

Con il contributo di:

FONDAZIONE
CASSA DI RISPARMIO
DI TRENTO E ROVERETO



Cristina Rigutto

STRUMENTI PER LO STORYTELLING

Collaborare, comunicare e produrre contenuti di ricerca nell'epoca dei media digitali

LA MODALITÀ DI NARRAZIONE SI MODIFICA AL MODIFICARSI DELLA TECNOLOGIA CHE ADOTTIAMO

Lettura sequenziale

Le storie si sviluppano in modo sequenziale in uno schiudersi lineare di eventi.

Si legge pagina dopo pagina, capitolo dopo capitolo.

La lettura è governata dalla logica del tempo.
È lineare.



LA STORIA È IMMUTABILE, IL LIBRO DIVENTA CUSTODE DELLA MEMORIA

Lettura relazionale

Con l'introduzione del **pc**, si passa da una lettura lineare a una relazionale. Si inizia a navigare all'interno del testo, seguendo i links. Nel tempo i testi si arricchiscono di componenti multimediali e ognuno può scegliere di accedere alle informazioni in base alle modalità di fruizione preferite (testo, audio, video). Il percorso scelto determina il tipo di informazioni a cui accediamo.



LA STORIA SI MODIFICA IN BASE AL PERCORSO SCELTO

Con la tecnologia **web 2.0** si legge oltre l'ipertesto perché possiamo aggiungere contenuti modificando la storia. Siamo tutti prosumers (= produttori e consumatori, nello stesso tempo, di informazioni)



LA STORIA È FRUTTO DI UNA CO-CREAZIONE DINAMICA

Con la tecnologia **mobile** si ha il passaggio da un accesso privilegiato all'informazione attraverso i browser web, a un nuovo più universale modello di consumo che va oltre la ricerca di informazioni, un modello dove è **l'informazione a raggiungerci** attraverso le app che usiamo. Il tipo di informazioni e la loro reperibilità dipende dal tipo di app che utilizziamo, app che possono cambiare la storia da immutabile a effimera, come nel caso di Snapchat che cancella automaticamente i contenuti condivisi, dopo 24 ore.



LA STORIA È SENZA MEMORIA



STORYTELLING DIGITALE MODERNO

La produzione di narrativa digitale **moderna** si distingue dalla narrativa tradizionale perché:

- è basata sulla combinazione di microcontenuti multimediali diversi;
- è compartecipata da utenti diversi (PROSUMERS);
- che fruiscono della storia in modi diversi;
- la modificano attraverso , blogpost, wiki, video di risposta, parodie, conversazioni su twitter.

In ogni storia che si genera online ci sono strati e strati di microcontenuti nidificati al suo interno.

