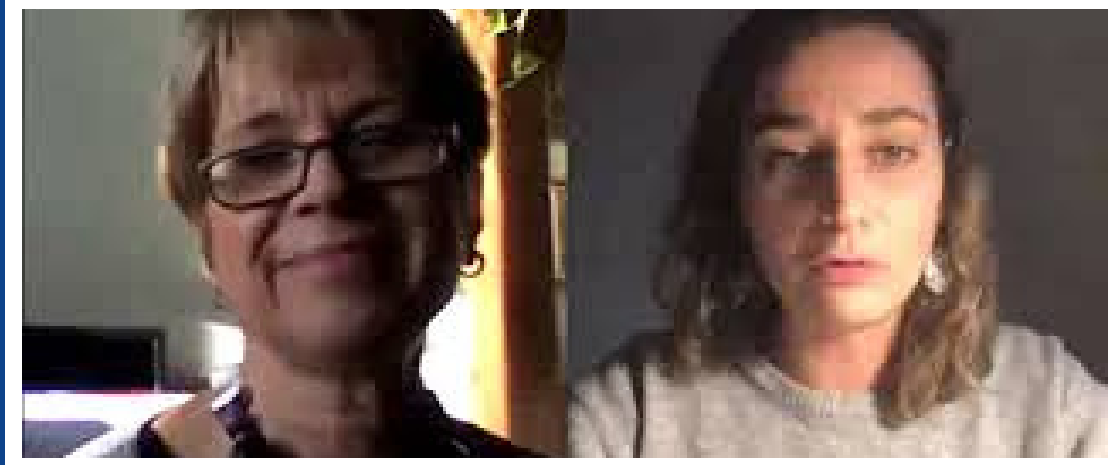
ICOM international council of museums Italia
Coordinamento Lazio



EMERGENZA O RISORSA?

MUSEI ARCHEOLOGICI E COMUNICAZIONE DIGITALE AL FILTRO DELLA PANDEMIA



Emma Albertari, studentessa in Beni archeologici, artistici e del paesaggio all'Univesità di Bologna, intervista la prof.ssa Giuliana Calcani dell'Università degli studi Roma Tre

Perché alcune realtà museali e culturali fanno ancora fatica a essere presenti in maniera efficace sul web (comunicazione istituzionale e canali social) nonostante i vantaggi che ne conseguirebbero siano evidenti?

All'origine di questo dato di fatto ci sono ragioni culturali e strutturali. Le ragioni culturali consistono in una visione gerarchica del sapere e in una conseguente difficoltà a considerare la divulgazione come attività scientifica, di pari dignità rispetto alla ricerca o all'insegnamento. Da qui dipende anche la mancata formazione, a livello universitario, di "comunicatori" che dovrebbero nascere, invece, nei corsi di laurea in archeologia e storia dell'arte. La situazione attuale nei musei, inoltre, vede raramente personale specificamente destinato alla comunicazione online e davvero in grado di farlo in prima persona.

Le attività online nate durante il precedente *lockdown* sono state curate e portate avanti dai Musei anche in seguito alla loro riapertura?

C'è stata una flessione generale, a livello nazionale, ma qui torniamo ai problemi strutturali appena ricordati "dell'ecosistema museo": si portano avanti le iniziative in presenza di responsabili di sede sensibili alle esigenze del tempo in cui viviamo e di personale "di buona volontà" che si presti a sostenere anche questo tipo di offerta culturale. Oggi poi ci troviamo di nuovo di fronte alla prospettiva di una nuova chiusura dei musei, sulla base del DPCM appena emanato. Vediamo quanto e cosa sarà riproposto dalle istituzioni museali attraverso le tecnologie digitali, in un'ottica che non dovrebbe più essere, ormai, solo di reazione alla crisi sanitaria, ma di azione coerente con una società che già prima della pandemia veniva definita come "società dell'accesso".

È stato possibile raggiungere una diversa fascia di pubblico? Se sì, come si è ampliata l'utenza dei musei?

Il visitatore, come sappiamo, si è confrontato con diverse idee di museo: dal "museo tempio" siamo passati alla piazza planetaria aperta da internet, il cosiddetto "museo agorà". Ora il museo è entrato nelle case incontrando la nuova tipologia del "pubblico casalingo". Un pubblico eterogeneo che ha avuto la possibilità, a costo zero e senza impegno fisico, di entrare in contatto con realtà museali di diversa natura e collocazione spaziale. Quante di queste persone che si sono collegate da remoto avevano avuto le stesse possibilità di accesso prima del lockdown? E non è solo una questione di aumentato tempo libero a disposizione nei mesi di forzato isolamento domestico. L'offerta culturale online potrebbe essere una risorsa in più per il pubblico e per le istituzioni museali anche in tempi di vita normale.

La percezione che non si riesca ancora a dare la dovuta importanza a figure professionali specifiche, come l'esperto di comunicazione digitale per i beni culturali all'interno delle istituzioni museali, è forte. Secondo Lei perché? Quanto e come questo incide sull'efficacia comunicativa dell'istituzione?

Questo è il punto essenziale su cui si dovrebbe agire, torniamo a quanto abbiamo detto all'inizio, ma se non avviene un cambio di mentalità - che deve avere come parti attive entrambi i ministeri competenti nell'educazione al patrimonio culturale, cioè il Ministero dell'Università e della Ricerca e il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo – non ne veniamo a capo. Il rapporto con il pubblico online non può essere limitato alla dimensione dell'aula: con chi parla dalla cattedra da un lato, e chi ascolta dai banchi dall'altro. Ma è questo il modello pedagogico che, inevitabilmente, tutti hanno assorbito e che perciò prevale, in mancanza di una formazione universitaria in grado di affiancare la conoscenza di contenuti specifici ai metodi migliori per comunicarli. Le tecnologie digitali, la spazialità della rete, richiedono forme di interazione e linguaggi che impongono nuove specializzazioni professionali. Ma insisto a dire che queste nuove professionalità devono partire da solide basi di conoscenza sul patrimonio culturale, perché solo chi conosce veramente ciò che deve comunicare potrà farlo in maniera corretta, a patto che sia informato anche sulle tecnologie disponibili e abbia acquisito una mentalità aperta alle esigenze del presente, superando lo stereotipo delle gerarchie culturali.

Finalmente la Convenzione di Faro è stata ratificata anche dall'Italia, pensa che questo possa portare ad un miglioramento ed incremento delle pratiche della comunicazione digitale all'interno delle istituzioni culturali?

Si, perché spero che la ratifica della Convenzione di Faro agevoli quel cambio di mentalità che è necessario per attuare una effettiva condivisione del patrimonio culturale. Una condivisione di senso, innanzi tutto, che deve vedere il pubblico come parte attiva del processo e non più solo come fruitore passivo da intrattenere o da educare.L'innovazione digitale dovrebbe favorire la trasformazione dei musei anche come centri di sviluppo della ricerca, cioè mettere a disposizione gli strumenti di documentazione, bibliografici, di riproduzione fotografica e quanto altro possa creare conoscenza e non limitarsi a preconfezionare contenuti da dare al pubblico.