



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Dipartimento
di Management**

Note di Ricerca

**Giovanna De Appolonia
and Elena Rocco**

**Literacy e Digital Storytelling:
Sviluppo di nuovi prodotti per
l'apprendimento esperienziale
dei nativi digitali in ambito
museale: Il caso #smARTradio**

Nota di Ricerca n. 2/2017
Gennaio 2017

ISSN: 2239-415X



Questa Nota di Ricerca è pubblicata a cura del Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia. Il lavoro rappresenta esclusivamente le opinioni degli autori e non impegna la responsabilità del Dipartimento o dell'Università. Le Note di Ricerca intendono promuovere la circolazione di ricerca per favorire discussioni e commenti. Si invita a tener conto della loro natura provvisoria per eventuali citazioni o ogni altro uso.

La Prof. Elena Rocco, in quanto membro del Dipartimento di Management e ai sensi dell'art. 4 del Regolamento sui Working Papers, dichiara che il presente lavoro rispetta i criteri per la pubblicazione nella Collana.

**Literacy e Digital Storytelling: sviluppo di nuovi prodotti per l'apprendimento esperienziale
dei nativi digitali in ambito museale: il caso #smARradio**

<p>Giovanna De Appolonia giovanna.deappolonia@unive.it Dipartimento di Management Università Ca' Foscari di Venezia</p>	<p>Elena Rocco Elena.rocco@unive.it Dipartimento di Management Università Ca' Foscari di Venezia</p>
--	--

Novembre 2016

Abstract

Nowadays it's very important to instill in the new generations a civic sense of respect and love for the artistic heritage of our national monuments and museums. But how to engage the native digitals with museum environments often inadequate to host children, and with subjects such as history or art history that do not have a strong appeal like music, movies or other fields might have?

This paper is divided in two parts. The first one aims to analyze the fundamental role that storytelling has in the museum environment as a learning strategy for the new generations. Different empirical cases will be analyzed, which deal with both museums and virtual museums around the world. In the second part of the paper, a model for a new social innovation project called #smARradio will be analyzed. It is a project in which, leveraging technology, a participative approach is used to build contents for a virtual museum, describing artworks and monuments from the Friuli Venezia Giulia region. The target audience for this project is a public of families, schools, and tourists.

Keywords: museum, art, storytelling, accessibility, innovation

Contatti:

Elena Rocco	Department of Management, University of Venice Ca' Foscari San Giobbe, Cannaregio 873, 30121 Venice, Italy
Phone	[+39] 041 234 8744
Fax	[+39] 041 234 8701
e-mail	elena.rocco@unive.it

1.1 Introduzione

Lo storytelling è una forma di comunicazione naturale ed intuitiva, capace di coinvolgere emotivamente le persone. Oggi è diventato una metodologia, una disciplina che usa i principi della retorica per creare racconti in grado di influenzare le persone che ascoltano, stimolandone l'immedesimazione. Per l'impresa è divenuto uno strumento fondamentale della strategia di comunicazione, per promuovere e posizionare più efficacemente valori, idee, prodotti e servizi, sia al proprio interno che nel mercato in cui opera. La conoscenza degli strumenti della narrazione consente di costruire messaggi contestualizzati, aumentare la capacità di comprensione, catturare l'interesse e mantenere alto il livello di attenzione degli utenti.

L'obiettivo di questo progetto di ricerca è analizzare l'utilizzo dello storytelling per lo sviluppo di prodotti educativi in ambiente museale, con un'attenzione particolare al segmento dei bambini e dei ragazzi, verso i quali si assiste oggi ad un'impennata di nuovi prodotti dedicati. Negli ultimi vent'anni si è verificato un progressivo aumento del turismo delle famiglie, che coinvolge risorse diverse e un numero sempre crescente di attività economiche tra cui anche quelle del terzo settore. Il turismo delle famiglie assume un ruolo importante nell'economia nazionale, in quanto genitori e bambini diventano fruitori di beni e servizi che devono soddisfare le loro esigenze.¹ Da qui la necessità di creare prodotti innovativi e inclusivi che rispondano alle richieste di un pubblico sempre più vasto di nativi digitali. Nel contesto del turismo delle famiglie, il museo e l'arte hanno un ruolo fondamentale perché rappresentano beni comuni da scoprire, proteggere e valorizzare. Come scrive Elaine Scarry nel suo libro *On Beauty and Being Just*, "Wittgenstein says that when the eye sees something beautiful, the hand wants to draw it. Beauty brings copies of itself into being. It makes us draw it, take photographs of it, or describe it to other people."² Il museo diventa quindi un contenitore di cultura, storia e bellezza che ogni bambino deve

¹ In Italia le principali statistiche sull'offerta turistica sono prodotte dall'Istat attraverso "La rilevazione sulla Capacità degli esercizi ricettivi", "La rilevazione sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" e "L'indagine sull'Attività alberghiera durante i periodi di Natale-Epifania, Pasqua, Ferragosto". Si veda il sito web: www.istat.it alla pagina "Indagini: questionari e informazioni".

² Scarry, E. (1998). *On Beauty and Being Just*. The Tanner lectures of Human values, Yale University, 3.

poter apprezzare per custodire, valorizzare e trasmettere alle future generazioni. Da qui scaturisce dunque l'importanza di rendere l'ambiente museo accessibile per le giovani generazioni, un ambiente dunque che sia non solo raggiungibile e percorribile da un punto di vista fisico, ma i cui contenuti siano facilmente assimilabili dai visitatori. Dal momento che in Italia, molti musei d'arte, spesso per mancanza di fondi, hanno ancora un aspetto vecchio e polveroso, poco accogliente verso le generazioni di nativi digitali, diventa molto importante sperimentare metodologie che consentano di dialogare con il pubblico dei più giovani e soprattutto di trasmettere loro la cultura del rispetto verso il proprio patrimonio artistico in ottica di cittadinanza attiva. Attraverso l'analisi di una serie di casi empirici internazionali in ambito museale, si dimostrerà come il punto di partenza per l'attivazione di questo "dialogo" tra il pubblico e il museo sia la narrazione o storytelling, intesa come arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico.³

Il paper è suddiviso in due parti. Nella prima parte verrà esaminato il rapporto tra cultura e storytelling nell'ambiente-museo che comprende l'edificio museo, il museo virtuale, il museo diffuso. La seconda parte presenterà la descrizione dettagliata di un progetto pilota d'innovazione sociale per le famiglie e le scuole dal titolo *#smARtradio: l'arte di divulgare nell'era dei social*. Si tratta di un progetto sperimentale dedicato alla costruzione di un museo diffuso per la regione Friuli Venezia Giulia, contraddistinto da un approccio inclusivo verso i bisogni speciali e dall'utilizzo delle tecnologie.

1.2 Importanza dello storytelling

Secondo Barthes,⁴ la narrazione, anche se attraverso diverse metodologie e linguaggi, è un'esperienza fondamentale per la formazione e crescita di un individuo. Sono infatti storie memorabili, interessanti, evocative, empatiche e virali che aiutano a dare forma e significato alla realtà.⁵ Per questa ragione lo storytelling si contrappone a metodi di trasferimento della conoscenza più tradizionali e didascalici. I racconti, e più precisamente il modo in cui le parole vengono concatenate nel racconto, sono in grado di modulare il funzionamento del

³ Definizione di "Storytelling" in Vocabolario Treccani:

[http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_(Neologismi)/)

⁴ Barthes, R. (1987). *Mitologie* a cura di Paolo Fabbri e Isabella Pezzini. Parma: Pratiche.

⁵ Ovadia, D. (2014). Le storie nella mente. *Le Scienze*, 115, 24-29.

cervello. Ma solo le storie che rispettano il cosiddetto “arco drammatico”⁶ possono avere degli effetti sul comportamento delle persone che le raccontano o le ascoltano. Infatti, la compresenza di una trama avvincente e personaggi caratteristici attiva un coinvolgimento emotivo del fruitore e lo guida, inconsapevolmente, attraverso un’esperienza di crescita. L’attitudine a raccontare è una delle poche caratteristiche umane universali presenti in tutte le culture. Storie e leggende popolari esistono sin dai tempi più antichi e quando un comportamento è presente in tutte le società, la scienza vi riconosce un prodotto dell’evoluzione.⁷ Il raccontare storie potenzia dunque le nostre capacità sociali; è un ottimo sistema di codifica di norme sociali, regole morali, relazioni tra individui.

Secondo lo psicologo Raymond Mar e uno dei padri delle neuroscienze quale Michael Gazzaniga, la narrazione ha una funzione evolutiva cruciale perché prepara gli individui alla vita reale. È stato infatti provato che le persone che leggono, narrano o ascoltano storie hanno una vita sociale più ricca. L’ascolto di storie prepara dunque ad affrontare gli eventi inattesi della vita, spesso difficili da gestire.