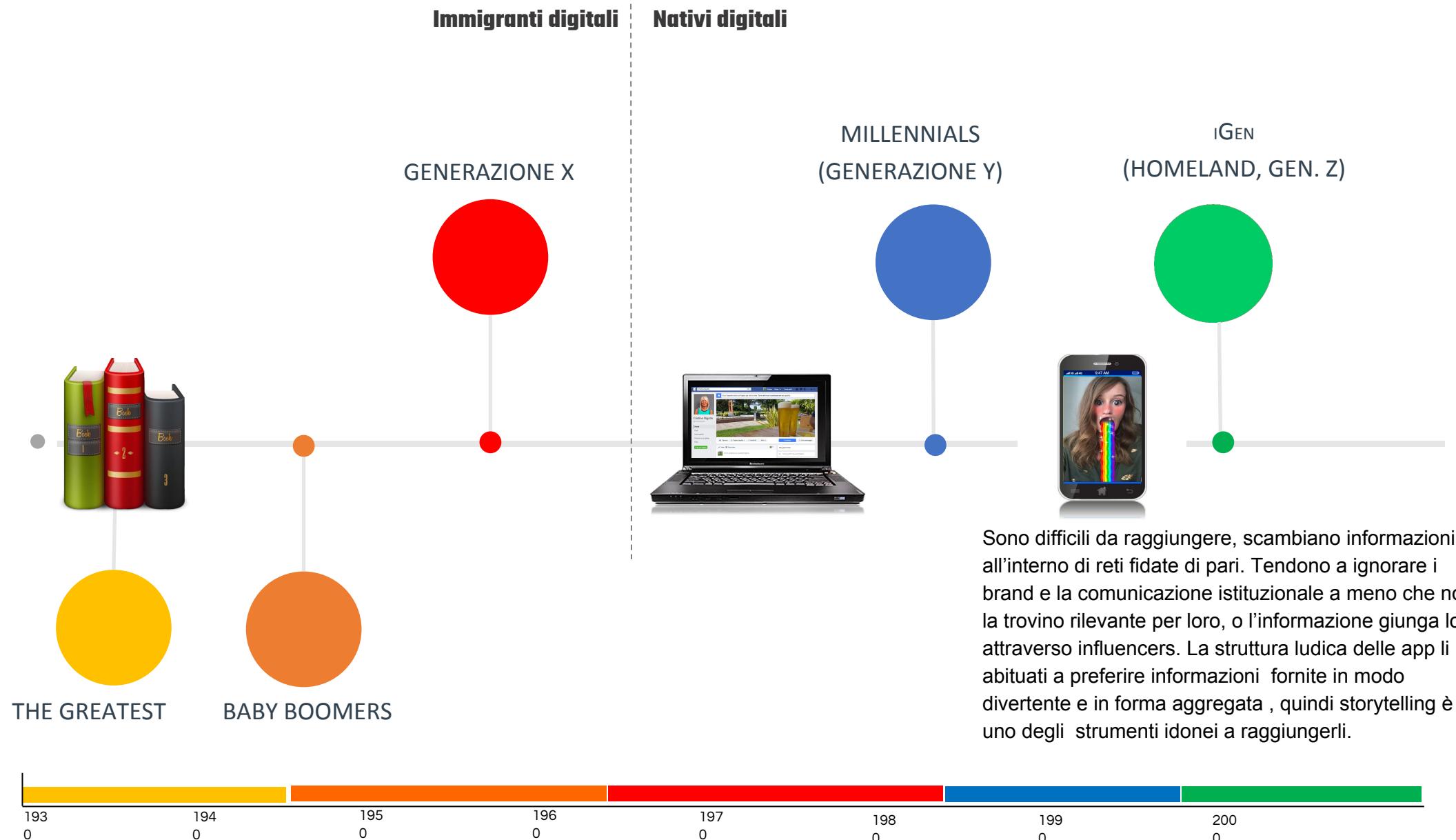
Condizioni indispensabile per la produzione di storytelling digitali è **l'accessibilità dei microcontenuti**. (Es. non è possibile utilizzare contenuti pubblicati in profili Facebook chiusi)

Lo storytelling digitale proprio perché aggregazione di contenuti generati e fruiti da prosumers subisce una continua evoluzione, in parte data dal mercato - che offre sempre nuovi servizi e strumenti di storytelling - in parte data dalle persone che li adottano principalmente in base a:

- Tecnologia usata (app, web);
- Tipo di fruizione dell'informazione preferito (lettura, visivo).

Ovvero in base alla **generazione digitale di appartenenza**





Storytelling Digitale

STRUMENTI

STRUMENTI PER PROGETTI DI MEMORIA STORICA (esempi)



A Visual History of Lynchburg, Virginia

Cristina Home 6 Trova amici

Home Post Foto Informazioni Persone a cui piace Crea una Pagina

Mi piace Segui Condividi Altro Invia messaggio

Sito web di riferimento Scrivi qualcosa su questa Pagina... Cerca post in questa Pagina Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina

A Visual History of Lynchburg, Virginia ha condiviso la sua foto.

