

**Non profit ai tempi
del web 2.0**

#NARRAZIONI

GUIDA AL DIGITAL STORYTELLING

Non Profit al tempo del web 2.0

#narrazioni

Guida al digital storytelling

ISBN: 978-88-7148-064-0

Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Italia
(CC BY-NC-ND 3.0)

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/deed.it>

Copyright AISM 2012

<http://www.aism.it/>



un mondo
libero dalla SM

Realizzazione a cura di Quintadicopertina

<http://www.quintadicopertina.com>



Non profit ai tempi del web 2.0

Il web offre spazi e opportunità per sostenere e sviluppare relazioni tra persone. Diversi principi della rete, quali la condivisione di conoscenza e competenze, la partecipazione e l'ascolto, sposano perfettamente i valori degli enti non profit. Onlus e organizzazioni di volontariato hanno una base di attivisti e volontari che supportano con entusiasmo le iniziative di sensibilizzazione. La rete ha punti di forza e caratteristiche peculiari, come quella di verificare costantemente la correttezza delle informazioni divulgate,

specialmente quando coinvolgano argomenti delicati quali la salute e i diritti dell'individuo.

Attraverso le guide *Non profit ai tempi del web 2.0* l'Associazione Italiana Sclerosi Multipla vuole proporre uno strumento utile per stimolare il dibattito e la riflessione, fornendo anche qualche suggerimento di carattere metodologico e tecnico.

#narrazioni

Guida al digital storytelling

Menu

[Leggi l'introduzione](#)

[Raccontare](#)

[Dizionario dei termini](#)

[Naviga](#)

[Naviga per hashtag](#)

Introduzione

Per poter «raccontare» nel mondo digitale è utile uno strumento introduttivo indirizzato a tutte le persone - attivisti, volontari, operatori del terzo settore, etc. - che **desiderano muoversi nel mondo del digital storytelling e approfondire buone pratiche da prendere ad esempio.**

Uno strumento utile anche per quelle associazioni non profit che vogliono orientarsi verso una comunicazione più aperta allo scambio, alla condivisione, alla partecipazione.

Questa seconda pubblicazione dell'Associazione Italiana Sclerosi Multipla si accosta e completa la prima, che ha come tema centrale i social media per il non profit, per offrire un approfondimento sul tema della narrazione digitale.

Sebbene diversi social media possano essere utilizzati per pratiche di storytelling, in questo testo - diviso in tre parti - si è scelto di concentrare l'attenzione sull'utilizzo dei blog

e la narrazione attraverso la parola scritta, sui video e la proposizione di contest (Leggi sul vocabolario il significato del termine «contest») attraverso YouTube e Vimeo, e un approfondimento specifico destinato al digital storytelling transmediale.

Al centro di tutto è dunque la capacità di raccontare e la scoperta dei nuovi modi con cui si può farlo in digitale:

- **Raccontare**

Raccontare esperienze, attività e progetti in via di realizzazione assume oggi un taglio sempre più narrativo: grazie ai nuovi strumenti digitali è possibile **accostare alle parole video, immagini e suoni**. Per dirla con le parole di Jeff Gomez, uno dei padri fondatori del «transmedia storytelling» (approfondisci in rete), questa nuova modalità di racconto crea differenti universi narrativi dove ogni media fornisce un diverso contributo alla costruzione di una narrazione.

Il mondo del non profit può cogliere le opportunità offerte da questi strumenti per raccontare storie utili a raggiungere i propri obiettivi. La **narrazione di esperienze reali e visute in prima persona** coinvolge, cattura l'attenzione, stimola la curiosità delle persone e la partecipazione. Il mondo del non profit è sempre più consapevole del potenziale delle tecnologie digitali per la narrazione.

Le storie da raccontare, condividere e preservare, appartengono alle persone: per questo motivo si è scelto di arricchire il testo con alcune schede, pensate per un coinvolgimento diretto dei partecipanti e degli attivisti che sostengono gli enti non profit.

Le schede di approfondimento possono essere consultabili anche attraverso degli hashtag (Leggi sul vocabolario il significato del termine «hashtag») che le identificano a seconda dei temi trattati:

- **#approfondisci**

Le schede contraddistinte da questo hashtag descrivono **buone pratiche di utilizzo dei social media**. Vogliono essere da stimolo, incoraggiamento e ispirazione per le associazioni nell'uso dei social media per campagne di informazione, di sensibilizzazione e di «fund raising». Descrivono alcuni aspetti tecnici dei social media anche con l'aiuto di esempi concreti di utilizzo.

- **#attiviamoci**

Queste schede **sono rivolte esplicitamente agli attivisti e i simpatizzanti** e riportano esempi di iniziative individuali o di gruppo. L'obiettivo è quindi quello di fornire spunti a coloro che vogliono affiancare le associazioni nelle loro cause o creare iniziative di sostegno e di informazione.

- **#AISMracconta**

Queste schede riportano le **attività di AISM** in cui vengono **utilizzati i social media**. Gli esempi di **utilizzo, le complessità nell'organizzazione e coordinamento, le aspettative e i risultati**.

La pubblicazione in formato digitale di questi materiali è stata scelta anche per consentire un **approfondimento diretto in rete** (numerosi link rimandano agli esempi di attività promosse nel web e citate nel testo), attraverso materiale video e per una consultazione più agevole. L'e-book può infatti essere letto e consultato in modalità lineare, dalla prima all'ultima pagina, oppure scegliendo di volta in volta gli aspetti che si vogliono approfondire, i diversi strumenti e aree di intervento, oppure cogliendo le indicazioni più utili per le associazioni o gli spunti per gli attivisti.

Buona lettura.

#vocabolario digitale

Hashtag

Un hashtag è una parola preceduta da un simbolo del cancelletto (#). Inserendo un hashtag all'interno di un messaggio lo si «lega» a tutti gli altri messaggi scritti in rete che utilizzano lo stesso hashtag. È usato prevalentemente su *Twitter* per rendere più agevole ricercare, organizzare e selezionare all'interno di un flusso di voci di più partecipanti, quelle riferite a una unica discussione.

[Torna all'introduzione](#)

Contest

Una iniziativa, o più semplicemente un concorso, in cui si chiede la partecipazione degli utenti in cambio di un premio finale (che può essere un oggetto, un servizio, ma anche l'offerta di visibilità attraverso la citazione del

progetto vincente sui canali social e sul sito dell'ente promotore).

[Torna all'introduzione](#)

Raccontare

Storie digitali, storie per il cambiamento

Narrare storie è un'attività che affonda le radici nell'essenza degli esseri umani. Alla base del racconto, in ogni sua forma ed espressione, vi è l'esigenza sociale dell'uomo di comunicare ad altri emozioni o situazioni, trasmettere pensieri. Da qui nasce l'elemento fondamentale della narrazione: **si scrive per rendere disponibili informazioni ad altri**. Basti pensare ai graffiti rupestri di migliaia di anni fa; una delle prime espressioni degli uomini di narrazione attraverso l'illustrazione. Il racconto orale e il disegno, ben prima della strutturazione di forme di scrittura più evoluta, hanno rappresentato i primi strumenti di socializzazione e condivisione. Tra gli infiniti significati che un racconto può avere ci sono alcuni punti fermi, come quello di **condividere espe-**

rienze, tramandare valori e principi di riferimento, **comunicare agli altri emozioni e sentimenti**, anche al fine di aumentare la consapevolezza, la conoscenza, alimentare il confronto e stringere i legami di una comunità.

