

DIGITAL STORYTELLING: HOW TO MAKE CULTURE INCLUSIVE THROUGH DIGITAL NARRATIVES

DIGITAL STORYTELLING: COME RENDERE INCLUSIVA LA CULTURA ATTRAVERSO LE NARRAZIONI DIGITALI

Carola Carlino

University of Naples "L'Orientale", Italy

ccarlino@unior.it

Abstract

In museum contexts, information regarding works of art are made available through physical communication (captions and panels), which is, however, often weakened by certain problems, such as the lack of multilingual information, the use of a specialized language that ends up excluding the user from understanding, and a collocation of the aforementioned devices that does not facilitate reading. Bearing in mind also that the visitor experience is composed of a *before*, a *during*, and an *after* moment, the museum's goal of communicating in an inclusive and accessible way must be pursued from the very beginning: that is, from the time the user visits that museum's website or social pages. It is important, therefore, for the museum institution to digitally communicate both useful information (those related to the organization of the visit) and other information that will attract the interest of the potential visitor. The thoughtful use of technological and digital solutions in the transmission of specialized and sectorial knowledge can be the winning strategy to achieve a virtual environment based on an exchange of notions that is equally distributed between the sending museum institution and the receiving visitor. Among the different solutions that can be investigated, that of Digital storytelling will be considered. In museum contexts it is a powerful tool for shared, co-participated and, therefore, inclusive knowledge. Specifically, we will reflect on the definition of some guidelines related to the standardization of Digital storytelling that the Europeana.eu platform has created, drawing on the collaboration of specialists and researchers in the cultural sector (among them, also the undersigned), for museum institutions in need of communicating their collections through engaging, meaningful and inclusive narratives.

Negli ambienti museali le informazioni riguardanti le opere d'arte sono rese disponibili attraverso una comunicazione di tipo fisico (didascalie e pannelli) che è però spesso indebolita da alcune problematiche, come la mancanza di informazioni multilingui, l'uso di un linguaggio fin troppo specialistico che finisce per escludere il fruitore dalla comprensione e una disposizione dei suddetti dispositivi che non agevola la lettura. Tenendo inoltre presente che l'esperienza di visita è composta da un prima, un durante e un dopo, l'obiettivo del museo di comunicare in modo inclusivo e accessibile deve essere perseguito fin dall'inizio: fin da quando, cioè, l'utente visita il sito web o le pagine social di quel museo. È importante, quindi, che l'istituzione museale comunichi digitalmente sia le informazioni utili (quelle relative all'organizzazione della visita), sia altre informazioni che possano attirare l'interesse del potenziale visitatore. L'utilizzo ponderato delle soluzioni tecnologiche e digitali nella trasmissione di un sapere specialistico e settoriale può essere la strategia vincente per ottenere un ambiente virtuale basato su uno scambio di nozioni che sia equamente distribuito tra l'istituzione museale mittente e il visitatore destinatario. Tra le diverse soluzioni indagabili verrà presa in considerazione quella del *Digital storytelling*, o narrazione digitale, che nei contesti museali è un potente strumento di conoscenza condivisa, co-partecipata e, per questo, inclusiva. Nello specifico, si rifletterà sulla definizione di alcune linee guida relative alla normalizzazione dello storytelling digitale che la piattaforma Europeana.eu ha realizzato, avvalendosi della collaborazione di specialisti e ricercatori nel settore culturale (tra i quali, anche la sottoscritta), per le istituzioni museali bisognose di comunicare le loro collezioni attraverso narrazioni accattivanti, significative e inclusive.

Keywords

Digital storytelling; Museology; Accessibility; Inclusion; User engagement.

Digital storytelling; Museologia; Accessibilità; Inclusione; User engagement.

Comunicare i musei: i principi della visibilità e della leggibilità

Le istituzioni museali sono organizzazioni di fondamentale importanza per la salvaguardia dei valori culturali di ogni singola comunità. Da sempre contribuiscono a conservare, trasmettere e interpretare la cultura umana riuscendo a modificare sé stesse per adeguarsi ai cambiamenti storici e inserirsi in nuovi scenari locali. Come sostiene Richard Sandell (2003), che ha studiato i musei secondo la dicotomia esclusione/inclusione sociale, il museo deve proporsi come strumento di trasformazione sociale, ma per fare ciò è importante e fondamentale il lavoro che deve svolgere costantemente - in termini di partecipazione - con il proprio pubblico. Negli ultimi anni le istituzioni museali hanno lavorato in modo mirato per elaborare soluzioni e strategie che potessero funzionare a coinvolgere gli utenti in modo partecipativo, attuando un passaggio dai musei di collezione a musei di narrazione (Rosa, 2011). In questa concezione rinnovata, il museo diventa un *habitat narrativo*, un luogo in cui la narrazione interpreta lo spazio museale stesso e lo trasforma in un ambiente da vivere e da percepire, basato su una piena condivisione delle emozioni. Un contesto così dinamico e organico si presenta in modo del tutto diverso rispetto alla visione tradizionale che ha sempre descritto il museo come *tempio delle Muse*, ovvero, come uno spazio produttore di un tipo di cultura destinata a pochi e chiuso alle innovazioni. Il nuovo museo di narrazione è un museo *visitor-centred* (Ballantyne, & Uzzell, 2011), fondato sulla centralità dell'utente, la cui sensibilità è attivata da una narrazione dei manufatti emotiva e coinvolgente, capace di mettere lo spettatore/visitatore al centro del processo di fruizione e trasformarlo in un soggetto attivo che contribuisce a produrre e a diffondere cultura.