Updating and correcting earlier misinformation on the three buildings near the bottom of Dunbar Drive at 12th Street, one of which was demolished in 2012 after a partial collapse, and which was erroneously described by media



mygrandmaisfading Segui

Piace a 366 persone 20 sett.

mygrandmaisfading In 2008 my grandmother was diagnosed with Alzheimer's. Starting today, everyday a picture of her fading away. #grandmother #alzheimers

mostra tutti e 32 i commenti

13ciccina 😢😢😢😢

bidyalakshmi #truelove #noonetilekegrandparents # ❤️

izymakesyoueasy Really sad but so true. I love your idea, it's really creative and

Aggiungi un commento...

 Visualizza il progetto [A Visual History of Lynchburg, Virginia](#)

 Visualizza il progetto [My grandma is fading](#)
Visita il [sito Instagramers Italia](#) per leggere l'intervista o visualizzare altri progetti di storytelling

STRUMENTI PER ADVOCACY (esempi)

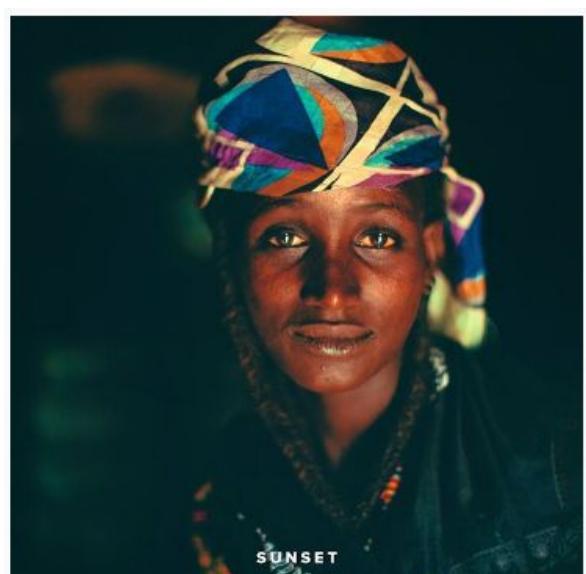
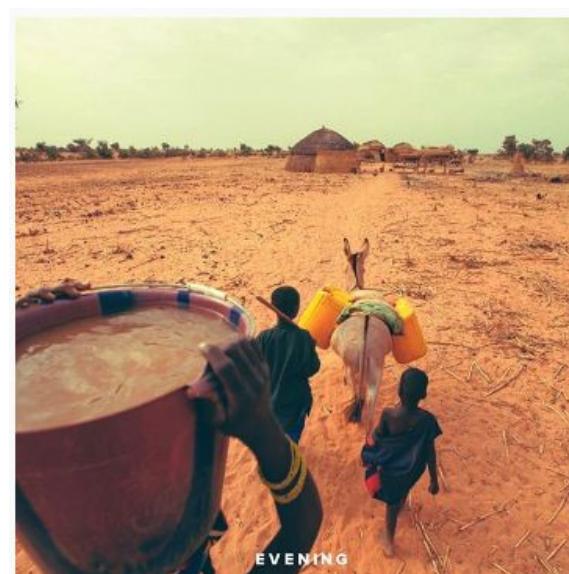
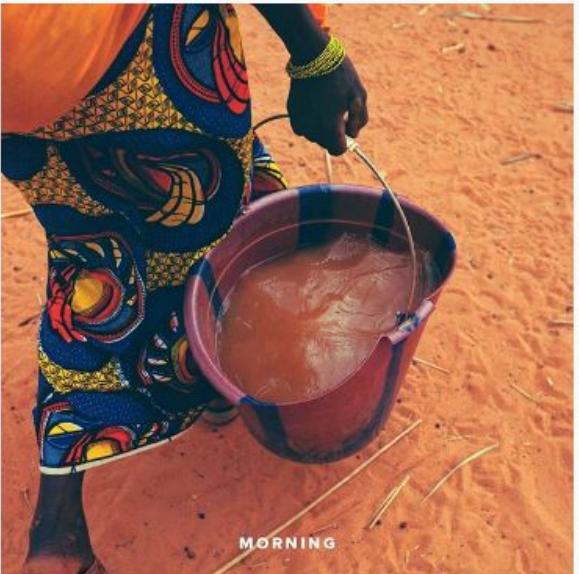
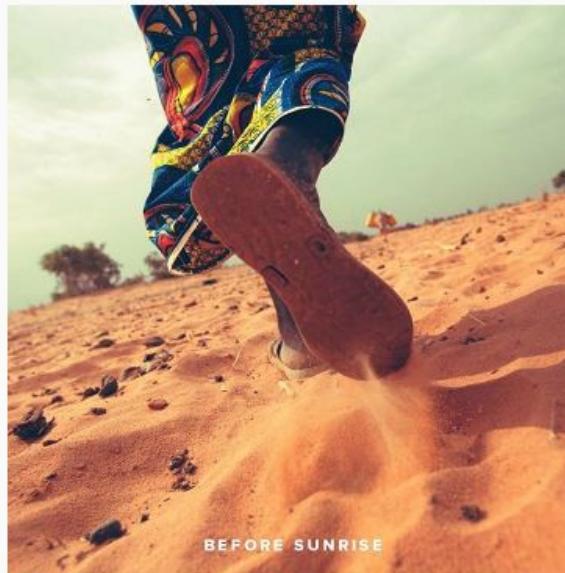