Oggi per raccontare storie non ci si affida più solo alla voce o alla scrittura. Gli strumenti tecnologici digitali permettono di **creare racconti con parole, immagini e suoni**, anche con relativamente poche competenze tecniche e quasi nessuna spesa.

Leslie Rule, direttrice della divisione *Digital Media* al *Centro per i Public Media* della California del Nord, esperta dell'uso della narrazione digitale per la formazione, definisce il digital storytelling come "l'espressione moderna dell'antico mestiere di cantastorie":

un'arte che utilizza oralità, scrittura, immagini e video per coinvolgere il destinatario della narrazione attraverso diversi strumenti.

Digital storytelling
come "espressione
moderna dell'antico
mestiere di cantastorie"

Le storie digitali basano il loro potenziale espressivo sulla **commissione di testi, fotografie, filmati, musica e la voce stessa delle persone** (come avviene per esempio, con la realizzazione di brevi video amatoriali), una miscela che permette di rendere e narrare in modo vivo esperienze, situazioni e riflessioni.

Creare una storia attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali può rappresentare un processo di comunicazione, di in-

formazione e di apprendimento, intorno a temi e situazioni di varia natura, importante sia per l'individuo (che racconta) che per la comunità (che ne è testimone).

Le tecnologie digitali sono facili da usare, presentano costi sempre più accessibili, permettono di correggere e modificare i contenuti, archiviare, duplicare e distribuire (per esempio via Internet) con la massima semplicità. Per questi motivi, i blog o piccoli video amatoriali caricati su *YouTube*, per esempio, permettono di **sperimentare nuove modalità espressive per il racconto di sé, del proprio gruppo di volontari o della propria associazione.**

Un progetto editoriale alla base di ogni blog

Molti fanno uso del blog come fosse un diario personale: rappresenta il luogo della creatività e della libertà, quello in cui si può scrivere e parlare di qualunque cosa: dei sentimenti, della propria giornata, esperienze, opinioni...

Farsi leggere però non è sempre facile, anche in un'era in cui si sono moltiplicate le possibilità relazionali offerte dai social media.

Per avere pubblico e visibilità, un blog non dovrebbe accontentarsi di essere un semplice diario da riempire con pensieri e riflessioni personali, ma proporsi come **risposta concreta a un progetto informativo, comunicativo e narrativo** ben preciso.

Il «piano editoriale» di un blog è quello che dà carattere e identità al blog stesso. Una volta deciso «cosa» si vuole raccontare e «come», il blogger deve essere coerente con l'impostazione di partenza, evitare di scrivere post non in linea con le finalità del blog, rispondere in maniera corretta ai commenti dei lettori e partecipare, con i propri post, ai dibattiti che possono nascere altrove in rete.

Un blog ben ponderato, delineato sulla base di riflessioni che **tengano conto del pubblico di riferimento** e che **si esprime con concetti chiari**, diventerà necessariamente un luogo ricco di idee costruttive. In questo modo i contributi si accumuleranno con il tempo come anelli di una lunga catena narrativa, rendendo il blog un vero e proprio racconto con una architettura narrativa delineata dalla sua stessa struttura.

Il blog narrativo è scritto in prima persona: questa è una sua determinante caratteristica, ma potrebbe comunque avere anche più autori e quindi più voci narranti.

Non c'è niente che non possa essere raccontato in un blog. Vi trova spazio qualunque cosa si voglia condividere sia con amici o parenti vicini e lontani, sia con sconosciuti. Questi ultimi saranno i potenziali lettori, se interessati agli stessi temi e orientati a vivere e condividere le stesse esperienze narrate nel blog.

Aspetto fondamentale e determinante del blog è dunque quello dei contenuti, dove testo e immagini, nella forma del «post» (a metà tra un mini racconto e una notizia), riesco-

no ad essere un importante riferimento per l'obiettivo che il blogger si è prefissato.

I contenuti (i vari «post») sono generalmente organizzati fra le categorie (aree tematiche che il blogger decide di voler trattare) e sono pubblicati secondo un ordine cronologico, proprio come le pagine di un diario.

Il blog normalmente non prevede tempistiche o scadenze per la pubblicazione, è invece il blogger stesso che decide le modalità e la frequenza, anche se un blog che non viene aggiornato di frequente, difficilmente cattura l'attenzione dei lettori.

Aprire un blog è facile, non richiede particolari competenze tecniche, ed è a costo zero. Può evolversi con il tempo fino ad arrivare a risultati sofisticati e con un buon seguito di lettori. L'importante è non scoraggiarsi alle prime difficoltà e tenere ben presenti gli obiettivi, uniti al piacere di raccontare e condividere.

Come acquistare visibilità? Avere tanti lettori non è una questione di fortuna. I lettori vanno cercati, stimolati, coinvolti. È importante ricercarne la collaborazione. Individuare i blog simili, ovvero che tematizzano argomenti simili, può essere utile.

Importante è anche farsi conoscere, **creare relazioni personali** con i blogger più influenti, promuovere i loro contenuti sul proprio blog, **fare «rete»**, mettendoli in contatto fra loro, aiutandoli a raggiungere i loro obiettivi.

È sempre utile seguire con attenzione cosa viene pubblicato sui migliori blog, cercando di capire quali caratteristiche li rendano così interessanti e seguiti.

È possibile anche aprire il blog a sottomissioni e/o segnalazioni di post da parte di utenti esterni. **Il collegamento con altri social media è fondamentale:** il blog può essere integrato su *Facebook* o *Twitter*, ma è anche possibile creare una newsletter periodica con gli aggiornamenti della narrazione.

Strumenti citati: *blog, Facebook, Twitter*

#attiviamoci

Il blog per raccontare

Il blog è stato forse il primo strumento di grande diffusione fra quelli che portano in rete un approccio partecipativo. La possibilità di avere **un canale di comunicazione personale, semplice e gratuito**, dove esprimere liberamente i propri argomenti secondo le modalità preferite, ha facilitato l'affermarsi di una presenza più ampia di persone sulla rete. La sua forza è l'indipendenza editoriale e la relazione con i lettori. Per

questo spesso si preferisce un blog **scritto e discusso da gente comune piuttosto che affidarsi alle fonti ufficiali**, non sempre ritenute attendibili e fidate oppure perché percepite come distanti.

Un blog con contenuti autentici e aggiornati ha spesso il potere di generare conversazione su qualunque tema anche di interesse specifico o legato ad una particolare comunità. Nel caso del sociale il blog diventa un ulteriore canale di comunicazione con cui coinvolgere altri blogger affinché facciano propria la causa dell'organizzazione, diventando essi stessi attivisti o «fundraiser». Ma **il blog è anche uno spazio aperto, democratico ed informale** per distribuire informazioni agli utenti dei servizi, agli attivisti e ai donatori. Nel blog il lettore può interagire e sviluppare un senso di appartenenza, oltre ovviamente a conoscere l'operato dell'associazione attraverso storie e aggiornamenti costanti.

Se il blog è curato da un'associazione è necessario che questa dedichi tempo risorse per la sua gestione. La creazione di relazioni infatti può essere costruita solamente attraverso attenzione e dedizione. In questo senso **il miglior redattore è una persona che ama scrivere,**

preferibilmente interna all'organizzazione, che informa con lucidità e sentimento.

