



**L'ASSOCIAZIONE CULTURALE PUNTO & VIRGOLA aps
presenta:**

LABORATORIO DIGITAL STORYTELLING VADEMECUM



Vademecum realizzato nell'ambito del progetto "E... vento di donna"
"Un soffio verso il cambiamento socio-culturale per eliminare le
discriminazioni di genere e contrastare la violenza sulle donne"

INTRODUZIONE

L'arte di raccontare storie o episodi, reali o fantastici che siano, ha origini molto antiche.

Pensiamo ad esempio ai geroglifici egizi, segni scolpiti su pietra, utilizzati appunto dagli antichi Egizi, che combinavano elementi ideografici, sillabici e alfabetici. Si potrebbero definire anch'essi una forma di racconto, diversa sicuramente da quella che conosciamo noi oggi, ma altrettanto affascinante.

L'uso di questo tipo di scrittura nell'Antico Egitto era riservato a monumenti o qualsiasi oggetto, come stele e statue, concepiti per essere eterni. Dovevano lasciare un segno di una civiltà antica che aveva fatto parte di questo mondo.

Il concetto di storytelling come lo concepiamo oggi non è soltanto correlato a un'esigenza di scrivere per raccontare, come lo era anticamente.

Oggi l'arte del racconto si unisce a un fine molto più basilico, ovvero quello di riuscire a vendere un prodotto o a trasmettere un messaggio utilizzando però il potere delle emozioni.

Quando si parla di storytelling digitale si fa riferimento ad una tecnica di narrazione che si avvale dell'utilizzo di strumenti digitali. Questa tipologia comunicativa risulta essere di forte impatto vista la ricchezza e la varietà di stimoli e per questo adoperata in diversi ambiti: dal giornalismo alla politica, dal marketing alla didattica. Utilizzare questa strategia nell'ambito dell'apprendimento significa costruire contesti educativi efficaci, inclusivi ed abilitati a dare risposte alle attuali esigenze degli studenti.

Chi decide di utilizzare lo storytelling come strategia di comunicazione, non è sufficiente che sappia scrivere bene in italiano o che sappia utilizzare le figure retoriche più complesse e affascinanti, ma deve soprattutto essere in grado di entrare intimamente in contatto con se stesso, a tal punto che le sue emozioni diventino parole e, queste ultime, diventino proiettili di consapevolezza e riflessioni per il suo target.

In molti confondono lo storytelling con la scrittura persuasiva, ma non sono la stessa cosa, anche se hanno un obiettivo in comune: coinvolgere il lettore. La scrittura persuasiva fa riferimento all'utilizzo di strategie psicologiche di marketing, volte ad indirizzare il target verso un'azione.

Lo storytelling non influenza il target a livello psicologico, ma emotivo.

COS'E' LO STORYTELLING?

Lo storytelling, come abbiamo precedentemente annunciato, è una metodologia che si avvale della narrazione per mettere in luce eventi della realtà e spiegarli secondo una logica di senso, in un contesto dove le emozioni trovano la loro espressione attraverso il racconto. Il pensiero narrativo organizza l'esperienza personale e interpersonale allo stesso modo in cui il discorso narrativo rielabora la riflessione. Con il "racconto di storie" cerchiamo di ordinare organicamente le nostre esperienze quotidiane, spesso caotiche: il nostro vissuto prende forma, diviene comunicabile, comprensibile e può essere ricordato. Raccontare è percorrere un ponte dalla duplice funzione: sia diretto all'interiorità (narrazione in funzione riflessiva) che rivolto al contesto in cui si è immersi. Il confronto ha una natura spiccatamente dialogica nel racconto, si collega ad un ricordo (quindi un feedback, un vissuto esperienziale), per cui comporta una determinata peculiarità emotiva che caratterizza la storia stessa. Le storie diventano quasi sempre un mezzo di condivisione: forniscono un'interpretazione della realtà anche in forma autobiografica. Lo sviluppo dello storytelling ha come base di partenza due principi fondamentali:

- l'organizzazione delle esperienze umane avviene grazie ai racconti
- la narrazione 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 in cui tali racconti vengono condivisi è il "discorso narrativo", traduzione del "pensiero narrativo" di cui tutte le persone sono dotate. Il discorso narrativo deve possedere alcune caratteristiche specifiche per stabilire una sua efficacia necessaria:

- a) sequenzialità narrativa (l'ordine dato in un racconto può non riflettere lo svolgersi cronologico dei fatti reali, né la contingenza delle relazioni causa-effetto);
- b) particolarità (evidenziare dettagli che nella realtà potrebbero apparire poco o non significativi);
- c) intenzionalità;
- d) verosimiglianza (percezione che l'ascoltatore deve avere riguardo alla storia);
- e) componibilità (intreccio tra le varie parti della narrazione e il suo insieme);
- f) referenzialità (si riferisce a quanto la storia possa essere plausibile);
- g) appartenenza a un genere (devono essere ben identificabili sia la favola che l'intreccio).

