MINISTERO DELL'ISTRUZIONE DELL'UNIVERSITA' E DELLA RICERCA

PIANO NAZIONALE SCUOLA digitale

MOTIVAZIONE

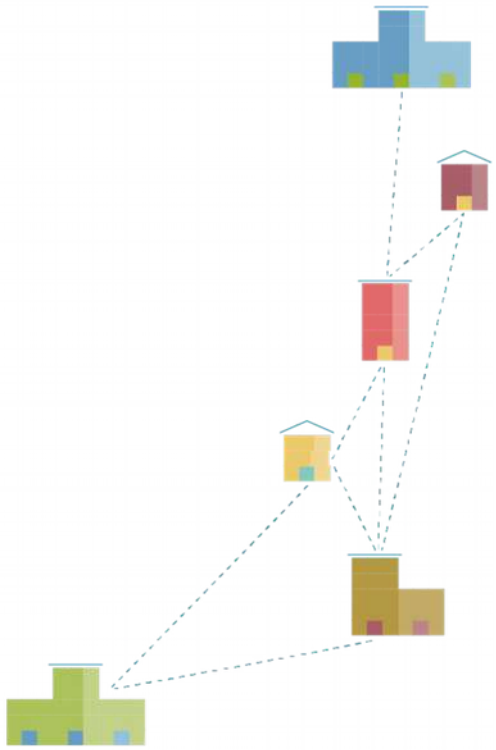
Formatore	LUCA BASTERIS
Titolo	**NEW MEDIA E COMUNICAZIONE**

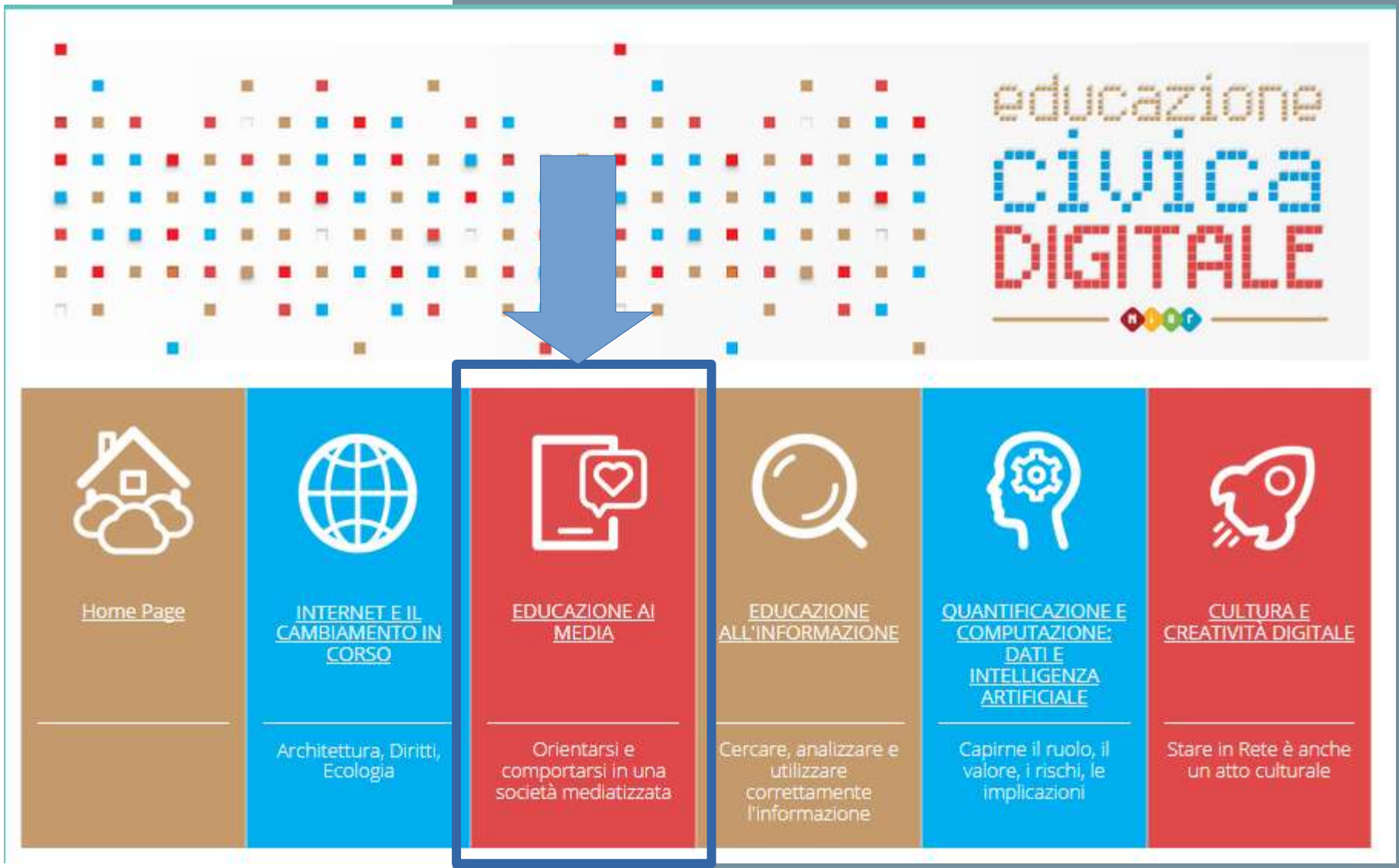
FONDAZIONE CRC

LICEO SCIENTIFICO E CLASSICO STATALE
"Giuseppe Peano - Silvio Pellico" CUNEO
La tua strada verso la conoscenza

Dove si inserisce il tema?

https://www.generazioniconnesse.it/site/it/ECD-Media/





Dove si inserisce il tema?

EDUCAZIONE AI MEDIA

Orientarsi e comportarsi in una società mediatizzata

Viviamo in una società fortemente mediatizzata. Il passaggio dai *mass media* ai cosiddetti nuovi media e successivamente ai *social* media ha sancito un importante cambiamento nel modo di comunicare, e anche, in virtù della pervasività di questo cambiamento, ha avuto implicazioni profonde su tutte le dimensioni dell'agire umano: l'individuo, la socialità e i rapporti intergenerazionali, ad esempio.

Le tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni, analogiche o digitali, non hanno di per sé una connotazione positiva o negativa: è però indispensabile tenere conto del loro impatto per una piena comprensione dell'essere individui, collettività e società nel 21mo secolo.

L'educazione ai media passa prima di tutto dalla comprensione della **storia, evoluzione e cultura dei media**, anche per evidenziarne tratti comuni, specificità e differenze, ad esempio con riferimento a come cambiano i codici comunicativi con il digitale.

I media sono sia strumento di comunicazione che oggetto culturale, e come tali possono essere affrontati e sfruttati anche nell'attività didattica.

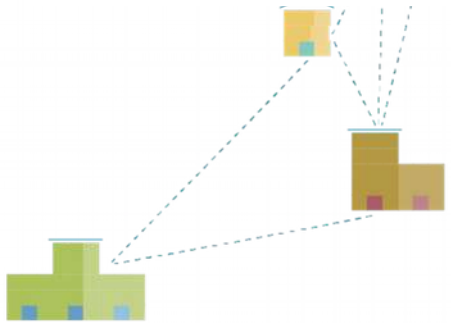
Parlare di educazione ai media significa affrontare diverse dimensioni.

Dove si inserisce il tema?

La dimensione dell'individuo: identità e rappresentazione.

È fondamentale maturare la capacità di riflettere autonomamente sul rapporto tra sfera pubblica e sfera privata, sul tema della riservatezza (**privacy**) come protezione della propria e il rispetto dell'altrui, e sul concetto di "traccia digitale" (***digital footprint***) generata in Rete e attraverso diverse tecnologie.

Occorre inoltre comprendere i meccanismi alla base della propria identità (online e offline), anche affrontando criticamente il tema della rappresentazione personale attraverso mass media, nuovi media e social media.

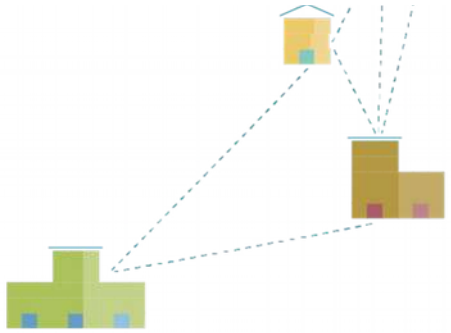


Dove si inserisce il tema?

La **dimensione della socialità**

Lo sviluppo di competenze relazionali e comunicative sui media, soprattutto digitali, richiede una riflessione sulle strategie comportamentali positive, la conoscenza di *netiquette*, l'uso di un linguaggio non ostile e la capacità di sfruttare le potenzialità di collaborazione e creazione di comunità offerte dalla tecnologie.

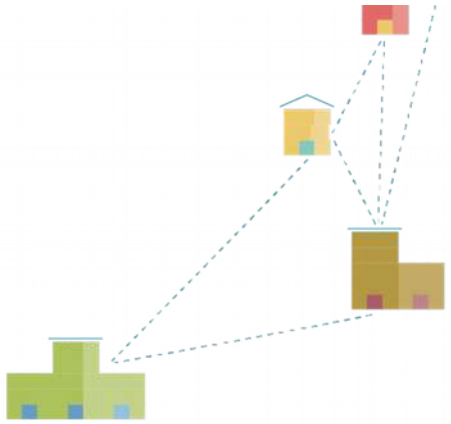
Occorre inoltre comprendere come i media siano un luogo dove **gestire** in misura crescente la **diversità** – anche attraverso la capacità di affrontare *trolling*, *hate speech* e *cyberbullismo* – sviluppando comportamenti consapevoli e una piena comprensione del ruolo delle azioni individuali (o della loro assenza).



Dove si inserisce il tema?

Il tempo

Particolare importanza è legata al **rapporto tra media e gestione del tempo**. La capacità di costruire e analizzare una "dieta mediale", decidere i momenti dell'uso e del non uso della tecnologia, rappresenta un aspetto fondamentale nell'affrontare le esternalità di una società ad elevatissima intensità di comunicazione e informazione. Il rapporto tra tempo e tecnologie chiama in causa anche la questione generazionale, e il ruolo della scuola nella costruzione di strategie costruttive nel quadro del rapporto tra studenti e proprie famiglie, tra studenti e adulti.



https://www.youtube.com/watch?v=vLg9IS7Qj8M

https://www.youtube.com/watch?v=7t8dgiPvNiI&t=284s

La trasformazione in atto è forte, i social media sono dei dispositivi del nostro tempo….

