

Lo *storytelling* digitale partecipato come strumento didattico di divulgazione culturale

Elisa Bonacini¹, Giorgia Marangon²

Ricevuto: 4 luglio 2020/ Accettato: 27 dicembre 2020

Riassunto. Lo *storytelling* digitale è da qualche anno una delle discipline più in voga nella comunicazione culturale, ma si è rivelato anche uno strumento particolarmente utile nella didattica del patrimonio culturale. In questo paper, dopo una introduzione sull'impatto che le nuove tecnologie e soprattutto i *social media* hanno causato sul settore culturale, e dopo un inquadramento sullo *storytelling* e sullo *storytelling* digitale, verrà presentato il caso del progetto #iziTRAVELSicilia, condotto sulla piattaforma per la produzione gratuita di audioguide multimediali izi.TRAVEL, come strumento didattico di divulgazione culturale attraverso un processo partecipativo.

Parole chiave: didattica digitale, musei partecipativi, *storytelling* culturale, comunicazione culturale.

[en] Participatory digital storytelling as a didactic tool in cultural dissemination

Abstract. Digital storytelling has become one of the most popular disciplines in cultural communication, but it has also proved to be a particularly useful tool in teaching cultural heritage. After an introduction on the impact that new technologies and especially social media have had on the cultural sector, followed by an overview about storytelling and digital storytelling, the case of the #iziTRAVELSicilia project will be presented, conducted on the izi.TRAVEL platform for free production of multimedia audio guides. This stands as a didactic tool for cultural promotion through a participatory process.

Keywords: digital didactics, participatory museums, cultural storytelling, cultural communication.

Sommario: 1. Premessa 2. Lo *storytelling* e lo *storytelling* digitale per la cultura 3. Le funzioni dello *storytelling* per la cultura 4. Lo *storytelling* digitale partecipato 5. Lo *storytelling* come strumento didattico 5.1. Il caso #iziTRAVELSicilia: un processo cocreativo di divulgazione 5.2. Il caso #iziTRAVELSicilia: la metodologia didattica 6. Conclusioni.

Come citare: Bonacini, Elisa; Marangon, Giorgia (2021): «Lo *storytelling* digitale partecipato come strumento didattico di divulgazione culturale», *Cuadernos de Filología Italiana*, 28, pp. 405-425.

¹ University of South Florida. Institute for Digital Exploration (IDEx), Department of History.
E-mail: e_bonacini@hotmail.com

² Universidad de Córdoba. Departamento de Ciencias del Lenguaje, Plaza del Cardenal Salazar s/n, ES-14071 – Córdoba.
E-mail: lr1marmg@uco.es

1. Premessa

È trascorso quasi un decennio dalla pubblicazione del volume di Nina Simon (2010) sul museo partecipativo e sul ruolo che le nuove tecnologie e i social media possono avere non solo nella gestione dei musei e nella comunicazione, ma anche nel rapporto fra i musei, le loro collezioni e il pubblico.

Nel mercato odierno globalizzato, basato su quella che il “guru” della comunicazione Henry Jenkins aveva già definito *Convergence Culture* (2007), gli stessi consumatori hanno acquisito l’attitudine a ricercare sempre nuove informazioni, attivando connessioni tra contenuti mediatici differenti, partecipando attivamente alla loro disseminazione e a veri e propri processi contributivi di creazione ed elaborazione di contenuti, tipici di quella che definì *intelligenza collettiva* (Jenkins 2007a: xxv-xxvi).

L’evoluzione delle nuove tecnologie in questi anni ha cambiato profondamente il rapporto del pubblico con la cultura, soprattutto con i musei e le loro collezioni. Si pensi, ad esempio, al ruolo che Google ha già da tempo nel settore della valorizzazione e disseminazione culturale, con i numerosi progetti di interazione virtuale come *Art Project* e *World Wonders Project*, già lanciati nel 2011, poi confluiti definitivamente nel portale del *Google Cultural Institute* (Bonacini 2017) divenuto *Google Arts&Culture* (<https://artsandculture.google.com>), nella sezione *Explore with Street View*.

All’interno di questo meccanismo, è tuttavia fondamentale che, da un lato, la conoscenza e la divulgazione culturale si basino su criteri di *qualità*, *quantità* e *accessibilità* dei contenuti (Bonacini 2011a: 150), dall’altro, che si costruiscano nuove politiche di *audience development* e *audience engagement* (Bollo 2016; Ducci / Marino / Raimondi 2018) in grado di attivare nuove forme per le comunità di partecipazione non solo alla fruizione del patrimonio culturale ma alla sua stessa creazione (Bonacini 2012a), nell’ottica di una più attrattiva funzione educativa dei musei e delle istituzioni culturali (Luigini / Pancioli 2018) e una maggiore e più creativa collaborazione sul territorio con le altre istituzioni, come appunto le Scuole (Pizzato 2019).

Nella *Postilla* all’edizione italiana del suo volume, Jenkins (2007: 318-324) riassume le caratteristiche del panorama mediatico contemporaneo, ancora validissime: *innovativo*, *convergente*, *quotidiano*, *interattivo*, *partecipativo*, *globale*, *generazionale* e, infine, *ineguale* (per l’evidente *digital divide* in molti casi tuttora insuperabile). Proprio grazie alla rivoluzione digitale, secondo Jenkins, è stata inaugurata un’era carica di “promesse” (cittadinanza attiva, consumo consapevole, creatività diffusa, intelligenza collettiva, saperi condivisi, scambio di conoscenze), ch’egli definiva *Participatory Age* e che, a distanza già di molti anni, si può in parte considerare una promessa mantenuta a tal punto da considerare i processi partecipativi ormai persino difficilmente reversibili (Bollo 2018: 324).

Nell’era della *Convergence Culture* e della *Participatory Age*, un grande impulso al cambiamento è avvenuto con processi di tipo *bottom-up*, grazie al contributo e alla spinta da parte di gruppi sempre più numerosi di individui – *bloggers*, *instagramers*, *digital content providers*, semplici appassionati di web, mobile e cultura – provenienti dalla società civile. Questo processo dal basso, che agisce «secondo logiche di diffusione per contagio» (Benassi / Mosa 2019: 57), ha consentito una innovazione profonda nella comunicazione culturale, divenuta bidirezionale, dialogica e partecipativa, rivolta non più a pubblici (Bollo 2008; Bollo *et al.* 2014) ma a varie categorie

di *stakeholders* (Sibilio Parri / Manetti 2014; Benassi / Mosa, 2019), che si rivelano sempre più interessati non solo a reperire mere informazioni culturali, ma vere e proprie storie e narrazioni (Mazzoli 2018: 25).

Nonostante alcune “resistenze” nell’attenzione e nell’approccio all’uso dei media digitali, ancora troppo spesso utilizzati «replicando in formato digitale l’approccio standardizzato usato nei processi ordinari di comunicazione del museo» (Solima 2018: 276), sono profondamente cambiate le modalità stesse di disseminazione di un messaggio o di un prodotto culturale (che sia un evento, una mostra etc.), anche se questo non significa comunque che tali istituzioni abbiano imparato a servirsi di questi strumenti con la piena consapevolezza del loro uso e del loro potenziale, ma che almeno abbiano iniziato, per dirla con Alessandro Bollo, a «uscire dalla propria zona di comfort» per attivare processi di trasformazione e di miglioramento non solo nell’offerta culturale ma proprio nella loro stessa legittimazione (Bollo 2018: 323).

Questi cambiamenti sono in atto grazie soprattutto allo sviluppo dei *social media* in generale e, nello specifico, di alcuni *social network* particolarmente versatili nelle “conversazioni” (Maulini 2019: 83; 101-103). Grazie all’evoluzione di questi strumenti si sono potuti attivare processi di partecipazione e co-creazione che hanno alterato e trasfigurato i ruoli stessi dei vari soggetti coinvolti (creatori, distributori, consumatori, critici e collaboratori), che adesso partecipano attivamente a processi co-creativi nella produzione come nella disseminazione di contenuti culturali (Bonacini 2012a: 97-99).

Oggi, la problematica della comunicazione culturale digitale e della accessibilità digitale ai musei e alle collezioni, alle istituzioni e ai siti culturali è diventata tragicamente attuale con la pandemia del COVID-19. Di fronte alla chiusura totale, musei e istituzioni culturali hanno dovuto affrontare il problema di come “rimanere connessi” con il proprio pubblico, anche se chiusi, attraverso video in diretta dalle sale, condivisione di collezioni *online*, di *virtual tour*, di mostre virtuali, etc. Decine di *digital libraries* sono state rese aperte e accessibili. Questa problematica, divenuta globale nell’arco di qualche mese, ha messo in evidenza quanto essenziale sia la tecnologia come strumento per «restituire il patrimonio al pubblico» (Pizzato 2019: 20) e quanto grande sia in Italia il *gap* non solo nella digitalizzazione delle collezioni, ma nella stessa presenza *online*, come nelle competenze del personale e nella capacità di “raccontarsi” al di fuori dei propri spazi tradizionali e fisici, in spazi immateriali e digitali diversi. Non a caso, infatti, i grandi protagonisti nella comunicazione durante questa pandemia sono stati nella maggior parte dei casi i grandi musei.

