



ISSN: 2038-3282

Publicato il: ottobre 2022

©Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.qtimes.it
Registrazione Tribunale di Frosinone N. 564/09 VG

Digital Education. Cultural Heritage and Generation Z **Digital Education. Il patrimonio culturale e la Generazione Z**

di

Alfonso Amendola

alfamendola@unisa.it

Annabella Esposito¹

annesposito@unisa.it

Università degli Studi di Salerno

Abstract:

Starting from the principles of Karl Mannheim's sociological theory of generations and from the analysis of the 11th Civita Report "Indagine su Giovani e Cultura", focused on the knowledge of values and expectations of the young generations in the digital age in order to favour their active involvement in the world of culture, improving their lives and building a more active and aware society, the paper reflects on practices, methods and digital tools for heritage education in formal, non-formal and informal contexts. The study (within a methodological key between social sciences and art history), through examples and good practices, deals with the area "Generation Z digital environments" and highlights the role of technologies in renewing approaches to heritage use at school (platforms, applications and technologies for art history teaching) and at the museum (immersive environments, virtual spaces and digital museum).

¹ Il saggio è il risultato del lavoro congiunto degli autori: in particolare, Alfonso Amendola si è occupato del § 2; Annabella Esposito i § 1, 3, 4, 5.

©Anicia Editore

QTimes – webmagazine

Anno XIV - n. 4, 2022

www.qtimes.it

Codice doi: 10.14668/QTimes_14422

Keywords: art; sociology; consumptions; heritage education; technology.

Abstract:

Partendo dai principi della teoria sociologica delle generazioni di Karl Mannheim e dall'analisi dell'XI Rapporto Civita "Indagine su Giovani e Cultura", centrato sulla conoscenza di valori ed aspettative delle giovani generazioni nell'era digitale per favorirne il coinvolgimento attivo nel mondo della cultura, migliorando la loro vita e costruendo una società più attiva e consapevole, il contributo riflette su pratiche, metodi e strumenti digitali per l'educazione al patrimonio in contesti formali, non formali e informali. Le questioni, trattate dentro una chiave metodologica tra scienze sociali e didattica della storia dell'arte, attraverso esempi e buone pratiche, evidenziano quale potrebbe essere il ruolo e il valore delle tecnologie nel rinnovare gli approcci di fruizione al patrimonio tra scuola e museo.

Parole chiave: arte; sociologia; consumi; patrimonio culturale; società.

1. Introduzione

Il trinomio Generazione Z, patrimonio culturale e tecnologie ci induce a riflettere su una complessa evoluzione della trasformazione digitale della scuola e dei musei a partire dalle politiche educative in ambito europeo orientate a una didattica rinnovata per sviluppare le previste competenze trasversali, permettendo di anticipare e preparare i giovani ai requisiti e alle competenze che richiederà il mercato del lavoro del futuro, e dagli indirizzi che promuovono una comprensione più ampia del patrimonio culturale e della sua relazione con le comunità e la società, al fine di stimolare, soprattutto nei più giovani, una conoscenza diffusa e condivisa dell'eredità culturale. Per poter raggiungere però questi obiettivi e per attivare una didattica che sappia ben coniugare *consapevolezza ed espressione culturali* con le *competenze digitali* non solo è necessario conoscere caratteristiche, valori ed aspettative delle nuove generazioni, ma anche ripensare all'educazione al patrimonio in una forma più innovativa ed immersiva. A valle degli studi che hanno portato nell'ultimo ventennio a riformulare il rapporto che esiste tra pedagogia del patrimonio e fruizione (Eilean Hooper- Greenhill, 1999, 2007), e al processo di digitalizzazione, che sta contribuendo a garantire nel tempo la conservazione, la promozione e la valorizzazione del patrimonio, l'obiettivo è riflettere se, attraverso il valore aggiunto derivante dalle esperienze digitali in ambito didattico, è possibile trasferire ai giovani la conoscenza sia delle dimensioni e dei valori dell'eredità culturale, sia del più vasto universo del nuovo patrimonio culturale digitale in ottemperanza al diritto di ogni cittadino ad essere educato alla conoscenza e all'uso responsabile del digitale per la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio culturale e dei luoghi della cultura.

2. Una premessa storica

Quando parliamo di generazioni parliamo sempre di un processo dinamico e in continuo sommovimento (Mannheim, 2019). Quando parliamo di generazioni parliamo un gruppo di persone che condividono una cultura simile che arriva ad esplicitarsi in una coscienza collettiva (Eyerman e Turner, 1998). E questi elementi ci permettono di inquadrare quella generazione su un arco temporale