NON sono la causa del cambiamento,
ma **AMPLIFICANO un qualche cosa che era già in procinto di cambiare**…. Non “è colpa del cellulare”

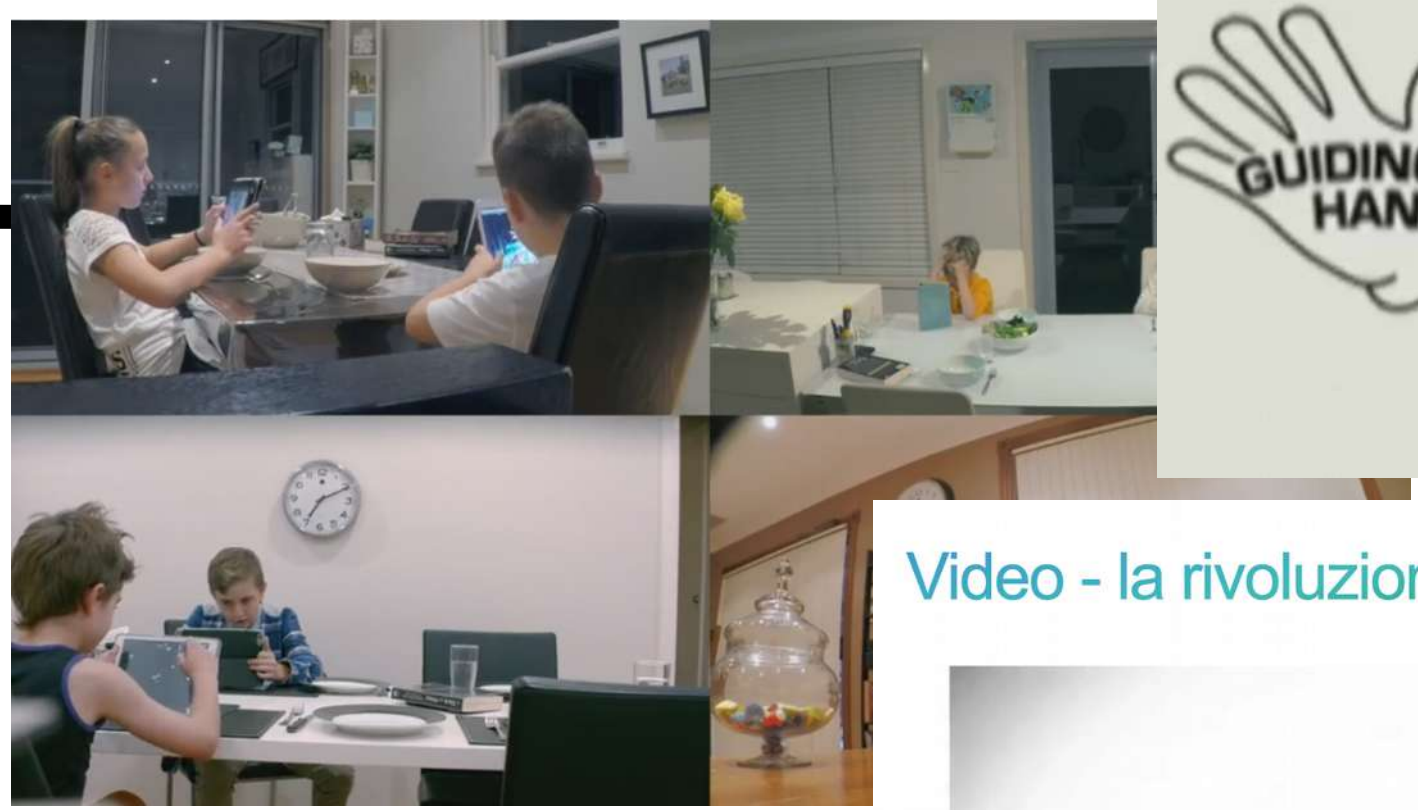
Cosa vuol dire essere educatori nelle Generazione dei Touchscreen??

Quando ero giovane io era tutto molto diverso

… sembra che era tutto meglio, sembra che l'idea della nostra adolescenza è più nostalgica, che non realmente più positiva.

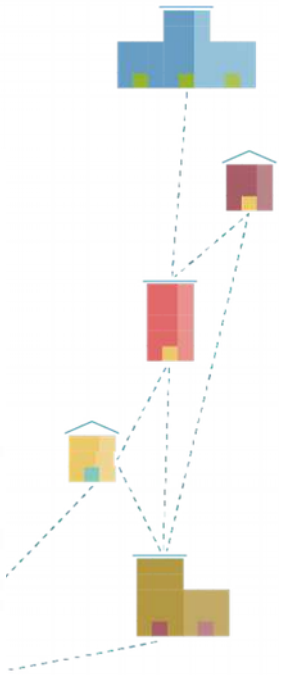
Molti concetti come telefonare in una cabina telefonica a gettoni, utilizzare il walkman, comprare la musica, i nostri ragazzi non le vivranno più: è fondamentale o è solo nostalgia??

Cambia il modo con cui percepiamo la tecnologia tra generazioni



Video - la rivoluzione dei social media

cisco



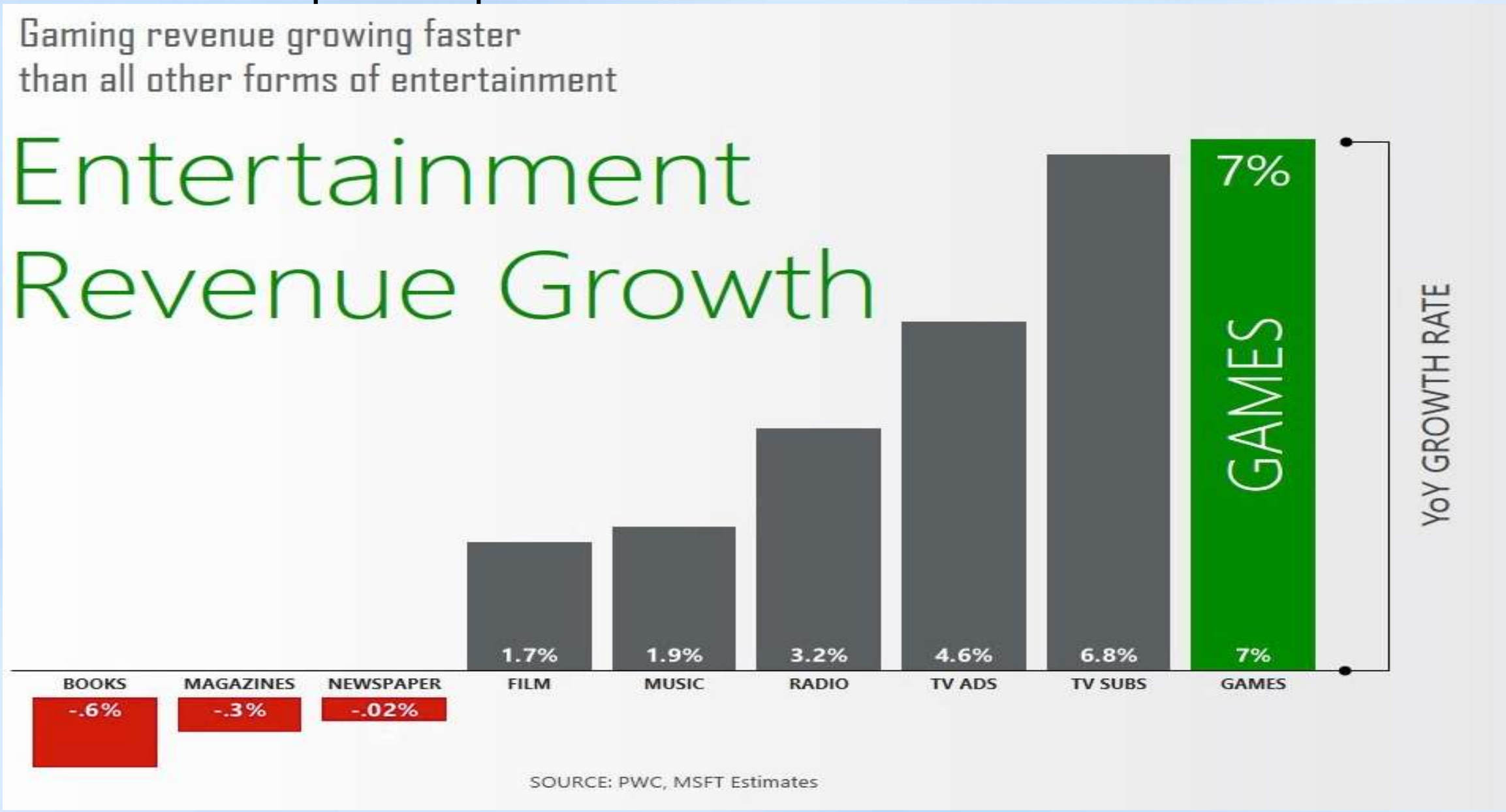
gli **aspetti economici non sono trascurabili...**

Google

Oltre un miliardo di utenti
Profitti: oltre 20 miliardi di dollari
(fine 2016)

YouTube

Non possiamo trascurare i videogiochi. Sono l'industria principale.



Piattaforme di gioco

cisco

Blog
Videoblog & Tutorial

Streaming & on-demand

TV ITALIANA STREAMING

Tutorial

iTunes Radio

Spotify

PANDORA

Sky On Demand

Compravendita on-line

subito.it

amazon.it

BLACK FRIDAY

zalando

ebay

PayPal

VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS

sales.web

cisco

bon prix

Calabria Delights.it

La Bottega Lombarda
Il meglio a tavola

NORCINERIA LUCANA
casa fondata nel 2010 su internet

Cambiano le tipologie di riferimenti

Youtuber & co 2015

- **YOUTUBER** - (internet) I canali più diffusi sono quelli fashion, in cui viene spiegato come truccarsi e vestirsi, quelli di cucina, quelli sui videogames e sulla tecnologia e quelli musicali meglio conosciuti come **TUTORIAL**. Lo youtuber se ha successo può diventare una vera e propria celebrità. Proprio come una volta succedeva per gli attori di serie TV.
- Questa nuova figura professionale nasce nell'ultimo decennio proprio in seguito allo sviluppo di Youtube. Lo youtuber arriva a percepire un certo guadagno, dovuto alle inserzioni pubblicitarie, in base alle visualizzazioni dei video, vendita gadget e serate presso locali commerciali come ospite.

- Ciccio Gamer 89
- Jok3r
- I Pantellas
- Favij
- Scottecs
- Yotobi
- Pio 3D
- Dexter

Cambiano le terminologie e i linguaggi

Nuova terminologia…

SELFIE - (wiki) termine derivato dalla lingua inglese, è una forma di autoritratto fotografico realizzata principalmente attraverso una fotocamera digitale compatta, uno *smartphone*, un *tablet* o una *webcam* puntati verso sé stessi o verso uno specchio. La funzione tipica è la condivisione dell'immagine sui *social network*

HASHTAG # - (wikip) Gli ***hashtag*** sono un tipo di tag utilizzato in alcuni social network per creare delle etichette. Essi sono formati da parole (o combinazioni di parole concatenate) inserite nei commenti precedute dal simbolo "#" (cancelletto)

Nuova terminologia…

FAKE - (Internet) in newsgroup, forum, chat, ecc., utente che entra utilizzando il nickname di un altro e si spaccia per lui;

Etimologia: ← voce ingl.; propr. 'impostore'.

BUG - (inform.) errore di progettazione o di messa a punto di un programma; baco | cattivo funzionamento di un componente hardware

Non solo PETALOSO…

Pixelato

Googleato

Scialla

Friendzonato

Bella frà

Shazammato

Trollata/o

spammato

BUFALA - (Internet) notizia totalmente infondata

Buggato

Laggare

ti Whatsappo

ti pingo (informatica)

Me lo crafti? (me lo crei?)