In questa contemporaneità, in cui i ruoli si sono totalmente trasfigurati, l’istituzione culturale può finalmente svecchiarsi nei modi e nei mezzi per raggiungere l’utenza, agendo come un *network culturale* in grado di favorire le connessioni che si possono anche spontaneamente creare fra membri di una comunità, «e al contempo resta custode di contenuti culturali» (Mazzoli 2018: 26-27).

2. Lo *storytelling* e lo *storytelling* digitale per la cultura

Raccontare una storia: questo è la traduzione letterale della parola inglese *storytelling*; ed è un’arte, come la definisce Christian Salmon nel suo celebre volume del 2008.

Dopo essere stato considerato a lungo solo una tecnica narrativa “per bambini”, dalla metà degli anni ’90 del secolo scorso lo *storytelling* ha infatti iniziato ad avere un successo diffuso in ogni campo, trascendendo «le frontiere e i diversi campi d’applicazione» (Salmon 2008: 8), al punto di far parlare di un vero e proprio *storytelling revival* e di una *narrative age*.

Lo *storytelling* come arte del racconto nasce agli albori della Preistoria, «quando gli uomini e le donne delle antiche tribù si raccoglievano attorno al fuoco» (Vaglio 2018: 27) e ha consentito all’umanità, nel corso dei millenni e in qualunque civiltà, di costruirsi ingranaggi narrativi talmente potenti da sorreggere un intero immaginario collettivo (Cajelli / Toniolo 2018), basato sulla fantasia e su figure archetipali mai realmente esistite: «Anche Achille non è mai esistito, Enea neppure, e forse anche Omero è solo il parto di una immaginazione collettiva, tuttavia il nostro immaginario è intriso di una memoria storica costruita su di una ‘realtà aumentata’ attraverso l’immaginazione» (Di Russo 2018: 185).

Come ammette Cinzia Dal Maso (2018a: 15), «le storie sono così connaturate all’essere umano che potranno solo cambiare di forma e struttura col mutare dei mezzi di trasmissione del sapere». Secondo Dal Maso, a cambiare nel corso del tempo sono dunque *forma, struttura e mezzi*. Tuttavia, analizzando la trasformazione stessa dello *storytelling*, da primigenia tecnica di comunicazione, sono cambiati non tre bensì quattro elementi essenziali: prima di tutto la figura stessa dello *storyteller* (dall’*aedo* di comunità al comunicatore di massa) e, di pari passo all’evoluzione sociale e tecnologica umana, i *contenuti* (dall’epica alla narrativa moderna), i *formati* (dalla grafica primitiva al video) e le *tecnologie di trasmissione* degli stessi (dalle pitture parietali alle piattaforme di pubblicazione digitale).

Conoscenza, tecnica e arte: queste sono le tre semplici parole chiave indicate da Cinzia Dal Maso per lo *storytelling* ma, come ammette la scrittrice, per uno *storytelling* culturale alla prima devono soggiacere le altre due (Dal Maso 2018a: 11) ed è altrettanto importante capire quali storie estrapolare per creare delle connessioni emotive ed empatiche, traendo «significati impensati» dai particolari (Dal Maso 2018b: 70).

Nel campo della comunicazione culturale e museale, quindi, lo *storytelling* ha la finalità specifica di attirare il fruitore di cultura con storie che rendano attraente il patrimonio culturale, museo, monumento archeologico o opera d’arte che sia: raccontare un museo attraverso piccole storie, aneddoti, curiosità legate alle collezioni, alle persone che lavorano al suo interno, ai personaggi che ne hanno scritto la storia, sono tutti argomenti strategici nella comunicazione culturale, che consentono un avvicinamento emotivo in grado di suscitare interesse nel pubblico (Maulini 2019: 174).

Nella società contemporanea, la creazione di un sistema innovativo di disseminazione culturale si può classificare in due dimensioni: l’uso delle tecnologie digitali e il miglioramento dell’*user experience*, ed entrambe le sfide possono essere soddisfatte da una sola strategia di comunicazione: lo *storytelling* (Valtolina 2016: 115).

Non è un caso, quindi, che tra le opzioni di comunicazione ed interazione più innovative fra una istituzione culturale e la sua utenza vi sia proprio la tecnica del *digital storytelling* (Robin 2008; Handler Miller 2008; Beale 2011; Bryan 2011).

Ma cosa si intende, nello specifico, per *storytelling* digitale?

Secondo una recente definizione fornita dal gruppo di ricerca europeo AthenaPlus (<http://www.athenaplus.eu>), il *digital storytelling* è l’espressione moderna di un’arte antica, basata sull’utilizzo di strumenti digitali:

Digital society has opened new opportunities to tell stories, offering new tools and environments for expression, increased by the development of social networking and mobile applications. Digital storytelling is relatively a new term and refers to the use of digital tools to tell stories. It can be seen as the modern way of telling stories, combining multimedia features: the Digital Storytelling Association describes it as the modern expression of ancient art of storytelling (Brouillard / Loucopoulos / Dierickx 2015: 9).

In questo quadro, lo *storytelling* digitale è diventato una delle discipline più dibattute in merito al concetto di comunicazione e democratizzazione di contenuti culturali e ai linguaggi da utilizzare (Handler Miller 2008; Cataldo 2011: 37-40; De Felice 2014; Schoenau-Fog *et al.* 2015; Van Dyke / Bernbeck 2015; Bonacini 2018).

La pratica dello *storytelling* digitale in ambito culturale ha tre principali campi di applicazione, che possono intersecarsi e interconnettersi fra loro (Brouillard / Loucopoulos / Dierickx 2015: 16-19): *educazione* (perché aiuta nella creazione di significato, di appartenenza e nell'acquisizione di competenze digitali), *mediazione culturale* (perché ha reso le istituzioni culturali più orientate alla comunicazione del loro patrimonio in chiave democratica e partecipativa e alla ricerca di nuovi rapporti col pubblico) e *turismo* (perché nell'evoluzione del turismo l'aspetto narrativo ed esperienziale ha preso il sopravvento).

Per i musei e le istituzioni culturali contemporanee, alla ricerca di nuove narrazioni, di nuove forme del narrare e di nuovi linguaggi con cui farlo, il *digital storytelling* è la tecnica di comunicazione e partecipazione perfetta per corrispondere alla propria vocazione educativa (il cosiddetto *edutainment*) in maniera sempre più interattiva, coinvolgente e co-creativa (Robin 2008; Handler Miller 2008; Bryan 2011; Lambert 2013), anche nell'ottica sempre più pressante di strategie di audience development e audience engagement (Bollo 2018: 326). Tuttavia, continua ad essere una pratica tuttora emergente e in piena evoluzione (Dunford / Jenkins 2017: 14), perché strettamente collegata all'evoluzione stessa delle nuove tecnologie, che hanno cambiato e continuano a cambiare non solo forme e modi della comunicazione culturale, ma il rapporto stesso del pubblico con la cultura, soprattutto con i musei e con le loro collezioni (Giaccardi 2012; Keskin *et al.* 2016).

Come dicevamo in §1, questi cambiamenti sono in atto grazie soprattutto allo sviluppo dei *social media* e dei *social network*: ancora Andrea Maulini (2019: 170-183) sottolinea come la vera efficacia dei *media* digitali si sia concretizzata soprattutto attraverso tre finalità specifiche, che sono al contempo tre parole chiave: raccontare (*storytelling*), coinvolgere (*engagement*) e promuovere (*promotion*). Tra i vantaggi riconosciuti all'uso dei *media* digitali nei musei vi è, fra gli altri, proprio quello di consentire la creazione e la disseminazione di uno *storytelling* che abbia anche ricadute sulla stessa identità e riconoscibilità dell'istituzione culturale (Ducci / Marino / Raimondi 2018: 80-81), in qualche modo sulla costruzione, condivisa e partecipata, del suo stesso marchio.

Nella disseminazione digitale un enorme ruolo, oggi, è rivestito dalla diffusione di sistemi di connessione mobile. Le reti ambientali (le connessioni *wireless* e le tecnologie ad esse correlate, *wi-fi*, reti 3G e 4G, *bluetooth*, già descritte in Bonacini 2011b: 26) e la geolocalizzazione che ne deriva, oggetti digitali con codici (QR Code) o attraverso i dispositivi di prossimità (tags RfID, NFC, cfr. Beacon in Bonacini 2011b: 196-204) in monumenti, luoghi di interesse culturale e opere d'arte in

genere possono essere scoperti e conosciuti attraverso le storie che essi nascondono, migliorando l'impatto emotivo e suggestivo sul fruitore.