Quali caratteristiche dovrebbe dunque avere una storia per essere accattivante nell’era digitale? Secondo l’esperto di media e comunicazione Jasper Visser una storia deve:

- 1) essere originale, inaspettata, scritta e raccontata con maestria perché solo i contenuti belli vengono veicolati con successo;
- 2) essere raccontata in un ambiente pubblico, una piazza, un museo, un sito web. Da qui nasce l’importanza di utilizzare sempre più le nuove tecnologie per coinvolgere il pubblico dei nativi digitali;
- 3) coinvolgere i fruitori emotivamente in modo che si possano identificare con i personaggi e possano creare connessioni tra la storia e la vita reale.⁸

1.3 Lo storytelling nei musei

⁶ La struttura tipica di ogni buona narrazione, consistente in introduzione, crescita dell’azione, climax, riduzione dell’azione, risoluzione della vicenda narrativa, identificata dallo scrittore tedesco Gustav Freytag nel XIX secolo.

⁷ Gottschall, J. (2014). *L’istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*. Bollati Boringhieri.

⁸ <http://themuseumofthefuture.com/2012/10/11/digital-storytelling-how-to-tell-a-story-that-stands-out-in-the-digital-age/>

Oggi le storie sono diventate fondamentali per veicolare contenuti e messaggi nel mondo del marketing, della comunicazione aziendale e della pubblicità. Basti pensare allo spot natalizio di Apple, o alla campagna pubblicitaria di P&G per Londra 2012.⁹ In questa stessa ottica, anche i musei d'arte stanno cercando di attirare un sempre maggior numero di visitatori. Infatti, lo storytelling sembra essere la metodologia più indicata per far conoscere storia e arte attraverso un coinvolgimento emotivo a lungo termine del pubblico. Secondo Gary Carson, lo storytelling rappresenta oggi un potente strumento di apprendimento che va sfruttato al massimo per rivitalizzare i musei e attirare un numero sempre crescente di visitatori.¹⁰ La narrazione diviene dunque *conditio sine qua non* per "salvare" numerosi musei di storia americani dall'oblio.¹¹ Un progetto come *Revolutionary City* a Capitol Williamsburg in Virginia (USA) ha consentito di creare una produzione teatrale dal vivo che viene messa in scena in due spettacoli di due ore ciascuno, svolti in due giornate consecutive. Ognuno dei due incontri viene articolato in sette episodi dislocati in diversi punti strategici del museo. Durante la prima giornata i visitatori si trovano coinvolti nei fatti che hanno portato alla dichiarazione d'indipendenza e alla guerra contro gli inglesi, nella seconda giornata vengono arruolati come "cittadini in guerra" con colpi di scena di tutte le sorti finché non viene dichiarata la vittoria di Yorktown.¹² Questa proposta narrativa coinvolge grandi e piccoli portandoli indietro nel tempo e conferendo un'identità che permetterà loro di ricordare il fatto storico in quanto vissuto in prima persona. Alla domanda "What did you like most about the Revolutionary City experience?", i visitatori rispondevano "it made me feel as though I were there" or "it made me feel as though these circumstances were really happening to me and that my life would be impacted by these happenings".¹³ La narrativa interattiva, attraverso i film in 3D e i videogiochi in cui il fruitore vive l'esperienza narrata come protagonista, si sta diffondendo a macchia d'olio. Secondo Carson (2014), esempi di narrativa interattiva sarebbero ideali per rivitalizzare l'interesse verso i musei. Offrirebbero al visitatore una serie di programmi museali pensati per un pubblico di

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=v76f6KPSJ2w>

<https://www.youtube.com/watch?v=SVGIrs2K2ow>

¹⁰ Carson, C. (2014). The End of History Museums: What's Plan B? *The Public Historian*, Vol. 30, n. 4 (Fall 2008), 9-27.

¹¹ Carson, B. and C. (1983). "Things Unspoken: Learning Social History from Artifacts" in *Ordinary People and Everyday Life: Perspectives in the New Social and Local History*. Nashville, 181-203.

¹² <https://www.colonialwilliamsburg.com/do/revolutionary-city/tour-the-city/capitol/>.

¹³ Carson, C. (2014). 20.

nativi digitali che possano usare i mezzi tecnologici quali telefonini e tablets per fare video o registrare informazioni offerte da curatori, attori, guide o dal visitatore stesso per creare materiali multimediali originali, da condividere attraverso canali quali YouTube, Facebook e i social media. Il miracolo della TV dagli anni cinquanta a oggi ha trasformato il fruitore in un testimone virtuale che è presente nelle scene del crimine, alle cerimonie, in imprese di ogni sorta. Questo nuovo modo di vedere le cose ha messo il fruitore nelle condizioni di essere al centro di tutto quello che sceglie di guardare e ha anche cambiato il modo in cui vengono raccolte e processate le informazioni. La partecipazione attiva e il coinvolgimento dei nativi digitali diventa dunque condizione indispensabile per veicolare informazioni. Per questa ragione anche le metodologie d'insegnamento vanno completamente ripensate e proposte sotto forma di performance, a cui gli alunni possono partecipare attivamente.¹⁴ Il Decreto Ministeriale 781 sottolinea la necessità di adottare lo storytelling multimediale anche in contesto educativo in quanto esso integra codici comunicativi diversi capaci di motivare e stimolare comprensione, memorizzazione, astrazione, argomentazione dei bambini anche con bisogni educativi speciali (BES).¹⁵

Dopo questa premessa, un'analisi di casi nazionali e internazionali permetterà di analizzare diverse esperienze di utilizzo dello storytelling in ambito museale. I casi elencati mostrano una serie di prodotti che sono stati creati da *entrepreneurship* museali come un processo creativo e al tempo stesso strategico che generi interesse e sostenga un'audience più larga possibile. Ogni istituzione ha valutato lo specifico contesto in cui opera e ha elaborato strategie di engagement mirate. Lo storytelling diventa quindi un processo che riguarda creatività e considerazioni strategiche. Una storia di successo viene spesso veicolata dal museo attraverso diversi media e può essere indirizzata a diversi target di fruitori. L'analisi che seguirà ha come target i nativi digitali di età compresa tra 3 e 13 anni.

1.3.1 Storytelling diretto

Lo storytelling diretto riguarda tutti i programmi museali in cui vi è una forte componente di narrazione proposta dall'ente o dal museo ospitante l'evento. Si tratta sempre di eventi che hanno l'obiettivo primario di suscitare l'interesse per i musei e le opere d'arte nei giovani

¹⁴ Carson, C. (2014). 20-27.

¹⁵ Decreto Ministeriale 781 del 27.9.13.

http://www.istruzione.it/allegati/decreto_libri_digitali.pdf

visitatori, attraverso l'emozione indotta dalla narrazione. Lo storytelling diretto può avvenire all'interno del museo o anche all'esterno e spesso è associato all'uso di nuove tecnologie, che facilitano l'implementazione di programmi innovativi e sono di grande attrazione per i visitatori. Qui di seguito gli esempi internazionali di maggiore rilevanza:

- Un esempio che continua a riscuotere grande successo in tutti i musei anglosassoni e che non ha nulla a che fare con l'uso delle nuove tecnologie è quello del *Magic Carpet* – così viene chiamato il programma della National Gallery di Londra. Un 'tappeto magico' che in realtà non vola ma viene arrotolato e trasportato in giro per le varie sale museali diventando il pretesto per coinvolgere bambini anche piccolissimi nell'ascolto di una storia legata agli oggetti esposti nelle varie collezioni. Oltre che ascoltare un mediatore o attore che racconta la storia, i bambini hanno la possibilità di interagire e di raccontare le loro storie, divertendosi in un ambiente che resterà familiare anche negli anni a venire (Fig.1).¹⁶
- I grandi musei d'arte oggi offrono audioguide che accompagnano il visitatore a esplorare le collezioni, ma se l'audioguida per adulti è oggi un'offerta standard di molti musei e collezioni, risulta ancora piuttosto raro trovare audioguide specifiche per bambini. Il cosiddetto *family audio tour* è oggi una proposta dei grandi musei internazionali. Ai Musei Vaticani questo percorso per le famiglie viene offerto ad un costo supplementare di 5 euro. Si tratta di un compendio di 32 audio sulle opere d'arte più significative dei musei la cui realizzazione è stata affidata al gruppo Antenna International, azienda leader nel settore delle audio guide multilingue che opera su scala internazionale.¹⁷ Le audioguide attraggono i nativi digitali con musiche e sottofondi sonori coinvolgenti e narrazioni accattivanti, spesso raccontate da personaggi guida (ai Musei Vaticani si possono ascoltare il custode del museo, l'angelo di Melozzo da Forlì, il dio Mercurio o Michelangelo in persona).¹⁸ I musei che offrono questo tipo di servizio incontrano il favore delle famiglie di turisti, ma anche di cittadini in cerca di esperienze nuove e coinvolgenti. Una recente evoluzione nel settore delle audio guide è offerta dalla compagnia Guide ID che, attraverso un dispositivo distribuito nelle biglietterie dei musei consente di inviare al proprio