Affinché il museo sia percepito come spazio aperto e di scambio è necessario che esso intensifichi le attività e le modalità di co-produzione coinvolgendo i pubblici in ognuna delle fasi relative al lancio e alla diffusione di un evento culturale (Lazzari, 2018). Per tale motivo la comunicazione rimane uno degli aspetti principali sui quali un museo deve fare leva per implementare le proprie strategie divulgative.

Come ha notato Santopaolo (2005), gli ultimi anni del XX secolo sono stati caratterizzati da un'enorme produzione di informazioni che hanno invaso la società al punto da diventare di difficile gestione. Alla crescente diffusione di informazioni non sempre infatti corrisponde un'adeguata capacità di comprensione delle stesse da parte delle persone; anzi, il flusso di conoscenza risulta vantaggioso solo per chi è in grado di impadronirsene, mentre diventa un ostacolo per coloro i quali non hanno gli strumenti adeguati per farlo proprio.

Ciò che maggiormente determina una sfida attualmente nell'ambito delle strategie comunicative è la capacità di individuare in tale flusso pervasivo e talvolta ridondante, un filo rosso, un codice che possa racchiudere tutti i linguaggi nei quali le informazioni sono trasmesse e mediate. Se si pensa a un museo, poi, la scelta dei codici linguistici risulta ancor di più complicata perché una istituzione museale deve saper comunicare a diversi individui, senza tralasciare il fatto che, trattandosi di un produttore di conoscenza deve operare scelte ponderate in vista dei messaggi che intende diffondere, riflettendo in modo significativo sulla sua fruibilità.

Pertanto, Santopaolo suggerisce che la prima istanza sulla quale bisogna riflettere è quella della visibilità: con questo termine egli fa riferimento all'insieme delle circostanze fisiche e percettive che permettono a un soggetto/oggetto di essere manifesto. Ma cosa vuol dire nello specifico dei musei essere visibile? Vuol dire principalmente riuscire a far emergere la propria offerta rispetto alle altre per invogliare gli utenti a visitare il proprio museo e poi rendere la visita accessibile affinché la fruizione di quanto esposto avvenga in modo piacevole. La strategia digitale e tecnologica che è stata ormai adottata da tutti i musei del mondo, soprattutto come reazione durante e post Covid, rende lo scenario molto competitivo, per cui operare delle scelte di comunicazione vincenti risulta una vera e propria sfida. Il grado di difficoltà aumenta non solo perché i professionisti in ambito di comunicazione museale devono trovare quotidianamente soluzio-

ni quasi inedite, ma anche perché il consumo culturale ha subito negli ultimi tempi un'importante accelerazione che ha attirato le masse e si è trasformato in un trend da seguire a tutti i costi.

I musei hanno infatti attratto molte e diverse tipologie di utenti che seguono tra gli eventi culturali quelli più pubblicizzati, soprattutto via social network. All'interno di questa massa non ben identificata si è però sviluppato un sottoinsieme di utenti più attento e che ha iniziato a popolare gallerie e musei, anche in assenza di eventi culturali mondani. Di tali utenti non si conoscono bene i bisogni, né le reali esigenze. Una conoscenza poco approfondita dell'utenza con la quale il museo deve entrare in relazione è la causa principale del fallimento delle strategie comunicative (Bollo, 2004; Colombo, 2020). Accade spesso che al fine di impressionare si utilizzano soluzioni tecnologiche che non veicolano alcun messaggio, o meglio, producono messaggi che gli interlocutori non sono in grado di comprendere. Per quale motivo sforzarsi per raggiungere l'*effetto wow* (Vanni, 2018), mediante l'uso di soluzioni digitali talvolta anche complesse e costose da realizzare, se poi si utilizzano i messaggi e i codici linguistici sbagliati? La sola visibilità non costituisce comunicazione: in assenza di un messaggio strutturato e pensato, in termini di linguaggio, contenuti, target di riferimento e contesto, non vi è alcun processo comunicativo e l'utente si sente escluso da tutti gli espedienti di fruizione che erano stati messi in campo (Miglietta, 2020).