Come già evidenziato altrove (Bonacini et al. 2018), è fondamentale implementare le storie con contenuti digitali audio e visuali (immagini, video, ricostruzioni tridimensionali, in realtà virtuale o aumentata, documentari, animazioni varie). In questo contesto, l'opportunità di disporre di un sempre maggior numero di contenuti in modalità *open access* o con licenze Creative Commons ha ulteriormente facilitato l'accesso e il riutilizzo digitale di questi contenuti, nonché nuove forme di produzione culturale (Spurgeon 2017: 124-127).

3. Le funzioni dello *storytelling* per la cultura

Volendo analizzare le principali funzioni dello *storytelling* culturale, quelle identificate da Chiara Moroni nelle forme di narrazione in ambito politico (Moroni 2017; Bedini 2018: 77-78) e quelle indicate da Christian Salmon (2008: 53) in merito all'utilità delle storie nello *storytelling management* possono essere amalgamate fra loro e riadattate, inserendo un'ultima nuova funzione che ci appare fondamentale, descrivendo così pienamente alle funzioni tipiche di uno *storytelling* culturale:

1. *funzione comunitaria*: la narrazione favorisce la costruzione di senso comunitario;
2. *funzione referenziale*: la narrazione consente la trasmissione di saperi e conoscenze;
3. *funzione empatica*: la narrazione suscita emozione e coinvolgimento;
4. *funzione mnestica*: la narrazione consente la tradizione fra generazioni di memorie individuali e collettive;
5. *funzione identitaria*: la narrazione consente la costruzione di identità;
6. *funzione valoriale*: la narrazione consente la trasmissione di valori;
7. *funzione "trampolino"*: la narrazione consente di comprendere quanto possa accadere in futuro attraverso la lettura di quanto avvenuto nel passato;
8. *funzione connettiva*: la narrazione favorisce la connessione fra istituzioni e patrimonio, individui e collettività.

Secondo gli esperti di *gamification* Fabio Viola e Vincenzo Idone Cassone, il coinvolgimento si può ulteriormente declinare in tre dinamiche: attrazione, interazione ed esperienza (Viola / Cassone 2017: 5-18), che divengono ancor più valide proprio per lo *storytelling*.

Tutte le funzioni elencate hanno in comune un elemento: esse si attivano nel momento in cui si riesca a creare una connessione emotiva e ciò può accadere solo ed esclusivamente abbandonando i metodi di trasmissione della conoscenza passati, didascalici e basati sulla autoreferenzialità, e trovando un linguaggio e argomenti atti a suscitare disponibilità all'ascolto; applicando cioè quella che Cinzia dal Maso definisce una «regola aurea della comunicazione»:

toccare i cuori di chi ascolta facendo capire che quanto si racconta lo riguarda direttamente. Il coinvolgimento personale è la vera chiave per aprire la disponibi-

lità a conoscere. Costruire una base di conoscenze già note a cui poter ancorare in sicurezza l'ignoto. Perché l'ignoto da solo ci spaventa, suscita allontanamento o persino repulsione. Costa troppa fatica affrontare l'ignoto di petto, non è da tutti. Ma se in quell'ignoto intravedo un barlume di familiarità, allora subito m'illumino e mi predispongo all'ascolto (Dal Maso 2018b: 71).

Il grado di coinvolgimento nello *storytelling* varia non solo in base alle principali capacità dello *storyteller* di essere un bravo affabulatore, di saper indirizzare la sua narrazione al pubblico adatto, e di saper creare, soprattutto, delle connessioni emotive, ma anche in base all'utilizzo di differenti mezzi di comunicazione: orale, visuale, scritto, etc.

In qualunque forma e con qualunque strumento venga praticato lo *storytelling* culturale, la sua importanza nel rapporto tra bene culturale e fruitore è ormai fondamentale, sia che trasmetta, reinterpreti e traduca la vocazione comunicativa insita in un artefatto, sia che renda espliciti gli infiniti racconti che quell'artefatto racchiude (Trocchianesi 2014: 11). Ovviamente questo vale per qualunque bene possa essere – potremmo dire – “portatore di una storia”, sia essa materiale (ovvero connessa a un oggetto culturale fisico) o immateriale (ovvero connessa a qualcosa di non tangibile, un mito, una leggenda, una tradizione, una pratica, etc.).

4. Lo *storytelling* digitale partecipato

Negli anni si sono moltiplicati progetti e metodologie partecipative di *storytelling* digitale: si è iniziato con progetti in cui si chiedeva semplicemente all'utenza di esprimere un *feedback* post-fruizione riguardante un'emozione suscitata da un oggetto delle collezioni (Bonacini 2011a: 194), poi si sono sviluppate vere e proprie strategie di coinvolgimento diretto dei visitatori nell'aspetto produttivo dell'opera d'arte (Bonacini 2012a). Il processo è così diventato co-creativo e pro-attivo, in grado di incidere profondamente sulle forme di rapporto col pubblico, favorendo il coinvolgimento, la partecipazione, la comunicazione bidirezionale e, infine, proprio quel senso di appartenenza a una comunità, ch'era già elemento fondamentale sin dalle prime sperimentazioni:

Queste attività costituiscono il primo presupposto per la costruzione del senso di appartenenza a un gruppo sociale, per la creazione d'identità condivise e per l'ampliamento del proprio orizzonte comunicazionale non solo col museo ma anche con quegli altri utenti che alla stessa maniera partecipano alla co-produzione del valore museale (Bonacini 2012a: 98).

Come ben evidenziato da Nina Simon (2010: 39), l'utente, divenuto creatore di contenuti digitali personali e messo nelle condizioni di comunicare direttamente con un'istituzione culturale, sente riconosciuto per sé un ruolo più individuale, riconoscibile e riconosciuto, che fuoriesce dalle logiche anonime della cultura di massa, identificandosi egli stesso quale parte di una *community* con cui è in grado di interagire e di cui condivide interessi e valori, sotto l'egida della stessa istituzione culturale, che favorisce proprio processi partecipativi e cognitivo-emozionali.

Nello *storytelling* digitale, proprio l'approccio partecipativo e le tecnologie di *crowdsourcing* costituiscono le principali tendenze in atto nel settore culturale (Giaccardi 2012; Keskin *et al.* 2016). Da tempo, infatti, l'approccio creativo e quello partecipativo hanno dimostrato un ruolo fondamentale nella disseminazione della cultura, attivando un processo virtuoso nell'incoraggiare sia la creazione che la condivisione stessa di contenuti creati dagli utenti, i cosiddetti *User Generated Contents* (van Dijk 2011; Bonacini 2012a: 106-110).

Nel *crowdsourcing*, soprattutto, si mira a favorire processi co-creativi di valore culturale, aperti non solo alla semplice collaborazione dell'utenza all'offerta culturale, ma persino a processi di co-produzione, tramite proprio gli UGC, contenuti personali generati dagli utenti (Hellin-Hobbs 2010: 72-73).

Secondo Alessandro Bollo (2018), l'ampliamento della base sociale della partecipazione culturale costituisce oggi un *asset* strategico nelle politiche di un istituto culturale «al fine di innescare processi di sviluppo efficaci, equi, durevoli, in grado di generare ricadute positive sulle capacità e sulle opportunità individuali, sul capitale creativo delle persone, sulla qualità della cittadinanza, sulla salute e sul benessere nel suo complesso» (Bollo 2018: 322).

Il *crowdsourcing* e lo *storytelling* digitale hanno anche provato il loro ruolo innovativo nello sviluppo delle industrie culturali e creative e di strategie di promozione culturale e territoriale (Bonacini *et al.* 2018).

Se da un lato, dunque, i canali del web, i nuovi *social media* e *social network* di tipo partecipativo e il modello socio-economico del *word of mouth 2.0* (Valentino 2008) hanno dimostrato di saper offrire enormi potenzialità alla comunicazione culturale in termini di visibilità e disseminazione, dall'altro, come già anticipato, la mobilità della comunicazione, possibile attraverso i più disparati dispositivi digitali, favorisce ulteriormente *hic et nunc* la creazione, la condivisione e la diffusione di contenuti culturali.

5. Lo *storytelling* come strumento didattico

Nel campo della mediazione educativa e culturale lo *storytelling* non è solo una tecnica di trasmissione di conoscenza, ma va generalmente inteso come «una metodologia educativa basata sull'utilizzo della tecnica narrativa, sfruttata nelle sue potenzialità di risorsa cognitiva e di collante sociale» (Affede 2011: 19).

Lo *storytelling* come pratica didattica nell'ambito culturale ha una storia ormai centenaria: come ben ricostruisce Lucia Cataldo, fu adottato come attività didattica per la prima volta nel 1917 da Anna Curtis Chandler al Metropolitan Museum di New York, adattando alcune diapositive attraverso storie e racconti (Cataldo 2011: 38).