Spawnato (ri-apparso maincraft)

Stalkerato

Spoilerare

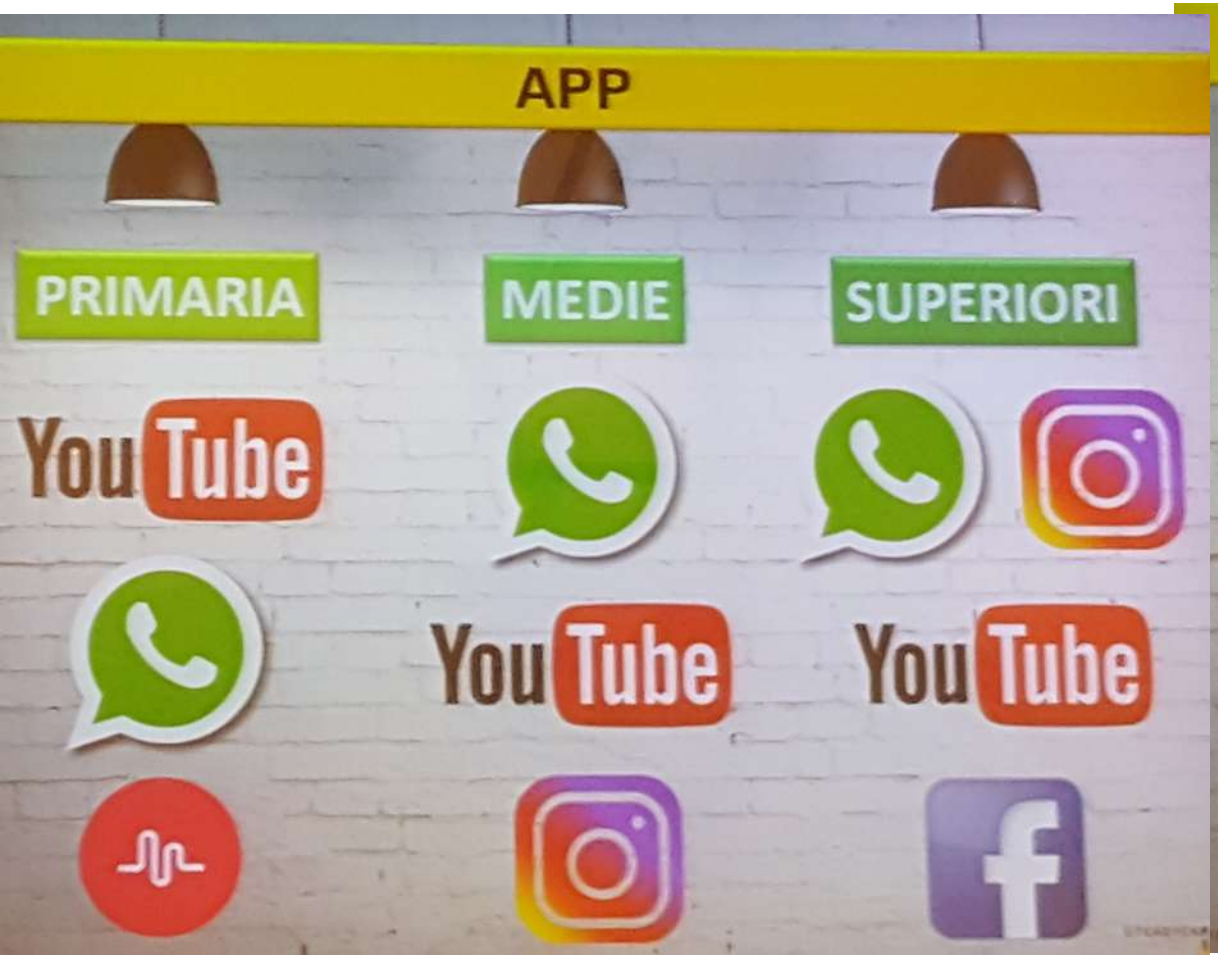
Cosa fanno i ragazzi on-line?

- Apprendono informazioni
- Si conoscono
- Si mettono alla prova
- Sperimentano per prove ed errori

- Rete relazionale
- Costruzione del sé (identità e senso)
- Sviluppo pensiero ipotetico deduttivo

Fanno i ragazzi

Cambiano le App in base alle età cambiano anche le modalità di utilizzo. Nella primaria prevale aspetto gioco, poi crescendo quello relazionale verso le superiori

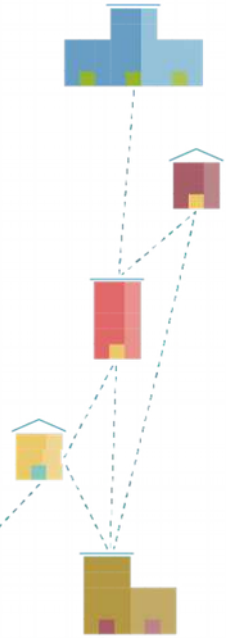


- I nuovi media cambiano quindi il “paesaggio socio-culturale” in cui ci stiamo muovendo.

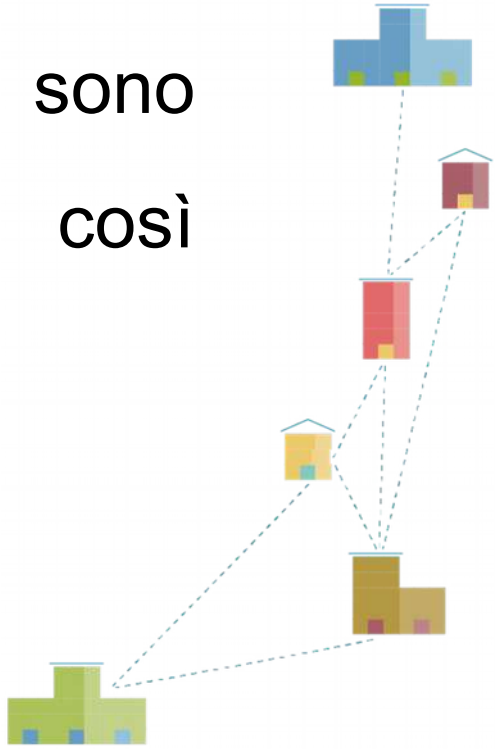
La cultura mediale

è diversa da 15 anni fa **per 4 caratteristiche tipiche:**

- **PORTABILITA':** i dispositivi sono tecnologicamente evoluti, ma quello che li rende diversi e nuovi è il fatto di poter disporre di connessione alla rete in ogni luogo e in ogni momento. **Tutta la pedagogia è cambiata, il controllo è molto difficile**

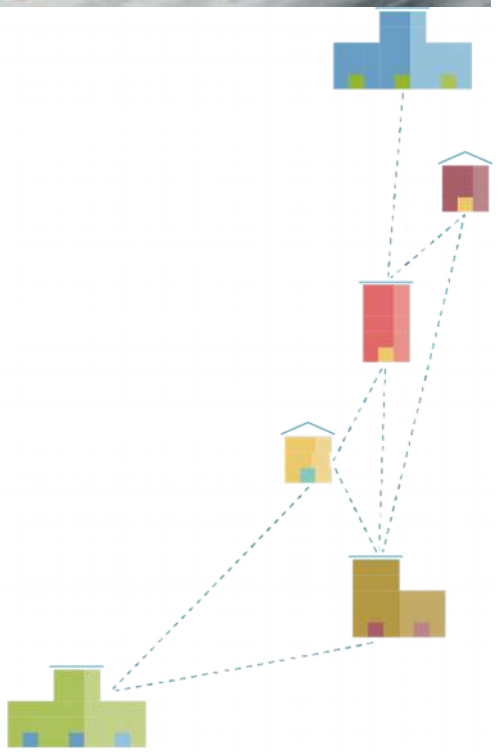


- **INTERATTIVITA’:**strettamente legate alla SOCIALITA’, sono molto interattivi. Nessun altro media era stato mai così iterattivo. Neppure internet alla sua nascita (Web 1.0)



- **PERSONALIZZAZIONE: “Oggi i media li indossiamo”**, fanno parte di noi. Il cellulare è una parte di me, se l’anima è il luogo della memoria, delle cose più intime, oggi il cellulare non svolge anche tale funzione???? MAI i media erano stati così personali come oggi. **Questo trasforma il nostro modo di fare comunicazione, modifica la nostra identità e il nostro concetto di essere e di organizzare le relazioni sociali.**

- **AUTORIALITA':** oggi facilmente comunichiamo, ma possiamo diventare anche AUTORI. Il sistema delle comunicazioni era fatto che per essere autori bisognava passare attraverso alla MEDIAZIONE degli APPARATI, solo così potevamo essere resi pubblici. **Oggi TUTTI possono diventare autori, se oggi non c'è più mediazione**



I cellulari sono facili da usare perché sono stati progettati proprio prendendo ad esempio le competenze e propensioni di iterazione dei bimbi.

Il vero problema è legato a queste 4 caratteristiche:

essere "social" è complesso,

vengono messi in gioco attività relazionali che esulano dalle semplici capacità di utilizzo del mezzo.

La competenza tecnica è la cosa più semplice, difficile invece **è riuscire a gestire le attività relazionali e comunicative**

Diamo un po' di numeri

Facebook: +1.32 miliardo di utenti registrati (dati FB)
Linkedin: 347 milioni utenti registrati (dati Linkedin)
Twitter: 288 milioni utenti **attivi** (dati Twitter)
Google Plus: 500 milioni utenti registrati (dati Wikipedia)
Instagram: 300 milioni utenti registrati (dati Instagram)
Pinterest: 70 milioni utenti registrati (dati non ufficiali)

Google Plus Has Close To 1 Billion Registered Users!

Report: 44% of Registered Twitter Users Have Never Tweeted

Quando e come usare i vari Social

Quando e come usare i vari Social

Postare **gli stessi contenuti su diverse piattaforme**, magari in maniera automatica, non serve a niente! E si commettono "errori"…

Due indicazioni:

1. **Sfruttiamo ogni social per le sue caratteristiche specifiche**
2. **Differenziamo tempi, linguaggi e argomenti**

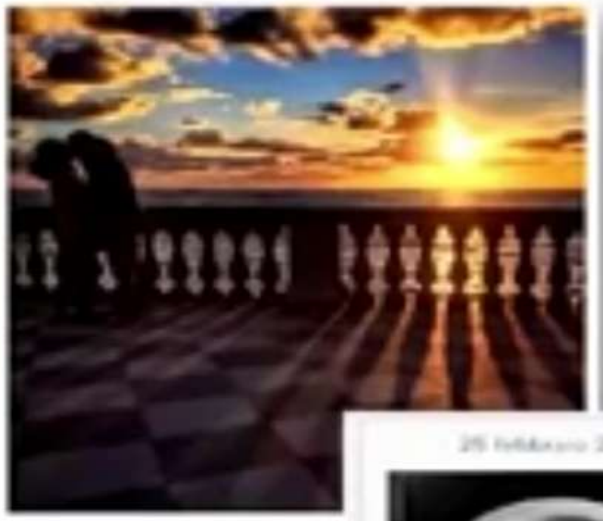
Quando e come usare i vari Social

1. Sfruttiamo ogni social per le sue caratteristiche specifiche.

In che senso?

- Su **Facebook** la gente ama "perdere" tempo (a parità di contenuto, funzionano le immagini)
- **Twitter**: quello che succede QUI e ORA (e ricordiamoci dei 140 caratteri)
- **Instagram** è il regno dell'emotività e irrazionalità

...



Quando e come usare i vari Social

2. E' bene differenziare tempi, linguaggi e argomenti

- Su Facebook posso parlare oggi di una cosa successa qualche giorno fa, su Twitter ciò che è successo ieri o stamani è "vecchio".
- Su Twitter & Instagram si usa una sintassi particolare (#, RT, @)

- Su Facebook c'è un pubblico più abituato a contenuti di basso valore, con contaminazione pubblico/privato (negli altri social è meno tollerato)

Quando e come usare i vari Social

Ricordiamoci che su ogni Social
ci sono pubblici diversi *(con reazioni diverse)*

Stessa foto, postata lo stesso giorno

Su Facebook: 15 like, 17 condivisioni,
3 commenti (perplessi)
Su Twitter: 3 stelline (=like)
Su Instagram: 28 cuoricini (=like)
Su Google+: nessuna reazione

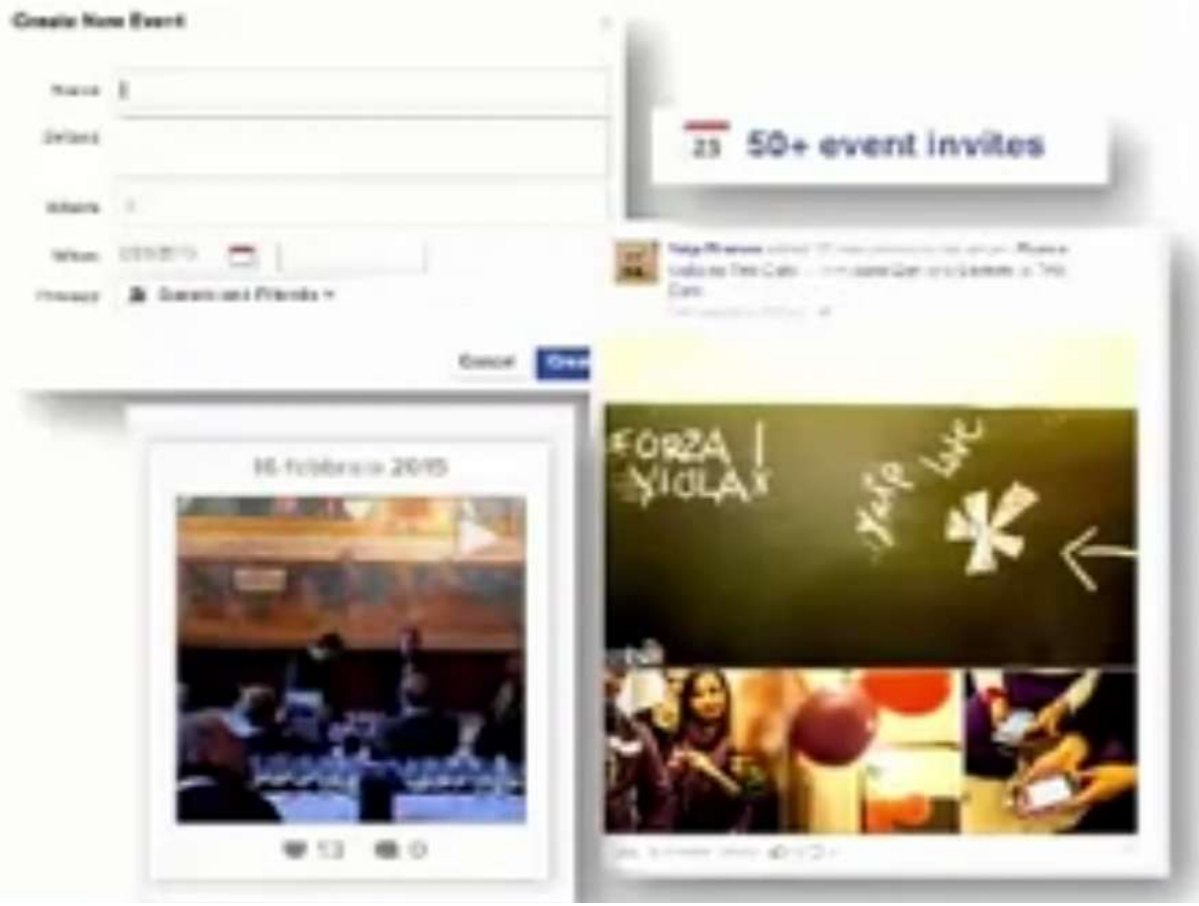
Quando e come usare i vari Social

Facciamo un esempio: voglio promuovere un evento

Prima > creo l'evento su Facebook con il calendario (invitando solo chi è interessato) e posto la locandina.

Durante > Faccio tweet in tempo reale dell'evento. Scatto foto che mi serviranno in un secondo momento. Di queste ne posto 1 o 2 su Instagram.

Dopo l'evento > Posto le foto su Facebook (album) e rilancio da Google +.



JAN 2014

ITALY: DATA SNAPSHOT

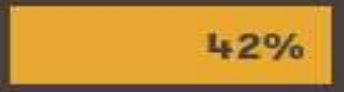
61,482,297
TOTAL POPULATION

URBAN RURAL

35,531,527
INTERNET USERS

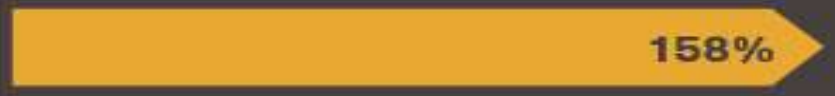
INTERNET PENETRATION

26,000,000
ACTIVE FACEBOOK USERS



FACEBOOK PENETRATION

97,226,000
ACTIVE MOBILE SUBSCRIPTIONS



MOBILE PENETRATION

JAN 2016

DIGITAL IN ITALY

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS

TOTAL POPULATION	ACTIVE INTERNET USERS	ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS	MOBILE CONNECTIONS	ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS
59.80 MILLION	37.67 MILLION	28.00 MILLION	80.29 MILLION	24.00 MILLION
URBANISATION: 69%	PENETRATION: 63%	PENETRATION: 47%	vs POPULATION: 134%	PENETRATION: 40%
FIGURE REPRESENTS TOTAL NATIONAL POPULATION, INCLUDING CHILDREN	*FIGURE INCLUDES ACCESS VIA FIXED AND MOBILE CONNECTIONS*	*FIGURE BASED ON ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS*	*FIGURE REPRESENTS MOBILE SUBSCRIPTIONS, NOT UNIQUE USERS*	*FIGURE BASED ON ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS*

JAN 2014

ITALY: INTERNET INDICATORS

AVERAGE TIME THAT INTERNET USERS SPEND USING THE INTERNET EACH DAY THROUGH A DESKTOP OR LAPTOP

4H 42M

MOBILE INTERNET PENETRATION AS A PERCENTAGE OF TOTAL POPULATION

46%

AVERAGE TIME THAT MOBILE INTERNET USERS SPEND USING MOBILE INTERNET EACH DAY

1H 59M

JAN 2016

ANNUAL GROWTH

GROWTH TRENDS FOR THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS

GROWTH IN THE NUMBER OF ACTIVE INTERNET USERS

+6%

SINCE JAN 2015

GROWTH IN THE NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS

0%

SINCE JAN 2015

GROWTH IN THE NUMBER OF MOBILE SUBSCRIPTIONS

-2%

SINCE JAN 2015

GROWTH IN THE NUMBER OF ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS

+9%

SINCE JAN 2015

JAN 2014

ITALY: INTERNET INDICATORS

AVERAGE TIME THAT INTERNET USERS SPEND USING THE INTERNET EACH DAY THROUGH A DESKTOP OR LAPTOP

4H 42M

MOBILE INTERNET PENETRATION AS A PERCENTAGE OF TOTAL POPULATION

46%

AVERAGE TIME THAT MOBILE INTERNET USERS SPEND USING MOBILE INTERNET EACH DAY

1H 59M

JAN 2016

DIGITAL DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF THE ADULT POPULATION* THAT OWNS EACH KIND OF DEVICE

MOBILE PHONE (ALL TYPES)

95%

SMART PHONE

62%

LAPTOP OR DESKTOP COMPUTER

65%

TABLET DEVICE

21%

TV STREAMING DEVICE

6%

HANDHELD GAMING CONSOLE

[N/A]

E-READER DEVICE

3%

WEARABLE TECH DEVICE

1%

JAN 2016

TIME SPENT WITH MEDIA

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY

AVERAGE DAILY USE OF THE INTERNET VIA A PC OR TABLET	AVERAGE DAILY USE OF THE INTERNET VIA A MOBILE PHONE	AVERAGE DAILY USE OF SOCIAL MEDIA VIA ANY DEVICE	AVERAGE DAILY TELEVISION VIEWING TIME
4H 05M	2H 10M	1H 57M	2H 25M

we are social

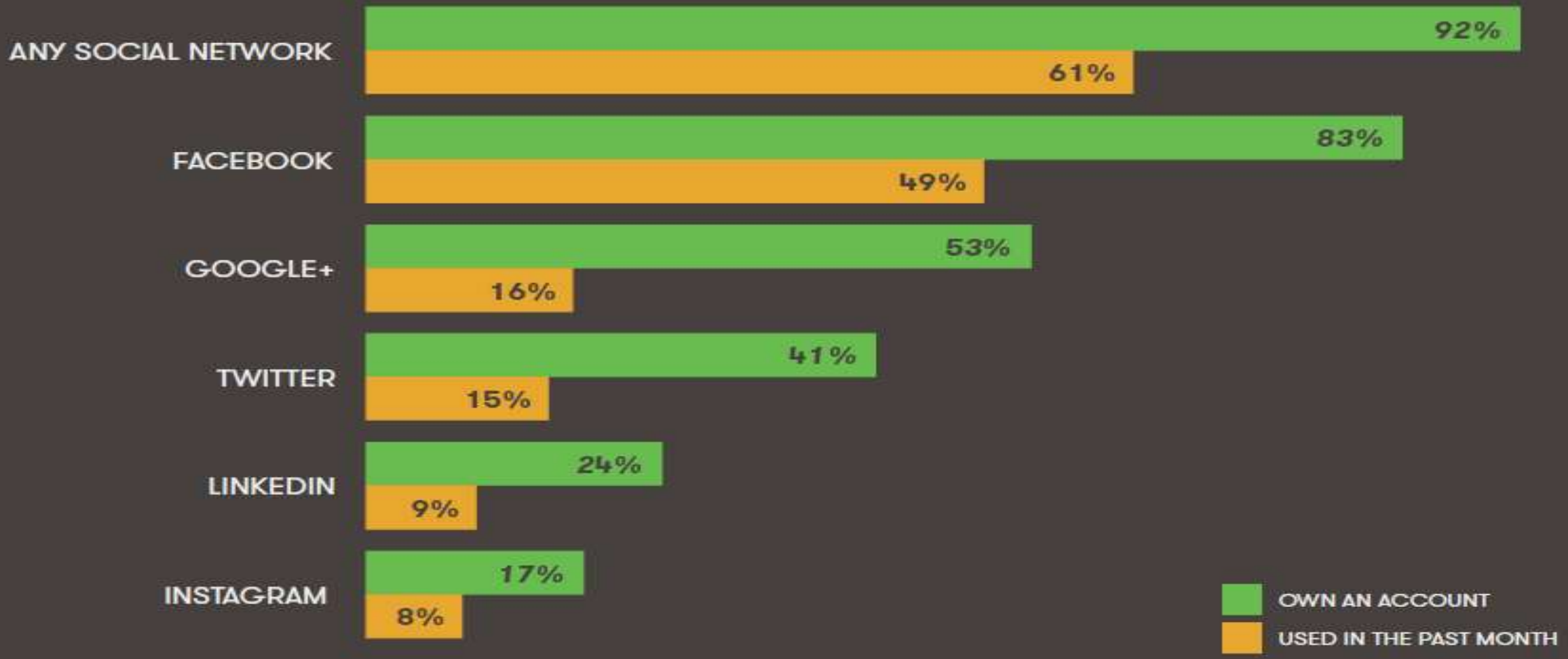
global web index

we are social

we are social · Source: GlobalWebIndex, Q4 2015. Based on a survey of internet users aged 16-64. Averages also factor non-users.

