

Storytelling nell'era digitale

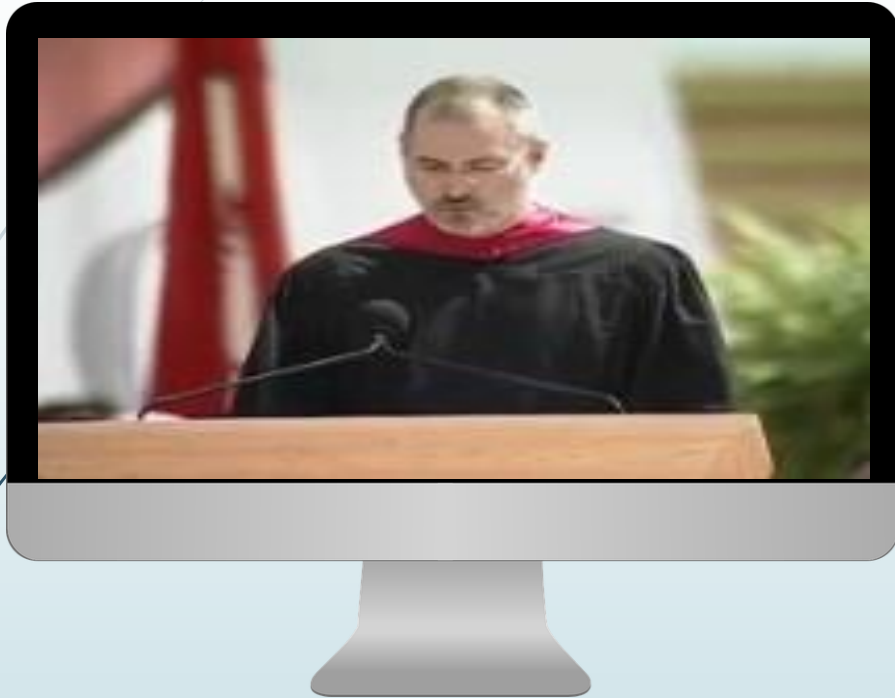
Come costruire cooperativamente una
narrazione digitale

Rita Manzoni
EFT Lombardia



Équipe
Formativa
Lombardia

Un esempio: « raccontami una storia... »

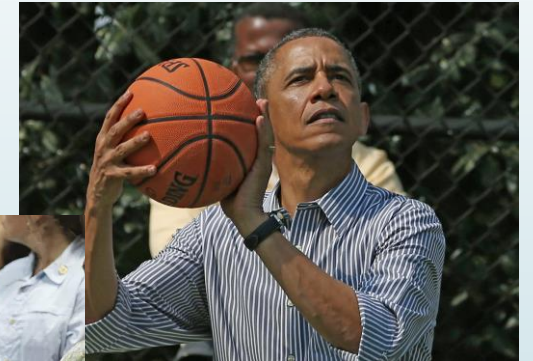


«La gente non vuole più informazioni, vuole **credere** - in te, nei tuoi fini, nel tuo successo, nella storia che tu racconti.

È la **fede** a smuovere le montagne, **non i fatti**. I fatti non fanno nascere la fede. La fede ha bisogno di una **storia significativa** che sia credibile e che ispiri fiducia in voi.»

(Annette Simmons, The Story Factor, 2002)

Storytelling da 1 a 10: Draghi e Obama



Ditecelo voi

www.menti.com codice 7286 5752



<https://www.menti.com/alawu7oz6tks>

Una spiegazione: Alessandro Baricco



«Sfila via i fatti dalla realtà: quel che resta è storytelling»

[Mantova Lectures, 2018](#)

Cos'è lo storytelling:

Il termine **storytelling**

– in italiano *affabulazione* –
significa **atto del narrare**.

Lo storytelling è l'arte del raccontare **storie**, una metodologia che usa la narrazione come mezzo per **inquadrare gli eventi e spiegarli secondo una logica di senso**, ma soprattutto per caricare gli eventi di **emozioni, intenzioni**, per **persuadere** chi ascolta, talora per farlo **allineare** ai valori dominanti o almeno a quelli del narratore.



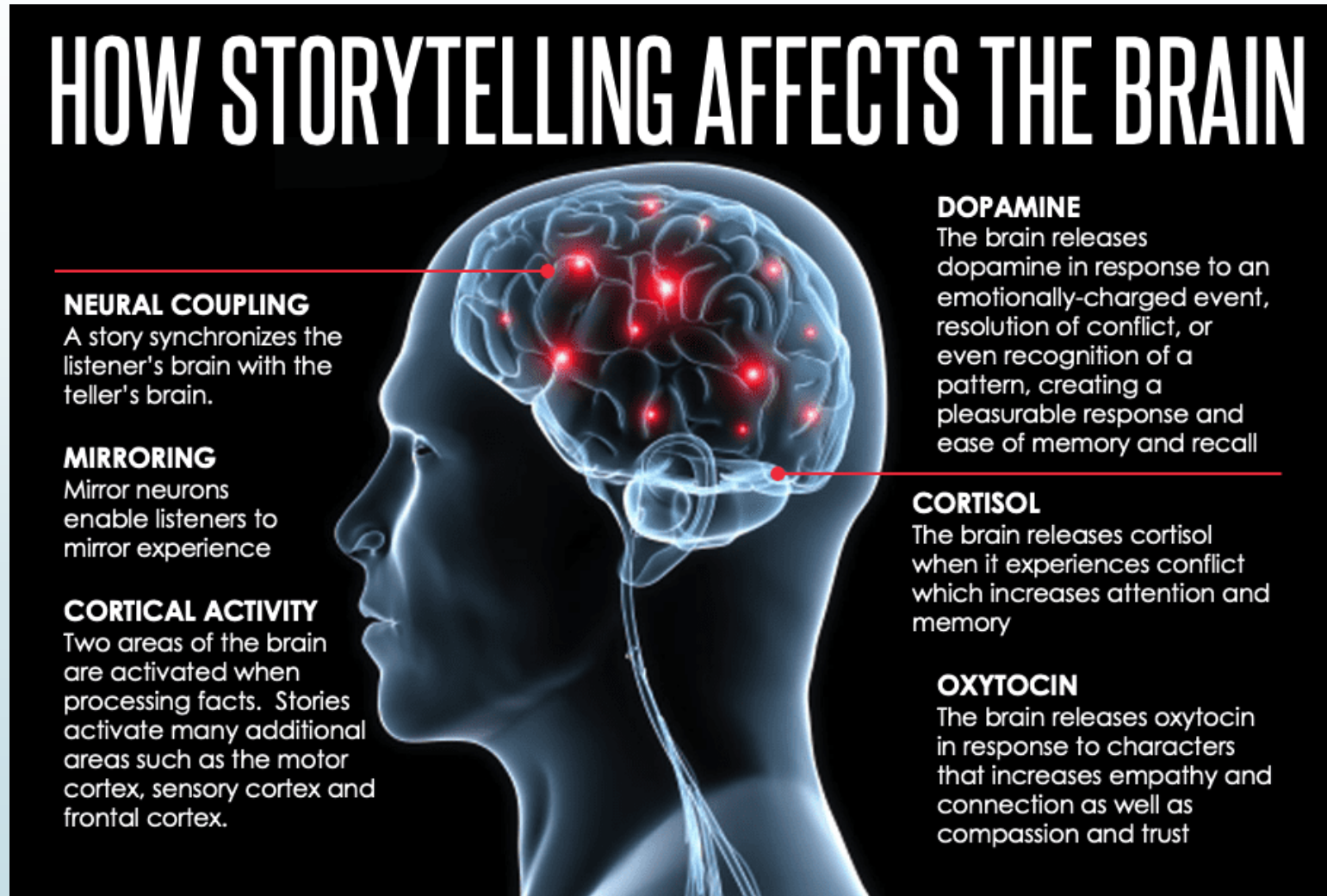


Nello storytelling il **pensiero narrativo** – che è una delle due forme di pensiero con cui l'essere umano, secondo Bruner, organizza e gestisce la conoscenza del mondo - si traduce nel **discorso narrativo** che permette di rendere comprensibile, ricordabile e comunicabile il vissuto.

Lo storytelling assolve a una **duplice funzione**:

- **Intrapersonale**: creazione narrativa del «sé», dimensione essenziale di costruzione della identità soggettiva
- **Interpersonale**: costruzione di un «immaginario collettivo»

Perché lo storytelling ha tanto fascino su di noi?



Quali ambiti di applicazione?

- **commerciale**: persuadere, vendere, differenziare chi narra la storia dalla concorrenza mettendo in evidenza elementi personali e originali
- **marketing**: catturare l'attenzione del pubblico, creare un bisogno, stabilire una relazione «fiduciaria»
- **pubblicitario**: promuovere la marca, aumentare la visibilità del brand o dell'azienda
- **politico**: trovare nuovi sostenitori ed elettori
- **personal branding** (brand storytelling): promuovere le proprie competenze, esperienze e abilità professionali.



Una storia di 2000 anni!

L'organizzazione delle esperienze umane avviene grazie ai racconti e alla narrazione



Da sempre l'uomo comunica

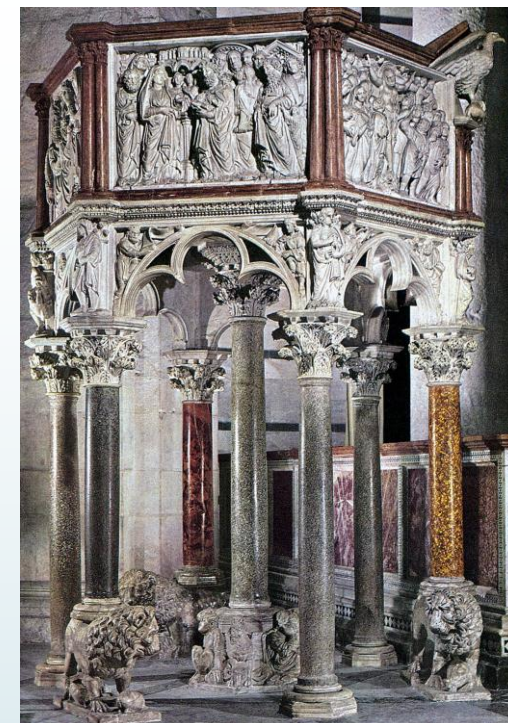
Lo storytelling è un processo che dota le persone di una sensibilità culturale che li mette in grado di attivare processi riflessivi e formativi, soprattutto nei gruppi.

Il modo attraverso cui questi racconti vengono condivisi è il “discorso narrativo”, traduzione del “pensiero narrativo” di cui tutte le persone sono dotate.

La scuola di Atene– Raffaello Sanzio
1511



Battistero di Pisa – Nicola Pisano
1260



Libro delle Porte, Tomba di Amonherkhopeshef, XI sec a.C



E il «Digital Storytelling?»

Negli anni '90 Dana Atchley e Joe Lambert fondano il “Center for Digital Storytelling” a San Francisco con lo scopo di rinsaldare i legami sociali ed emotivi delle comunità disgregate attraverso la narrazione (digitale «collante culturale»).

Nel 1998 il centro si trasferisce a Berkeley divenendo Storycenter.

Principali rappresentanti sono Joe Lambert, Leslie Rule e Jason Holer.

Essi si pongono due obiettivi principali:

- Espressività: dare a ciascuno la possibilità di creare il «racconto di sé»
- Rinsaldare i legami: dare voce a una «comunità»



Una definizione



Digital Storytelling è la creazione di **narrazioni** attraverso gli **strumenti digitali** (video, audio, immagini, testi, mappe, ecc.) ciascuno con i propri codici e linguaggi in un contesto per definizione **multimediale**.

La **digital tale** è dunque una breve narrazione che integra diversi linguaggi, alcuni tipici della narrazione, altri della sceneggiatura



IL DST è anche una **metodologia di didattica attiva** che pone lo studente al centro del processo di apprendimento, partendo dal presupposto che **tramite una narrazione si impara meglio e in modo più efficace**.

Il **meccanismo narrativo**, supportato da elementi multimediali, genera processi ermeneutico-interpretativi e **correlazioni concettuali** significative che favoriscono e facilitano la memorizzazione sul piano cognitivo.

Quali vantaggi?

- carattere gratificante di un approccio narrativo che coinvolge emotivamente l'alunno (**motivazione**)
- accesso semplice a concetti complessi e astratti (es. Platone - miti) (**inclusione**)
- capacità di veicolare messaggi significativi, di forte impatto (**significatività**)
- l'approccio narrativo favorisce la *networked knowledge* (conoscenza connettiva) e la *combinatorial creativity* (creatività combinatoria) (**scambio collaborativo di conoscenze e creatività**)
- fornisce modelli di interpretazione del reale (**modellizzazione**)
- stimolo allo sviluppo del **pensiero critico** (**nuovi e diversi punti di vista**)
- sviluppo di una **media e digital literacy**



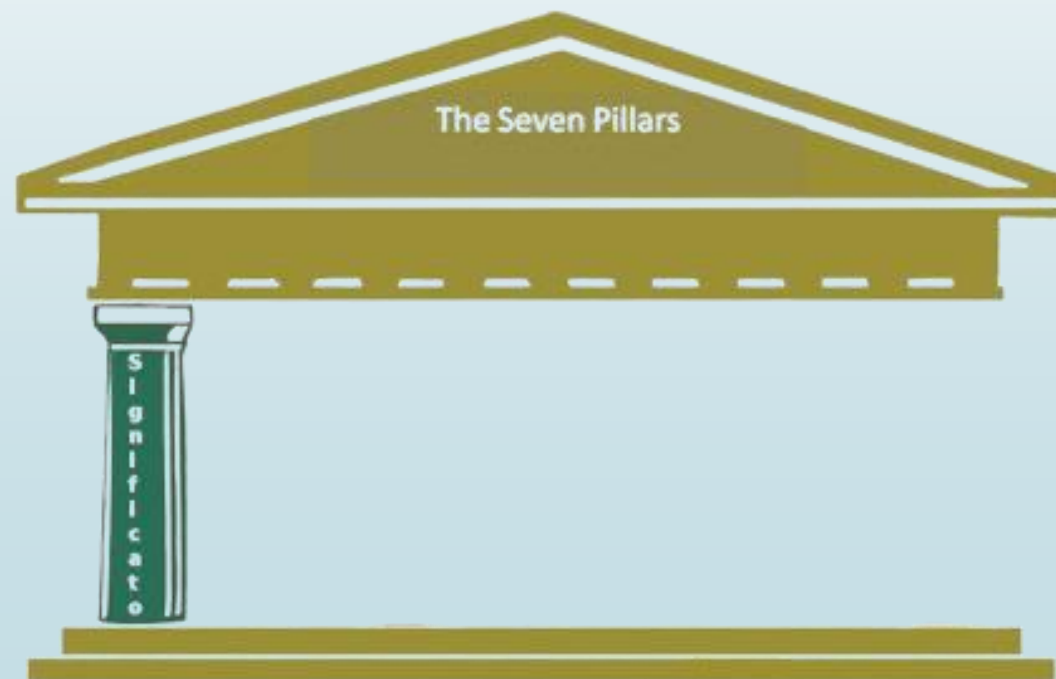
I 7 pilastri del DST

Secondo Joe Lambert, questa tipologia di narrazione digitale dovrebbe essere definita attraverso sette elementi



LA DOMANDA CRUCIALE (SIGNIFICATO): dobbiamo aiutare i narratori a chiarire di cosa parlano le loro storie: si può partire domande come: «Qual è la storia che vuoi raccontare?», «Cosa pensi che significhi la tua storia?».

Nella narrazione tradizionale lo scopo di una storia è quello di insegnare una lezione o morale; nello storytelling il narratore, insieme all'ascoltatore, cerca di imparare dalla storia raccontata.



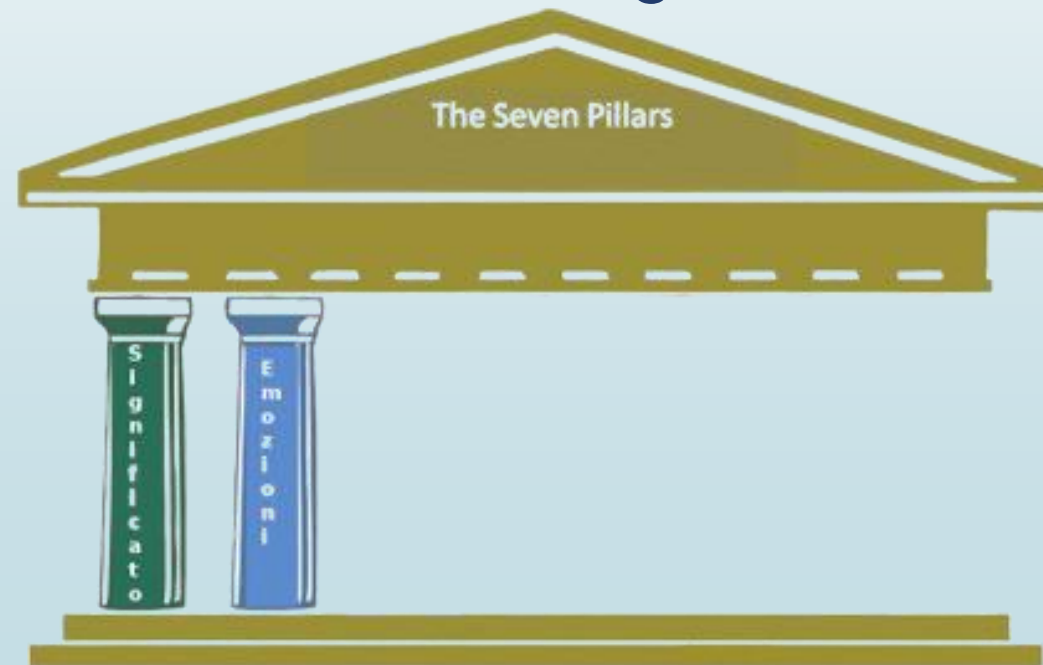
RISONANZA EMOTIVA: Identificando le emozioni nella storia si può riflettere su come comunicarle al pubblico.

Facciamo a chi narra domande sul processo come:

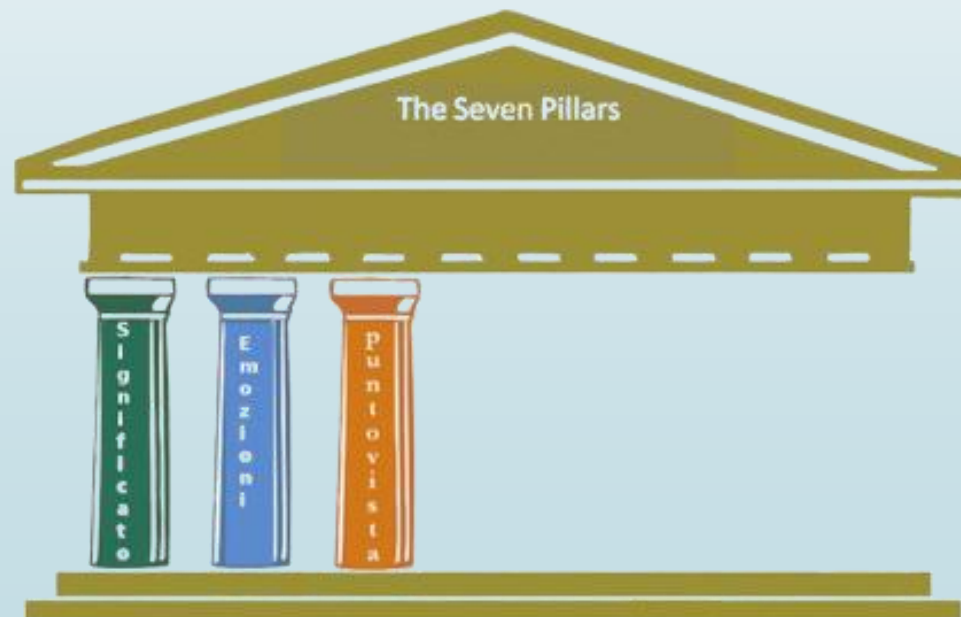
«Quali emozioni hai vissuto mentre raccontavi la tua storia?»

«Puoi identificare in quali punti della storia hai provato certe emozioni?»

Mentre il narratore acquisisce consapevolezza può iniziare a pensare a come far emozionare gli altri .

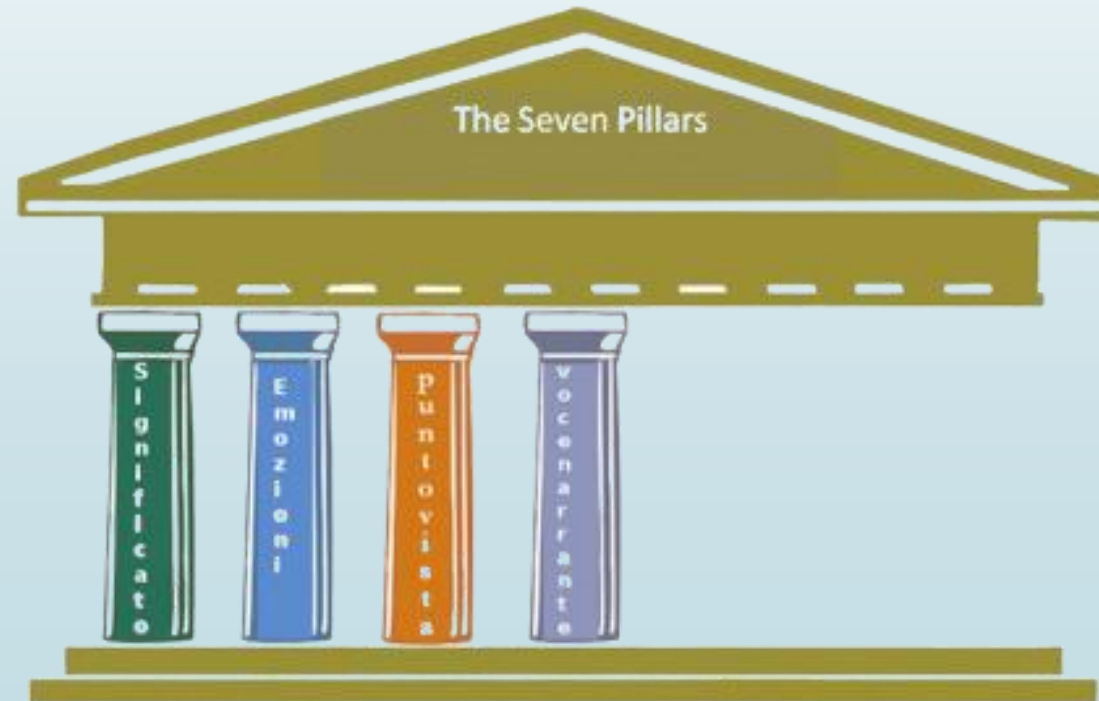


PUNTO DI VISTA: Ogni narrazione rappresenta una visione soggettiva, una interpretazione degli eventi ed è fatta da un punto di vista. Per aiutare chi racconta a individuare la narrazione come frutto di un punto di vista possiamo fare domande del tipo:
«Come pensi che avrebbe raccontato i fatti un testimone presente?»
«Che cosa credi che avresti raccontato se fossi stato nei panni di...»
Mentre il narratore fa quest'opera di de-centramento prende consapevolezza che il suo è solo uno dei punti di vista possibili



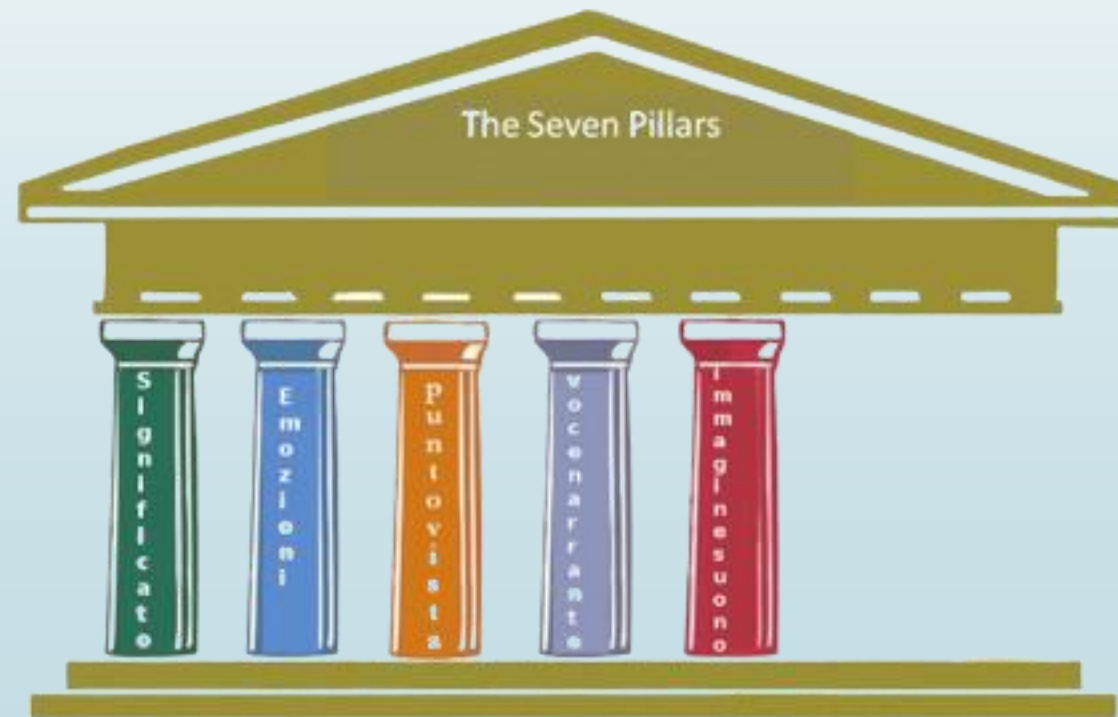
IL POTERE DELLA VOCE:

La voce registrata del narratore che racconta la storia è ciò che la rende una "storia digitale" e non un video musicale. Una volta che il tono emotivo della storia è stato identificato, il suono di una voce fuori campo è uno dei modi migliori per trasmettere quel tono.



IL POTERE DELLA MUSICA E IMMAGINI:

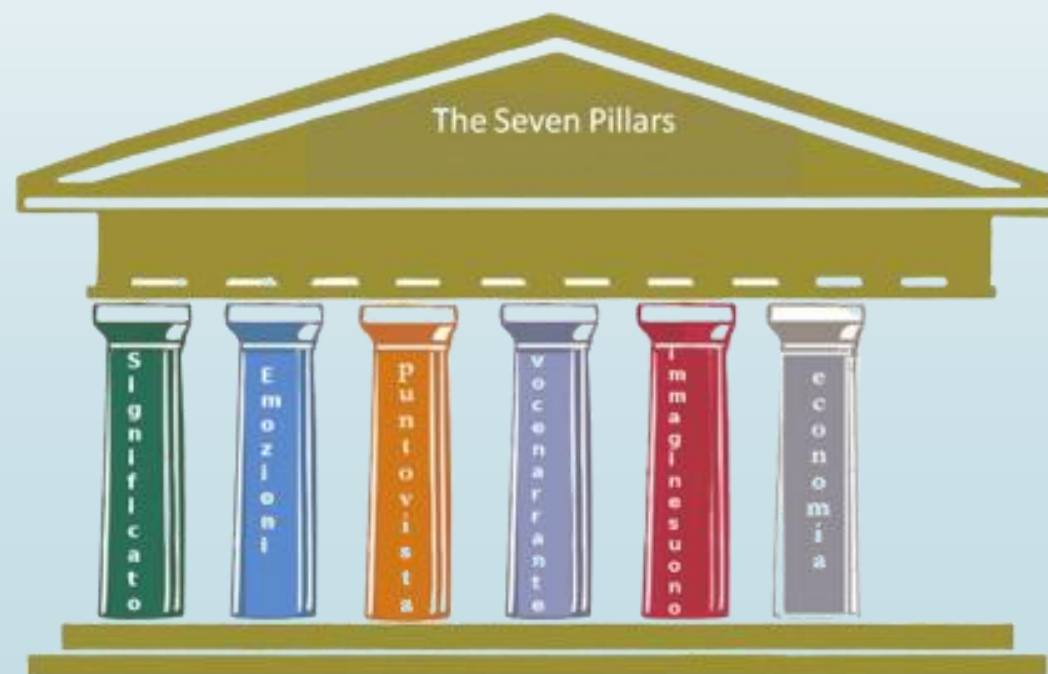
E' importante in un DST che la storia passi attraverso il potere evocativo delle immagini e attraverso musiche e un'opportuna scelta della colonna sonora. Un DST non si può limitare a raccontare, deve trasmettere emozioni



ECONOMIA DELLA NARRAZIONE:

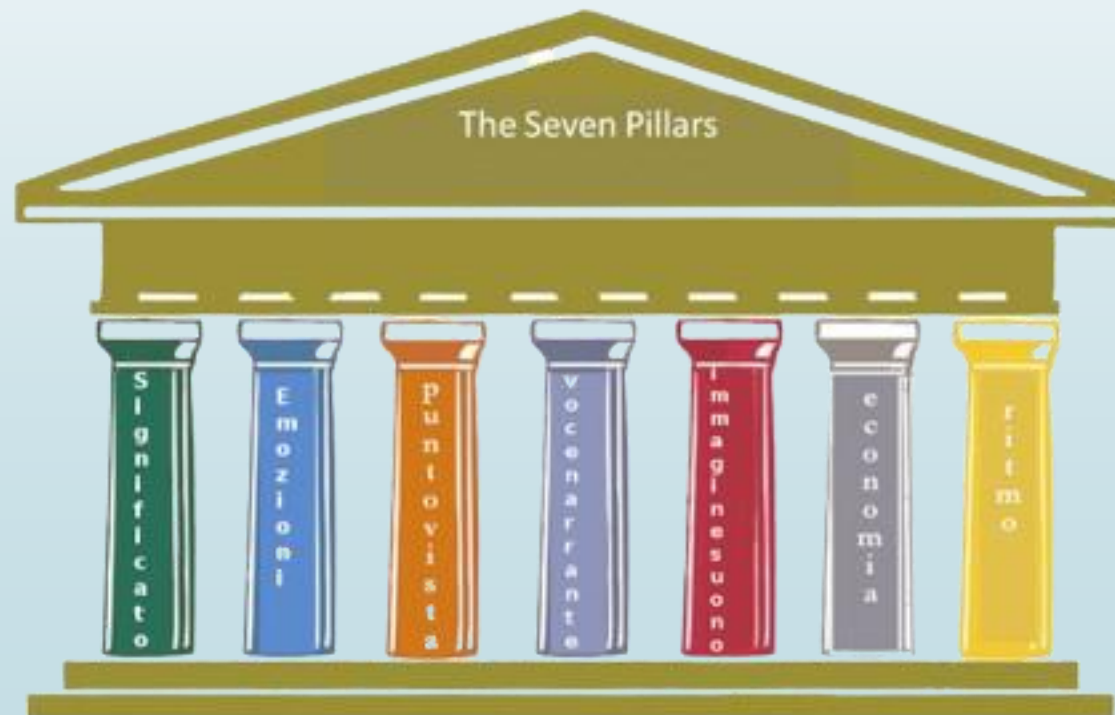
L'autore che progetta una breve narrazione deve essere in grado di ponderare le informazioni per raccontare la storia senza sovraccaricare lo spettatore con troppe informazioni.

E' importante avere ben presente il pubblico di riferimento, in altre parole esaminare il contesto e lo scopo della narrazione: diverso è raccontare una digital story sul web o in una classe!



RITMO:

La narrazione deve avere un ritmo, lento o veloce che sia.
Bisogna evitare l'andamento «piatto»: si può annoiare anche in 5 minuti!



Prodotti di DST e applicazioni



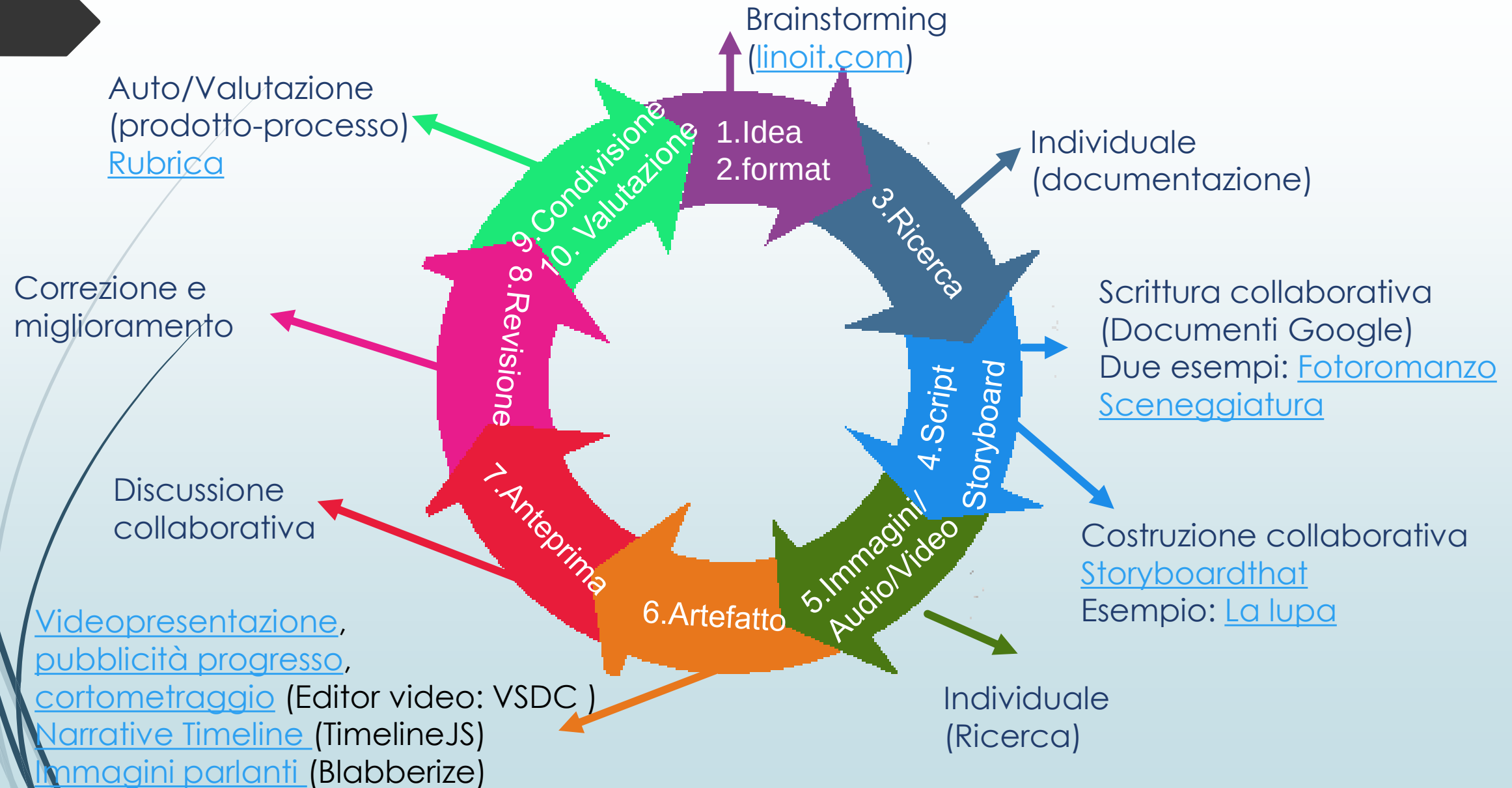
INTERVISTE
IMPOSSIBILI *live*

eBook StoryJumper - BookCreator	Fumetti digitali Storyboardthat	Mappe/Timeline MyMaps Google TimelineJS
Infografiche Canva - Genially	Slideshow Canva - Shotcut	Cartoon Animaker - Powtoon
Podcast Spreaker	Trailer Renderforest - Canva	Video Canva - Shotcut
Sketchbook (quaderno degli schizzi) per Android e IOS su Google Play e Apple Store	Scrapbook (arte creativa)	Immagini parlanti – interattive Thinglink – Genially
Audio-Video-tutorial Screencast O'matic	Narrazioni aumentate Zapworks Metaverse	Narrazioni virtuali Cospaces Google Earth Progetti

Metodologia in 10 step

Come operare efficacemente in classe

Il processo del Digital Storytelling



Step 1 - Individuazione di idee, temi e destinatari

Se intendiamo comunicare: *che cosa vogliamo comunicare a chi?*

Se intendiamo persuadere: *chi vogliamo convincere e a fare che cosa?*

Se intendiamo documentare: *quale processo/operazione/percorso vogliamo documentare a chi?*

Se intendiamo far riflettere: *su quale aspetto vogliamo attivare una riflessione metacognitiva e con chi?*

Step 2 - Individuazione del format

Che cosa intendiamo realizzare? Una *narrazione a fumetti*? Un *podcast*? Un *video*? Un *videotutorial*? Una *narrazione geolocalizzata*, etc.? Ognuno di questi generi ha la sua specificità e le sue caratteristiche, nonché i suoi vincoli di realizzazione e genere. E' importante in questa fase esaminarli e metterli a confronto con le risorse a nostra disposizione

Step 3 – Documentazione: Ricerca delle fonti

Si tratta in questa fase di sviluppare l'information literacy ovvero la capacità di ricercare informazioni sull'argomento che si intende trattare nella storytelling, saper individuare in rete e non le informazioni attendibili, operare una selezione critica delle stesse, valutare ciò che serve alla realizzazione del progetto

Step 4a - Il soggetto (obiettivo e format della narrazione)

Si tratta di un breve testo o di una mappa che sintetizza la trama.

Spesso si parte da un problema per mostrare a quali soluzioni si è approdati.

Quando si sta per raccontare una storia, si effettuano delle scelte (consapevoli o meno) riguardo ad alcuni elementi di NARRATOLOGIA, per esempio il rapporto tra *fabula* (ordine cronologico degli eventi) e intreccio (narrazione): farli coincidere oppure ricorrere a espedienti come analessi (*flashback*), prolessi (*flashforward*), ellissi?

Step 4b – Sceneggiatura e/o storyboard

La **sceneggiatura** è generalmente un testo con una formattazione funzionale, contenente le battute dei personaggi e le indicazioni per la regia.

Lo **storyboard** è una sceneggiatura visuale.

A seconda del prodotto che si intende realizzare, si può ricorrere anche soltanto a una delle due tipologie di progettazione.

Una piccola digressione

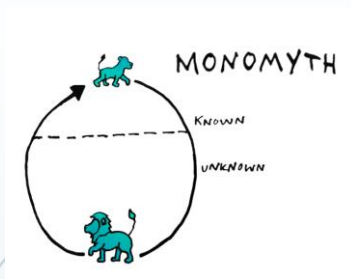
Struttura e forme della narrazione

Piccola digressione: elementi della narrazione



Visual Portrait of a Story (Dillingham, 2001), with transformation (Ohler, 2003)

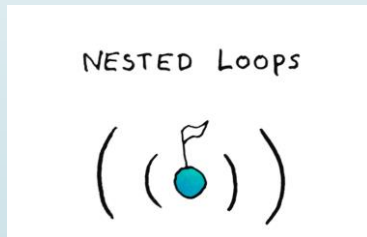
Forme della narrazione



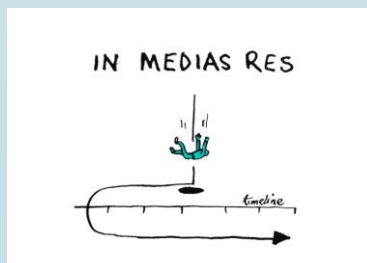
Il viaggio dell'eroe: l'eroe abbandona la propria dimora per intraprendere un viaggio verso luoghi sconosciuti



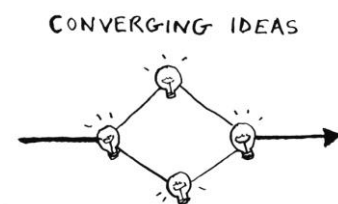
La montagna: distribuzione della tensione fino al raggiungimento di un picco e alla successiva discesa, tipica delle serie televisive



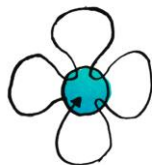
Cerchi concentrici: strutture narrative che si intersecano. La narrazione che contiene il messaggio centrale interagisce con le altre che servono a elaborare e/o spiegare la prima.