L'evoluzione della funzione educativa del museo negli ultimi decenni e la riscoperta pedagogica dell'efficacia della narrazione nella trasmissione di informazioni (Maraffi / Sacerdoti 2018: 35) hanno fatto in modo che lo *storytelling* diventasse, nei musei occidentali, una metodologia educativa atta a sviluppare forme di *life-long learning* (Affede 2011; Cuzzolin 2019; Pizzato 2019) e di *learning by doing* (Bandini / Petraglia / Sartori 2008; Cuzzolin 2019). Il cambiamento di paradigma nel ruolo stesso del museo, da contenitore di oggetti a detentore di storie (Beale 2011), ha

fatto sì che fossero proprio le storie gli strumenti prediletti per la costruzione di una identità comunitaria (Solima 2018: 288).

Abbandonato il rigore scientifico di matrice positivista che, a dirla con Galatea Vaglio, aveva bandito narrativa e immaginazione, è lo *storytelling* oggi la chiave di un processo in grado di creare comunità con la sua potenza evocativa e consociativa (Vaglio 2018).

Con l'applicazione delle nuove tecnologie nell'ambito della didattica, una delle principali sfide nel campo dell'educazione è la ricerca di «nuovi modi e nuovi luoghi in cui recuperare una dimensione di comunità anche nel processo educativo» (Pizzato 2019: 14) e, fra le più ovvie conseguenze di questa sfida vi è proprio l'adeguamento dell'uso delle tecnologie alla pratica già in uso dello *storytelling*. Lo *storytelling* digitale, infatti, costituisce uno strumento di apprendimento assolutamente congeniale per le nuove generazioni, che cercano «codici di comunicazione a loro congeniali» (Maraffi/ Sacerdoti 2018: 9).

Come sottolinea Fedra Pizzato,

non si tratta solo di parlare ai nativi digitali con il loro linguaggio, ma di sfruttare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie per stimolare un apprendimento attivo e proattivo (*active learning*) in cui i bambini e ragazzi siano protagonisti; un apprendimento esperienziale basato sul problem solving e sulla scoperta continua. In altre parole, le nuove tecnologie sono utili non solo (e non tanto) per catturare l'attenzione dei ragazzi, ma soprattutto in quanto favoriscono la messa in atto di strategie educative (Pizzato 2019: 15).

Nella didattica contemporanea, è necessario modificare prima di tutto l'atteggiamento di fondo e comprendere che le tecnologie devono essere considerate solo un fine per il raggiungimento di uno scopo, non devono essere che strumenti per potenziare l'esperienza della conoscenza, senza sostituirsi ad essa: una didattica dunque *con* le tecnologie e non *delle* tecnologie (Cuzzolin 2019: 37).

L'uso delle tecnologie e di forme di apprendimento meno gerarchiche e autoritarie (senza però che si perda di autorevolezza) ma più interattive (anche attraverso l'utilizzo di dispositivi normalmente “vietati” in classe o dai genitori come *smartphones* e *tablets*) e condivise consente da un lato un impatto positivo sul gradimento del processo stesso di apprendimento e, di conseguenza, forme innovative e non convenzionali di trasferimento e co-costruzione della conoscenza (González-González *et al.* 2016; Benassi / Mora 2019). Consente, inoltre, di favorire strategie flessibili nelle modalità di trasmissione e rielaborazione del sapere, in una didattica che è ormai sempre più «fluida», «di frontiera» e «ibrida», «poiché sta al confine fra saperi diversi e ne permette una integrazione nuova e creativa» (Pizzato 2019: 21).

5.1. Il caso #iziTRAVELSicilia: un processo cocreativo di divulgazione culturale

Nell'ottica di quanto appena discusso, questo contributo vuole presentare il caso del progetto #iziTRAVELSicilia come esempio di educazione al patrimonio culturale con lo *storytelling* digitale, strumento di trasmissione e valorizzazione culturale attraverso pratiche condivise di partecipazione pro-attiva e co-creativa. Protagonisti del progetto, su scala regionale in Sicilia, sono gli *stakeholders* locali, soprattutto quelle comunità, come gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado, definite dal-

la Convenzione di Faro quali *heritage communities*, ovvero comunità di eredità o comunità patrimoniali (Zagato 2015; Feliciati 2016; Pavan-Woolfe / Pinton 2019).

#iziTRAVELSicilia è stato attivato come progetto di ricerca universitario annuale nel maggio 2016 sulla piattaforma globale izi.TRAVEL (<https://www.izi.travel/it>), lanciata nel 2015 per facilitare la democratizzazione della cultura attraverso la creazione gratuita di audioguide multimediali. Obiettivo principale era la volontà di colmare il sostanzioso *gap* della comunicazione siciliana sul web e con le nuove tecnologie (Bonacini 2012b) attraverso processi partecipativi di *storytelling* e *crowd-sourcing* culturale, secondo quanto indicato dalla Convenzione di Faro (Bonacini 2018), che incoraggia processi creativi che coinvolgano comunità e territori locali.

È proprio lo *storytelling* la chiave comunicativa di questo progetto, mirato a creare una connessione emotiva e accessibile con i racconti sul patrimonio culturale, in contrapposizione ai modelli tradizionali, didascalici, tassonomici e autoreferenziali di trasferimento della conoscenza.

Grazie a un coordinamento centrale unico, a forme di valorizzazione basate sul racconto e a una «alchimia particolare» (Benassi / Mosa 2019: 45), frutto di un contesto talmente tanto sterile da poter al contrario solo diventare fertile (!), a partire dal suo lancio sono state prodotte più di 240 audioguide multimediali, prodotti culturali e turistici integrati basati sullo *storytelling* e senza distinzione di proprietà (regionale, diocesana, civica etc.), di grandezza delle istituzioni o delle città o di importanza.

In questo processo partecipativo sono state coinvolte migliaia di persone, esempio proprio delle “comunità di eredità” citate dalla Convenzione (città metropolitane, comuni, musei, istituzioni varie, reti museali, associazioni e operatori culturali e turistici sul territorio, istituti scolastici con progetti didattici e di ASL-Alternanza Scuola Lavoro, le università attraverso progetti laboratoriali, tesi di laurea specialistica, di dottorato, di master). Così, #iziTRAVELSicilia si è ben presto rivelato una buona pratica nella promozione e valorizzazione digitale attraverso lo *storytelling* digitale, attraverso forme di cittadinanza culturale (Bodo / Mascheroni / Panigada 2016).

L’approccio metodologico adottato nel progetto parte dalla convinzione secondo cui non solo le tecnologie sono in grado di offrire agli utenti libertà e qualità delle informazioni ma, soprattutto, possono essere strumenti utili a creare e dare valore alle esperienze culturali ed emozionali consentendo agli utenti, attraverso espedienti narrativi, di costruire una propria “esperienza umana” nella comprensione del patrimonio culturale e del processo storico-sociale che lo ha governato. In tutte le audioguide prodotte ci si è sforzati di svolgere la storia in modo narrativo, riadattando i contenuti scientifici forniti a un linguaggio nuovo e più attraente. La pratica del *digital storytelling*, tuttavia, non è stata mai applicata privilegiando esclusivamente il racconto alla validità, affidabilità e autorialità del contenuto.

Oltre 4000 persone sono state così coinvolte, guidate dalla comune volontà di produrre insieme il cambiamento, di raccontare il loro patrimonio, attivando un processo virtuoso e trasformandosi in “portatori” di conoscenza, valore, eredità culturale e, come tali, in divulgatori consapevoli e fieri del loro patrimonio, delle loro tradizioni, delle loro storie. Attraverso la co-creazione e co-produzione di queste audioguide multimediali di siti e musei, tutti questi attori sono divenuti *testimonial* digitali del proprio patrimonio, contribuendo a colmare un altro *gap* importante, ovvero l’assenza di cataloghi *on line* delle nostre collezioni (Bonacini 2012b).

Ci si è occupati, dunque, di dare visibilità alla Sicilia, alle splendide collezioni dei suoi musei, piccoli e grandi, al patrimonio diffuso, archeologico, architettonico e etnoantropologico, ai suoi castelli, alle sue chiese e palazzi, alle sue spiagge, alle sue specificità.

5.2. Il caso #iziTRAVELSicilia: la metodologia didattica

All'interno del progetto #iziTRAVELSicilia, grazie a una pratica didattica che possiamo certamente definire innovativa, un elevato numero di audioguide è stato prodotto come risultato finale di progetti di didattica museale e di educazione al patrimonio condivisi e realizzati con scuole di ogni ordine e grado e di ogni provincia, di progetti laboratoriali universitari e postuniversitari e perfino con alcuni casi di tesi (di laurea, di master e di dottorato), in collaborazione con le Università di Catania, Palermo e anche Macerata (nel caso di tirocinanti presso i musei siciliani).

Protagonisti di questi progetti sono stati gli studenti, i docenti tutor, il mediatore culturale esterno e le istituzioni culturali partner dei progetti.

Figura fondamentale, all'interno del progetto, è il mediatore culturale esterno, che ha svolto non solo il ruolo del cosiddetto *creative designer* culturale (Pizzato 2019: 15) – esperto in questo caso non solo della tecnologia messa in campo, ma anche di processi partecipativi e di *storytelling* – ma anche quello del coordinatore dell'intero progetto su scala regionale, finalizzato al raggiungimento dell'obiettivo didattico in sé e del prodotto multimediale finale.

