



UNIVERSITÀ DI PISA

Laurea Magistrale in Informatica Umanistica

*Seminario di cultura digitale*

**Narrazione transmediale nell'Educazione**

Tommaso Masini  
matr. 494385

Anno Accademico 2017-2018

## **Indice**

1. Introduzione
2. Mezzi di comunicazione oggi
  - a. Analisi delle varietà
  - b. Analisi delle età
3. Transmedia nell'Educazione
  - a. Educazione transmediale nei giovani
  - b. Implicazioni
  - c. Esempio
4. Conclusioni
5. Bibliografia

## **Introduzione**

Il seminario, tenuto da Nicoletta Salvatori il 28 Marzo, ha trattato di Transmedia storytelling come forma di content marketing e di come esso si presenta in numerosi prodotti di consumo odierni senza che ce ne rendiamo direttamente conto. Nello specifico ha presentato il suo sviluppo nel corso del tempo, attraverso la televisione e i libri, passando da cross-media a, intorno ai primi anni 2000, trans-media.

La rivoluzione digitale ha non solo travolto ma anche coinvolto la massa nell'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione come i social network, i forum, gli sms, creando sempre più interazione tra le persone, sullo stesso tema e con più mezzi. Questi nuovi media si sono uniti a quelli pre-esistenti come i parchi a tema, giochi da tavolo, libri e cinema, dando così l'opportunità di creare una vera e propria galassia dove i vari mondi interagiscono tra di loro non riportando solo la storia da un mezzo all'altro (cross-media) ma continuandola, modificandola, raccontandola con più dettagli. Si faccia ad esempio riferimento a quei videogiochi la cui storia comincia dalla fine del film uscito nelle sale poco tempo prima.

Il seminario ha dato origine ad una discussione riguardo a “se il transmedia storytelling è sfruttato al suo massimo potenziale o ci possono essere elementi che cambieranno la sua natura” e “Cosa può fare l'audience e perché si dovrebbe coordinare per la produzione di nuovi contenuti”.

Ad oggi le riflessioni potrebbero vertere su scenari meno conosciuti e se alcuni aspetti tecnologici hanno cambiato i parametri di funzionamento della narrazione transmediale o sono solo dei mezzi di cui essa si arricchisce. La presente relazione ha come scopo l'analisi dei mezzi di comunicazione legati al web utilizzati dai segmenti più giovani della popolazione [14 – 30] anni per proporre un utilizzo nell'educazione. Come si può creare un funnel con il transmedia storytelling per i contenuti didattici a scuola?

## Mezzi di comunicazione oggi

### Analisi delle varietà

Per “mezzo di comunicazione”, si intende quella tecnologia che le persone adottano per trasferire contenuti testuali, immagini, video e audio. All’interno di essi possiamo definire due sottogruppi, dal confine labile, che sono i mass media e i social media. I mass media sono quei mezzi di comunicazione antecedenti alla nascita del web: la radio, la televisione, gli stampati (giornali, riviste, ecc.) e il cinema. Essi fanno da emittenti, trasmettendo un messaggio ad un insieme di persone che hanno quindi funzioni di ricevente. I ruoli mittente – ricevente non si scambiano, la comunicazione è unilaterale<sup>1</sup>.

I social media sono tecnologie e pratiche in rete che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. Nei social media la comunicazione avviene attraverso svariati dispositivi che possono prevedere delle forme di interazioni diverse a seconda del mezzo fisico utilizzato; si pensi ad esempio al social network Facebook utilizzato su uno smartphone o su una smart tv: in quest’ultimo caso l’interazione è minore, accettando la passività, a causa del dispositivo di input inadeguato (es. telecomando per inserire testo) mentre è maggiore la fruizione dei contenuti come video e immagini.

Non si tratta di un aspetto peculiare di minore importanza, prendendo come riferimento il secondo sito web più visitato al mondo<sup>2</sup> YouTube possiamo notare come vi sia la tendenza ad utilizzare mezzi mobile come gli smartphone per quei contenuti in cui vi è più interazione tra gli utenti. Esempi significativi sono: *Machinima*, categoria “fandom and gamer culture” che rispetto tra il 2012 e il 2016 ha ottenuto un incremento del 217% sul mobile, oppure il canale *Warner Music* della multinazionale discografica

---

<sup>1</sup> Lo scambio è unilaterale per tutta la durata dell’evento di comunicazione, successivamente mediante altri mezzi la massa di persone si può trasformare in emittente.

<sup>2</sup> <https://web.archive.org/web/20160819105430/http://www.alexa.com/topsites> - Alexa Top 500 Global Sites, Alexa. URL consultato il 22 agosto 2016 (archiviato dall'url originale il 19 agosto 2016).

Warner Music Group che ha ottenuto un incremento del 162% sul mobile. La differenza di contenuto trasmesso fa sì che preferisca un dispositivo fisico di fruizione piuttosto che un altro.

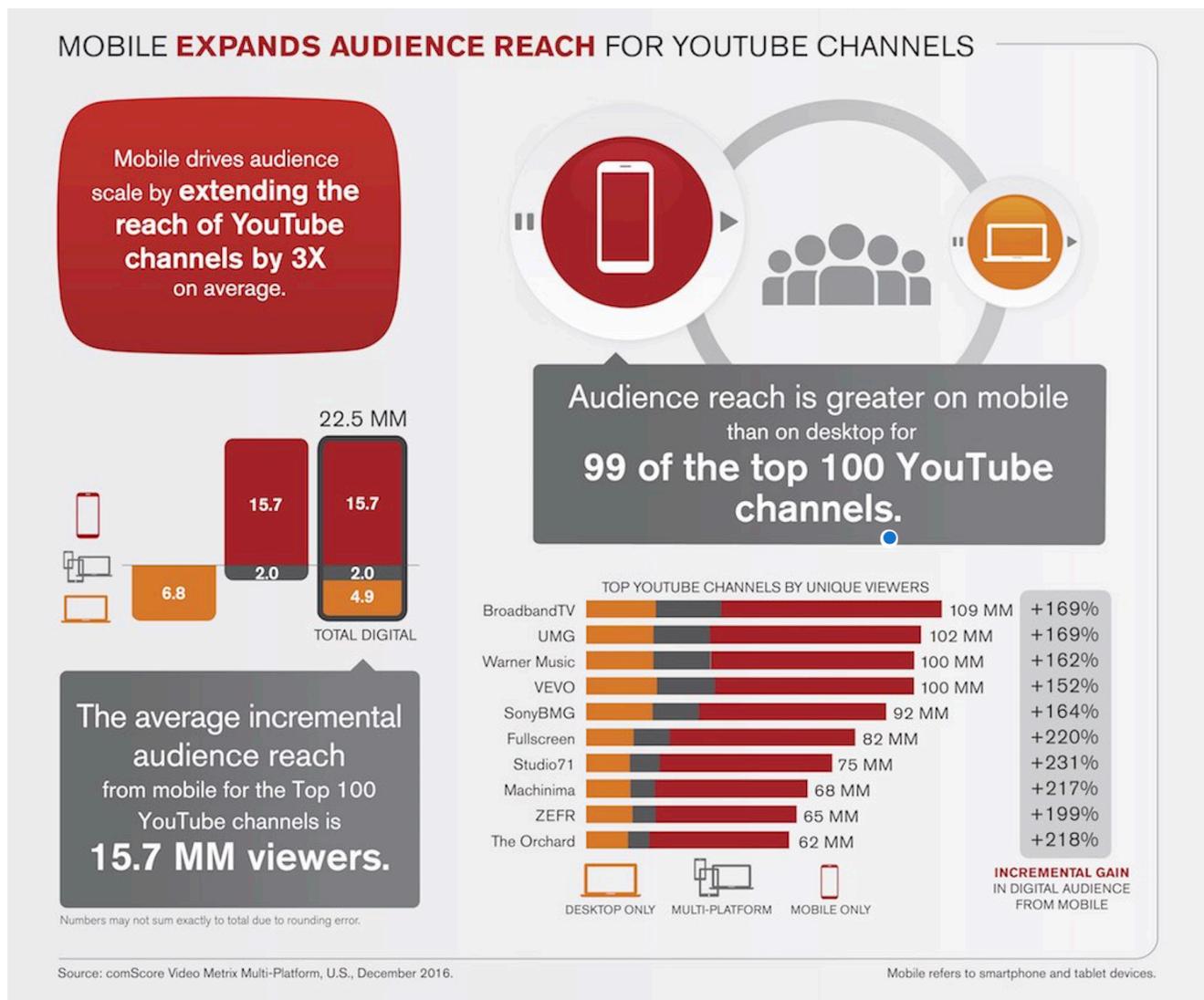


Figura 1 infografica sull'incremento dei mobile device nella fruizione dei contenuti sulla piattaforma YouTube

Oltre a variare l'interazione utilizzando lo stesso social media a seconda del dispositivo fisico utilizzato, nei dispositivi mobili questi assumono delle caratteristiche che fanno riferimento alla modalità con cui le persone lo utilizzano. In tal senso il cellulare tenuto in verticale (portrait mode) ha cambiato

l'acquisizione e la fruizione di foto e video. Ciò è riscontrabile sulla piattaforma Instagram<sup>3</sup>, il social network che consente di scattare e condividere foto e video applicando filtri ma solo in portrait mode.

Questo ha avuto un riflesso anche su gli altri social network come Facebook, dove i contenuti possono essere fruiti in entrambi i modi, e si sono potuti registrare, in una ricerca di mercato su quali formati di video è meglio investire i soldi, che i portrait riescono a garantire sino ad un 33% in più<sup>4</sup> di engagement. Per "content engagement" si intende l'azione intrapresa da un utente su contenuto web (video, immagine, testo) che manda un messaggio ad un servizio di analitica (es. google analytics, facebook insights ecc.) registrando il contenuto come rilevante per qualcuno in qualche modo. Attenzione, si intende una "rilevanza" generica, senza distinzione tra positiva e negativa.

Tuttavia nonostante un social network possa cambiare modalità di utilizzo del media fisico o viceversa, il messaggio possa essere costruito appositamente per quel media/social, non cambiano le regole di base che lo costituiscono.

Una caratteristica che accomuna social media e media industriali è la capacità di ottenere un'audience sia vasta che ridotta; sia il post di un blog che una trasmissione televisiva possono raggiungere milioni di persone oppure nessuno. I parametri che aiutano a descrivere le differenze tra i due tipi di media variano a seconda del tipo di analisi. Alcuni di questi parametri sono:

- **bacino d'utenza:** sia i social media che i media industriali offrono a ciascuno l'opportunità di ottenere un'audience globale.
- **accessibilità:** i mezzi di produzione dei media industriali sono generalmente di proprietà privata o statale; gli strumenti dei social media sono disponibili da ciascuno a un costo contenuto o gratuitamente.

---

<sup>4</sup> <https://blog.bufferapp.com/square-video-vs-landscape-video> - Square video outperformed landscape video in views and engagement

- **fruibilità:** la produzione di mezzi industriali richiede in genere formazione e competenze specialistiche; i social media invece no, o in qualche caso reinventano le competenze, cosicché ciascuno può gestire i mezzi di produzione.
- **velocità:** il tempo che intercorre tra le informazioni prodotte dai media industriali può essere lungo (giorni, settimane o anche mesi) in confronto al tempo impiegato dai social media (che hanno la possibilità tecnica di reagire istantaneamente, solo la mancanza di reattività dei partecipanti può comportare ritardi). Tuttavia poiché ormai anche i media industriali si avvalgono degli strumenti dei social media, questo potrebbe non essere più un tratto distintivo.
- **permanenza:** una volta creati, i mezzi industriali non possono essere più modificati (una volta stampato e distribuito, l'articolo di una rivista non può più ricevere modifiche), mentre i social media possono essere cambiati quasi istantaneamente mediante commenti e modifiche.

In termini di responsabilità è importante effettuare una ulteriore distinzione tra questi media. I media industriali sono tenuti a rendere conto alla società della qualità dei contenuti e dei risultati delle loro attività in termini di interesse pubblico, responsabilità sociale ed indipendenza editoriale. I social media non hanno altrettante responsabilità in merito alle loro attività editoriali. Da un lato i social media possono sembrare abbastanza liberi da conflitti di interessi, ma d'altro canto il loro valore economico può essere minacciato da fenomeni in ascesa come Public Relations 2.0, network pubblicitari e pubblicità conto terzi.

Alla domanda “Se un software cambia il sistema di fruizione dei contenuti, cambia anche il media?” possiamo rispondere di sì, se consideriamo il media come un insieme di caratteristiche che determinano i ruoli di mittente e ricevente. Un’App che si fa veicolo, o meglio vettore, di messaggi può cambiare il media fisico. In altre parole installando il software sul proprio smartphone lo si rende un media differente, con ulteriori potenzialità (video dirette, chat di gruppo ecc.).

## **Analisi delle età**

Avendo assunto che un media può essere coniato da un software si conviene che il possesso del media fisico, come uno smartphone o un laptop, non determina automaticamente l'utilizzo di tutti i media possibili (Facebook, Twitter, Telegram, ecc.). La ricerca adesso convoglierà sul sesso e l'età di chi utilizza determinati media: sono i giovani più esposti alla transmedialità?