In medias res: la narrazione comincia a metà dell'azione, per spiegare poi l'inizio della vicenda e preparare la sua conclusione



PETAL STRUCTURE



FALSE START



Scintille: struttura narrativa in cui il discorso si sviluppa su due piani contrapposti che si intrecciano e rappresentano uno “come le cose sono” (essere), l’altro “come le cose dovrebbero essere” (dover essere)

Idee convergenti: struttura in cui differenti idee convergono per formare un unico concetto. Serve a mostrare come un’idea sia il risultato di molteplici sentieri che ad essa conducono

Struttura a Petalo: struttura discorsiva per organizzare storie multiple che si muovono intorno allo stesso concetto centrale.

Falsa Partenza: la narrazione ha inizio con un intreccio apparentemente prevedibile che si interrompe bruscamente per dare luogo a un nuovo inizio

Step 5 - Ricerca dei materiali necessari

A seconda del tipo di prodotto che si è scelto di realizzare, cambia la combinazione di elementi che vi dovranno confluire: immagini, clip video, testi, disegni, audio, ecc. In questa fase si opera materialmente per la ricerca di questi materiali

Step 6 – Artefatto digitale- Il montaggio

A questo punto viene realizzato il prodotto finale, assemblando i diversi *media* (immagini e/o video, testi, musiche, audio etc.).

Particolarmente nella fase di montaggio, è bene tenere conto di alcuni principi per evitare il sovraccarico cognitivo

Alcuni principi di base (Catlm: Mayer – Moreno)

Multimedialità	Meglio parole e immagini che solo parole
Contiguità spaziale	Parole e immagini corrispondenti nella stessa schermata / pagina.
Contiguità temporale	Parole e immagini corrispondenti meglio simultanee che successive
Coerenza	Evitare parole, immagini e/o suoni non strettamente correlati
Modalità	Meglio animazioni + narrazione audio che animazioni + testo in sovrimpressione
Ridondanza	Meglio animazioni + narrazione audio che animazioni + narrazione audio + testo in sovrimpressione

Step 7 – Presentare e discutere

A questo punto, dopo esserci dedicati alla creazione della nostra narrazione, facciamo una prova generale.

Raccogliamo i feedback dai gruppi per perfezionare il prodotto.

Step 8 - Revisione

Consiste nella correzione e nella limatura del prodotto finale, generalmente utilizzando gli stessi strumenti dello step precedente.

Prevede l'individuazione del canale adatto per presentare e diffondere la versione finale del lavoro

Step 9 - Diffusione e condivisione

Creiamo un repository per la condivisione delle attività sperimentate

Operiamo un *upload* del prodotto mediante il servizio di *sharing* più adatto alla tipologia. In genere questi servizi forniscono contestualmente l'opzione di condivisione nei social più noti.

Step 10 - Valutazione

Analizziamo processo e prodotto, utilizzando una specifica rubrica (Swot Analysis, Autobiografia cognitiva, Diario di bordo, Rubrica condivisa con indicatori, etc)

La legge

Bisogna sempre assicurarsi che i propri prodotti e la loro condivisione non violino la Legge:

- 1) Privacy e liberatorie,
- 2) Copyright e Copyleft,
- 3) Cookie Law



Alcuni esempi

Una didattica multimediale



Genere	Contenuto	Strumento digitale
Fotoromanzo Storia a fumetti	<u>Verga, La lupa</u> <u>Verga, La lupa</u>	<u>Gdoc</u> (sceneggiatura) Storyboardthat
Pubblicità progresso	<u>Moneybox</u> <u>Bene per bene</u>	<u>Gdoc</u> (sceneggiatura), Linoit,VSDC
Promozione di sé	<u>autopresentazione</u>	Plotagon, Shotcut
Animazione 3d	<u>Pascoli,Gelsomino</u> <u>notturno</u>	Cospaces
Podcast	<u>Decem il romanzo di</u> <u>Catilina</u>	Spreaker, Spotify
Narrazione geolocalizzata	<u>Il viaggio di Enea</u>	Google Earth

Bibliografia e sitografia

- Guida breve scritta da Joe Lambert:
<https://wrd.as.uky.edu/sites/default/files/cookbook.pdf>
- Christian Salmon, *Storytelling: la fabbrica delle storie*; traduzione di G. Gasparri, Roma, Fazi, 2008.
- Genette G., *Figure III. Discorso del racconto* (trad.it) Einaudi, Torino, 1976
- Andrea Fontana, *Manuale di storytelling*, Etas, Milano 2009
- «Storytelling» in <https://it.wikipedia.org/wiki/storytelling>
- «Storytelling» in <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations/>
- Piccione A. *Storytelling: insegnare la scienza con un approccio narrativo*, Science Magazine 01/2014, 2014
- <https://www.brainpickings.org/2011/08/01/networked-knowledge-combinatorial-creativity/>
- <http://edtechteacher.org/8-steps-to-great-digital-storytelling-from-samantha-on-edudemic/>
- DST- Huston University: <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/index.cfm>