



**Transcriere video  
SU 3.3.3  
Antonia Silvaggi  
Melting Pro**

Modul:	3. Strategii și instrumente digitale pentru patrimoniul cultural
Sub-Unitate:	3.3.3. Utilizarea implicării publicului și a storytelling-ului
Autor:	Antonia Silvaggi
Recenzor tehnic:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Recenzor științific:	ENCATC
Cuvinte cheie:	cultură, marketing, storytelling, eimplicare, utilizatori, patrimoniul cultural Antonia Silvaggi, Melting Pro

This work is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International



License (CC BY-NC-SA 4.0)

Template by:



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

## POVESTIREA PENTRU PATRIMONIUL CULTURAL

### CAPITOLUL 1 : Storytelling-ul pentru experiența vizitatorului în muzeu și în spațiile patrimoniului cultural

După cum știți, povestirea este un mod puternic de a implica audiența, nu este doar un cuvânt cheie. Cercetările științifice s-au dezvoltat enorm în acest domeniu, deși ar putea exista unele dispute, toate sugerând însă faptul că povestirea/povestitul ține mai degrabă de un instinct înnăscut.

Ca ființe umane, am spus întotdeauna povești pentru a înțelege lumea din jurul nostru.

Poveștile ne angajează și ne fac mai empatici, deci pot fi o forță transformatoare. Dar, ca întotdeauna, instrumentul, povestirea, nu este suficient, dacă nu este susținut de o mentalitate care plasează oamenii, publicul, comunitățile în centrul misiunii noastre.

Pentru ca această schimbare să se întâmple, avem nevoie de un alt tip de orientare, mai incluzivă, care creează spațiul pentru conversații, spațiul în care indivizii, atât publicul, comunitatea și personalul sunt încurajați să își creeze propriile povești și legăturile cu muzeul în sine și istoria pe care o reprezintă<sup>1</sup>.

Abordarea pe care o folosim în **Melting Pro** este abordarea *Storycentre*, o povestire care implică participarea, deoarece capacitează oamenii să-și spună poveștile și creează un sentiment de comunitate, de apartenență în interiorul organizației și în exterior, unde emoțiile sunt generate și primite, care devine un loc al practicii reflexive.

Este important să faceți o schimbare de viziune și să nu mai vedeți vizitatorii ca pe un public pasiv, care nu are nimic de spus, să îi percepeți ca pe niște comunități mai active, care sunt binevenite să aducă o contribuție.

Unul dintre rolurile noastre este acela de a facilita, de a vindeca, în calitate de curator, un termen provenit din latina, "cura", în care unul dintre sensuri este „îngrijorare, îngrijorare”.

### CAPITOLUL 2: Caracteristicile unei povești bune, atractive, în domeniul cultural

Îmi place să fac referire la Nina Simon<sup>2</sup>, care, în cartea sa "Relevanță", spune „în poveștile pe care ar trebui să le spunem noi nu este vorba doar despre faptul că cineva creează o conexiune cu o instituție. Poveștile creează conexiuni care deblochează sensuri”.

De asemenea, ar trebui să urmărească să ne declanșeze curiozitatea să ne permită să descoperim ceva neașteptat despre noi înșine deseori muzeele sunt văzute doar ca locuri de învățare și consideră că rolul lor este de a prezenta date factuale.

După cum susține van Blerk, narațiunea din jurul siturilor de patrimoniu este adesea interpretată îngust, cu o puternică respectare a structurii cercetării științifice, ... dar nu suntem toți experți în domeniu. Avem nevoie de competențe pentru a proiecta experiențe care se referă la diferite tipuri de public și povestirile ne pot ajuta.

Când o poveste este spusă bine, o recunoaștem și mintea noastră se sincronizează cu personajele din poveste, indiferent de subiect.

Apreciem întotdeauna că aptitudinile noastre ar trebui să ne determine să:

- Fim autentici - din punctul de vedere al povestitorului;
- Avem un scop clar - motivul pentru care spunem această poveste în acel moment,
- Avem o conexiune personală
- Avem puncte de referință comune - publicul înțelege contextul și situația poveștii;
- Exprimăm conflicte, vulnerabilități sau realizări la care ne putem raporta, povestea cu provocările și rezoluțiile de înțeles;
- Avem ritm - există un început, un sfârșit și o dezvoltare clară pe care le ducem cu noi pentru totdeauna.

### **CAPITOLUL 3: Specificitățile povestitului/povestirii în sfera digitală**

Accentul ar trebui să fie întotdeauna pus în a spune o poveste bună.

Tehnologia digitală este un mijloc de a ajunge pentru diferite audiențe și cu ajutorul noilor tehnologii, avem mai multe mijloace la dispoziția noastră pentru a spune povești.

Și cine este publicul poveștii tale? Este necesar să înțelegem nevoile publicului / vizitatorilor (nevoile utilizatorilor) și, prin urmare, să efectueze cercetarea publicului ca bază pentru implementarea experiențelor semnificative.

În privința acestui lucru, așa cum am menționat, avem nevoie de mentalitate, competențe, dreptul infrastructură digitală, dar mai ales să fie gata să asculte, așa cum spune Joe Lambert „*Ascultarea este o tehnologie de bază*”.

Tehnologia digitală este în primul rând un instrument de participare socială, cu un tip de ghidare potrivit, care poate sprijini muzeele în oferirea de programe culturale care implică un grad mai mare de partajare și participare.

Utilizate în combinație cu alte mijloace de comunicare pot să fie un instrument puternic și poate aduce instituțiile mai aproape de diferitele comunități care gravitează în jurul lor.

Există multe studii de caz de împărtășit, dar, pentru cercetările voastre profesionale, căutați-i pe cei care, după părerea mea, permit acel spațiu de apartenență menționat.

Desigur, sunt mai multe etape în cadrul acestui proces de angajare a publicului și noi putem decide să ne deplasăm gradual în acest parcurs.

#### **Resurse**

1 Domenica Sturabotti & Romina Surace, Museum of the Future: Insights and reflections from 10 international museums. Retrieved from <http://www.project-musa.eu/wpcontent/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf>

2 The Art of Relevance, Nina Simon, 2016

**SFÂRȘIT TRANSCRIERE**



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

# EU Heritage.

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