Una ricerca effettuata dal Pew Research Center negli Stati Uniti<sup>5</sup>, effettuata tramite la somministrazione di un questionario riguardante l'utilizzo dei Social Network nel primo trimestre del 2018, fa emergere che, nel campione di cittadini statunitensi analizzato, ci sono grandi differenze di età nell'utilizzo dei social network. L'88% tra i 18 e i 29 anni afferma di utilizzare "qualsiasi" piattaforma di social network disponibile, la percentuale cala al 78% tra i 30 e 49 anni e 64% tra i 50 e i 64 anni. Gli over 65 si attestano ad un magro 37%.

Allo stesso tempo ci sono delle differenze evidenziabili nell'utilizzo delle varie piattaforme di social media all'interno della popolazione adulta. Gli americani tra i 18 e i 24 usano di più piattaforme come Snapchat, Instagram e Twitter, rispetto a persone comunque vicine come età che vanno dai 25 ai 29 anni. Queste differenze sono marcate sulla piattaforma Snapchat: 78% tra i 18 – 24, 54% tra i 25 – 29 anni e 26% tra i 30 - 49. Anche per il social Instagram la situazione è simile: 71% tra i 18 – 24, 54% tra i 25 – 29 e 39% tra i 30 – 49. Dall'istogramma che segue possiamo notare differenze molto minori su Facebook e Youtube, dove la percentuale è quasi uguale.

Le dimensioni di questa realtà sono un dato determinante per comprendere la portata di diffusione di queste piattaforme. Instagram registra, nel 2017, 500 milioni di utenti attivi al giorno in tutto il mondo (su un totale di 800 mln) mentre Snapchat ha raggiunto, nel primo semestre del 2018, 191 mln di utenti attivi al giorno nel mondo. Facebook è di dimensioni più grandi, più di 2 miliardi di utenti in totale.

---

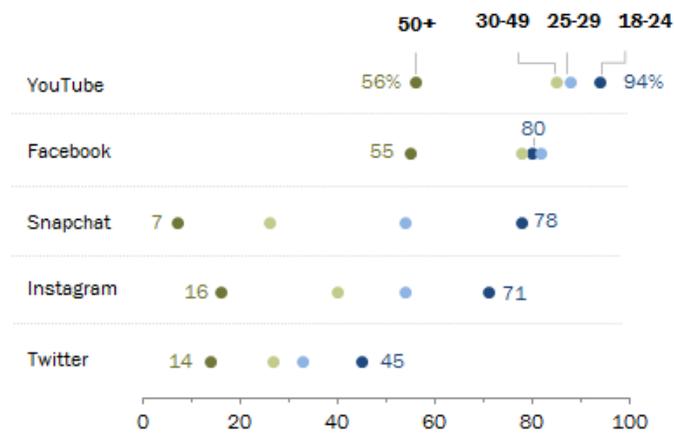
<sup>5</sup> <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> - Social Media Use in 2018

Nonostante esso sia 4 volte più grande del social Instagram ha un engagement discretamente inferiore, come osservato in precedenza, rispetto a quest'ultimo.

---

### Social platforms like Snapchat and Instagram are especially popular among those ages 18 to 24

% of U.S. adults in each age group who say they use ...



Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.  
"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

---

Figura 2 Instagramma rappresentante l'età e l'utilizzo dei social network nel 2018 in percentuale (territorio USA)

## Transmedia nell'Educazione

### Educazione Transmediale tra i giovani

Possiamo affermare adesso, dai risultati ottenuti, che i giovani utilizzano più tipologie di social network e i social network più usati sono quelli che hanno più engagement. Alcuni blog in rete<sup>6</sup> ritengono che ciò sia dovuto alla modalità con cui i contenuti sono distribuiti. Un classico esempio è il video "quadrato", in proporzioni 1:1, che aiuta l'utilizzatore durante lo scroll dei contenuti a percepire meglio il messaggio nella sua multimedialità (composto da testo, immagine/video, brand). Questa inferenza non verrà analizzata in questa relazione ma verrà presa in considerazione solo il postulato "i giovani utilizzano i

---

<sup>6</sup> <https://www.adweek.com/digital/instagrams-box-shaped-videos-are-influencing-facebook-marketers-172490/> - AdWeek

social network con più engagement”. La domanda posta adesso è quindi “i giovani sono più esposti, potenzialmente, alla transmedialità?”. Essendo la risposta affermativa, è quindi possibile per le istituzioni formative farne un uso proficuo?

