

Occupabilità giovanile
per la costruzione
di comunità sostenibili

DIGITAL STORY

GUIDA

PER I GIOVANI



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

DIGITAL STORY

INDICE



Introduzione

Pagina 3

Come raccontare una storia

Pagina 5

Pubblico della storia

Pagina 24

Digital Storytelling

Pagina 51

Etica della storia

Pagina 76

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

INTRODUZIONE

Questa pubblicazione fa parte del progetto DIGITAL STORY, sostenuto nell'ambito dell'Azione Chiave 2: Partenariati su piccola scala nel settore Gioventù e cofinanziato dal Programma Erasmus+ dell'Unione Europea. Il progetto mira a promuovere l'inclusione sociale, la partecipazione civica e l'occupabilità dei giovani, in particolare di quelli provenienti da aree rurali o periferiche, attraverso l'utilizzo del patrimonio culturale e del digital storytelling.

La guida è strutturata in quattro moduli ed è concepita per supportare operatori giovanili e giovani nello sviluppo di competenze narrative e di media digitali pertinenti alla partecipazione, all'identità e al mercato del lavoro.

Moduli della Guida

- **Come raccontare la storia**
- **Il pubblico**
- **Digital Storytelling**
- **L'etica del racconto**



Partner di Progetto

Questo materiale è stato sviluppato in collaborazione tra le seguenti organizzazioni partner:

- **Balsių bendruomenė, Lituania – Coordinatore del progetto**
- **TATICS GROUP SRL, Italia**
- **Teach Solais Community Development, Irlanda**
- **Valmieras Jaunatnes centrs "Vinda", Lettonia**

Disclaimer

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione Europea o dell'Agenzia Nazionale. Né l'Unione Europea né l'Agenzia Nazionale possono esserne ritenute responsabili.



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

DIGITAL STORY

Occupabilità giovanile
per la costruzione
di comunità sostenibili

COME RACCONTARE UNA STORIA



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea



DIGITAL
STORY

COME RACCONTARE UNA STORIA

DIGITAL STORY | GUIDA PER I GIOVANI

INTRODUZIONE:

Le storie sono una forma universale di comunicazione.

Nikita Obukhov, fondatore del sito di web design Tilda, ha affermato di credere che stia arrivando una nuova era – l'era del Digital Storytelling, simile all'Età d'Oro della letteratura, ma ambientata su Internet.

Questo nuovo tipo di narrazione ha un carattere elevato: sta diventando gradualmente una competenza, proprio come la scrittura raffinata di un testo.

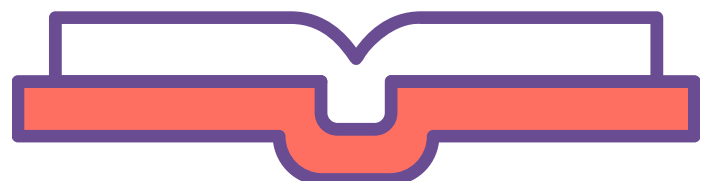
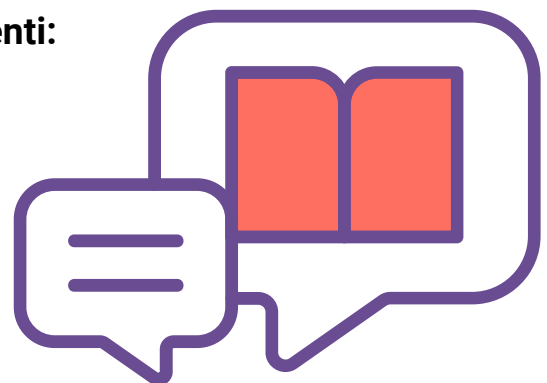
Ma come si può utilizzare la forza delle risorse digitali per creare storie più memorabili, capaci di entrare in risonanza con il proprio pubblico?

In questo paragrafo troverai informazioni semplici su come raccontare una storia digitale, con un processo passo dopo passo che va dalla ricerca alla presentazione di un racconto coinvolgente, oltre a consigli ed esempi di narratori di successo.

Sono inoltre incluse attività ed esercitazioni che possono essere svolte individualmente per praticare e migliorare le tecniche di storytelling.

Questo paragrafo tratterà i seguenti argomenti:

- **Sviluppo dell'idea**
- **Formato della tua storia**
- **Pianificazione del racconto**
- **Come raccontare? Come presentare?**
- **Suggerimenti e trucchi**
- **Narratori di successo**
- **Attività ed esercitazioni**



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

1. SVILUPPO DELL'IDEA PER ARRIVARE ALLA NARRAZIONE, PRIMA DI TUTTO È NECESSARIO SVILUPPARE LE IDEE.



«Ogni storia
comincia con una
scintilla,
un'immagine, una
domanda o una
sensazione.»

L'ideazione è il processo collaborativo di creazione e sviluppo delle idee.

Rappresenta il punto di partenza per la gestione delle idee, permettendoti di ampliare concetti astratti, concreti o visivi per trovare soluzioni o scoprire nuove opportunità.

È davvero fantastico se hai già delle ottime idee per la tua storia digitale, ma se così non fosse, guarda dentro di te per cercare il modo migliore di sviluppare idee per l'intera storia o anche solo per alcuni dettagli che sono ancora poco chiari.

ECCO ALCUNE TECNICHE PER SVILUPPARE O TROVARE IDEE PER LA TUA STORIA DIGITALE.

Per iniziare, puoi sempre partire dalle basi.
Comprendere passo dopo passo di cosa
potresti voler raccontare nella tua storia o
cosa manca:

Immagina il tuo pubblico di riferimento.

A cosa sono interessati, cosa gli piace, cosa
amano fare nel tempo libero, di cosa sono
orgogliosi, ecc..



Trova la tua passione o il tema della tua storia.

Cosa ti rende davvero felice o appassionato? Di cosa potresti parlare per ore o raccontare grandi storie ogni giorno?

Sii sicuro degli obiettivi della storia che vuoi raccontare.

Vuoi informare, intrattenere o magari semplicemente divertirti?

In secondo luogo, puoi scegliere alcuni modi creativi per sviluppare idee.

Parlarne ad alta voce! – A volte, aiuta "rimbalzare le idee" con qualcuno. Prova a discutere temi o argomenti che ti piacciono con una persona con cui ti senti a tuo agio. Può davvero fare magia!

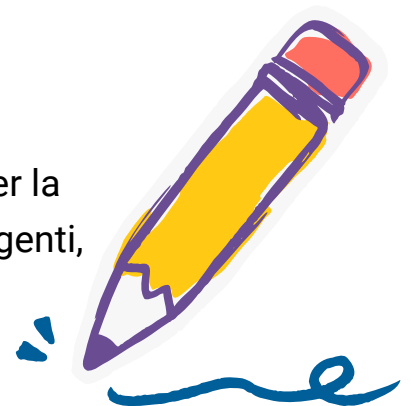


Brevi sessioni di gruppo – Dai ai tuoi amici un argomento, una parola, una lettera, e giocate semplicemente a un gioco di associazione o fate un brainstorming su un tema che ti piace.

Prendi ispirazione dalla natura, dagli animali, dal tempo, dalle persone, dalla cultura, dai luoghi o da altre cose incredibilmente ispiratrici.

Ti capita spesso di osservare gli uccelli per strada? Se inizi a guardarli per ore, rimarrai sorpreso dalla loro routine quotidiana, dalle loro abitudini e dai loro movimenti.

Scrivi le tue idee. Conosci quel momento prima di addormentarti, quando i pensieri e le idee ti passano per la testa? Non ti capita, a volte, di avere idee uniche, intelligenti, interessanti, creative? Forse vale la pena scriverle!



Certo, esistono molti altri strumenti per stimolare il pensiero creativo, ma forse quelli più semplici sono anche i più efficaci.

Terzo, pensa fuori dagli schemi!

Se il processo di generazione delle idee comincia a diventare noioso, c'è sempre la possibilità di pensare in modi non tradizionali.

Ecco alcuni esempi di attività che possono aiutarti a stimolare la mente e pensare fuori dagli schemi:



Brain Dump – Scrivi i tuoi pensieri il più velocemente possibile, senza preoccuparti della grammatica. Questo metodo ti aiuta a mettere per iscritto idee che potresti scartare come “sciocche” se ti fermassi troppo a riflettere.

Amplia il tuo campo di riferimento – Immagina di dover temperare una matita, ma il temperino è rotto. Se ti concentri solo sul ripararlo, potresti impiegare troppo tempo. Tuttavia, ampliando la prospettiva, passi dal cercare un temperino al cercare un oggetto appuntito. È in quel momento che inizi a notare forbici, un coltello o altri strumenti domestici che possono svolgere la stessa funzione.

Parla con i bambini – I bambini fanno ogni tipo di collegamento che gli adulti potrebbero non considerare, soprattutto quando giocano e si divertono. Non avendo le stesse convinzioni e abitudini degli adulti, riescono a notare cose che a uno sguardo più maturo potrebbero sembrare insolite o fuori dal comune.



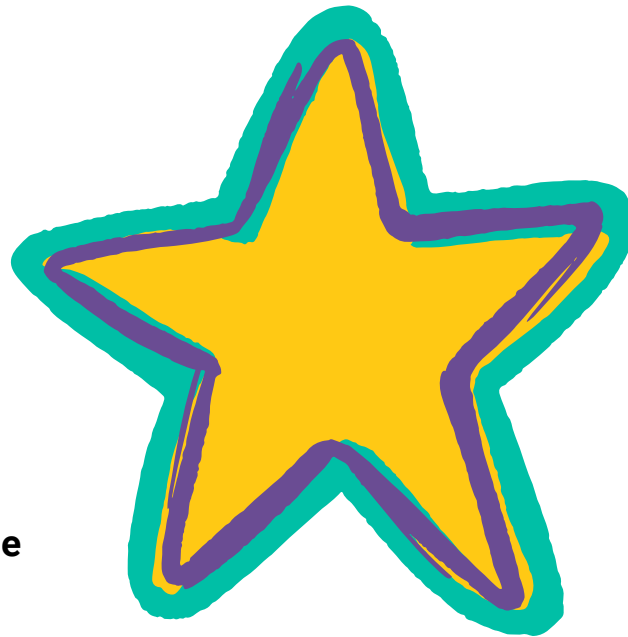
Se hai già un'idea, puoi provare questo metodo di auto-interrogazione per essere più sicuro e acquisire maggiore fiducia nella tua storia!

1. Che cosa vuoi condividere?

6. Perché vuoi raccontare questa storia?

5. Chi sono le persone, gli eventi e gli elementi importanti di questa storia?

Che cosa ha contribuito a dare forma alla tua storia?



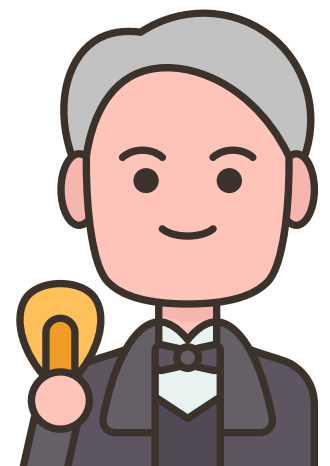
2. Come lo spiegheresti a una persona che non ne sa assolutamente nulla?

3. Come hai scoperto e imparato questo?

4. Come ti sei sentito quando l'hai scoperto o in che modo ha cambiato la tua vita?

Pensa a Thomas Edison: chi avrebbe mai creduto che una lampadina fosse possibile? Eppure, pensando fuori dagli schemi, innovatori come lui sono riusciti a cambiare il mondo in modi che, all'epoca, sembravano inimmaginabili.

Ricorda che non esiste un unico metodo di successo per generare idee valido per tutti. Devi trovare il tuo modo di farlo, perché solo tu sai quale approccio funziona meglio per te – anche se forse ancora non lo sai!



2. COME RACCONTI LA TUA STORIA



«Non esiste un solo modo per raccontare una storia.»

Il Digital Storytelling può assumere forme diverse, ognuna delle quali offre modi unici per coinvolgere e immergere il pubblico.

Dunque, una volta che hai un'idea, probabilmente avrai anche in mente un formato per la tua storia.

Semplicemente, può essere qualsiasi cosa: audio, foto, video, testo.

Ma se guardiamo alle tendenze più recenti, probabilmente conosci già queste:

- **Post sui social media (video, immagini, storie accompagnate da testo)**
- **Brevi video (reel, video di TikTok, ecc.)**
- **Meme e GIF**
- **Podcast**
- **Contenuti interattivi**

Tutti questi formati sono ottimi per lo storytelling digitale, ma ci sono alcune cose importanti da ricordare.

Consigli e trucchi per scegliere il formato:

Conosci e comprendi il tuo pubblico: questo può influenzare la scelta del formato.

La Generazione Z apprezzerà sicuramente i formati più moderni e dinamici, mentre le persone più adulte o anziane potrebbero preferire contenuti semplici e chiari, come belle immagini accompagnate da descrizioni.

Conosci lo scopo della tua storia: se, ad esempio, vuoi informare su argomenti seri come temi di salute, fai ricerche accurate e fornisci dati per essere – e apparire – una fonte affidabile per il tuo pubblico.

3. STRUTTURARE LA STORIA



«Ogni buona storia ha una struttura solida alle sue spalle.»

1. **Pensa al messaggio** o allo scopo che la tua storia deve trasmettere.



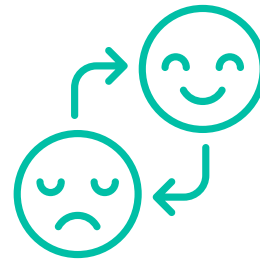
2. **Progetta un “gancio”** che catturi subito l’attenzione del pubblico. Deve coinvolgere lo spettatore fin dall’inizio, quindi rendilo audace, curioso e d’effetto! La frase d’apertura può essere, ad esempio, una domanda o un’affermazione come: «Non puoi immaginare cosa mi è successo...»



3. **Fai una preparazione** prima di creare la tua storia. Rifletti se hai bisogno di materiali per realizzare i contenuti o di strumenti tecnologici per raccontarla esattamente come desideri.



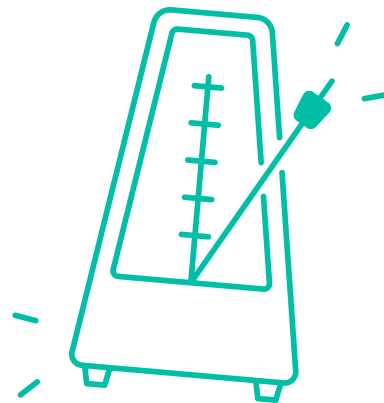
4. **Pianifica gli elementi** speciali e presta attenzione a musica e suoni: tendono a creare l'atmosfera della tua storia.



5. **Pensa** a come userai gli elementi visivi. Le immagini arricchiscono la storia in modi che le parole non possono descrivere: non servono a raccontare, ma a valorizzare il racconto e a suscitare le emozioni che vuoi trasmettere al pubblico.



6. **Rifletti sul ritmo** della storia. Pianifica movimenti, musica o altri elementi che contribuiscano a creare il ritmo desiderato. Ad esempio, una storia romantica o toccante potrà richiedere una musica lenta, coerente con l'emozione che vuoi far provare agli spettatori.



Consigli e trucchi per pianificare una storia:

Invece di dire al pubblico cosa deve provare, un narratore efficace mostra le emozioni attraverso il linguaggio del corpo.

Sebbene gli effetti visivi possano aiutare a esprimere le relazioni tra le idee, chi crea contenuti dovrebbe ricordare che questi devono servire a valorizzare la storia.

Un uso eccessivo di effetti visivi – come transizioni o movimenti di camera – può infatti distrarre dalla narrazione e indebolire il racconto stesso.

4. COME RACCONTARE LA STORIA?



«Tono, ritmo, voce: è la modalità di racconto che dà vita alla storia.»

#1 Raccontare una storia non significa descrivere cosa è successo, ma come ti sei sentito in quel momento, come ti ha colpito, cosa hai pensato, quali emozioni hai provato.

#2 Per far vivere al pubblico ciò che hai vissuto tu, il modo migliore di raccontare una storia è seguire una sequenza cronologica.

#3 Un ottimo approccio è curare in modo particolare l'inizio e la fine della tua storia, mantenendo la parte centrale come una serie di punti chiave. In questo modo potrai collegare gli eventi con naturalezza, rendendo i momenti più importanti chiari e scorrevoli.

#4 Offri un punto di partenza che inviti gli altri a condividere la propria storia. Ad esempio, puoi usare strumenti interattivi o incoraggiare il pubblico con frasi come:

«Condividete anche le vostre storie nei commenti!»



#5 La tua storia dovrebbe costruirsi gradualmente fino a un momento culminante. Mantieni viva l'attenzione del pubblico aggiungendo piccoli dettagli, conflitti o colpi di scena inaspettati che portino a un momento forte o a una rivelazione.

#6 Crea un'immagine vivida descrivendo in dettaglio l'ambiente, i personaggi e l'atmosfera, in modo da stabilire chiaramente il luogo e il tempo della storia.

#7 Invece di dire al pubblico cosa provi, un narratore esperto trasmette le emozioni attraverso il linguaggio del corpo.

#8 Anche se gli effetti visivi possono aiutare a rappresentare le connessioni tra le idee, chi racconta dovrebbe ricordare che servono a valorizzare la storia, non a sovrastarla.

Un uso eccessivo di effetti come transizioni o movimenti di camera può infatti distrarre dalla narrazione e offuscare il racconto stesso.



