

TRE MODI PER USARE IL DIGITAL STORYTELLING NEI MUSEI

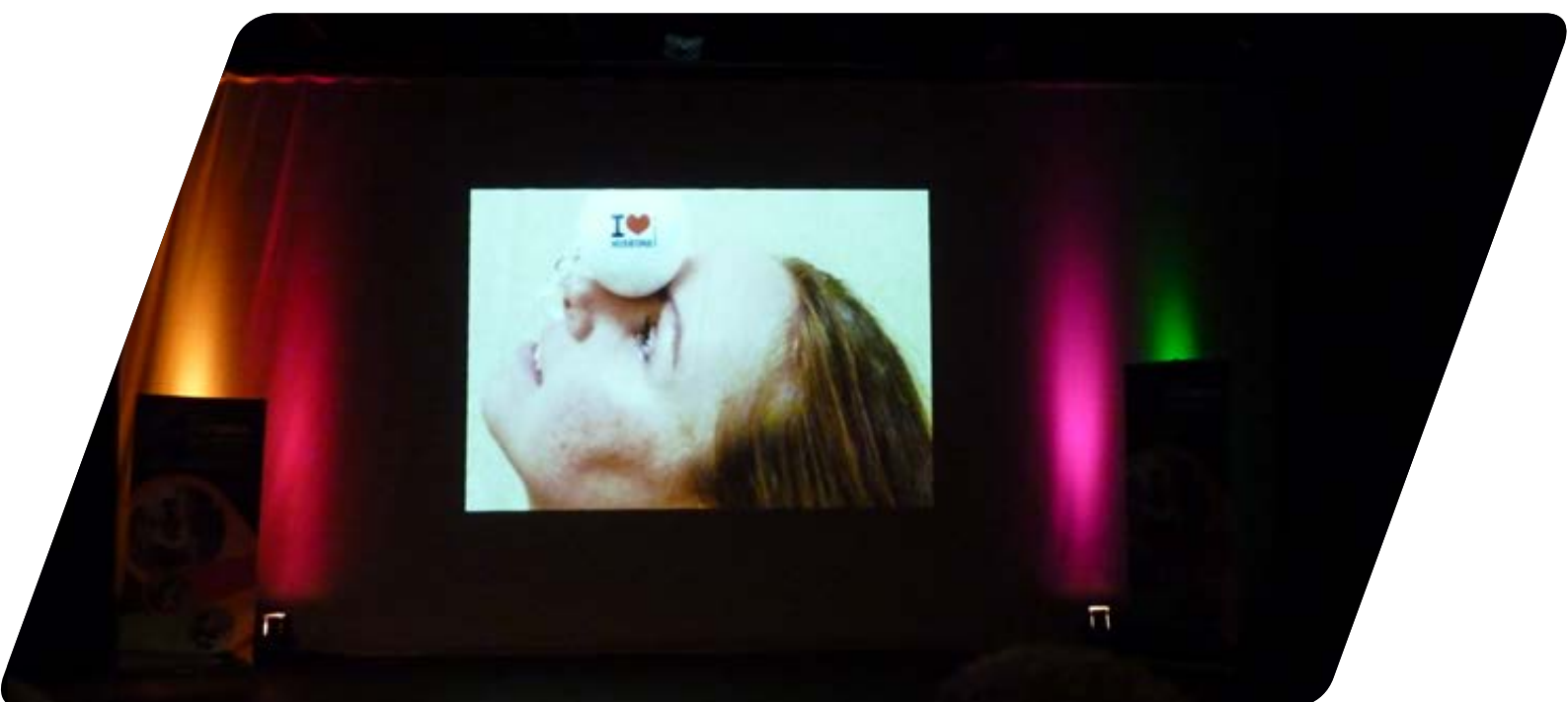


Patrizia Braga, project manager, co-fondatrice di Melting Pro. Studia e applica metodologie di sviluppo delle competenze per gli operatori culturali e nuove strategie per la partecipazione del pubblico della cultura. Consulente e formatrice in digital storytelling, certificata dallo Storycenter di San Francisco (USA), crea e facilita workshop di digital storytelling per musei, Università e organizzazioni no profit.

Il digital storytelling è un processo creativo che unisce l'arte della narrazione alla tecnologia per creare una storia personale e autentica in formato digitale. I workshop di storytelling digitale sono generalmente condotti da uno o più facilitatori che guidano i partecipanti attraverso un processo di apprendimento e conoscenza di sé. Obiettivo del percorso è che ciascun partecipante diventi un narratore in grado di sviluppare la propria storia digitale dall'inizio alla fine: dall'identificazione al montaggio video.