Visualizza il progetto [CharityWater](#)

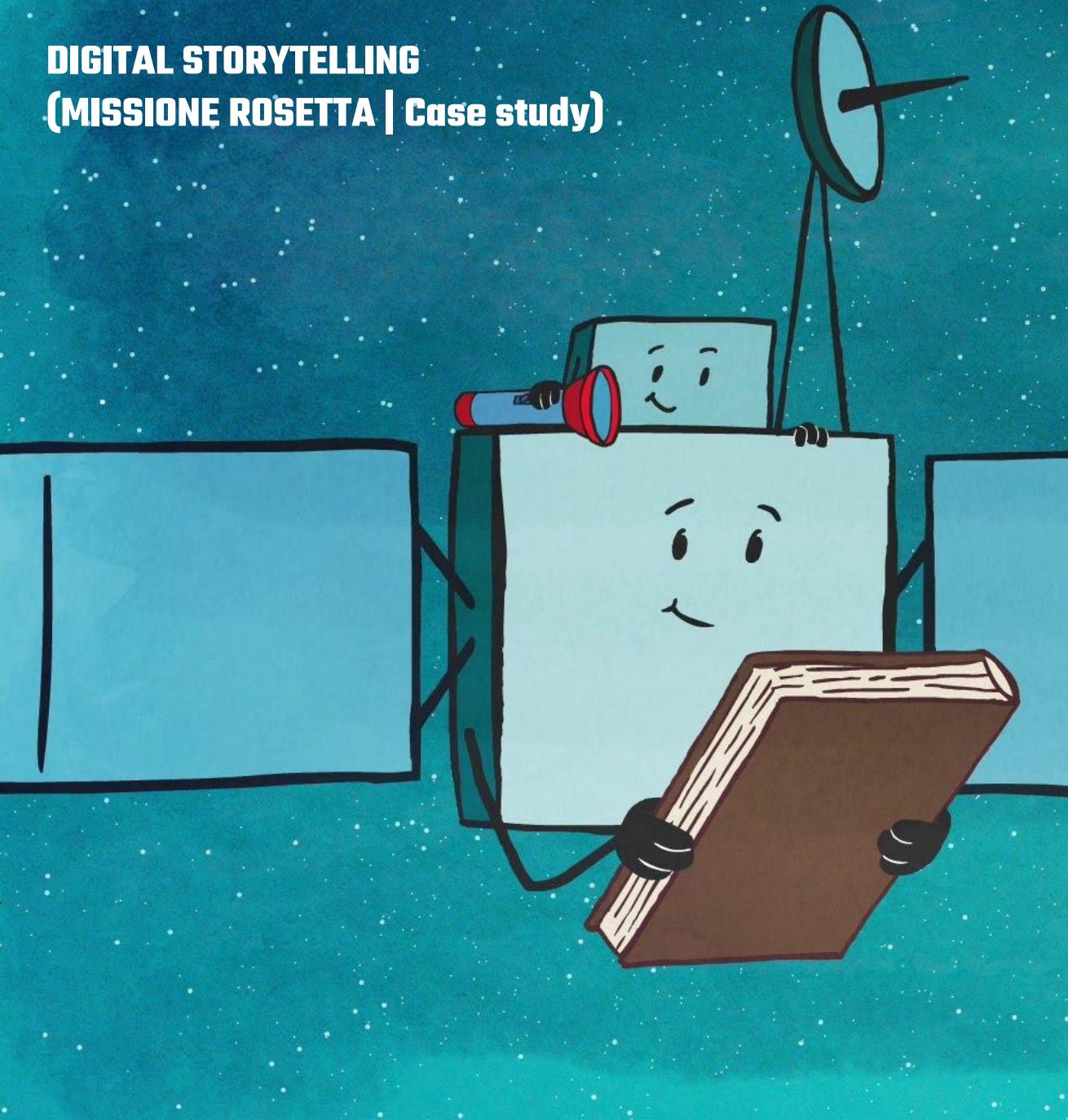
Altri progetti di Advocacy che potrebbero interessarti:
[Oceana](#)
[UnicefUSA](#)



Scarica il libro gratuito "[Visualizing information for advocacy](#)"



DIGITAL STORYTELLING (MISSIONE ROSETTA | Case study)



La comunicazione attraverso lo storytelling aveva lo scopo di:

- portare l'attenzione sui momenti critici della missione per guidare il pubblico verso l'accettazione del rischio di fallimento della missione;
- suscitare l'interesse del pubblico sulle domande senza risposta della scienza (le origini del sistema solare e della vita).

Per ottenere questo risultato si è stimolata la partecipazione del pubblico attraverso i contest [#wakeuprosetta](#) e [#arewethereyet](#) e svelando la dimensione umana della missione con la pubblicazione dei "dietro le quinte delle missioni" e con l'umanizzazione del modulo Rosetta e del lander Philae.

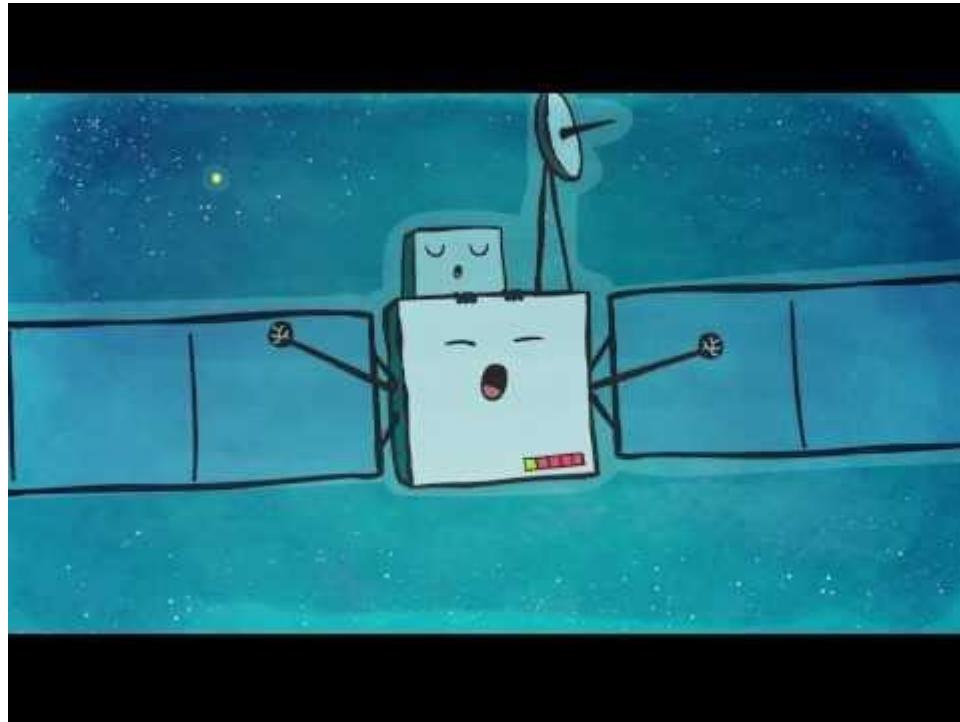
I robot sono stati disegnati con volto, gambe e braccia, gli è stato attribuito un sesso e un carattere e ... un account Twitter ciascuno per chattare e aggiornare il pubblico in tempo reale su ciò che succedeva loro.

Le conversazioni tra i due robot umanizzati hanno creato empatia nel pubblico, che si identificava con i due esploratori e si emozionava ai loro racconti.

Segui l'account Twitter di [Philae](#) e di [Rosetta](#)

Fonte: [Communicating Astronomy with the Public 19/2016](#)

Se Twitter è stato il canale preferenziale per trasmettere in tempo reale le informazioni, i video pubblicati su [YouTube](#) sono serviti allo scopo di offrire il quadro generale della missione, contestualizzando le informazioni frammentate che venivano scambiate via Twitter



Nel primo [video #wakeuprosetta](#) la storia inizia proprio come tutte le storie tradizionali con “C’era una volta” e una voce narrante calda che assomiglia a quella di un nonno che racconta le favole, guida attraverso le avventure di Rosetta e Philae.

I due robot sono fratelli. Rosetta è femmina ed è il pilota affidabile, Philae è maschio ed è un passeggero curioso e impaziente di esplorare.

la storia si sviluppa in uno schiudersi di eventi accompagnata da una musica orchestrale molto lontana da quelle abitualmente usate per i film di fantascienza.

La storia non si conclude mai, alla fine appare sempre la scritta “continua” e anche Philae del quale conosciamo ormai il triste destino, non muore. Va semplicemente in ibernazione e il suo spegnimento viene descritto con la metafora della batteria di un cellulare che si scarica.

Fonte: [Communicating Astronomy with the Public 19/2016](#)



La [raccolta completa](#) di tutte le risorse web relativa alla campagna di comunicazione ESA Rosetta

[The Rosetta Legacy](#), lo spazio Tumblr per inviare immagini, video e altri contenuti che testimoniano le emozioni vissute seguendo la storia di Rosetta e Philae

STRUMENTI PER STORYTELLING NARRATIVO (esempi)

Webware per realizzare post multimediali con contenuti raccolti dal web e dai social media
(immagini, testi, video, tweet, post di Facebook.)

Storify



Breaking News



Live Blogging



Hashtag



Q&A



- Visita il [sito web di Storify](#)
- Leggi lo Storify [“How Twitter entered the Ivory Tower”](#)
- Guarda un esempio di documentazione di un evento con Storify [“Missione Rosetta dell’ESA #cometlanding”](#)
- Guarda un esempio di documentazione di una conferenza con Storify: [“TEDx Assisi- An economist in the ivory tower”](#)