JAN 2014

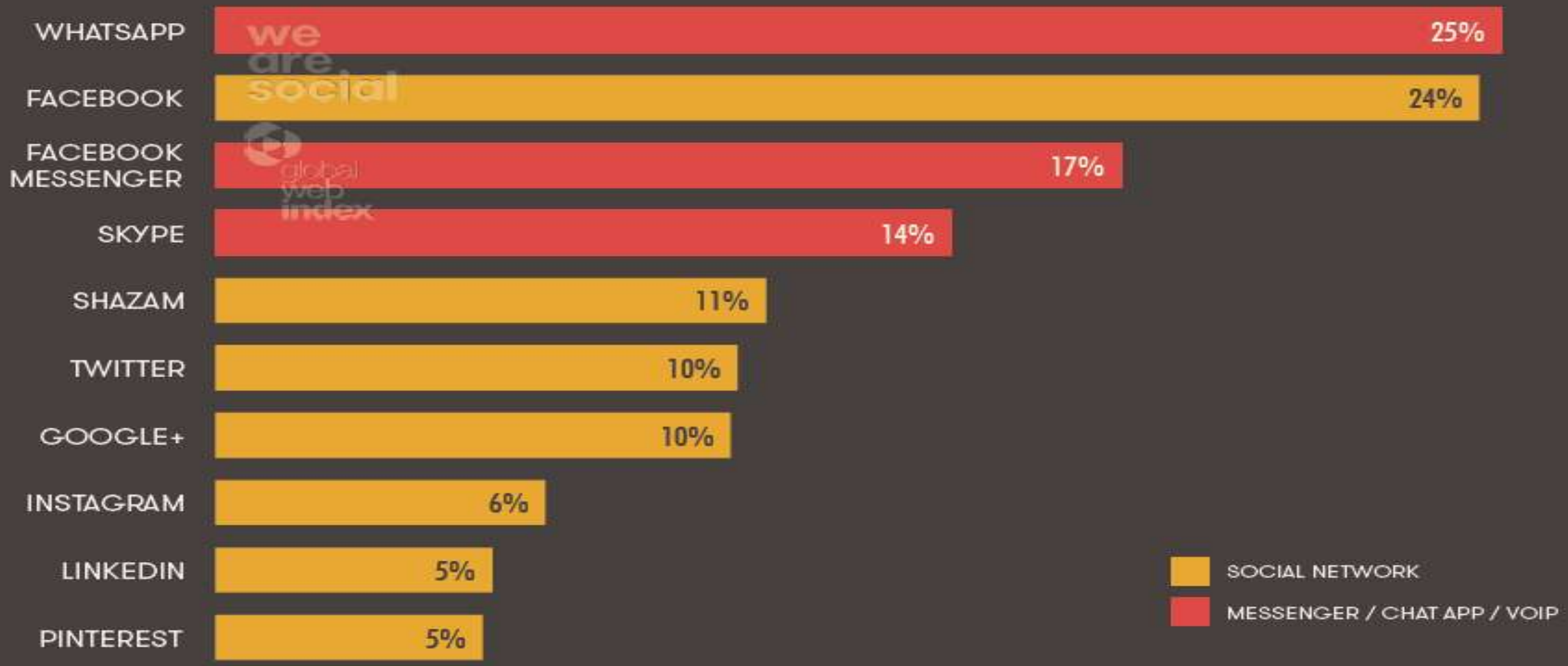
ITALY: SOCIAL MEDIA USE



JAN 2015

TOP ACTIVE SOCIAL PLATFORMS

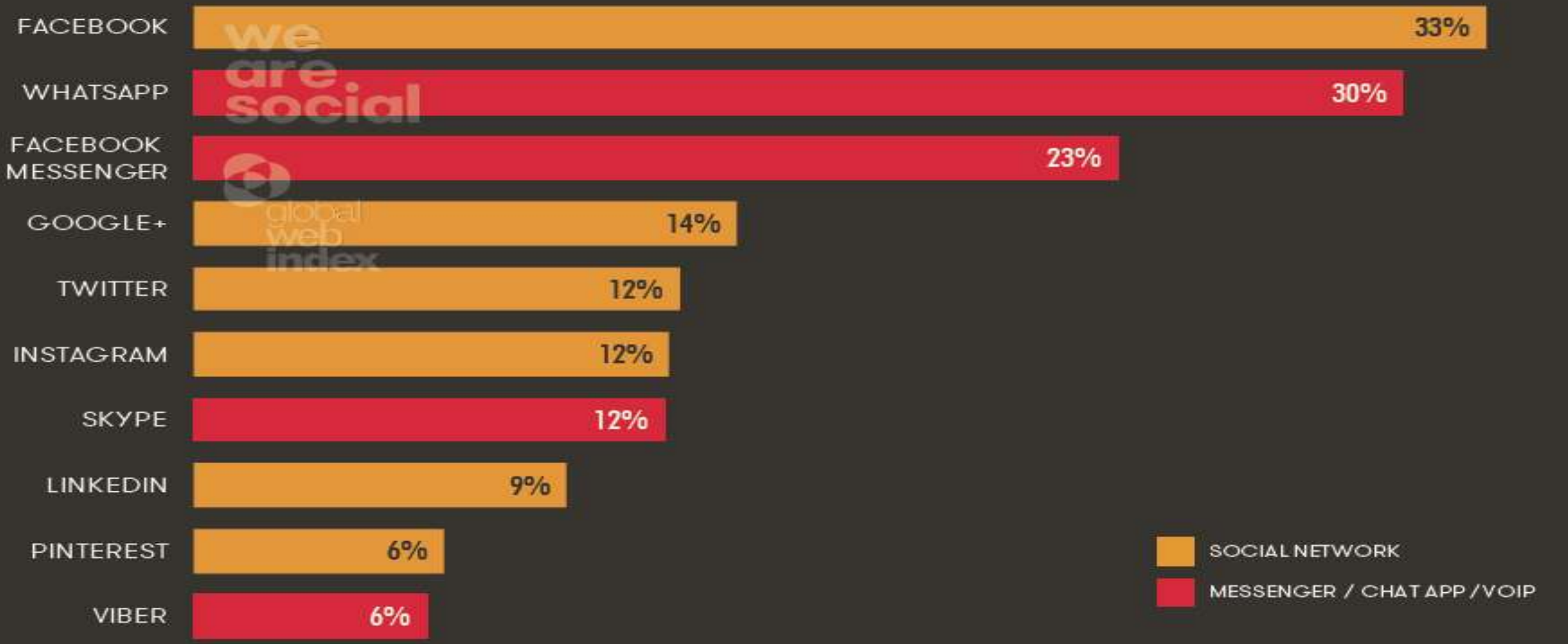
SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



JAN 2016

TOP ACTIVE SOCIAL PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



we are social · Source: GlobalWebIndex, Q4 2015. Based on a survey of internet users aged 16-64. Note: Data has been re-based to show national penetration.

JAN 2014

ITALY: SMARTPHONE USAGE

SMARTPHONE PENETRATION AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION

41%

SMARTPHONE USERS SEARCHING FOR LOCAL INFORMATION VIA THEIR PHONE

92%

SMARTPHONE USERS RESEARCHING PRODUCTS VIA THEIR PHONE

84%

SMARTPHONE USERS WHO HAVE MADE A PURCHASE VIA THEIR PHONE

30%

JAN 2016

MOBILE ACTIVITIES

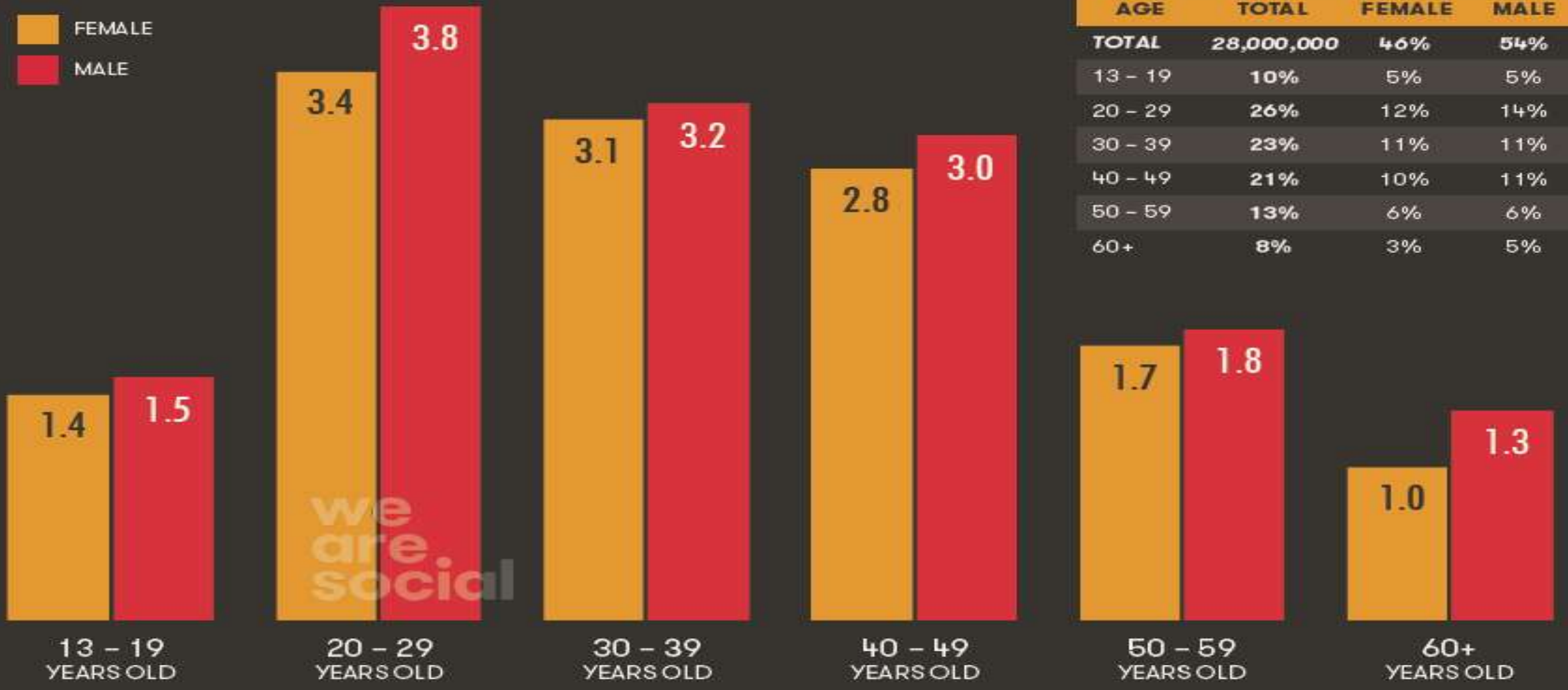
SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY

PERCENTAGE OF THE POPULATION USING MOBILE MESSENGERS	PERCENTAGE OF THE POPULATION WATCHING VIDEOS ON MOBILE	PERCENTAGE OF THE POPULATION PLAYING GAMES ON MOBILE	PERCENTAGE OF THE POPULATION USING MOBILE BANKING	PERCENTAGE OF THE POPULATION USING MOBILE MAP SERVICES
43%	30%	24%	21%	34%

JAN 2016

FACEBOOK USER PROFILE

DETAIL OF FACEBOOK USERS BY AGE GROUP AND GENDER, IN MILLIONS



AGE	TOTAL	FEMALE	MALE
TOTAL	28,000,000	46%	54%
13 – 19	10%	5%	5%
20 – 29	26%	12%	14%
30 – 39	23%	11%	11%
40 – 49	21%	10%	11%
50 – 59	13%	6%	6%
60+	8%	3%	5%

we are social · Source: We Are Social's analysis of Facebook-reported data, Q1 2016. Note: table values may not sum to 100% due to rounding in reported data.