Il blog può essere un diario delle missioni, può parlare dei propri programmi e del personale, può essere usato per discutere di problemi sociali o per particolari criticità, deve sempre contenere risultati e aggiornamenti sulle iniziative. Il blog coltiva il potenziale attivista prima che questo veda il bisogno e la causa da sostenere. Per questo la sfida non è tanto quella di sviluppare nuove strategie, ma quella di integrare i nuovi mezzi della rete nelle tradizionali comunicazioni.

Il miglior redattore è una persona che ama scrivere

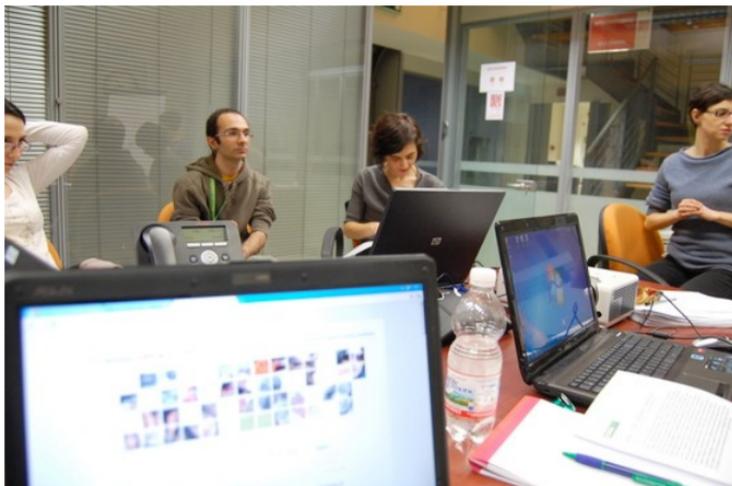
Strumenti citati: blog

#AISMracconta

Un diario a più voci per giovani “oltre” la sclerosi multipla

Nel 2010, AISM ha coinvolto un piccolo gruppo di giovani legati all'Associazione – persone con SM o altre malattie neurologiche, volontari, collaboratori - nella creazione di un blog che potesse diventare **spazio di confronto e condivisione**.

Al bisogno di informazione da parte delle persone con SM, si affianca infatti sempre di più il desiderio di confronto, di scambio con chi sta affrontando una situazione simile, per condividere esperienze, stati d'animo, paure e opinioni. In questa ottica il blog rappresenta - nel percorso che l'Associazione promuove nell'ambito dei media digitali - un modo di incoraggiare il «digital storytelling» come strumento di condivisione.



Si tratta di un percorso rivolto in particolare ai giovani: il 50% delle 65 mila persone colpite da SM in Italia – malattia cronica, imprevedibile e invalidante, per la quale ancora non esiste cura definitiva – sono ragazzi, cui spesso la diagnosi arriva tra i 20 e i 30 anni, nel periodo della vita più ricco di progetti. Per questo AISM promuove progetti e iniziative dedicati ai giovani con SM: il blog rappresenta una tappa di questo programma.

Dalle pagine di www.giovanioltreasm.it, infatti, Alesia, Ilaria, Martina, Massimiliano, Sabrina, Silvia e Simone, Gabriele e John raccontano la loro vita «toccata» –

direttamente o indirettamente - dalla sclerosi multipla. Parlano di scelte e di timori, di progetti e di libertà, di studio e lavoro, di relazioni e amicizia, di esperienza quotidiana. Discutono di ciò che rende i giovani uniti e parte di un movimento, e più forti, persino oltre la SM.



Questi ragazzi - provenienti da tutta Italia - si danno appuntamento due volte l'anno presso la Sede Nazionale AISM di Genova, per lavorare insieme. Insieme a professionisti dello staff di comunicazione AISM, definiscono il piano editoriale per i mesi successivi, condividono nuove idee e progetti, si confrontano sui risultati e nuovi obiettivi. E ci sono anche momenti di formazione e

aggiornamento: le riunioni di redazione sono “aperte” con momenti di confronto anche con l’esterno, in cui sono invitati esperti new media o professionisti del mondo della comunicazione capaci far crescere la redazione nel valorizzare le proprie competenze o dando spunti per nuove idee, partendo da testimonianze di altri.

Nel video *7 blogger per AISM* i blogger raccontano speranze e obiettivi di questa nuova impresa:



Sette Blogger per AISM

Nel 2011 al blog viene assegnato il un riconoscimento del 7° Premio Aretè, “Speciale 100 Giovani”, istituito nell’anno del centenario di Confindustria con lo scopo

di selezionare, formare e inserire giovani talenti nel mondo dell'imprenditoria.

Le parole più interessanti per descrivere il loro lavoro vengono dai giovani stessi. Scrive John poco dopo la presentazione del blog:

Farò tutto quello che posso al meglio delle mie possibilità, perché anche se lei (ndr la SM) è potente e da sola, io posso contare su i miei cari, i miei amici e tutti quelli che condividono la mia idea di una vita senza la paura della SM. Prima era spaventato poi arrabbiato, ora quella rabbia è la mia fonte di energia, per lottare contro una nemica subdola e meschina e per tracciare il mio nuovo futuro. Questa non è una lettera di speranza, ma una dichiarazione di guerra, per il mio futuro libero dalla SM ma, prima ancora libero dalla paura che fa.

[Leggi tutto il post in rete](#)

Strumenti citati: blog

Raccontare storie attraverso Storify

Nato per agevolare il lavoro di giornalisti, citizen journalists e utenti «semplici», **Storify consente di raccogliere, contestualizzare e condividere sotto forma di «storie»** le informazioni pubblicate sul web riguardo un evento, una notizia, un hashtag o altro, in modo da evitarne la «dispersione» nel mare magnum del real-time web.

Prima della sua apertura agli utenti privati, avvenuta nel settembre 2010, Storify è stato affidato in versione Beta a un numero ristretto di grandi testate giornalistiche, tra cui Washington Post, New York Times, Wall Street Journal, BBC, Huffington Post e Al Jazeera. Anche uno tra i fondatori di Storify, Burt Herman, è stato reporter per Associated Press.

Il funzionamento di Storify è piuttosto semplice. L'utente ha a disposizione due colonne: quella di destra, in cui una funzione di ricerca permette di digitare parole chiave e visualizzare il flusso di informazioni aggiornato in tempo reale dalle fonti che preferisce (*Facebook, Twitter, Flickr, YouTube*, feed RSS e così via); quella di sinistra, in cui «trascinare» i contenuti di interesse, aggiungere testi e annotazioni, assemblare i contenuti secondo una sequenza logica. Il pulsante *Pubblica* consente di condividere la storia creata con gli altri utenti del sito e di «embeddarla» su blog, social network o sul proprio sito web.

A differenza degli «aggregatori», il cui funzionamento si basa spesso su algoritmi che raggruppano in modo auto-

matico le notizie, la *conditio sine qua non* di Storify sta nell'intervento attivo di una o più persone.

Uno dei primi eventi «riassunti» tramite *Storify* è stato l'attentato alla parlamentare democratica statunitense Gabrielle Giffords, da parte del giornalista del *New York Times* Andy Carvin: “capii che la reazione all'evento stava diventando una storia a parte”, ha spiegato.

Un esempio di *Storify* applicato a un hashtag è stato prodotto da Arianna Ciccone per spiegare l'hashtag #torinoburning, a seguito di un fatto di cronaca nera: l'incendio di un campo rom in conseguenza di un'accusa di stupro, rivelatasi poi falsa. Lo *Storify* parte con una foto e la ripresa della notizia da parte di Ansa, corredati da didascalie testuali. A seguire, messaggi di stato postati da utenti *Facebook* e *Twitter* sull'argomento. Infine, i link delle notizie di smentita riportate dai principali quotidiani italiani e una selezione di tweet che commentano quanto accaduto.

Nel non profit *Storify* può rivelarsi un eccellente strumento per **tenere traccia di quanto è avvenuto sul web intorno a un evento, una campagna, un progetto specifico.**

Narrazioni attraverso i video

L'utilizzo dei video nello storytelling rappresenta un tassello fondamentale nella costruzione di una buona narrazione multimediale: **l'unione di immagini a musica e parole** ha una forza evocativa in grado di trasmettere messaggi in modo diretto ed efficace. Se qualche anno fa la produzione di filmati era prevalentemente opera di esperti e richiedeva l'utilizzo di programmi e strumenti complessi e spesso costosi, oggi chiunque voglia partecipare attivamente ha a disposizione, anche in questo settore, **strumenti semplici e gratuiti**.

Le piattaforme editoriali più indicate sono *Vimeo* e *YouTube*, social network dove ogni utente può caricare il proprio video, seguire altri canali, commentare e interagire con altri videomaker. Sono indicate quindi per la facilità di utilizzo, ma anche per l'indicizzazione (i video su YouTube si cercano agevolmente da Google e da altri motori di ricerca) e la facilità di condivisione su tutti i social media.

Sono molte le cose che un'organizzazione non profit può scegliere di raccontare attraverso lo storytelling: il backstage di un evento, o la realizzazione di uno spot, presentando la «vita quotidiana» dei volontari alle prese con l'organizzazione, o il lato «umano» di un attore che si prepara dietro le quinte. Lo storytelling diventa uno strumento per proporre attraverso nuove modalità informazioni istitu-

zionali, ma anche per coinvolgere attivisti e simpatizzanti e favorire la loro espressione autonoma.

Quando a parlare è l'organizzazione

Attività sostenute da *Vivere Coop* insegnano che attraverso il video è possibile trasmettere informazioni quali la realizzazione del bilancio sociale o promuovere il proprio brand.



Video Coop Adriatica

In questo video realizzato nel 2009 *Coop Adriatica* affida alla voce e al volto di Luciana Littizzetto la descrizione del Bilancio Economico e di sostenibilità: la narrazione dell'attrice, partecipata (“anche io andrò all’assemblea dei soci!”) e ironica, si alterna a una voce narrante che trasmette le informazioni più tecniche, con l’ausilio di una animazione grafica e delle immagini.



Video Coop

In questo secondo video la descrizione del Brand Coop avviene attraverso la narrazione di una scena di vita familiare (una donna che parla al telefono con il marito alla Coop e diversi altri personaggi. La narrazione è vivace e animata, attraverso le telefonate si aggiungono elementi alla lista del-

la spesa e aumenta la consapevolezza della protagonista rispetto alle scelte ambientali di Coop.

Stimolare la partecipazione di volontari e attivisti

Come fare per coinvolgere volontari e simpatizzanti nelle attività di digital storytelling, attraverso la realizzazione di video?

La realizzazione di un contest permette a un **ente di coinvolgere persone anche fuori dai canali ufficiali**. Un contest è una sorta di concorso, dove a fronte di un premio (che può essere la semplice pubblicazione sui canali istituzionali dei migliori elaborati realizzati) diversi partecipanti propongono video e materiale per trasmettere un messaggio specifico. È possibile lanciare il contest attraverso facebook, e soprattutto Twitter, identificando un hashtag apposito in modo da facilitare la ricerca del materiale. Si presentano le modalità e si offre uno spunto per una narrazione che sarà corale. Sarà cura dell'ente «montare» il materiale reperibile attraverso l'hashtag, e costruirci una cornice narrativa, magari utilizzando strumenti come *Storify*. Sebbene il contest abbia una data di inizio e una di chiusura, la fase più importante è quella di realizzazione: la narrazione del contest non è statica, ma cambia di giorno in giorno, a seconda delle storie che i partecipanti aggiungono.

Per la realizzazione di un buon contest non è fondamentale che tutti i partecipanti siano provetti videomaker, poiché la narrazione corale permette di utilizzare il materiale pervenuto in virtù della propria storia.

La qualità dei video e l'organizzazione dei contest sono comunque importanti per la valorizzazione del messaggio. Potrebbe essere interessante, per gli enti che ne hanno la possibilità, organizzare sul territorio dei **brevi momenti di formazione** degli attivisti più impegnati, **fornendo loro strumenti e migliorando le competenze**. Questo genere di attività, con momenti di convivialità guidata, occasioni anche di divertimento e confronto, permettono anche di avere una base di supporters con una formazione più tecnica, da coinvolgere nelle attività sul web.

#approfondisci

Raccontare attraverso il video

Le reti partono dal basso: il caso Give Challenge

L'organizzazione statunitense *Cause Foundation* ha promosso nel 2007 il primo concorso online *Give Challenge*, per provare **un nuovo modello di partecipazione in**

rete. Il concorso metteva in competizione diverse cause solidali, presentate sia da grandi organizzazioni che da piccoli gruppi o persino singoli ragazzi. L'obiettivo della competizione era quello di **ottenere la migliore mobilitazione delle reti sociali** associative online intorno alla propria causa. I concorrenti hanno utilizzato strumenti dei social media quali blog e video, per diffondere i messaggi e raggiungere un pubblico il più vasto possibile.

Tramite il sito e i social media correlati, il concorso ha incoraggiato più di 71.000 persone a fare una donazione, raccogliendo quasi 1,8 milioni di dollari in USA e all'estero.

Partecipazione e risultati sono stati conseguenza di diversi fattori: **lo stile comunicativo, aperto ed informale, il dialogo diretto instaurato con gli utenti, l'immediatezza della mobilitazione, la co-presenza di grandi associazioni con gruppi più piccoli** e meno noti in collaborazione tra loro.

La sfida è stata inoltre l'occasione per unire le persone intorno alle cause che avevano a cuore, approfondire il loro impegno civico aumentando le opportunità di partecipazione e di mobilitazione.

Questo primo concorso del 2007 è stato per molti aspetti pionieristico ed è particolarmente interessante oggi: l'adozione di social networking è cresciuta in mo-

do esponenziale anche in Italia, gli strumenti sono maturati e si vede un maggiore utilizzo in tutte le generazioni, non solo quelle giovani.

Da una storia nasce un movimento

Il concorso *Give Challenge* è stato vinto da *Darius Goes West*, iniziativa presentata da un'organizzazione non profit di piccole dimensioni che raccoglie fondi per sostenere la ricerca sulla distrofia muscolare di Duchenne.

Nel 2005, l'organizzazione creò un documentario dal titolo *Darius Goes West* che mostrava Dario (un ragazzo con distrofia muscolare di Duchenne) in un percorso di sci di fondo con alcuni amici. Il video aveva l'obiettivo di convincere MTV a sponsorizzare la sedia a rotelle di Dario. Dal documentario, in seguito, è nato un movimento con sito web in continuo aggiornamento, profili sui social media, un canale di *YouTube* con la storia. *Dario Goes West* ha raccolto una grande quantità di foto e filmati che vengono utilizzate per sollecitare la mobilitazione. Il pubblico di riferimento è stato in principio quello della scuola superiore e degli studenti universitari.

Il caso di *Give Challenge* mostra come **l'utilizzo di reti di persone cresciute su base spontanea siano un potenziale alla mobilitazione collettiva, ove ognuno può dare il proprio contributo.** Messaggi diretti, au-

tentici ed immediati, storie di vita personale, opportunità concrete di azione condivisa: questi sono gli elementi che ispirano gli attivisti e i simpatizzanti alla partecipazione e al coinvolgimento di amici e parenti.

#attiviamoci

«A tu per tu» con l'attivista storyteller: creare una video storia (e diffonderla su YouTube)

Di seguito sono raccolti alcuni suggerimenti per chi volesse provare ad usare lo strumento dello storytelling. Ci rivolgiamo direttamente all'aspirante storyteller per offrire una serie di suggerimenti, molto pratici, per cominciare con il piede (e il programma) giusto la propria attività di narratore.

Le emozioni - Racconta i sentimenti in modo onesto e consapevole

Bisogna **essere consapevoli delle emozioni che raccontare una storia implica**. Se identifichi le emozioni

suscitate in te dalla storia che vuoi raccontare allora sarai in grado di decidere quali di queste emozioni vorresti includere nella tua narrazione e come trasmetterle al tuo potenziale pubblico.

Fai attenzione però, e chiediti se è possibile descrivere queste emozioni senza usare parole «sentimentali» o frasi fatte. Quando ci vengono narrate storie esageratamente sentimentali, queste vengono percepite come inautentiche. Allo stesso modo il pubblico non entra in sintonia con la narrazione quando questa appare essere priva di aspetti che suscitino empatia, quando una storia è priva di momenti di conflitto o difficoltà. Quindi se vuoi che **la tua storia sia percepita come interessante e vera, sii onesto** e consapevole delle emozioni che la tua storia implica. Per te stesso, innanzitutto.

Decidi tu quali dettagli raccontare e quali lasciare fuori, alcuni possono essere solo suggeriti e non descritti, ma fai attenzione a non essere troppo reticente: potresti essere percepito come superficiale.

Ascoltare la tua storia - Dove la scrittura non arriva: ecco la voce

Se vuoi raccontare la tua storia realizzando un piccolo video, la tua voce potrebbe essere un elemento fondamentale. Quando scriverai il testo da registrare per la tua voce fuori campo ricorda che le tue parole non do-

vranno comporre un discorso da declamare, ma saranno la voce che accompagna le immagini nel raccontare la tua storia. Per questo motivo abbi cura di **scegliere le parole e le frasi adatte al messaggio che vuoi trasmettere** e immagina l'impatto che queste potrebbero avere. Non descrivere troppo in dettaglio le situazioni ma suggeriscile senza utilizzare un linguaggio o un tono formale. Immaginati mentre stai raccontando una storia ad un amico.

Se oltre la tua voce vuoi utilizzare la musica, chiediti se questa aggiunge qualcosa al significato della tua storia o se distrae.

Rumori di tutti i giorni, del traffico, di uccelli o voci di persone, per esempio, aiutano a creare un senso del luogo, e i sentimenti ad esso collegati.

Ricordati anche che vige una **normativa sul copyright** rispetto alla musica: prima di utilizzarla accertati di poterlo fare.

Immaginare la tua storia

Se vuoi realizzare un video montando delle foto in sequenza, fare delle brevi riprese o anche se vuoi tenere un blog e utilizzare delle immagini da affiancare al testo.

Prova a immaginare **quali immagini possono conigliare i significati che hai in mente**, qualsiasi esse

siano, senza preoccuparti se disponi già di queste fotografie o meno. Dopo di che dovresti chiederti quale è il significato di queste immagini: “Perché questa immagine? Cosa significa per me? Il suo significato è esplicito o implicito?”

Una volta chiarito il significato e il senso che vuoi dare, dovrai pensare a come trovare queste immagini, come crearle o come utilizzarle.

Forse non tutti i significati della tua storia potrebbero venire espressi nel modo migliore utilizzando delle immagini esplicite. Per esempio, se volessi raccontare di un trasferimento in un'altra città e il momento in cui hai lasciato la casa della tua infanzia e non disponessi di foto di quei momenti, l'immagine di alcuni scatoloni di cartone potrebbero suggerire non solo l'attività di trasloco ma anche l'impossibilità di lasciare ricordi e sentimenti; le immagini degli amici dell'infanzia o di un parco giochi che eri solito frequentare suggerirebbero il dolore per la lontananza degli amici. Ricordati che **a volte disporre di materiali limitati può accendere la creatività.**

Le immagini di cui non disponi te le potrai sempre procurare, magari facendo tu stesso degli scatti, realizzando brevi filmati con la videocamera o anche con un telefono cellulare. Anche fare dei disegni o utilizzare uno scanner per digitalizzare vecchie foto sono buone

soluzioni. Un'altra soluzione può essere quella di cercare le immagini velocemente su Internet attraverso i motori di ricerca. Tuttavia – spesso – la relativa facilità ti potrebbe distogliere dal perseguire il significato che vuoi trasmettere, spingendoti ad aggiungere immagini che ti portano lontano dalla tua storia.

Ricorda che le immagini hanno il potere di dire cose che con le parole non sarebbe possibile.

Costruire la tua storia - Dai un ordine alle tue idee

A questo punto avrai deciso quali sono i significati della tua storia. Avrai anche stabilito qual è il tono generale del tuo messaggio. Adesso dovresti essere pronto a stendere una lista di immagini che ti servono, eventualmente scrivere il testo che vuoi registrare a commento e **comporre la tua sceneggiatura e storyboard**. Quindi dovresti essere in grado di poter rispondere a due domande: quale è la struttura della tua storia? Come si intrecciano gli elementi narrativi visivi con quelli audio?

Non sono domande semplici. Forse altre domande di potrebbero aiutare ad immaginare come la tua storia potrebbe venire percepita da un pubblico. Quali sono le parti principali della mia storia? Come potrebbe cambiare la mia storia cambiando l'ordine degli elementi? Una riflessione riguardo a ciò è necessaria per capire

quali siano le informazioni importanti da trasmettere, e quindi da includere, e quali invece possono essere lasciate fuori. **Non cercare di dire tutto in una sola volta.** Un significato o due nella stessa narrazione possono bastare a destare attenzione e ad ottenere partecipazione.

Cura anche il ritmo. Un susseguirsi di immagini veloci e una musica sincopata trasmette un senso di urgenza, mentre transizioni lente e graduali ed immagini fisse per lunghi istanti possono trasmettere calma e pace. **Creare spazi per il silenzio,** per esempio, permette allo spettatore di avere il tempo di assorbire i diversi livelli di significato.

Costruire una storia richiede tempo e non è facile. Mantieni le cose semplici, più semplici che puoi. La semplicità permette anche al tuo messaggio di essere più facilmente ed immediatamente compreso ad altri.

Se il tuo obiettivo è raccontare una storia tramite la realizzazione di un breve video, per chiarirti le idee e controllare al meglio il rapporto dinamico tra i suoi vari elementi narrativi, la stesura di una semplice sceneggiatura visivo-testuale (o «storyboard») può essere il miglior punto di partenza.

Una serie di disegni (anche molto abbozzati) ti servirà per visualizzare su carta le immagini del tuo video, insieme al susseguirsi di eventuali elementi testuali.

Non c'è bisogno di saper disegnare o di raffigurare minuziosamente le singole scene: lo «storyboard» ti servirà per immaginare il tuo lavoro prima della sua realizzazione, verificandone coerenza e fattibilità, e aiutarti a stilare un inventario degli elementi (video, foto, audio, musica, didascalie ecc.) di cui hai bisogno per comporre la tua narrazione.

