



EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Modulo:	3. Strumenti e strategie digitali per i beni culturali
Sub-Unit:	3.3.2 Il blogging e i social media negli scenari digitali dell'esperienza
Autore:	Antonia Silvaggi
Technical Reviewer:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Scientific Reviewer:	ENCATC
Keywords:	Cultura, marketing, SEM, SEO, ricerca, branding, engagement (coinvolgimento)

Questo lavoro è sotto licenza Creative Common [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]



Template realizzato da:



DAISSY research group, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Antonia Silvaggi, Melting Pro Storytelling per i beni culturali

CAPITOLO 1: Lo storytelling per la user experience dei musei e dei luoghi del patrimonio

Come sappiamo lo storytelling è un modo potente per coinvolgere il pubblico, non è solo una parola d'ordine. La ricerca scientifica si è sviluppata enormemente in questo campo, e anche se ci possono essere alcuni punti di disaccordo, tutte suggeriscono che raccontare storie è un istinto umano innato.

Come esseri umani abbiamo sempre raccontato storie per dare un senso al mondo che ci circonda. Le storie ci coinvolgono e ci rendono più empatici, quindi possono essere una forza di trasformazione. Ma come sempre, lo strumento, lo storytelling, non è sufficiente, se non è supportato da una mentalità diversa, che pone le persone, il pubblico, le comunità al centro della nostra missione.

Per far sì che questo cambiamento avvenga, abbiamo bisogno di un diverso tipo di **leadership, più inclusiva**, che crei lo spazio per le conversazioni, lo spazio in cui gli individui, sia il pubblico, sia la comunità, sia lo staff, siano incoraggiati a creare le proprie storie e connessioni con il museo stesso e la storia che rappresenta.

L'approccio che usiamo a Melting Pro è l'approccio Story Centre, di narrazione partecipativa. Lo storytelling, è uno dei metodi, ma crediamo in questo approccio perché permette alle persone di raccontare le loro storie e costruisce un senso di comunità di appartenenza all'interno dell'organizzazione e all'esterno, dove le emozioni sono nutrite e accolte. Un luogo di pratica riflessiva.

È importante passare dal vedere i visitatori come un pubblico passivo, che non ha nulla da dire, a comunità più attive che sono accolte per dare un contributo. Uno dei nostri ruoli, è quello di facilitare, di curare, come curatore dal latino cura che uno dei significati è quello di "curare, preoccuparsi".

CAPITOLO 2: Features of a good, engaging story in the cultural field

Mi piace fare riferimento a Nina Simone che nel suo libro *Relevance* dice: "*Le storie che dovremmo raccontare non riguardano solo qualcuno che fa un collegamento con un'istituzione. Riguardano la creazione di connessioni che sbloccano il significato*". Dovrebbero anche mirare a scatenare la nostra curiosità e permetterci di scoprire qualcosa di inaspettato su noi stessi, spesso i musei sono visti solo come luoghi di apprendimento e pensano che il loro ruolo sia quello di presentare dati fattuali. Come sostiene van Blerk, la narrazione che circonda i siti del patrimonio è spesso interpretata in modo ristretto con una forte osservanza della struttura della ricerca scientifica, ma non siamo tutti esperti del settore.

Abbiamo bisogno di competenze per progettare esperienze che si riferiscano a diversi tipi di pubblico, e lo storytelling può aiutarci.

Quando una storia è raccontata bene, la riconosciamo e la nostra mente si sincronizza con i personaggi della storia, indipendentemente dall'argomento.

Nella nostra formazione diciamo sempre che dovrebbe essere:

- Essere autentica - raccontata dal punto di vista del narratore;
- Avere uno scopo chiaro - il motivo per cui stiamo raccontando questa storia in quel momento,
- Avere una connessione personale
- Avere punti di riferimento comuni - il pubblico capisce il contesto e la situazione della storia;
- Esprimere un conflitto, una vulnerabilità o un risultato con cui possiamo relazionarci - la storia mostra sfide e risoluzioni comprensibili;
- Pacing - c'è un inizio, una fine e uno sviluppo chiari e li porti con te per sempre.

CHAPTER THREE: Specificities of storytelling in the digital sphere

L'obiettivo dovrebbe essere sempre quello di raccontare una buona storia. La tecnologia digitale è un mezzo per raggiungere un pubblico diverso e con l'aiuto delle nuove tecnologie, abbiamo più mezzi a nostra disposizione per raccontare storie.

E chi è il pubblico della vostra storia? È necessario capire le esigenze di pubblico/visitatori (user needs) e quindi condurre ricerche sul pubblico come base per implementare esperienze significative.

Collegato a questo, come detto, abbiamo bisogno della mentalità, delle competenze, della giusta infrastruttura digitale, ma soprattutto essere pronti ad ascoltare, come dice Joe Lambert "L'ascolto è una tecnologia fondamentale".

La tecnologia digitale è prima di tutto uno strumento di partecipazione sociale e, con il giusto tipo di leadership, può supportare i musei nell'offrire programmi culturali che coinvolgono un maggior grado di condivisione e partecipazione. Usate in combinazione possono essere uno strumento potente e possono avvicinare le istituzioni alle diverse comunità che gravitano intorno a loro.

Ci sono molti casi di studio da condividere, ma per la mia ricerca professionale e personale, cerco quelli che, secondo me, stanno abilitando quello spazio di appartenenza, di cui parlavo. Naturalmente, ci sono diversi passi lungo la scala dell'impegno, possiamo decidere di muoverci lungo quella scala un passo alla volta.

FINE DELLA TRASCRIZIONE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage