



UNIVERSITÀ DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE A.A. 2016/17

Come divulgare le public science con Instagram

Michela Cimmino

Matricola: 440864

Un piano per promuovere attraverso il visual storytelling

le attività scientifiche, culturali e umanistiche dell'Università di Pisa

Sommario

INTRODUZIONE	3
LE ORIGINI DELLA FOTOGRAFIA	5
FOTOGRAFIA TRA ARTE E COMUNICAZIONE	7
LA FOTOGRAFIA E IL MONDO DEL WEB	10
INSTAGRAM	10
LE COMMUNITY	11
GLI HASHTAG	12
SOCIAL MEDIA E STORY TELLING: PERCHÉ RACCONTARE E COME FARLO	13
BRAND STORYTELLING TRA TRADIZIONE INNOVAZIONE	14
DIVULGARE LE PUBLIC SCIENCE	16
CONCLUSIONI	17
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	19

INTRODUZIONE

Il testo nasce da un'attenta riflessione durante i seminari di cultura digitale della laurea magistrale in Informatica Umanistica dell'Università di Pisa diretti dalla professoressa Salvatori e dalla professoressa Simi.

“Siamo alle soglie di una nuova epoca storica in cui alla parola scritta succederà l'immagine.” E.Gombrich nel 1985 scriveva questa frase nel suo famoso libro *“L'immagine e l'occhio”*.¹

Grazie a questi incontri ho avuto la conferma che la realtà in cui viviamo è in continuo movimento più di quanto non lo sia mai stato prima.

Secondo Brainrules.net ² una persona che ascolta un'informazione ricorderà solo il 10% di questa dopo 3 giorni, mentre quelli che vedranno la stessa informazione tradotta in immagine sarà in grado di ricordare il 65% del messaggio. Questo dipende dal fatto che gli esseri umani sono “geneticamente programmati” alle immagini, che sono elaborate dal nostro cervello in modo rapido e più efficiente. Infatti, quando ci troviamo di fronte a un testo, il nostro cervello lo traduce in piccole immagini che ci aiutano a comprendere e interpretare le informazioni fornite. Per questo possiamo parlare di “apprendimento visivo”.

Un apprendimento che diventa sempre più rapido e influenzato da numerosi fattori esterni. Secondo una ricerca di Microsoft, la nostra soglia di attenzione è passata dai 12 secondi del 2000 agli 8 secondi del 2013. Un dato che fa riflettere, se pensiamo che la soglia di attenzione dei pesci rossi è di 9 secondi. Quando navighiamo online siamo sottoposti a una pluralità di stimoli e di informazioni, che spesso rendere difficile la comprensione. I marketer hanno a disposizione pochi secondi per attirare l'attenzione del pubblico sui loro messaggi e devono giocarseli bene, lavorando sui contenuti visivi.

Immagini, foto, video, infografiche e gif animate ³ svolgono un ruolo fondamentale nella nostra comunicazione, ma solo se creati con criterio. Non basta fare un “video virale” e delle belle foto per avere successo, dobbiamo creare una strategia di marketing che ci permetta di creare dei contenuti adatti al nostro pubblico.

¹ In questo testo Gombrich analizza come noi percepiamo le opere d'arte, quali sono i meccanismi che ci spingono a giudicare un oggetto come artistico. La psicologia risulta qui come la protagonista più importante, insieme alle caratteristiche della percezione, della gestalt.

² L'inserito del New York times curato da Jhon Medina, biologo molecolare specializzato nello studio dei geni implicati nello sviluppo cerebrale e nei disordini psichiatrici

³ Graphics Interchange Format) è un formato per immagini digitali di tipo bitmap molto utilizzato nel World Wide Web. L'estensione GIF viene usata per i file di grafica memorizzati secondo uno standard definito da CompuServe e ora divenuto molto diffuso grazie a Internet.

Contenuti in grado di rispondere alle esigenze del nostro target, permettendoci al tempo stesso di raggiungere i nostri obiettivi di marketing.

Infatti, dire che viviamo in una società delle immagini, di questi tempi, significa affermare la realtà dei fatti.

Con società delle immagini non si intende una società che dà più importanza alle apparenze rispetto ai contenuti e ai significati (anche se l'affermazione non è del tutto sbagliata), quanto piuttosto una società in cui la comunicazione sembra passare sempre più attraverso foto, video e immagini in generale.

Siamo nell'era della comunicazione visiva, le domande sulle quali è orientata la mia ricerca sono: come l'avvento di Instagram ha cambiato il mondo della fotografia? Quanto è importante saper comunicare bene per un'azienda? Quale strategia bisogna mettere in atto? Come si posiziona su Instagram l'Università di Pisa? C'è bisogno di qualcosa di più? Come veicolare la public science attraverso Instagram?

LE ORIGINI DELLA FOTOGRAFIA

Parlare di fotografia significa parlare di un linguaggio. Questo ci riporta molto indietro nel tempo, addirittura all'inizio della civiltà; in effetti, si potrebbe dire che il linguaggio delle immagini sia antico quanto l'uomo, mentre la scrittura venne inventata soltanto nel terzo millennio avanti Cristo.

Molti manuali di storia della fotografia partono dal 1800, ma per quanto riguarda l'origine del linguaggio fotografico, cioè come la realtà tridimensionale viene tradotta in immagine, questa origine è da collegare al Rinascimento Italiano del quindicesimo secolo, periodo nel quale la rappresentazione grafica dello spazio viene risolta secondo regole che permettono di ottenere una resa "analoga" a quella dell'occhio umano: "le regole della prospettiva". Fu Leonardo da Vinci che, dopo aver descritto tali regole in un trattato, studiò il funzionamento dell'occhio umano cogliendo la similitudine che c'era fra questo e la camera oscura.

1839 è la data ufficiale dell'avvento della tecnica fotografica nei libri, anno in cui François-Dominique Arago ⁴ presentò a Parigi, all'Accademia delle Belle Arti, la tecnica e la storia del Dagherrotipo inventata da Louis-Jacques-Mandè Daguerre⁵; nello stesso anno a Londra William Henry Fox Talbot ⁶ presentò la sua invenzione, il Calotipo. Si può quindi definire il 1839 come l'inizio del primo periodo storico della fotografia, incentrato sulla definizione tecnico-scientifica di un metodo per l'impressione dell'immagine.

1826 l'anno dell'avvento ufficioso della fotografia, grazie a un inventore, Joseph Nicéphore Niépce⁷, il quale collaborò con il parigino Daguerre nell'intento di perfezionare il procedimento fotografico. Niépce fu il primo in assoluto a testare il funzionamento dei sali d'argento in camera oscura e a creare la prima fotografia a memoria d'uomo. Dopo la morte improvvisa di Niépce nel 1833, Daguerre continuò da solo gli esperimenti dimenticando il contributo di Niépce e chiamò "dagherrotipo" il procedimento risultante dai suoi studi.

Le prime fotografie destarono subito l'interesse e la meraviglia dei curiosi che affollarono le sempre più frequenti dimostrazioni del procedimento. La possibilità di catturare un paesaggio in pochi minuti e con un'elevata quantità di particolari fece della fotografia lo strumento ideale per ricercatori e viaggiatori. Ma fu attraverso il ritratto che la fotografia mise le sue radici nella società ottocentesca: per la nuova classe al potere, la borghesia, il ritratto era considerato un atto simbolico importante per promuovere la propria immagine e confermare la propria posizione dominante.

⁴ 1786-1853 è stato un matematico, fisico, astronomo e uomo politico francese

⁵ 1787-1851 è stato un artista, chimico e fisico francese riconosciuto universalmente come l'inventore del processo fotografico chiamato dagherrotipo

⁶ 1800-1877 è stato un inventore e fotografo inglese

⁷ 1765-1833 è stato un fotografo e ricercatore francese

1854 è l'anno in cui André Adolphe Eugène Disdéri ⁸inventò e propose con successo un diverso tipo di ritratto a basso prezzo grazie all'impiego del piccolo formato: "Carte de visite" da lui brevettato, la fotografia divenne così accessibile a tutti.

Agli esordi della fotografia, i più rimasero sbalorditi dalla fedeltà dell'immagine e di come si potesse distinguere ogni minimo particolare, mentre altri presagirono un abbandono della pittura o una notevole riduzione della sua pratica. Di fatto la nascita della fotografia favorì e influenzò importanti movimenti pittorici, tra cui l'Impressionismo, il Cubismo e il Dadaismo.

La fotografia nasce dall'atto di guardare fuori dalla finestra (la prima fotografia di Niépce raffigurava il giardino davanti casa sua), concetto che si lega egregiamente alla concezione di guardare il mondo stesso. Fu così che a metà dell'Ottocento e dopo la stagione romantica, l'immagine fotografica divenne il metro per misurare la fedeltà e l'esattezza descrittiva delle rappresentazioni pittoriche della natura e più in là ancora a ritrarre la natura stessa diventando la migliore amica del viaggiatore, dell'architetto, del naturalista. A questo punto la fotografia, nel 1852, prese in Italia un forte valore come strumento di catalogazione, anche grazie alla nascita dello studio dei fratelli Alinari che decisero di catalogare tutte le opere d'arte in Italia e nel mondo.

In America nacque una rivista fondata da Alfred Stieglitz, *Camera Work* che contribuì all'affermarsi della fotografia.

Da questo momento in poi le evoluzioni tecniche e le innovazioni si succedettero in una corsa che si protrae fino ad oggi, a colpi di tecnologia, stili artistici, grandi nomi e grandi opere.

⁸ 1819-1889 è stato un fotografo francese

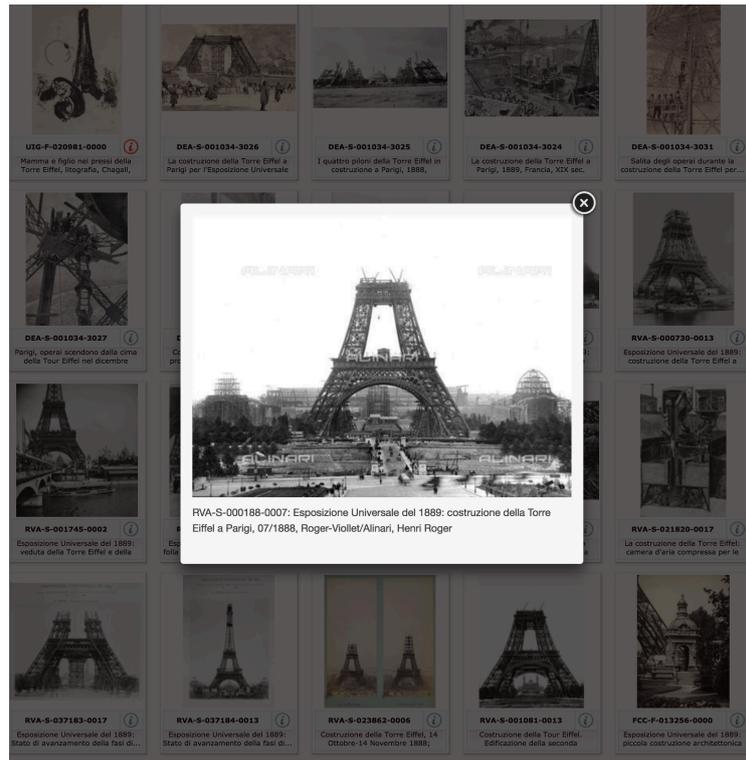


FIGURA 1 "COSTRUZIONE DELLA TORRE EIFFEL" FONTE ARCHIVIO ALINARI

FOTOGRAFIA TRA ARTE E COMUNICAZIONE

La fotografia è un valido sistema di comunicazione perché si sa “Un’immagine vale mille parole”. Tocchiamo con mano tutti i giorni sui social network l’importanza che riveste la fotografia, nel mondo è l’immagine al centro della comunicazione.

Attraverso le immagini siamo in grado di creare emozioni molto più profonde di quanto non potremmo ottenere con le più accurate descrizioni. L’immagine da sempre condiziona le nostre scelte, consapevolmente o inconsciamente, anche quando pensiamo di aver ignorato un messaggio visivo; in realtà se il messaggio era ben articolato e composto, non è stato ignorato

La fotografia comunica, quindi trasferisce informazioni dal supporto su cui è stampata all’osservatore; in centosettanta anni di storia, un filo comune ha seguito la fotografia, cioè la persuasione. Di fatto, la **persuasione** è lo scopo principale della fotografia, la quale porta ad influenzare il punto di vista del pubblico. Le immagini possiedono grande immediatezza, semplicità e chiarezza, attirano l’attenzione e suscitano desideri ed emozioni sfruttando la tendenza dello spettatore a identificarsi con le persone rappresentate, la sua simpatia nei confronti di personaggi famosi o ancora l’ironia e lo shock, ma non solo: l’emozionalità positiva e negativa, la propaganda politica, la “commercialità”. Riuscire a realizzare opere efficaci e persuasive è un’interessante sfida creativa.



FIGURA 2 "ART ATTACK"
@BENEDETTEMAIO

Tre sono i canali in cui l'immagine è divenuta elemento non solo importante ma portante nella comunicazione di massa:

- **Giornalismo e comunicazione:** settore per il quale l'immagine fotografica determina l'informazione "immediata" che passa al lettore sfogliando quotidiani e periodici. La maggior parte dei lettori ha una percezione generale delle notizie, principalmente grazie alle immagini e ai titoli, mentre si sofferma sulla lettura di articoli solo per una piccola parte dei temi.
- **Pubblicità e promozione:** settore nel quale la rapidità della comunicazione è assolutamente determinante, data la quantità di comunicazioni pubblicitarie. L'immagine fotografica gioca un ruolo assolutamente portante in tutto ciò: la pubblicità tabellare - cioè le campagne stampa - tramite le affissioni e la pubblicità sul punto vendita devono l'efficacia del messaggio per più dell'85% proprio all'immagine fotografica.
- **Internet e reti:** settore nel quale le barriere linguistiche potrebbero rappresentare uno scoglio significativo alla circolazione mondiale delle idee; la fotografia e l'immagine in generale rappresentano il mezzo per eccellenza con il quale comunicare con qualsiasi gruppo linguistico, culturale, etnico.

Con il trascorrere del tempo qualsiasi canale di informazione si è sviluppato, ramificato e approfondito portando tutte le persone che abitano in paesi industrializzati a essere sottoposti a un eccesso d'informazione.

In ciascuno dei tre canali accennati (giornalismo, pubblicità e rete) si sta verificando innegabilmente una crescita esponenziale della quantità d'informazione, nella direzione di un eccesso d'informazione. Necessariamente, il tempo a disposizione per ciascuna informazione diminuisce e con esso diminuisce il tempo dedicato all'approfondimento.

Si può oramai affermare che la comunicazione è cambiata, si confluisce verso il visual e la comunicazione per immagini. Dentro questo ampio trend si sono inserite le tante evoluzioni dei social che siamo abituati ad utilizzare quotidianamente, come Facebook e Twitter, e la nascita e lo sviluppo esponenziale di social media visivi, Pinterest ma soprattutto Instagram.

LA FOTOGRAFIA E IL MONDO DEL WEB

La comunicazione si veste di tanti abiti differenti e i cambiamenti in atto nelle forme di comunicazione e nelle arti sono molte e non sembrano fermarsi.

Siamo arrivati al punto in cui la comunicazione che ci colpisce è quella visiva, quella che non ha bisogno di troppe spiegazioni ma che arriva diretta e in maniera veloce.

Basta pensare agli ultimi aggiornamenti dei social più importanti per rendersene conto, il fenomeno delle Stories: dopo Snapchat⁹ e Instagram ora anche il mondo di Mark Zuckerberg lancia le "stories" su Facebook. Adesso infatti anche sul social più famoso del mondo è possibile registrare foto o brevi video da pubblicare istantaneamente. Contenuti che poi scompaiono nel giro di 24 ore in nome di una condivisione sempre più aggiornata, sempre più "in diretta".

L'immagine da sempre intesa come raffigurazione visiva di un'idea o di un concetto o di un'emozione, parallelamente alla sensibilità di chi la produce e dunque di chi la guarda, è un mezzo efficace quanto potente che può essere utilizzato per vivere e raccontare un evento o promuovere un'attività locale o far conoscere meglio un brand con una storia.

Visual e Social diventano un'unica entità capace di creare una storia e persuadere il pubblico a tal punto da provocare emozioni.

INSTAGRAM

Instagram è un social network che permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri, e condividerle su numerosi altri servizi social, come Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Swarm e Posterous. Instagram all'inizio presentava la peculiarità del formato fotografico quadrato a cui spesso si aggiungeva, sul bordo superiore e inferiore dell'immagine o su quelli laterali, uno spesso margine bianco e tale caratteristica visiva ricorda vagamente lo storico formato cartaceo Polaroid a sviluppo istantaneo. Negli ultimi aggiornamenti è stata data la possibilità di mettere un formato a piacimento, fino a un certo limite di altezza e larghezza.

L'applicazione, sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger, è stata lanciata il 6 ottobre 2010 inizialmente disponibile solo su iOS. È compatibile con qualsiasi iPhone, iPad o iPod touch avente iOS 3.1.2 o superiore.

È di pochi giorni fa la notizia che Instagram ha raggiunto il traguardo dei 700 milioni di utenti attivi mensilmente, in Italia sono oltre 9 milioni.

Le più importanti funzioni di Instagram sono:

- Possibilità di scattare foto con filtri in alta definizione per avere foto migliori.
- Possibilità di supportare fotografie più grandi.

⁹ servizio di messaggistica istantanea per smartphone e tablet. Consente di inviare agli utenti della propria rete messaggi di testo, foto e video visualizzabili solo per 24 ore

- Possibilità di geolocalizzare e taggare foto (in modo tale da condividere le proprie esperienze con altri utenti).
- Possibilità di caricare video fino a 60 secondi e video Boomerang (video creato mettendo insieme una serie di foto scattate a raffica)
- Direct, ovvero inviare una foto a un utente senza pubblicarla.
- Advertising: inserzioni di contenuti sponsorizzati (a pagamento), disponibile per aziende e non.
- Instagram stories, immagini e video che rimangono visibili solo per 24 ore e non vengono pubblicate.
- Dirette, cioè la possibilità di trasmettere video in Live streaming, interagendo con gli utenti che commentano.

La chiave di successo di Instagram sta nella possibilità di interagire e stringere legami con gli altri utenti, infatti la piattaforma social più usata del momento si nutre di contenuti e di interazioni tra utenti ma anche tra utenti e brand.

LE COMMUNITY



FIGURA 2 "TOGETHERNESS" @BENEDETTODEMAIO

A mio parere quello che nessun'altro social è riuscito a fare lo ha fatto Instagram, o meglio lo hanno fatto le persone che "vivono" questo social. La community è nel territorio, e crea le condizioni per cui le persone che si conoscono già online possano vedersi offline, e creare insieme un racconto anche dei luoghi che vivono e che amano.

La definizione che troviamo su Wikipedia di comunità virtuale, recita: "Una comunità virtuale o comunità online è, nell'accezione comune del termine, un insieme di persone interessate ad un determinato argomento, o con un approccio comune alla vita di relazione, che corrispondono tra loro attraverso una rete telematica, oggi giorno in prevalenza Internet, e le reti di telefonia, costituendo una rete sociale con caratteristiche peculiari. Infatti tale aggregazione non è

necessariamente vincolata al luogo o paese di provenienza; essendo infatti questa una comunità online, chiunque può partecipare ovunque si trovi con un semplice accesso alle reti, lasciando messaggi su forum, partecipando a gruppi di discussione), o attraverso le chat room

(Chiacchierate in linea) e programmi di instant messaging come ICQ, ebuddy, Pidgin, MSN Messenger, Yahoo! Messenger, e altri. Una comunità virtuale può rimanere unicamente tale, oppure estendersi nel mondo fisico, permettendo l'incontro dei suoi appartenenti”

Gli elementi fondamentali sono dunque un gruppo di individui, degli interessi condivisi, un mezzo di comunicazione in grado di far interagire i soggetti in modo più o meno sincrono. A questo proposito è interessante il punto di vista di Stan Garfield ¹⁰che ha recentemente pubblicato un documento intitolato *Communities Manifesto* ¹¹all'interno del quale vengono messi in evidenza questo tipo di informazioni. Secondo Garfield le persone si uniscono ad una comunità per:

- CONDIVIDERE nuove idee, approfondimenti, passioni e suggerimenti pratici
- INNOVARE attraverso il brainstorming
- RIUTILIZZARE soluzioni già adottate da altri utenti (problem solving)
- COLLABORARE attraverso tematiche e discussioni aperte
- IMPARARE dagli altri membri della comunità

Tali communities possono essere considerate al tempo stesso virtuali e reali, perché da un lato utilizzano piattaforme social ma dall'altro vivono anche una dimensione concreta fatta di incontri, meeting, eventi, ecc.

Per quanto riguarda gli utilizzatori di Instagram, tale “concretezza” può essere ritenuta da un certo punto di vista maggiore in quanto il fatto di scattare fotografie lascia una traccia documentale e fisica accessibile anche dai non appartenenti alla comunità.

In fin dei conti, infatti, anche se le foto scattate sono in formato digitale, nulla vieta di poterle stampare, esibire, mostrare.

Oltre a conoscere il social, non si può non coinvolgere il network che è già nel territorio e che facilita i meccanismi di promozione e racconto in maniera spontanea.

Il coinvolgimento delle community locali nei progetti di brand fanno ormai parte integrante delle attività di digital e di PR da mettere in piedi ogni qual volta vogliamo attivare un'azione di successo su Instagram e più in generale in ambito social.

GLI HASHTAG

Una componente fondamentale dell'applicazione sono gli Hastags: un termine di lingua inglese derivante dalla fusione delle parole “hash” (cancelletto) e “tag” (etichetta), sono un tipo di tag utilizzato nella maggior parte dei social network per creare delle etichette.

¹⁰ knowledge manager, autore e speaker, sito web <https://sites.google.com/site/stangarfield/>

¹¹ <https://goo.gl/hEHYsc>

Gli Hashtag sono formati da parole, o combinazioni di parole, precedute dal simbolo del cancelletto. La presenza di queste etichette all'interno del social network è di fondamentale importanza, infatti attraverso l'uso corretto di un TAG si ha la possibilità di aumentare la visibilità innanzi tutto della foto, del profilo-utente e di una eventuale appartenenza ad una corrente o gruppo partecipativo.

Un hashtag ben formulato riesce a catturare l'attenzione del pubblico online e consente ad aziende, organizzazioni e privati di aumentare notevolmente la propria presenza sui social media

SOCIAL MEDIA E STORY TELLING: PERCHÉ RACCONTARE E COME FARLO

Raccontare e raccontarsi richiede costanza e credibilità, ecco perché fare storytelling non è così facile come sembra. Ma cosa porta i nostri potenziali followers a fidarsi di noi? Come possiamo conquistare l'attenzione del nostro pubblico?

L'arte del raccontare ci appartiene tutti i giorni da anni, infatti al rientro a casa dopo una lunga giornata di lavoro ci fermiamo a raccontare le nostre storie.

Storie con un inizio, con un eroe, con una missione, con un nemico, con una ricompensa e una conclusione. Condividere con gli altri le nostre storie fa parte della nostra comunità. Più la nostra storia sarà avvincente e più rimarremo impressi nelle menti e nei cuori di chi ascolta con dedizione le nostre vicende.

Con l'avvento dello smartphone e di tutti i canali social in effetti lo **storytelling** non è più esclusivamente il raccontare storie o aneddoti, ma si evolve nella creazione di **rappresentazioni** (testuali, visive, sonore, percettive) con cui far interagire il nostro pubblico.

Ma “Con i social media e l'applicazione dello storytelling torniamo, in un certo senso, indietro nel tempo.”, a sostenerlo è **Jonah Sachs**¹² che, nel libro **Winning the Story Wars**¹³, sviluppa un'interessante riflessione su 3 ere dell'esistenza umana: quella della tradizione orale, quella dei broadcast e quella digitale.

Nella prima fase, eravamo seduti intorno a un fuoco a raccontarci storie e ogni persona faceva proprio il racconto appena ascoltato; nell'era dei broadcast, le idee erano di esclusivo possesso dei loro creatori e trovavano nel pubblico solo un ricevitore sterile; nella fase attuale, quella digitale, si è tornati alla fase iniziale: ogni giorno usiamo le idee di altri, le modelliamo

¹² American storyteller, autore, designer e imprenditore

¹³ TED Talks <https://goo.gl/mWce8n>

mescolandole ad altre, le condividiamo, creiamo dei “meme”, le teniamo per noi stessi o ci facciamo qualcosa di creativo e interessante.

Si è quindi superata la fase dei broadcast in cui una persona o una realtà commerciale comunicava contemporaneamente a moltissime persone che, però, non venivano coinvolte nel passaparola, rendendo il messaggio sterile e spersonalizzato.

È importante ricordare che alla base di tutto c'è l'**umanità!**

Il valore aggiuntivo di un buon “narratore” è proprio l'essere se stessi, nel 2017 essere uno storyteller significa saper vivere i social network e avere, in questi luoghi, una presenza e un linguaggio che sia il più vicino possibile a quello che siamo realmente nella vita quotidiana.

Secondo uno studio dell **New York Times Insights** (purtroppo il link non è più attivo) ha pubblicato uno studio che analizza i fattori chiave che invogliano il pubblico a condividere:

- veicolare valori e contenuti interessanti ad altre persone
- per far conoscere noi stessi agli altri
- per far nascere e crescere relazioni
- per far interessare la nostra comunità ai brand e alle cause che ci toccano di più

BRAND STORYTELLING TRA TRADIZIONE INNOVAZIONE

Ho pensato, e se fosse proprio il nostro ateneo a volersi raccontare? Da cosa potremmo partire?

La risposta è stata subito chiara dentro di me, l'Università di Pisa (ma in generale l'università in quanto istituzione) ha sempre avuto un rapporto particolare con la storia, con il tempo e con la società, facendosi spesso custode e allo stesso tempo genitrice di quel sapere condiviso che continua a generare conoscenza e virtù nelle nostre menti.

Allo stesso tempo negli ultimi 5 anni l'università si è dovuta confrontare con una realtà più simile all'universo aziendale che a quello accademico e anche qua finiamo a parlare di Social Media e del così detto "Brand StoryTelling".

Cosa possa voler dire fare brand storytelling è intuitivo ma non è di certo scontato e in rete non esiste una definizione precisa. Fare storytelling significa far connettere in modo efficace i potenziali clienti del brand creando contenuti che siano coinvolgenti e in cui possano rispecchiarsi più nello specifico, creare una storia che possa dare benefici sia all'immagine dell'azienda che ai suoi potenziali clienti.

In effetti lo scopo del brand storytelling, o storytelling aziendale, è quello di condividere (e far condividere) la storia dell'azienda creando una community che sposi i suoi valori e che crei una audience in cui le persone si possano rispecchiare.

Può lo storytelling farsi spazio nel mondo della didattica? Potrebbe l'Unipi narrare attraverso strumenti digitali? La mia risposta è certamente sì.

DIVULGARE LE PUBLIC SCIENCE

Entrando più nello specifico del mondo universitario vorrei concentrarmi sul mondo della scienza e della ricerca che è un sistema a sé stante, con regole di divulgazione rivolte all'interno più che all'esterno. Io studente ho la percezione di non fare parte in alcun modo dello sviluppo che la ricerca stessa porta avanti giorno dopo giorno e se non si conosce e non si apprezza quello che si fa negli istituti di ricerca e nei laboratori, è difficile che l'impresa scientifica possa trovare sostegno e talenti di cui ha bisogno per continuare a svilupparsi.

Come comunica oggi la scienza?

- Comunicazione interna tra ricercatori (attraverso paper, poster, convegni e workshop)
- Comunicazione esterna (musei, eventi, radio, quotidiani e internet)
- Comunicazione ibrida (report, consulenza e brevetti)

Credo quindi che uno degli ambiti su cui sarebbe interessantissimo fare un buon visual storytelling è proprio il mondo della ricerca e in particolare delle public science.

La scienza si muove a un tale livello e a una tale velocità che non ha eguali in tutte le altre discipline. L'Università avrebbe il potere di costruire, grazie a una buona divulgazione, una consapevolezza di quello che sta succedendo ora in ambito scientifico e dei cambiamenti che nasceranno.

Diffondere la ricerca con i social media è un processo che sta alla base di una buona divulgazione scientifica dei nostri anni.

Per dare la massima visibilità alla ricerca è necessario considerare alcuni elementi per far sì che la circolazione avvenga seguendo specifiche caratteristiche:

1. **FAR CAPIRE SEMPRE IL PROPRIO RUOLO**
 è una buona pratica chiarire l'identità professionale di chi divulga la ricerca, per esempio attraverso un curriculum dettagliato su LinkedIn o con un sito internet dedicato che presenti il team di lavoro
2. **CHIARIRE SCOPI E RISULTATI DELLA RICERCA**
 Raccontare è una parola chiave strategica, è necessario identificare una leva comunicativa, un elemento di notiziabilità, qualcosa cioè che valga la pena di essere raccontato.
3. **DEFINIRI IL PUBBLICO A CUI SI STA PARLANDO**
 Utilizzare il linguaggio appropriato per divulgare la ricerca ai colleghi piuttosto che agli studenti o ai giornalisti
4. **USARE STRATEGICAMENTE I SOCIAL MEDIA**
 L'uso strategico dei social media è una assoluta necessità, poiché l'obiettivo è quello di catturare l'attenzione. Dire la stessa cosa in modi simili sulle diverse piattaforme

(Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) se si vuole che il contenuto relativo alla propria ricerca abbia la massima circolazione possibile. È possibile utilizzare anche piattaforme specializzate e “meno” social, tipo Academia.edu