¹⁶ <https://www.nationalgallery.org.uk/whats-on/magic-carpet-sundays>

¹⁷ <https://antennainternational.com>

¹⁸ http://mv.vatican.va/2_IT/pages/z-Info/Didattica/MV_Info_Didattica_09_family_tour.html

indirizzo email le tracce audio ascoltate e da ascoltare, promuovendo dunque una fruizione degli audio anche all'esterno del museo.¹⁹

- In Musei come la National Gallery di Londra, le audioguide per bambini sotto i 12 anni comprendono una serie di percorsi accattivanti, molto richiesti dal pubblico, che utilizzano sempre la narrazione come *fil rouge*. Vi è per esempio il programma *Teach your grown-ups about art* che offre un percorso audio di circa 60 minuti, in cui i bambini ascoltano e poi saranno loro a guidare e spiegare l'arte ai loro genitori. Attraverso il divertimento, un'esperienza di questo genere permette ai bambini di rinforzare competenze come l'ascolto attivo, l'autostima, la capacità espressiva.²⁰
- Altro esempio importantissimo di storytelling diretto è una pagina dedicata del portale del Museo del Louvre, dove *Monsieur Denon*, primo direttore del Louvre, si trova nel suo studio ed è circondato da oggetti curiosi, ognuno dei quali nasconde storie e aneddoti sui capolavori del museo (Fig. 2). Cliccando sugli oggetti, l'applicazione consente di accedere ad audio e video racconti. Si tratta dunque di un sito pensato e commissionato per i giovani visitatori del museo ed è ovviamente accessibile oltre che dal museo anche da casa.²¹



Fig. 1 - Magic Carpet tour
National Gallery of Art, Londra

¹⁹ <http://www.guideid.com/site/news20140623>

²⁰ <http://www.nationalgallery.org.uk/families/family-tours-and-trails/teach-your-grown-ups-about-art-audio-tour>

²¹ <http://www.louvre.fr/en/tales-of-the-museum>



Fig. 2 - Tales of the Museum

Museo del Louvre, Parigi

1.3.2 Storytelling indiretto

Lo storytelling indiretto riguarda programmi che hanno una forte componente narrativa affidata al visitatore, il quale assume il ruolo attivo di autore di storie, ispirate dagli oggetti del museo. Sia nel caso si tratti di programmi in collaborazione con le scuole, sia programmi legati a una specifica esposizione temporanea o permanente, essi richiedono al visitatore un ruolo attivo che ha confermato la sua efficacia nello stimolare e attirare la partecipazione dei nativi digitali. Questo genere di progetti mira a esplorare in parallelo composizioni visive e testuali. Si tratta di un approccio che si è rivelato importante, perché stimola il nativo digitale sia a livello cognitivo che emotivo. È un modo originale attraverso cui l'arte attiva pensiero critico e creatività. Programmi interattivi come quelli citati qui di seguito hanno un grande potenziale per attirare visitatori e istituzioni, se oltre a ciò i processi creativi e di apprendimento sono anche supportati dall'uso delle nuove tecnologie (web 3.0, web radio, registratori digitali, portali e siti web) tutti questi progetti possono interessare un'audience sempre più vasta. Qui di seguito alcuni esempi significativi di storytelling indiretto:

- Nel 2007 all'Art Museum di Dalaware è stato lanciato il progetto *The Art of Storytelling*.²² L'idea iniziale dei curatori era quella d'integrare le visite guidate del museo con un momento di coinvolgimento diretto dei partecipanti chiedendo loro di raccontare una storia ispirata ad un oggetto d'arte della collezione. Dopo sole sei settimane dal lancio del progetto, erano già state caricate on-line, sul sito dedicato più di 350 storie. Il museo decise quindi di allargare il bacino di potenziali

²² <http://www.artofstorytelling.org>

partecipanti, creando un sito web dedicato in cui il visitatore può ascoltare o leggere una storia scritta da altri visitatori, può scrivere una storia o la può illustrare (può cioè creare la propria storia “per immagini”) selezionando elementi, personaggi e paesaggi messi a disposizione nel portale del museo.²³

- Alla Wolverhampton Art Gallery (UK) nel 2006 è stato finanziato un progetto in partnership con alcune scuole elementari in cui gli studenti sono diventati autori di originali storie esercitando scrittura creativa, lettura, drammatizzazione e danza. L’obiettivo del progetto è stato quello di ispirare gli studenti attraverso gli oggetti delle collezioni e di rafforzare le soft skills.²⁴
- La partnership tra la Fondazione Radio Magica onlus e i Musei Civici di Venezia, nel 2013, ha visto uno scrittore di letteratura per l’infanzia di chiara fama, Luigi Dal Cin, incontrare numerose classi della scuola primaria e secondaria di I grado. Da laboratori di scrittura creativa, sono nate, con l’aiuto dei bambini, 14 audio-storie e una video-storia disponibili sul sito della fondazione.²⁵ Le storie sono anche ascoltabili dal sito dei musei, alla voce multimedialità. Si veda a titolo di esempio il sito di Palazzo Ducale.²⁶
- L’artista sonoro statunitense Halsey Burgund mira al coinvolgimento vocale del pubblico per le sue installazioni, attraverso commenti o interviste che vengono poi montate su uno sfondo musicale per accompagnare mostre temporanee e installazioni d’arte.²⁷ Burgund lavora molto anche con i bambini. Nonostante il progetto qui di seguito descritto non riguardi specificatamente un museo d’arte, bensì due musei della scienza, ritengo sia comunque opportuno citarlo. Si tratta di un progetto dal titolo *Ocean Voices*, svolto nel giugno del 2010 all’Accademia Californiana delle Scienze e al Museo della Scienza di Boston, dove Burgund ha usato un collage di voci di adulti e bambini che raccontavano la loro esperienza personale

²³ Fisher, M. (2008). *The Art of Storytelling: Enriching Art Museum Exhibits and Education through Visitor Narratives*. The International Conference for Culture and Heritage on-line.

²⁴ Fisher, M. (2008).

²⁵ <http://www.radiomagica.org/radio/programs-series/1248/?limit=0#page-1>

²⁶ <http://palazzoducale.visitmuve.it/it/il-museo/multimedialita/audio/>

²⁷ Fisher, M. (2008).

con l'oceano, associandole a video e a un sottofondo musicale.²⁸ Lo scopo del progetto è stato quello di:

- mettere insieme partecipanti da tutto il mondo per parlare di un problema globale: la conservazione degli oceani (per il progetto l'artista aveva infatti predisposto un sito dedicato, attraverso il quale persone di diversa provenienza potevano contribuire alla buona riuscita del progetto lasciando un commento vocale);
- focalizzare l'attenzione su esperienze individuali, che creavano un più forte impatto emotivo;
- aumentare l'accessibilità del progetto a persone appartenenti al mondo dell'arte e dello spettacolo e allo stesso tempo agli ambientalisti.

1.3.3 Storytelling partecipativo

Lo storytelling partecipativo mette insieme forme di storytelling diretto e indiretto, offrendo agli utenti un'esperienza mista, in cui possano ascoltare narrazioni di alta qualità prodotte dal museo, ma allo stesso tempo possano avere un ruolo attivo e raccontare o scrivere storie in prima persona.

- Un buon esempio di storytelling partecipativo, che sfrutta le nuove tecnologie come mezzo di apprendimento dei nativi digitali, interamente veicolato attraverso un sito internet, è stato ideato per il progetto *#metkids*, in un sito dedicato del Metropolitan Museum di New York City.²⁹ Si tratta di un sito fatto per i bambini, con i bambini e dai bambini. Oltre ad una mappa interattiva ricca di opere e punti del museo d'interesse per i giovani visitatori, c'è poi la possibilità di esplorare il museo attraverso una macchina del tempo, oppure di guardare una serie di video in cui i bambini diventano protagonisti, raccontando storie, creando animazioni, intervistando esperti del museo, ...

2. Musei, arte e inclusione

²⁸ <http://halseyburgund.com/ov/info.php> per ascoltare alcuni estratti del progetto: <https://vimeo.com/21238592> in particolare ai minuti 3:06 e 5:02 dove si sentono interventi dei bambini.