JAN 2017

PROFILE OF FACEBOOK USERS

BREAKDOWN OF THE COUNTRY'S FACEBOOK'S USERS BY AGE AND GENDER, IN MILLIONS

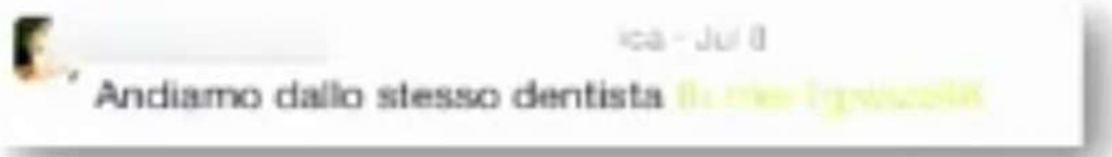
AGE	TOTAL	FEMALE	MALE
TOTAL	31,000,000	48%	52%
13 – 17	1,100,000	2%	2%
18 – 24	5,600,000	8%	9%
25 – 34	7,000,000	11%	12%
35 – 44	6,700,000	11%	11%
45 – 54	5,800,000	9%	9%
55 – 64	3,100,000	5%	5%
65+	1,800,000	2%	2%

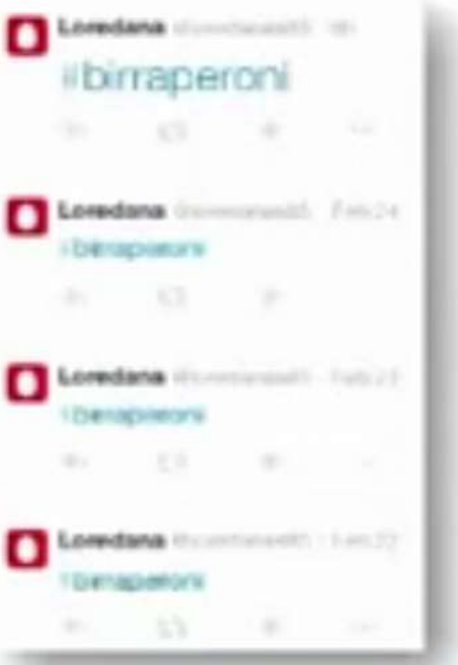
Hootsuite we are social

Twitter

Perché **nessuno mi segue** su Twitter?

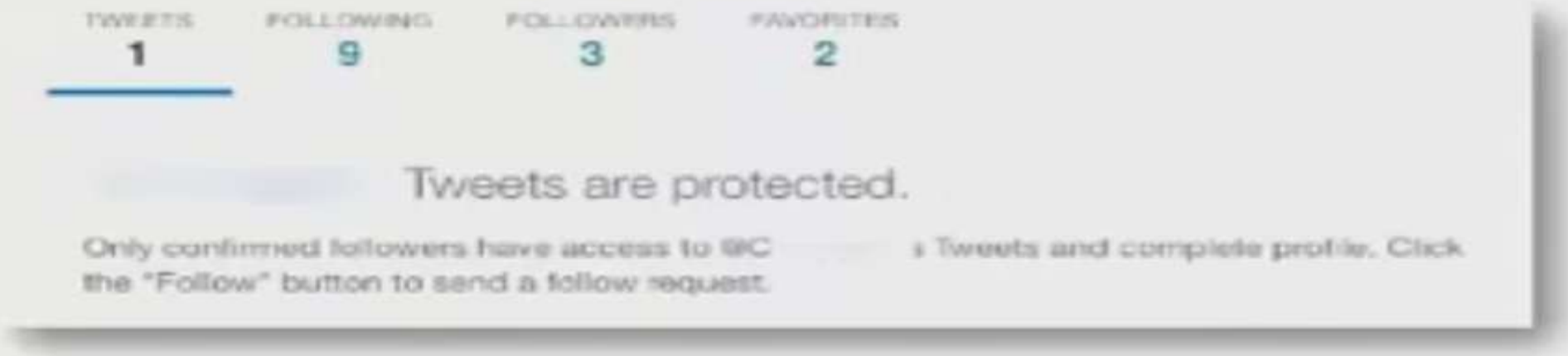
- Contenuti di poco valore
- Tweet troppo personali
- Troppi hashtag
- Poca interazione (modello “broadcast”)
- Non c’è un focus specifico
- Account non curato
- Nome difficile
  da ricordare





Twitter

Paradosso…



Instagram

Puoi **creare un TAB** per la tua pagina Fb o **un widget** per il tuo blog con le ultime foto postate.

Puoi partecipare ai contest pubblicati (controlla se l'Italia è inclusa)

Youtube

Come essere visibili su Youtube

(dando per scontato che il video sia bello, ben fatto, della giusta lunghezza, luce, inquadratura…)

Curare:

1. Il canale
2. il singolo video
3. le relazioni

Youtube

Come essere visibili su **Youtube**

2. **Il singolo video**:

Fattori "SEO"

- Titolo (title)
- Descrizione (description)
- Tags (keywords)
- Fattori di "engagment"
- Miniatura

Youtube

Come essere visibili su **Youtube**

3. **Le relazioni:** interazioni, playlist, commenti, video correlati…

Youtube

Cosa conta per emergere su Youtube?

Oltre a quanto detto, è importante anche il tempo di visione e le visualizzazioni *(= fare video che siano accattivanti fin dall'inizio!).*

Proposte per attività didattiche:

- Screen Education:
  leggere gli schermi in senso critico (secondaria)
- Uso smarthphone/video didattica (primaria)
- Tecniche di narrazione su Istagram (secodnaria)
- Attività su Twitter: esempio progetto
  “RingraziareVoglio” (primaria)

Screen Education- leggere gli schermi in senso critico:

I **ragazzi sono dentro una narrazione continua**, che passa attraverso il loro cellulare. Se con il cellulare vivono in una costante "narrazione" e si vive una costante relazione, **come intercettare come docenti questo loro mondo?**

La narrazione è al centro dei loro consumi culturali, dai videogiochi, ai social, ai video di youtube, ecc.

Come portare questo materiale nel contesto scolastico?

Screen Education- leggere gli schermi in senso critico:

Video - “Stella” - Gabriele Salvatores

https://www.youtube.com/watch?v=ghiGQXtYKS0

Dopo aver guardato il video ci domandiamo:

- *Che formato utilizza?* Cortometraggio
- *Che cosa racconta?* Tema-Trama-Personaggi
- *Come lo esprime?* Codici visivi sonori – Monitoraggi .- Effetti narrativi
- *Perchè?* Pragmatica comunicativa – Percezione di chi guarda – Interpretazione argomentativa.

Screen Education-
leggere gli schermi in senso critico:

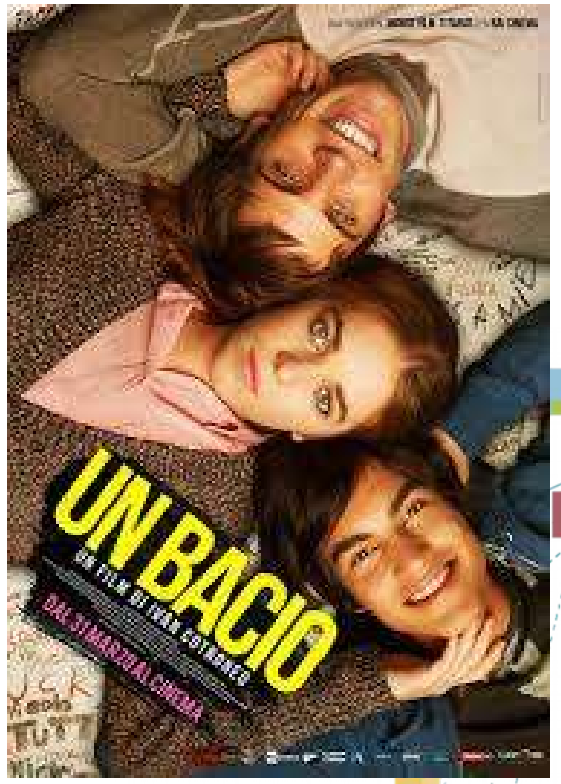
Perchè pensare qualche cosa di sbagliato e poi capire la chiave di lettura?

Perchè possiamo sensibilizzare gli studenti ad avere punti di vista differenti.

Utilizzare i media per far vedere punti di vista differenti e punti di partenza differenti.

La screen education non è dare la chiave di lettura corretta, **l'importante è esprimere un giudizio argomentando**, proporre una prospettiva, rigore analitico.

Screen Education-
leggere gli schermi in senso critico:



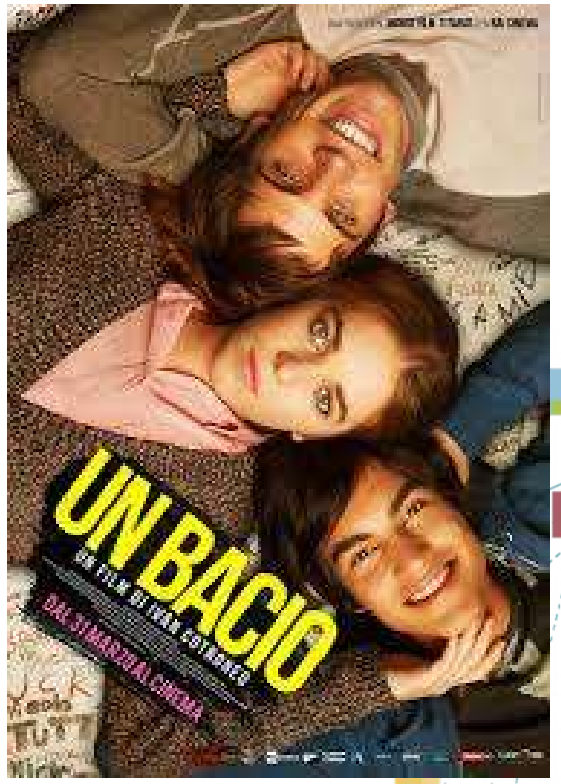
Un altro esempio di video da utilizzare con gli studenti:

Video – Trailer "Un bacio"
https://www.youtube.com/watch?v=k4jzO1qf2-w

Il docente dovrebbe farsi queste domande:

- *Dove lo trovo?* - Saper cercare – saper scegliere
- *Come lo uso?* Testualità-Consumi culturali – Pratiche discorsive
- *A cosa lo collego?* Realtà fattuale – Contesti mediali – Ermeneutica dei saperi.

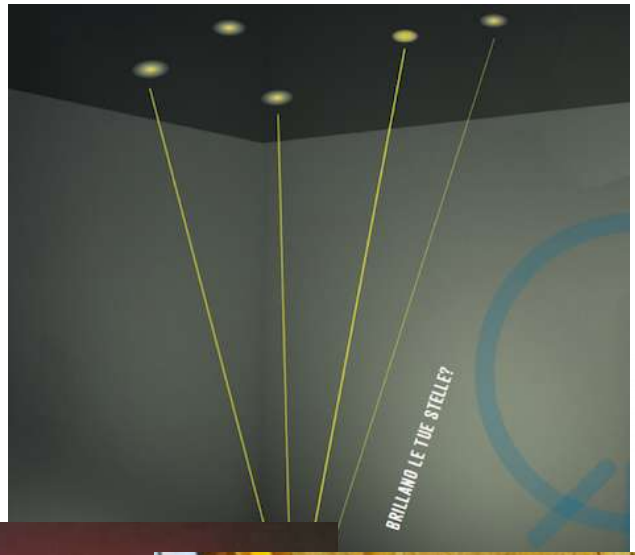
Screen Education-
leggere gli schermi in senso critico:



Dovremmo stimolare negli studenti
la capacità di trovare continuamente dei significati.
Queste domande esulano dal media scelto
per la singola attività didattica.