Il discorso narrativo può rendersi esplicito in varie modalità: orale, scritta, mediata. Altro aspetto importante è l'interpretazione: il cuore pulsante dello storytelling risiede nella correlazione che si instaura nella rappresentazione narrativa della realtà tra i processi di interpretazione, quelli di proiezione e quelli di riflessione. Da qui si sviluppa la metodologia dello storytelling, di cui l'idea di base nel suo utilizzo è lo sviluppo dell'apprendimento riflessivo (reflective learning). Essa è definita per fasi nella sua realizzazione:

- scelta della finalità e del target, (ossia definizione di quello che si vuole comunicare e a chi);
- definizione dei tempi, della disponibilità delle persone coinvolte ed eventuale possibilità di lavoro di gruppo;
- realizzazione (passa prima attraverso la scelta del genere e la stesura della sceneggiatura);
- feedback di valutazione da parte dell'audience.

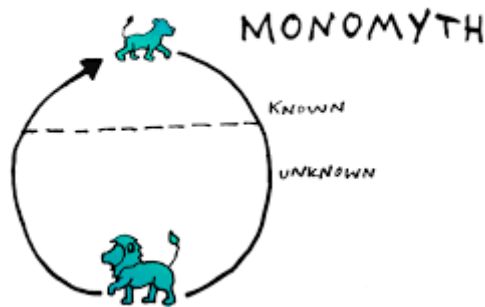
Affinché uno storytelling possa dirsi efficace è necessario che la narrazione abbia una struttura interna familiare a chi la vedrà, in cui si possa identificare e in cui eventi e personaggi assumano un ruolo chiaro; è poi essenziale la presenza di fattori che la rendano personale e possano suscitare delle emozioni. Joe Lambert (fondatore del Centro per il Digital storytelling in California) a tal proposito individua alcuni elementi che aiutano in un approccio personale allo storytelling: punto di vista personale, una struttura della narrazione che susciti domande e fornisca risposte non banali, inserimento di contenuti emotivi e coinvolgenti, un'efficace economia della narrazione (si può dire molto con poco), un ritmo adeguato alle modalità narrative. La storia non deve necessariamente avere un lieto fine, invece un elemento importante che accresce l'attenzione nell'utente è la percezione di autenticità.

SCHEMI NARRATIVI PER LO STORYTELLING

Il processo di trasformazione di quello che genericamente viene chiamato "discorso" in una storia non è del tutto nuovo. Gli schemi narrativi utilizzati per questo scopo fanno parte della tradizione artistico-letteraria e popolare. In un articolo pubblicato da Ffion Lindsay, copywriter dello startup Sparkol, con il titolo "Classic storytelling techniques for engaging presentations", vengono individuate e descritte alcune tecniche e/o schemi classici di narrazione o storytelling tramite cui è possibile

strutturare i contenuti in forma di storia. L'autore indica le seguenti tipologie di narrazione con rispettiva illustrazione:

- **MONOMYTH**: schema classico centrato sulla figura dell'eroe che abbandona la propria dimora per intraprendere un viaggio verso luoghi sconosciuti;



- **THE MOUNTAIN**: distribuzione della tensione fino al raggiungimento di un picco e alla successiva discesa, tipica delle serie televisive;



- **NESTED LOOPS (Cerchi Concentrici)**: si tratta di diverse strutture narrative che si intersecano. La narrazione contenente il messaggio centrale interagisce con le altre che sono finalizzate a elaborare e/o spiegare la prima secondo il seguente schema: 1^a storia – 2^a storia – storia centrale – 2^a storia – 1^a storia;

NESTED LOOPS



- **SPARKLINES**: si tratta di una struttura narrativa in cui il discorso si sviluppa su due piani contrapposti che si intrecciano continuamente e rappresentano l'uno "come le cose sono" (essere) e l'altro "come le cose dovrebbero essere" (dover essere);

SPARKLINES

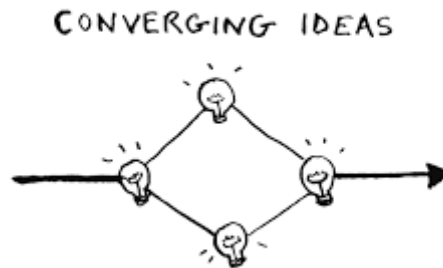


- **IN MEDIA RES**: schema classico in cui la narrazione comincia al centro dell'azione, per spiegare poi l'inizio della vicenda e preparare la sua conclusione;

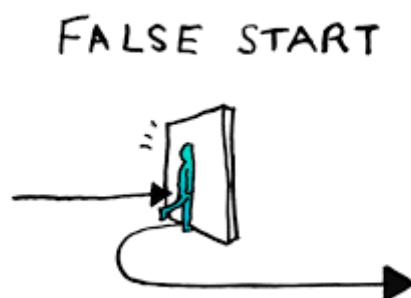
IN MEDIAS RES



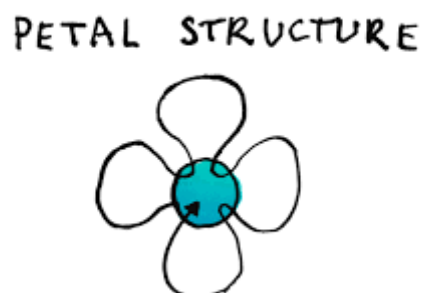
- **CONVERGING IDEAS:** struttura discorsiva in cui differenti filoni di pensiero convergono per formare un'unica idea. Può essere utilizzata per mostrare come un'idea sia il risultato di molteplici sentieri che conducono ad essa.



- **FALSE START:** la narrazione ha inizio con un intreccio apparentemente prevedibile che si interrompe bruscamente per dare luogo a un nuovo inizio;



- **PETAL STRUCTURE:** struttura del racconto caratterizzata da storie multiple che si muovono intorno allo stesso concetto centrale.



STORYTELLING DIGITALE

Lo storytelling digitale è in essenza la pratica di utilizzare le nuove tecnologie per raccontare storie. Ci sono molti altri termini per descrivere tale pratica, come documentari digitali, narrazioni basate su computer, memorie elettroniche, storytelling interattivo ma in generale ruotano attorno all'idea di raccontare delle storie con diversi multimedia, inclusi grafica, audio, video e web publishing. L'evoluzione tecnologica offre la possibilità di narrare e condividere storie utilizzando file multimediali di ogni tipo: Internet offre sia gli strumenti sia i canali affinché chiunque diventi autore di storie digitali e le possa diffondere. Fare storytelling digitale significa creare un intreccio armonico di testo, grafica, narrazione-audio registrati, video e musica per presentare le informazioni su un argomento specifico. Come la narrazione tradizionale, anche le storie digitali ruotano attorno ad un argomento, libero o consigliato, e partono sempre da un punto di vista soggettivo. Come ribadito precedentemente, le definizioni di digital storytelling abbondano in letteratura, sia divulgativa che scientifica, e molte volte questa etichetta è stata utilizzata in modo talmente elastico da coprire una grande varietà di prodotti. Per questo motivo è utile riprendere le definizioni promosse dal Center for Digital Storytelling (CDS) a Berkeley, in California. Secondo Joe Lambert, fondatore del CDS, questa tipologia di narrazione integrata con l'utilizzo delle nuove tecnologie, dovrebbe essere definita attraverso questi sette elementi:

1. **Point of View:** l'autore parte da un punto di vista.
2. **A Dramatic Question:** l'autore pone una domanda (o un problema) a cui verrà data risposta entro la fine della storia.
3. **Emotional Content:** l'autore parte dalle emozioni per esporre i problemi.
4. **The Gift of your Voice:** l'autore registra il racconto con la sua stessa voce, un modo per personalizzare la storia e per aiutare il pubblico capire la narrazione stessa.
5. **The Power of the Soundtrack:** l'autore sceglie musica o altri suoni a sostegno della trama.
6. **Economy:** l'autore progetta una breve narrazione. Deve essere in grado di ponderare le informazioni per raccontare la storia senza sovraccaricare lo spettatore con troppe informazioni.
7. **Pacing:** l'autore decide il ritmo della storia (lenta o veloce).