La questione non è nuova, sono state già poste delle riflessioni in merito alla narrazione transmediale come strumento. Una prima definizione di transmediaeducation viene proposta da Jenkins (2010) nella quale secondo l’autore è necessario:

- Riconoscere la transmedialità come quel processo che comporta un cambiamento nel modo in cui la cultura viene prodotta e consumata, un modo diverso di organizzare la diffusione di contenuti multimediali attraverso diverse piattaforme. Per capire questo è necessario distinguere tra:
  - Multimedialità – fa riferimento all’integrazione di modalità di espressione all’interno di una applicazione (es. un cd rom educativo era un insieme di testo, foto, audio, video a cui si accede dalla stessa interfaccia);
  - Transmedialità – “spargimento” di quegli stessi elementi su più piattaforme mediatiche.
- La transmedialità diventa educativa quando in un processo gli studenti cercano attivamente contenuti su più piattaforme mediatiche, confrontandoli, mettendo insieme le conoscenze... in questo caso diventa fondamentale la competenza della navigazione transmediale: capacità di cercare, valutare e integrare le informazioni veicolate su più supporti.

Possiamo riconoscere Obama e Papa Francesco come personaggi transmediali importanti per comprendere il mondo contemporaneo.

Henry Jenkins, saggista statunitense esperto di comunicazione e studioso del fenomeno delle culture partecipative, individua 7 principi della transmedialità e li declina in chiave formativa, senza avere la pretesa di farne degli assiomi definitivi:

1. Spreadability vs. Drillability – spreadability richiama la ricostruzione di senso tramite la ricerca di informazioni tra più media (ricerca orizzontale); drillability riguarda il sapere andare in profondità seguendo i propri interessi. Il formatore deve quindi sviluppare nei discenti capacità di information retrieval, stimolando l'interesse e favorendo forme di personalizzazione degli apprendimenti.
2. Continuity vs. Multiplicity – il primo termine riguarda la tradizione e i canoni educativi, il secondo l'apertura a possibili alternative (es. l'uso di Civilization per spiegare scenari diversi da quelli realmente accaduti).
3. Immerision vs.Extraction – immersione all'interno di mondi virtuali per permettere la co-costruzione del mondo; estrazione di oggetti dal mondo per un utilizzo all'infuori del loro contesto (es. esposizione in classe).
4. World Building – costruzione del mondo del quale si sta narrando: es. nello studio del basso medioevo preparare la tavola per il pranzo di famiglie di diversi ceti sociali.
5. Seriality–infondere nei discenti l'interesse per la ricostruzione di soluzioni attraverso percorsi di raccolta e analisi, in modo da tenere alti l'impegno, la motivazione e la concentrazione utile per arrivare ad un “finale atteso”
6. Subjectivity – es. compiti in cui si chiede ai partecipanti di assumere il punto di vista diverso di diversi protagonisti di un diverso evento. Aiuta i discenti a descrivere l'esito del proprio percorso metacognitivo e multiprospettico.
7. Performance – catturare l'attenzione e attivare il discende. Attuabile traducendo la tradizione didattica/formativa in processi ludici, dove le informazioni, invece di essere trasmesse, vengono utilizzate in attività con lo scopo di costruire la conoscenza.

In generale, i principi abbracciano l'idea di una scuola attiva con poche fasi di mera trasmissione della conoscenza da parte del docente. L'agire didattico è basato su processi di analisi e costruzione dei discenti. In base a ciò, si può pensare all'inserimento di un ottavo punto:

8. Open ended – costruire percorsi che non siano diretti verso un'unica soluzione predeterminata. Dal momento che i percorsi sono transmediali (non lineari) è pressoché impossibile avere al termine del percorso un'unica soluzione. Si possono usare videogiochi open-ended (stile Mass Effect, Skyrim, GTA [però poco consigliato in ambito educativo]...).

Come sostenuto da Popper, l'apprendimento significativo non può essere fondato su un percorso univoco e predeterminato per tutti.

## **Implicazioni**

Per studiare come la transmedialità possa rientrare nelle diverse declinazioni dell'utilizzo dei media digitali nell'educazione utilizziamo i cinque scenari dell'educazione mediale proposti da Rivoltella (2009):

1. Formare con i media digitali – ricorso ai media come tool per gli interventi formativi. La Transmedialità può permettere il passaggio da blended learning<sup>7</sup> a processi costruiti sfruttando simultaneamente presenza e rete.
2. Formare ai media digitali – produzione di artefatti digitali nell'ottica di sfruttare gli apprendimenti attivi che prevedono attività pratiche. Transmedialità come aiuto per riflettere su modalità di progettazione e implementazione di prodotti che sfruttano diversi canali.
3. Formare attraverso i media digitali – “alfabetizzazione” ai nuovi media. Evitare la decodifica esclusiva dei linguaggi dei singoli media in favore di una comprensione integrale.