©Anicia Editore

QTimes – webmagazine

Anno XIV - n. 4, 2022

www.qtimes.it

Codice doi: 10.14668/QTimes_14422

predefinito. Il lasso di tempo che caratterizza una generazione è in realtà una scelta arbitraria, in quanto non esiste una scienza esatta che definisca una precisa *timeline* generazionale. Basti pensare che a volte possono esserci più differenze tra membri di una stessa generazione, che tra membri di generazioni diverse. Differenze che diventano “radicali” con la maturazione della cultura digitale dove è sicuramente fondativo il rimando alla dimensione dei “digital natives” (Prensky, 2001). Ma nello specifico della nostra riflessione le coorti generazionali utilizzate saranno quelle definite da Neil Howe e William Strauss, che nel 1991 pubblicavano un corposo volume dall’ambizioso titolo “*Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*”. Secondo gli autori, la storia degli Stati Uniti, e per analogia quella dell’Occidente industrializzato, poteva essere ricostruita attraverso l’analisi del susseguirsi di alcune precisi momenti generazionali, ovvero di gruppi di persone che nate in un determinato arco temporale, avrebbero acquisito una certa “identità culturale-valoriale”. Attraversare il processo di socializzazione e aver condiviso precisi eventi e tensioni tende a definire identità comuni. Chi sono dunque gli uomini e le donne che fanno parte della generazione corrente, cioè quella nata tra il 1997 e il 2012? Essi sono stati definiti in vari modi, ad esempio *Centennials*, ma anche *Internet Generation*, *iGen*, *Generation Z* e *Post-Millennials* (Amendola-Troianiello, 2019; Amendola-Masullo, 2022; Amendola-Guerra-Masullo, 2022). Tuttavia, in questo scritto, che ha proprio come oggetto questa generazione e il suo rapporto strettissimo con la tecnologia, ci riferiremo ad essi in modo preponderante come *Generation Z*, in quanto troviamo che questa definizione colga perfettamente il senso del suo essere, non solo, l’ultima generazione arrivata sulla scena demografica del nuovo millennio, ma anche, in un certo qual modo, l’inizio di un nuovo modo di pensare. Un primo obiettivo è, quindi, analizzare in linee essenziali la *Z Generation*; cercare di capire come vedono il mondo e come vedono sé stessi, illustrare le peculiarità del loro rapporto con internet, la tecnologia ed i social network, e come il loro essere nativi digitali, abbia proiettato la sua ombra. Vedremo poi le ri-definizioni del patrimonio culturale e le dinamiche innovative di fruizione e consumo. La *Z Generation* descrive sé stessa legandosi a concetti quali affidabilità, diligenza, gentilezza e senso dell’apertura al mondo e al nuovo. Da ciò è naturale evincere quanto questi giovani parlino di sé stessi in termini positivi, e il risvolto psicologico che una tale fiducia nelle proprie capacità può avere su questi ragazzi determinati a svolgere il proprio ruolo nel mondo.

La *Z Generation* è per questo ripetutamente oggetto di studio, ed il risultato è quello di un gruppo indipendente, dalla mentalità aperta, scettico ma anche iper-personalizzato e multitasking, determinati a sconfiggere ogni tipo di stereotipo. La sfida di comprenderli, al fine di comprendere anche un futuro che ci riguarda tutti, risulta, ad oggi, particolarmente interessante. La massiccia avanzata della digital society ha sancito, in maniera anche “prepotente”, l’indissolubilità di una ridefinizione delle funzioni culturali, delle dinamiche comunicative, delle logiche relazionali, delle trame formative e didattiche e logicamente dell’approccio di fruizione al patrimonio culturale tra scuola, museo e territorio. E cosa accade nel grande immaginario della *Z Generation* che vive, consuma e fruisce di questa grande tripartizione (scuola, museo e territorio) dove il patrimonio culturale, appunto, si sostanzia e determina?

Ma prima di dare percorso alla nostra risposta ed entrare nel vivo della nostra riflessione, è importante continuare a definire una cartografia, minima, di cosa intendiamo per *Z Generation*.

Partiamo da una data: il 2010. È proprio negli anni Dieci del XXI secolo che ufficialmente nasce Instagram. Nel tempo (il veloce tempo della nostra contemporaneità) diventa il social network visivo per eccellenza (scalzando totalmente Facebook ed inseguendo, appunto nella dimensione

generazionale, Tik Tok). E con Instagram è immediatamente lampante come la rete stia procedendo a grandi passi verso il dominio dell'immagine e stia dando vita ad una cultura visiva sempre più imponente e dai tratti sempre più definiti, all'interno dei quali trova il proprio spazio vitale la Z Generation (che nello stesso anno, il 2010, comincia a strutturarsi). Per quanto riguarda la definizione "Z Generation" (o Post-Millennials) sicuramente è quella più coerente per indicare questo spaccato generazionale (sottolineando un netto distacco dalle "Generation X, Y, W" e Millennials). Ogni generazione, infatti, è costantemente influenzata non solo dagli eventi che vive nel proprio lasso di tempo generazionale, ma anche da quelli del passato e del futuro. L'individuo, dunque, tende a vivere due tempi: uno orizzontale in cui si confronta e si scontra con gli altri membri della propria generazione e uno verticale in cui incontra generazioni precedenti e seguenti.

Inevitabile punto di partenza è il concetto di "cultura convergente" (Jenkins, 2006) per la puntuale capacità di descrivere il panorama mediale attuale come un luogo "where old and new media intersect, where grassroots and corporate media collide, where the power of the media producer and the media consumer interact in unpredictable ways" (Jenkins, 2006, p. 35), sottolineando una "orizzontalità" del processo comunicativo che pone sullo stesso piano attori diversi. Il riferimento di Jenkins è al medium digitale, che ha tra le proprie caratteristiche la multimedialità, la convergenza, l'interattività, l'ipertestualità, la distribuzione, la mobilità e la socialità (Manovich, 2011). Tali caratteristiche sono i presupposti necessari per comprendere come tutte le nuove generazioni, ma principalmente la Z Generation sia entrata nel vivo della grande innovazione digitale soprattutto nello sguardo generazionale del «networked publics» (Varnelis, 2008; boyd 2010; Boccia Artieri, 2012), in una mutata condizione dell'audience, in virtù delle pratiche tecno-socio-culturali che ne hanno ridefinito lo statuto. Si tratta di pubblici che, difatti, non si limitano più semplicemente a fruire del contenuto culturale ma partecipano alla costruzione di senso, alla costruzione di narrazioni che partono dal basso (Jenkins *et al.* 2013). Si tratta, per la Z Generation, di pratiche e dispositivi che "partecipano a forme produttive e distributive elaborate e guidate da un driver che è quello della convergenza culturale tra media mainstream e conversazioni dal basso" (Boccia Artieri, 2012, p.12), unendo i linguaggi propri dei media ai linguaggi del quotidiano e "utilizzando le occasioni comunicative che in particolare i media digitali hanno aperto" (Boccia Artieri, 2012, p. 64). Da qui l'esigenza di riflettere su una serie di nuovi sviluppi che riguardano la Z Generation, attraverso cui giungere a osservazioni circa il modo in cui aziende, produttori, ricercatori e consumatori si approcciano ad una innovativa processualità culturale e nello specifico nelle trame complesse della fruizione e formazione artistica. Abbiamo preso in considerazione la Z Generation, che comprende i nati tra il 1995 e il 2012 (Aroldi, 2011), perché sono proprio i giovani ad essa appartenenti – i post Millennials – che si trovano ad affrontare un momento delicato della propria vita (la costruzione identitaria, la conoscenza di sé in relazione con gli altri, la scoperta dei propri obiettivi di vita e le prime esperienze fondamentali per la crescita individuale) e che vivono questi cambiamenti anche nello spazio della fruizione artistica e formativa. Allo stesso tempo la tendenza della Z Generation è quella di cogliere con attenzione le pratiche tipiche della propria generazione, a cui si aggiungono tematiche prettamente specifiche del proprio universo socio-culturale: attenzione alla sostenibilità, l'impegno a limitare gli sprechi, la lotta all'*overconsumption*, la voglia di creare relazioni e fare rete per rendere il mondo un posto migliore rispetto a quello ricevuto in eredità dalle generazioni precedenti rappresenta. Il modus operandi dei Post Millennials, insieme a questo spettro di comportamenti, si riflette, ovviamente, anche nelle scelte legate alla fruizione e formazione inerente