COME CREARE UN DIGITAL STORYTELLING

Se apparentemente la produzione di un testo con cui si intende raccontare una storia può sembrare semplice, la creazione di un digital storytelling richiede una pianificazione delle operazioni da svolgere. Nella pratica, possono essere individuati otto passaggi per la realizzazione di un digital storytelling:

1. **Definire l'idea iniziale attraverso una breve descrizione**, un diagramma, una domanda
2. **Ricerca, raccogliere, studiare informazioni** sulle quali sarà costruita la storia
3. **Scrivere la storia definendo lo stile e lo schema di narrazione** che si intende adottare
4. **Tradurre la storia in una sceneggiatura**
5. **Registrare immagini, suoni, video**
6. **Montare e ricomporre il materiale**
7. **Distribuire il prodotto**
8. **Raccogliere e analizzare i feedback**

Sia per studenti che per docenti sono presenti diversi tool, di facile utilizzo, che permettono di elaborare sotto forma di narrazione i contenuti. Tra i tanti suggeriamo MOVIE MAKER.

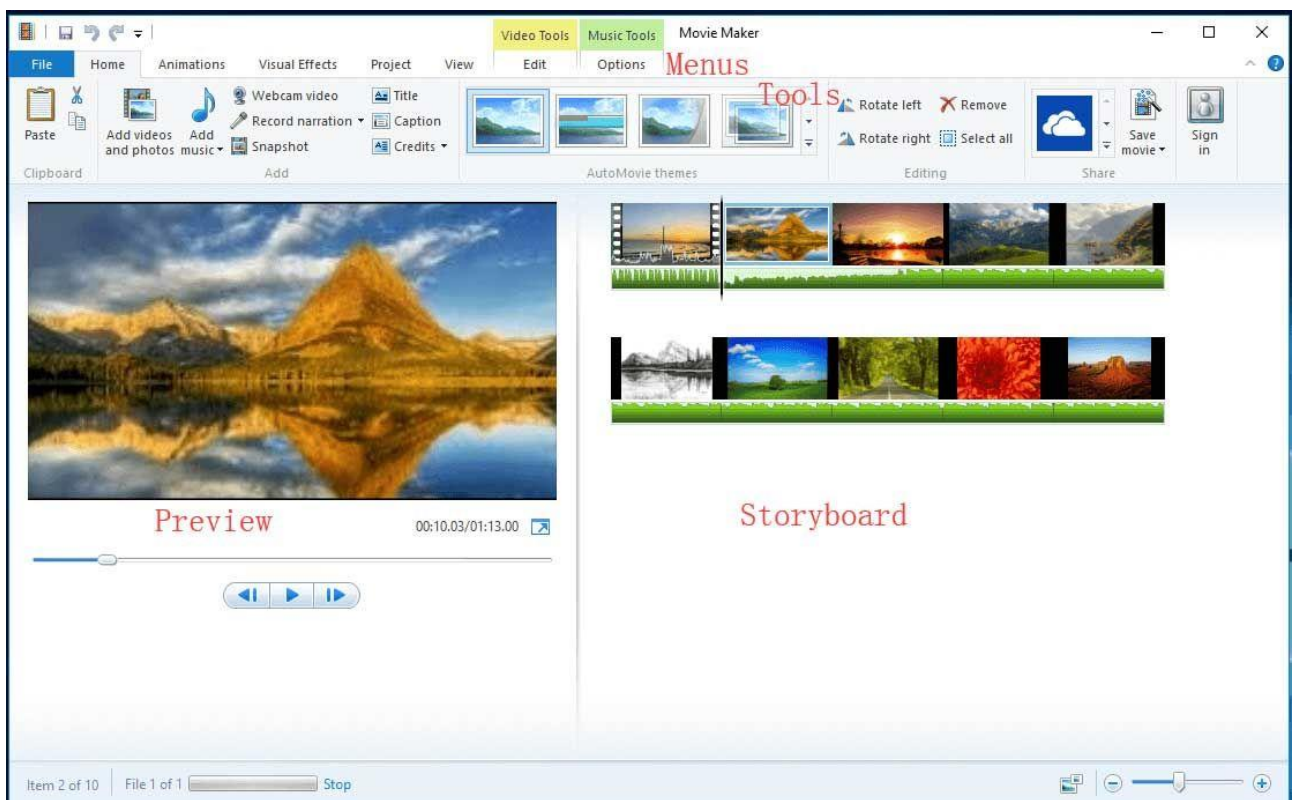
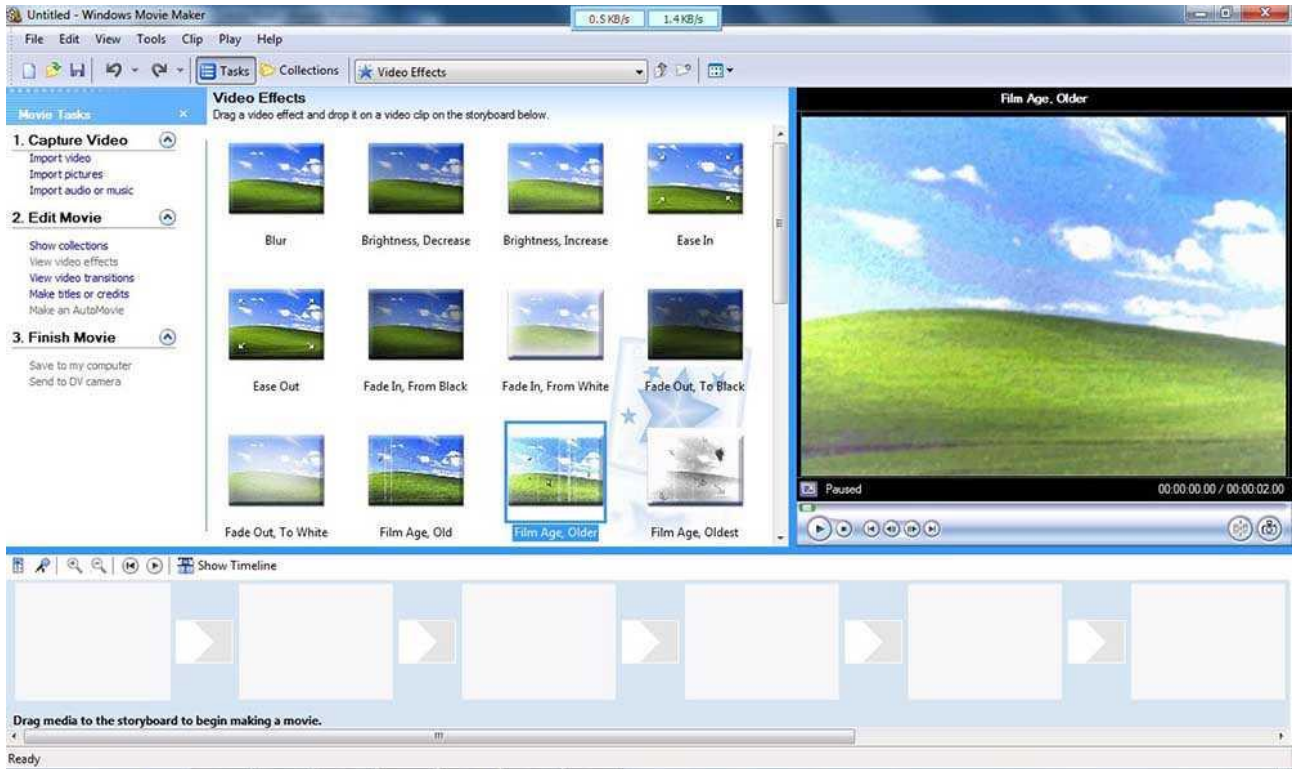