Dobbiamo inserire nelle prassi curricolari le pratiche narrative differenti.

Uso smarthphone/video didattica

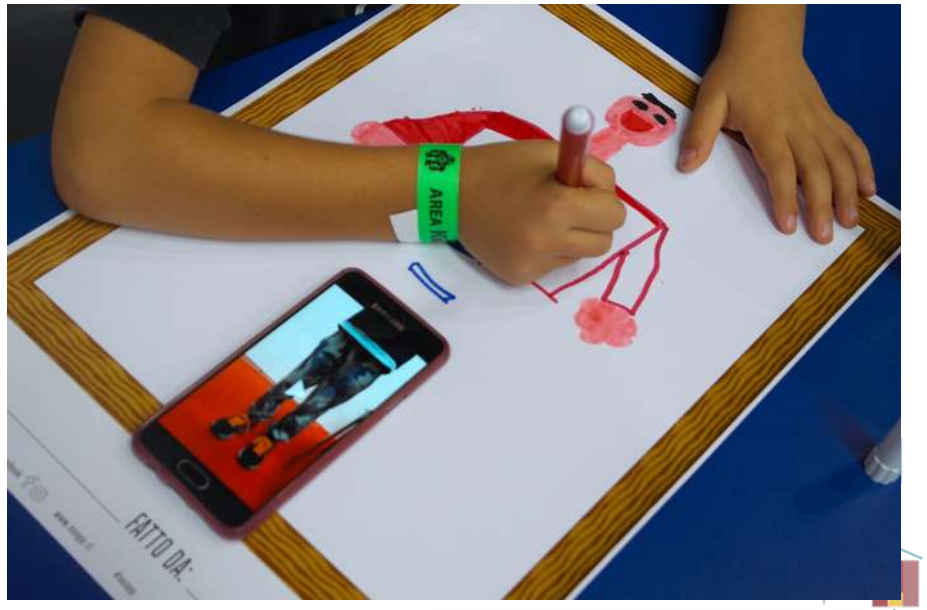


Tra le pagine di NO APP trovi idee e attività da fare con lo smartphone per sperimentare un modo diverso di usare la tecnologia.
Il cellulare/tablet viene utilizzato con carta, colori, amici con cui giocare e uno smartphone.
Alcune attività:

- proiettare immagini
- interagire con le ombre
- retro illuminare i disegni
- uscire dallo schermo
- lavorare con i livelli
- scoprire gli emoji e le emoticons
- inviare sms originali
- registrare e ascoltare
- scattare delle fotografie originali

NOAPP BOOK

Uso smarthphone/video didattica



https://www.instagram.com/p/Bo58sVdlxFI/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1tjiindpbqddm

https://www.instagram.com/p/BpOqqa0hJKn/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=r124anowgu57

Tecniche di narrazione su Istagram

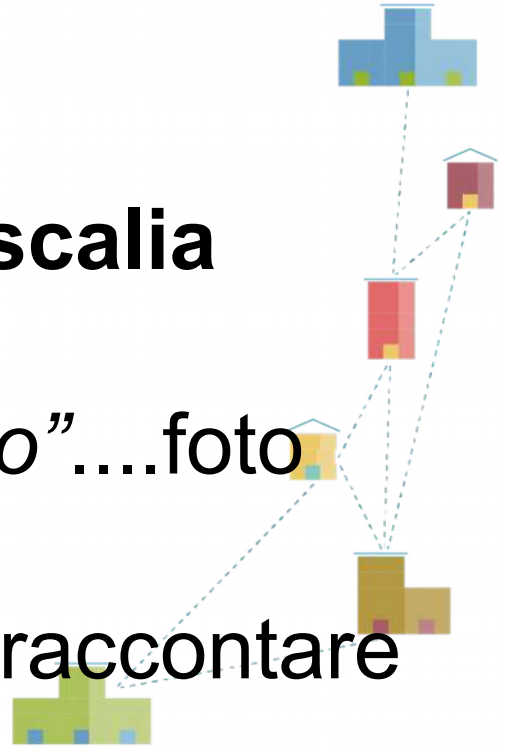
Apertura di con profilo Istagram della classe.
In questo progetto il docente ha ruolo di facilitatore e non scrive.

I ragazzi scrivono sui social, loro scrivono li, dobbiamo quindi allenarli a scrivere li.

La pagina è una "palestra".... dove ci alleniamo a scrivere.

Tecniche di narrazione su Istagram

4 esercitazioni da fare con ISTAGRAM:



1-scrittura e rielaborazione di conoscenze - didascalia breve e lunga

#tb trowback hastag che significa...*"ritorno al passato"*....foto del passato legata al momento presente.

Ci alleniamo con #tb con didascalia breve e lunga a raccontare qualche cosa di noi..

Tecniche di narrazione su Istagram

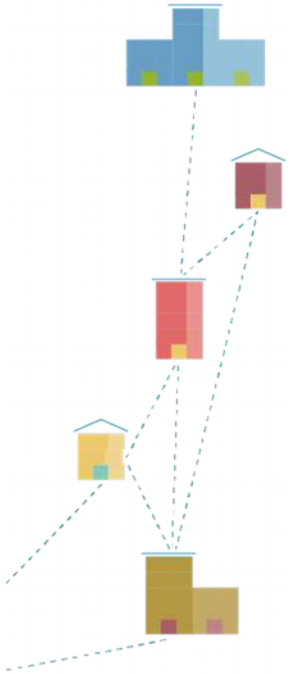
1-scrittura e rielaborazione di conoscenze - didascalia breve e lunga

1

Persone a cui piace **mariagiuliacamillo**, **paola19.2** e **altre 19 persone**
insta5f #tb quando l'unica preoccupazione era "quanta burrata mangerò stasera?"

#tb

Persone a cui piace **elenabregoli**, **mariagiuliacamillo** e **altre 18 persone**
insta5f #tb to quella volta che mi sono trovata insieme a 3 milioni di persone. Quando la mattina ballavi con un ghanese e la sera cantavi insieme a cinque ragazzi del South Dakota. Quando a denti stretti sopportavi 18 ore di pullman, bagni chimici e il freddo durante la notte passata fuori. Quando non importava da dove venissi, si faceva amicizia con tutti e si scopriva sempre qualcosa di nuovo dagli altri. Così è stata la mia GMG



Tecniche di narrazione su Istagram

2 - didascalia non uguale per tutti: 4/5 fotografie e su di queste i ragazzi devono scrivere le didascalie. Una cosa bella è che i ragazzi vedono i lavori di tutti e questo permette ai ragazzi di confrontarsi e di migliorarsi.

Tecniche di narrazione su Istagram

3- #senecaonista attività di 30 minuti a sorpresa :Seneca è caratterizzato dalla brevità delle sue sentenze. Su 8 sentenze del tempo fare delle fotografie e abbinare una didascalia.

3

Persone a cui piace **mariagiuliacamillo, riccardo.rambo** e **altre 9 persone**

insta5f Non exiguum temporis habemus, sed multum perdidimus. •Non abbiamo poco

#senecaonista

Persone a cui piace **riccardotedescoo** e **altre6 persone**

insta5f Vita, si uti scias, longa est. ⭐ Life is yours...use it right! #elisabetta #noalfumo #vivi #picoftheday #progettodidattico #scritturadigitale #seneca

Tecniche di narrazione su Istagram

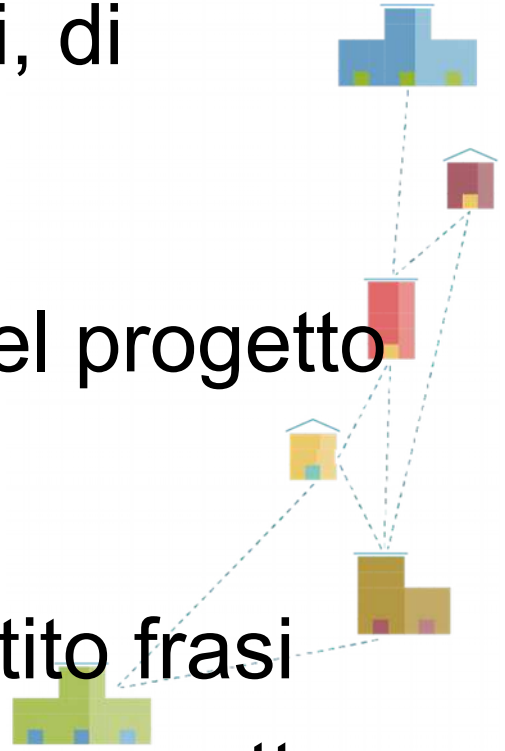
4- creare dei meme...ovvero un immagine riconoscibile di un personaggio, in grado di esprimere il messaggio voluto legato alla didascalia. In questo caso l'attività è stata fatta su Montale

Tecniche di narrazione su Istagram

- impostate gli obiettivi
- lavorate su una storia: parlate di sogni, di ambizioni, di rivalità.Puntate ad una storia interessante
- connettetevi con le community, con altre

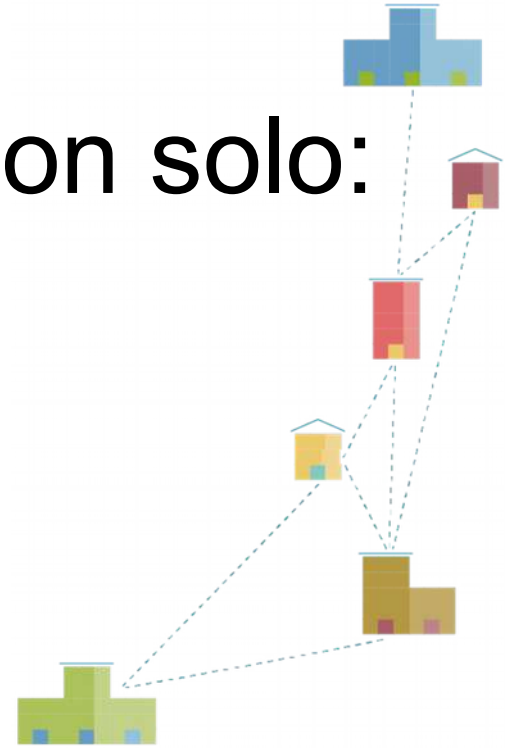
persone e coinvolgeteli attivamente nella gestione del progetto (take over, produzione
di contenuti da parte degli utenti).

- Scrivete: caption, stories o magari prendete in prestito frasi celebri. Cavalcate trend per poter dare più spinta al progetto.