²⁹ <http://www.metmuseum.org/art/online-features/metkids/>

Come tutti ben sanno, oggi i musei stanno cercando di essere sempre più accoglienti verso visitatori con bisogni speciali (disabilità fisiche, cognitive, sensoriali, non conoscenza della lingua, ...). Paesi come gli Stati Uniti sono oggi all'avanguardia, basti navigare sul sito del Metropolitan Museum di New York City per trovare una lunga lista di programmi e percorsi offerti per persone con deficit sensoriali (non vedenti a cui viene offerta la possibilità di toccare oggetti d'arte, sordi che possono fare visite guidate con interpreti della lingua dei segni), con demenza senile, autismo.³⁰ Sul tema dell'accessibilità, nazioni come l'Italia, con un enorme patrimonio culturale ma con fondi pubblici limitati, sono ancora molto indietro nelle statistiche internazionali.

Un ambiente museale e gli oggetti di valore storico artistico in esso contenuti diventano accessibili quando sono fruibili da qualsiasi categoria di utente. Affinché un ambiente risulti inclusivo è necessario sia dunque privo di barriere di tipo architettonico, ma anche cognitivo e sensoriale. Se per barriera architettonica si intende qualsiasi elemento che possa creare impedimenti di natura fisica, per esempio la presenza di scalini, porte e passaggi stretti, le barriere cognitive e sensoriali riguardano anche la gestione dei contenuti (testi semplificati per persone con scarse capacità cognitive o traduzioni in più lingue per turisti stranieri) e la loro fruibilità. Un museo può dunque diventare più accessibile anche attraverso strumenti e soluzioni tecniche, hardware e software (audioguide o traduzioni di contenuti in braille per ciechi o ipovedenti, video con la lingua dei segni italiana per sordi, siti web con visite virtuali) che permettano alla persona di superare o ridurre particolari condizioni di svantaggio.³¹

L'accessibilità offre dunque all'utente un "comfort ambientale" creando situazioni di sicurezza e autonomia e valorizzando l'ambiente museo. Come citato in alcuni esempi sopra riportati, la valorizzazione dell'ambiente museale non può prescindere dalla creazione di un modello di coinvolgimento o *engagement* del visitatore, di tipo digitale. In un periodo in cui i consumi culturali sono in continua crescita, dalla partecipazione a eventi culturali ci si aspetta sempre di più uno sviluppo relazionale e identitario. Per i musei diventa quindi fondamentale saper ingaggiare i visitatori attraverso l'interazione. Una volta acquisito il concetto di "inclusione" da parte del museo o dell'ente ospitante, resta un'altra missione importante e cioè quella di creare una comunicazione accessibile, che può avere una ricaduta sia economica che sociale. Una comunicazione basata sul concetto di accessibilità

³⁰ <http://www.metmuseum.org/events/programs/access>

³¹ "Accessibilità" in [https://it.wikipedia.org/wiki/Accessibilit%C3%A0_\(design\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Accessibilit%C3%A0_(design))

universale (*design for all*) è un principio culturale che riporta al tema dei diritti civili, facendo attenzione non solo alle problematiche fisiche, sensoriali e cognitive, ma anche a quelle di natura economica e multiculturale.

3. Musei e nuove tecnologie

Negli ultimi dieci anni si è visto un incremento esponenziale di progetti digitali intrapresi in tutti i settori tra cui quello dei beni culturali, dall'uso di modelli 3D, ai tour virtuali, alla digitalizzazione d'interi collezioni per la conservazione a lungo termine delle collezioni. La tecnologia digitale offre dunque nuove chiavi di lettura a fatti del passato e del presente, non solo in termini di comprensione ma anche di accessibilità dei contenuti.

Per allargare al massimo il numero degli utenti di una collezione museale sono stati creati siti web attraverso i quali il fruitore poteva e può tuttora superare le barriere architettoniche (un individuo in sedia a rotelle impossibilitato a visitare edifici storici con ripidi scalini e mancanza di ascensori) e geografiche (un adulto che si trova in un altro continente e che non avrà mai occasione di visitare di persona un determinato museo) per accedere alle opere della collezione attraverso tour virtuali. Il concetto del museo virtuale nasce dunque con l'idea di diffondere una collezione attraverso la contestualizzazione delle informazioni, il coinvolgimento percettivo, concettuale ed emotivo dell'utente. Secondo Hilde Hein, "The virtual museum can be an avenue to information exchange unformatted by the authoritative voice of the museum. "Virtual visitors" to some museums now exceed actual ones numerically. They can freely rearrange their downloaded treasure and shape it into "collections" of their own devising, however and in the company of whomever they like. Like the emerging public art, whose identity lies in its process, the "virtual museum" is ephemeral. Its vitality lies in the capacity to meet contemporary needs with contemporary means."³²

Un tour virtuale generalmente offre all'utente la possibilità di esplorare alcuni spazi del museo e le opere in esso contenute. Un esempio interessante è stato sperimentato al museo Leonardo da Vinci di Milano in collaborazione con il Politecnico.³³ In una pagina dedicata sono stati ricostruiti in virtual reality mark-up language (VRML) il chiostro e due sale del museo, arredate con alcune macchine create da Leonardo da Vinci. Il sito consente di

³² Hein, H. (2006). *Public Art. Thinking Museums Differently*, AltaMira Press, 117.

³³ <http://www.museoscienza.org/leonardo/leonardovirtuale/default.asp>

scegliere un avatar per aggirarsi nello spazio virtuale o per interagire con gli avatar degli altri visitatori oppure per lasciarsi condurre dall'avatar di Leonardo stesso in una visita guidata (Fig. 3).³⁴

Il museo virtuale ha dunque lo scopo di aumentare e migliorare le esperienze museali attraverso forme di personalizzazione, interazione e arricchimento dei contenuti. Può essere creato per dare più visibilità e accesso alla collezione specifica di un museo. A questo proposito cito un esperimento intrapreso al museo del Prado di Madrid, ma non più disponibile sul sito, dove la principessa Margherita accompagnava i bambini in un tour virtuale alla scoperta dei capolavori della collezione. Cliccando sull'opera in questione, la principessa si animava e cominciava a raccontare l'opera d'arte, interagendo anche con i protagonisti che vi erano rappresentati (fig. 4).³⁵ In tal modo gli oggetti d'arte di un museo non sono più fini a se stessi ma diventano parte di un sistema integrato di connessioni, di percorsi di visita, che l'utente può intraprendere liberamente divenendo soggetto attivo, creatore e ricettore di significati, contenuti e stimoli.³⁶ Il museo virtuale può essere dunque un espediente per scambiarsi informazioni, per condividerle con chi si vuole, per riorganizzare le collezioni a piacimento.



Fig. 3 - Chioostro virtuale

Museo della Scienza e della Tecnica Leonardo da Vinci, Milano

³⁴ Guidazzoli, A., Liguori M.C. (2011). Realtà virtuale e beni culturali: una relazione in evoluzione vista attraverso i progetti sviluppati presso il Cineca. *Didattica*, n. 25.

³⁵ Motori di ricerca come quello del Prado sono molto comuni per un pubblico adulto. Una pagina web consente all'utente di inserire una parola per esplorare gli oggetti di un museo, con la possibilità di ingrandire l'immagine per meglio osservarne i particolari. Si veda a titolo di esempio il museo d'arte di Philadelphia:

<http://www.philamuseum.org/collections/search.html> Nel caso del museo virtuale di artefatti in 3D del museo archeologico del parco di Hampton, a Wilson, in Arkansas, accedendo al sito <http://hampson.cast.uark.edu> è possibile cliccare su riprese in 3D degli oggetti e leggere le schede di descrizione degli stessi. La maggior parte degli esempi si addice però a utenti dai 12 anni in su.

³⁶ <https://itec41gteam2.wordpress.com/2013/04/29/che-cose-un-museo-virtuale/>



Fig. 4 – Virtual tour per bambini
Museo del Prado, Madrid

4. Oltre il museo come istituzione: il museo diffuso

Secondo lo storico dell'arte André Malraux, nonostante il museo d'arte sia un'invenzione dell'età moderna, esso diventa il contenitore di oggetti d'arte di materiali, autori, epoche e stili diversi. Per consentire il "dialogo" tra le opere d'arte sarebbe necessario un museo immaginario o "museo senza muri", un museo che tutti noi possiamo creare nella nostra immaginazione, ma che avrà capacità contenitive superiori a qualsiasi altro museo. In vista di questa interpretazione, che opportunità può offrire per il museo immaginario l'era digitale? Può il mondo virtuale risultare lo spazio reale per la nostra comprensione dell'arte?³⁷

Il museo virtuale, che comprende anche la sottospecie del museo diffuso, può eccedere il numero di visitatori di un museo reale. Si tratta di un museo effimero, accessibile solo attraverso un sito web, che offre però potenzialità interessanti e apre quindi una gamma di nuovi *engagements* con i nativi digitali.