Cosa si può fare con Movie Maker e come funziona?

Movie Maker è un programma utilizzabile per **la creazione di video** professionali e non direttamente dal proprio computer. Partendo dalle cose più semplici, se è la prima volta che lo usi, puoi provare con una presentazione fotografica. Puoi mettere una

musica di sottofondo e far scorrere delle immagini. Clicca sul bottone “Aggiungi video e foto” che si trova in alto sul menù. Disponi le foto in modo manuale o automatico, usando uno dei temi disponibili sotto alla voce “Temi filmato automatico”: cliccando su un tema, potrai aggiungere anche la musica selezionando la traccia che desideri.

Se invece desideri montare un vero e proprio video, devi cliccare “Aggiungi video e foto” e selezionare i file video per il tuo progetto (attenzione al formato, non sempre compatibile).



Dove scaricare il programma?

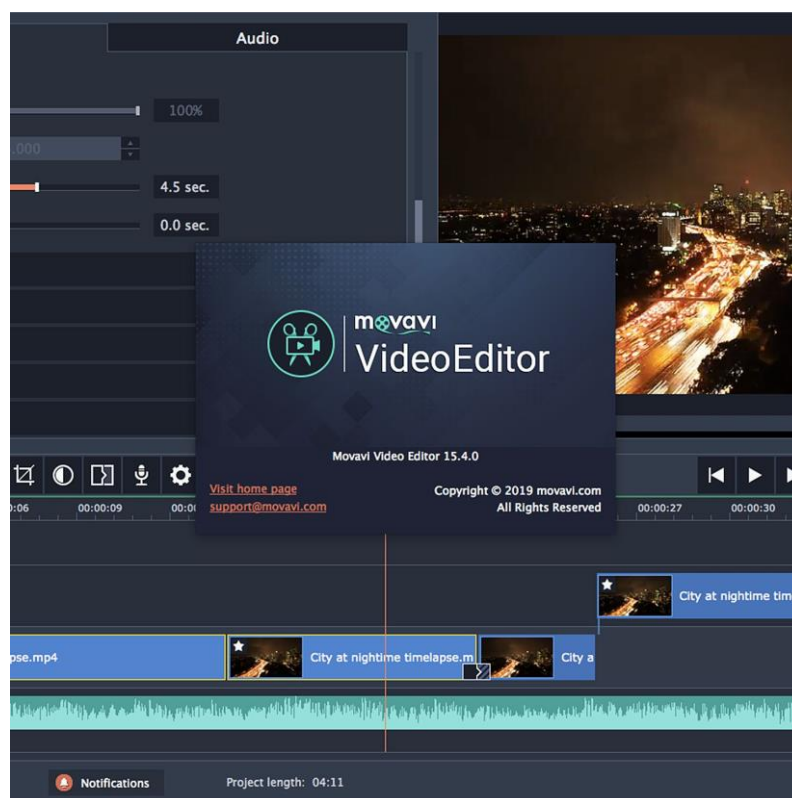
Per scaricare Movie Maker è sufficiente accedere al sito web **MajorGeeks.com**, dove trovare una delle versioni più recenti per il sistema operativo Windows. Per avviare il download è necessario cliccare sulla voce **Download@MajorGeeks** e seguire le linee guida per la sua installazione finale.

https://www.videowinsoft.com/videowin-movie-maker.html?gclid=CjwKCAiApNSABhAIEiwANuR9YMo_Z4-tJQmow-VUImcras3L0Y-4pG0t0FEpHY9VcnpVWJJfSpFPsRoC7_UQAvD_BwE

Windows Movie Maker, incluso in Windows Essentials 2012, non è più disponibile per il download. I siti Web che offrono download gratuiti di Movie Maker non consentono di scaricare realmente il prodotto e i download possono contenere malware, virus o costi nascosti. Si può provare a creare filmati con l'app Foto fornita con Windows 10. La versione più recente dell'app Foto include la possibilità di creare e modificare video con musica, testo, movimento, filtri ed effetti 3D. Visita il Microsoft Store per altre app di creazione e modifica di video.

Oppure utilizzare altri software di facile intuizione come ad esempio Movavi Video Editor Plus:

https://www.movavi.com/it/support/how-to/windows-movie-maker-review.html?gclid=CjwKCAiApNSABhAIEiwANuR9YKswHTwDRW3cQwHahD_B1hdztkdVmZwIs5NwCcBTWtVeG0S6WgBnMBoCIwAQAvD_BwE



Il programma non è gratuito ma ha costi molto contenuti.

Come montare un video con Movie Maker?

Per montare un video tramite Movie Maker è sufficiente caricare il progetto desiderato e visionare la sua compatibilità con il programma. Nella maggior parte dei casi il **formato MKV non è supportato** da Movie Maker. Una volta caricato il video di riferimento il programma procederà alla sua scansione, visionabile tramite la barra di caricamento. In caso di incompatibilità apparirà un punto esclamativo giallo.

Per montare un video è necessario cliccare sulla voce “Aggiungi video e foto” e su “Strumenti video” per apportare le modifiche necessarie. Da qui è possibile selezionare diverse altre opzioni che andiamo ad elencare di seguito:

Tagliare un video

Scegli dalla timeline il file video da tagliare e clicca su “Strumenti video”. Trascina il mouse nella scena del video dove vuoi mettere il taglio e clicca su “dividi”. Se invece vuoi ritagliare solo una porzione di video, selezionalo dalla timeline e poi fai clic su “Strumenti video”. Scegli dal menu “Strumento di ritaglio” e imposta il punto di inizio e di fine della scena salvato tramite la voce “Salva Ritaglio”.