Anche se le tue storie personali sono uniche, non c'è modo migliore per imparare a modellare e condividere una storia che osservare i narratori che ammiri e il modo in cui raccontano le proprie.



5. NARRATORI DI SUCCESSO

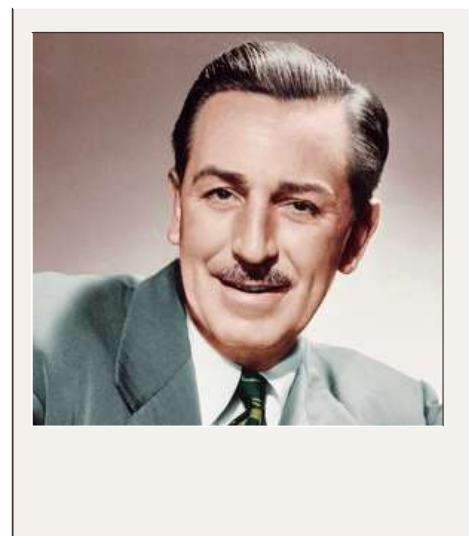


«Le storie ben raccontate lasciano il segno.»

Qui troverai citazioni, curiosità e spunti sullo storytelling tratti da alcuni dei più grandi narratori del mondo, per ispirarti e trovare nuove idee.

Walt Disney

Disney aveva capito che creare un'esperienza indimenticabile significava prestare attenzione anche ai minimi dettagli e al modo in cui questi contribuivano alla narrazione complessiva. La lezione che possiamo trarre dalla magia di Disney è che i dettagli scelti con cura possono rendere un'esperienza davvero immersiva. Tuttavia, è importante assicurarsi che questi dettagli non oscurino la storia che si vuole raccontare.



Steve Jobs



Steve Jobs disse: «La persona più potente al mondo è il narratore. Il narratore definisce la visione, i valori e l'agenda di un'intera generazione futura.»

Steve Jobs è considerato uno dei più grandi narratori di sempre.

Invece di limitarsi a mostrare un nuovo prodotto, creava una storia perfetta, strutturata in tre parti: Gancio: «Oggi presentiamo un prodotto rivoluzionario che cambierà tutto.»

Problema: gli altri telefoni erano complicati e poco intuitivi.

Soluzione: «Un iPod, un telefono e un comunicatore Internet... tutto in un solo dispositivo!».

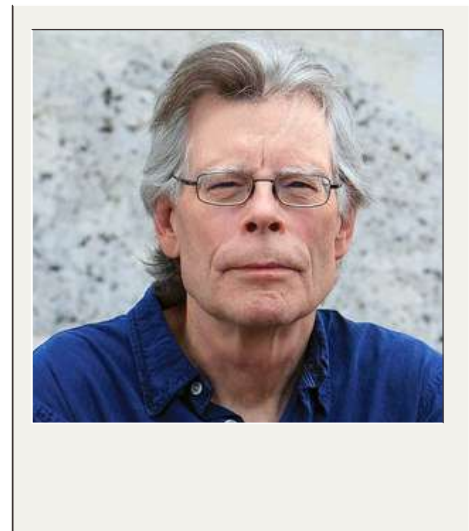
Stephen King

Stephen King è uno scrittore e narratore leggendario.

Vero maestro del suspense, eccelle non solo nella scrittura di romanzi di successo, ma anche nel raccontare storie avvincenti con le sue parole.

Le sue storie sono piene di colpi di scena e svolte inaspettate che tengono i lettori con il fiato sospeso, e possiede un talento straordinario nel costruire tensione e attesa in modo intenso e appagante.

Uno degli elementi chiave che rendono lo storytelling di King così coinvolgente è la sua capacità di fondere generi diversi con naturalezza e maestria.





Oprah Winfrey

Oprah è una delle conduttrici più iconiche della storia della televisione.

Attraverso le sue storie e interviste, ha ispirato milioni di persone.

Il suo talento nel raccontare risiede nella coerenza e nell'attualità del suo messaggio.

Nel corso degli anni, ha utilizzato la sua piattaforma non solo per dare forma alla propria voce, ma anche per amplificare quelle di innumerevoli altre persone.

La lezione principale è che un grande narratore ispira gli altri a condividere le proprie storie: questo crea un ambiente in cui nascono nuove idee e si apre un mondo di infinite possibilità.



6. ATTIVITÀ & ESERCIZI

Ci sono alcuni esercizi che puoi integrare nella tua routine quotidiana per migliorare le tue capacità di storytelling.

#1 Story Spine

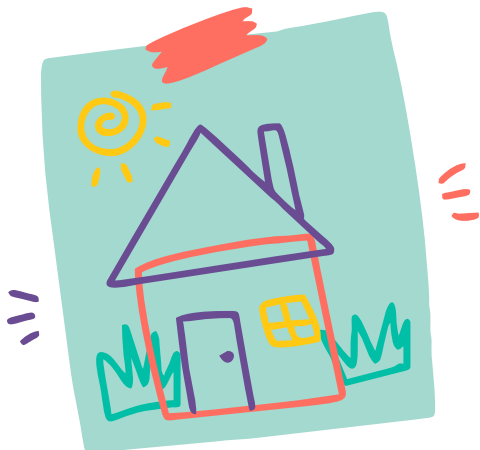
Lo Story Spine è una tecnica nata dal teatro d'improvvisazione, sviluppata da Kenn Adams. Consiste nello scegliere un argomento casuale e creare istantaneamente una storia. Per aiutarti a comprendere meglio la struttura narrativa, puoi seguire questo schema standard:

C'era una volta ___
 Ogni giorno ___
 Un giorno ___
 Per questo motivo ___
 Per questo motivo ___ (e così via)
 Finché finalmente ___
 E da quel giorno in poi ___



#2 Creazione di storie da immagini

Lavoro di squadra! Tutto il gruppo sceglie un'immagine e crea una breve storia ispirata a ciò che vede. La condivisione di queste storie può stimolare la discussione e ampliare i punti di vista.



#3 Passeggiate narrative

Lascia che le immagini emergano spontaneamente nella tua mente, poi segui il loro percorso per vedere dove ti conducono.

A volte si tratta di personaggi familiari, altre volte di figure più simboliche.

Questa attività sviluppa il pensiero visivo, che può essere molto utile nel processo di storytelling.



#4 Scrivi senza fermarti per almeno 10 minuti

Questo esercizio aiuta a stimolare la creatività e ad ampliare il vocabolario.



Altre attività semplici:

- Guarda e analizza discorsi pubblici o narratori, riflettendo su cosa funziona bene e cosa no.
- Individua momenti o eventi che potrebbero essere trasformati in una storia, per imparare a raccontare grandi storie.
- Leggi libri o racconti ad alta voce concentrandoti su tono, ritmo e enfasi.
- Usa strumenti visivi come mappe mentali o storyboard per organizzare e sviluppare le tue storie.



IN TUTTA EUROPA: LO STORYTELLING IN AZIONE

Scorci nazionali da Lituania, Irlanda, Lettonia e Italia

Raccontare una buona storia richiede pratica – saper dare forma alle idee, trovare la voce giusta e creare un legame con il proprio pubblico. Questi brevi esempi mostrano come giovani creatori e comunità in tutta Europa stiano dando vita alle storie in modi creativi e significativi.

Lituania

Kristina Petrauskė, conosciuta su TikTok come @chistorike, è una storica lituana che dimostra come la storia possa essere al tempo stesso entusiasmante e moderna. Con un background nel mondo museale e una forte passione per lo storytelling, riesce a far rivivere il passato attraverso brevi video coinvolgenti sui social media. Che si tratti di sfatare miti comuni sugli antichi pagani o di spiegare le origini storiche dei piatti tradizionali lituani, Kristina sa come trasformare i fatti in contenuti affascinanti.

Ciò che la rende speciale è la sua capacità di unire rigore storico e creatività. Ogni video è accuratamente preparato: non si limita a ripetere informazioni, ma verifica le fonti, approfondisce e trova sempre un punto di vista originale. I suoi contenuti non sono solo educativi, ma anche divertenti, grazie all'uso di umorismo, tendenze popolari e un linguaggio semplice e diretto che cattura l'attenzione dei più giovani. La missione di Kristina è chiara: rendere la storia accessibile e piacevole per tutti, in particolare per i giovani. Invita gli spettatori a pensare in modo critico, a porsi domande e a considerare la storia non solo come una serie di date ed eventi, ma come una parte viva della nostra quotidianità. Attraverso il suo canale TikTok, costruisce un ponte tra passato e presente, dimostrando che il patrimonio culturale può prosperare anche negli spazi digitali.

Se sei curioso della cultura lituana, ami le curiosità o vuoi vedere come la storia può brillare su TikTok, @chistorike è la narratrice da seguire.

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea



Irlanda

Nella contea di Clare, l'iniziativa "Telling Tales", lanciata dalla Clare County Library in collaborazione con il Clare Youth Service, invita gli adolescenti a creare e condividere le proprie storie. Guidato dalla rinomata narratrice Clare Muireann Murphy, il progetto pone l'accento sulle principali tecniche di storytelling, tra cui la struttura narrativa, il coinvolgimento del pubblico e l'uso di voce e linguaggio del corpo.

L'iniziativa collega inoltre i giovani alle tradizioni culturali locali attraverso eventi di narrazione, durante i quali gli anziani condividono miti, leggende e esperienze personali irlandesi.

Gli adolescenti sono incoraggiati a trarre ispirazione dall'ambiente che li circonda – campi, animali e paesaggi ricchi di significato culturale – imparando al tempo stesso a costruire storie coinvolgenti.

Il programma insegna competenze come la creazione di un forte "gancio", la pianificazione del ritmo narrativo e l'uso efficace delle immagini. Si conclude con un evento pubblico in cui i partecipanti presentano le loro storie, dimostrando come lo storytelling possa rafforzare la fiducia in sé, stimolare la creatività e favorire il senso di comunità.



Lettonia

Il canale YouTube "16+" è un ottimo esempio di digital storytelling lettone rivolto ai giovani. Affronta temi come la salute mentale, le relazioni e la pressione sociale. Si distingue per le storie personali, la profondità emotiva e i forti elementi visivi che creano un legame autentico con il pubblico.

Il canale aiuta i giovani a comprendere meglio sé stessi e gli altri, incoraggiando l'impegno sociale e un dialogo aperto.



Italia

WikiPedro (@wiki.pedro) è uno storyteller digitale italiano specializzato nel far rivivere la storia locale e il patrimonio culturale, con un'attenzione particolare a Firenze e alla più ampia area toscana.

Con oltre 212.000 follower su Instagram, coinvolge il suo pubblico attraverso brevi video dinamici che mescolano fatti storici, umorismo e aneddoti personali. I suoi contenuti mettono spesso in luce storie e curiosità meno conosciute su luoghi, tradizioni e personaggi storici locali, rendendo la ricca trama del patrimonio italiano accessibile e divertente per un pubblico giovane. Combinando storytelling coinvolgente ed elementi visivi, WikiPedro riesce a stimolare nei suoi follower una maggiore consapevolezza e apprezzamento per la storia e la cultura del territorio.

Gian Marco D'Eusebi, conosciuto sui social come @azzykky, è un content creator romano che ha conquistato un ampio pubblico raccontando in modo coinvolgente la storia e il patrimonio culturale di Roma.

Attivo su Instagram e YouTube, utilizza brevi video accessibili per esplorare leggende, tradizioni ed espressioni popolari radicate nel passato della Città Eterna. Ciò che lo distingue è la capacità di spiegare fatti e curiosità storiche in modo chiaro, diretto e spesso ironico, rendendo la storia vicina e attraente per i più giovani. Racconta spesso le origini di modi di dire romani come "fare il giro di Peppe" o "non c'è trippa per gatti", collegandoli a eventi storici reali della città. La sua passione per la storia è profondamente personale, ispirata dai racconti tramandati da sua nonna, che conferiscono alle sue narrazioni un tono autentico e intimo.



**SHARE
YOUR
STORY**

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320

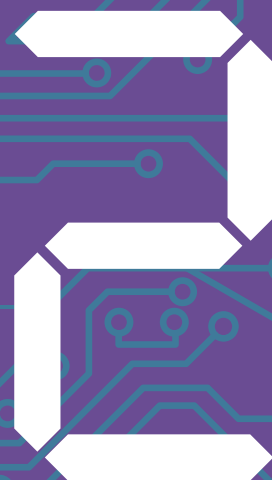


Cofinanziato
dall'Unione europea

DIGITAL STORY

Occupabilità giovanile
per la costruzione
di comunità sostenibili

PUBBLICO DELLA STORIA



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea



DIGITAL
STORY

PUBBLICO DELLA STORIA

DIGITAL STORY | GUIDA PER I GIOVANI

INTRODUZIONE:

Ogni storia nasce con un pubblico in mente. Che si tratti di un racconto personale, di una storia di fantasia o di un progetto di digital storytelling, comprendere il proprio pubblico è fondamentale per rendere la narrazione efficace.

Una grande storia non si limita a esprimere i propri pensieri: crea un legame con le persone, suscita emozioni e mantiene vivo l'interesse.

Identificare il pubblico giusto consente di:

- adattare i contenuti ai suoi interessi,
- scegliere la piattaforma più adatta per la condivisione,
- massimizzare il coinvolgimento e la connessione emotiva.

Quando si sa a chi ci si sta rivolgendo, è possibile rendere la storia più autentica e significativa. Comprendere il proprio pubblico aiuta anche a scegliere lo stile, la struttura e la profondità emotiva più appropriati.

Questa sezione guiderà i giovani narratori nel definire il proprio pubblico, coinvolgerlo e assicurarsi che le loro storie lascino un segno duraturo. Alla fine, sapranno come creare storie capaci di risuonare e ispirare.



1. L'IMPORTANZA DI CONOSCERE IL PROPRIO PUBBLICO



«Se vuoi che la tua storia resti impressa, devi sapere a chi è destinata.»

Comprendere il proprio pubblico aiuta a creare una storia che risuoni con chi l'ascolta.

Una storia ben mirata:

- cattura l'interesse e mantiene alta l'attenzione,
- crea connessioni emotive attraverso esperienze condivise,
- lascia un impatto duraturo rendendo la narrazione memorabile.

Ignorare il pubblico può invece portare a mancanza di interesse.

Adattare messaggio, linguaggio e temi rende la storia più significativa e pertinente.

Pensa alla differenza tra una fiaba della buonanotte per un bambino e un discorso motivazionale per adolescenti: ognuna richiede un diverso

- **tono** (giocoso vs. serio),
- **linguaggio** (semplice vs. stimolante),
- **struttura** (lineare vs. con colpi di scena coinvolgenti).

Quando riconosci le emozioni, le difficoltà e gli interessi del tuo pubblico, crei una connessione che rende la tua storia unica. Pensa agli argomenti che gli stanno a cuore e alle esperienze in cui possono riconoscersi.

Una storia ben costruita fa sentire il pubblico visto, compreso e ispirato.



Attività:

Scegli un racconto breve o un'esperienza personale che desideri condividere. Scrivila in due versioni diverse: una rivolta a un bambino e una a un adolescente. Confronta poi le differenze in tono, linguaggio e struttura. Quali modifiche hai apportato e per quale motivo?



2. DEFINIRE IL PUBBLICO DI RIFERIMENTO



Per definire il tuo pubblico, chiediti:

- Chi sono? (Bambini, adolescenti, giovani adulti?)
- Cosa li interessa? (Avventura, difficoltà reali, umorismo?)
- Quali sono le loro sfide? (Pressione scolastica, obiettivi professionali, relazioni?)

Per esempio:

Se stai raccontando una storia motivazionale a studenti, concentrati sul superamento delle difficoltà scolastiche con un approccio divertente e vivace.

Se il tuo pubblico è composto da aspiranti imprenditori, condividi storie reali di successo e perseveranza.

Più definisci con precisione il tuo pubblico, meglio la tua storia entrerà in connessione con loro. Conoscere i loro valori, le loro paure e le loro ambizioni ti permette di creare un messaggio che parla direttamente a loro. Questo renderà la tua storia più personale e incisiva.

Attività:

Scrivi un breve paragrafo che descriva il tuo pubblico ideale. Cosa gli piace?

Quali sfide affronta? In che modo la tua storia può aiutarlo?

Ora, adatta il tuo paragrafo in modo che risulti coinvolgente per due gruppi diversi.



3. ANALIZZARE LE PREFERENZE DEL PUBBLICO



«Se vuoi che alle persone importi, impara cosa sta loro a cuore.»

Per assicurarti che la tua storia piaccia al tuo pubblico, informati su ciò che lo appassiona. Puoi:

- Osservare le tendenze nei libri, nei film e sui social media.
- Utilizzare sondaggi, questionari online o forum per chiedere quali argomenti suscitano il loro interesse.
- Ascoltare i feedback delle storie precedenti per migliorare il coinvolgimento.

Per esempio:

- Se il tuo pubblico ama le storie fantasy, crea un mondo avvincente con colpi di scena inaspettati.
- Se preferisce temi di crescita personale, inserisci lezioni di vita reale e spunti motivazionali.

Fare ricerca ti aiuta a costruire una storia coinvolgente, interattiva e memorabile. Ti permette anche di capire quali tecniche narrative funzionano meglio: con che tipo di personaggi si identificano? Quali temi li entusiasmano di più?

Attività:

Cerca un libro o un film popolare tra il pubblico della fascia d'età a cui ti rivolgi. Identifica cosa lo rende così attraente. In che modo puoi applicare elementi simili alla tua storia? Scrivi un breve riassunto utilizzando quelle tecniche.



4. IDENTIFICARE I TIPI DI PUBBLICO



«Dai al tuo pubblico un volto, una voce e un punto di vista.»

Le personas del pubblico (ovvero profili tipo del pubblico) aiutano a visualizzare il tuo pubblico ideale.

Questi personaggi fittizi rappresentano:

- Età e interessi.
- Formato narrativo preferito.
- Stimoli emotivi.

Esempi:

- Lena, 14 anni: ama il fantasy, usa molto i social media, preferisce contenuti brevi e coinvolgenti.
- Jake, 18 anni: è motivato da storie di successo reale, segue creator su YouTube.
- Sophia, 25 anni: predilige narrazioni profonde e riflessive, ascolta podcast.

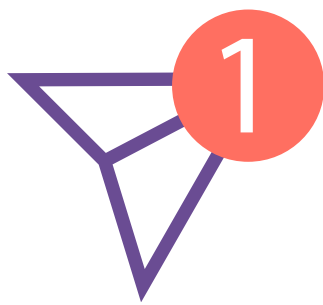
Creando profili tipo dettagliati del pubblico, puoi modellare il tuo stile narrativo in base alle loro esigenze e aspettative. Questo ti aiuta a perfezionare lo sviluppo dei personaggi, i temi e la struttura della trama.

Attività:

Crea un personaggio fittizio che rappresenti il tuo pubblico di riferimento. Dagli un nome, un'età, degli interessi e un tipo di narrazione preferito. Ora, scrivi una breve scena dal suo punto di vista.



5. ADATTARE IL MESSAGGIO DELLA STORIA



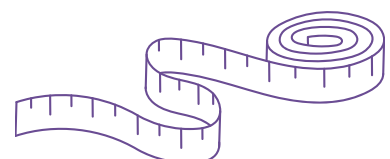
«Una grande storia entra in sintonia con chi l'ascolta.»

Una storia ben costruita trasmette un messaggio che si collega ai valori, alle emozioni e alle esperienze del pubblico. Il tuo messaggio dovrebbe essere:

- Chiaro – Cosa vuoi che il tuo pubblico porti con sé?
- Rilevante – È in linea con i loro interessi e le loro preoccupazioni?
- D'impatto – Li ispira, li intrattiene o li educa?

Per esempio, una storia sulla perseveranza può essere adattata a pubblici diversi:

- Per i bambini piccoli: un racconto divertente su un coniglio che non si arrende mai.
- Per gli adolescenti: una storia sul superare un fallimento a scuola o nello sport.
- Per gli adulti: una narrazione sulle difficoltà e i successi nella carriera.

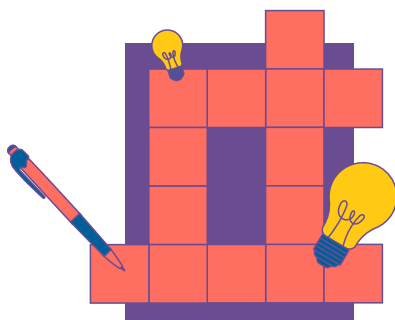


Attività:

Scrivi un breve paragrafo su una lezione che hai imparato. Riscrivilo per due pubblici diversi – uno per bambini e uno per adulti. Come cambiano i temi, il tono e lo stile?



6. USARE IL LINGUAGGIO E IL TONO GIUSTI



«Le parole giuste aprono porte. Quelle sbagliate le chiudono.»

Il modo in cui racconti la tua storia è importante quanto la storia stessa.

Scegliere il linguaggio e il tono giusti aiuta il pubblico a connettersi con il tuo messaggio, comprenderne il significato e restare coinvolto.

Il linguaggio è costituito dalle parole e dalle espressioni che usi, mentre il tono è il sentimento o l'atteggiamento che le accompagna.

Per scegliere il linguaggio e il tono appropriati, considera:

- Fascia d'età: i bambini piccoli preferiscono parole semplici e toni giocosi, mentre gli adolescenti si riconoscono in un linguaggio più informale e moderno. Gli adulti, invece, si aspettano maggiore complessità e profondità.
- Contesto culturale: alcune frasi o modi di dire potrebbero non tradursi bene tra culture diverse. Mantieni il linguaggio inclusivo e rispettoso.
- Tono emotivo: la tua storia dovrebbe essere divertente, seria, ispirazionale o drammatica? Il tono deve essere coerente con il messaggio della storia.
- Mezzo di narrazione: un post sul blog può richiedere un tono più professionale, mentre un video su TikTok può permettere uno stile più vivace e divertente.

Per esempio:

- Una lezione di storia per bambini potrebbe essere raccontata attraverso un personaggio avventuroso che viaggia nel tempo per esplorare eventi storici.
- Un discorso motivazionale per giovani adulti potrebbe usare parole incoraggianti e aneddoti personali.
- Una storia di fantasia sulla perdita, rivolta a un pubblico più maturo, potrebbe avere un tono riflessivo ed emotivo.

Per rendere la tua storia più riconoscibile e coinvolgente, ascolta come parla il tuo pubblico e integra il suo stile nel tuo modo di raccontare. Usa umorismo, linguaggio colloquiale o profondità emotiva quando è appropriato.

Attività:

Scegli un argomento e scrivi una breve descrizione in tre toni diversi: divertente e giocoso, formale e serio, e conversazionale.

Confronta come ogni versione cambia l'atmosfera della storia e il suo fascino per pubblici differenti.



7. RENDERE LA TUA STORIA RICONOSCIBILE E VICINA AL PUBBLICO



«Non esiste un solo modo di raccontare una storia.»

Una storia riconoscibile è quella che rispecchia le esperienze, le emozioni o le aspirazioni del pubblico. Quando le persone si riconoscono in una storia, si connettono con essa a un livello più profondo.

Per rendere la tua storia più vicina al pubblico:

- Usa ambientazioni e situazioni familiari – Colloca i personaggi in contesti che il pubblico conosce, come la scuola, il lavoro o gli incontri sociali.
- Incorpora emozioni reali – Mostra difficoltà, successi e dilemmi che il tuo pubblico potrebbe aver vissuto.
- Crea personaggi che riflettano esperienze di vita reale – I personaggi dovrebbero avere obiettivi, paure e conflitti simili a quelli del tuo pubblico.
- Usa dialoghi naturali – Il modo in cui i personaggi parlano dovrebbe rispecchiare il linguaggio quotidiano del pubblico.

Per esempio, una storia sul coraggio può essere adattata in diversi modi:

- Per gli adolescenti: uno studente delle superiori che supera la paura di parlare in pubblico.
- Per i bambini: un giovane avventuriero che affronta una misteriosa sfida in un mondo fantastico.
- Per gli adulti: un nuovo dipendente che impara a gestire una situazione lavorativa complessa.

Da una prospettiva culturale, una storia sull'eredità e le radici potrebbe concentrarsi su un adolescente che riscopre le tradizioni dei propri nonni, mostrando sia i conflitti interiori sia il senso di appartenenza.

Attività:

Pensa a un'esperienza personale che ha avuto un impatto emotivo su di te. Riscrivila in modo che risulti riconoscibile per un pubblico diverso, cambiando l'ambientazione, i personaggi o le emozioni, ma mantenendo intatto il messaggio centrale.



8. INCENTIVARE L'INTERAZIONE CON IL PUBBLICO



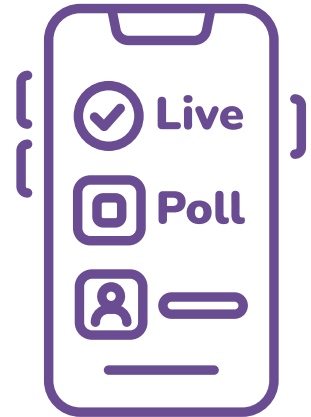
«Una storia è più efficace quando fa sentire il pubblico protagonista.»

L'interazione con il pubblico trasforma la narrazione da un'esperienza a senso unico in una conversazione dinamica. Quando il pubblico partecipa attivamente, si coinvolge emotivamente nella storia. L'interazione rende le storie più memorabili e aumenta il livello di partecipazione.

Ecco alcuni modi efficaci per incoraggiare il coinvolgimento del pubblico:

- **Fai domande che stimolino la riflessione:** invita il pubblico a riflettere su temi, personaggi o esiti. Esempio: "Cosa faresti se fossi al posto del protagonista?"

- **Usa sondaggi e sfide:** le piattaforme social offrono elementi interattivi come votare il prossimo capitolo o indovinare i colpi di scena della trama.
- **Incoraggia finali alternativi:** lascia che il tuo pubblico immagini conclusioni diverse. Questo funziona particolarmente bene nello storytelling digitale e nei format a episodi.
- **Invita a creare contenuti generati dagli utenti:** chiedi al tuo pubblico di contribuire con esperienze personali, opere artistiche o brevi racconti legati al tuo tema.
- **Crea esperienze di narrazione interattiva:** utilizza format del tipo “scegli la tua avventura”, in cui i lettori o gli spettatori prendono decisioni che influenzano l’andamento della storia.



Per esempio, un narratore su Instagram potrebbe pubblicare un sondaggio chiedendo ai follower di scegliere cosa accadrà dopo nella storia.

Un podcaster potrebbe invitare gli ascoltatori a condividere le proprie esperienze legate a un tema specifico.

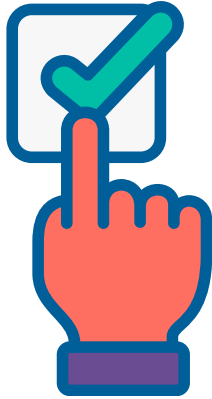
Uno scrittore potrebbe organizzare un concorso in cui i fan inviano i propri finali per un racconto breve.

Attività:

Scrivi un breve spunto narrativo e includi due elementi interattivi: uno che inviti il pubblico a partecipare (ad esempio un sondaggio) e un altro che lo incoraggi a condividere le proprie idee o risposte.



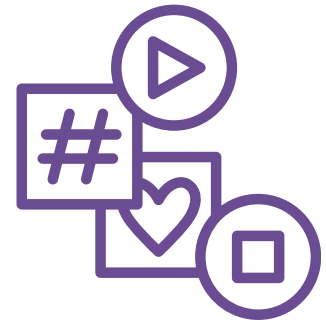
9. SCEGLIERE LE PIATTAFORME MIGLIORI PER RAGGIUNGERE IL TUO PUBBLICO



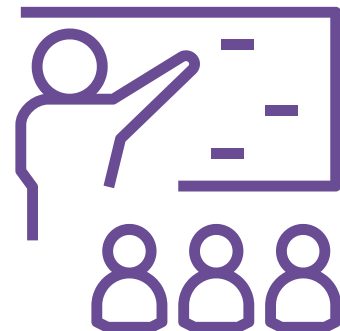
«Dove condividi la tua storia è importante quanto il modo in cui la racconti.»

Scegliere la piattaforma giusta è fondamentale per assicurarsi che la tua storia raggiunga e coinvolga il pubblico a cui è destinata. Diverse piattaforme hanno scopi differenti e rispondono a preferenze diverse del pubblico. Ecco alcune opzioni da considerare:

- **Piattaforme social (TikTok, Instagram, YouTube):** ideali per un pubblico più giovane che preferisce storie brevi, visivamente accattivanti e interattive. TikTok è perfetto per racconti rapidi e incisivi, Instagram consente di combinare immagini, reel e didascalie più lunghe, mentre YouTube è ottimo per narrazioni approfondite in formato video.
- **Blog e siti di storytelling:** piattaforme come Medium, Wattpad o blog personali sono adatte a racconti più dettagliati, rivolti a un pubblico che apprezza le narrazioni lunghe e strutturate.



- **Podcast e piattaforme audio:** se il tuo pubblico ama le storie raccontate attraverso l'ascolto, considera piattaforme come Spotify o Apple Podcasts. Questo formato funziona bene per narrazioni che richiedono emozione, interviste o discussioni approfondite.
- **Eventi dal vivo e incontri comunitari:** ideali per la narrazione culturale, il spoken word e il coinvolgimento diretto con un pubblico che apprezza l'interazione personale e il feedback in tempo reale.
- **Piattaforme educative:** se la tua storia ha un carattere informativo, piattaforme come Coursera, TEDx o le presentazioni scolastiche possono essere canali molto efficaci.



Per esempio, un narratore che condivide fiabe popolari della propria cultura potrebbe scegliere YouTube per un formato visivo, un podcast per discussioni più approfondite o un blog per un'esperienza di narrazione scritta. Un narratore che si concentra sulla crescita personale potrebbe invece utilizzare Instagram per brevi post motivazionali e un blog per analisi più approfondite.

Attività:

Scegli un'idea di storia e analizza quali piattaforme sarebbero più adatte al tuo pubblico di riferimento. Considera il livello di coinvolgimento, il formato dei contenuti e il comportamento del pubblico. Perché questa piattaforma funziona meglio per la tua storia?



Scegliere la piattaforma giusta aiuta la tua storia a raggiungere in modo efficace il pubblico desiderato:

- Social media (TikTok, Instagram, YouTube): ideali per un pubblico giovane che preferisce storie brevi e visive.
- Blog e podcast: più adatti a narrazioni approfondite.
- Eventi comunitari o presentazioni scolastiche: perfetti per uno storytelling interattivo.

10. ADATTARE LA TUA STORIA A PUBBLICI DIVERSI



«Non esiste un solo modo di raccontare che vada bene per tutti.»

Adattare la tua storia garantisce che raggiunga e coinvolga diversi gruppi di persone. Una storia che funziona per i bambini potrebbe non avere lo stesso impatto sugli adulti, e una narrazione pensata per un pubblico culturale specifico potrebbe richiedere alcuni adattamenti.



...per essere compresa a livello globale. Ecco come puoi adattare la tua narrazione a diversi gruppi demografici:

- Per i bambini piccoli: usa un linguaggio semplice, immagini vivaci e personaggi coinvolgenti per mantenere alta la loro attenzione.
- Per gli adolescenti: integra temi moderni, personaggi in cui possano identificarsi e una maggiore profondità emotiva per connetterti alle loro esperienze.
- Per i professionisti: concentra la narrazione su una struttura chiara, una progressione logica e temi legati alla competenza o alla leadership.
- Per un pubblico multiculturale: evita gli stereotipi culturali, adotta prospettive inclusive e fornisci spiegazioni contestuali quando necessario.

Per esempio, una storia sul lavoro di squadra può essere raccontata come un divertente evento sportivo per bambini, un progetto scolastico di gruppo per adolescenti o una situazione di leadership aziendale per professionisti. Allo stesso modo, una fiaba di una cultura specifica può essere adattata per includere temi universali come la gentilezza e il coraggio, così che anche pubblici di altre culture possano sentirla propria.

Attività:

Prendi un'idea di storia e riscrivila per due pubblici diversi. Cambia l'ambientazione, i personaggi e il tono, ma mantieni invariato il messaggio centrale. Quali modifiche hai apportato per adattarla a ciascun pubblico?



11. GARANTIRE SENSIBILITÀ CULTURALE E INCLUSIVITÀ



«Racconta storie con attenzione, non solo con creatività.»

Lo storytelling inclusivo garantisce che culture, tradizioni e prospettive diverse siano rappresentate con rispetto e autenticità. Le storie sul patrimonio culturale aiutano il pubblico a connettersi con le proprie radici, ad apprezzare la diversità e a comprendere le tradizioni storiche.

Quando crei storie culturalmente sensibili, considera:

- **Personaggi e prospettive diverse** – rappresenta in modo equo etnie, tradizioni ed esperienze differenti.
- **Evitare stereotipi e cliché** – svolgi ricerche per assicurarti che la rappresentazione sia accurata e rispettosa.
- **Prestare attenzione al contesto storico e sociale** – spiega gli aspetti culturali con sensibilità, in modo comprensibile anche per un pubblico globale.

Esempio da un'altra cultura:

Lituania: una storia sulle antiche tradizioni pagane baltiche anteriori al Cristianesimo, con protagonista una giovane ragazza che impara dalla nonna gli usi e i significati delle celebrazioni di Rasa (la Festa del Solstizio d'Estate) e il loro profondo legame con la natura.

- **Lettonia:** un adattamento di una fiaba popolare sull'eroe leggendario Lāčplēsis ("il Cacciatore d'Orsi"), che simboleggia la resilienza lettone, riscritto per bambini con personaggi animali coinvolgenti.
- **Irlanda:** una rivisitazione moderna del mito di Cú Chulainn, in cui un giovane ragazzo della Dublino contemporanea trova un artefatto misterioso che lo collega all'eredità dell'antico guerriero.
- **Italia:** una storia ambientata in un piccolo villaggio, dove un anziano artigiano insegna a un giovane apprendista l'arte di creare maschere veneziane, svelando la profonda storia e la maestria che si celano dietro questa tradizione.



Adattando le storie culturali a pubblici diversi, i narratori garantiscono che queste ricche tradizioni rimangano attuali e accessibili.

Una versione per bambini può concentrarsi su avventura e magia, mentre una versione per adulti può mettere in risalto la profondità storica e il simbolismo.

Attività:

Scegli una tradizione culturale della Lituania, Lettonia, Irlanda o Italia e riscrivila per due pubblici diversi – uno per bambini e uno per adulti.

Come cambiano il tono, il linguaggio e l'attenzione ai temi?

Le storie inclusive raggiungono un pubblico più ampio e creano connessioni più profonde. Tieni a mente:

- Personaggi e prospettive diversificate.
- Evitare stereotipi e cliché.
- Rispettare le diverse tradizioni e i valori culturali.



Attività:

Analizza una storia che ti piace. Rappresenta prospettive diverse?
In che modo potrebbe essere più inclusiva?