Ricorda che bastano pochi tratti per vedere come saranno le scene che vorrai comporre, sia che si tratti di immagini in movimento (nel caso tu voglia utilizzare una telecamera per girare delle scene) sia di immagini statiche (nel caso tu voglia utilizzare una sequenza di fotografie nel montaggio).

Un breve video amatoriale è frutto di più fasi; **il montaggio** è l'ultima, quella che dà il tocco finale all'intero lavoro.

Scopo del montaggio è conferire alla rappresentazione audiovisiva significato e logica narrativa. Si tratta di una minuziosa operazione che consiste nel riordinare in maniera armonica le diverse fotografie o i pezzi di video girato. **Il montaggio audiovisivo è considerato l'arte del «taglia e cuci»**: nasce dalla giusta combinazione delle immagini in movimento, unite a senso, forma, ritmo e storia.

Affinché il lavoro finito acquisisca senso e ritmo, è opportuno svolgere un attento lavoro di montaggio,

impostandone bene la logica narrativa. Oltre alle immagini, che potrebbero provenire anche da un archivio, all'interno della fase di montaggio hanno un'importanza rilevante la colonna sonora, la voce fuori campo, le musiche, i rumori, le luci, che dovranno essere sincronizzati con l'insieme delle immagini, dei titoli e delle didascalie.

Riuscire a conferire significato dare un determinato taglio a un prodotto audiovisivo, è proprio il ruolo fondamentale del montaggio.

Da un punto di vista pratico possiamo schematizzare così gli interventi adatti al montaggio, determinanti per la messa in scena del prodotto finale.

1. Selezionare le immagini o riprese da utilizzare.
2. Organizzare il racconto della tua storia.
3. Sistemare le immagini o le riprese le une in rapporto alle altre nell'ordine più efficace e armonico.
4. Determinare la modalità di transizione da un'immagine all'altra: taglio netto, tendina, dissolvenza incrociata, veloce, lento, ecc.
5. Organizzare le diverse piste sonore: dialogo, audio ambiente, effetti, musiche, voce narrante.
6. Scrivere i titoli di testa e di coda e le relative didascalie.

In genere, lavorare con il montaggio video è un'operazione abbastanza complessa, soprattutto per chi non è un esperto di computer.

Ma esistono strumenti che facilitano di molto il processo di montaggio.

Ricorda sempre che **gli strumenti devono aiutarti a comunicare il tuo messaggio e non a determinarne i contenuti**. Rifletti bene, quindi, su ciò che vuoi esprimere prendi nota, e realizza uno «storyboard», in questo modo avrai ben chiari gli obiettivi.

È possibile trovare online utilissimi tutorial introduttivi, utili a muovere i primi passi.

Trovare un pubblico per le tue video storie

Un video, dopo essere stato pensato, girato, montato, deve essere visto. **Cercare un pubblico per il nostro video non è affatto così scontato.**

Ma non è tutto. Pubblicare un video potenzialmente attraente e interessante, è tutt'altro che banale. E allora, tieni ben presenti queste tre regole:

- un video deve essere **breve**: non dovrebbe durare mai oltre i 3 minuti
- deve essere **emozionante**: deve affascinare

- anche il suo titolo e i suoi testi dovranno avere un **valore evocativo e stimolante**.

Premesso ciò, ricorda che *YouTube* ti consente la condivisione di video tra i suoi utenti e di intrecciare o inserire i propri video all'interno di altri siti (*Facebook* per esempio).

Queste semplici opzioni taglia-e-incolla sono molto diffuse tra gli utenti del web: il «passaparola» online è appunto il motivo primario della crescita di *YouTube*, fin dalla sua creazione.

Un video può essere seguito nella sua promozione anche curando i commenti: è sempre utile rispondere ai commenti di chi vede il video, ma anche ringraziare, precisare, raccontare...

Se la tecnica riesce, si ottiene un meccanismo virtuoso di espansione.

Commentare è il cuore dell'interazione in *YouTube*. Quando ricevi un commento interessante su uno dei tuoi video dovresti fare clic sul nome utente, guardare uno dei suoi video e lasciare un commento a tua volta. Se ne vale la pena, potrai iscriverti al tuo canale. Molti altri utenti operano in questo modo; è un valido meccanismo per trovare un proprio pubblico con interessi affini.

Resisti alla tentazione di «spammare» (cioè mandare continuamente inviti alla visione e messaggi) o di implorare per una visualizzazione. Non è una buona pratica.

Dopo aver interagito e caricato i tuoi video, sentirai sicuramente la necessità di stringere amicizia con chi ha il tuo stesso interesse nella solidarietà nel mondo non profit. .

Strumenti citati: *YouTube, Windows Movie Maker, iMovie*

Digital Storytelling

Le tecnologie digitali abilitano il *Digital Storytelling*, espressione che nasce nei circoli artistici della San Francisco degli anni novanta, portando una grossa novità: attraverso la frequentazione di **laboratori formativi e l'utilizzo di tecnologie digitali e multimediali**, chiunque poteva realizzare il proprio mini film autobiografico. Il centro di *Digital Storytelling* di Berkeley in California (USA) porta avanti da anni un'attività di impegno civile (sul sito storycenter.org sono visibili alcune video-storie realizzate da persone che hanno partecipato ai seminari/laboratori tematici tenuti dall'associazione). Oggi questa pratica è sempre più utilizzata in contesti molto differenti da quelli da cui ha avuto origine e in tempi più recenti l'espressione *Digital Storytelling* ha infatti assorbito nuovi significati allargando la sua diffusione attraverso il web.

L'artista inglese Joe Ohler, impegnato in campo educativo e formativo, suggerisce come grazie al digital storytelling "l'Arte è diventata la prossima materia dell'alfabetizzazione di base, o «la quarta R». Ed è altrettanto importante delle altre tre R" («reading», «'riting», e «'rithmetic»: lettura, scrittura e matematica).

L'Arte è diventata la prossima materia dell'alfabetizzazione di base

Le storie digitali sono applicabili a contesti molto diversi: per condividere esperienze, per tributi a persone che hanno dimostrato merito e dedizione, per il reclutamento di nuovi volontari, per comunicare i valori delle associazioni, e così via.

Anche le organizzazioni non profit cominciano ad utilizzare il *Digital Storytelling*.

Sempre più spesso le storie che vengono raccontate riguardano l'identificazione delle persone in una comunità, oppure sono narrazioni della comunità stessa, affinché questa venga conosciuta e sostenuta da un pubblico più ampio.

Joe Lambert, direttore del Center for Digital Storytelling, evidenzia i sette punti-base da rispettare per una buona narrazione in rete:

- Punto di vista: le storie devono essere personali, e naturalmente autentiche.
- “The dramatic question”: bisogna avere qualcosa da raccontare, che interessi altri e che valga la pena di essere raccontato.
- L'emozione: un contenuto ad alto valore emozionale è più coinvolgente.
- La voce: non bastano immagini e musica, la voce personale ha maggiore effetto.
- La musica: anche la colonna sonora trasmette emozioni.

- **Economia:** voce, musica, e immagini devono interagire e supportarsi fra di loro. Eliminare tutto ciò che è ridondante, per permettere a ognuno di immaginare il resto.
- **Il ritmo:** Il ritmo è il segreto della narrazione insieme alla vitalità. Le buone storie respirano.