Per le motivazioni appena discusse, Santopaolo sostiene l'importanza di un secondo criterio sul quale i musei devono fondare la propria comunicazione nei confronti dei pubblici, ovvero quello della leggibilità. Con tale termine lo studioso fa riferimento alla comprensione del messaggio che il soggetto/oggetto intende veicolare. In un contesto museale la leggibilità si traduce nella capacità di utilizzare un linguaggio adeguato sia per le esigenze espositive e sia per quelle informative degli utenti. La leggibilità è anche realizzare una mediazione tra pubblico e oggetto musealizzato, non attraverso una banalizzazione o semplificazione dei valori di cui il museo è portatore, bensì attraverso una facilitazione della comprensione che non richiede messaggi necessariamente intellegibili. Santopaolo, inoltre, sottolinea che diversamente dalla visibilità, che è un fattore soggetto a elementi fisiologici, la leggibilità dipende da fattori storici, culturali e sociali; pertanto la sua forma non può essere fissa e immutata nel tempo, ma è sottoposta a continui cambiamenti. In definitiva, non esiste una formula unica per definire una linea comunicativa univoca e adattabile ad ogni circostanza: l'unica strada perseguibile che può portare a dei risultati adeguati consiste nella conoscenza del proprio pubblico, nell'indagine relativa a bisogni, desideri e richieste sulle quali possibilmente costruire percorsi di visita inclusivi.

Accessibilità culturale e musei di partecipazione

Come sostiene Bonacini (2021), il passaggio dall'informazione alla conoscenza non avviene automaticamente e non avviene affatto se l'informazione non viene resa accessibile. Affinché il sapere relativo al patrimonio culturale sia democratico e partecipato da tutti, è necessario che il dato di per sé, cioè l'informazione, sia sottoposta a un *processo di negoziazione dialogico* (Burke, 2013: 12-13) che consiste nel rielaborare e processare le informazioni che acquisiscono un livello di divulgazione maggiore grazie a una immediata comprensione e accessibilità cognitiva. Anche Bonacini conviene nell'idea che lo sforzo di trasformare l'informazione in conoscenza è connesso intrinsecamente al modo di comunicare e ai linguaggi. Considerata però la presenza di linguaggi specialistici, riscontrabile non solo nel settore culturale, ma in molti altri settori, come quello medico, economico, politico, ecc., quale può essere la soluzione affinché vengano abbattute le barriere principalmente cognitive a favore di un dialogo nel quale tutti i partecipanti coinvolti - ovvero, gli utenti - ne comprendano il contenuto?

Secondo Rocco (Rocco, et al. 2018) la soluzione consiste nell'accessibilità culturale, che nel pratico si declina in una serie di scelte che massimizzano la comprensione del testo narrativo per un pubblico eterogeneo demograficamente, socialmente, economicamente e culturalmente. L'accessibilità alla cultura passa per la strada della narrazione:

quel processo di negoziazione, di chiarificazione, di cui parla Burke e che invece nelle parole di Ossola diventa «*un paziente peaufinage del chiarimento*» (Ossola, 2018: 12), serve a far sì che l'informazione strutturata diventi narrazione, perché la narrazione diventi a sua volta mezzo di contatto e comunicativo tra gli specialisti produttori del sapere e il pubblico ampio e privo di competenze tecniche.

Per questo motivo, lo storytelling, in ambito culturale, è uno degli strumenti più adottati e più efficaci per raggiungere buoni livelli di democratizzazione della cultura e di co-partecipazione delle comunità di visitatori. Anche i linguaggi utilizzati sono più democratici e accessibili e sono un utile mezzo di trasmissione della conoscenza (Handler Miller, 2008; Cataldo, 2011; De Felice, 2014)

Citando ancora Bonacini, da più di un decennio i principali studiosi di storytelling, come Robin (2008) e Lambert (2013), concordano sul fatto che lo storytelling sia la tecnica di comunicazione e partecipazione ideale per adempiere alla funzione educativa del museo: le forme di narrazione e i linguaggi con le quali queste si realizzano vanno in una direzione sempre più di co-partecipazione e di condivisione, al punto da rafforzare molto il legame tra musei e pubblici e da potenziare anche l'identità stessa del museo che diventa facilmente riconoscibile mediante la forma o le forme di linguaggio con le quali si rivolge ai pubblici. Riflessioni più recenti sull'argomento (Dunford, Jenkins 2017; Bonacini, 2020) fanno emergere come lo storytelling digitale continui ad essere una pratica perfettamente in linea con le esigenze comunicative delle istituzioni museali e adeguatamente al passo con le evoluzioni tecnologiche, mostrandosi come prova concreta del cambiamento delle esigenze di fruizione da parte dei pubblici, dei modi di agire da parte dei musei e del rapporto tra pubblico e cultura.