12. RACCOGLIERE FEEDBACK PER MIGLIORARE



«Un grande narratore non smette mai di imparare.»

Raccogliere feedback è un passaggio fondamentale per migliorare le tue capacità di storytelling. Le reazioni del pubblico offrono indicazioni preziose su ciò che funziona e su ciò che può essere perfezionato. Un feedback costruttivo ti aiuta ad adattare il tuo stile narrativo, rafforzare il messaggio e assicurarti che la tua storia colpisca davvero.

Ecco alcuni modi efficaci per raccogliere e utilizzare il feedback del pubblico:

- **Domande dirette:** chiedi al tuo pubblico cosa è piaciuto e cosa potrebbe essere migliorato.
- **Sondaggi e questionari:** utilizza moduli online, sondaggi sui social media o forum di discussione per raccogliere opinioni.
- **Monitoraggio del coinvolgimento:** osserva reazioni, commenti e condivisioni per valutare il livello di interesse.



- **Discussioni dal vivo:** organizzare una sessione di domande e risposte o un dibattito sulla tua storia può far emergere nuove prospettive.

Per esempio, se una storia sul superare le difficoltà riceve il feedback che la lotta del protagonista non è risultata riconoscibile, potresti rivedere il suo background per riflettere esperienze più universali.

Se invece il pubblico apprezza particolarmente un tema specifico, puoi approfondirlo nelle storie future.

Attività:

Condividi un'idea di breve racconto con due persone diverse.

Chiedi loro di indicare una cosa che hanno apprezzato e una che pensano possa essere migliorata.

Rivedi la tua idea in base ai loro suggerimenti e rifletti su come questi abbiano aumentato l'impatto della storia.



13. MISURARE IL COINVOLGIMENTO DEL PUBBLICO



Misurare il coinvolgimento del pubblico è fondamentale per capire quanto la tua storia riesca a entrare in sintonia con chi la guarda, la legge o l'ascolta.

Il coinvolgimento va oltre il semplice numero di visualizzazioni o letture: comprende quanto il pubblico interagisce e reagisce alla tua storia.

Esistono diversi modi per misurarlo.

...a seconda della piattaforma che stai utilizzando:

- **Social media:** mi piace, condivisioni, commenti e tempo di visualizzazione.
- **Blog e articoli:** tempo trascorso sulla pagina, clic e numero di condivisioni.
- **Storytelling dal vivo:** reazioni del pubblico, partecipazione e domande successive.
- **Piattaforme video e audio:** percentuale di visualizzazione completa, riproduzioni ripetute e feedback degli ascoltatori.

Per esempio, se pubblichi una storia digitale su Instagram e riceve molte condivisioni e commenti, significa che il livello di coinvolgimento è alto. Tuttavia, se una storia ha molte visualizzazioni ma poche interazioni, potrebbe voler dire che il pubblico non l'ha trovata abbastanza interessante o riconoscibile.

Monitorare il comportamento del pubblico aiuta i narratori a migliorare il proprio approccio. Se il coinvolgimento è basso, prova a rendere le storie più interattive, vicine al pubblico o visivamente accattivanti.

Chiediti: le persone reagiscono emotivamente? Ne parlano o la condividono con altri?

Un alto livello di coinvolgimento spesso indica che la storia ha lasciato un'impressione profonda.



Attività:

Trova una storia digitale popolare e analizzane il livello di coinvolgimento.

Quali fattori potrebbero aver contribuito al suo successo?

Se possibile, confrontala con una storia meno riuscita e individua cosa mancava in termini di coinvolgimento. Monitorare il coinvolgimento ti aiuta a capire cosa risuona davvero con il tuo pubblico.



...pubblico. Osserva:

- **Visualizzazioni, mi piace e condivisioni.**
- **Commenti e interazioni dirette.**
- **Tasso di completamento della storia – il pubblico la guarda o la legge fino alla fine?**

14. COSTRUIRE UNA COMMUNITY



«La connessione è ciò che fa tornare il pubblico.»

Un pubblico fedele è la base del successo a lungo termine nello storytelling. Invece di dover attirare nuovi ascoltatori o spettatori ogni volta, costruire una comunità leale garantisce che il tuo pubblico resti coinvolto e attenda con interesse le tue storie.

Per favorire la fidelizzazione, i narratori dovrebbero:

- **Essere coerenti:** pubblicare contenuti con regolarità, in modo che il pubblico sappia quando aspettarsi nuovi materiali.
- **Interagire con il pubblico:** rispondere ai commenti, porre domande e incoraggiare le discussioni.
- **Creare esperienze interattive:** utilizzare sfide narrative, sessioni di Q&A o letture dal vivo per coinvolgere il pubblico.
- **Incoraggiare i contributi:** invitare il pubblico a condividere idee, prospettive o addirittura a co-creare storie.

Attività:

Scrivi un breve post per i social media che inviti il tuo pubblico a partecipare a una sfida di storytelling. Incoraggiali a condividere i loro ricordi preferiti, tradizioni o una versione creativa di un tema popolare.



15. PERFEZIONARE LA TUA STORIA IN BASE ALLE INTUZIONI DEL PUBBLICO



«Una storia non è finita quando la racconti — è finita quando il tuo pubblico la comprende.»

Lo storytelling è un processo in continua evoluzione, e il feedback del pubblico offre spunti preziosi per migliorarlo. Comprendendo ciò che davvero risuona con il tuo pubblico, puoi perfezionare le tue tecniche narrative per aumentare il coinvolgimento e l'impatto.

Le modifiche possono includere:

- **Modificare il ritmo o il tono:** se il pubblico trova la storia troppo lenta, aggiungere più azione o dialogo può aumentare il coinvolgimento. Se invece la percepisce come troppo intensa, rallentare i momenti chiave può amplificarne la profondità emotiva.
- **Migliorare chiarezza e riconoscibilità:** se alcuni temi o riferimenti non vengono compresi, adattare il linguaggio o rendere i personaggi più vicini alla realtà del pubblico può facilitarne la comprensione.
- **Sperimentare con i formati:** provare diversi mezzi — come video, podcast, storytelling interattivo o narrazione visiva — può aiutarti a raggiungere segmenti diversi del tuo pubblico.

Per esempio, se un video di storytelling storico riceve feedback da parte dei più giovani che lo trovano troppo lungo, accorciarlo o aggiungere animazioni coinvolgenti potrebbe renderlo più interessante.

Se invece una storia personale sul superamento delle difficoltà riceve commenti in cui il pubblico esprime il desiderio di conoscere meglio alcune sfide specifiche, ampliare quelle parti potrebbe creare una connessione emotiva più forte.

Attività:

Scegli una storia passata che hai creato e raccogli feedback da almeno due persone. Identifica un aspetto che ha funzionato bene e un'area che necessita di miglioramento. Rivedi la tua storia in base ai loro commenti e rifletti su come queste modifiche ne abbiano migliorato l'impatto complessivo.



Conclusioni

Comprendere e coinvolgere il tuo pubblico è la chiave per uno storytelling di successo. Quando conosci chi è il tuo pubblico, puoi:

- Modellare la tua storia per entrare in connessione con loro.
- Trasmettere un messaggio che abbia un impatto.
- Scegliere la piattaforma giusta per raggiungerli.

Una grande storia non si limita a intrattenere — ispira e fa sentire le persone comprese.

Favorisci l'interazione con il pubblico:

- Ponendo domande.
- Raccogliendo feedback.
- Adattando il tuo stile narrativo ai loro interessi.

Attività:

Scegli un'idea per una storia e applica tutto ciò che hai imparato. Definisci il tuo pubblico, ricerca le sue preferenze e scrivi un breve testo pensato appositamente per loro. Che il tuo obiettivo sia far ridere, riflettere o sognare, il coinvolgimento del pubblico determinerà l'impatto della tua storia. Con il pubblico giusto e l'approccio adeguato, la tua storia ha il potere di ispirare, educare e intrattenere per molti anni a venire.



ATTRAVERSO L'EUROPA: CONOSCERE IL PROPRIO PUBBLICO

Scorci nazionali da Lituania, Irlanda, Lettonia e Italia

Dai podcast agli eventi dal vivo, i giovani creatori di tutta Europa sanno che il grande storytelling non riguarda solo ciò che dici, ma a chi ti stai rivolgendo. Questi esempi mostrano come conoscere il proprio pubblico possa aiutare la tua storia a creare una vera connessione.

Lituania

Parco della Mitologia di Balsiai a Vilnius. Il pubblico di riferimento per i video realizzati è costituito da adolescenti lituani tra i 14 e i 18 anni, in particolare quelli che visitano il parco durante le gite scolastiche o con le famiglie. Sono curiosi, esperti di tecnologia e attratti da contenuti brevi e visivamente coinvolgenti. Apprezzano i temi mitologici se presentati con un tocco moderno o misterioso. L'obiettivo è suscitare interesse per il patrimonio locale attraverso uno storytelling accessibile e stimolare la voglia di scansionare altri codici QR.



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

Irlanda

Al Tyrone Guthrie Centre, nella contea di Monaghan, i laboratori di storytelling permettono ai giovani di condividere le proprie storie personali, tenendo conto delle emozioni e degli interessi del loro pubblico.

Il programma di outreach del centro incoraggia i partecipanti a riflettere su chi stanno raccontando la loro storia e su come possono modellarla per entrare in connessione con chi li ascolta.

I laboratori si concentrano sull'aiutare i giovani a creare storie che risuonino a livello emotivo. Ad esempio, i ragazzi del posto spesso condividono racconti sulla vita rurale, sulla comunità o sulla famiglia, adattando le loro narrazioni per riflettere le esperienze degli altri presenti.

I visitatori o gli artisti, a loro volta, possono adattare le proprie storie a un pubblico rurale, assicurandosi che il linguaggio e i contenuti siano accessibili e coinvolgenti per la comunità. Riconoscendo i valori, le difficoltà e gli interessi del pubblico, i partecipanti imparano a creare storie più significative e riconoscibili. Il centro insegna loro che comprendere il pubblico è la chiave per realizzare una narrazione d'impatto, che si tratti di una leggenda locale, di un'esperienza personale o di un racconto immaginativo. Grazie a questo approccio, i giovani narratori sviluppano un legame più profondo con i loro ascoltatori, rendendo le loro storie più piacevoli e memorabili.



Lettonia

In Lettonia, la content creator @airitata adotta un approccio interattivo nei suoi video di cucina su TikTok. Coinvolge spesso il suo pubblico ponendo domande come "Cosa aggiungeresti a questo piatto?" oppure lanciando sondaggi del tipo "Prossima ricetta – dolce o salata?".

Questo incoraggia i follower a condividere le proprie idee e a votare, trasformando gli spettatori in co-creatori dei contenuti e rafforzando il coinvolgimento attraverso una partecipazione significativa.



Italia

@greg_goya è un artista di strada e content creator italiano di Torino, noto per le sue originali installazioni di “fast art” che uniscono street art e performance.

Il suo lavoro è pensato appositamente per coinvolgere un pubblico giovane e abituato ai social media, combinando arte visiva ed elementi interattivi.

Le installazioni di Goya spesso includono inviti all’interazione pubblica – come cuori dipinti a terra con la scritta “kiss here” o panchine che pongono domande riflessive. Queste opere sono concepite per suscitare risposte emotive immediate e favorire la partecipazione dei passanti, trasformando l’arte in un’esperienza collettiva.

Documentando queste interazioni e condividendole su piattaforme come Instagram e TikTok, Goya estende la portata della sua arte oltre lo spazio fisico, creando un dialogo digitale con il suo pubblico.

I suoi contenuti risuonano in modo particolare tra le giovani generazioni, che apprezzano autenticità, spontaneità e connessione emotiva nell’arte.



SHARE YOUR STORY

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Co-funded by
the European Union

DIGITAL STORY

Occupabilità giovanile
per la costruzione
di comunità sostenibili

DIGITAL STORY- TELLING



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea



COME RACCONTARE UNA STORIA

DIGITAL STORY | GUIDA PER I GIOVANI

INTRODUZIONE:

Cos'è il Digital Storytelling?

Il Digital Storytelling è l'arte di raccontare storie utilizzando strumenti digitali come immagini, video, audio e testo. È un modo innovativo per esprimere idee, emozioni ed esperienze in un formato visivo e interattivo.

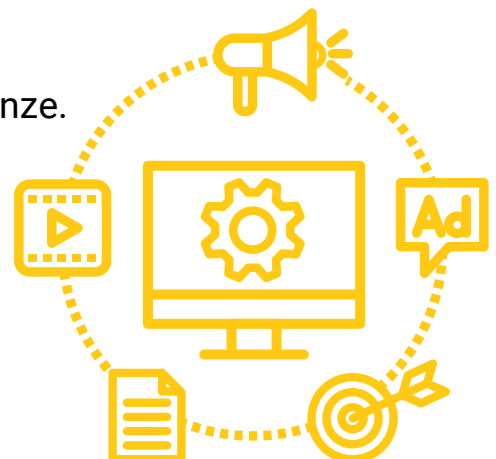
Questa tecnica non si limita alle storie personali, ma può essere utilizzata anche per sensibilizzare su temi sociali, promuovere progetti di comunità o preservare il patrimonio storico e culturale.

Grazie alla potenza dei media digitali, le storie possono raggiungere un pubblico ampio e ispirare azioni concrete.

Come funziona?

Ogni storia digitale combina diversi elementi multimediali per creare una narrazione coinvolgente, che può assumere forme come:

- Un breve video su YouTube o TikTok.
- Un carosello di immagini con testo su Instagram.
- Un podcast con interviste e suoni ambientali.
- Un post su un blog con foto reali e testimonianze.



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320

Esempio pratico:

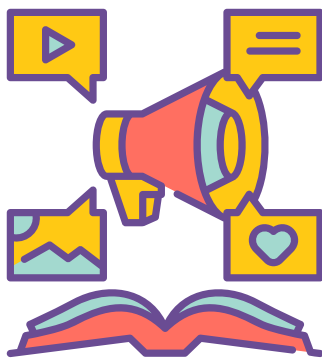
Immagina di voler raccontare la storia di un'anziana donna del tuo villaggio che produce miele artigianale da generazioni.

- Foto delle sue mani al lavoro e delle arnie.
- RegISTRAZIONI audio della sua voce mentre racconta la sua storia.
- Brevi video che mostrano il processo di produzione del miele.
- Testi descrittivi che collegano le immagini e aggiungono emozione.

In questo modo, il pubblico non si limita a leggere la sua storia – la vede, la ascolta e la vive.



1. DIGITAL STORYTELLING: COSA E COME



«Con il Digital Storytelling, la tua voce trova spazio, emozione e potere.»

Quali sono gli elementi essenziali del digital storytelling?

Per creare una storia digitale efficace, è importante combinare:

- **Voce dell'autore:** la narrazione personale è il cuore del digital storytelling. Di solito, l'autore è anche il protagonista della storia, portando autenticità e profondità al racconto.
- **Immagini:** le immagini possono essere personali o scelte per arricchire la storia. Fotografie, illustrazioni e grafiche aiutano a visualizzare il messaggio e a renderlo più coinvolgente.



Quali sono gli elementi essenziali del digital storytelling?

Per creare una storia digitale efficace, è importante combinare:

- **Voce dell'autore:** la narrazione personale è il cuore del digital storytelling. Di solito, l'autore è anche il protagonista della storia, portando autenticità e profondità al racconto.
- **Immagini:** le immagini possono essere personali o scelte per arricchire la storia. Fotografie, illustrazioni e grafiche aiutano a visualizzare il messaggio e a renderlo più coinvolgente.

Perché il Digital Storytelling è importante?

1. Amplifica le voci e migliora la consapevolezza sociale:

diventare cittadini attivi, utilizzando i media digitali non solo per consumare, ma per informare, influenzare e ispirare.

Gli strumenti del Digital Storytelling permettono di:

- Sensibilizzare su questioni sociali e ambientali rilevanti (ad esempio cambiamenti climatici, tradizioni, patrimonio culturale).
- Condividere testimonianze e storie di voci poco rappresentate all'interno delle comunità.
- Sviluppare empatia e senso di responsabilità civica attraverso l'esplorazione delle storie degli altri.



2. Promuovere progetti di comunità e il coinvolgimento locale: connettersi alla comunità e fare la differenza sul territorio attraverso la tecnologia.

Gli strumenti digitali aiutano a:

- Documentare e promuovere iniziative comunitarie, progetti scolastici o attività di volontariato locale.
- Creare mostre digitali, reportage fotografici o mappe interattive che raccontano luoghi, storie o eventi del territorio.
- Collaborare con coetanei, educatori e stakeholder locali.



3. Preservare il patrimonio storico e culturale: valorizzare le proprie radici e tradizioni, sviluppando al contempo competenze di ricerca e produzione multimediale.

Come archivisti digitali, utilizziamo gli strumenti dello storytelling per:

- Registrare e condividere storie di famiglia, interviste con gli anziani o pratiche culturali.
- Ricostruire la memoria del proprio quartiere, della città o le storie di migrazione.
- Creare progetti multimediali che celebrano la diversità e l'identità..



4. Padroneggiare gli strumenti digitali con finalità significative: non solo utenti della tecnologia, ma narratori critici, creativi ed etici nell'era digitale.

In tutti questi contesti, gli strumenti digitali diventano qualcosa di più di semplici competenze tecniche – sono strumenti per uno storytelling con uno scopo:

- Il montaggio video e audio insegna la struttura narrativa e l'etica dei media.
- L'uso di piattaforme di design affina la comunicazione visiva e il pensiero creativo.
- La condivisione online favorisce la media literacy e la comprensione della cittadinanza digitale.



2. ELEMENTI DI UNA STORIA DIGITALE

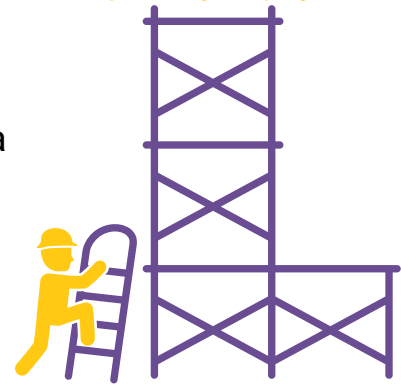


«Quando parole, immagini e suoni si uniscono, la storia prende vita.»

Per creare una storia digitale coinvolgente ed efficace, è fondamentale seguire una struttura chiara e integrare i principali elementi dello storytelling.

Struttura della storia

Una storia digitale ben costruita segue una sequenza logica che aiuta il pubblico a immergersi nella narrazione:



Introduzione

Presenta il tema e il contesto.

L'inizio deve catturare subito l'attenzione e offrire un'idea chiara di ciò di cui parla la storia.

- **Un incipit forte:** inizia con una domanda intrigante, un fatto inaspettato o un'immagine potente per stimolare la curiosità.
- **Ambientazione e contesto:** presenta brevemente il tempo, il luogo e le circostanze della storia per creare un'immagine mentale chiara.
- **Tono e atmosfera:** utilizza musica, colori e stile narrativo per definire il tono emotivo e preparare il pubblico a ciò che sta per accadere.

Introduzione del protagonista: presenta il personaggio principale (o i personaggi principali) e la loro situazione iniziale, rendendoli riconoscibili e coinvolgenti.

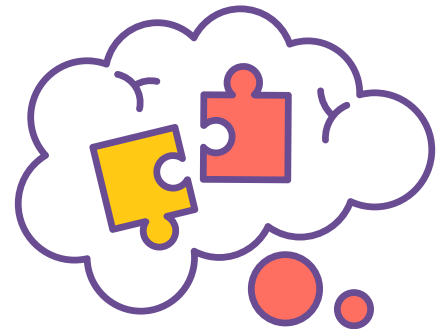
Sviluppo

Introduce gli eventi principali, i personaggi e le emozioni. Questa è la parte centrale della storia, dove si costruiscono il coinvolgimento e la connessione emotiva.



- **Crescita del personaggio:** mostra come il protagonista si evolve attraverso esperienze, difficoltà o rivelazioni.

- Tensione e conflitto crescente: introduci ostacoli, dilemmi o sfide che aggiungono profondità alla storia.
- Coinvolgimento emotivo: utilizza tecniche narrative come riflessioni personali, testimonianze e immagini dinamiche per creare un legame emotivo con il pubblico.
- Ritmo e transizioni: assicurati che ci sia un flusso fluido tra le scene per mantenere la coerenza ed evitare la perdita di attenzione.



Conclusione

Trasmetti il messaggio finale, la morale della storia o un invito all'azione che incoraggi il pubblico a riflettere o ad agire.

- Risoluzione del conflitto: mostra come le sfide della storia vengono superate o trasformate in nuove opportunità.
- Messaggio finale o insegnamento: metti in evidenza la lezione o l'intuizione principale che il pubblico dovrebbe ricordare.
- Call to action (se applicabile): invita gli spettatori a riflettere, condividere o agire in base al tema della storia.
- Finale memorabile: utilizza una citazione incisiva, un'immagine potente o un momento emotivo per lasciare un'impressione duratura.

Esempio pratico: creare una storia sulla salvaguardia delle tradizioni locali

INTRODUZIONE

- Scena iniziale: un rapido montaggio video di scene delle feste di un tempo, in contrasto con una piazza del paese vuota oggi.
- Domanda in sovrimpressione: «Cosa accadrebbe se le nostre tradizioni scomparissero?»
- Scelta musicale: inizia con una melodia dolce e nostalgica che poi si trasforma in qualcosa di più moderno.



SVILUPPO

- Riprendi un'intervista: registra un nonno o un anziano della comunità mentre condivide i ricordi di una festa.
- Mostra prospettive moderne: intervista i giovani e chiedi se partecipano a queste tradizioni.
- Mescola immagini vecchie e nuove: mostra clip delle tradizioni di un tempo e confrontale con come appaiono oggi.
- Rendila personale: se non hai mai partecipato a una festa prima, filma la tua prima esperienza.



CONCLUSIONE

- Una ripresa di una festa vivace con giovani che partecipano attivamente.
- Testo finale in sovrimpressione: «Le tradizioni continuano a vivere quando scegliamo di mantenerle vive. Vuoi far parte di questa storia?»
- Musica ispirante che lasci il pubblico motivato e pieno di energia.



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320

Cofinanziato
dall'Unione europea

Componenti essenziali

Personaggi e ambientazione

Chi sono i protagonisti della storia? Dove si svolge la narrazione? Questi elementi aiutano il pubblico a connettersi emotivamente con il racconto.



Messaggio ed emozione

Ogni storia digitale ha un obiettivo emotivo e un messaggio chiave. È importante trasmettere significato e coinvolgere il pubblico a livello personale.

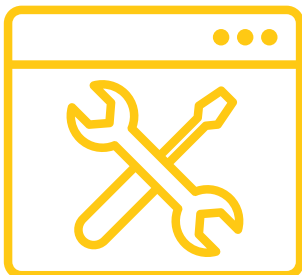


Chiarezza e semplicità

Il linguaggio deve essere diretto e accessibile, supportato da un'organizzazione visiva efficace (testi brevi, scene chiare e immagini ben scelte).








3. STRUMENTI DIGITALI PER LO STORYTELLING



«Gli strumenti digitali sono i tuoi pennelli, la storia è la tua opera d'arte.»

Per creare una storia digitale efficace, è fondamentale utilizzare gli strumenti giusti. Di seguito è riportata una tabella comparativa con i software e le app consigliati per ogni fase del processo di digital storytelling. Ogni strumento include una breve descrizione, un'icona e un QR code che rimanda a un tutorial online di alta qualità.

Categoria	Tool	Descrizione breve	QR code al Tutorial
Graphic Design & Photo Editing	Canva	Strumento facile da usare per creare grafiche, poster e presentazioni tramite modelli preimpostati.	
	Pixlr	Editor di immagini intuitivo per il ritocco di foto, filtri ed effetti.	
Montaggio Video	iMovie	Software semplice per montare video con transizioni ed effetti di base.	
	CapCut	App gratuita con strumenti avanzati per un montaggio video rapido e coinvolgente.	
	InShot	Ideale per brevi video con testo, adesivi ed effetti sonori.	
	Lumen 5	Lumen5 è una piattaforma basata sull'intelligenza artificiale che semplifica la creazione di video, permettendo agli utenti di trasformare post, articoli o anche semplici idee in video in modo rapido e intuitivo.	

Categoria	Tool	Descrizione breve	QR code al Tutorial
Montaggio audio	Audacy	Editor audio gratuito per registrare/modificare la voce e aggiungere effetti.	
	GarageBand	Strumenti per registrare e mixare musica o voice-over in modo professionale.	
Writing & Storyboarding	Storyboard That	Strumento online per creare storyboard visivi.	
Immagini e grafiche gratuite	Unsplash	Foto gratuite di alta qualità per illustrare le tue storie.	
	Pixabay	Ampia libreria di immagini e video royalty-free.	
Musica free & Sound FX	Free Music Archive	Brani gratuiti per musica di sottofondo.	

Categoria	Tool	Descrizione breve	QR code al Tutorial
Musica free & Sound FX	YouTube Audio Library	Musica senza copyright per il montaggio video.	
Animazioni	Gacha Club	È un gioco mobile free-to-play in cui i giocatori creano e personalizzano personaggi in stile anime, per poi usarli in battaglie e creare storie all'interno della modalità studio del gioco.	

Attività: Brainstorming e creazione dello storyboard

Crea la tua storia digitale!

Vuoi realizzare una storia digitale coinvolgente? Iniziamo dalle basi: un'idea chiara e una struttura solida. In questa attività di gruppo utilizzeremo il brainstorming creativo e la creazione di storyboard per sviluppare il tuo progetto!

Brainstorming creativo

Obiettivo: generare idee originali e scegliere un tema significativo.



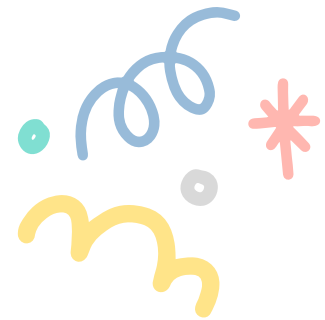
Cosa fare:

1. Formate gruppi da 3 a 5 persone.
2. Scegliete un tema legato alla vita rurale. Alcune idee:
 - Tradizioni locali (feste, antichi mestieri, leggende regionali).
 - Natura e ambiente (cambiamenti climatici, agricoltura sostenibile).
 - Storie di vita (esperienze personali, testimonianze della comunità).
3. Scrivete le vostre idee su post-it cartacei oppure utilizzate una lavagna digitale (ad es. Miro).

4. Raggruppate le idee simili e decidete quale storia raccontare.

Strumenti utili:

- Google Jamboard per il brainstorming digitale.
- Trello per organizzare le idee in schede tematiche.



Creazione dello storyboard

Obiettivo: strutturare la tua storia in sequenze chiare.

Cosa fare:

1. Disegna una semplice sequenza con tre momenti chiave:
 - Inizio – introduzione del tema e dei personaggi.
 - Sviluppo – eventi principali della storia.
 - Conclusione – messaggio finale o invito all'azione.
2. Definisci i dettagli:
 - Ambientazione – dove si svolge la storia?
 - Personaggi – chi sono i protagonisti?
 - Momenti chiave – quali sono le scene più importanti?
3. Se possibile, utilizza un software per storyboard digitale (Storyboard That, Canva) oppure lavora su carta usando modelli stampabili.

Strumenti utili:

- Storyboard That per creare storyboard digitali.
- Modelli stampabili per disegnare a mano la sequenza della tua storia.

Ora tocca a te!

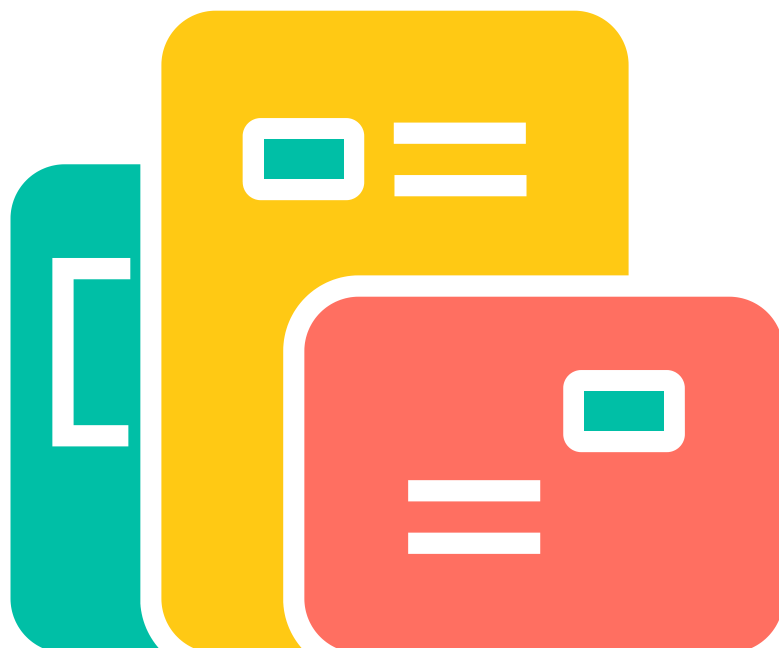
Scegli un tema, sviluppa le tue idee e dai vita alla tua storia digitale!

Trova esempi di storyboard nella pagina successiva! (Con immagini e descrizioni)

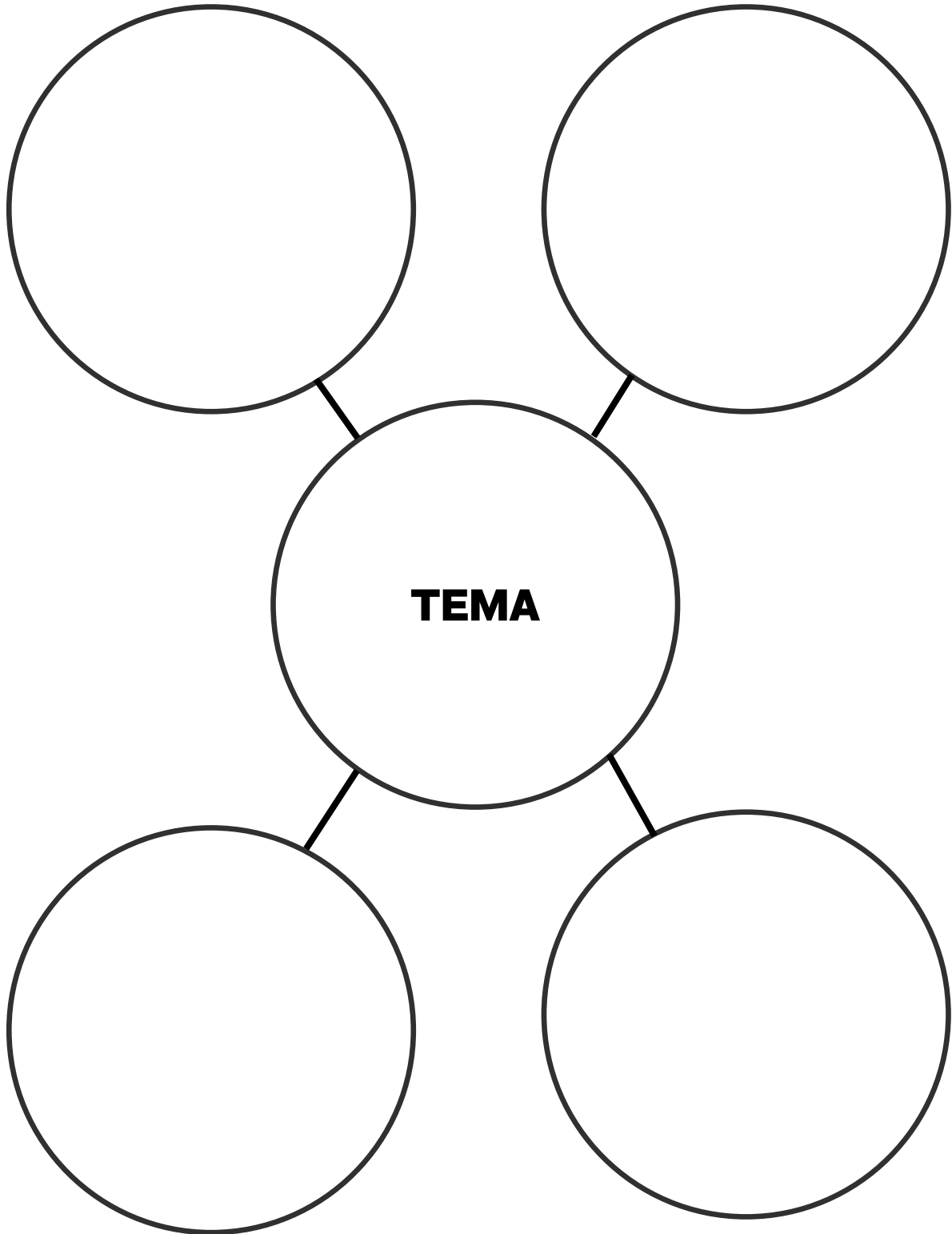


Il tema	Inizio	Parte centrale	Fine
Un festival locale	Un villaggio prepara le decorazioni per il festival annuale delle lanterne.	La comunità si riunisce; i bambini accendono le lanterne insieme agli anziani.	Riflessioni su come la tradizione unisca le generazioni.
La vita di un contadino	Presentazione di Maria, una giovane agricoltrice biologica.	Le difficoltà legate alla siccità e le soluzioni innovative.	Messaggio sull'agricoltura sostenibile e sulla speranza.
Una leggenda regionale	Un bambino ascolta un'antica leggenda sullo spirito della foresta.	Esplora gli indizi legati alla leggenda.	Scoperta di una sorgente nascosta, che unisce passato e presente.

**Utilizza i seguenti modelli interattivi per visualizzare le tue idee.
Consulta le pagine successive per i modelli.**



MAPPA DI BRAINSTORMING



MODELLO DI SCHEDA PER STORYBOARD



Descrizione della scena:.....
.....
.....

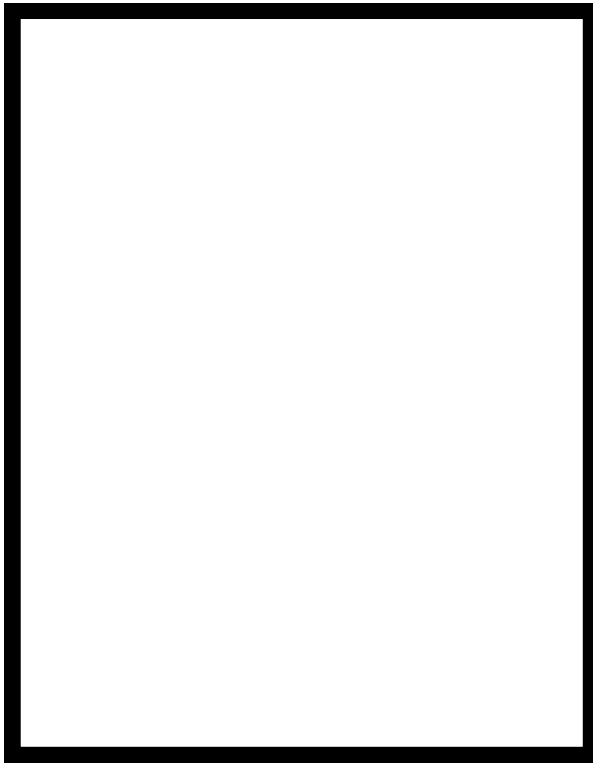
Narratore/Voice-over:.....
.....
.....



Descrizione della scena:.....
.....
.....

Narratore/Voice-over:.....
.....
.....

SCHEDA PERSONAGGI E AMBIENTAZIONE



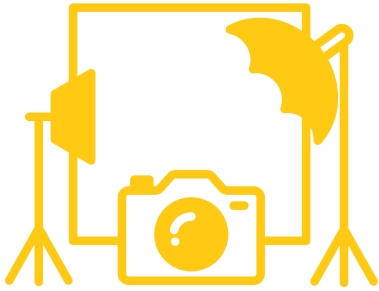
Disegna il tuo
personaggio o
l'ambientazione

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Descrivi il loro ruolo, la personalità o il
simbolismo

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. TECNICHE DI PRODUZIONE: RIPRESE E REGISTRAZIONE



«Ogni ripresa e ogni suono devono raccontare qualcosa.»

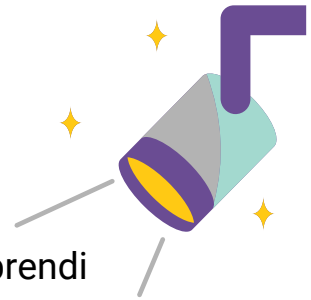
Creare contenuti video di alta qualità è essenziale per uno storytelling coinvolgente. Prestare attenzione a illuminazione, suono e inquadratura può fare una grande differenza nel risultato finale.

Ecco una guida per aiutarti a migliorare le tue tecniche di ripresa e registrazione.

Consigli per riprese di alta qualità

Illuminazione e inquadratura

- Utilizza la luce naturale ogni volta che è possibile – Riprendi durante la golden hour (prima mattina o tardo pomeriggio) per ottenere un'illuminazione morbida e calda.
- Evita la controluce – Posiziona la fonte di luce di fronte al soggetto per evitare silhouette scure.
- Mantieni l'inquadratura stabile – Usa un treppiede o stabilizza il telefono appoggiandolo su una superficie solida.



Qualità audio

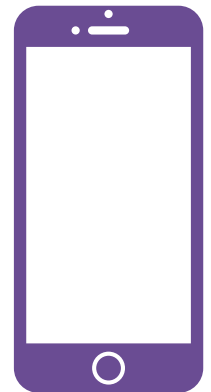
- Registra in un ambiente silenzioso – I rumori di fondo possono distrarre il pubblico.
- Utilizza un microfono esterno – Un piccolo microfono a clip (lavalier) può migliorare notevolmente la chiarezza del suono.



- Fai una registrazione di prova – Verifica che l'audio sia chiaro prima di girare l'intera scena.

Scelte tecniche: orizzontale vs. verticale

- Orizzontale (16:9) – Ideale per YouTube, siti web e presentazioni. Perfetta per un effetto cinematografico.
- Verticale (9:16) – Perfetta per Instagram Reels, TikTok e Snapchat. Ottimale per contenuti pensati per dispositivi mobili.
- Quadrato (1:1) – Funziona bene nei feed di Instagram e Facebook.



Attività: Riprendere una storia rurale

Crea un video di 30 secondi utilizzando il tuo smartphone, catturando un aspetto significativo della vita rurale.

- Scegli un soggetto – Esempi: un artigiano locale che realizza prodotti a mano; una festa o celebrazione tradizionale; un paesaggio naturale come l'alba sui campi.
- Pianifica le inquadrature – Decidi primi piani, campi larghi e movimenti per rendere il video più dinamico.
- Registra più riprese – Avere diverse angolazioni sarà utile durante il montaggio.
- Aggiungi una narrazione o un sottofondo sonoro – Registra una voce narrante o cattura i suoni ambientali per arricchire il racconto.



Consigli

- «Pulisci sempre l'obiettivo della fotocamera prima di iniziare a girare.»
- «Mantieni i video sotto i 60 secondi per favorire il coinvolgimento sui social media.»
- «Usa un'app di montaggio video semplice (come CapCut o iMovie) per migliorare le tue riprese.»

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

6. DARE FORMA E COERENZA AI CONTENUTI



«Tono, ritmo e voce:
l'interpretazione dà
vita alla storia.»

Una volta registrate le riprese, il montaggio è la fase chiave per trasformare i filmati grezzi in una storia coinvolgente.

Questa fase permette di selezionare i momenti migliori, aggiungere effetti e migliorare l'audio, rendendo la narrazione più dinamica e d'impatto.

Fasi del montaggio

. Importazione dei contenuti multimediali

- Carica i videoclip, le immagini e le tracce audio nel software di montaggio scelto.
- Organizza i file in cartelle per facilitarne l'accesso e la gestione del flusso di lavoro.

. Taglio e selezione delle sequenze

- Rimuovi le parti superflue e conserva solo i momenti più significativi.
- Organizza le scene seguendo la struttura della storia.
- Mantieni un ritmo fluido: evita tagli troppo rapidi o pause troppo lunghe.

. Effetti e transizioni

- Utilizza transizioni fluide per collegare le scene in modo armonioso.
- Aggiungi testi sovrapposti per chiarimenti o titoli.
- Migliora la qualità audio con musica di sottofondo o effetti sonori (ad esempio dal Free Music Archive).

Strumenti utili:

- CapCut / InShot → Montaggio rapido e intuitivo da smartphone.
- iMovie / DaVinci Resolve → Montaggio più avanzato su computer.

Panoramica degli strumenti di editing

Software	Piattaforma	Funzionalità principali
iMovie	iOS/Mac	Facile da usare, effetti di base, esportazione in HD.
InShot	iOS/Android	Facile da usare, effetti di base, esportazione in HD.
CapCut	iOS/Android	Facile da usare, effetti di base, esportazione in HD.

Suggerimento: prova diversi software per capire quale si adatta meglio alle tue esigenze!

Attività: monta il tuo video!

Obiettivo: crea un video di 30–60 secondi, assemblando le clip registrate in base a uno storyboard predefinito.

Fasi:

- . Lavora in gruppo e scegli il software di montaggio più adatto.
- . Importa i video registrati e seleziona le scene migliori.
- . Aggiungi transizioni, effetti e musica per migliorare la fluidità del racconto.
- . Esporta il video finale e condividilo con il gruppo per ricevere feedback.

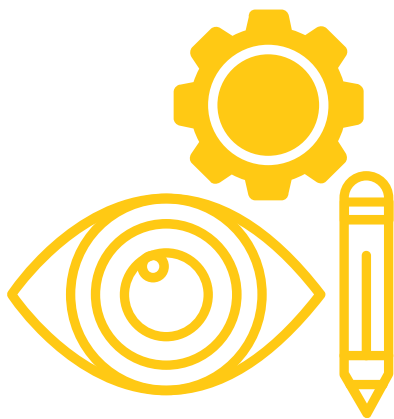


Varianti dell'attività:

- Sfida creativa: realizza due versioni dello stesso video – una dinamica e dal ritmo veloce, l'altra più lenta e orientata alla narrazione.
- Esperimento sonoro: monta una versione con musica e un'altra senza, per confrontare l'impatto emotivo.



7. CREARE UN LAYOUT CHE COMUNICA



«Le buone immagini non decorano soltanto, ma comunicano.»

Un layout visivo ben progettato migliora l'esperienza narrativa, rendendo i contenuti più coinvolgenti e facili da seguire.

Ecco alcuni principi fondamentali di design da considerare nella presentazione della tua digital story.

Consigli pratici per una presentazione efficace

Palette di colori - Scegli una combinazione coerente e gradevole di colori che rifletta l'identità della comunità rurale.

- Esempi pratici: se vuoi trasmettere tradizione e calore, utilizza tonalità terrose come marrone, beige e terracotta. Se invece vuoi mettere in risalto natura e sostenibilità, opta per verdi e azzurri tenui.
- Strumenti utili: prova Colors o Adobe Colour per creare una palette armoniosa.

Tipografia leggibile - Utilizza caratteri moderni e chiari per garantire una lettura agevole.

- Esempi pratici: per i titoli, scegli un carattere accattivante come Montserrat o Lora. Per il testo, opta per un font fluido e leggibile come Open Sans o Roboto.
- Consiglio: evita di mescolare troppi caratteri; utilizza al massimo due stili per mantenere un aspetto pulito e professionale.



Immagini e grafica - Immagini autentiche rendono la tua storia più coinvolgente e credibile.

- Esempi pratici: se stai raccontando una storia legata alla vita rurale, invece di usare immagini generiche dei campi, scatta foto reali della tua comunità – persone al lavoro nei campi, eventi locali o dettagli caratteristici del paesaggio.
- Dove trovare le immagini? Se non disponi di foto tue, utilizza siti gratuiti di immagini ad alta qualità come Unsplash, Pexels o Pixabay per trovare visual autentici e ricchi di emozione.



Con questi elementi, la tua digital story non sarà solo interessante da leggere, ma anche visivamente straordinaria!

Strumenti di design per un aspetto professionale

- Canva → Piattaforma intuitiva per creare layout, poster e presentazioni digitali.
- Adobe Spark → Ideale per progettare contenuti per i social media, miniature video e elementi visivi per lo storytelling.

Consiglio: utilizza modelli predefiniti per risparmiare tempo, ma personalizzali con elementi locali per rendere la tua storia davvero unica.

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

ATTRAVERSO L'EUROPA: LO STORYTELLING IN AZIONE

Istantanee nazionali da Lituania, Irlanda, Lettonia e Italia

Dai cortometraggi alle mappe interattive, giovani creatori in tutta Europa stanno unendo tecnologia e immaginazione per raccontare storie che contano. Questi esempi mostrano come i media digitali possano dare voce alle persone, connettere le comunità e rendere lo storytelling più accessibile, espressivo e potente.

Lituania

Il progetto The Portal, creato dall'artista lituano Benediktas Gylys, è un esempio ispiratore di come tecnologia e arte possano unire le persone. Un grande schermo circolare installato a Vilnius collega in tempo reale la città con altri luoghi del mondo, come Lublino (Polonia), Dublino (Irlanda) e Filadelfia (USA). Attraverso questo flusso video dal vivo, le persone possono salutarsi, sorridersi e percepire un senso di connessione che va oltre i confini. È come un ponte digitale tra culture, che ci ricorda che, anche a distanza, possiamo sentirci vicini.



Irlanda

Il Youth Media Project (YMP) in Irlanda dà potere ai giovani insegnando loro a utilizzare lo storytelling digitale per sensibilizzare su temi sociali. Attraverso laboratori pratici, i partecipanti vengono formati in produzione video, fotografia e comunicazione sui social media, imparando a raccontare storie su argomenti come salute mentale, cambiamento climatico e giustizia sociale. Il progetto incoraggia i giovani a condividere le proprie storie online, amplificando i messaggi e raggiungendo un pubblico più ampio. Fornendo ai ragazzi gli strumenti per raccontarsi, lo YMP promuove fiducia in sé stessi, creatività e cittadinanza attiva. Aiuta i giovani a connettersi con le proprie comunità, sfidare gli stereotipi e promuovere il cambiamento. L'uso degli strumenti digitali da parte del progetto dimostra come la tecnologia possa diventare un mezzo potente per l'espressione e la partecipazione sociale.



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

Latvia

Kristaps Kukainis, conosciuto come @kristvps su Instagram e YouTube, è un content creator e videomaker lettone con base a Dubai.

È specializzato nello sviluppo e nella crescita di personal brand attraverso contenuti video coinvolgenti. Kristaps condivide consigli su montaggio video, personal branding e content creation, utilizzando spesso strumenti come CapCut e InShot per realizzare contenuti visivi di alta qualità.

Il suo approccio dimostra come i creator possano utilizzare strumenti di editing accessibili per costruire narrazioni efficaci e potenziare la propria presenza digitale.



Italia

Sam Youkilis è un fotografo e videomaker che concentra il suo lavoro sulla vita quotidiana in Italia, adottando un approccio unico e poetico allo storytelling digitale. I suoi brevi video verticali, spesso condivisi su Instagram, catturano piccoli momenti autentici in modo visivamente intenso. Youkilis utilizza frequentemente inquadrature statiche e lunghe, senza tagli, lasciando che l'azione si sviluppi naturalmente – come un gruppo di anziani che mangia, una processione di paese o bambini che giocano. Le sue scene sono ricche di suoni ambientali (voci, passi, uccelli, traffico lontano) e raramente fa uso della musica. Quando la inserisce, è scelta con cura per amplificare l'emozione o creare un contrasto sottile. Dal punto di vista visivo, Youkilis predilige luce naturale, colori morbidi e caldi, e composizioni equilibrate, spesso simmetriche o centrate. Ogni video sembra una fotografia in movimento, dove anche i gesti più piccoli acquistano un forte valore emotivo.



**SHARE
YOUR
STORY**

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320

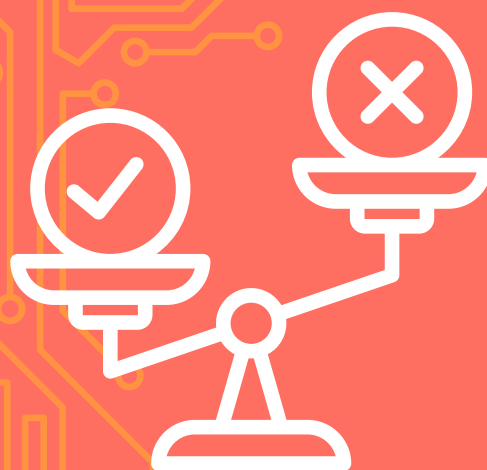


Cofinanziato
dall'Unione europea

DIGITAL STORY

Occupabilità giovanile
per la costruzione
di comunità sostenibili

ETICA DELLA STORIA



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea



DIGITAL
STORY

ETICA DELLA STORIA

DIGITAL STORY | GUIDA PER I GIOVANI

INTRODUZIONE: IL POTERE E IL RISCHIO DELLO STORYTELLING

Le storie ci circondano. Riempiono i nostri feed, si riversano nelle chat di gruppo, prendono vita nei podcast e diventano virali in video di 30 secondi su TikTok. Raccontare la propria storia, la propria verità, è qualcosa di potente: può connettere, ispirare, rivelare e guarire. Ma può anche fare del male, davvero. A volte, le nostre storie includono altre persone: un amico, un compagno di classe, un insegnante, un ex.

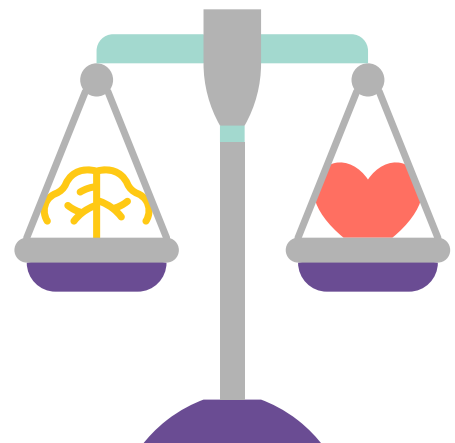
Nel mondo digitale, anche un semplice post può raggiungere un pubblico molto più vasto – e avere conseguenze molto più grandi di quanto immaginiamo. Ecco perché lo storytelling porta con sé domande etiche, soprattutto quando le nostre parole possono influenzare o coinvolgere qualcun altro. Questo capitolo serve a capire come raccontare storie che siano coraggiose e sincere, ma anche giuste e rispettose. Non vogliamo spaventarti o farti tacere, ma aiutarti a raccontare la tua verità in un modo che rispetti la tua voce e le persone che fanno parte della tua vita.

Ci porremo domande come:

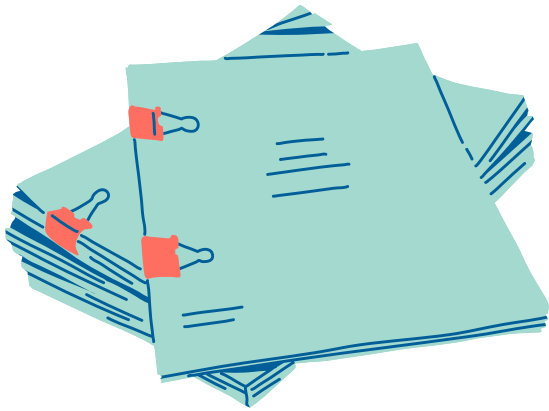
- **Ho bisogno del permesso di qualcuno per includerlo nella mia storia?**
- **È possibile essere sinceri e allo stesso tempo gentili?**
- **Cosa succede quando la tua storia diventa virale?**
- **Dove si trova il confine tra la mia verità e la verità?**

Essere narratori etici non significa seguire regole rigide: significa pensare in modo critico, essere consapevoli dell'impatto e assumersi la responsabilità delle proprie scelte. Non devi essere perfetto. Ma devi fare attenzione.

Cominciamo.



1. QUANDO LE STORIE FANNO MALE: LE VITE REALI DIETRO LA SCENEGGIATURA



«Solo perché è la tua storia non significa che parli solo di te.»

Puoi dire che è un racconto di fantasia. Puoi cambiare i nomi. Puoi perfino aggiungere una nota di avvertenza. Ma una volta che la tua storia è là fuori, non puoi controllare come verrà accolta – o da chi.

Raccontare la propria storia può essere terapeutico. Può essere un atto di coraggio. Ma quando la tua storia coinvolge altre persone, anche solo indirettamente, comporta un rischio.

Forse loro non hanno chiesto di essere incluse.

Forse non vedono gli eventi nello stesso modo.

Forse saranno riconosciute, anche se hai cercato di nascondere l'identità.

E nel mondo digitale, dove le storie si diffondono rapidamente e il pubblico ama scavare a fondo, ciò che per te è una verità personale può trasformarsi in un incubo per qualcun altro.

Caso di studio: Baby Reindeer – Cosa succede quando le storie diventano troppo reali?

Baby Reindeer di Richard Gadd è una serie semi-fictional basata sulla sua esperienza reale con una stalker. È un racconto crudo, intenso e profondamente personale. I nomi e alcuni dettagli sono stati modificati, ma non a sufficienza. La serie ha debuttato ottenendo grande successo di critica e un fortissimo interesse pubblico: gli spettatori online hanno rapidamente identificato la vera donna dietro al personaggio di “Martha”.



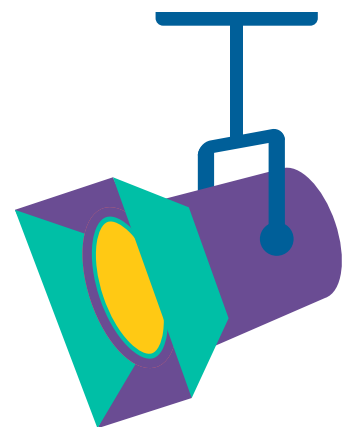
Nel giro di pochi giorni, le sue informazioni personali hanno iniziato a circolare, e Martha è diventata bersaglio di un'ondata di molestie. Sebbene nella storia fosse rappresentata come la colpevole, è emerso anche che si trattava di una persona vulnerabile, probabilmente alle prese con problemi di salute mentale. La situazione ha sollevato complesse questioni etiche sullo storytelling, la responsabilità e ciò che accade quando il pubblico decide di farsi giustizia da solo.

Questo solleva domande difficili:

- **Il creatore è responsabile di ciò che le è successo, anche se non ha fatto il suo nome?**
- **Un trauma personale giustifica il racconto di una storia che danneggia un'altra persona?**
- **Può una storia essere allo stesso tempo terapeutica per chi la racconta e dannosa per qualcun altro?**

Gadd ha detto che lo spettacolo riguardava l'elaborazione del proprio dolore, non l'esposizione di qualcun altro. Ma una volta andato in onda, internet ha preso il sopravvento. La donna in questione ha rilasciato interviste, affermando di sentirsi fraintesa e devastata. Il confine tra verità, finzione e responsabilità si era completamente offuscato.

Ora immagina questo: qualcuno racconta una storia basata su qualcosa che è successo a te. Dice che è una finzione. Ma le persone la riconoscono. Riconoscono te. E all'improvviso diventi un personaggio nella verità di qualcun altro, senza avere voce su come vieni rappresentato. Cosa è giusto? E cosa è troppo



Caso di studio: *Inventing Anna* — Narrazione, abbellimento e responsabilità

La serie Netflix *Inventing Anna* si basa sulla storia reale di Anna Sorokin, una truffatrice che si spacciava per una ricca ereditiera a New York. Lo show è coinvolgente, brillante e ricco di colpi di scena, ma confonde il confine tra realtà e finzione.

Un personaggio, “Rachel”, è basato su una donna reale che fu truffata da Anna.

Nella serie, è ritratta come fredda, egoista e persino un po’ ridicola.

La vera Rachel ha poi dichiarato di non aver mai dato il permesso che la sua storia venisse raccontata in quel modo — e che quella rappresentazione ha danneggiato sia la sua reputazione che la sua salute mentale.



Questo solleva ulteriori questioni etiche nel racconto delle storie:

- **Anche se il protagonista è affascinante, quale responsabilità ha il narratore nei confronti delle persone reali coinvolte?**
- **Il desiderio di “creare una buona storia” giustifica il modificare il modo in cui qualcun altro viene percepito o ricordato?**
- **E come spettatori o lettori, con quanta facilità crediamo alla versione dei fatti e alle persone che ci vengono mostrate?**
- **Quante volte ci chiediamo se i personaggi secondari siano stati rappresentati in modo equo?**

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

Riflessione: la tua storia non è solo tua

Quando condividiamo storie personali – soprattutto in spazi pubblici o digitali – è facile metterci al centro.

Ma la vita di nessuno si svolge in isolamento. Le nostre esperienze sono spesso intrecciate con le vite, le scelte e le reputazioni degli altri.

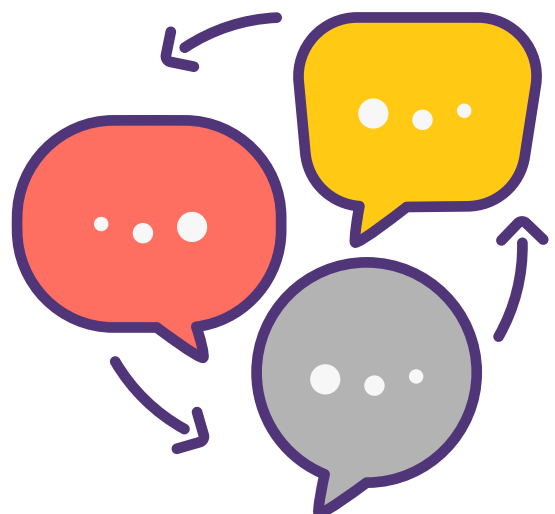
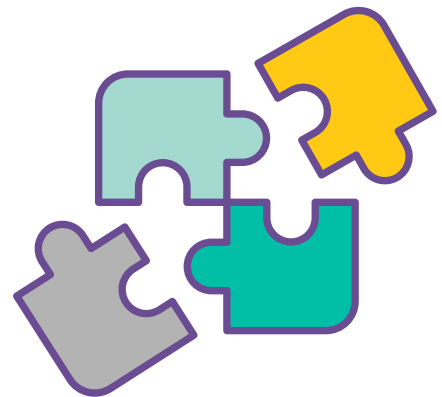
Non è necessario restare in silenzio.

Ma prima di condividere, chiediti:

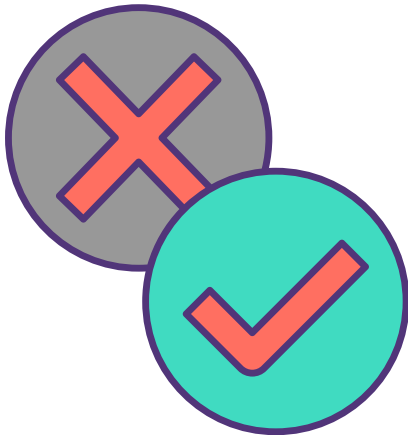
- **Lo sto raccontando perché è vero o perché è drammatico?**
- **Mi sentirei a mio agio se qualcuno condividesse questa versione della storia parlando di me?**
- **Cosa farò se qualcuno si sentirà ferito, anche se non era mia intenzione?**

Spunti di discussione

- **Quando una storia personale diventa una storia pubblica?**
- **Cambiare i nomi è sufficiente se la persona può comunque essere riconosciuta o ferita?**
- **Ti è mai capitato di vedere te stesso o qualcuno che conosci in una storia che non spettava a chi l'ha raccontata?**



2. “LA MIA VERITÀ” VS. “LA VERITÀ”



«La tua verità è importante, ma lo è anche il modo in cui tocca le persone presenti nella tua storia.»

Tutti vediamo il mondo attraverso la nostra lente personale.

I nostri ricordi sono plasmati dalle emozioni. Le nostre storie sono modellate dal punto di vista.

E a volte, due persone possono vivere lo stesso momento e uscirne con versioni completamente diverse di ciò che è accaduto, entrambe assolutamente convinte di avere ragione.

Non è sempre perché qualcuno mente.

È perché il racconto è qualcosa di personale, emotivo, selettivo. Ma quando mettiamo queste storie nel mondo, soprattutto negli spazi digitali, non stiamo più solo condividendo un punto di vista: stiamo influenzando il modo in cui gli altri percepiscono la realtà. Quindi, come possiamo raccontare la nostra verità senza pretendere di possedere la verità?

Caso di studio: Due versioni, un solo riflettore – L’etica del caso Depp–Heard

In una delle battaglie legali più pubbliche del decennio, gli attori Johnny Depp e Amber Heard hanno raccontato due versioni contrastanti della loro relazione.

Dopo il divorzio, Depp ha fatto causa a Heard per diffamazione, dopo che lei aveva pubblicato un articolo d’opinione su un importante quotidiano in cui si descriveva come una sopravvissuta a violenze domestiche.

Non lo nominava direttamente, ma l’allusione era evidente.

Depp ha sostenuto che l'articolo aveva danneggiato la sua reputazione e la sua carriera. Heard ha risposto con le proprie accuse, affermando di essere stata lei la vittima degli abusi, mentre Depp sosteneva di essere stato lui quello maltrattato. Entrambi si sono dichiarati vittime. Entrambi hanno fornito testimonianze emotive e profondamente personali. E il mondo ha guardato – giudicando, reagendo, prendendo posizione. L'aula di tribunale è diventata un palcoscenico. I social media sono esplosi di video di reazione, meme, montaggi ed eventi in diretta commentati. TikTok si è riempito di contenuti che deridevano una parte e difendevano l'altra. La sfumatura è scomparsa. La storia ha smesso di riguardare il dolore di due persone e si è trasformata in qualcos'altro: intrattenimento. Questo caso mostra cosa accade quando le storie personali si scontrano e quando il pubblico dimentica che nessuno vede mai davvero l'intero quadro.

Questo solleva ulteriori questioni etiche nello storytelling digitale:

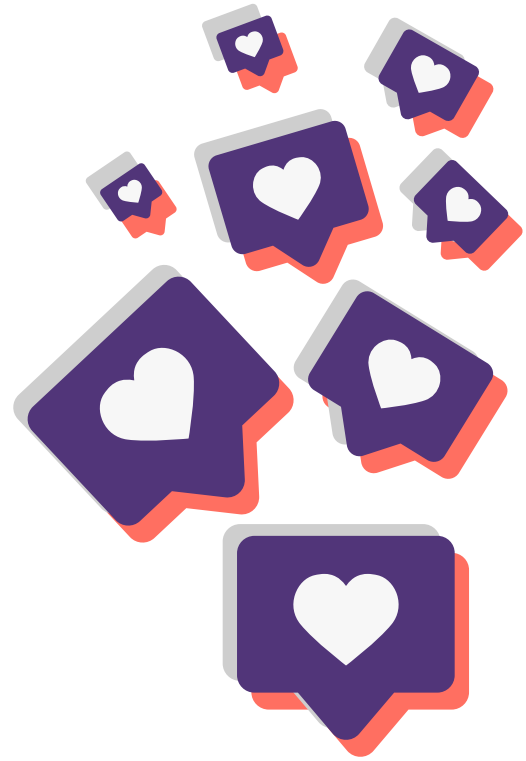
- **Cosa succede quando le storie personali vengono messe in scena su un palcoscenico globale?**
- **Possiamo ancora trattarle con la cura e la complessità che meritano?**
- **Quando entrambe le persone in una storia affermano di essere state ferite, come possiamo ascoltare senza trarre conclusioni affrettate?**
- **In che modo i social media hanno influenzato la percezione di questo caso?**
- **I meme, i montaggi e i commenti online cambiano il modo in cui percepiamo le persone reali?**



Caso di studio: Dal silenzio al virale – Come una storia ha conquistato TikTok

All'inizio del 2022, diverse donne su TikTok scoprirono di aver frequentato tutte lo stesso uomo, Caleb, un designer di mobili di New York. Iniziarono a pubblicare video in cui raccontavano di essere state “ghostate”, sommerse di attenzioni (“love bombing”) e di aver ricevuto le stesse playlist su Spotify. I video, inizialmente, erano leggeri – persino divertenti – e ciascuno rifletteva un'esperienza personale.

Ma poi la storia è diventata virale. Caleb è stato rapidamente identificato, “doxxato” (cioè esposto online con le sue informazioni personali) e pubblicamente umiliato. Persone che non lo avevano mai incontrato si sono fatte opinioni decise sul suo carattere, basandosi solo su frammenti delle esperienze altrui. Ciò che era iniziato come alcune donne che “raccontavano la loro verità” si è trasformato in uno spettacolo globale su internet, con conseguenze reali per qualcuno che non aveva mai acconsentito a far parte di quella storia.



Questo esempio solleva interrogativi profondi:

- **Quando più persone condividono la propria verità su una stessa persona, questo crea automaticamente un quadro completo ed equo?**
- **E quando una storia si diffonde online, quanta parte della “verità” si perde nel suo continuo rimaneggiamento?**

Perché è importante

La tua verità è importante. Ma la versione di quella stessa verità, vista da qualcun altro, può apparire completamente diversa. Fare storytelling etico non significa tacere: significa riconoscere che le storie – soprattutto quelle che coinvolgono altre persone – **hanno molti strati**.

Quando ignoriamo questa complessità, rischiamo di trasformare situazioni sfumate in narrazioni in bianco e nero: eroi e cattivi, giusto e sbagliato.

Ma la vita reale non funziona così. Le storie possono essere potenti anche senza essere assolute.

Attività: Cambia prospettiva

Esercizio: pensa a una storia reale che hai già raccontato – anche qualcosa di piccolo va bene.

Ora prova a raccontarla di nuovo, ma dal punto di vista dell'altra persona.

- Su quali dettagli si concentrerebbe lei, che tu magari hai tralasciato?
- Ti descriverebbe nello stesso modo in cui tu hai descritto lei?
- Quali parti della storia cambiano quando cambi prospettiva?

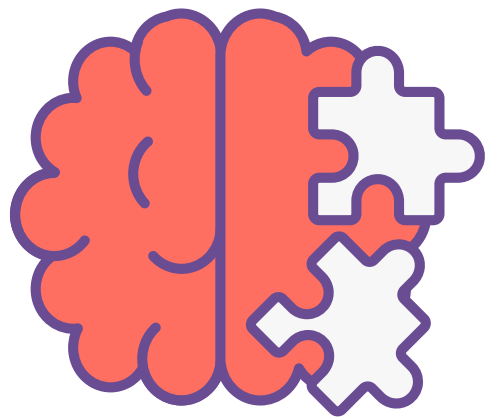
Conclusione:

C'è più di un modo per raccontare la stessa storia. E chi pratica uno storytelling etico sa che la propria versione non è l'unica.



Spunti di discussione

- Hai mai raccontato una storia con cui qualcun altro non era d'accordo?
- Possono due persone avere entrambe "ragione" sulla stessa situazione?
- Cosa significa essere sinceri senza fingere di sapere tutto?



3. L'ETICA DELLA VIRALITÀ

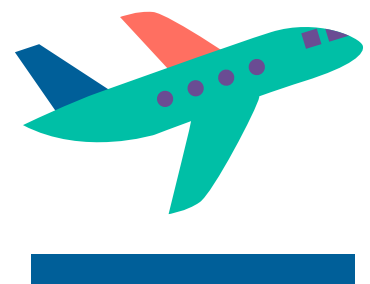


Racconti una storia online. Forse è divertente. Forse è dolorosa. Forse è pensata solo per i tuoi amici o per i tuoi 200 follower su TikTok. E poi – all'improvviso – è ovunque. Persone che non hai mai incontrato commentano, fanno stitch e duetti. Hanno opinioni. Hanno domande. Magari cercano persino le persone della tua storia.

Questa è la natura dello storytelling digitale: **puoi controllare ciò che pubblichi, ma non ciò che accade dopo.**

Quando qualcosa diventa virale, diventa in un certo senso di dominio pubblico, in modi che non puoi prevedere. La storia prende vita. Gli sconosciuti aggiungono contesto, formulano giudizi e, a volte, agiscono. Un post personale può trasformarsi in un caso pubblico.

Quindi, come si può condividere qualcosa di autentico senza rischiare, involontariamente, di diventare il centro di una tempesta online?



Perchè è importante

La viralità è una forza potente. Può portare visibilità, sostegno e connessione, ma anche giudizio, critiche e pressione. Una volta che la tua storia si diffonde, è difficile tornare indietro. Anche cancellare un post non elimina gli screenshot, le condivisioni o le reazioni in stitch.

Come narratore, non devi aspettarti di diventare virale.

Ma devi essere pronto alla possibilità che la tua voce venga ascoltata da molte più persone di quanto immaginassi.

Attività: e se la tua storia diventasse virale?

Esercizio: scrivi una breve storia (reale o immaginata) che potresti condividere online.

Ora chiediti:

- Cosa succederebbe se arrivasse a 10.000 persone?
- E se ne raggiungesse un milione?
- Chi potrebbe riconoscersi in questa storia?
- Potrebbe essere fraintesa o estrapolata dal contesto?
- Saresti orgoglioso se questa storia diventasse pubblica?



Conclusione:

Non puoi controllare internet, ma puoi controllare la cura e l'intenzione con cui scegli di raccontare le tue storie.

Spunti di discussione

- Hai mai pubblicato qualcosa che ha ricevuto più attenzione di quanto ti aspettassi? Come ti sei sentito?
- È possibile “diventare virali in modo responsabile”?
- Come potrebbe essere?
- I narratori dovrebbero essere ritenuti responsabili di ciò che fa il loro pubblico?