---

<sup>7</sup> Blended learning o apprendimento, nella ricerca educativa si riferisce ad un mix di ambienti d'apprendimento diversi.

4. Formare nei media – all'interno dei media (aule digitali, ambienti on line). Transmedialità per sfruttare diversi media definendo un ambiente integrato da diversi strumenti.
5. Formare sui media –promozione di atteggiamenti di consumo adeguati attraverso una riflessione che porti allo sviluppo di un'adeguata educazione alla cittadinanza e alla promozione del senso civico. Come? Attraverso l'analisi di diversi contenuti e messaggi tenendo conto della transmedialità dei processi comunicativi contemporanei.

In riferimento alla Cittadinanza, la transmedialità può quindi essere usata come chiave di rilettura dei confini del rapporto tra locale e globale, per costruire spazi di confronto in rete sfruttando dinamiche partecipative e per promuovere lo spostamento verso la consapevolezza e la responsabilità dei diritti e dei doveri del cittadino.

Occorre porre l'attenzione su quelle modalità che rappresentano la “sola” rimediazione del messaggio, ovvero riproporre in un'altra forma lo stesso contenuto. La rimediazione è una caratteristica dei nuovi media, dove i contenuti dei vecchi media analogici sono adattati al formato di quelli nuovi (es. riedizione di Braveheart da videocassetta a DVD). Il messaggio passa attraverso più media (cross-media) ma non cambia di significato. È transmediale invece qualsiasi processo dove per comprendere il senso completo si richiede una fruizione di tutte le comunicazioni che avvengono nei diversi media (vedi ancora Star Wars – il film da solo non restituisce una comprensione completa dell'universo in questione).

Anche in caso di una applicazione corretta della transmedialità possono presentarsi delle criticità come (ad esempio la difficoltà di utilizzo di alcuni strumenti da parte degli studenti della scuola primaria es. il forum che richiedono una padronanza di sé, di forme e di regole della comunicazione di livello specialistico) e la difficoltà nella trasformazione e integrazione tra il materiale messo a disposizione e quello raccolto in rete per scarsa capacità di rielaborazione.

## **Progettare attività in ambienti transmediali, oggi**

Secondo Jenkins, il transmediale va considerato come *“un cambiamento nel modo in cui la cultura viene prodotta e consumata, un modo diverso di organizzare il contenuto digitale attraverso più piattaforme”*.

È caratterizzato quindi dalla disseminazione di più elementi di contenuto (testo, fotografie, file audio, video) in una molteplicità di piattaforme. Inoltre, in questa educazione, gli studenti sono protagonisti dei processi di apprendimento, cercando tra più piattaforme digitali i contenuti, pesando l'affidabilità delle informazioni raccolte, confrontandosi con le note degli altri (perché è pressoché impossibile che tutti trovino gli stessi contenuti).

Riguardando all'attività progettata si possono vedere alcuni punti in comune con le idee di Jenkins riguardo la trasmediaeducation. I punti più importanti dell'attività, a livello metodologico-didattico, riguardano:

- La finalità dell'attività, che era di per sé transmediale, in quanto voleva portare alla riflessione su un episodio accaduto su un social network. L'obiettivo era quello di cercare di capire quale sia la natura della comunicazione mediata da computer.
- L'uso di alcuni strumenti e spazi tipici – con vari supporti digitali presenti nell'aula (una LIM, un netbook per alunno...) si sono attraversati diversi ambienti non solo digitali: basti pensare allo spazio dell'aula trasformato in palcoscenico dove svolgere una breve performance.
- Erano noti l'obiettivo e una parte del discorso, ma certamente non il finale. Inoltre, gli studenti hanno potuto mettere alla prova competenze di solito usate in specifiche discipline.
- I docenti hanno vissuto un'esperienza di stampo costruttivista, che li ha portati a suggerire percorsi lasciando agli studenti il compito di esplorare, sperimentare e interpretare l'accaduto. Tutti i docenti erano consapevoli del superamento del paradigma trasmissivo.