Sway



Storie personali



Report



Presentazioni



Newsletter



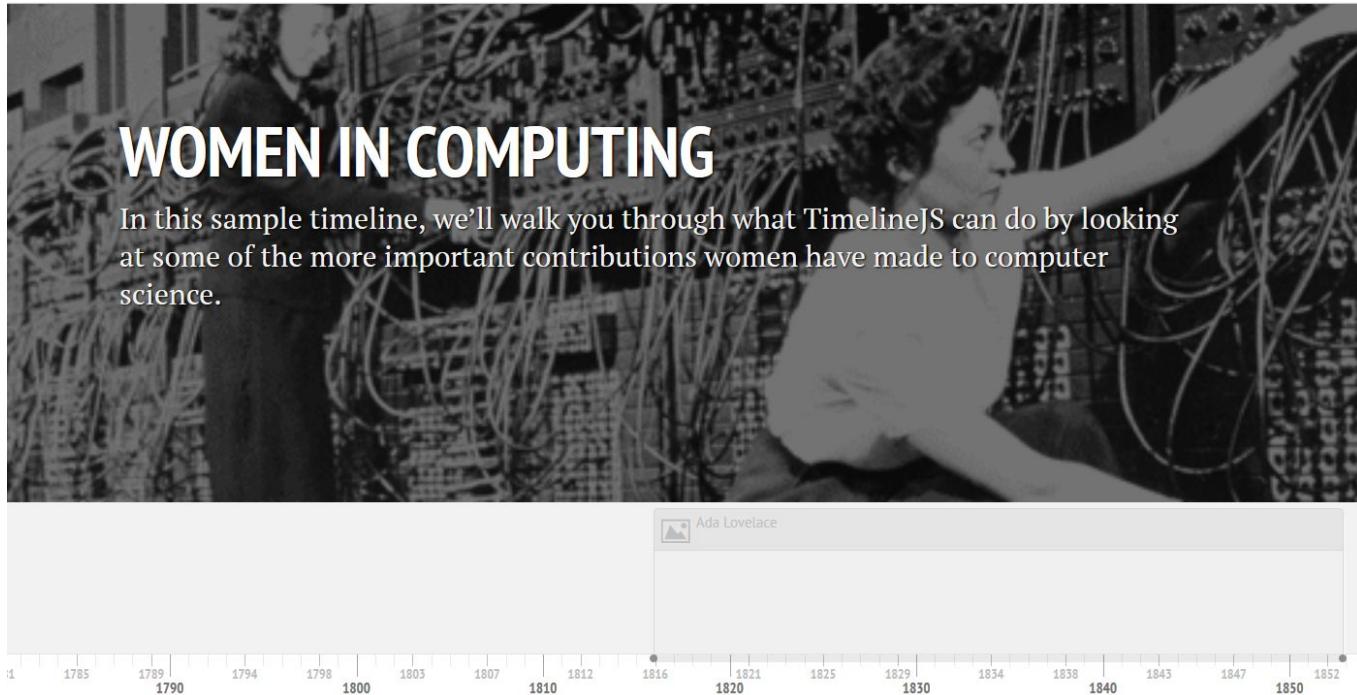
- Visita il sito web di Sway
- Leggi lo Sway [“Looking back on a year of Public Understanding of Science Journal”](#)



[Scarica la app per Windows](#)

STRUMENTI PER STORYTELLING A SVILUPPO TEMPORALE (esempi)

TIMELINE JS uno strumento gratuito per raccontare storie con le timeline



Vai al sito [Timeline JS](#) per iniziare a creare la tua timeline o per visualizzare degli esempi

STRUMENTI PER STORYTELLING A SVILUPPO SPAZIALE (esempi)