Le audioguide sono state pubblicate su izi.TRAVEL – dopo averle validate – attraverso i profili istituzionali dei partner dei progetti (Soprintendenze, Poli museali, Musei, Diocesi, Comuni e Città Metropolitane, Fondazioni etc.), depositari della conoscenza storica, artistica, archeologica del patrimonio disseminato sul territorio, o attraverso i profili delle istituzioni all'interno delle quali il progetto è maturato (Istituzioni Scolastiche, Pro Loco, Associazioni Culturali etc.), previa validazione dei contenuti da parte dei partner “proprietari” del patrimonio, garantendo così l'autorialità dei contenuti prodotti a loro nome.

Oltre gli obiettivi generali indicati nel precedente paragrafo, questi specifici progetti condotti con studenti di ogni ordine e grado perseguono l'obiettivo principale, come indicato dalle azioni chiave dell'Agenda 2030 dell'Unione Europea, di «Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti» (Maraffi / Sacerdoti 2018: 16).

La finalità essenziale di questi progetti didattici, mirati alla partecipazione cocreativa nella produzione di audioguide multimediali attraverso quelle che potremmo definire *classi-laboratorio* (Benassi / Mora, 2019: 50), è stata quella di sviluppare una metodologia di coinvolgimento degli studenti e di miglioramento delle loro competenze digitali e creative, attraverso un approccio esperienziale e diretto (Dewey 2008) e processi di apprendimento collaborativo (González *et al.* 2016), fino alla pubblicazione di prodotti multimediali di cui potessero sentirsi pienamente co-autori e co-protagonisti.

Volendo individuare le fasi progettuali applicate in questi progetti cocreativi, affinché questa metodologia possa diventare anche *adattabile* ad altri contesti oltre che *trasferibile* e *sostenibile* (Benassi / Mosa 2019: 45), trattandosi di progetti didattici condotti con studenti afferenti a differenti istituzioni (progetti didattici nelle scuo-

le primarie e secondarie di primo grado; PON nelle scuole secondarie di secondo grado; laboratori e *workshop* nei corsi universitari; laboratori e *workshop* nei corsi post-universitari) e su un'ampia scala come quella dell'intera regione siciliana, possiamo così indicarle in linea generale:

- *Fase 1*: attivazione di un progetto didattico all'interno di un Istituto di istruzione (Scuola, Corsi Universitari, Master Universitari).
- *Fase 2*: individuazione condivisa del patrimonio culturale da valorizzare sul territorio con l'istituzione partner del progetto.
- *Fase 3*: acquisizione della documentazione scientifica (brochure, cataloghi, testi divulgativi, pannelli didattici etc.).
- *Fase 4*: esperienza diretta e guidata sui luoghi.
- *Fase 5*: acquisizione documentazione digitale (foto collezioni, video etc.) attraverso dispositivi mobile personali (*smartphone*, *tablets*).
- *Fase 6*: progettazione condivisa delle audioguide museali e degli *audiotour*.
- *Fase 7*: attribuzione degli oggetti/luoghi da descrivere attraverso la rielaborazione creativa su piattaforma di scrittura digitale (Open Word, Word) di quanto acquisito, la narrazione e il supporto del materiale didattico fornito.
- *Fase 8*: revisione di quanto elaborato e validazione da parte delle istituzioni *partner* del progetto.
- *Fase 9*: inserimento dei contenuti testuali, di *link* ipertestuali, dei contenuti di corredo fotografico e video con indicazione dei crediti sulla piattaforma CMS di izi.TRAVEL.
- *Fase 10*: speakeraggio dei contenuti testuali attraverso applicativi di registrazione e inserimento sulla piattaforma CMS di izi.TRAVEL.
- *Fase 11*: validazione finale delle audioguide create e pubblicazione delle stesse.

Ovviamente ognuna delle fasi è stata modulata sul *target* di utenza, sugli specifici progetti culturali da realizzare in modalità partecipativa e co-creativa, sulle collaborazioni istituzionali in atto, cercando di attivare sempre ambienti di apprendimento informali, basati sulla comunicazione, sulla collaborazione, sulla interazione attiva di tutti i partecipanti al progetto.

Una volta individuato l'argomento o gli argomenti di cui produrre una narrazione (musei, itinerari nel territorio, chiese, usi e costumi etc.), le istituzioni *partner* dei progetti (Musei, Soprintendenze, Comuni, Diocesi, Associazioni turistiche e culturali locali etc.) hanno messo a disposizione il materiale scientifico e/o divulgativo da cui trarre le informazioni certificate.

Le competenze digitali e creative acquisite dagli studenti sono variabili a seconda dell'età dell'utenza coinvolta nel progetto:

- nei casi dei progetti didattici condotti con le Scuole Primarie, i bambini sono stati organizzati in gruppi di lavoro (4 o 5 bambini), per sviluppare l'attitudine al lavoro di squadra; dopo le visite guidate sui luoghi (in cui sono stati invitati a produrre la loro documentazione fotografica attraverso i dispositivi "prestati" dai genitori) e lavori di apprendimento in classe, sono stati guidati nella produzione dei contenuti loro affidati dai docenti coinvolti e dall'esperto esterno del progetto, in qualità di mediatore e moderatore culturale; hanno

preso confidenza con ambienti di scrittura, con la produzione e selezione di immagini, con la realizzazione dei *voice over* dei testi (attraverso i dispositivi dei docenti, del mediatore o dei genitori a casa); hanno partecipato all'inserimento, da parte dei docenti o del mediatore culturale, dei contenuti sulla piattaforma di gestione CMS di izi.TRAVEL, fino alla pubblicazione finale dei loro prodotti multimediali;

- nei casi dei progetti didattici condotti con le Scuole Secondarie di primo grado, i ragazzi sono stati organizzati in gruppi di lavoro (2 o 3), per sviluppare l'attitudine al lavoro di squadra; dopo le visite guidate sui luoghi (in cui sono stati invitati a produrre la loro documentazione fotografica, attraverso i loro dispositivi) e lavori di apprendimento in classe, sono stati invitati ad analizzare i contenuti didattici messi a disposizione e guidati nella rielaborazione creativa e narrativa dei contenuti loro affidati dai docenti coinvolti e dall'esperto esterno del progetto; sono stati invitati a fare ricerche online, volendo approfondire le loro conoscenze rispetto a quanto presentato in presenza e in aula; hanno migliorato le loro competenze con gli ambienti di scrittura, con la produzione e selezione di immagini, con la realizzazione dei *voice over* dei testi (attraverso i loro dispositivi); hanno partecipato all'inserimento, da parte dei docenti o del mediatore culturale, dei contenuti sulla piattaforma di gestione CMS di izi.TRAVEL, fino alla pubblicazione finale dei loro prodotti multimediali;
- nei casi dei progetti didattici condotti con le Scuole Secondarie di Secondo grado, i ragazzi hanno lavorato singolarmente, per sviluppare forme di responsabilità individuale nei confronti di un progetto collettivo e condiviso; dopo le visite guidate sui luoghi (in cui sono stati invitati a produrre la loro documentazione fotografica e video attraverso i loro dispositivi) e lavori di apprendimento in classe, sono stati invitati ad analizzare i contenuti didattici messi a disposizione e guidati nella rielaborazione creativa e narrativa dei contenuti loro affidati; sono stati invitati a fare ricerche online, volendo approfondire le loro conoscenze rispetto a quanto presentato in presenza e in aula; hanno migliorato le loro competenze con gli ambienti di scrittura, con la produzione, selezione e rielaborazione di immagini e video, con la realizzazione dei *voice over* dei testi; una volta corretti e validati i contenuti testuali, hanno provveduto direttamente a inserirli durante i laboratori in classe, attraverso l'iscrizione con le loro credenziali sulla piattaforma di gestione CMS di izi.TRAVEL; hanno provveduto a inserire gli audio realizzati e le immagini di corredo con i crediti e eventuali video prodotti o appositamente individuati su YouTube; hanno provveduto a inserire eventuali *link* ipertestuali; hanno personalmente pubblicato i loro prodotti multimediali; sono stati invitati a condividerli sui loro profili *social* e su Whatsapp;
- nei casi dei progetti didattici condotti nell'ambito di laboratori didattici universitari e post-universitari, i ragazzi hanno lavorato, anche in piccoli gruppi, alla progettazione stessa dell'impianto delle audioguide, dovendo produrre audioguide in una modalità più individuale e meno "corale" delle precedenti, dividendosi i compiti redazionali per sviluppare sia l'attitudine al lavoro di squadra che competenze nell'ambito di una progettazione di tipo culturale e turistica; dopo le visite guidate sui luoghi (in cui sono stati invitati a produrre la loro documentazione fotografica e video) e lavori di apprendimento

in laboratorio, sono stati invitati ad analizzare i contenuti didattici messi a disposizione e guidati nella rielaborazione creativa e narrativa dei contenuti loro affidati; sono stati invitati a fare ricerche online, volendo approfondire le loro conoscenze rispetto a quanto presentato in presenza e in aula; hanno migliorato le loro competenze con gli ambienti di scrittura, con la produzione, selezione e rielaborazione di immagini e video, con la realizzazione dei *voice over* dei testi; una volta corretti e validati i contenuti testuali, hanno provveduto direttamente a inserirli durante i laboratori in classe, attraverso l'iscrizione con le loro credenziali sulla piattaforma di gestione CMS di izi. TRAVEL; hanno provveduto a inserire gli audio realizzati (organizzandosi in piccoli gruppi che spesso si "sostenevano" psicologicamente) e le immagini di corredo con i crediti e eventuali video prodotti o appositamente individuati su YouTube; hanno provveduto a inserire eventuali *link* ipertestuali; hanno personalmente pubblicato i loro prodotti multimediali; sono stati invitati a condividerli sui loro profili *social* e su Whatsapp.