- Si è lavorato su aspetti di literacy – gli adolescenti devono essere in grado di leggere testi di natura diversa, padroneggiando la molteplicità e complessità di forme testuali associate alle nuove tecnologie.
- Inoltre si può dire di essere andati oltre una caratteristica tipica delle nostre scuole, che vede una proposta di saperi alquanto stabili, senza mettere in discussione la loro autorialità, rifuggendo da ciò che è incerto e insegnando solo ciò che viene definito giusto.

È interessante notare come in questo caso sia stata la scuola ad adattarsi alle esigenze dei suoi studenti. Questo ha favorito la motivazione degli studenti e la comprensione del senso dell'attività didattica (capire perché mi vien fatto fare qualcosa).

La scuola non può esimersi dal promuovere ambienti di apprendimento e percorsi didattici che riescano a insegnare agli studenti le proposizioni di utilità delle diverse tecnologie a loro disposizione in relazione a determinati obiettivi di apprendimento. In relazione all'educazione transmediale, la questione didattica fondamentale diventa quella di progettare ambienti connotati dalla presenza di diversi media (analogici e digitali) e attività che coniughino la cultura partecipativa informale della Rete con i percorsi formali di apprendimento. Tramite ciò, si favorisce anche la responsabilizzazione nell'uso del Web 2.0. Tutto ciò può essere facilitato dal contesto scolastico in cui operiamo, grazie alle strumentazioni connesse ad internet come PC e Tablet, che consentono di condividere i contenuti creati sul web, gli studenti diventano autori e non solo fruitori del processo di apprendimento (importanza dell'autorialità).

Possiamo compiere un ulteriore passo attraverso una formazione adeguata dei docenti, senza ridursi ai tecnicismi delle competenze digitali, facendo fare loro la prima mossa di produzione dei contenuti ben studiata. In questo senso, il focus delle esperienze che implicano l'utilizzo di strumenti web 2.0 è centrato non sulle tecnologie, ma sulle dinamiche di trasformazione delle azioni didattiche e sull'apprendimento che possono generare.

Proviamo adesso a proporre un modello per una attività strutturata transmediale educativa:

- Scelta del topic, l'argomento deve seguire una linea proposta in uno dei libri di testo scolastici lasciando l'interpretazione agli studenti in modo che possano esprimersi al meglio i molteplici canali di distribuzione con cui sono più confidenti<sup>8</sup>; il multimediale, in particolare il video, è un elemento preminente.
- Definire i media da utilizzare, essi possono modificarsi anche in corso d'opera ma è necessario sceglierne 3/4 mezzi di comunicazione che si prestano meglio al tema da affrontare e all'utilità/trend per fascia di età: LinkedIn, Instagram e Whatsapp possono essere quelli di base.
- Interdisciplinarietà, la libertà di potersi agganciare ad altre discipline è la chiave per poter creare contenuti di qualità immersivi, dare più libertà di azione nella creazione dei contenuti e favorire la continuità durante il percorso scolastico.

### **Esempio**

Prendendo in esame un evento significativo del secolo breve come il primo allunaggio riuscito nel 1969 possiamo scomporre l'accaduto prendendo come riferimento l'ente che si è occupata dell'operazione, il contenuto proposto sui media del tempo e infine il testo dei giornali riguardante l'argomento.

Gli studenti di una classe possono essere organizzati per gruppi di lavoro dove si confrontano e riflettono circa la messa in atto, in chiave moderna, degli aspetti mediatici: quali media sarebbero utilizzati oggi?

Come potrei riportare, raccontare l'intera vicenda?

Il lancio in sé della missione dell'Apollo 11 è solo un momento di una vicenda mediatica che aveva avuto origine tempo addietro. Ad esempio il primo momento di questo ente corrispettivo della Nasa chiamato SpaceUp potrebbe essere quello della comunicazione della missione in TV, la scelta dell'equipaggio, il training e gli sponsor ufficiali. Potrebbero essere presi in considerazione l'attività di blog per riportare le

---

<sup>8</sup> Come osservato nei grafici dei media di tendenza a pp x ci sono significative differenze tra fasce di età ristrette che si traducono in mezzi diversi ad es. tra una 1 superiore e una 4.

notizie, annunci e aggiornamenti, mentre la storia che verte più su alcuni dettagli come l'allenamento degli astronauti (Ed. Fisica), la colonna sonora scelta per il lancio (Musica), potrebbe essere diffusa su un canale Instagram apposito. L'ente SpaceUp è privato, ed ha un suo profilo LinkedIn dove alcuni sono pubblicati alcuni dei contenuti riportati sul blog e Instagram. SpaceUp potrebbe essere uno Spinoff della Nasa, perciò nel suo sito ha una sezione dedicata alla sua storia e missioni importanti.