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

4. IL CONSENSO NELLO STORYTELLING: SERVE IL PERMESSO?



«Ogni storia coinvolge più persone di chi la racconta. Il rispetto fa parte del racconto.»

L'hai vissuta. L'hai sentita. È la tua storia... giusto?

Ma se qualcun altro ne facesse parte?

Se la tua storia rivelasse qualcosa su di loro – qualcosa che non vorrebbero fosse condiviso, o che vedono in modo completamente diverso? Hai bisogno del loro permesso?

Il consenso nello storytelling non è sempre un obbligo legale, ma è quasi sempre una responsabilità etica.

Che cos'è il consenso nello storytelling?

Il consenso significa che una persona accetta di essere inclusa nella tua storia. Può voler dire informarla in anticipo, chiederle l'approvazione per alcuni dettagli o, almeno, valutare se ciò che dici su di lei sia giusto, rispettoso e necessario.

Questo è particolarmente importante quando la storia è personale, dolorosa o può rendere qualcuno riconoscibile, anche se non viene nominato.

Nel mondo digitale, un singolo post può cambiare il modo in cui una persona viene percepita da amici, familiari, compagni di scuola o da migliaia di sconosciuti.

È un grande potere – e comporta una grande responsabilità.

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

Caso di studio: Sfogarsi o oltrepassare il limite? Quando le storie superano la linea

Una studentessa universitaria americana si è sfogata su TikTok. Ha detto che la sua coinquilina era passivo-aggressiva, disordinata ed emotivamente estenuante. Non ha fatto nomi, ma ha fornito abbastanza dettagli: la disposizione del dormitorio, il corso di studi, la città. Il video era breve, divertente e spietatamente sincero.



E il video è diventato virale.

I commenti sono arrivati a centinaia.

Gli spettatori hanno preso posizione, hanno etichettato la coinquilina come “tossica” e chiesto aggiornamenti. Alcune persone nel campus hanno capito rapidamente di chi si trattava. Gli screenshot hanno cominciato a circolare. Gli amici in comune si sono coinvolti. Ciò che era iniziato online ha cominciato a influenzare pesantemente la vita reale.

La creatrice alla fine ha cancellato il video. Ma il danno era ormai fatto.

La coinquilina ha poi risposto: “Ho scoperto di essere la cattiva nella storia di qualcun altro quando degli sconosciuti hanno iniziato a scrivermi a riguardo.” Quello che era iniziato come un semplice sfogo è diventato virale, senza che la persona al centro della storia ne fosse a conoscenza o avesse dato il consenso.

Questo esempio mostra quanto sia facile raccontare una storia personale che coinvolge qualcun altro senza chiedersi se sia giusto farlo.

Non serve molto perché le persone colleghino i puntini — soprattutto se frequentano la stessa scuola, vivono nello stesso posto o ti conoscono personalmente.

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea



Spunti di discussione

- Hai mai condiviso una storia che coinvolgeva qualcun altro, senza chiedergli prima il permesso?
- Hai pensato a come si sarebbe sentita quella persona leggendola?
- Sarebbe cambiato qualcosa se lo avessi fatto?



Perché il consenso è importante

Il consenso non riguarda la censura.

Riguarda il rispetto. Significa chiedersi:

- Sto raccontando questa storia per elaborare ciò che è successo o per punire qualcuno?
- Vorrei che qualcuno raccontasse una storia su di me in questo modo
- Questo racconto potrebbe influire sulla sicurezza, la privacy o le relazioni di qualcuno?

A volte è semplice come chiedere: “Ehi, sto pensando di condividere questa cosa – ti va bene?”

Altre volte, significa sapere quando cambiare più di un nome: può voler dire modificare dei dettagli, aspettare il momento giusto per condividere o scegliere di non pubblicarla affatto.



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320

Attività: Riscrivere Tenendo Presente il Consenso

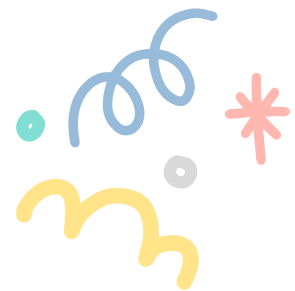
Esercizio: Prendi una breve storia che hai scritto (o inventane una). Ora rivedila in due modi:

1. Assicurati che nessuna delle persone coinvolte possa essere identificata, nemmeno da chi ti conosce.
2. Modificala come se la persona di cui parla dovesse leggerla. Cosa cambia?

Conclusioni: Riflettere sul consenso non rende la tua storia più debole. Anzi, la rende spesso più forte, più intelligente e più etica.

Spunti di discussione

- C'è mai una situazione in cui non è necessario chiedere il consenso?
- Come possiamo bilanciare il nostro bisogno di esprimerci con il diritto alla privacy di un'altra persona?



5. STORYTELLING E LA LEGGE: COSA DEVI SAPERE



«Raccontare la propria verità è potente, ma va fatto con responsabilità.»

Condividere la propria storia può sembrare qualcosa di personale. Ma quando coinvolge persone reali, eventi reali o anche solo le tue opinioni su qualcun altro, entra anche in un territorio legale. Non significa che tu debba essere un avvocato per raccontare la tua verità, ma è importante conoscere i limiti – soprattutto quando pubblici online, dove altri possono vedere, commentare e condividere.

Questa sezione non offre consulenza legale (non siamo avvocati), ma ti aiuterà a capire come il racconto di una storia possa sconfinare in ambiti come la diffamazione, **la violazione della privacy o la tutela dei consumatori**.

Cosa potrebbe costituire un problema legale?

Alcune storie entrano in un terreno legale rischioso quando:

- **Danneggiare la reputazione di qualcuno in modo falso e lesivo**
- **Esporre informazioni private senza consenso**
- **Trarre profitto dall'immagine o dal trauma di un'altra persona**
- **Affermazioni di fatti che non possono essere provati o che sono false**

Termini Chiave

- **Diffamazione:** Dire o pubblicare qualcosa di falso su una persona che ne danneggia la reputazione.
 1. **Libello (libel):** Diffamazione scritta o pubblicata online.
 2. **Ingiuria (slander):** Diffamazione orale o pronunciata.
- **Violazione della privacy:** Condivisione di dettagli personali o sensibili su qualcuno senza il suo consenso, soprattutto se non si tratta di una figura pubblica.
- **Figure pubbliche:** Celebrità, politici e influencer sono generalmente soggetti a standard legali diversi riguardo ai commenti pubblici.
- **Consenso:** Indica se hai o meno il permesso di condividere dettagli che potrebbero identificare o rappresentare in modo scorretto un'altra persona.

Caso di studio: Belle Gibson – L'influencer del benessere che ha mentito

Belle Gibson costruì un impero del benessere basato su una menzogna. Affermava di avere un cancro terminale e di essersi curata con un'alimentazione sana e terapie naturali. Il suo "percorso di guarigione" si diffuse rapidamente su Instagram, attraverso interviste ai media, un'app di grande successo e un popolare libro di ricette.



Il problema? Non aveva mai avuto il cancro.

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

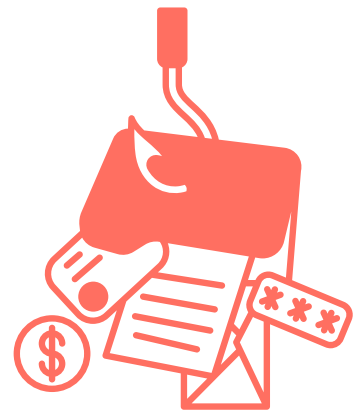
Quando la verità venne a galla, l'indignazione pubblica si trasformò in un'azione legale.

Nel 2017, Belle Gibson fu dichiarata colpevole di comportamento ingannevole e fraudolento ai sensi della legge australiana sulla tutela dei consumatori.

Il tribunale stabilì che la sua falsa storia aveva causato danni reali, soprattutto a persone vulnerabili in cerca di cure mediche alternative. Fu multata per centinaia di migliaia di dollari.

La vicenda di Gibson è un potente promemoria: il racconto personale, soprattutto quando viene monetizzato e diffuso a un vasto pubblico, può oltrepassare il confine dell'etica e avere conseguenze legali.

Lezione: più grande è la piattaforma e più audace è l'affermazione, maggiore è la responsabilità.



Cosa Significa per Te?

Essere un narratore responsabile non è solo una questione etica – è anche una scelta intelligente.

Non devi smettere di raccontare la tua verità, ma dovresti chiederti:

- **La sto presentando come un fatto o come una mia esperienza?**
- **Potrebbe danneggiare ingiustamente la reputazione di qualcuno?**
- **Sto pubblicando qualcosa che potrebbe crearmi problemi legali?**
- **Mi sentirei a mio agio a difendere ciò che dico pubblicamente o in tribunale?**

Essere riflessivi non significa censurarsi, ma proteggere se stessi e gli altri.

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

Attività: Fatto, Emozione o Finzione?

Esercizio: Prendi una breve storia che hai scritto o pubblicato (o immaginala).

Analizzala riga per riga e indica per ogni parte se si tratta di:

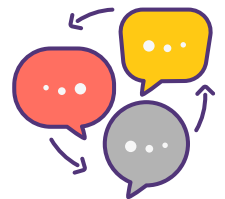
- Fatto (verità verificabile)
- Emozione (la tua percezione o reazione emotiva)
- Finzione (un dettaglio inventato o esagerato)



Ora chiediti:

- Qualcuno potrebbe contestare questo contenuto?
- Mi sentirei a mio agio a leggerlo ad alta voce davanti alle persone coinvolte?
- È chiaro dove finiscono i fatti e dove inizia la mia prospettiva?

Conclusioni: Raccontare la propria storia è un atto potente, ma chiarezza, onestà e responsabilità lo rendono anche etico e sicuro.



Spunti di Discussione

- Ti è mai capitato di condividere qualcosa online e poi chiederti se avresti dovuto farlo?
- I narratori dovrebbero essere legalmente responsabili per l'impatto che le loro parole hanno sugli altri?
- Un disclaimer è sufficiente per evitare conseguenze legali ("i nomi sono stati cambiati", "questa è solo la mia esperienza")?
- Hai mai visto una storia online che ti è sembrata oltrepassare il limite? Cosa ti ha fatto provare quella sensazione?

6. RIFLESSIONI FINALI: EQUILIBRIO TRA VERITÀ, ETICA E IMPATTO

Raccontare storie è una delle cose più potenti che si possano fare. Ci aiuta a capire chi siamo, a connetterci con gli altri e a dare significato a momenti che altrimenti passerebbero inosservati. Nell'era digitale, però, la tua storia ha il potere di viaggiare rapidamente – lontano e ovunque.

Ma con questa portata arriva anche la responsabilità.

Non significa che tu debba smettere di raccontare la tua verità, ma che dovresti porti le domande giuste prima di condividerla:

- Questa storia è solo mia da raccontare?
- Potrebbe danneggiare qualcuno – emotivamente, nella reputazione o dal punto di vista legale?
- Sono stato equo? Sono stato chiaro?
- Sono pronto al fatto che questa storia possa essere fraintesa, ricondivisa o messa in discussione?

I migliori narratori non si limitano a esprimersi: riflettono in modo critico, agiscono con responsabilità e restano consapevoli dell'impatto che le loro parole possono avere.



2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320



Cofinanziato
dall'Unione europea

Puoi Essere Sincero ed Etico allo Stesso

Tempo

Non devi scegliere tra essere sincero ed essere rispettoso.

Puoi raccontare storie coraggiose, divertenti, toccanti o imperfette – e allo stesso tempo rimanere gentile, riflessivo e responsabile.



Puoi Essere Creativo e Attento allo Stesso

Tempo

Essere etici non limita la creatività, la affina.

Ti spinge a pensare in modo più profondo, a scrivere con maggiore intenzione e a condividere con un senso più chiaro di scopo.



Puoi Esprimerti e Assumerti la Responsabilità dell'Impatto

Quando condividi qualcosa pubblicamente, soprattutto online, non puoi controllare come le persone reagiranno.

Ma puoi controllare le tue intenzioni, il tuo tono e l'attenzione che dedichi alle persone che la tua storia potrebbe toccare.



Attività finale: Linee guida per uno storytelling etico

Esercizio: scrivi un breve elenco di “regole” o valori personali che vuoi seguire quando condividi storie sulla tua vita o su quella degli altri. Ecco alcuni spunti per iniziare:

- Mi chiederò sempre chi altro è coinvolto o potrebbe essere toccato da questa storia.
- Modificherò i dettagli quando necessario per proteggere la privacy di qualcuno.
- Controllerò se sto condividendo per connettermi o per ferire.
- Sarò aperto/a ai feedback se commetterò un errore.
- Mi assumerò la responsabilità dell’impatto della mia storia, non solo delle mie intenzioni.

Conclusioni: non esiste una formula perfetta. Ma avere una bussola interiore ti aiuta a raccontare storie che riflettono chi sei davvero, non solo ciò che è accaduto.

**Il Mondo ha Bisogno
delle Tue Storie
Raccontate in Modo
Etico**



**Hai una voce. Hai una storia. E la tua
storia ha valore. Raccontarla con cura
la rende ancora più forte.**

IN TUTTA EUROPA: LO STORYTELLING ETICO NEI DIVERSI CONTESTI

Uno sguardo nazionale su Lituania, Irlanda, Lettonia e Italia.

Lo storytelling etico significa compiere scelte ponderate – sui fatti, le emozioni, l’umorismo e l’impatto pubblico. Questi brevi esempi mostrano come creatori e comunità in tutta Europa stanno affrontando queste decisioni.

Lituania – Dove i miti incontrano la realtà

A volte le storie si basano sulla vita reale. Altre volte nascono da leggende, sogni o ricordi tramandati di generazione in generazione. Soprattutto quando si lavora con il patrimonio culturale o la mitologia – come nel caso delle leggende baltiche o lituane – è facile mescolare i fatti con la fantasia. Ecco perché è fondamentale verificare le informazioni prima di condividere una storia come “vera”. La mitologia baltica è ricca di racconti potenti, come quello di Eglè, la regina dei serpenti, della dea del sole Saulė e del dio del tuono Perkūnas. Queste storie trasmettono significati, valori ed emozioni, ma non sono documenti storici. Quando si utilizzano tali leggende nello storytelling digitale, è utile chiarire: si tratta di un mito, di una credenza o di un fatto? Rispettare le radici culturali significa fare ricerca, riconoscere le fonti tradizionali e riflettere su come i miti vengono reinterpretati, soprattutto se li si intreccia con luoghi, persone o messaggi contemporanei. Essere creativi è straordinario. Essere responsabili rende la tua storia ancora più forte.



Irlanda – Tra verità, memoria e narrazione collettiva

Nel 2018 è stata avviata un’inchiesta sulle morti di dieci persone a Belfast durante il massacro di Ballymurphy del 1971, che ha fatto emergere importanti riflessioni etiche sullo storytelling. Le vittime, uccise da soldati britannici durante l’Operazione Demetrius, erano state inizialmente descritte dall’esercito britannico come militanti.

Tuttavia, l'inchiesta ha stabilito che si trattava di civili innocenti e che gli omicidi erano ingiustificati. Il caso ha sollevato importanti questioni etiche riguardo alla responsabilità dei media nel modellare la percezione pubblica, in particolare nel modo in cui vengono rappresentate le vittime e le loro famiglie. Il ritardo nel riconoscimento ufficiale dell'innocenza delle vittime ha causato un forte dolore emotivo ai familiari, costretti ad attendere decenni per ottenere giustizia. Questa vicenda mette in evidenza il dovere etico di chi racconta – dai media alle narrazioni istituzionali – di garantire accuratezza, equità e sensibilità quando si affrontano eventi storici dolorosi e le vite delle persone coinvolte.



Lettonia – Tra umorismo e responsabilità

Rojs Rodžers è un influencer lettone e co-conduttore del podcast "Vai viegli bŭt?" ("È facile essere?"), noto per il suo approccio provocatorio e ironico nel trattare temi sociali attuali, inclusa l'etica. I suoi contenuti includono spesso osservazioni argute e ironiche che suscitano dibattiti sui confini tra umorismo ed etica. Ad esempio, nell'episodio del podcast "Vai viegli bŭt... Nepopulāram?" ("È facile essere... impopolare?"), affronta argomenti che mettono in discussione le visioni tradizionali e incoraggiano la riflessione sulle norme sociali. Il suo approccio rappresenta un esempio di come i creatori di contenuti possano usare l'umorismo e la provocazione per attirare l'attenzione su temi importanti, pur mantenendo consapevolezza e responsabilità etica.



Italia – Etica digitale in azione

Cathy La Torre è un'avvocata italiana specializzata in diritti civili, antidiscriminazione e diritti digitali. Utilizza Instagram per rendere accessibile la conoscenza giuridica, traducendo concetti legali complessi in un linguaggio chiaro e vicino alle persone. I suoi contenuti affrontano temi etici e sociali di grande attualità – come i diritti LGBTQ+, la violenza di genere e la giustizia sociale. Attraverso video, reel e post, promuove consapevolezza e una cultura basata su inclusione e rispetto. Il suo stile di comunicazione, diretto ed empatico, invita alla riflessione e al dialogo, mentre strumenti interattivi come sondaggi e sessioni Q&A rafforzano il legame con la sua community.



PARTNERS



TATIX
NATURAL INTELLIGENCE



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione Europea o dell'Agenzia Nazionale. Né l'Unione Europea né l'Agenzia Nazionale possono esserne ritenute responsabili.

2024-1-LT02-KA210-YOU-000247320