Registrazione tramite Webcam

Con Movie Maker puoi anche registrare dal tuo pc in tempo reale: basta cliccare sul tasto “Video da Webcam” e premere “registra”. Finito di girare, clicca su “interrompi” e ti troverai il video sulla timeline. Qui potrai modificarlo con le animazioni, aggiungendo anche musica di sottofondo. Se vuoi registrare una voce narrante da aggiungere al tuo video, puoi farlo col tasto “registra narrazione” (munisciti di microfono).

Salvare ed esportare il progetto

Per salvare tutto il lavoro svolto è sufficiente cliccare su “File” – “Salva con nome nella tua cartella personale”. Ogni volta che dovrai continuare il lavoro basterà riavviare Movie Maker e cliccare su “Apri progetto”. Per le esportazioni dei filmati si usa il bottone “Salva Filmato” e si sceglie il formato in cui si desidera conservare il video. Questo passaggio è utilissimo per chi lavora con i social network e desidera condividere video di breve durata.

UTILIZZARE IL DIGITAL STORYTELLING PER COMBATTERE LA VIOLENZA DI GENERE

Le competenze di digital storytelling, ad ogni livello, stimolano tutti gli “attori” protagonisti del sistema a costruire nuovi percorsi di apprendimento, rimettendo positivamente in gioco i reciproci ruoli e favorendo una nuova relazione tra docente e discente, non più basata sull’autoritarismo bensì su nuove logiche di leadership.

Inoltre lo storytelling fornisce un contributo fondamentale a un aspetto determinante della scuola e della società moderna: **il livello di confronto e di conflitto con gli altri**. La conflittualità, e spesso di conseguenza la violenza verbale e fisica, raggiunge nel sistema classe, o più ampiamente nel sistema società, livelli davvero alti che si manifestano in forme di bullismo, cyber bullismo, razzismo, discriminazione di genere. Lo storytelling favorisce **l'immedesimazione rispetto ai temi trattati** e una maggiore consapevolezza dei propri sentimenti e stati d’animo. Lavorare con lo Storytelling vuol dire rafforzare l’identità, l’autostima, il confronto con l’altro, riconoscimento, crescita personale e accettazione.

Ricordiamo che molto spesso la narrazione attorno alla violenza contro le donne si concentra sui fenomeni più eclatanti: il femminicidio, lo stupro, lo stalking; ma la violenza di genere si manifesta anche con atteggiamenti meno clamorosi ma più frequenti: dagli atteggiamenti possessivi nelle relazioni, alle battute sessiste in ambiente lavorativo, alle molestie sui mezzi pubblici...

La violenza contro le donne è un sistema ampio di atteggiamenti e modi di relazionarsi squilibrati profondamente radicati nella nostra cultura. Sono quelli i primi a dover essere combattuti se si vogliono impedire le forme di violenza più gravi e drammatiche. Un altro problema della narrazione mediatica e istituzionale è che per fermare la violenza contro le donne bastino pene più severe e magari un sistema che obblighi la donna a denunciare.

Certo, sapere che chi compie violenza scontrerà davvero la propria pena è necessario, ma non basta per affrontare il problema. Perché una donna possa denunciare, bisogna potenziare **i centri antiviolenza**, bisogna garantirle che abbia le condizioni per poter denunciare (ad esempio un posto sicuro dove vivere e un minimo sostegno economico). E’ necessario, inoltre, lavorare per scardinare la cultura sessista che è alla radice del fenomeno, lavorare per davvero non solo sulle giovani generazioni, ma anche sugli adulti, visto che sono proprio loro ad educare i più giovani.

VIOLENZA DI GENERE ON LINE

La violenza di genere presente all'interno dei nostri contesti si manifesta anche online, attraverso attacchi, ricatti, abusi verbali sulle piattaforme digitali, colpendo trasversalmente diversi soggetti ma coinvolgendo alcune categorie più di altre, in particolare le ragazze e le donne.

Gli ambienti digitali, come tutti gli aspetti dell'interazione umana, non sono neutri rispetto al genere, piuttosto riproducono le esistenti relazioni di potere presenti all'interno delle società.

Secondo un'indagine della United Nations Broadband Commission del 2015, intitolata "Cyber violence against women and girls", la violenza di genere online è un fenomeno che nel mondo riguarda 1 donna su 3 e che in Europa ha colpito 9 milioni di donne/ragazze. La rapida diffusione degli smartphone fa aumentare il numero delle persone coinvolte.