Si deve precisare che, dopo il processo di attenta rielaborazione di contenuti scientifici e didattici dapprima forniti dalle stesse istituzioni, la pubblicazione dei nuovi contenuti con taglio narrativo e divulgativo è sempre stata autorizzata solo dopo una verifica e revisione finale da parte delle stesse istituzioni. Il medesimo processo di revisione e validazione ha riguardato quei contenuti che fossero pubblicati a nome di Associazioni culturali, di Reti museali o di altri soggetti, chiedendo agli enti proprietari o di tutela la collaborazione alla certificazione finale degli stessi. Il racconto, dunque, è sempre stato mantenuto in un giusto equilibrio tra conoscenza scientifica da un lato e diffusione, democratizzazione della conoscenza e linguaggi *ad hoc* dall'altro lato, senza che mai questo lavoro di semplificazione si traducesse nella banalizzazione della terminologia e dei contenuti scientifici.

Mentre le audioguide prodotte all'interno di progetti scolastici sono comunque prodotti "corali" di un'intera classe o interclasse, in cui si sono rispettati tempi, modi e difficoltà di apprendimento (sono stati coinvolti anche studenti con bisogni educativi speciali) e in cui sono comunque sempre indicati i crediti relativi al contributo di ognuno (con l'indicazione sotto le singole schede della paternità dei testi e della voce narrante), le audioguide pubblicate nell'ambito di *workshop* e laboratori universitari e post-universitari costituiscono, invece, prodotti multimediali dell'ingegno degli stessi studenti e ne è sempre riconosciuta la paternità nel sommario delle audioguide.

Nei casi dei ragazzi delle Scuole Secondarie di Secondo grado e dei ragazzi universitari e postuniversitari, i lavori sono stati anche seguiti a distanza attraverso gruppi su Telegram e, principalmente su Whatsapp, realizzati a supporto dei ragazzi, per chiarimenti in merito a come svolgere il progetto, come realizzare gli speakeraggi etc. In molti casi, gli studenti hanno preferito realizzare gli speakeraggi a casa (inviandoli su Whatsapp per verifica e validazione), piuttosto che durante il laboratorio (essendo costretti a trovare un ambiente acusticamente non invasivo per la registrazione).

È adesso il caso di esemplificare almeno un progetto per ogni categoria scolare qui indicata.

Il primo progetto che merita di essere menzionato, per il suo alto livello educativo e la sua inclusività, è quello delle audioguide prodotte dagli studenti dell'Istituto Comprensivo "Lombardo Radice - Pappalardo" di Castelvetro, nell'ambito di un

progetto didattico realizzato in collaborazione con il Parco Archeologico di Selinunte e Cave di Cusa e dal profilo istituzionale del Parco su izi.TRAVEL. Studenti provenienti dalle classi 3^a, 4^a, 5^a della scuola primaria hanno prodotto l'audioguida *I Templi e le Metope - Guida per bambini*³, mentre tutte le classi della Scuola secondaria di I grado hanno realizzato i due audiotour *I piccoli Selinuntini raccontano*⁴ e *I piccoli scalpellini raccontano le Cave di Cusa*⁵. A chiusura di ciascuna scheda o punto di interesse, le guide sono dotate di quiz per testare l'apprendimento finale. Impressionanti i "numeri" di questo progetto didattico: 66 classi coinvolte, per un totale di circa 900 bambini coordinati e seguiti da oltre 50 insegnanti, che erano stati già formati con un workshop sulle tecniche dello *storytelling* e sull'uso della piattaforma izi.TRAVEL e della sua piattaforma di gestione. Le tre audioguide sono costituite in tutto da 66 schede, presentate da altrettante voci narranti, un bambino diverso per ogni classe. Tra queste, per il suo significato altamente inclusivo, va segnalata la voce di una bambina che, pur soffrendo di un mutismo selettivo ha voluto partecipare ugualmente, registrando a casa (anziché nello studio di registrazione della scuola, come hanno fatto gli altri). Presentandosi come dei bambini di Selinunte, i bambini di Castelvetro hanno così raccontato ai loro coetanei il patrimonio culturale della loro città e delle vicine cave di Cusa, con un linguaggio semplice e con la tecnica dello *storytelling* narrativo.

Numerose audioguide sono state prodotte nell'ambito di progetti di Alternanza Scuola Lavoro, condotti in collaborazione con le autorità locali con il ruolo di tutor aziendali (Poli e Musei regionali, Comuni, Associazioni etc.). Dopo i *workshops* di formazione, nel quale è stato presentato sia il progetto su izi.TRAVEL che il suo CMS, gli studenti di numerose scuole siciliane hanno contribuito alla valorizzazione digitale e alla promozione del loro patrimonio culturale. Il successo di questi progetti scolastici è stato tale che l'intenzione di molti dirigenti scolastici e docenti coinvolti è stata quella di proseguire l'esperienza con le successive annualità di ASL o con progetti PON legati alla Scuola Digitale, sia implementando le audioguide già edite di nuovi contenuti o di traduzioni nelle altre lingue, che pubblicandone di nuove.

Alcuni progetti di Alternanza Scuola Lavoro sono stati condotti con gruppi inter-classe di studenti del Liceo "G. Lombardo Radice" di Catania, in collaborazione con il Polo Regionale di Catania per i siti culturali, producendo le audioguide di alcuni siti archeologici minori come *Le Terme di Piazza Dante*⁶, *L'Ipogeo quadrato di Catania*⁷, *Il Foro e altri monumenti di Catania Romana*⁸, *Le Terme romane dell'Indirizzo*⁹ e l'audioguida della *Casa Museo Giovanni Verga*¹⁰.

Nell'ambito del modulo di Valorizzazione e promozione del patrimonio culturale, del territorio e Museologia, all'interno del Master in Economia e Gestione dei Beni Culturali dell'Università di Palermo, sono state realizzate numerose audioguide, tra cui il tour del *Sistema Museale d'Ateneo di Palermo*¹¹ (unico sistema museale uni-

³ <<https://www.izi.travel/it/7dc4-i-templi-e-le-metope-guida-per-bambini/it>>.

⁴ <<https://www.izi.travel/it/02eb-i-piccoli-selinuntini-raccontano/it>>.

⁵ <<https://www.izi.travel/it/e39e-i-piccoli-scalpellini-raccontano-le-cave-di-cusa/it>>.

⁶ <<https://izi.travel/it/c4d6-le-terme-di-piazza-dante/it>>.

⁷ <<https://izi.travel/it/flce-l-ipogeo-quadrato-di-catania/it>>.

⁸ <<https://izi.travel/it/1360-il-foro-e-gli-altri-monumenti-di-catania-romana/it>>.

⁹ <<https://izi.travel/it/dede-terme-romane-dell-indirizzo/it>>.

¹⁰ <<https://izi.travel/it/2c8b-casa-museo-giovanni-verga/it>>.

¹¹ <<https://izi.travel/it/6db7-il-sistema-museale-d-ateneo-di-palermo/it>>.

versitario presente sulla piattaforma) e, con questo profilo¹², le audioguide del Complesso dello Steri e dei sei musei della rete. Come attività laboratoriale e di tirocinio, gli studenti del Master hanno pubblicato anche le audioguide del *Museo Internazionale delle Marionette “Antonino Pasqualino”*¹³, del *Museo Interdisciplinare Regionale di Caltanissetta*¹⁴ e una guida intitolata *Selinunte for kids*¹⁵, realizzata con il Museo Archeologico Regionale “Antonino Salinas” di Palermo. La guida del *Museo Regionale di Palazzo Mirto*¹⁶ è frutto di un progetto finale di tesi.

6. Conclusioni

A cosa è dovuto il successo di questo modello di *storytelling* partecipativo digitale?