Un computer con un software di montaggio video e un registratore vocale: sono semplicemente questi gli strumenti che un **narratore digitale** può utilizzare per raccontarsi e condividere

la propria storia. Grazie al suo valore comunicativo e alla sua versatilità, il digital storytelling può essere utilizzato nei contesti più diversi: da quello educativo e sociale, a quello aziendale, fino a quello culturale.





“Saper ascoltare è la tecnologia più innovativa”

Joe Lambert

Nel caso dei musei questa metodologia può essere utilizzata dal pubblico di visitatori e anche dal personale dell'organizzazione.

Lavorare con il digital storytelling aiuta a sviluppare diverse competenze, sia tecniche che personali, e il ruolo del facilitatore è quello di accompagnare il narratore, visitatore o professionista museale, durante tutto il processo.

Come per ogni metodologia, il successo o il fallimento del processo a cui dà inizio dipenderà da che cosa si vuole raggiungere: con quali premesse, a che scopo e su quali aspetti ci si vuole concentrare. Quando si usa il digital storytelling nell'ambito del lavoro sui frequentatori dei musei e di altre organizzazioni culturali, ad esempio, una delle precondizioni fondamentali è decidere a che tipo di pubblico rivolgersi, come coinvolgerlo nel processo di creazione di storie digitali, con quale obiettivo e, molto importante, che cosa fare delle storie prodotte. Tutti

elementi che richiedono una verifica di coerenza rispetto alla mission e agli scopi dell'organizzazione culturale promotrice dei workshop.

Di seguito, tre possibili ambiti di applicazione della narrazione digitale, raccontate a partire da esperienze concrete.

1. Raccolta e analisi dei dati sul pubblico

La narrazione digitale può essere funzionale alla raccolta di informazioni sul pubblico che possono essere utili per valutare le attività del museo e la qualità dell'esperienza della visita. In questo contesto, il digital storytelling si inserisce tra le altre metodologie di raccolta dati tipicamente in uso, come focus group, interviste e questionari.

Attraverso specifici laboratori di digital storytelling orientati al racconto delle esperienze da visitatori, i musei hanno l'opportunità di raccogliere



Finanziato dal programma europeo Lifelong Learning

“Non basta conoscere, bisogna sperimentare. La parola “cane” non morde”
Alejandro Jodorowsky

testimonianze e conoscere le opinioni raccontate in prima persona dal pubblico grazie agli strumenti digitali.

Nel progetto **DIAMOND** - Dialoguing Museums for a New Cultural Democracy, quattro musei scientifici europei hanno utilizzato il digital storytelling per valutare le proprie attività da un punto di vista qualitativo all'interno di una cornice strategica più ampia. L'ascolto delle esperienze del pubblico, in questa particolare forma

in cui si sono relazionati al mondo animale, ad esempio. I partecipanti hanno evidenziato il valore del lavoro di gruppo e del capitale relazionale costruito attraverso i laboratori, realizzando un prodotto digitale interamente creato da loro per raccontare opinioni e vissuto personale come visitatori del museo. Alcuni giovani sono persino diventati ambasciatori delle attività del museo attraverso le loro storie digitali, condividendo l'esperienza con amici e familiari.



/// QUELLO CHE PIÙ MI È PIACIUTO È STATO RACCONTARE LA MIA ESPERIENZA AGLI ALTRI ATTRAVERSO LA MIA STORIA DIGITALE ///

personale e autentica, ha contribuito in maniera significativa a ridefinire la strategia di valutazione dell'offerta museale.

L'analisi delle storie digitali dei partecipanti ha fatto emergere il livello di curiosità, di conoscenza, motivazione e coinvolgimento personale, le emozioni e il cambiamento prodotto nel modo

2. Coinvolgimento del pubblico e valorizzazione del patrimonio

Dal punto di vista del coinvolgimento del pubblico, l'uso del digital storytelling e della narrazione in generale può essere utile per facilitare percorsi d'apprendimento e rendere più accessibili i linguaggi del museo, attraverso sistemi di condivisione delle storie digitali prodotte dai visitatori.

Quando il Wild Center di Tupper Lake, a New York, aprì le sue porte nel 2006, rappresentava certamente uno dei musei scientifici più interessanti degli Stati Uniti. Situato nel cuore del parco naturale più grande del Paese, il Wild Center volle creare fin dall'inizio una relazione di impegno e collaborazione reciproca con la comunità locale e regionale.