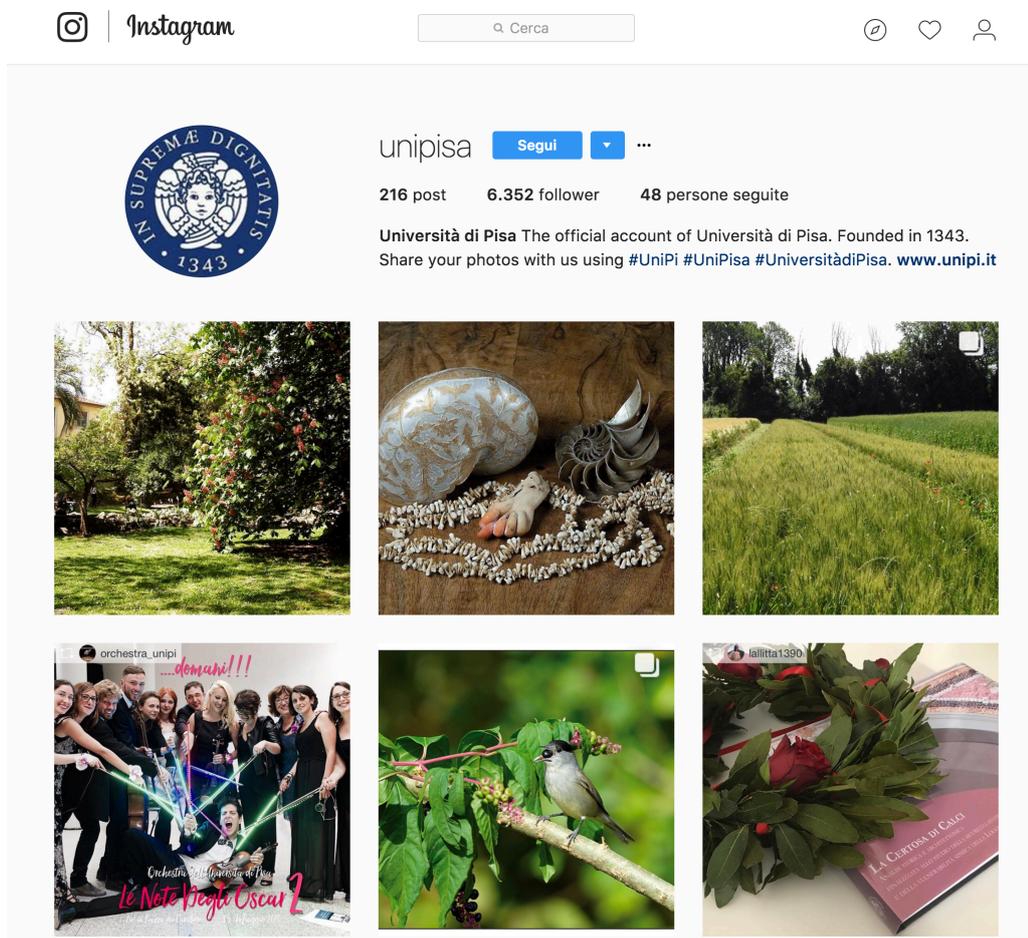
5. SFRUTTARE TUTTE LE OCCASIONI DI VISIBILITÀ

Promuovere il lavoro anche offline, attraverso la partecipazione a eventi e/o conferenze di settore ma anche avere la possibilità di rivolgersi a diversi pubblici a seconda del contesto è un valore aggiunto ai fini della divulgazione della ricerca stessa

CONCLUSIONI

L'università di Pisa attraverso i propri canali social, Instagram soprattutto, dovrebbe avere i seguenti obiettivi:

- Accrescere il piacere e la comprensione della scienza
- Provocare il pensiero e invitare la comunità a partecipare
- Promuovere le attività dell'ateneo
- Garantire l'accesso all'informazione e fornire approfondimenti



Questo è lo screenshot dell'account Instagram del nostro ateneo (@unipisa) dal quale si può vedere come è assente il messaggio che attiene ad un'università come la nostra che invece è impegnata in prima linea sia nella ricerca scientifica che in quella classica e umanistica italiana e mondiale.

Ed ecco come si potrebbe creare un nuovo account partendo proprio dall'idea di divulgare in tempo reale (attraverso foto, video e stories) tutte le attività di studio e di ricerca che vengono prodotte nel nostro Ateneo.

Per realizzare ciò e divulgare tutte le storie-ricerche-risultati l'Università di Pisa ha bisogno in ogni angolo, laboratorio, ufficio, aula, di connettersi e di condividere attraverso i social mettendo in rete ogni attività svolta. Questo può essere un metodo per far sì che ogni persona che si connetta con l'account di Unipi partecipi attivamente alla vita e ai contenuti dell'università stessa.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Seth Godin, *La mucca viola, Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, "s.l.", 2003

Ilaria Barbotti, *Instagram Marketing: Immagini, brand, community, relazioni per il turismo, eventi*, HOEPLI, 2015

Michela Cimmino, *Come l'avvento dello smartphone ha cambiato il fotogiornalismo: il caso di Instagram*, EAI, 2014

Blog di Instagram <https://instagram-press.com/>

Valentina Tanzillo, *Instagram per le aziende: 5 passi per creare la tua strategia* in <https://www.studiosamo.it>

Roberta Alonzi, *Cinque modi per far emergere il vostro brand su Instagram* in <http://www.ninjamarketing.it/>

Paola Valeri, *Brand storytelling: come raccontare la storia della vostra azienda* in <http://www.socialmargarita.it/>

Manolo De Agostini, *Abbiamo la soglia di attenzione peggiore di un pesce rosso: colpa della tecnologia* in <https://www.tomshw.it/>

Matteo De Giuli, *Raccontare la scienza* in <https://www.iltascabile.com>

Valentina Baldon, *Come e perché creare una strategia di Instagram Marketing* in <https://blog.leevia.com/>

Davide Bennato, *Social media e ricerca scientifica: le 5 cose da sapere* in <https://www.tecnoetica.it>

Giovanni Carrada, *Comunicare la scienza kit di sopravvivenza per ricercatori*

Cameron Uganet, *Social Media and Storytelling Part 1: Why Storytelling?* In <https://blog.hootsuite.com>

Jonah Sachs <http://www.jonahsachs.com/>

A.Careddu *Social Media e università in Italia: report 2016* in <https://acareddu.it>

Giancarlo Quaranta *Conoscenza, responsabilità e cultura: riflessioni sulla comunità scientifica* in <http://www.cittadellascienza.it/>