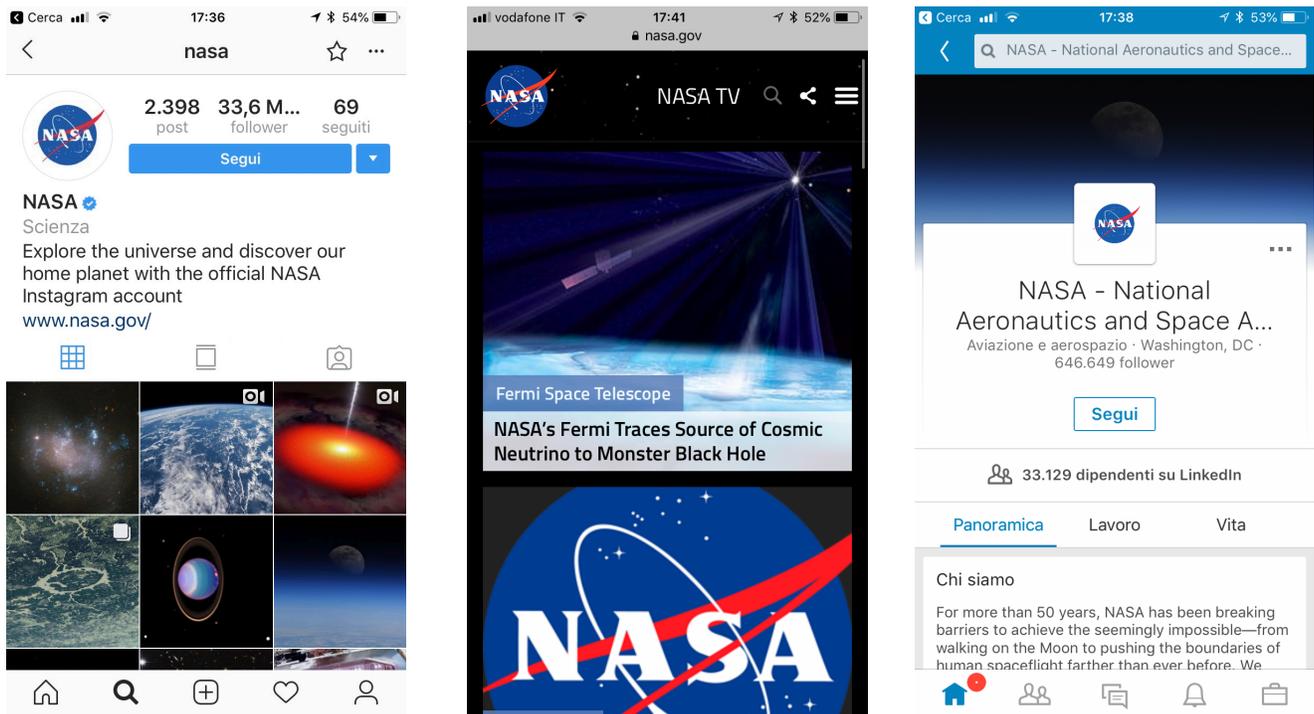


Figura 3 Le 3 piattaforme citate nell'esempio visualizzate su uno smartphone (Prof. Instagram Nasa, Sito Nasa, Prof. LinkedIn Nasa)

## Conclusioni

Attraverso lo storytelling è possibile realizzare prodotti di alto valore didattico sotto vari aspetti: promuovono l'acquisizione di benefici didattici (comunicazione, sintesi, capacità di selezione dei contenuti), benefici cognitivi (affrontare un tema in profondità, svolgere indagini sul territorio, cercare e valutare fonti diverse, intervistare esperti), benefici tecnologici (sviluppare competenze critiche nell'uso delle tecnologie, utilizzare le tecnologie come mezzi per supportare ricerche informative, per la

costruzione della conoscenza, per sostenere la cooperazione e la collaborazione). Un aspetto ancora poco chiaro è come il docente possa pianificare una comunicazione transmediale efficace senza richiedere un impegno relativamente eccessivo.

## **Bibliografia**

- “Transmedia education. Contenuti, significati, valori” A. Garavaglia. Unicopli Editore, ISBN 978-8840017945
- “Transmedia Education: The Future of Education” Chester Branch. Parables Today Consulting Editore