al patrimonio culturale. Se come ogni generazione il futuro è un terreno incerto, privo di sicurezze ed in continuo mutamento, d'altro lato, l'attenzione riposta nell'innovazione digitale è forte e costante. E anche per questo che la Z Generation cerca una prospettiva continua nei processi di conoscenza, apprendimento e formazione. I giovani della Z Generation avvicinano app o podcast come uno spazio settoriale e generazionale che ne caratterizza il processo di formazione identitaria che ha luogo, prevalentemente, in rete e si ripercuote, inevitabilmente e giustamente, nel mondo offline. All'interno di questo mondo, la Z Generation vuol mostrarsi rendendo la propria specificità generazionale veicoli di un qualcosa che sempre più si sta definendo come potente prospettiva.

3. Ripensare l'educazione al patrimonio culturale per le nuove generazioni

Dopo aver individuato le caratteristiche della Generazione Z, la seconda parte del trinomio considerato prende in oggetto il rapporto tra nuove generazioni e cultura nell'era digitale. E lo fa a partire dalla ricerca campionaria svolta nell'XI Rapporto dell'Associazione Civita, organizzazione non profit di imprese ed enti di ricerca protagonista nel campo della promozione culturale², che ha posto sotto la lente proprio coloro che appartengono alle cosiddette *Gen Y* e *Gen Z* con lo scopo di colmare il deficit di conoscenza delle politiche pubbliche sulle giovani generazioni e i cui risultati, in questa sede, offrono spunti di riflessione affinché Scuola e Museo, in prima linea nella costruzione delle Comunità di Patrimonio³, a partire dall'identificazione dei valori e del significato che per queste generazioni ha la cultura, possano con la collaborazione di Università ed imprese, avvicinare le giovani generazioni ad una fruizione attiva, critica e consapevole del patrimonio culturale con nuovi approcci e nuovi strumenti.

Come testimonia il *report*, si tratta di generazioni *mobile first* che si connotano, sebbene con lievi differenze di identità e rappresentazione del sé, per la propensione *social*, affinità valoriali e attitudinali che, nonostante siano largamente condivisi, non esauriscono i caratteri di un profilo generazionale complesso. Per i giovani intervistati nella ricerca, per esempio, il lemma *Cultura* è sinonimo di *Conoscenza* (47%), ma anche di *Curiosità* (31%) e di *Libertà* (28%), confermando l'influenza durevole di una visione tradizionale, ma anche la disponibilità ad esplorarne il significato in maniera originale e creativa come strumento per istruire la propria relazione con il mondo e "costruire" la propria personalità, per acquisire conoscenze e competenze da utilizzare in ambito lavorativo, per affermarsi socialmente o diventare "popolari", ma anche stare meglio con se stessi e con gli altri: così, per una larga parte degli intervistati, la *Cultura* è ispirazione, che sostiene e nutre le aspirazioni per il presente e il futuro.

Eppure, si legge ancora nel *report*, tra i giovani la partecipazione diretta alle attività culturali rimane molto residuale: il fattore maggiormente disincentivante resta quello economico (56%), anche perché gratuità e agevolazioni, ormai regolarmente previste da tutti i luoghi della cultura sotto forma di domeniche gratuite, Bonus Cultura, abbonamenti e biglietti agevolati, sono del tutto ignote al pubblico giovane e se conosciute assai sottoutilizzate.

² La ricerca è condotta dal Centro Studi "Gianfranco Imperatori" dell'Associazione Civita, in collaborazione con Baba Consulting. Il campione intervistato nel 2018 è costituito da 1002 giovani residenti in Italia, nati tra il 1986 e il 2003.

³ Per Comunità di Patrimonio, così come riportato nella Convenzione di Faro (Consiglio d'Europa, 2005), si intende "un insieme di persone che attribuisce valore ad aspetti specifici dell'eredità culturale, e che desidera, nel quadro di un'azione pubblica, sostenerli e trasmetterli alle generazioni future".

Per il 70% degli intervistati, poi, le agenzie formative si confermano fondamentali per “imparare” a familiarizzare con i luoghi e le attività culturali, anche se non sempre gli insegnanti, gli educatori e i formatori sembrano avere gli strumenti per svolgere questo compito (Valeri, 2018).

Così, se da un lato i giovani riconoscono il valore formativo e “trasformativo” della cultura, dall’altro denunciano l’urgenza di rinnovare gli approcci, i metodi e gli strumenti educativi per rispondere alle aspettative di una *Gen Z* la cui partecipazione ai luoghi e alle attività del patrimonio culturale, almeno in Italia, conta numeri niente affatto incoraggianti⁴. Si tratta di condurre sperimentazioni creative che si servano di un linguaggio e di strumenti più congeniali ai giovani iperconnessi e perennemente *online* e che permettano loro di considerare la conoscenza e la frequentazione del patrimonio culturale come un’opzione rilevante tra le alternative all’uso del tempo libero.