Strumenti citati: Digital Storytelling

#approfondisci

Tecnologie digitali e narrazioni per il non profit

Il mondo del non profit è sempre più consapevole del potenziale delle tecnologie digitali per la narrazione. Alcuni esempi vengono dalle associazioni per la lotta alla sclerosi multipla di diversi paesi.

Per esempio, la *Foundation 5 million* ha lanciato il progetto *Living with MS* che raccoglie contributi di persone con sclerosi multipla che raccontano la propria prospettiva personale, testimoniando la possibilità di una vita intensa e soddisfacente nonostante la malattia. La

statunitense *NationalMSSociety* ha invece ideato *We keep moving*: una serie di brevissimi video in cui i protagonisti, persone con sclerosi multipla, i loro familiari e i ricercatori, raccontano le proprie esperienze di vita quotidiana, le speranze, le ambizioni. Il tutto sempre con un punto di vista autentico, a volte anche imprevedibile e persino divertente.

Anche un blog può essere un valido strumento di narrazione e condivisione. Il blog condiviso, *How fight MS* è stato utilizzato da cinque persone che hanno messo in comune la loro esperienza di vita piena e intensa nonostante la sclerosi multipla. Il sito, oggi non più attivo, raccoglieva 5 blog, uno per ogni testimone, aggiornato con video, fotografie, playlists ed altro ancora.

Strumenti citati: blog

#AISMracconta

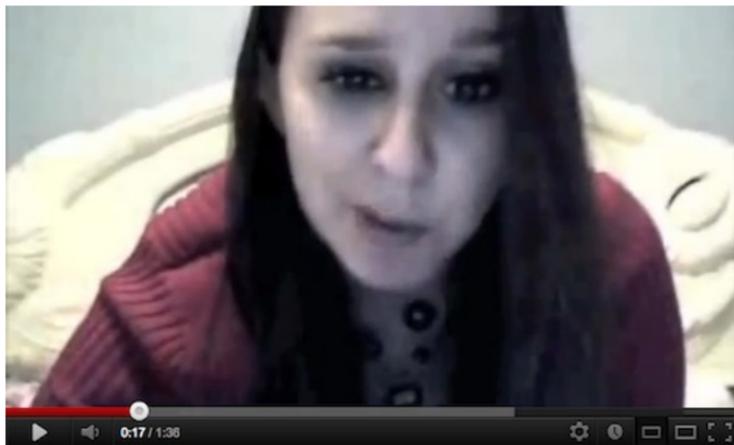
AISM e il Digital Storytelling

Gli strumenti tecnologici contemporanei permettono di creare racconti con parole, immagini e suoni, anche con relativamente poche competenze tecniche e quasi nessuna spesa. AISM - Associazione Italiana Sclerosi Multipla intende cogliere le opportunità offerte da questi strumenti per raccontare storie utili a raggiungere la propria missione: un mondo libero dalla sclerosi multipla. Ma le storie sono soprattutto vostre, e siete voi che dovete raccontarle.



Guarda il video *AISM e il Digital Storytelling on line*

Perché raccontare?



[Guarda il video *Perché raccontare?* on line](#)

Cerca l'ispirazione



[Guarda il video *Cerca l'ispirazione* on line](#)

#attiviamoci

Raggiungere blogger e conquistare visibilità in bicicletta (attraverso lo storytelling)

Bob Lee ha 65 anni ed è stato malato di cancro. Una volta guarito, ha deciso di attraversare gli Stati Uniti in bicicletta compiendo un percorso di un totale di circa 10.000 km. Lo ha chiamato *Una pedalata per tre ragioni*, ed ha deciso di donare il 100% di quanto raccolto a tre organizzazioni operanti per la lotta contro il cancro: *American Cancer Society*, *Les Turner ALS Foundation* e *National Hospice Foundation*.

Lo sponsor principale dell'iniziativa è *Quicken Loans* che ha aiutato *Una pedalata per tre ragioni* nella creazione di un sito web e di un blog. Il blog racconta le esperienze di Bob Lee sulla strada, gli incontri con le persone, le situazioni e le riflessioni personali. In realtà Bob non aveva mai sentito prima parlare di blog, ma è partito con entusiasmo per la sua avventura, armato di macchina fotografica e di un pc portatile. Il blog ha stretto connessioni con altri 175 blog che trattano temi vicini alla lotta contro il cancro, oppure alla passione per le

due ruote. Oltre a ciò, in ogni città attraversata, volontari hanno appoggiato Bob affinché la sua impresa fosse il più visibile possibile.

I risultati sono stati ottimi: 75 blogger hanno parlato del progetto, inclusi alcuni molto seguiti come *Marketing Pilgrim*, *Veloist Social Network*, *Cycling Dude*, *glamour.com*, ed anche la radio nazionale e la tv hanno dedicato servizi a Bob Lee e al suo *Una pedalata per tre ragioni*. Il blog ha raccolto così in poco tempo 306 mila dollari.

Bob continua ancora oggi nel suo viaggio, con l'obiettivo di raggiungere quota 500.000.

Strumenti citati: blog

#AISMracconta

Condividere un sogno

Analia Pierini 43 anni, italo-argentina, ha un blog in tre lingue (italiano, spagnolo e inglese), in cui racconta la sua vita con la sclerosi multipla. E proprio sulle pagine

di questo blog, ha condiviso il suo sogno: fare il giro del mondo. Oltre ad essere il suo desiderio da quando era bambina, per una persona con SM, il viaggio rappresenta certamente una sfida, un modo per andare oltre la paura della malattia, un modo per dimostrare che è possibile godere della propria vita, senza rinunciare ai propri sogni

facebook Quere

Del 22 al 27 de Noviembre: Nueva York, EE.UU.

28 de Noviembre: regreso a Milán.

Del 12 al 18 de Noviembre: Moscú, Ru

Del 23 al 29 de Noviembre: Pekin, Chi

Del 17 al 22 de Noviembre: Los Angeles, EE.UU.

Salida: Milán, Italia.

Del 17 al 23 de Noviembre: Bangkok, Th

Del 2 al 8 de Noviembre: Sydney,

THE HEALING TRIP - Il viaggio della Guarigione

714 likes · 25 de hoc loquantur

Grazie al sostegno di alcuni sponsor, Analia è partita per il suo viaggio, armata di fotocamera e computer. In cinquanta giorni ha fatto il giro del mondo, attraversando quattro continenti, e percorrendo 40 mila chilo-

metri. Ogni giorno, Analia ha raccontato la sua avventura sul suo seguitissimo blog e su una pagina di Facebook intitolata *The healing trip* («Il viaggio della guarigione»).

Il video del viaggio, realizzato con il racconto di Analia e le fotografie da lei scattate, è disponibile sul canale YouTube di AISM.



Il Blog di Analia Pierini

Strumenti citati: blog, Facebook, YouTube

Vocabolario dei termini

Bannare

Impedire l'accesso a un blog, forum, chat o altro. Solitamente è un provvedimento che si adotta quando un utente viola ripetutamente le norme di un servizio o tiene un comportamento offensivo nei confronti degli altri partecipanti.

Buzz

Il volume delle conversazioni che si tengono attorno a un contenuto, un post, un prodotto o un servizio. È segnale di un buon successo della comunicazione in rete, che stimola le persone a parlarne autonomamente e stimola il dibattito. È utilizzato prevalentemente nella sua accezione positiva.

Call for action

Invito a compiere un'azione, a mettersi in gioco. Comprende una serie di elementi volti a far compiere all'utente una determinata azione, come mettere un «like», iscriversi a una newsletter, partecipare a un'iniziativa associativa postando foto, commenti o altro ancora.