In un processo di innovazione come quello attivato da #iziTRAVELSicilia, la chiave del successo non poteva essere data che da quella “alchimia” di cui abbiamo parlato: alchimia data dalla compatibilità assoluta di questo modello con i valori, le concezioni, le esperienze e le aspettative (anche disattese) di una ampia e diffusa comunità di individui, afferenti a ogni categoria. Tali comunità, proprio quelle “comunità patrimoniali” di cui abbiamo riferito, fino a quel momento sentivano, da un lato, di non essere state rese partecipi dei processi di promozione culturale sul territorio e, dall’altro, percepivano la totale assenza di strategie politiche di comunicazione e valorizzazione digitale da parte dei decisori politici.

#iziTRAVELSicilia si è presto rivelato come un esempio di buone pratiche nella didattica museale, di partecipazione alla co-creazione di valore culturale, in grado di trasformare le persone provenienti da differenti comunità sociali (soprattutto gli studenti di ogni ordine e grado) in comunità d’eredità di tipo *smart*, rivelando così il grande impatto di sostenibilità culturale di questa piattaforma, perseguendo l’unico obiettivo di valorizzare il patrimonio comune. Basti pensare che, in questo modo, si è iniziato a colmare l’assenza di cataloghi *online* delle collezioni siciliane, considerando peraltro che la stragrande maggioranza dei musei, oggi presenti su izi. TRAVEL, a tutt’oggi non ha nemmeno un sito web, come già evidenziato in una precedente monografia (Bonacini 2012b). Per la prima volta, la Sicilia si è dotata, dal basso, di strategie univoche di promozione del territorio.

Si è potuto anche dimostrare il grande impatto che questo progetto ha avuto e ha tuttora sulla società civile, perseguendo l’unico obiettivo di valorizzare il patrimonio comune, attraverso un format, un coordinamento e un linguaggio condiviso a tutti i livelli, che ha incoraggiato processi creativi in grado di coinvolgere comunità e territori locali.

Questo progetto si è trasformato, come abbiamo anticipato, in un *processo partecipativo* che, proprio come dice Alessandro Bollo (2018: 324), è ormai difficilmente reversibile: l’efficacia e la sostenibilità dell’innovazione messa in campo stanno contribuendo a un vero e proprio cambiamento sistemico, fatto certamente per gradi, ma sempre più radicato, consapevole e diffuso.

¹² <<https://izi.travel/it/9f96-museiunipa-sistema-museale-universita-di-palermo/it>>.

¹³ <<https://izi.travel/it/150a-museo-internazionale-delle-marionette-antonio-pasqualino/it>>.

¹⁴ <<https://izi.travel/it/de90-museo-regionale-interdisciplinare-di-caltanissetta/it>>.

¹⁵ <<https://izi.travel/it/ae22-museo-archeologico-antonino-salinas-selinunte-for-kids/it>>.

¹⁶ <<https://izi.travel/it/49c0-museo-regionale-di-palazzo-mirto/it>>.

Questa rivoluzione dal basso è certamente pionieristica, ma nella didattica dello *storytelling* e nelle strategie della comunicazione culturale si può presentare senza ombra di dubbio come un modello di «leva per il cambiamento» (Benassi / Mosa 2019: 49).

Le Istituzioni scolastiche hanno collaborato al progetto in un approccio didattico bidirezionale, in una posizione non di sudditanza nei confronti delle istituzioni culturali, ma di collaborazione e cocreazione. Soprattutto con gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado e delle università, è stato attivato un processo di educazione informale al patrimonio e di acquisizione di competenze digitali su questa tipologia di piattaforme che ha consentito loro non solo di elaborare e sedimentare quanto appreso durante il processo, ma di diventare essi stessi ciceroni digitali del loro patrimonio culturale e disseminatori di quelle conoscenze, attraverso le audioguide prodotte, mettendo «in circolo in maniera partecipata e partecipativa quanto si è appreso» (Pizzato 2019: 17).

Ritornando alle funzioni che abbiamo indicato essere tipiche dello *storytelling* culturale, possiamo certamente dire che, in #iziTRAVELSicilia, esse sono state tutte pienamente adempiute. Le narrazioni create hanno contribuito a consolidare il senso di appartenenza dei giovani a una comunità (*funzione comunitaria*), di cui hanno emotivamente (*funzione empatica*) compreso identità (*funzione identitaria*) e valori (*funzione valoriale*), oltre all'importanza della trasmissione di saperi e conoscenze fra generazioni (*funzione referenziale*) come elemento chiave di conservazione di una identità collettiva (*funzione mnestica*), utile a comprendere il passato per incidere sul futuro (*funzione "trampolino"*).

Infine, sono stati interconnessi fra loro tutti e tre i principali campi di applicazione individuati dal gruppo di AthenaPlus (Brouillard / Loucopoulos / Dierickx 2015: 16-19) e sono state rese pienamente efficaci le potenzialità dei media digitali, come indicato da Maulini (2019: 170-183). Il progetto ha contribuito a *educare*, collaborando sia alla creazione di significato, di senso di appartenenza, di trasmissione dei valori, di consapevolezza culturale, delle proprie storie e tradizioni, che all'acquisizione di competenze digitali; ha contribuito a creare un rapporto di *mediazione culturale*, perché le istituzioni culturali siciliane si sono rivelate interessate a nuovi meccanismi di interazione col pubblico e più orientate alla comunicazione del loro patrimonio, attraverso processi partecipativi, tecnologie diffuse e un linguaggio più democratico e cognitivamente accessibile; ha contribuito ad avvicinare *cultura e turismo*, in un rapporto finalmente bidirezionale, avendo riconosciuto come una comunicazione culturale non possa essere più, oggi, gerarchica e autoreferenziale, ma puntare su narrazione, emozione ed esperienza come elementi imprescindibili di una adeguata comunicazione e democratizzazione culturale, chiave anche di una adeguata promozione turistica. Raccontando e coinvolgendo in modo partecipato tutte le molteplici categorie protagoniste del progetto, fra cui migliaia di studenti siciliani, si è concretizzata l'ultima delle potenzialità individuate da Maulini: la promozione del patrimonio culturale e, attraverso questo processo, la sensibilizzazione alla sua stessa protezione.

Nel percorso virtuoso di questo processo, manca esclusivamente un fattore, per evitare che esso alla lunga si possa atrofizzare: l'istituzionalizzazione (Benassi / Mora, 2019: 52), per cui si attendono, purtroppo, i tempi più lunghi e decisamente meno pionieristici e visionari della burocrazia siciliana.

Riferimenti bibliografici

- Affede, Anna (2011): «Lo storytelling nella mediazione educativa», en L. Cataldo (ed), *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Milano, FrancoAngeli, pp. 19-25.
- Bandini, Stefania / Petraglia, Federica / Sartori, Fabio (2008): «Modeling stories in the knowledge management context to improve learning with organizations», in M. Bramer (ed), *Artificial Intelligence in Theory and Practice II. IFIP 20th World Computer Congress (Milan, September 7-10, 2008)*, New York, Springer, pp. 173-182.
- Beale, Katy (2011): *Museum at Play: Games, Interaction and Learning*, London, MuseumEtc.
- Bedini, Serena (2018): *Racconto & storytelling. Attualità e forme del narrare*, Firenze, Franco Cesati.
- Benassi, Andrea / Mosa, Elena (2019): «Accompagnare la scuola nei processi di innovazione. Spazi, tempi e strumenti per una nuova didattica», in F. A. Pizzato (ed), *Una nuova frontiera della didattica. Metodi, tecnologie, esperienze italiane*, Roma, Carocci, pp. 45-70.
- Bodo, Simona / Mascheroni, Silvia / Panigada, Maria Grazia (2016): *Un patrimonio di storie. La narrazione nei musei, una risorsa per la cittadinanza culturale*, Milano / Udine, Mimesis.
- Bollo, Alessandro (2008): *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano, Franco Angeli.
- Bollo, Alessandro (2016): «Audience development e audience engagement. Prospettive e sfide in Italia e in Europa», in L. Branchesi, V. Curzi, N. Mandarano (eds), *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, Milano, Skira, pp. 285-291.
- Bollo, Alessandro (2018): «Il gaming nelle strategie di audience development delle organizzazioni culturali», *Economia della Cultura*, 3, pp. 321-330.
- Bollo, Alessandro / Carnelli, Luisella / Dal Pozzolo, Luca / Seregni Simone / Vittori Francesca (2014): *Il Museo e la Rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*, Venezia, Regione del Veneto.
- Bonacini, Elisa (2011a): *Il museo contemporaneo fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*, Roma, Aracne Editrice.
- Bonacini, Elisa (2011b): *Nuove tecnologie per la fruizione e la valorizzazione del patrimonio culturale*, Roma, Aracne Editrice.
- Bonacini, Elisa (2012a): «Il museo partecipativo sul Web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale», *Il capitale culturale. Studies on the Value of the Cultural Heritage*, 5, pp. 93-125.
- Bonacini, Elisa (2012b): *La visibilit@ sul web del patrimonio culturale siciliano. Criticità e prospettive attraverso un survey on-line. Con Guida multimediale ai musei siciliani sul web*, Catania, Giuseppe Maimone Editore.
- Bonacini, Elisa (2017): «A survey on the digital enhancement of the archaeological sites on Google and a multimedia pilot project in the Agrigento Valley of the Temples in Sicily (Italy)», *International Journal of Internet Technology and Secured Transactions (IJITST)*, 7(1), pp. 28-50.
- Bonacini, Elisa (2018): «Partecipazione e co-creazione di valore culturale. #iziTRAVELSicilia e i principi della Convenzione di Faro», *Il capitale culturale. Studies on the Value of the Cultural Heritage*, 17, pp. 227-273.
- Bonacini, Elisa / Giaccone, Sonia (2018): «Digital participatory tools for territorial promotion: the #iziTRAVELSicilia case study», in V. Cantino, F. Culasso, G. Racca (eds), *Smart Tourism*, Milano, McGraw Hill Education, pp. 417-436.