Intanto, mentre la scuola si interroga sull’opportunità reale e sulle strategie per promuovere una corretta *Media Education*, per educare *ai* media, *nei* media e *con* i media, tra rivendicazioni di autonomia disciplinare e proposte di trasversalità nei termini di una programmazione transculturale, l’avvento del digitale e l’evoluzione tecnologica del primo ventennio del XXI secolo hanno letteralmente rivoluzionato sia il sistema della comunicazione, sia gli strumenti che le modalità d’uso, spingendo l’organizzazione scolastica a fare già i conti con una *New Media Education* (Rivoltella, 2001; Doni, 2015) che ha inevitabilmente traghettato l’*Education Technology*, cioè l’indirizzo di ricerca che dagli anni ’50 studia le tecnologie non come strumento a supporto della didattica ma come “ambiente”, verso la progettazione e l’allestimento di nuovi spazi per favorire il processo costruttivista dell’apprendimento (Woolf, 2010; Ranieri, 2015). Così web, piattaforme, *app* e, più recentemente, il metaverso e l’intelligenza artificiale diventano gli spazi per attivare gli interessi dei nativi digitali e costruire metodologie di insegnamento basate sul confronto e sulla produzione attiva e partecipata del sapere in ambienti didattici immersivi, e sollecitare un apprendimento per scoperta multimediale a forte valenza ludica, in cui gli studenti sono protagonisti del percorso educativo.

Per l’educazione al patrimonio culturale, le premesse di questo approccio si possono rintracciare già nelle sperimentazioni degli anni ’30 del secolo scorso ispirate dai principi pedagogici del filosofo pragmatista John Dewey e in particolare nel valore conferito all’esperienza diretta (*learning by doing*) come motore della conoscenza (1975). Si tratta di una metodologia che oggi potremmo definire di “didattica induttiva” e che, scriveva Dewey in *Arte come esperienza*, ripristina la continuità tra le opere d’arte e la nostra esperienza quotidiana, tra il pratico, l’emotivo e l’intellettuale, in un confronto autentico e spontaneo con la realtà (1951).

Sul fronte tecnologico, invece, negli anni ’60, il sociologo canadese Marshall McLuhan, che ha visto la nascita e la diffusione delle nuove tecnologie digitali, incentivandone una visione non strumentale, parlava di “aula senza mura”, espressione con la quale incoraggiava l’educazione a sconfinare oltre i limiti (non solo fisici) della scuola e delle istituzioni educative formali (1966). E se vent’anni prima, in Francia, André Malroux aveva profetizzato un “Musée Imaginaire”, senza mura perché istruito dalla straordinaria moltiplicazione delle riproduzioni fotografiche disponibili di opere e oggetti conservati nei musei di tutto il mondo, oggi il patrimonio di musei e collezioni è anche virtuale grazie ai tour, ai cataloghi, alle esperienze 3D da vivere *online* e agli ambienti immersivi che vanno a costituire il “terzo spazio” dell’apprendimento, oltre quello della famiglia e della scuola (Potter e McDougall 2017; Rivoltella, 2018). Per il museo, come per la scuola, abbattere le barriere a favore

⁴ Cfr. Solima, 2012; *Report Istat su Musei e Istituzioni similari in Italia*, 2020.

di una accessibilità culturale senza limiti costituisce il valore fondativo intorno al quale progettare le azioni di una nuova, efficace e inclusiva *Heritage Education*: un processo che non mette più al centro l'oggetto ma lo spettatore che si avvicina al patrimonio culturale come opportunità per la sua crescita personale e per il suo percorso di conquista dell'autonomia di pensiero in una prospettiva di *life long learning*. (Branchesi, 2006, Bortolotti *et al.*, 2006).

In quest'ottica, infatti, la storia dell'arte che nella scuola è orientata sempre di più a un'educazione al patrimonio culturale, intesa anche come sistema a carattere multidimensionale e pluridisciplinare, costituisce un fattore educativo e formativo determinante per la generazione nativa digitale e per la diffusione dei valori di cittadinanza, identità e tutela. (De Seta, 2008; Baldriga, 2017).

Le opportunità di apprendimento offerte dal patrimonio culturale tramite le azioni di mediazione e interpretazione di scuola e museo, possono moltiplicarsi con la sperimentazione di ecosistemi digitali (Quaglione, 2018). In Europa, la Pandemia ha sicuramente accelerato questo processo ridisegnando i programmi per l'acquisizione di *competenze digitali* (Consiglio dell'Unione Europea, 2018) nel *Digital Education Action Plan (2021-2027)*⁵, ideato per contribuire alla transizione digitale attraverso la realizzazione di ecosistemi educativi ad alte prestazioni destinati a migliorare competenze e abilità digitali a partire dal mondo della scuola, ma sollecitando anche i musei a porre in essere un racconto digitale del patrimonio, a offrire "esperienze diversificate per l'educazione"⁶ in favore della più ampia accessibilità e dei valori democratici. Allo stesso tempo, però, come testimoniano l'indagine campionaria di Save The Children (2020) e il report UNESCO (2021), la Pandemia ha reso più evidenti il *digital divide* e l'incremento della "povertà digitale", che alimentano il paradosso secondo cui ai "nativi digitali" in realtà manchino gli strumenti per utilizzare le opportunità dalle tecnologie innovative. Il compito attuale per le agenzie educative è dunque di mappare le disuguaglianze digitali, mettendo in atto interventi mirati al potenziamento delle competenze, condividendo esperienze e buone pratiche, per superarle in favore dell'inclusione e della piena accessibilità (Invalsiopen, 2022).

4. Tecnologie per una didattica innovativa e immersiva

La terza parte di questa riflessione si concentra su tecnologia e social media, protagonisti indiscussi per la nostra generazione di un nuovo umanesimo digitale, determinanti di nuove possibilità educative e partecipative che vanno a smontare la natura tradizionalmente binaria dell'esperienza culturale, amplificando così il valore multi-esperienziale e fornendo un'integrazione tra contenuti culturali tradizionali, socializzazione, intrattenimento e apprendimento.