A pochi mesi dalla sua apertura, il museo decise di offrire un programma educativo sulla produzione dello sciroppo d'acero, tipica di quella zona. Lo fece chiamando a raccolta scienziati, esperti, produttori, commercianti ed entusiasti del settore per aiutare la comunità a riscoprire quella tradizione produttiva.

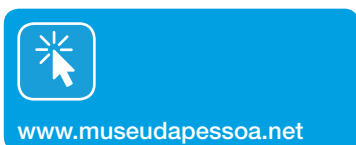
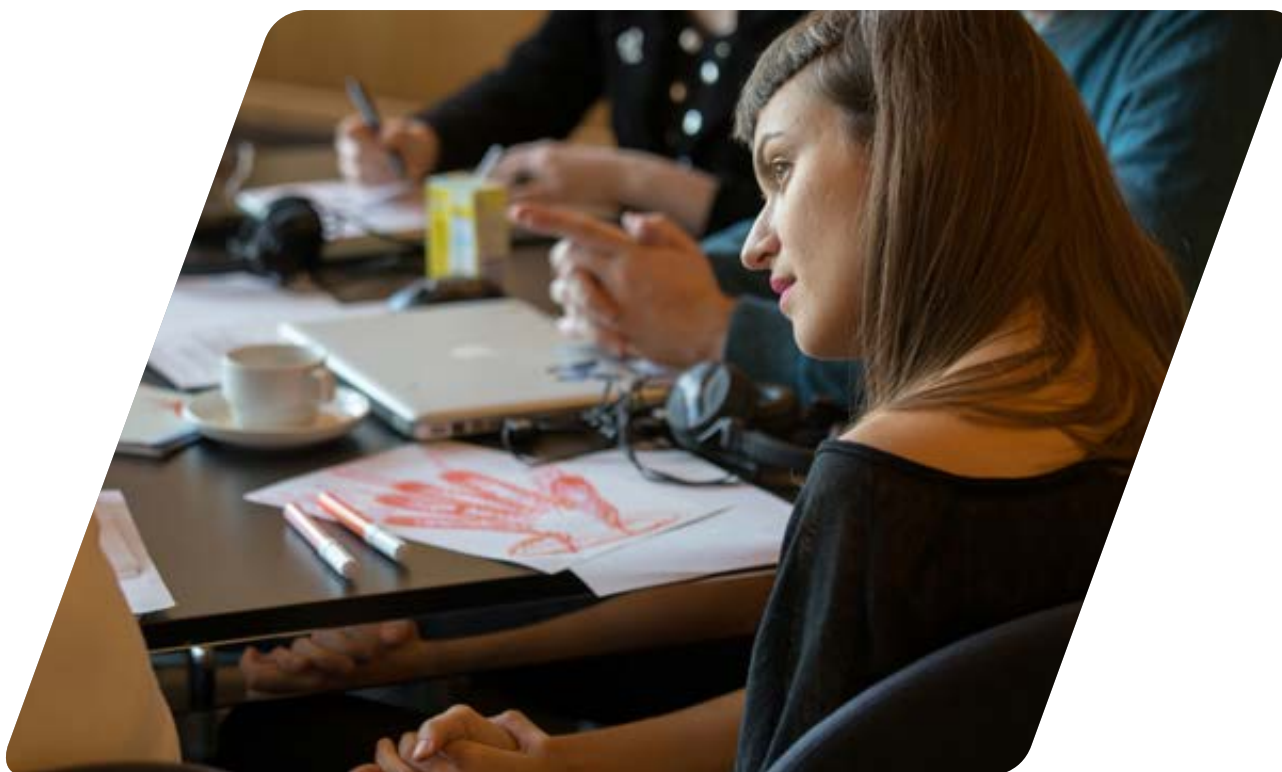
Fu in quel contesto che il Wild Center decise di scommettere sulla produzione di storie digitali personali

per poi condividerle con la comunità. Le storie raccontavano la passione che molte persone avevano per questo lavoro e quanto fare parte di questo progetto avesse cambiato le loro vite. Il Museo non si limitò a ideare un programma educativo e a metterlo a disposizione del pubblico, ma coinvolse fin dall'inizio la comunità promuovendo un processo partecipativo attraverso le storie degli individui e dei gruppi coinvolti.

Perché il visitatore di un museo dovrebbe essere interessato a conoscere le storie di altri visitatori? Perché queste ci ispirano. Grazie ai nostri ricordi capiamo e, in parte, impariamo chi siamo. La memoria è il più importante patrimonio che possediamo e anche le memorie altrui, ascoltate in forma di storie, possono essere preziose per imparare.