- Bonacini, Elisa / Tanasi, Davide / Trapani, Paolino (2018): «Digital heritage dissemination and the participatory storytelling project #iziTRAVELSicilia: the case of the Archaeological Museum of Siracusa (Italy)», *Acta IMEKO*, October, 7(3), pp. 31-41.
- Brouillard, Julien / Loucopoulos, Claire / Dierickx, Barbara (2015): *Digital Storytelling and Cultural Heritage, AthenaPlus WP5 "Creative applications for the reuse of cultural resources"*, Milano, Officine Grafiche Tiburtine.
- Bryan, Alexander (2011): *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*, Santa Barbara, Praeger.
- Cajelli, Diego, Toniolo, Francesco (2018): *Storytelling crossmediale. Dalla letteratura ai videogiochi*, Assago (Milano), Unicopli.
- Cataldo, Lucia (2011): *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Milano, FrancoAngeli.
- Cuzzolin, Monica (2019): «La scuola davanti alla rivoluzione digitale», in F.A. Pizzato (ed), *Una nuova frontiera della didattica. Metodi, tecnologie, esperienze italiane*, Roma, Carocci Editore, pp. 33-43.
- Dal Maso, Cinzia (2018a): «Introduzione. Storytelling: perché», in C. Dal Maso (ed), *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, Bari, Edipuglia, pp. 11-24.
- Dal Maso, Cinzia (2018b): «Non solo narrativa», in C. Dal Maso (ed), *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, Bari, Edipuglia, pp. 69-84.
- De Felice, Giuliano (2014): «Racconti dalla terra. L'archeologia fra linguaggi, creatività e tecnologie», in F. Anichini, G. Gattiglia, M. L. Gualandi (eds), *Opening the Past 2014 - Immersive archaeology*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, pp. 24-27.
- Dewey, John (2008): *Logica sperimentale. Teoria naturalistica della conoscenza e del pensiero*, Macerata, Quodlibet.
- Di Russo, Aldo (2018): «I musei narranti», in C. Dal Maso (ed), *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, Bari, Edipuglia, pp. 167-186.
- Ducci, Gea / Marino, Giada / Raimondi, Giulia (2018): «Comunicazione e musei», in L. Mazzoli (ed), *Raccontare la cultura. Come si informano gli italiani, come si comunicano i musei*, Milano, FrancoAngeli, pp. 69-82.
- Dunford, Mark / Jenkins, Tricia (2017): *The Digital Storytelling: Form and Content*, London, Palgrave Macmillan,.
- Feliciati, Pierluigi (2016): «La valorizzazione dell'eredità culturale in Italia. Atti del convegno di studi in occasione del 5° anno della rivista (Macerata, 5-6 novembre 2015)», *Il Capitale culturale*, Supplementi, 5, pp. 205-213.
- Giaccardi, Elisa (2012): *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*, London, Routledge.
- González-González, Carina Soledad / Collazos, Cesar A. / Guerrero, Luis A. / Moreno, Lorenzo (2016): «Game-based learning environments: designing the collaborative learning processes», *Acta Scientiae*, 18(4), pp. 12-28.
- Jenkins, Henry (2007): *Cultura convergente*, Milano, Apogeo.
- Handler Miller, C. (2008), *Digital Storytelling*, Oxford, Focal Press.
- Hellin-Hobbs, Yvonne (2010): «The constructivist museum and the web», in *Electronic Visualization and the Arts (EVA 2010)*, London, BCS Learning and Development Ltd. pp. 72-78.
- Keskin, Halit / Akgun, Ali Ekber / Zehir, Cemal / Ayar, Hayat (2016): «Tales of cities: city branding through storytelling», *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), pp. 31-41.
- Lambert, Joe (2013): *Digital storytelling: Capturing lives, creating communities*, New York, Routledge, 4th edition.

- Luigini, Alessandro / Panciroli, Chiara (2018): *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*, Milano, FrancoAngeli.
- Maraffi, Sabina / Sacerdoti, Francesco M. (2018): *La didattica innovativa: digital gaming e storytelling*, Limena (PD), Libreria Universitaria.
- Maulini, Andrea (2019): *Comunicare la cultura, oggi*, Milano, Editrice Bibliografica.
- Mazzoli, Lella (2018): «Cultura e media. Un racconto infinito», en L. Mazzoli (ed), *Raccontare la cultura. Come si informano gli italiani, come si comunicano i musei*, Milano, FrancoAngeli, pp. 19-28.
- Moroni, Chiara (2017): *Le storie della politica. Perché lo storytelling politico può funzionare*, Milano, FrancoAngeli.
- Pavan-Woolfe, Luisella / Pinton, Simona (2019): *Il valore del patrimonio culturale per la società e la comunità. La Convenzione del Consiglio d'Europa tra teoria e prassi*, Padova, Linea Edizioni.
- Pizzato, Fedra A. (2019): «Introduzione: didattica, ultima frontiera», en F. A. Pizzato (ed), *Una nuova frontiera della didattica. Metodi, tecnologie, esperienze italiane*, Roma, Carocci, pp. 13-22.
- Robin, Bernard R. (2008): «Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom», *Theory into practice*, 47(3), pp. 220-228.
- Salmon, Christian (2008): *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore.
- Schoenau-Fog, Henrik / Bruni, Luis Emilio / Louchart, Sandy / Baceviciute, Sarune (2015): *Interactive Storytelling. ICIDS 2015. Proceedings of the 8th International Conference on Interactive Digital Storytelling (Copenhagen, November 30 - December 4, 2015)*, Switzerland, Springer International Publishing.
- Sibilio Parri, Barbara / Manetti, Giacomo (2014): «Il dialogo fra musei e stakeholders tramite Internet: il caso delle Soprintendenze Speciali per il patrimonio storico, artistico ed etnoantropologico e per i Poli museali», *Il capitale culturale. Studies on the Value of the Cultural Heritage*, 9, pp. 123-153.
- Simon, Nina (2010): *The Participatory Museum*, <<http://www.participatorymuseum.org/>>.
- Solima, Ludovico (2018): «Il gaming per i musei. L'esperienza del Mann», *Economia della Cultura*, 3, pp. 275-291.
- Spurgeon, Christina (2017): «The ethic, aesthetic and practical politics of ownership in co-creative media», in M. Dunford, T. Jenkins (eds), *Digital Storytelling. Form and Content*, London, Palgrave MacMillan, pp. 119-135.
- Trocchianesi, Raffaella (2014): *Design e narrazioni per il patrimonio culturale*, Segrate (Milano), Maggiori Editore.
- Vaglio, Mariangela Galatea (2018): «Lo storytelling per i beni culturali: il racconto», en C. Dal Maso (ed), *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, Bari, Edipuglia, pp. 27-51.
- Valentino, Pietro Maria (2008): «L'impatto della "seconda rivoluzione" informatica su cultura e turismo», en P. Galluzzi, P. M. Valentino (eds), *Galassia Web. La cultura nella rete*, Firenze, Giunti, pp. xli-lxiii.
- Valtolina, Stefano (2016): «A storytelling-driven framework for Cultural Heritage dissemination», *Data Science and Engineering*, 1(2), pp. 114-123.
- van Dijk, Dick (2011): «Exploring heritage in Participatory Culture: The MuseumApp», en J. Trant, D. Bearman (eds), *Museums and the Web. 2011 Proceedings*, Toronto, Archives & Museum Informatics.

- van Dyke, Ruth M. / Bernbeck, Reinhard (2015): «Alternative narratives and the ethics of representation: an introduction», en R. M. van Dyke, R. Bernbeck (eds), *Subjects and Narratives in Archaeology*, Colorado, University Press of Colorado, pp. 1-26.
- Viola, Fabio / Cassone, Vincenzo Idone (2017): *L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Milano, Hoepli.
- Zagato, Lauso (2015): «The notion of “Heritage Community” in the Council of Europe’s Faro Convention. Its impact on the European legal framework», en N. Adell, R.F. Bendix, C. Bortolotto, M. Tauschek (eds), *Between Imagined Communities and Communities of Practice. Participation, Territory and the Making of Heritage*, Göttingen, Universitätsverlag Göttingen, pp. 141-168.