Ma come vengono impiegate oggi le tecnologie nell'educazione al patrimonio tra scuola e museo? Non mancano casi di applicazione interessanti che caratterizzano interventi didattici particolarmente efficaci per rafforzare competenze di *consapevolezza ed espressione culturali* e *competenza digitale* (Raccomandazioni del Consiglio Europeo, 2018), spesso ideati e realizzati nei percorsi formativi in

⁶ Nella nuova definizione di Museo, approvata il 24 agosto 2022 alle ore 14:00 nell'ambito dell'Assemblea Generale Straordinaria di ICOM a Praga, tra le numerose novità, si avverte la necessità di garantire un'offerta ampia e diversificata per far sì che la visita si trasformi in un'esperienza che educi, dia piacere (godimento, svago, benessere), solleciti la riflessione, estenda e metta in relazione le conoscenze.

accordo con gli obiettivi della Legge 107/2015⁷ e del IV *Piano Nazionale per l'Educazione al Patrimonio Culturale*⁸.

Per cominciare ad operare in ambienti immersivi, è necessario reperire materiali culturali digitali di qualità che, in un mare magnum di risorse a disposizione, è sicuramente una tra le operazioni più complesse. Il portale *Europeana*⁹, voluto oltre dieci anni fa dalla Commissione europea per popolare la rete di contenuti culturali digitali di qualità, rappresenta una valida fonte: raccoglie oltre 58 milioni tra opere d'arte, manufatti, libri, video, suoni, brani musicali provenienti da migliaia di siti culturali di tutta Europa e fornisce l'accesso a una serie di risorse tematiche, a strumenti formativi, giochi, app e MOOC attraverso i quali l'insegnante può riflettere sul significato di patrimonio culturale e integrarlo nelle proprie lezioni, indipendentemente dalle materie insegnate. Inoltre, è utile ricordare che Istituzioni, imprese, ricercatori possono strutturare i contenuti digitali pubblicati con licenza aperta da Europeana per realizzare nuove applicazioni, prodotti e servizi (Natale, Piccinino 2020). L'utilizzo di ambienti immersivi nell'esperienza formativa si pongono non solo come supporto per l'apprendimento di contenuti relativi al patrimonio culturale ma anche come prodotti di un'originale elaborazione in cui chi apprende costruisce contenuti in base alla ricerca e alla selezione dei materiali di studio ritenuti pertinenti, per poi predisporre i contenuti elaborati, mediante *devices*, in un ambiente digitale condiviso con altri studenti (Luigini, Pancioli, 2018). La tecnologia di realtà virtuale, ad esempio, vede nella simulazione la sua principale strategia didattica: ricostruire un sito archeologico o un monumento, allestire una mostra virtuale con opere che difficilmente (o mai, nel caso di opere perdute o scomparse) potrebbero essere viste tutte insieme, diventa un'avventura didattica stimolante, come dimostra il successo della piattaforma online *Artsteps* (Bottai, 2021). Ciò che serve, e non è poco se si fa riferimento allo sviluppo digitale delle scuole italiane¹⁰, è una buona connessione ad Internet, un browser comune senza requisiti di software aggiuntivi e, per intensificare l'esperienza, un comune visore VR. Che il virtuale possa far pienamente parte del mondo educativo lo dimostra anche l'Istituto Nazionale di Documentazione per l'Innovazione e la Ricerca Educativa (INDIRE) con lo sviluppo della piattaforma tecnologica *edMondo*¹¹ nell'ambito del progetto "Didattica Immersiva": un ambiente digitale 3D, progettato con particolare attenzione alle esigenze della scuola, in cui, tramite avatar, si può esplorare un cantiere virtuale attrezzato per pratiche operative di varie discipline, contribuire a costruire musei, laboratori, percorsi logici, partecipare alle attività e comunicare con altri utenti.

A differenza della realtà virtuale, la realtà aumentata nella didattica è un campo ancora poco sperimentato, diversamente è più spesso applicato ai beni culturali, in particolare nella sovrapposizione di un ambiente virtuale ad un luogo reale, a cui si aggiungono una serie di contenuti

⁷ Legge 13 luglio 2015, n. 107. Riforma del sistema nazionale di istruzione e formazione e delega per il riordino delle disposizioni legislative vigenti.

⁸ Il Piano è un documento programmatico, predisposto ogni anno dalla Direzione Generale Educazione su parere del Consiglio superiore Beni culturali e paesaggistici per promuovere la conoscenza del patrimonio e il suo ruolo educativo, definendo orientamenti, obiettivi e linee di azione, <https://dger.beniculturali.it/wp-content/uploads/2021/11/Piano-Nazionale-per-lEducazione-al-patrimonio-2021.pdf>, URL consultato il 15/09/2022.

⁹ <https://www.europeana.eu/it>, URL consultato il 15/09/2022.

¹⁰ Rapporto AGCOM, che si basa sulla rilevazione effettuata dal MIUR, con riferimento all'intero anno scolastico 2016/2017, raccoglie numerose informazioni sullo stato dello sviluppo digitale delle scuole statali italiane, <https://www.agcom.it/documents/10179/14037496/Studio-Ricerca+28-02-2019/af1e36a5-e866-4027-ab30-5670803a60c2?version=1.0>, URL consultato il 15/09/2022.