Poiché offline e online sono strettamente connessi, chi fa esperienza di violenza online riporta nella vita reale effetti sia sul piano emotivo che fisico; con la probabile conseguenza che anche la percezione della rete può cambiare, portando a scegliere di rimanerne volontariamente fuori, minando così il proprio diritto alla libertà, a conoscere, ad informarsi ed esprimersi liberamente.

La violenza di genere online si può manifestare sotto varie forme e caratteristiche. Ecco di seguito le più comuni:

- *Violare la privacy.* Sono le azioni più frequenti da parte di chi compie questo tipo di abuso: accedere, usare, manipolare, diffondere, dati privati senza il consenso della ragazza (hackerando il suo account, rubando la password, usando la sua identità digitale, usando il suo computer per accedere al suo account mentre è loggata). Allo stesso modo, rientra in questa tipologia l'accesso, l'uso, la manipolazione e la diffusione di foto o video della ragazza senza il suo consenso (incluso il revenge porn).
- *Sorvegliare e monitorare.* Il controllo è una forma di violenza psicologica frequente. Significa monitorare, tracciare e sorvegliare le attività della ragazza online e offline.
- *Danneggiare la reputazione e la credibilità della ragazza.* In questa categoria rientra la manipolazione di foto e video in cui è presente la ragazza e la diffusione sul web di informazioni e immagini intime o private con l'intento di *danneggiare la persona*, ricattarla o trarne un qualche profitto.

ITALIA: VIOLENZA E ABUSI CONTRO LE DONNE ONLINE

sondaggio



33%



Subisce abusi e molestie online ogni giorno

39%



Riduce l'uso dei social media dopo aver subito abusi o molestie online

61%



Considera inadeguate le politiche del governo contro la violenza online

* I dati si riferiscono alla percentuale di donne che hanno partecipato al sondaggio

LE CARATTERISTICHE DELLA VIOLENZA DI GENERE ONLINE

Il mondo digitale presenta alcune peculiarità e che diventano proprie dell'atto stesso della violenza.

- *Anonimato*: l'abusante può restare anonimo alla vittima.
- *Azione a distanza*: l'abuso può essere perpetrato senza contatto fisico e da qualsiasi luogo nel mondo.
- *Automazione*: l'azione abusiva, utilizzando le nuove tecnologie, richiede meno tempo e sforzo.
- *Accessibilità*: la varietà e l'accessibilità alle nuove tecnologie le rende facilmente accessibili agli abusanti.
- *Propagazione e permanenza*: testi, immagini e video possono moltiplicarsi e continuare a essere presenti online per molto tempo o per sempre.

VIOLENZA ONLINE E OFFLINE

Se il cyber bullismo è una forma di violenza e di abuso riconosciuta e per cui sono state poste in essere politiche e strumenti, lo stesso non si può dire per gli abusi e le violenze interpersonali nelle relazioni intime tra adolescenti, spesso erroneamente associate al bullismo o al cyber bullismo.

A livello europeo gli studi e gli interventi legislativi volti a garantire il benessere e la tutela dei minori riconoscono solo in parte il pericolo per la salute dei più giovani costituito da forme di violenza e abuso nelle relazioni intime adolescenziali. Per quanto riguarda le/gli adolescenti, vittime di abusi e violenze da parte dei loro partner, l'attenzione si focalizza principalmente sulla dimensione offline: sono pochi gli studi dedicati all'incidenza e all'impatto delle nuove tecnologie sulle violenze vissute dagli/dalle adolescenti nelle relazioni tra pari.

I nativi digitali sono attori di un mondo complesso in cui *online e offline rappresentano un naturale continuum*. Le esperienze vissute online, comprese le esperienze di violenza, hanno spesso effetti e ricadute reali sulla vita di bambini/e e ragazzi/e con conseguenze sia sul piano emotivo che fisico, spesso con la diretta conseguenza che anche la percezione che bambine/i, ragazze/i hanno della rete possa cambiare.

Per questo le stesse strategie educative e preventive, vanno ripensate alla luce dei nuovi scenari di riferimento per i più giovani *segnati dall'innovazione degli ambienti digitali* da non considerare più come semplici strumenti di comunicazione ma piuttosto come nuovi frame di ricodifica delle dinamiche relazionali e sociali.

A corredo di tale vademecum è stato realizzato un digital storytelling esemplificativo delle tematiche finora trattate dal titolo “Chi picchia non ti ama”. Girato con una videocamera Sony HD e montato con Movie Maker. Se ne consiglia la visione.