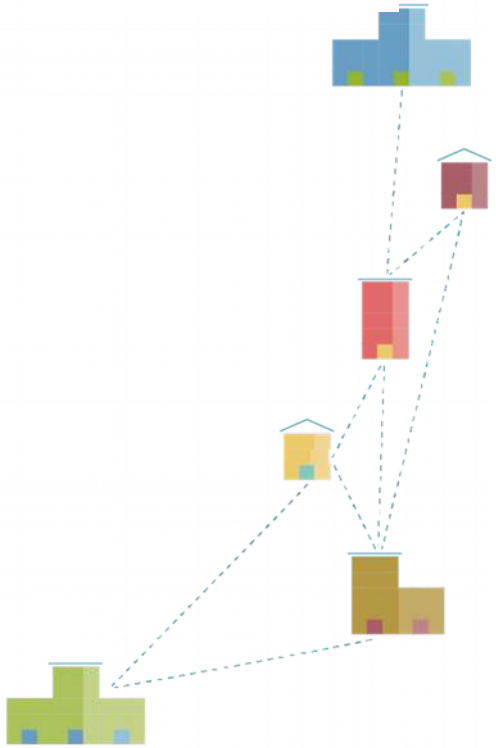
Tecniche di narrazione su Istagram

- Rendete riconoscibile il vostro account
- Date dei tempi! Degli appuntamenti. E non solo: fate giocare, interagire
- Usate il geotag e hashtag
- Usate più spesso possibile i video

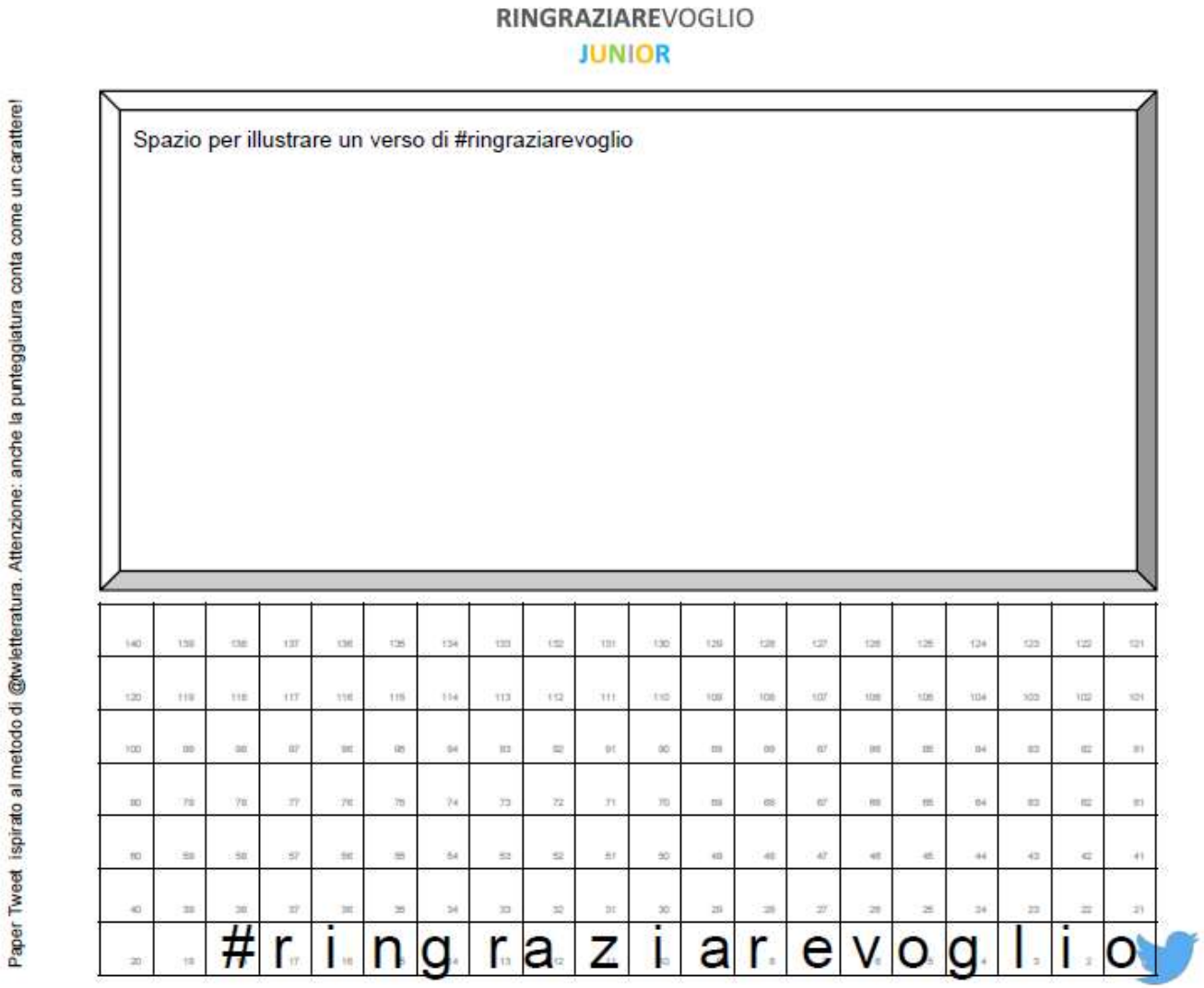


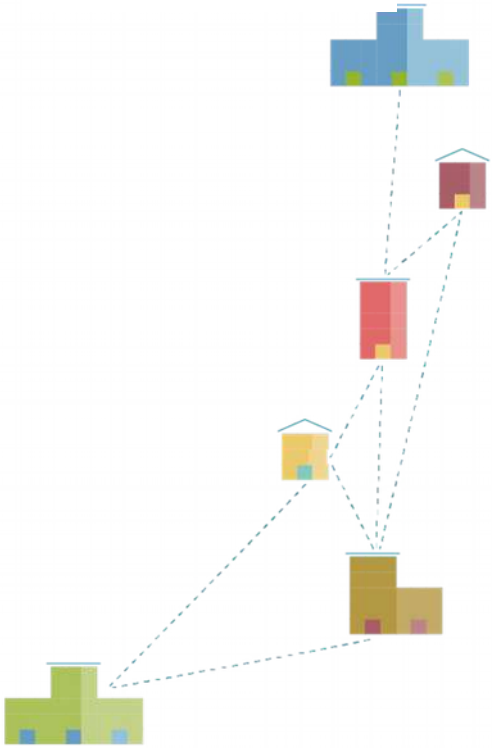
Attività su Twitter: esempio progetto “RingraziareVoglio”

Attività su Twitter: esempio progetto “RingraziareVoglio”

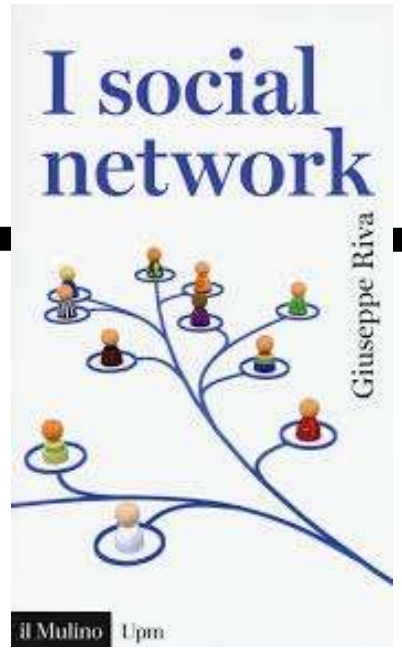


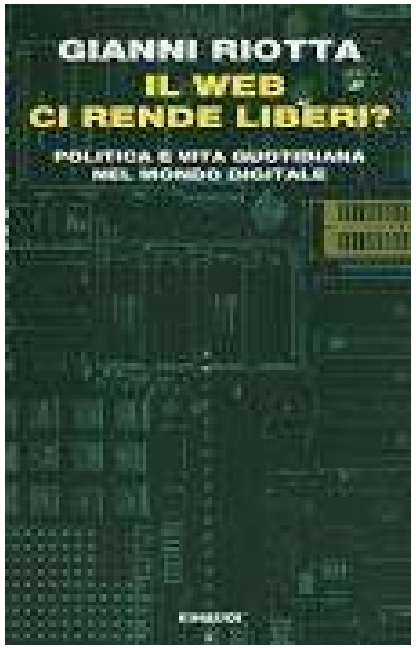
Attività su Twitter:
esempio progetto “RingraziareVoglio”

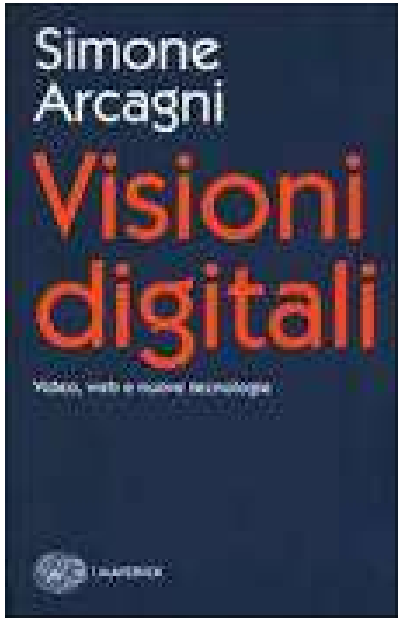


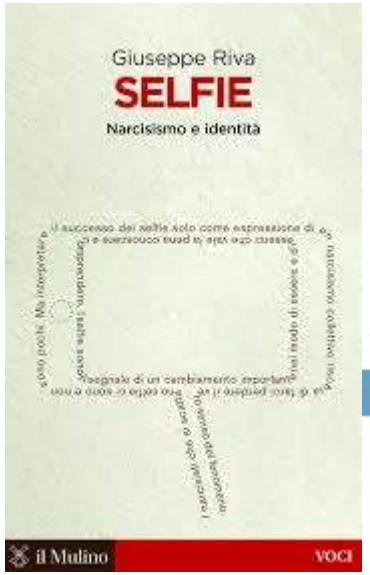


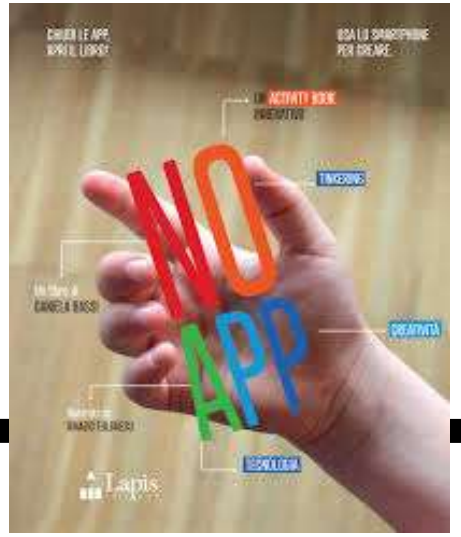
Materiale utile: LIBRI

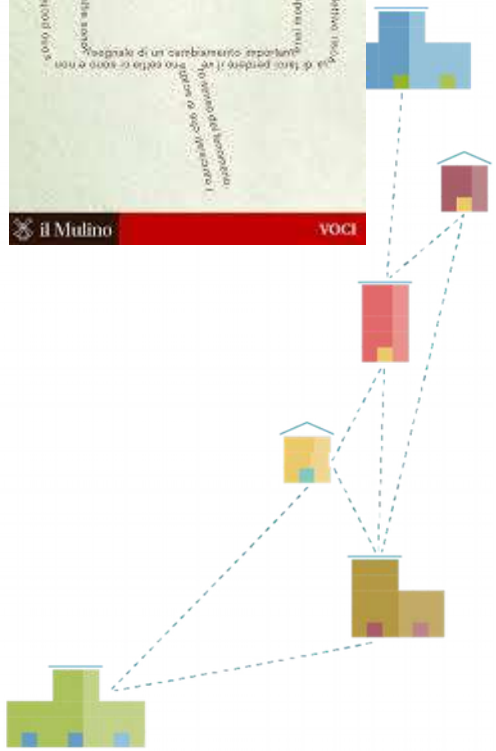












Riferimenti Formatore:

Luca Basteris
AD Liceo Scientifico e Classico “Peano-Pellico” - Cuneo
Sito personale: http://liceocuneo.it/basteris/
Mail: luca.basteris@gmail.com
Twitter: @LucaBaste
Linkedin: https://www.linkedin.com/in/luca-basteris-6b406735/

MINISTERO DELL'ISTRUZIONE DELL'UNIVERSITA' E DELLA RICERCA