¹¹ <https://edmondo.indire.it/>, URL consultato il 15/09/2022.

multimediali, senza perdere la relazione con lo spazio “reale”. Utile e attraente, soprattutto quando si sottrae alla fredda riproduzione, nei musei e nelle aree archeologiche questa tecnologia permette di fare esperienza, per esempio, di oggetti e luoghi “viaggiando” attraverso la stratificazione delle loro trasformazioni nel tempo. A scuola, invece, diventa un ambiente per ideare e realizzare progetti collaborativi e percorsi didattici di *augmented learning*, efficaci ed inclusivi, anche dal punto di vista linguistico (Panciroli, Macaudo, 2018). In tal senso, la piattaforma *Metaverse*¹² collegata anche alla sua applicazione mobile, a scuola permette la riproduzione di scenari di vita reale oltrepassando la dimensione teorica del discorso sul patrimonio in una logica tra *edutainment* e apprendimento. Realizzare una mostra sulla peste del ‘300 (Alotto, Corradini, 2017), arricchire una vista museale, la cui esperienza può continuare tra i banchi di scuola (Pessina, Cenati, 2017), far rivivere l’antica Leontinoi attraverso la trasposizione di contenuti in modelli 3D (Pirruccello, 2017) sono alcune delle “buone pratiche” di attività didattiche in ambienti immersivi di realtà aumentata che possono essere replicate e adattate per coniugare l’educazione al patrimonio con il potenziamento delle competenze digitali.

Musei, istituzioni culturali e scuola, poi, hanno dimostrato l’efficacia del mondo digitale per la creazione di nuove, ampie ed inclusive, comunità di patrimonio nell’ambiente di *izi.TRAVEL*, una delle più popolari piattaforme dedicate alla creazione di *digital storytelling*, audioguide e audiotour per il patrimonio culturale¹³. Il progetto #iziTRAVELSicilia, infatti, ha attivato collaborazione tra diversi attori, tra cui le scuole della regione che hanno partecipato al programma con progetti PON di Scuola Digitale e di PCTO, allo scopo di realizzare audioguide dedicate al patrimonio culturale dell’isola, a misura dei pubblici dei turisti e dei residenti ma fondate su contenuti scientifici e verificati, per colmare il gap di comunicazione e valorizzazione digitale del patrimonio culturale di cui la Sicilia soffre (Bonacini, 2018). La narrazione e l’interpretazione di contenuti, semplificati ma non banalizzati, come dimostra il bagaglio di idee di un *Patrimonio di Storie*, la raccolta di contributi nati dall’esperienza di mediatori e storici dell’arte (cfr. in Bodo *et al.*, 2016), mettono in valore i significati, sempre nuovi, di luoghi e oggetti del patrimonio come paesaggi culturali, a favore di un pubblico partecipante ai processi di significazione (Brunelli, 2014).

Al museo, tra l’altro, come scrive Ludovico Solima, gli «*outdoor guides and explorers*» permettono di fare esperienza di contenuti culturali fuori dalle mura dell’istituzione (2018), in ambienti digitali paralleli che non escludono ma si affiancano a quelli fisici, e la Gen Z può “entrare” al museo anche dalla scuola, attraverso virtual tour, serious game, siti web e pagine social, prima o dopo esserci stati davvero. Tra le esperienze didattiche che collegano digitalmente scuola e museo, oltre alla piattaforma di *Google Arts e Culture* che permette di esplorare in rete i vari musei e gallerie del mondo, molte istituzioni creano *virtual tour* pensati ad hoc per le scuole. In ambito internazionale, il Cleveland Museum of Art, attraverso sessioni video interattive *online* con un educatore, dopo aver selezionato gli argomenti di apprendimento virtuali, rende possibile esplorare le collezioni del museo, integrando creatività, gioco e sperimentazione¹⁴. In ambito nazionale, il *virtual tour* del Museo Egizio di Torino permette ai ragazzi di visitare dai propri dispositivi elettronici o dalla LIM la sala dedicata

¹² Metaverse è un progetto della società californiana GoMeta, <https://studio.gometa.io/landing>, URL consultato il 15/09/2022.

¹³ <https://izi.travel/it>, URL consultato il 15/09/2022.

¹⁴ <https://www.clevelandart.org/learn/educators/prek-12-school-programs-and-resources/virtual-learning/virtual-learning-topics>, virtual learning topics, URL consultato il 15/09/2022.

all'antico villaggio di Deir el-Medina e la sala che ospita il corredo funerario di Kha e Merit, permettendo inoltre, di fare esperienze che in Museo non sono ammesse, come curiosare, ad esempio, nella Cappella di Maya dall'interno e interagire con la collezione del museo. L'aspetto ludico è parte integrante del tour, che include un breve videogioco e un'avventura grafica *point and click*¹⁵.

Il *gaming*, infine, è senza dubbio uno strumento dalle grandi potenzialità nella diffusione della conoscenza del patrimonio archeologico, storico-artistico e del paesaggio (Pescarin, 2020), tant'è che lo stesso Consiglio d'Europa ha lanciato il gioco di ruolo *Your Faro Way*¹⁶, un'opportunità per imparare in modo divertente a essere più attivi nel sostenere le "ragioni" del patrimonio culturale anche dal punto di vista della gestione. Con l'obiettivo di chiarire e condividere i principi della Convenzione di Faro, il gioco trasforma gli utenti in *stakeholder*, il cui compito è sviluppare progetti per la conservazione e la valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale, e intanto trasferisce conoscenze e facilita lo scambio di opinioni e il confronto. La Convenzione, d'altra parte, chiede che si agisca per accrescere la consapevolezza del valore del patrimonio per lo sviluppo sostenibile culturale, economico e sociale, dei territori e delle comunità, anche in accordo con i *goals* dell'Agenda 2030.