Nonostante l'intuizione sulle potenzialità dialoganti del Digital storytelling siano state percepite in tempi nei quali non si poneva ancora molta attenzione alla differenza tra comunicazione *online* e *onsite*, tra ambiente fisico e digitale, l'importante accelerata alla digitalizzazione, virtualizzazione e democratizzazione dei contenuti culturali è stata determinata da due fattori: la nascita dei social network e la pandemia. Sull'uso dei social network da parte delle istituzioni museali una delle prime voci ad esprimersi è stata quella di Nina Simon (2010), la quale ha coniato l'idea del museo partecipativo (The Participatory Museum) che definisce in questi termini:

« A place where each person's actions are networked with those of others into cumulative and shifting content for display, sharing and remix. A place where people discuss the objects on display with friends and strangers, sharing diverse stories and interpretations. A place where people are inviting on an ongoing basis to contribute, to collaborate, to co-create, to co-opt the experiences and the content in a designed, intentional environment. A place where communities and staff members measure impact together. A place that get better the more people use it ». (Simon, 2010: 350)

Il museo partecipativo è un modello ibrido che può (deve) trovare la sua espressione nel mondo fisico, così come lo descrive Nina Simon, e nel mondo virtuale dove possono crearsi comunità di utenti che interagiscono, scambiandosi idee, opinioni, impressioni e considerazioni a partire da un manufatto conservato in un museo, da un'intera collezione, o dal museo stesso, inteso come contenitore di opere d'arte. Il museo partecipativo esiste inoltre in diverse forme: il modello si applica ai casi in cui l'istituzione museale chiede agli utenti di lasciare un feedback post-visita, di condividere ciò che la visione di una esposizione temporanea o permanente abbia suscitato in loro, o di "taggare" le opere d'arte di una collezione digitale in modo da produrre delle definizioni condivise e partecipate. Il risultato si misura nell'ampio coinvolgimento dei pubblici; un coinvolgimento che a sua volta cambia il rapporto con i musei e cambia anche la *agency* (Budge, & Burness, 2018) del singolo utente. La possibilità di cui dispone il visitatore di contribuire

alla divulgazione di un oggetto o di un luogo artistico, mediante condivisione sul proprio profilo social - un'operazione che viene svolta in modo istantaneo, a portata di smartphone - trasforma lo stesso visitatore da utente passivo, osservatore anche talvolta escluso dalle pratiche di comunicazione a causa di un linguaggio che gli risulta incomprensibile, in un soggetto attivo che partecipa e che produce contenuti digitali personali. Sono i cosiddetti *User Generated Contents* (UGC), ovvero i contenuti generati dall'utente che vede per sé un ruolo individuale e, al contempo, ben definito all'interno di una comunità con la quale condivide interesse e valori che afferiscono a una istituzione culturale che ne regola i rapporti e favorisce pratiche partecipative (Simon, 2010:39).

Il Digital storytelling nel settore culturale da tempo, infatti, utilizza forme di *crowdsourcing*, come appunto gli UGC, ottenendo informazioni e input dagli utenti, attraverso il web. Il processo di *crowdsourcing* può essere realizzato anche attraverso i social network ed è di solito adottato per le seguenti finalità:

- Chiedere ai visitatori di condividere le proprie storie ed esperienze in relazione a collezioni e mostre museali;
- Invitare le persone a contribuire all'allestimento di una mostra chiedendo loro di inviare foto, video e altri materiali;
- Usare i social media per raccogliere feedback e input dal pubblico su come migliorare le tecniche di narrazione digitale;
- Creare delle rappresentazioni più inclusive di storie e culture invitando gruppi sociali poco rappresentati a contribuire ed essere parte del processo di narrazione.

Il *crowdsourcing*, in generale, è un valido strumento per la realizzazione di tecniche di storytelling digitale nei musei, in quanto può aiutare a coinvolgere i visitatori nelle attività del museo e raccogliere un'ampia gamma di prospettive e informazioni. Insieme allo storytelling ha provato la sua efficacia nello sviluppo delle industrie culturali e creative e nelle strategie di promozione culturale e territoriale ampliando la base sociale alla partecipazione culturale (Bonacini, 2021; Giaccone, 2018). Come afferma Solima (2021: 193), lo scenario della società odierna, tesa alla compressione della individualità e al supporto della omogeneizzazione dei consumi su scala mondiale, si offre come terreno fertile per far emergere, attraverso la comunicazione digitale, l'individualità del singolo, il quale diviene parte di un'istanza di partecipazione che gli restituisce dignità e spessore per aver contribuito allo sviluppo di conoscenze collettive (Gangadharbatla, 2008).