Dalle relazioni annuali di alcuni musei anglosassoni è emerso che già dal 2002 il numero dei visitatori virtuali dei più grandi musei londinesi era superiore al numero di visitatori reali.³⁸ È quindi lecito porsi la domanda se sia giusto che i musei continuino a investire la maggior parte dei loro fondi in collezioni che saranno fruite da un limitato numero di persone o

³⁷ *André Malraux, the art museum, and the digital musée imaginaire* in <http://home.netspeed.com.au/derek.allan/musee%20imaginaire.htm> Malraux, A. (1967). *Museum without Walls*. Secker and Warburg.

³⁸ Hawkey, R. (2004). *Learning with Digital Technologies in Museums, Science Centers and Galleries*. Futurelab series n. 9, 10.

sarebbe più opportuno che investissero le loro risorse nelle tecnologie digitali per raggiungere fruitori che per motivi storici, geografici o sociali non saranno mai in grado di visitare quei musei? Anche se la risposta è ovvia, non è possibile generalizzare. Ogni museo e istituzione valuta annualmente come investire i propri fondi e quanti investire nel mondo dell'IT.

Andando oltre il museo come istituzione a sè, restano da esplorare le potenzialità di un museo virtuale le cui opere non appartengono tutte alla stessa collezione, ma fanno piuttosto parte di un insieme di musei e collezioni. In questo caso specifico, proprio per la caratteristica del sito che è comprensivo di opere di provenienza diversa, si parla di museo diffuso. Ne è un esempio significativo il Google Art Project, in cui grazie ad un accordo con circa 250 musei d'arte di tutto il mondo è stato creato un portale con più di 45.000 opere d'arte ad alta risoluzione. È possibile fare una ricerca per autore, per oggetto, per tecnica artistica, città, nazione, museo e collezione, oltre che creare la propria collezione e condividerla con famiglia e amici.³⁹ La stessa idea che Google Art Project ha sviluppato per un pubblico adulto di appassionati e studiosi d'arte può essere implementata per i bambini. Tra gli esempi internazionali degni di nota ci sono la versione per bambini del museo nazionale britannico, che offre la possibilità di accedere a giochi, curiosità ma anche collezioni, arte e molto altro;⁴⁰ il *Museum of Endangered Sounds* che raccoglie una serie di suoni caratterizzanti oggetti e tecnologie del secolo scorso (ad esempio l'avvolgimento della pellicola nelle macchine fotografiche analogiche, i tasti della macchina da scrivere);⁴¹ il *Virtual Museum of Children Arts* che consiste in un museo on-line le cui opere d'arte sono state create dai bambini.⁴²

In Italia gli esempi di musei diffusi sono ancora rari, ma possiamo citare il museo diffuso di Torino, nato per un pubblico di adulti, a cui partecipano tutti i musei cittadini (dall'Egizio alla Galleria d'Arte Moderna, da Palazzo Reale al Museo delle Ferrovie) oltre che chiese, accademie, piazze e giardini. Quello che rende il sito interessante è la possibilità, come in Wikipedia, di proporre nuovi contenuti o modificare schede già esistenti con un semplice click.⁴³ Un esempio di museo diffuso pensato per i bambini è il Museo Virtuale dei Piccoli Animali, nato da un'idea del professor Paolo Benvenuti. Si tratta di un sito web, realizzato

³⁹ <http://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/>

⁴⁰ <http://www.show.me.uk>

⁴¹ <http://savethesounds.info>

⁴² <http://www.childrenartsmuseum.com>

⁴³ <http://www.museotorino.it>

con l'aiuto degli alunni di una scuola primaria di Brescia per raccogliere video e fotografie di insetti e animali di particolare interesse per i bambini. Il museo nasce in un'ottica di partecipazione collettiva, in cui bambini di tutto il mondo potevano collaborare inviando materiale.⁴⁴ Grazie al web e a mezzi digitali poco costosi e facili da utilizzare, i bambini hanno potuto per la prima volta nella storia, assumere un ruolo attivo nella produzione e distribuzione delle informazioni e nella ricerca scientifica, superando dunque i limiti della cultura basata sui libri e della cultura televisiva per arrivare al concetto di *learning by doing* e per far crescere un bene comune di natura partecipativa dal basso.⁴⁵

Spingendo l'idea del museo diffuso oltre i confini della singola città, fino ad abbracciare un'intera regione italiana, il Friuli Venezia Giulia, la Fondazione Radio Magica onlus sta sperimentando il modello per un ambizioso progetto radiofonico d'innovazione sociale chiamato *#smARTradio*: in sintesi, un museo virtuale diffuso a misura di bambino.⁴⁶

Il museo diffuso favorisce ancor più la fruizione del bene culturale che diviene dunque bene sociale, formativo e civico. In un sistema integrato, tale bene coniuga le esigenze di un'utenza globale, divenendo bene comune. *#smARTradio* mira alla creazione di un museo diffuso regionale, di interesse nazionale, caratterizzato da bellezza, gratuità e accessibilità a misura di bambino.

⁴⁴ <http://www.educationduepuntozero.it/community/dall-uscita-giardino-museo-virtuale-3055921687.shtml>

<http://www.igi-global.com/chapter/children-virtual-museum-small-animals/72052>

⁴⁵ <http://museum.terrainsieme.net>

⁴⁶ <http://fondazione.radiomagica.org>

Fondazione Radio Magica onlus

È la prima onlus italiana nata per realizzare una web radio e una biblioteca digitale gratuita per minori con e senza disabilità. Cuore del progetto è l'ascolto di qualità, accessibile a tutti grazie alla trasformazione dei testi in formato audio, video in lingua dei segni italiana (LIS) e simboli, pdf con il carattere ad alta leggibilità. Le attività di Radio Magica si basano su un modello duale di 'radio education': una 'radio da ascoltare' e una 'radio da fare'. La 'radio da ascoltare' fornisce storie multi-formato, realizzate con la supervisione di un'equipe tecnico-scientifica. Mensilmente Radio Magica produce, pubblica e divulga nuovi contenuti, in collaborazione con case editrici, autori e musei. La 'radio da fare', invece, si rivolge a bambini e ragazzi offrendo una 'palestra radiofonica' e percorsi per imparare l'arte di parlare in pubblico, raccontare, presentare, intervistare e, naturalmente, ascoltare. La 'radio da fare' è un contesto inclusivo: anche bambini e ragazzi con bisogni educativi speciali trovano il loro ruolo nel gruppo, interagendo e imparando dai coetanei. La Fondazione opera su scala nazionale e ha le sue sedi operative in FVG (Udine e Trieste). Radio Magica si è aggiudicata il Premio Andersen 2014 come primo progetto web protagonista della promozione della Cultura e della Lettura.

5.1 Il caso #smARradio

L'analisi dei casi internazionali di utilizzo dello storytelling in musei reali e virtuali mostra l'importanza di questa metodologia per attirare le nuove generazioni di nativi digitali in ambienti che altrimenti risulterebbero poco stimolanti. I paesi anglofoni, i cui musei brulicano di famiglie e bambini, confermano il potente valore educativo che l'ambiente museo può offrire se in grado di fornire prodotti e servizi che stimolino e divertano il fruitore. Con questi presupposti risulta interessante esplorare nuove proposte di modelli che oltre all'uso delle tecnologie propongano soluzioni innovative e inclusive per i nativi digitali. Uno di questi modelli, basato sullo storytelling partecipativo, rappresenta la costruzione di un museo virtuale di carattere regionale che verrà descritto di seguito. La regione selezionata per questo progetto è il Friuli Venezia Giulia, che grazie allo statuto speciale ha indetto un bando per la promozione della cultura, per dare concretezza a idee innovative nell'ambito della divulgazione umanistica e scientifica. Si tratta di una regione i cui cittadini si confermano i primi lettori nazionali di libri e si trovano al secondo posto nelle statistiche nazionali per le visite a mostre e musei. I friulani sono inoltre al secondo posto, preceduti solo dalla Lombardia, per l'utilizzo giornaliero di internet (45,8%).⁴⁷ Tutti questi dati giocano quindi a favore della buona riuscita del progetto.

⁴⁷ Regione in cifre: Serracchiani, FVG registra segni più ed eccellenze: <http://www.regioni.it/dalleregioni/2016/11/05/friuli-venezias-giulia-regione-in-cifre-serracchiani-fvg-registra-segni-piu-ed-eccellenze-484376/>

Il titolo del progetto, *#smARTradio: l'arte di divulgare per mezzo dei social*, gioca sull'aggettivo 'smART' che, al suo interno, contiene la parola ART. Infatti obiettivo principale è creare un format artistico misto, audio e video, adatto alla multicanalità tipica dei social, per divulgare con ARTE racconti dedicati alla cultura umanistica (e scientifica) del Friuli Venezia Giulia.

