



EU Heritage.

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

**Transcription
vidéo SU 3.3.3**

**Antonia
Silvaggi**

Melting Pro



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

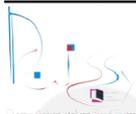
Module :	3. Stratégies et outils numériques pour le patrimoine culturel
Sous-unité :	3.3.2. Blogs et médias sociaux dans les scénarios numériques de l'expérience
Auteur :	Antonia Silvaggi
Réviseur technique :	Panagiota Polymeropoulou, Université ouverte hellénique
Réviseur scientifique :	ENCATC
Mots-clés :	Culture, marketing, SEM, SEO, recherche, image de marque, engagement

Cette œuvre est protégée par une licence Creative Commons [Attribution-NonCommercial-



ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)].

Modèle par :



Groupe de recherche DAISY, Université ouverte hellénique (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Antonia Silvaggi, Melting Pro Storytelling pour le patrimoine culturel

CHAPITRE 1 : Le storytelling au service de l'expérience dans les musées et les sites du patrimoine culturel

Comme nous le savons, le storytelling est un moyen puissant d'engager le public, ce n'est pas seulement un mot à la mode. La recherche scientifique s'est énormément développée dans ce domaine. Bien qu'il puisse y avoir des divergences, raconter des histoires **est un instinct humain inné**.

En tant qu'êtres humains, nous avons toujours raconté des histoires pour donner un sens au monde qui nous entoure. Les **histoires nous engagent et nous rendent plus empathiques**, elles peuvent donc être une force de transformation. Mais comme toujours, l'outil, la narration, ne suffit pas s'il n'est pas soutenu par un état d'esprit différent, qui place les personnes, les publics, les communautés au centre de notre mission.

Pour que ce changement ait lieu, nous avons besoin d'un autre type de leadership, plus inclusif, qui crée l'espace pour les conversations, l'espace où les individus, à la fois le public, la communauté et le personnel, sont encouragés à créer leurs propres histoires et connexions avec le musée lui-même et l'histoire qu'il représente".¹

L'approche que nous utilisons dans Melting Pro est celle du [Storycentre](#), une approche participative.

Le storytelling est une méthode à laquelle nous croyons parce qu'elle donne aux gens le pouvoir de raconter leurs histoires et qu'elle crée un sentiment de communauté d'appartenance à l'intérieur de l'organisation et à l'extérieur, où les émotions sont nourries et accueillies. Un lieu de pratique réflexive.

Il est important de ne plus considérer les visiteurs comme un public passif, qui n'a rien à dire, mais comme une communauté plus active, à laquelle on souhaite apporter sa contribution. L'un de nos rôles est de faciliter, de soigner, en tant que **conservateur**, du latin *cura dont* l'un des sens est "soin, préoccupation".

CHAPITRE 2 : Caractéristiques d'une bonne histoire captivante dans le domaine culturel

J'aime faire référence à Nina Simon² dans son livre *Relevance* : "Les histoires que nous devrions raconter ne sont pas seulement celles d'une personne qui établit un lien avec une institution. Il s'agit de créer des liens qui débloquent du sens". Elles devraient également viser à éveiller notre curiosité et nous permettre de découvrir quelque chose d'inattendu sur nous-mêmes. Souvent, les musées sont uniquement considérés comme des lieux d'apprentissage et pensent que leur rôle est de présenter des données factuelles. Comme l'affirme M. van Blerk, le récit entourant les sites patrimoniaux est souvent interprété de manière étroite, en respectant la structure de la recherche scientifique, ... mais nous ne sommes pas tous des experts en la matière.

Nous avons besoin de compétences pour concevoir des expériences qui s'adressent à différents types de publics, et les récits peuvent nous y aider.

Lorsqu'une histoire est bien racontée, nous la reconnaissons, et notre esprit se synchronise avec les personnages de l'histoire, quel que soit le sujet.

¹ Domenica Sturabotti & Romina Surace, *Musée du futur : Aperçus et réflexions de 10 musées internationaux*. Consulté sur <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf>

² L'art de la pertinence, Nina Simon, 2016

Dans notre formation, nous disons toujours que l'histoire doit :

- Être authentique - racontée du point de vue du conteur ;
- Avoir un objectif clair - la raison pour laquelle nous racontons cette histoire à ce moment précis,
- Avoir un lien personnel
- Avoir des points de référence communs - le public comprend le contexte et la situation de l'histoire ;
- Exprimer un conflit, une vulnérabilité ou une réussite auxquels nous pouvons nous identifier - l'histoire montre des défis et des résolutions compréhensibles ;
- Avoir un rythme - il y a un début, une fin et un développement clairs et vous les emmenez avec vous pour toujours.

CHAPITRE 3 : Spécificités de la narration dans la sphère numérique

L'objectif doit toujours être de raconter une bonne histoire. La technologie numérique est un moyen d'atteindre différents publics et, avec l'aide des nouvelles technologies, nous disposons de plus de moyens pour raconter des histoires.

Et qui est le public de votre histoire ? Il est nécessaire de comprendre les besoins des publics/visiteurs (besoins des utilisateurs) et donc de mener des études d'audience comme base pour la mise en œuvre d'expériences significatives.

En lien avec cela, comme nous l'avons mentionné, nous avons besoin de l'état d'esprit, des compétences, de la bonne infrastructure numérique, mais surtout être prêt à écouter, comme le dit Joe Lambert : "L'écoute est une technologie de base".

La technologie numérique est avant tout un instrument de participation sociale et, avec le bon type de leadership, elle peut aider les musées à proposer des programmes culturels impliquant un plus grand degré de partage et de participation. Utilisées en combinaison, elles peuvent constituer un outil puissant et rapprocher les institutions des différentes communautés qui gravitent autour d'elles.

Il existe de nombreux cas d'étude à partager, mais pour mes recherches professionnelles et personnelles, je recherche ceux qui, à mon avis, permettent cet espace d'appartenance dont je parlais. Bien sûr, il y a différentes étapes sur l'échelle de l'engagement, nous pouvons décider d'avancer sur cette échelle une étape à la fois.

FIN DU SCRIPT





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

EU Heritage.

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