Questa ricognizione, che non ha la pretesa di essere esaustiva delle proposte didattiche esistenti, vuole essere, piuttosto, un suggerimento sul corretto uso degli strumenti *online* che possono veicolare una migliore conoscenza del patrimonio culturale in ambito didattico. Da ciò è possibile dedurre quale sia il valore aggiunto del digitale nell'educazione al patrimonio: incoraggiare l'assunzione di un ruolo attivo alla scoperta graduale e partecipata delle conoscenze relative all'ambito storico-artistico; rendere vive le relazioni anche a distanza mediante il dialogo e l'empatia per esplorare la dimensione dell'intelligenza emotiva; permettere di cooperare in spazi abilitati andando incontro a diverse tipologie di apprendimento; sollecitare lo studente a lavorare su sé stesso e ad aprirsi all'ascolto dell'altro; favorire l'autocontrollo, rendendo consapevole ciascun soggetto dei propri stili cognitivi; stimolare la riflessione sull'uso critico degli strumenti digitali e allo stesso tempo il pensiero divergente; valorizzare l'ipermedialità per favorire l'alfabetizzazione digitale, la conoscenza informatica, l'insieme di programmi che combinano le caratteristiche dell'ipertesto con la possibilità di gestione multimediale e contemporanea di suoni, grafici, immagini fotografiche e in movimento. Inoltre, appurato che la Gen Z è più ricettiva ai *meme* e alle *challenge* (Gardner, Davis, 2014), sfruttando la dinamica delle sfide e della co-creazione di nuovi contenuti da parte degli utenti su TikTok, alcune istituzioni culturali tra cui il MET di New York e gli Uffizi di Firenze hanno dato il via ad una produzione di contenuti artistici e ironici in grado di alimentare il *buzz marketing* intorno alle opere e alle attività del museo stesso. Oggi infatti lo *storytelling*, che ancora appassiona i *Millennials*, non basta alla Gen Z, che, più attiva e aperta al confronto, preferisce lo *storydoing*, una modalità che prevede il coinvolgimento dell'utente nella comunicazione culturale. Ne sono un esempio i tanti giovani che, praticando un *engagement attivo*, emulano con brevi ed umoristici video i contenuti dei luoghi della cultura preferiti, condividendo anche con hashtag o elementi identificativi, collaborando per costruire il valore di una comunità di patrimonio percepita e digitale.

¹⁵ Game realizzato in collaborazione con la cooperativa Indici Opponibili, specializzata in videogiochi e app didattiche, <http://virtualltourragazzi.museoegizio.it>, URL consultato il 15/09/2022.

¹⁶ Il gioco di ruolo della Convenzione di Faro, lanciato a giugno 2018 e distribuito a dicembre 2021, cerca di promuovere i principi della Convenzione in modo innovativo, <https://yourfaroway.com/>, URL consultato il 15/09/2022.

Servirsi nell'ambito dell'educazione al patrimonio e nella didattica della storia dell'arte delle possibilità offerte dal museo digitale, inteso non come surrogato del museo reale, ma come spazio diverso, aperto a tutti e basato sulla condivisione, consente allo stesso tempo di abbattere una certa "soggezione psicologica che le istituzioni museali possono creare", aprendo una "porta d'ingresso *online* [...] particolarmente accogliente, capace di mitigare e talvolta abbattere la soglia della paura che appartiene a un'ampia fascia di coloro che si escludono dalla visita museale" (Biondi, 2021, p. 18).

5. Conclusioni

Per concludere ci si chiede: quali sono le controindicazioni nell'utilizzo del digitale nei contesti formali, non formali e informali? Riprendendo le considerazioni di Michel Serres, filosofo ed epistemologo francese, che ha indagato con sguardo positivo e carico di prospettive il cambiamento delle nuove generazioni, forse, nessuna. Una conclusione tanto catastrofica per i tecnofobi quanto entusiasmante per i più giovani: le nuove tecnologie, scrive l'autore, ci hanno condannato a "divenire intelligenti, inventivi e trasparenti", in una parola: creativi. L'autore con un'immagine proveniente dall'iconografia religiosa descrive la condizione delle giovani generazioni come quella di san Dionigi che tiene la sua testa sottobraccio come ci è raccontata nella Leggenda aurea di Jacopo da Varagine e come ci è mostrata nel dipinto *Il martirio di Saint Denis* di Leon Joseph Bonnat: i giovani portano la loro testa sotto il braccio, ossia in qualsiasi scatola-computer (2013). Questo significa che dopotutto non c'è più da faticare per accumulare sapere, perché lo abbiamo a portata di mano, è sotto il braccio, ma bisogna lasciare che l'apprendimento lasci la gioia incandescente di inventare, creare, esplorare, manipolare e far vivere esperienze in grado di fornire nuove letture e aprire nuove prospettive. Pertanto, attraverso "la chiave digital [...] il museo e la scuola possono accentuare la loro capacità di generare stimoli ed esperienze di apprendimento, privandosi, per certi aspetti, di alcuni caratteri identitari" (Baldriga, 2018, p.32).

Riferimenti bibliografici:

- Alotto, P., Corradini, B. (2017). La Peste del '300. Una mostra in realtà aumentata. In *Bricks. Società Italiana di e-Learning*, 1, 58-65.
- Amendola, A., Guerra, A., Masullo, M. (2022b). La Generazione Z e la (nuova) costruzione dell'identità in epoca pandemica e post pandemica. In *Quaderni di comunità. Persone, educazione e welfare nella società 5.0*. Roma: EuriLink University, in corso di pubblicazione.
- Amendola, A., Masullo, M. (2022a). Z Generation tra nostalgia e meme. La rimediazione dei movimenti Vaporwave e Aesthetic. In *H-ermes. Journal of Communication*. Lecce: Università del Salento, n. 21.
- Amendola, A., Troianiello, N. (2019). *E-generation e consumi on line*, in Leone, S. (ed.), *Giovani. Identità, linguaggi e spazio pubblico digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Aroldi, P. (ed.). (2011). *Media+Generations*. Milano: Vita e Pensiero.
- Baldriga, I. (2017). *Diritto alla bellezza. Educazione al patrimonio artistico, sostenibilità e cittadinanza*. Milano: Mondadori.