Il secondo aspetto che è stato menzionato come fattore che ha contribuito alla transizione in ambiente digitale dei processi di comunicazione e fruizione dei contenuti culturali è stata la pandemia. Come è ormai ben noto, una delle conseguenze della diffusione del virus Covid-19 è stata la chiusura di tutti i luoghi pubblici e di aggregazione per evitare l'aumento del contagio. Tra i luoghi che per lungo periodo hanno visto chiuse le loro porte ci sono stati anche i musei, naturalmente. Dal momento in cui è stato emanato il divieto di frequentare spazi chiusi, i musei, anche se non tutti, hanno iniziato a puntare sulla comunicazione online, per cercare di mantenere attivo il dialogo con il pubblico chiuso in casa. Diverse e multiformi sono state le iniziative che i musei internazionali e anche italiani hanno lanciato, sfruttando tutti i mezzi e i canali a disposizione pur di non rimanere silenziosi (Carlino et al., 2020). Tra visite virtuali fruibili a distanza, opere d'arte che dalle sale buie dei musei e delle gallerie sono diventate protagoniste di video, racconti e meme (Dawkins, 2013), i canali di comunicazione più utilizzati in questo periodo sono stati proprio i social network. Poco do-

po la chiusura dei musei, NEMO (Network of European Museum Organisations) ha creato un questionario¹ che è stato sottoposto a centinaia di musei in giro per l'Europa: l'indagine ha rilevato che il 93% dei musei ha aumentato, avviato o reindirizzato le risorse ad almeno un servizio online durante la pandemia. I due aumenti più drastici registrati sono i post sui social media, aumentati del 67%, e i contenuti video, aumentati del 39%. Tra i nuovi servizi, i più segnalati sono stati i tour virtuali nei musei (29%) e i programmi di apprendimento online (27%), ma anche (aggiungo io) iniziative volte a favorire lo scambio di informazioni online tra ricercatori e professionisti, impossibilitati a collaborare di persona.

Europeana Task Force per la definizione dello storytelling digitale culturale

Tra queste iniziative vi è stata quella organizzata da Europeana.eu², consistente in una task force svolta completamente online, attraverso incontri mensili, programmati tra ottobre 2020 e marzo 2021. La task force, dal titolo "Europeana as a powerful platform for storytelling"³, è nata con l'obiettivo di rafforzare la conoscenza in merito alla metodologia del Digital storytelling e con l'intento di rendere la piattaforma Europeana un esempio di applicazione di questa metodologia per le istituzioni culturali europee e internazionali. L'iniziativa, alla quale ho preso parte fin dall'inizio e per tutta la durata del processo, ha coinvolto ricercatori, professionisti e appassionati del settore culturale e ha portato, attraverso un lavoro collettivo alla definizione dei sette principi dello storytelling digitale. Il lavoro è stato suddiviso in cinque sotto gruppi: *Context*, *Longlist*, *Case study*, *Recommendations*, *Communication*, ognuno dei quali è stato esaurito nell'arco di uno o due mesi.

Di tutte le fasi di lavoro, quella cruciale è stata la quarta, in quanto lo sforzo attuato in questo stadio è consistito nel rendere utili le informazioni raccolte nei tre momenti precedenti (*Context*: per le competenze dei membri del gruppo di lavoro; *Longlist*: per la collezione di esempi di Digital Storytelling nel settore culturale; *Case study*: per l'individuazione di tre casi di studio rappresentanti) e su queste costruire il nuovo prontuario per le applicazioni di Digital Storytelling nel settore culturale. I nuovi sette principi, dunque, sono stati definiti attraverso due approcci:

- 1) analisi deduttiva dei casi di studio scelti dai membri e dai coordinatori del gruppo di lavoro denominato Case study;
- 2) valutazione dei principi susseguentemente definiti, attraverso questionari rivolti ai membri dell'intera task force.

I casi di studio sui quali è stata condotta l'analisi preliminare, *MetKids*⁴, *You are Flora Seville*⁵ e *A picture of change for a world in constant motion*, sono esempi di differenti tipologie di Digital storytelling:

- *MetKids* è una risorsa digitale composta da una mappa interattiva e da una strategia di storytelling digitale realizzata per, con e da bambini di età compresa tra i 7 e i 12 anni, nel Metropolitan Museum of Art di New York. Nata con l'intento di educare e informare il giovane pubblico su temi archeologici, sfrutta modalità interattive di scoperta e navigazione su una mappa e su una linea del tempo;
- *You are Flora Seville* - *Egham Museum*⁶ è una risorsa basata sulla modalità cliccabile definita *choose*

¹ https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf

² <https://www.europeana.eu/it>

³ <https://pro.europeana.eu/project/europeana-as-a-powerful-platform-for-storytelling>

⁴ <https://www.metmuseum.org/art/online-features/metkids>

⁵ https://twitter.com/search?q=you%20are%20flora%20seville&src=typed_query&f=top

your own adventure, realizzata dall' Egham Museum (UK), con l'intento di intrattenere, divertire e informare il vasto pubblico sui costumi, gli usi e le abitudini delle giovani studentesse nei college del diciannovesimo secolo. Il museo ha infatti scelto il social network Twitter come canale di diffusione della storia di Flora Seville, personaggio di fantasia e una delle 28 studentesse che nel 1887 frequentarono il *Royal Holloway College for Women*. La risorsa è facilmente accessibile, ma è disponibile solo in lingua inglese.