Contest

Una iniziativa, o più semplicemente un concorso, in cui si chiede la partecipazione degli utenti in cambio di un premio finale (che può essere un oggetto, un servizio, ma anche l'offerta di visibilità attraverso la citazione del progetto vincente sui canali social e sul sito dell'ente promotore).

Engagement

Coinvolgimento diretto degli interlocutori al fine di instaurare relazioni durature e generare feedback positivi.

Embeddare

gergale italianizzazione del termine inglese «to embed», «inserire all'interno», e viene utilizzato per indicare un contenuto (video, font, brano musicale...) inserito all'interno di un altro; ad

esempio un video inserito all'interno di una pagina web.

Feed RSS

Flusso di informazioni proveniente da uno o più canali web, cui l'utente può iscriversi per essere sempre aggiornato senza dover verificare ogni volta eventuali nuove pubblicazioni. Grazie a tag (vedi) e parole chiave l'utente può scegliere la tipologia di contenuti che desidera ricevere.

Flash Mob

Composto dalle parole inglesi flash (rapido, veloce) e mob (folla) indica un'iniziativa generalmente organizzata via internet o cellulare che prevede la partecipazione di un gruppo di persone in un luogo pubblico che si impegnano a compiere una azione insolita, improvvisa e rapida. Se solitamente rappresentano una forma di spettacolo auto organizzato, spesso vengono utilizzate per sensibilizzare la gente su un tema particolare

Folkosomia

Dall'inglese «folksonomy» - descrive una caratterizzazione delle informazioni generata dagli utenti tramite l'utilizzo di parole chiave.

Geolocalizzazione

Identificazione, su una mappa geografica on line, delle coordinate geografiche corrispondenti alla collocazione di un oggetto, luogo, situazione, avvenimento.

Hashtag

Un hashtag è una parola preceduta da un simbolo del cancelletto (#). Inserendo un hashtag all'interno di un messaggio lo si «lega» a tutti gli altri messaggi scritti in rete che utilizzano lo stesso hashtag. È usato prevalentemente su *Twitter* per rendere più agevole ricercare, organizzare e selezionare all'interno di un flusso di voci di più partecipanti, quelle riferite a una unica discussione.

Mash up

La traduzione letteraria significa distruggere, spezzettare. Indica una «poltiglia»: in campo musicale o video rappresenta un brano composto da brevi frammenti di musiche o filmati altrui, in informatica sta a indicare un sito o un'applicazione composta da materiali provenienti da altri siti.

Méme

Il méme in rete sta a indicare il «tormentone», il messaggio, spesso ironico, ricorrente e ripetuto, che

rapidamente si diffonde da persona in persona (in musica potrebbe essere rappresentato dal ritornello di una canzone, che porta chi lo ascolta a ri-cantarlo a propria volta). Per l'inventore del termine, Richard Dawkins, rappresenterebbe la più piccola unità informativa, capace di propagarsi di mente in mente come se fosse un virus, viralmente.

Microblog

Un fenomeno relativamente recente, indica la pubblicazione costante attraverso la rete di materiali in forma breve. *Twitter* può essere considerato il social network più significativo per il microblogging, così come *Istagram* lo è per le immagini.

Netiquette

La netiquette (dal francese net, rete ed etiquette, etichetta, buona educazione) è l'insieme di regole che stabiliscono che genere di comportamento è consentito agli utenti di uno specifico servizio web. Non sono norme di valore legale, ma spesso vengono inserite nelle condizioni per l'utilizzo di diversi servizi. Contravvenire alla netiquette a volte comporta segnalazioni e, in casi estremi, la possibilità di essere bannati (vedi) dal servizio.

Pinnare

Gesto che permette l'inserimento di immagini nelle *Boards* di Pinterest. Al momento dell'iscrizione, gli utenti possono inserire nella barra di navigazione del loro browser il pulsante *Pin it*. Cliccando sul pulsante vengono «pinnati» gli oggetti aperti in quel momento nella finestra.

Seeding

L'attività di seeding (il termine inglese, tradotto letteralmente, indica l'azione del seminare) è rappresentata dalla ricerca degli «influencer» – persone di riferimento molto ascoltate in rete – e dalla proposizione diretta di contenuti creativi come video, campagne, immagini etc. affinché essi possano far proprio il messaggio e riproporlo nei loro canali/blog ai lettori.

Spam – spammare

Inviare messaggi non desiderati o pubblicitari ad utenti e servizi senza averne la preventiva autorizzazione.

Tag

Parole che si associano a un contenuto (un post, un'immagine, un video...) per classificarne il genere e la tipologia.

Tag cloud

Letteralmente «nuvola di tag», rappresentazione delle categorie, argomenti o parole chiave di un sito o blog come una nuvola composta da tutti i tag dimensionati a seconda della frequenza di utilizzo da parte degli utenti del sito.

Timeline

Linea temporale, rappresentazione dei post, immagini, video etc in ordine temporale (dalla più recente alla più vecchia dall'alto verso il basso) in un social network.

TweetUp

Incontro fra più tweeters (utenti del servizio *Twitter*), organizzato in rete e realizzato in un luogo fisico.

Virale

Diventa virale il messaggio informativo che in rete viene diffuso spontaneamente attraverso un rapido passa-parola. La circolazione del messaggio è spontanea e si diffonde, come un virus, in maniera esponenziale. Usualmente in rete i contenuti virali hanno un periodo di diffusione molto rapido e una durata altrettanto breve.

Wiki

Piattaforma sociale di condivisione di contenuti che possono essere consultati, editati e scritti da tutti coloro che vi partecipano. *Wikipedia* è una delle più famose.

Word of Mouth

È il passaparola in rete e indica il diffondersi spontaneo di un messaggio, di un'informazione o di un contenuto attraverso le reti sociali degli utenti di un social network.

Sommario

Introduzione

Raccontare

Storie digitali, storie per il cambiamento

Un progetto editoriale alla base di ogni blog

#attiviamoci

Il blog per raccontare

#AISMracconta

Un diario a più voci per giovani “oltre” la sclerosi multipla

Raccontare storie attraverso Storify

Narrazioni attraverso i video

#approfondisci

Raccontare attraverso il video

#attiviamoci

A tu per tu con l'attivista storyteller: creare una video storia (e diffonderla su YouTube)

Digital Storytelling

#approfondisci

Tecnologie digitali e narrazioni per il non profit

#AISMracconta

AISM e il Digital Storytelling Perché raccontare? Cerca l'ispirazione

#attiviamoci

Raggiungere blogger e conquistare visibilità in bicicletta (attraverso lo storytelling)

#AISMracconta

Condividere un sogno

Seguici sui social network

Naviga per hashtag

#AISMracconta

#AISMracconta

Un diario a più voci per giovani “oltre” la sclerosi multipla

#AISMracconta

AISM e il Digital Storytelling Perché raccontare? Cerca l'ispirazione

#AISMracconta

Condividere un sogno

#approfondisci

#approfondisci

Raccontare attraverso il video

#approfondisci

Tecnologie digitali e narrazioni per il non profit

#attiviamoci

#attiviamoci

Il blog per raccontare

#attiviamoci

A tu per tu con l'attivista storyteller: creare una video storia (e diffonderla su YouTube)

#attiviamoci

Raggiungere blogger e conquistare visibilità in bicicletta (attraverso lo storytelling)

Seguici sui social network



Facebook



Twitter



YouTube



Flickr



Friendfeed