Il caso più emblematico di come la narrazione digitale possa ispirare le persone è, forse, il Museo da Pessoa in Brasile. Questo museo afferma il valore della diversità culturale, definendo le storie di ciascuno di noi "patrimonio dell'umanità":

"La nostra mission è quella di essere un museo aperto e collaborativo che trasforma le storie di vita di qualsiasi persona in fonte di conoscenza, comprensione e connessione tra le persone". Questo punto di partenza è veramente straordinario e le storie che appaiono nei video e nei podcast del museo sono ispiratrici. Ci fanno pensare al museo non come a un mero contenitore di oggetti bensì come a un'entità viva, che trasmette valori e "serve" alla vita delle persone.



Un altro progetto interessante in questo senso è **Culture Shock!** che ha riunito alcuni musei e archivi del nord-est dell'Inghilterra nel comune intento di contribuire alla costruzione di un'identità culturale condivisa e promuovere la coesione sociale all'interno della regione. Come hanno

diversità del proprio patrimonio, stimolando altre persone a esplorare, documentare e condividere la loro esperienza. In questo senso Culture Shock! ha aiutato a far sì che le collezioni del museo acquisissero rilevanza per la vita degli abitanti della regione.



fatto? Lanciando un'iniziativa in cui più di 550 persone hanno potuto creare storie digitali per raccontare e mostrare le proprie esperienze di vita. Queste storie sono poi state aggiunte alle collezioni dei musei e delle gallerie partecipanti al progetto, come testimonianze contemporanee e personali che esaltavano la capacità dei musei di abbattere le barriere culturali. Le storie prodotte hanno reso gli abitanti di quell'area più consapevoli della ricchezza e della



3. Sviluppo delle competenze dello staff museale

In un museo la narrazione digitale può essere usata anche come strumento per sviluppare competenze creative e interpersonali all'interno del gruppo di lavoro, contribuendo a migliorare il clima organizzativo.

In che misura conoscere il lavoro di un collega può aiutare il gruppo?

Si possono, per esempio, raccogliere le storie personali dei direttori ed esplorare il livello di responsabilità,



// IL FUTURO DEI MUSEI È DENTRO LE NOSTRE CASE //

Frammento del Modesto Manifesto dei Musei di Orhan Pamuk

di impegno e i valori che intendono trasmettere con il proprio lavoro:

- Perché hanno deciso di lavorare nel settore museale?
- Come descriverebbero il lavoro che svolgono?
- Cosa li motiva?

Raccontare e condividere le storie coinvolge i partecipanti tanto dal punto di vista cognitivo quanto da quello emozionale. Partire dall'esperienza personale aiuta a comprendere gli altri, a creare e consolidare identità sociali e culturali condivise.

Nel 2014 il Museo di Storia Naturale di Los Angeles aprì le porte della sua esposizione permanente. In vista dell'inaugurazione furono organizzati alcuni laboratori di digital storytelling rivolti al personale del museo, per studiare in che misura la narrazione potesse migliorare il processo di pianificazione e implementazione delle iniziative in corso. Si trattava di

creare un sentimento di maggiore fiducia tra il personale coinvolto, per condividere i valori e il legame con la mission e il programma del museo. Il laboratorio consentì al gruppo di avviare un processo di autovalutazione individuale e collettivo, che facilitò la collaborazione tra colleghi.

Un percorso come quello intrapreso dal museo californiano si integra con altri strumenti di gestione organizzativa interna, ma aggiunge il potenziale che una comunicazione autentica tra collaboratori è in grado di produrre nel favorire nuove conoscenze, cambi di prospettiva e di abitudini. I partecipanti possono arrivare a convertirsi in promotori di un cambiamento, prima nel loro ambiente di lavoro, poi nella comunità che li circonda.

Una delle condizioni essenziali per sviluppare, diversificare e coinvolgere il proprio pubblico è che l'organizzazione culturale decida di avviare un cambiamento al proprio interno, nelle persone che la animano, negli obiettivi che si pone e nelle relazioni che sviluppa. Per questo è importante che anche gli operatori siano pronti a mettersi in gioco e ad aggiornarsi di continuo, all'interno di organizzazioni strutturalmente predisposte a integrare il cambiamento.

Nella nostra esperienza la narrazione digitale è uno strumento prezioso per dare voce al pubblico e ai professionisti del settore, per ascoltare e condividere i diversi bisogni all'interno della comunità e dare voce alle storie delle persone all'interno dei musei.

Sta ora a tutti noi trovare nuovi e più ampi spazi di sperimentazione e utilizzo. //