- *A picture of change for a world in constant motion*⁷ è un blog fatto di testo esteso e immagini, realizzato da Jason Farago del New York Times e incentrato sulla matrice in legno dell'artista giapponese Katsushika Hokusai, dal titolo "Ejiri nella provincia di Suruga". La risorsa artistica è fruibile sul web mediante la modalità dello *scrollytelling* ed è accessibile attraverso scorrimento up/down del cursore o del mouse.

Le tre risorse poi sono state ulteriormente indagate dal punto di vista emotivo e, pertanto, sono state schedate attraverso la *Mappa dell'empatia*, uno strumento che ha permesso di individuare le reazioni emotive degli utenti (i membri della task force) all'uso di ognuna delle applicazioni sopra descritte. La Mappa dell'empatia è uno strumento adoperato anche per studiare i pubblici dei musei e suddividerli in segmenti (Mark Walhimer, 2021), in modo da creare esperienze di visita che possano soddisfare le esigenze di ogni visitatore. Nel progettare un percorso museale, l'operatore, infatti, dovrebbe porsi alcune domande che gli consentano di entrare in empatia con il potenziale visitatore; ad esempio, dovrebbe interrogarsi su Chi sia il soggetto con il quale si vuole empatizzare e su Cosa egli possa *vedere, ascoltare, pensare, sentire, dire e fare*.

L'analisi svolta con questo strumento sui tre casi di studio prescelti ha fatto emergere nei valutatori provenienti dal gruppo di lavoro della task force emozioni e sensazioni non uniformi tra loro, non solo perché sono stati filtrati da una percezione del tutto soggettiva, ma anche perché si tratta di applicazioni molto diverse tra loro per lo scopo, i format usati, i canali di trasmissione, le tipologie di pubblico a cui sono indirizzati, i contenuti che promuovono e le risorse necessarie per lo sviluppo. Tuttavia, è anche emerso che, pur nella loro diversità, le tre risorse sono accomunate da due strategie:

1. Uso del linguaggio: ogni esempio è capace di attirare l'attenzione grazie all'uso di un linguaggio accessibile, con un'enfasi sul tono personale e informale e sul carattere intimo, diretto ed evocativo;
2. Il piacere della scoperta: ogni esempio riesce a suscitare la curiosità del pubblico e lo connette attivamente con il contenuto, attraverso l'uso coinvolgente di immagini ravvicinate o di video, oppure sfruttando il formato della ricerca/viaggio.

⁶ https://twitter.com/search?q=you%20are%20flora%20seville&src=typed_query&f=top

⁷ <https://www.nytimes.com/interactive/2020/08/07/arts/design/hokusai-fuji.html>

I 7 principi dello storytelling digitale

Alla luce dell'analisi sviluppata e dei risultati che ne sono derivati sono state poi elaborate le raccomandazioni per realizzare uno storytelling digitale culturale di buon livello:

1. **Be personal.** Le storie hanno il potere di riportare il passato in vita e aiutare le persone ad apprendere eventi storici a un livello emotivo. le storie scritte seguendo questo principio dovrebbero suggerire la componente personale del narratore, la sua passione e il suo interesse; dovrebbero porre l'attenzione sul significato umano dei manufatti o dei siti culturali, suscitando nel destinatario domande come "Chi li ha realizzati?", "Per quale scopo?", "Chi li ha utilizzati?"; dovrebbero includere aneddoti e fatti storici, per aiutare il lettore/uditore della storia a immedesimarsi nel racconto.
2. **Be informal but expert.** Le persone vogliono apprendere dagli esperti, ma non vogliono essere annoiati. L'uso di un linguaggio accademico o specialistico potrebbe scoraggiare le persone ad apprendere, ma allo stesso tempo il valore della storia non può essere sminuito da un linguaggio troppo 'povero'. Dunque, la soluzione consiste nell'ingaggiare degli storyteller esperti (staff museale, educatori, scrittori, giornalisti) che siano capaci di usare un tono colloquiale, come se stessero spiegando un argomento a un amico, nel non usare termini estremamente specialistici, o, se è necessario usarli, essere capaci di spiegarli in parole più semplici e, infine, di tenere a mente il target a cui la storia è indirizzata, per modulare il linguaggio in base alle esigenze specifiche dei destinatari.
3. **Tell hidden stories.** Molti aspetti del patrimonio culturale spesso rimangono sconosciuti, ma portarli alla luce, attraverso le storie, può aiutare il pubblico a sentirsi più coinvolto e a considerarsi parte di una comunità. Ci sono alcune indicazioni che aiutano a svelare nelle storie quei dettagli, o quegli aspetti che non sono stati ancora resi noti, come, ad esempio: soffermarsi su un soggetto secondario raffigurato in un dipinto, o su una caratteristica che compone la scena, o su un elemento di particolare interesse appartenente a una collezione storica, conservato in un archivio digitale, può essere un ottimo modo per creare contenuti, la cui conoscenza non è in partenza condivisa da tutti.
4. **Illustrate your points.** Secondo le indicazioni fornite dal gruppo lavoro di Europeana è importante, inoltre, Illustrate your points (Illustrare i punti della storia): quando si crea una storia digitale, è necessario avere un'idea chiara su come il testo e le immagini potranno essere utilizzati insieme per definire la struttura della storia. Ad esempio, le storie con molto testo potrebbero risultare noiose, pertanto, può essere opportuno interromperle, di tanto in tanto con delle immagini o con dei file audio. Anche fornire la capacità di zoomare su un'immagine aumenterà sicuramente la curiosità del fruitore, il quale potrà essere indirizzato su dettagli chiave che potrebbe aver trascurato. Inoltre, si suggerisce di considerare il target di riferimento per definire il format di comunicazione: una galleria di immagini storiche o di opere d'arte può interessare un certo pubblico, ma delle illustrazioni, delle GIFs, o dei meme possono attirare l'attenzione di un'altra tipologia di utenti. Le storie digitali ben strutturate si rivelano, talvolta, come un viaggio per l'utente, uno strumento per esplorare e per vivere in modo approfondito e ravvicinato l'esperienza fruitiva. Tuttavia è importante che le tappe del viaggio e, dunque, i punti della storia siano non solo ben collegati, ma anche facilmente navigabili.