La sfida di questo progetto è raccontare la bellezza intrinseca del patrimonio culturale attraverso un linguaggio narrativo semplice ma evocativo, capace di trasmettere in modo coinvolgente informazioni congruenti alla realtà e adatto alla comprensione anche di persone con ridotte capacità linguistiche o cognitive. È un progetto di produzione dal basso e di natura partecipativa, il cui forte impatto territoriale è idoneo alla promozione dei luoghi e del patrimonio friulano in ottica di marketing territoriale. Teniamo presente che "il 2015 è stato un anno particolarmente positivo per i flussi turistici in regione, con oltre 2 milioni di arrivi, la metà dei quali costituita da stranieri; l'aumento rispetto all'anno precedente è stato pari al +5,1%, corrispondente a 106 mila arrivi in più."⁴⁸ Particolarmente positivo è stato l'andamento di ingressi a mostre e esposizioni che hanno visto un +16,7% rispetto al 2014. In termini di presenze i capoluoghi hanno realizzato un incremento del 5,7% negli arrivi e del 7,0% nelle presenze.⁴⁹ I sondaggi dimostrano inoltre che se la regione Friuli viene scelta principalmente per l'offerta enogastronomica, un'elevata soddisfazione viene anche espressa rispetto al paesaggio, all'ambiente naturale e alle città e opere d'arte.⁵⁰

Il progetto coinvolge sei località del Friuli che sono state scelte accuratamente in un'ottica di marketing territoriale. Tra esse ci sono le province di Udine e Pordenone, e la piccola ma preziosa Cividale, patrimonio dell'Unesco, che attirano grossi numeri di turisti. Le altre tre realtà territoriali coinvolte sono due località montane particolarmente depresse, Pesariis, in provincia di Udine, e Pradis, in provincia di Pordenone e la millenaria Marano Lagunare, un tempo località balneare, sempre in provincia di Udine. Queste tre località godono dei benefici apportati dal flusso turistico soltanto nella stagione estiva e nonostante lo scarso

⁴⁸ Rapporto statistico annuale del 2016 del Friuli Venezia Giulia.

https://www.regione.fvg.it/rafvfg/export/sites/default/RAFVG/GEN/statistica/FOGLIA38/alle_gati/Rapporto_statistico_FVG_2016_Sintesi.pdf

⁴⁹ Relazione economica del Friuli Venezia Giulia:

https://www.regione.fvg.it/rafvfg/export/sites/default/RAFVG/GEN/statistica/SCHEDA33/all_egati/Relazione_economica_FVG_102016.pdf

⁵⁰ Rapporto statistico annuale del 2016 cit.

numero di abitanti, presentano elementi di straordinario interesse storico-artistico e culturale che il progetto intende valorizzare.

In una realtà come quella italiana, in cui città d'arte conosciute in tutto il mondo come Roma, Firenze e Venezia gettano un cono d'ombra su molte altre località, più piccole ma caratterizzate da altrettanto valore storico-artistico, un museo diffuso come *#smARradio* pone le basi per apprezzare in modo nuovo e innovativo il patrimonio della regione Friuli. L'ampio partenariato italiano e internazionale e gli apporti in natura di partner scientifici (Università di Udine, Ufficio Scolastico Regionale del FVG), artistici (Lella Costa, Luigi Dal Cin) e tecnologici (Assist SpA, Nuove Tecniche Soc. Coop.) hanno permesso al progetto di beneficiare di preziosi contributi per la produzione e la divulgazione. È un progetto in linea con l'approccio internazionale del museo inclusivo (Incluseum),⁵¹ che coinvolge vari enti del territorio regionale tra cui: Casa Cavazzini, il Museo Diocesano, il Museo etnografico e i Civici Musei di Storia e Arte di Udine, il Museo Cristiano, il Tempietto Longobardo e il Museo Archeologico di Cividale, i Musei Civici e il Museo di Storia Naturale di Pordenone, il Museo Archeologico del Friuli Occidentale, il Museo dell'orologeria di Pesariis, il Museo della Grotta di Pradis.

5.2 Articolazione del progetto e output finali

Il progetto radiofonico *#smARradio* nasce per raccontare opere d'arte, monumenti, curiosità e leggende del territorio regionale del Friuli attraverso una serie di produzioni multimediali progettate *ad hoc* per bambini di età compresa tra gli 8 e i 13 anni, ma gradevoli anche per gli adulti. Grazie a contenuti semplici e accessibili, gli output del progetto sono inoltre disponibili per persone con ridotte capacità cognitive e/o con impedimenti alla lettura.

Questo progetto radiofonico vuole distinguersi per:

- 1) valorizzazione delle potenzialità intrinseche del patrimonio storico artistico del Friuli che verranno rese fruibili ad un pubblico giovane, sia in visita al museo che da casa, attraverso un portale dedicato;
- 2) format narrativi progettati per la fascia d'età 8-13, ma piacevoli anche per gli adulti;⁵²

⁵¹ <https://incluseum.com>

⁵² È importante tenere presente che il pubblico sempre più ampio che visita i musei e che costituisce il cosiddetto turismo delle famiglie è interessato a forme di intrattenimento più

- 3) approccio multisensoriale incentrato sui linguaggi visivo e uditivo, favorendo il tema dell'accessibilità universale (*design for all*);
- 4) testi progettati per l'immediata traduzione in formati speciali (LIS per sordi, simboli WLS);
- 5) arricchimento dei contenuti audio/video con schede a uso scolastico;⁵³
- 6) traducibilità in più lingue a scopo turistico;
- 7) utilizzo delle nuove tecnologie;
- 8) capacità di coinvolgimento di pubblici diversi famiglie, scuole e turisti, attirando flussi turistici anche in settori meno conosciuti come il Museo dell'Orologeria Pesarina di Pesariis (UD);⁵⁴
- 9) scalabilità dei contenuti nel tempo e nello spazio.

Un esempio di eccellenza nel settore dei radio-documentari a cui questo progetto si ispira è "La storia del mondo in 100 oggetti", realizzato dalla BBC a cura del direttore del British Museum di Londra, Neil MacGregor. Nell'omonimo libro, trascrizione fedele delle puntate, MacGregor dichiara "...tutti gli oggetti sarebbero stati presentati non alla televisione, ma alla radio, e dunque immaginati —non visti—dagli ascoltatori. [...] ma i colleghi della BBC erano tranquilli: sapevano che immaginare una cosa significava appropriarsene in modo unico; erano convinti che ogni ascoltatore avrebbe fatto propri gli oggetti, costruendosi una personale storia del mondo."⁵⁵ Come abbiamo visto nel paragrafo 2, lo storytelling a scopo divulgativo ha un alto valore conoscitivo ed educativo, poiché non attiva un pensiero di tipo logico e razionale, descrittivo, analitico ma si avvale dell'emozione e si esprime attraverso le metafore e l'immaginazione. Insegnare l'arte, la storia, le scienze attraverso la narrazione trasmette emozioni, pensieri e sentimenti che vanno oltre il testo stampato, rendendo indimenticabile l'esperienza di apprendimento.

L'idea di #smARradio è molto semplice e può essere pensata metaforicamente come un prato fiorito, in cui ogni fiore, rappresentante una diversa località, è composto da un calice e una corolla di petali. Il "calice" è una video-storia per bambini scritta da un autore di chiara

che di approfondimento. Per questa ragione lo storytelling diventa una metodologia importante perché riesce a trasmettere contenuti attraverso l'intrattenimento emotivo.

⁵³ Come dimostrato dal DM 781 del 27.09.13 le scuole sono sempre più alla ricerca di offerte educative innovative per favorire l'apprendimento dei nativi digitali.

⁵⁴ Secondo i dati della Conferenza sul Turismo Accessibile in Europa, tenuta nella Repubblica di San Marino nel 2014, il turismo accessibile in Europa muove circa 800 milioni di euro ogni anno e coinvolge un alto numero di strutture e professionalità.

⁵⁵ MacGregor, N. (2012). *La storia del mondo in 100 oggetti*. Traduzione italiana Adelphi.

fama e interpretata da un attore/attrice professionista. Protagonisti di questa prima edizione del progetto, associati a sei località della regione, sono Roberto Piumini per Udine, Maria Loretta Giraldo per Pordenone, Luigi Dal Cin per Pesariis, Silvana Galdolfi per Pradis, Matteo Razzini per Cividale e Annalisa Strada per Marano Lagunare.⁵⁶ A completamento di ciascuna storia, come “petali” sono state create delle brevi audio-guide dedicate al territorio su siti, monumenti, opere d’arte, leggende e personaggi, la cui selezione è stata affidata ai bambini e alle famiglie dei territori prescelti, attraverso la distribuzione di cartoline create *ad hoc* per il progetto.