- Baldriga, I. (2018). Nuovi scenari per la cittadinanza del XXI secolo. Le competenze di consapevolezza culturale e la digital sustainability. Didattica museale ed educazione al patrimonio per la scuola dell'innovazione. In *Paradoxa*,13,3, 21-33.
- Biondi, A. (2021). Una piccola provocazione. La pandemia e i modelli della Nouvelle Muséologie. In *Filologie medievali e moderne 25, Serie occidentale 21*. Edizioni Ca' Foscari, 103-134.
- Boccia Artieri, G. (2012) *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli
- Bodo, S., Mascheroni, S., Panigada, M.G. (eds.). *Un patrimonio di storie. La narrazione nei musei, una risorsa per la cittadinanza culturale*. Milano: Mimesis.
- Bonacini, E. (2018). Partecipazione e co-creazione di valore culturale. #iziTRAVELSicilia e i principi della Convenzione di Faro. In *Il Capitale culturale*,17, 227-273.
- Bortolotti, A., Calidoni, M., Mascheroni S., & Mattozzi I. (eds.). (2008). *Per l'educazione al patrimonio culturale. 22 tesi*. Milano: Franco Angeli.
- Bottai, M. (2021). Spiegare Klimt ai compagni con Artsteps e la realtà virtuale. In Art'usi.it, <https://www.art-usi.it/spiegare-klimt-ai-compagni-con-artsteps-e-la-realta-virtuale/>
- boyd, d. (2010) *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*. Roma: Castelvecchi.
- Branchesi L., (ed.). (2006). *Il patrimonio culturale e la sua pedagogia per l'Europa*. Romando: Armando.
- Brunelli, M. (2014). *Heritage Interpretation. Un nuovo approccio per l'educazione al patrimonio*. Macerata:Eum.
- De Seta, C. (2008). *Perché insegnare la Storia dell'arte*. Roma: Donzelli.
- Dewey, J. (1951). *Arte come esperienza*. Firenze: La Nuova Italia.
- Dewey, J. (1975). *Esperienza e educazione*. Firenze: La Nuova Italia.
- Doni, T., (2015). Dalla Media Education alle New Media Education. In *Rassegna CNOS*, 31(2), 185-196.
- Eyerman, R., Turner, B.S. (1998), *Outline of a Theory of Generations*. In *European Journal of Social Theory*, New York: Sage.
- Gardner, H., Davis, K. (2014). *Generazione App. La testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*. Milano: Feltrinelli Editore.
- Hooper-Greebhill, E. (ed.). (1999). *The educational role of the museum*. London e New York: Routledge.
- Hooper-Greebhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*. USA e Canada: Routledge.
- Invalsiopen. (2022). *Il digitale per un'educazione inclusiva*. https://www.invalsiopen.it/educazione-inclusiva-digitale/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=agosto-2022
- ISTAT. (2020). *Report Istat su Musei e Istituzioni similari in Italia*, <https://www.istat.it/it/archivio/266363>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Luigini, A., Panciroli, C. (eds.). (2018). *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*. Milano: FrancoAngeli.
- Mannheim, K. (2019). *Giovani e generazioni*. Milano: Meltemi.

- Manovich, L. (2011). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Olivares.
- McLuhan, M. (1966). Aula senza Mura. In Carpenter E., McLuhan M. (eds). *La comunicazione di massa*. Firenze: La nuova Italia.
- Natale, M.T., Piccinino, M. (2020). *Europeana Education: risorse culturali digitali per l'istruzione e la formazione*. In *DigItalia – Rivista del digitale nei beni culturali*, 15(1), 108-113.
- Panciroli, C., Macaudo, A. (2018). Educazione al patrimonio e realtà aumentata: quali prospettive. In *Giornale Italiano della Ricerca Educativa*, XI(20), 47-62.
- Pescarin, S. (Ed). (2020). *Videogames, Ricerca, Patrimonio Culturale*. Milano: Franco Angeli.
- Pessina, F., Cenati, M. (2017). Explora: costruire e condividere le conoscenze. In *Bricks. Società Italiana di e-Learning*, 1, 66-73.
- Pirruccello, N.S. (2017). Heracles: ricostruire LEONTINOI. In *Bricks. Società Italiana di e-Learning*, 1, 74-75.
- Potter, J., McDougall, J. (2017). *Digital Media, Culture and Education. Theorising Third Space Literacies*. London: Palgrave Macmillan.
- Prensky, M. (2001). *Brain Gain: Technology and the Quest for Digital*. New York: St. Martin's Press.
- Quaglione, A. (2018). Il digitale per la formazione e crescita culturale. In Branchesi, L., Iacono, M.R., Riggio, A. (eds). *Educazione al patrimonio culturale in Italia e in Europa. Esperienze, modelli di riferimento, proposte per il futuro*. Media Geo: Italia Nostra onlus.
- Raccomandazione del Consiglio dell'Unione europea del 22 maggio 2018 relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente: [https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01))
- Ranieri, M. (2015). Linee di ricerca emergenti nell'educational technology. In *Form@re – Open Journal per la formazione in rete*, 15(3), 67-83.
- Rivoltella, P. C. (2001). *Media education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*. Roma: Carocci.
- Rivoltella, P. C. (2018). *Un'idea di scuola*. Brescia: Scholé.
- Save the Children. (2020). *Riscriviamo il futuro. L'impatto del Coronavirus sulla povertà educativa*, https://s3.savethechildren.it/public/files/uploads/pubblicazioni/limpatto-del-coronavirus-sulla-poverta-educativa_0.pdf
- Serres, M. (2013). *Non è un mondo per vecchi: perché i ragazzi rivoluzionano il sapere*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Solima, L. (2012). *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*. Soveria Mannelli: Rubettino.
- Solima, L. (2018). *Management per l'impresa culturale*. Roma: Carocci.
- UNESCO. (2021). *Report. Museums around the world in the face of Covid-19*, <https://www.unesco.it/it/News/Detail/1065>
- Valeri, A. (2018). Millennials & Gen Z, modi di vivere Arte e Cultura. L'indagine di Civita. In A.A. V.V. (eds.). (2018). *Millennials e Cultura nell'era digitale. Consumi e progettualità culturale tra presente e futuro*. Venezia: Marsilio Editori.
- Varnelis, K. (2008). *Networked Publics*. Cambridge: MIT.
- Wolf, B.P. (2010). *A roadmap for education technology*. Washington DC: National Science Foundation, <https://cra.org/ccc/wp-content/uploads/sites/2/2015/08/GROE-Roadmap-for-Education-Technology-Final-Report.pdf>