STORYMAP JS, uno strumento gratuito per raccontare storie con le mappe

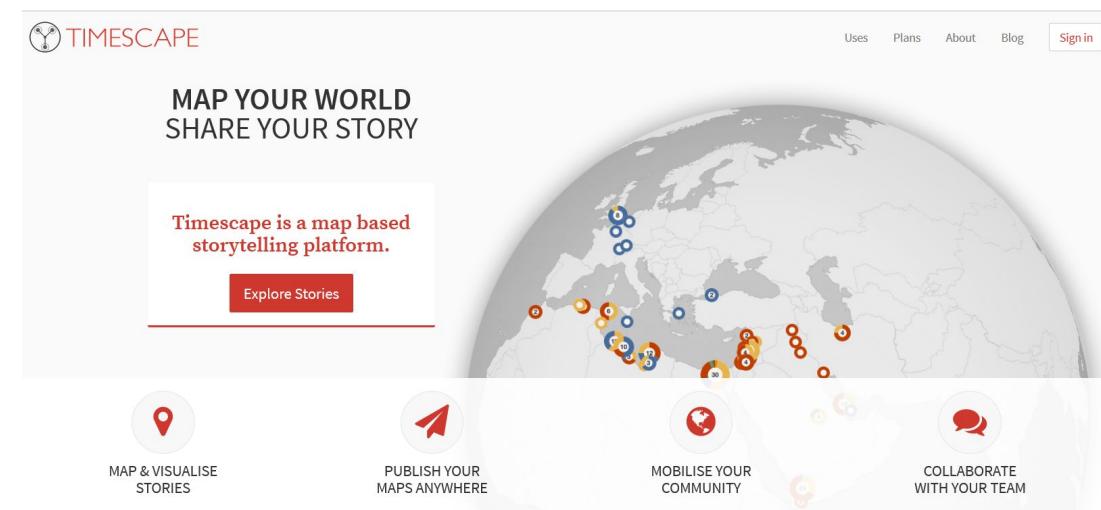


Vai al sito [Storymap JS](#)

Visualizza l'esempio:

[Public Understanding of Science historic papers](#)

TIMESCAPE, uno strumento collaborativo, per creare storie con altri utenti



Vai al sito [Timescape](#)

Visualizza l'esempio:

["Un anno in immagini"](#) per visualizzare il globo terrestre in 3D è necessario Java. (solitamente installato in Firefox e Internet Explorer, non attivo in Chrome)

STRUMENTI PER STORYTELLING PER LA VISUALIZZAZIONE SU SMARTPHONE (esempi)



A screenshot of a social media post on Steller. The post features a photo of a building with the text "Science Everywhere" overlaid. The post includes the author's profile picture, the name "Nyles", the caption "Nailah Raab", a "FOLLOW" button, a like count of "29", sharing options for Facebook, Pinterest, Twitter, and Email, and a hashtag "#science". There is also a comment input field at the bottom.



Esplora le storie pubblicate con [Steller](#)



Scarica la app per il tuo smartphone
[Steller per Android](#)
[Steller per iOS](#)

STRUMENTI PER STORYTELLING PER ESPLORARE LE IMMAGINI (esempi)

THINGLINK uno strumento per realizzare immagini interattive



360°: Beekeeping



360°: Fairy Tales



Syllabus



Map

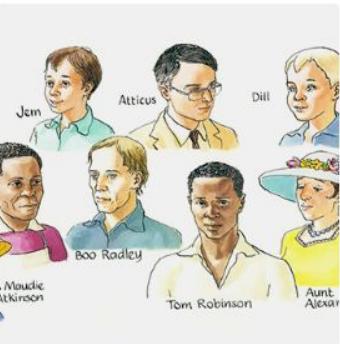


Vai al sito [Thinglink](#)

Esplora il libro interattivo "[Il mistero del sole](#)" realizzato con Thinglink da Silvia Calabrese



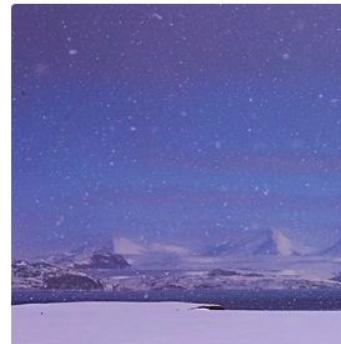
Science



Language Arts



History



Video

LA STORIA NELLA STORIA

Un esempio di come oggi fruiamo di un'enorme mole di informazioni in tempi brevissimi



CONSIDERAZIONE FINALE

“Uno dei grandi problemi della comunicazione della scienza attraverso le nuove tecnologie digitali è che, ad oggi, disponiamo di molti strumenti per la misurazione della diffusione del messaggio, ma non abbiamo modo (senza campagne di engagement) di misurare la comprensione delle informazioni che disseminiamo in rete”

Cristina Rigutto