Questa e altre fasi del progetto, che verranno meglio descritte nel paragrafo che segue, sono state realizzate attraverso un approccio partecipativo, in cui gli stessi futuri fruitori hanno potuto contribuire alla scelta dei “petali”. Ogni “fiore” sarà gratuito e scaricabile online dal sito www.radiomagica.org di Radio Magica a partire da maggio 2017.⁵⁷ Oltre alle sei video storie (calici) e agli audio-racconti (petali), il progetto prevede la realizzazione di almeno altri quattro video che sintetizzeranno il lavoro di *back stage* del progetto, e la realizzazione di circa quaranta schede didattiche per le scuole, scaricabili in formato pdf direttamente dal sito della Fondazione.⁵⁸

Una madrina d’eccezione, Lella Costa, partner del progetto, ha aderito come testimonial perché crede fortemente che porsi nella prospettiva dei bambini sia indispensabile per individuare contenuti adatti al realismo della loro intelligenza, sempre attratta dal piacere della scoperta e per trovare un linguaggio accessibile, quindi semplice, ma anche emozionante e suggestivo.

5.3 L’approccio partecipativo: #smARTradio a Pordenone

⁵⁶ La selezione dei territori ha permesso di coprire la più vasta gamma di tematiche d’interesse delle scuole primarie.

⁵⁷ Gli output del progetto verranno divulgati in occasione delle future edizioni dei festival *Vicino/Lontano* e *Pordenonelegge*.

⁵⁸ Per bambini con bisogni educativi speciali, ascoltare storie senza il supporto di immagini può diventare estremamente difficile. Dal momento che le illustrazioni possono facilitare l’acquisizione sia del vocabolario che dei contenuti della storia il progetto prevede la realizzazione di dieci video, oltre che circa quaranta audio racconti. Jawitz, P. B. (1993). *Mental imagery, text illustrations, and children’s story comprehension and recall. Reading Research Quarterly*, 28 (3), 264-276.

In linea con i principi dell'approccio partecipativo alla cultura, gli abitanti dei territori coinvolti nel progetto hanno avuto modo di partecipare in varie fasi di sviluppo del progetto che verranno qui di seguito descritte. Per semplificarne l'analisi, verrà preso come esempio solo uno dei sei territori coinvolti: la città di Pordenone.

Una volta che l'autrice Maria Loretta Giraldo ha accettato di partecipare al progetto *#smARTradio*, la Fondazione l'ha invitata a trascorrere due giorni nella località prescelta per familiarizzare con il territorio e per incontrare potenziali fruitori del progetto. Durante la sua visita a Pordenone, l'autrice ha potuto conoscere curatori, restauratori, storici ed esperti del territorio per raccogliere notizie preziose per la scrittura della storia, ma ha anche incontrato la classe IV A della Scuola primaria G. Narvesa dell'Istituto Comprensivo di Torre (PN) per condividere la bozza della storia e raccogliere feedback dai bambini. Una volta ultimata la storia, i bambini hanno avuto modo di leggerla e di commentarla attraverso la corrispondenza via email con l'autrice, aiutando così a identificare punti critici e a perfezionarne il testo.⁵⁹

Contemporaneamente alla scrittura della storia da parte dell'autrice, la Fondazione si è impegnata a condurre una campagna di diffusione di cartoline attraverso le scuole del territorio per capire quali opere d'arte e monumenti potessero interessare maggiormente i cittadini. Dal sondaggio effettuato è stato possibile creare una lista di siti storici e monumenti per la realizzazione dell'audioguida. Come riportato nella tab. 1, i monumenti più cari alla cittadinanza sono stati il castello di Torre (27 adesioni), il duomo (24 adesioni), il campanile del duomo (20 adesioni), il palazzo comunale (16 adesioni), il monumento ai caduti in guerra (16 adesioni), il fiume Noncello (14 adesioni), il ponte di Adamo ed Eva (13 adesioni), il teatro Verdi (13 adesioni), i corsi Vittorio e Garibaldi (12 adesioni). Per garantire ancora una volta l'aspetto partecipativo della cittadinanza, quattro classi delle scuole primarie di Pordenone hanno avuto la possibilità di scrivere i testi di quattro dei monumenti prescelti (uno per ogni classe), destinati a diventare l'audioguida per Pordenone. Risulta pertanto chiaro che "i petali" che sono stati creati per il progetto (alcuni dei quali sono ancora in via di realizzazione) sono in parte stati commissionati e realizzati da professionisti, in parte commissionati e realizzati da bambini della scuola primaria.

⁵⁹ La storia sarà disponibile sul sito della Fondazione sotto forma di video-narrazione a partire da maggio 2017.

Proposte monumenti e siti storici	Narvesa	Rosmini	Odorico	Gabelli	Totali
	37 cartoline 4A + altre cl.	25 cartoline Classi varie	2 cartoline 3A	44 cartoline 3A-5A-5B	
Archeologia industriale				2	2
Bar Posta		1			1
Base Nato di Aviano				1	1
Beato Odorico da PN					0
Biblioteca Civica	7				7
Campanile Duomo	6	4		10	20
Campanile di San Giorgio	1			2	3
Castello di Pordenone	1	2		3	6
Castello di Torre	15	3		9	27
Castello di Torre (legg. "fonda Bis")			1		1
Castello Porcia		1			1
Centro Storico		1			1
Chiesa del Cristo				6	6
Chiesa di San Giorgio	1				1
Chiesa Santissima		1		3	4
Chiesa S. Ulderico (Villanova)		1			1
Chiese		1			1
Concordia		1			1
Contrada Maggiore				1	1
Corso Vittorio e Garibaldi	8	2		2	12
Cotonifici Veneziani			1	1	2
Dipinti del Pordenone		1			1
Dolomiti				1	1
Don Lozer (iniziative sociali)			1		1
Duomo	6	5		13	24
Ex convento di San Francesco				2	2
Galleria d'arte Harry Bertoia				3	3
Galleria d'arte Pizzinato				1	1
Gruppi musicali giovanili				1	1
Falò	1				1
Feste		1			1
Festival Prlegge		1			1
Filanda Marcolin				1	1
Fiume Meduna		1			1
Fiume Noncello	3	2		9	14
Laghetto di San Giorgio				1	1
Leggende		4			4
Macchina impastatrice di Tomadini	1				1
Magredi		1			1
Mediateca del CinemaZero				1	1
Monumenti		1			1
Monumento caduti I guerra mond.	12			4	16
Musei	1	1			2
Museo Archeologico Torre	2	3			5
Museo Civico	5	1			6
Museo Storia Naturale	2	1		1	4
Opere d'arte		1			1
Opere del Pordenone				1	1
Palazzo Comunale	10			6	16
Palazzo Mantica	1			1	2
Palazzo Ricchieri	5	1		2	8
Parchi	2				2
Parco Galvani		2		4	6
Parco San Valentino	1				1
Pastecereria Tomadini		1			1
Piancavallo			1		1
Piazze	2				2
Piazza della Motta	1				1
Piazza Risorgimento	3			2	5
Piazza XX Settembre	1	4		4	9
Piazzale Ellero	1			2	3
Piazzetta Cavour				2	2
Piazzetta San Marco				1	1
Pittore Pordenone		2		5	7
Pofabbro		1			1
Ponte Adamo e Eva	4	2		7	13
Pordenone Pedala				1	1
Porto Fluviale		1		1	2
Processo alla Vecchia	1	1		1	3
Risorgive del Vinchiaruzzo			1		1
Ritratto del Pordenone	1				1
Rogge cittadine				2	2
Scuola di Volo				1	1
Scuola Gabelli				1	1
Sorgenti del Gorgazzo				1	1
Statua Guido Monti				1	1
Studiolo del Pordenone	3				3
Teatro Verdi	8	3		2	13
Terme Romane	1			2	3
Torre e Aquileia (legame storico)			1		1
Valvasone		1			1
Vita Friulana da Bambini		1			1

Tab. 1 Dati relativi alla raccolta delle cartoline del progetto

5.4 Scalabilità del progetto

Lo scopo del progetto è quello di mettere le basi per un museo virtuale diffuso a misura di bambino. Infatti l'idea, implementata attraverso la collaborazione con sei località del Friuli, può essere espansa sia ad altre realtà del territorio (la Fondazione ha inviato alla Regione Friuli una domanda di rinnovo del finanziamento allo scopo di coinvolgere altre città e località come Trieste, Gorizia, Aquileia, Grado, Spilimbergo, Sacile) che ad altre regioni italiane. L'obiettivo è metter le basi per un progetto che, a partire da una regione d'Italia, possa far crescere "fiori" nei luoghi più belli e significativi della nazione per dare la possibilità ai bambini italiani di conoscere il proprio patrimonio culturale attraverso un linguaggio semplice e grandioso come quello delle fiabe.