5. **Signpost your journey.** Il quinto principio sconsiglia di utilizzare piattaforme che rendano il Digital Storytelling poco agevole e di preferire, invece, quelle caratterizzate da una fruibilità facile e immediata per qualsiasi tipo di utente. In generale, qualunque sia la piattaforma di narrazione scelta, è importante mantenere la navigazione semplice, in modo che il visitatore sappia in qualunque momento dove si trova e abbia la possibilità di tornare indietro, ai contenuti precedenti. Inoltre, sottotitoli, post numerati, link segnalati in modo esplicito possono essere delle soluzioni. Qualora non fosse possibile adottare queste soluzioni, si possono aggiungere delle informazioni introduttive sull'uso della piattaforma per indirizzare i nuovi utenti, in modo che sappiano cosa aspettarsi.
6. **Be specific.** Per quanto riguarda la modalità di narrazione, il sesto principio consiglia di far iniziare la narrazione da un elemento specifico e poi ampliarla fino a includere tutte le altre informazioni, individuando una particolare immagine, un personaggio o un evento che possa rappresentare il fulcro emotivo del racconto. Il tessuto narrativo, inoltre, dovrebbe essere sviluppato con un linguaggio che non sia eccessivamente generalizzato o caratterizzato da dichiarazioni radicali.
7. **Be evocative.** Infine, l'ultimo suggerimento riguarda lo stile: è chiaro che le storie costruite su contenuti culturali devono essere basate su fatti, su dati e su fonti attendibili, ma non per questo bisogna adottare un tono scientifico o oggettivamente descrittivo. Anzi, lo storyteller deve ricorrere all'uso di immagini poetiche, di approcci sensoriali, per evocare delle emozioni. Anche in questo caso, però, il livello evocativo ricercato non deve essere particolarmente complicato per l'utente da cogliere: evocativo non significa complesso.

I sette principi sono stati tradotti in altre lingue, come tedesco, greco, polacco, italiano, portoghese, russo, serbo e ucraino e nuove traduzioni saranno rese a breve disponibili, proprio perché lo scopo dell'iniziativa è stato quello di creare un *toolkit* sullo storytelling digitale che potesse rivelarsi utile alle istituzioni culturali mondiali⁸. Ad oggi rappresentano la versione più aggiornata, in chiave *digital*, del primo prontuario (composto da 7 linee guida) che i coniugi Margaret e Raymond DiBlasio hanno elaborato nel 1983 a proposito di come si possano creare contesti culturali attraverso le narrazioni museali (DiBlasio, M., & DiBlasio, R., 1983).

Riflessioni conclusive

All'interno di questo articolo si è voluto riflettere sul tema della comunicazione nei contesti museali, che, alla luce delle riflessioni sviluppate sui temi dell'accessibilità e dell'inclusione culturale, come sancito anche dalla nuova definizione di Museo⁹ proposta da ICOM (International Council of Museums) e recentemente approvata, diventa un imperativo etico e un dovere nei confronti delle comunità locali e non locali. La comunicazione può essere mediata da

⁸ Per ulteriori approfondimenti sul processo di sviluppo della task force e sui risultati è possibile consultare il Report a questo link https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Europeana_Network/Europeana_Network_Task_Forces/Final_reports/Europeana_aPowerfulPlatformforStorytellingReport.pdf

⁹ «Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che effettua ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio materiale e immateriale. Aperti al pubblico, accessibili e inclusivi, i musei promuovono la diversità e la sostenibilità. Operano e comunicano eticamente e professionalmente e con la partecipazione delle comunità, offrendo esperienze diversificate per l'educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze» Nuova definizione di Museo [Definizione di Museo - ICOM Italia \(icom-italia.org\)](#).