I prodotti finali multimediali saranno adatti a una fruizione da apparecchi mobili (smartphone, tablet) e ad una condivisione attraverso i social media. Per questa ragione, la Fondazione Radio Magica onlus si sta impegnando nella realizzazione di una campagna di comunicazione focalizzata anche sui social media per massimizzare la diffusione del progetto su scala internazionale.

La diffusione del progetto deve dunque avvenire attraverso il coinvolgimento delle famiglie, considerata la crescente attenzione al tema "famiglie e musei" come dimostra l'ampia adesione riscossa dall'iniziativa del *Manifesto del Museo a Misura di Bambino*.⁶⁰ Inoltre, le scuole promuovono visite nei territori per stimolare la cittadinanza attiva delle classi sempre più multietniche.⁶¹

Il territorio deve essere quindi adeguatamente promosso, con linguaggi diversificati, capaci di attirare pubblici diversi. Oltre alla diffusione del progetto attraverso scuole e famiglie del

⁶⁰ L'idea di creare il *Manifesto del Museo a Misura di Bambino* è nata nel 2013 da un sondaggio avvenuto attraverso due siti internet per raccogliere il maggior numero possibile di idee e proposte su come dovrebbe essere un museo a misura di bambino. Il manifesto è stato concepito come un dialogo tra la Famiglia e il Museo: la prima esprime i propri sogni, il secondo risponde con proposte e impegni. <http://www.famigliealmuseo.it/il-manifesto-del-museo-a-misura-di-bambino>.

⁶¹ Numerosi studi hanno provato che lo storytelling si dimostra una metodologia efficace per insegnare ai bambini la lingua madre e nonostante la scarsità degli studi sull'apprendimento di una lingua straniera, è stato provato che raccontare una storia ad un bambino in una lingua straniera può comportare un miglioramento del 15% sull'acquisizione del vocabolario dopo una sola lettura e arriva fino al 40% di miglioramento dopo una seconda lettura della stessa storia. Elley, W. (1989). Vocabulary acquisition from listening to stories. *Reading Research Quarterly*, 14, 174-187.

territorio, il turismo culturale risulta oggi una risorsa importante per il nostro Paese e per la regione FVG in particolare, che, essendo regione di confine, attira turisti sloveni, austriaci, tedeschi e croati.

La strategia di comunicazione via web e social media ha acquisito un ruolo centrale per la promozione dei territori. Tuttavia il numero di applicazioni digitali dedicate al patrimonio culturale a misura di famiglie e bambini è molto limitato, soprattutto se confrontato con altri paesi europei. Con questo progetto, Fondazione Radio Magica intende creare una risposta concreta alle esigenze del turismo culturale, offrendo percorsi gratuiti da ascoltare e vedere, scaricabili prima, durante o dopo la visita. Il portale della Fondazione consentirà di scaricare gratuitamente le audio-storie e i nuovi contenuti digitali da comuni dispositivi mobili (tablet e smart phone) per creare percorsi personalizzati di visita al territorio. Uffici turistici e musei coinvolti nel progetto avranno a disposizione brochure esplicative per la divulgazione del progetto, messe a disposizione dal soggetto proponente.

Il progetto ha infine un'importante valenza internazionale grazie a due partner che ne faciliteranno la diffusione all'estero: il Coordinamento Donne Italiane di Francoforte e la Dante Alighieri Society (USA). La prima è un'associazione che promuove la partecipazione attiva e gli eventi culturali attraverso incontri e presentazioni in Germania, rivolgendosi alle donne, e quindi alle famiglie, con provenienza migratoria. La seconda è un'associazione diffusa in tutto il mondo. Entrambe le realtà si impegneranno nella divulgazione dei prodotti multimediali attraverso i canali istituzionali, i social media, il web e le attività nelle scuole.

Bibliografia

Barthes, R. (1987). *Mitologie* a cura di Paolo Fabbri e Isabella Pezzini. Parma: Pratiche.

Carson, B and C (1983). "Things Unspoken: Learning Social History from Artifacts" in *Ordinary People and Everyday Life: Perspectives in the New Social and Local History*. Nashville.

Carson, C (2014). The End of History Museums: What's Plan B? *The Public Historian*, Vol. 30, n. 4 (Fall 2008).

Elley, W. (1989). Vocabulary acquisition from listening to stories. *Reading Research Quarterly*, 14.

Fisher, M (2008). *The Art of Storytelling: Enriching Art Museum Exhibits and Education through Visitor Narratives*. The International Conference for Culture and Heritage on-line.

Gottschall, J. (2014). *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*. Bollati Boringhieri.

Guidazzoli, A., Liguori M.C. (2011). Realtà virtuale e beni culturali: una relazione in evoluzione vista attraverso i progetti sviluppati presso il Cineca. *Didattica*, n. 25.

Hawkey, R. (2004). *Learning with Digital Technologies in Museums, Science Centers and Galleries*. Futurelab series n. 9.

Hein, H. (2006). *Public Art. Thinking Museums Differently*, AltaMira Press.

Jawitz, P. B. (1993). Mental imagery, text illustrations, and children's story comprehension and recall. *Reading Research Quarterly*, 28 (3).

MacGregor, N. (2012). *La storia del mondo in 100 oggetti*. Traduzione italiana Adelphi.

Malraux, A. (1967). *Museum without Walls*. Secker and Warburg.

Ovadia, D. (2014). Le storie nella mente. *Le Scienze*, 115.

Scarry, E. (1998). *On Beauty and Being Just*. The Tanner lectures of Human values, Yale University.

Sitografia

<https://www.istat.it/it/archivio/14517>

[http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_(Neologismi)/)

<http://themuseumofthefuture.com/2012/10/11/digital-storytelling-how-to-tell-a-story-that-stands-out-in-the-digital-age/>

<https://www.youtube.com/watch?v=v76f6KPSJ2w>

<https://www.youtube.com/watch?v=SVGIrs2K2ow>

<https://www.colonialwilliamsburg.com/do/revolutionary-city/tour-the-city/capitol/>

http://www.istruzione.it/allegati/decreto_libri_digitali.pdf

<https://www.nationalgallery.org.uk/whats-on/magic-carpet-sundays>

<https://antennainternational.com>

http://mv.vatican.va/2_IT/pages/z-Info/Didattica/MV_Info_Didattica_09_family_tour.html

<http://www.guidaid.com/site/news20140623>

<http://www.nationalgallery.org.uk/families/family-tours-and-trails/teach-your-grown-ups-about-art-audio-tour>

<http://www.louvre.fr/en/tales-of-the-museum>

<http://www.artofstorytelling.org>

<http://www.radiomagica.org/radio/programs-series/1248/?limit=0#page-1>

<http://palazzoducale.visitmuve.it/it/il-museo/multimedialita/audio/>

<http://halseyburgund.com/ov/info.php>

<https://vimeo.com/21238592>

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

<http://www.metmuseum.org/events/programs/access>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Accessibilit%C3%A0_\(design\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Accessibilit%C3%A0_(design))

<http://www.museoscienza.org/leonardo/leonardovirtuale/default.asp>

<http://www.philamuseum.org/collections/search.html>

<http://hampson.cast.uark.edu>

<https://itec41gteam2.wordpress.com/2013/04/29/che-cose-un-museo-virtuale/>

<http://home.netspeed.com.au/derek.allan/musee%20imaginaire.htm>

<http://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/>

<http://www.show.me.uk>

<http://savethesounds.info>

<http://www.childrenartsmuseum.com>

<http://www.museotorino.it>

<http://www.educationduepuntozero.it/community/dall-uscita-giardino-museo-virtuale-3055921687.shtml>

<http://www.igi-global.com/chapter/children-virtual-museum-small-animals/72052>

<http://museum.terrainsieme.net>

<http://fondazione.radiomagica.org>

<http://www.regioni.it/dalleregioni/2016/11/05/friuli-venezia-giulia-regione-in-cifre-serracchiani-fvg-registra-segni-piu-ed-eccellenze-484376/>

https://www.regione.fvg.it/rafv/export/sites/default/RAFVG/GEN/statistica/FOGLIA38/allegati/Rapporto_statistico_FVG_2016_Sintesi.pdf

https://www.regione.fvg.it/rafv/export/sites/default/RAFVG/GEN/statistica/SCHEDA33/allegati/Relazione_economica_FVG_102016.pdf

<https://inluseum.com>

<http://www.famigliealmuseo.it/il-manifesto-del-museo-a-misura-di-bambino>