dispositivi fisici e cartacei, ma anche da quelli digitali e può veicolare una grande varietà di informazioni, rispondenti a diversi bisogni informativi. In particolare per la comunicazione di tipo online, si è visto che è conveniente ed efficace fare uso di formule di Digital storytelling, in quanto questa pratica può permettere di: i) divulgare contenuti di carattere culturale, coinvolgendo il pubblico e garantendo accessibilità; ii) essere un mezzo di inclusione sociale che unisce la comunità partecipe intorno a un unico centro di interesse. Poiché la tecnologia e le strumentazioni digitali, nelle quali sono comprese anche espressioni di Realtà aumentata (AR), o Realtà virtuale (VR), sono molte e andrebbero utilizzate per scopi diversi, è stato creato un “kit di sopravvivenza”, pensato per le istituzioni museali del mondo che vogliono divulgare i propri contenuti attraverso formule efficaci e significativi. Pertanto, i sette principi del Digital Storytelling possono rappresentare un buon punto di partenza per creare ambienti virtuali nei quali le istituzioni museali dialogano con i propri utenti in modo semplice, coinvolgente e interattivo.

References

- Ballantyne, R., & Uzzell, D. (2011). *Looking back and looking forward: The rise of the visitor-centered museum*. Curator: The Museum Journal, 54(1), 85-92.
- Bollo, A. (2004). *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*. Bologna: Istituto per i beni artistici, culturali e naturali, 20, 2017.
- Bonacini, E. (2020). *I musei e le forme dello storytelling digitale*. Aracne.
- Bonacini, E. (2021). *Storytelling digitale in ambito culturale e il suo ruolo in ambito educativo*. Culture Digitali.
- Budge, K., & Burness, A. (2018). *Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement*. Continuum, 32(2), 137-150.
- Burke, P. (2013). *Dall'Encyclopédie a Wikipedia: storia sociale della conoscenza*, 2. Il mulino.
- Carlino, C., Nolano, G., di Buono, M. P., & Monti, J. (2021). #LaCulturaNonsiFerma: Report on Use and Diffusion of# Hashtags from the Italian Cultural Institutions during the COVID-19 outbreak. arXiv preprint arXiv:2103.11865.
- Cataldo, L. (2011). *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione: Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*. FrancoAngeli.
- Colombo, M. E. (2020). *Musei e cultura digitale: fra narrativa, pratiche e testimonianze*. Musei e cultura digitale, 1-233.
- De Felice, G. (2015). *Racconti dalla terra. L'archeologia fra linguaggi, creatività e tecnologie*. MapPapers 5-2014, 5, 27.
- DiBlasio, M., & DiBlasio, R. (1983). *Constructing a cultural context through museum storytelling*. Roundtable Reports, 8(3), 7-9.
- Dunford, M., & Jenkins, T. (Eds.). (2017). *Digital storytelling: Form and content*. London: Palgrave Macmillan.
- Falchetti, E., Da Milano, C., & Guida, M. F. (2020). *La narrazione digitale come strategia per l'accessibilità e l'inclusione culturale in museo. L'ACCESSIBILITÀ NEI MUSEI*, (21), 193.
- Gangadharbatla, H. (2008). *Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites*. Journal of interactive advertising, 8(2), 5-15.
- Handlar Miller, C. (2008), *Digital storytelling*, Focal Press, Oxford.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.
- Lazzari, N. (2018). *La partecipazione del visitatore nel contesto museale: il caso delle Fondazioni private*.
- Lazzeretti, L. (2022). Ludovico Solima (2022), *Le parole del museo. Un percorso tra management, tecnologie digitali e sostenibilità*, Roma: Carocci, 221 pp. IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage, (25), 695-696.
- Miglietta, A. M. (2020). *Accessibilità culturale nei musei. Barriere e strategie di miglioramento. L'ACCESSIBILITÀ NEI MUSEI*, (21), 112.
- Ossola, C. (2019). *Prefazione. Essendo la chiarezza essenziale alla poesia e a ogni civiltà*, in Mazzoli, L. (a cura di), *Raccontare la cultura. Come si informano gli italiani, come si comunicano i musei*, FrancoAngeli, Milano 2018.
- Robin, B. R. (2008). *Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom*. Theory into practice, 47(3), 220-228.
- Rocco, E., De Apollonia, G., Cavallo, R. (2018) *Un linguaggio per tutti: le sfide dello storytelling accessibile*, in Dal Maso, a cura di, pp. 85-103.

- Rosa, P. (2011). *Dai musei di collezione ai musei di narrazione*. DISEGNARECON, 129-138.
- Sandell, R. (2003). *Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change*.
- Santopaolo, M. (2005). *Visibile e/o leggibile? La comunicazione museale come contributo alla produzione di conoscenza*. Musei territori percorsi, 5, 129.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.
- Vanni, M. (2018). *Il museo diventa impresa: Il marketing museale per il break even di un luogo da vivere quotidianamente*. Celid.
- Walhimer, M. (2021). *Designing Museum Experiences*. Rowman & Littlefield.