

SeniorVlog

ISPIRARE E SOSTENERE GLI ANZIANI
PER DIVENTARE VLOGGER E CONQUISTARE INTERNET

Programma di formazione

SENIOR
VLOG



Co-funded by
the European Union

ERASMUS+ n. 2021-1-PL01-KA220-ADU-000028293

La pubblicazione è stata realizzata in collaborazione con il partenariato del progetto
Erasmus+ SeniorVlog:

Rogalska E., Daab, M., Sokolnicka A., Staszewska A., PCG Polska Sp. z o.o.
(PCG), Polonia

Boccaletti L., Lodovici C., Cattini V., Boarini E., Seneca R., Anziani e non solo
(ANS), Italia

Tsitsi T., Michail K., Kyriakou M., Lambrinou E., Avgousti S., Università di Tecnologia
di Cipro (CUT), Cipro

Portogallo J., Silva D., Gonçalves M., Aproximar (APX), Portogallo

Vourda A., EXELIA E.E., Grecia

Maczuga P., EDUMAN, Polonia



Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.



SOMMARIO

INFORMAZIONI GENERALI SUL PROGETTO SENIORVLOG.....	4
Descrizione ed obiettivi del progetto	4
Pubblico di destinazione	4
Partenariato.....	5
DESCRIZIONE DEL PROGRAMMA DI FORMAZIONE	5
Obiettivi formativi	5
Lingua	5
Durata e contenuti.....	5
Metodologia della formazione	6
Gamification	7
MODULO 1: ESSERE UN VLOGGER	7
Capitolo 1.2: Essere un vlogger.....	8
Introduzione al vlogging.....	9
Capitolo 1.2: Essere un vlogger.....	11
CAPITOLO 1.3.: COMUNICAZIONE	12
comunicazione	12
Capitolo 1.2: Scelta del canale	14
Scelta del canale.....	15
Suggerimenti per creare un proprio canale	16
Capitolo 1.4: Gli argomenti più popolari.....	18
Dati provenienti da report internazionali e nazionali	18
Idee per i contenuti	21
Capitolo 1.5: Abilità e competenze	25
Competenze necessarie per fare vlogging.....	26
Buone pratiche di vlogging.....	29
Foglio di lavoro 1.....	29
Riferimenti per il modulo 1:	30
MODULO 2: AFFINARE LE PROPRIE COMPETENZE DIGITALI	31
Capitolo 2.1.: Attrezzatura	33
Introduzione	34
Hardware	36
Software.....	43
Capitolo 2.2: Produzione e postproduzione del Vlog.....	46
Registriamo!.....	46
Il Movimento della telecamera e mastershot.....	49
Alcuni consigli	51
Capitolo 2.3: Come funzionano gli algoritmi	51
Introduzione	52



Introduzione a YouTube.....	53
L'algoritmo di YouTube	53
Classificazione dei contenuti.....	56
Algoritmo Tiktok	57
L'algoritmo TikTok vs YouTube.....	60
Capitolo 2.4: Interagire con il vostro pubblico.....	61
Introduzione	61
Tre nozioni principali di marketing e comunicazione nel contesto dei social media.....	62
Strategie di marketing in un contesto di vlogging.....	63
Strategie di comunicazione.....	67
Consigli sulla comunicazione.....	69
Collaborazioni	70
Eternalizzazione a soggetti esterni.....	72
Riferimenti per il modulo 2:	74
MODULO 3: DARE FORMA AL VOSTRO PROGETTO.....	77
Capitolo 3.1.: Pianificare il progetto di vlogging.....	78
Introduzione	79
Passi per diventare un influencer sui social media	79
Capitolo 3.2: Preparare la mia routine di vlogger	85
Pianificare il futuro come vlogger.....	87
Guadagnare con il vlogging	88
Riferimenti per il modulo 3:	89
MODULO 4: IL VLOGGING IN SENSO PIÙ AMPIO	91
Capitolo 4.1.: Consapevolezza mediatica.....	92
Introduzione	92
L'importanza del linguaggio	93
Media e altri mezzi di comunicazione a confronto	95
Mobile Journalism – Giornalismo mobile	97
Capitolo 4.2.: Potenziali rischi legati all'uso improprio delle tecnologie informatiche.....	99
PRIVACY E COOKIE.....	100
Rischi associati alle tecnologie dell'informazione.....	100
Criminalità e frode informatica	104
Libertà di parola	105
Capitolo 4.3.: Sicurezza su Internet.....	105
Introduzione	106
Tipi di minacce alla sicurezza informatica.....	106
Otto semplici passi per la sicurezza online	108
Riferimenti del modulo 4:	111

INFORMAZIONI GENERALI SUL PROGETTO SENIORVLOG

DESCRIZIONE ED OBIETTIVI DEL PROGETTO

SeniorVlog è un progetto Erasmus+ (No. 2021-1-PL01-KA220-ADU-000028293) con una durata di 31 mesi, avviato nel 2021 e destinato a concludersi nel 2024.

È ampiamente riconosciuto che mantenere uno stile di vita attivo sia fondamentale per il benessere fisico, mentale e sociale di ogni individuo, indipendentemente dall'età. Per la popolazione anziana, in particolare, conservare la partecipazione sociale e esplorare nuove attività rappresenta un elemento essenziale per una vita soddisfacente. In questo contesto, l'utilizzo intelligente di Internet e dei social media può rappresentare un nuovo strumento per raggiungere tale obiettivo.

Tuttavia, mentre l'uso di Internet è un fatto naturale e quotidiano per i giovani, oltre il 43% della popolazione dell'UE-27 tra i 65 e i 74 anni e più del 21% delle persone di età compresa tra i 55 e i 64 anni non hanno utilizzato Internet nei tre mesi precedenti al sondaggio (indagine sull'uso delle ICT, EUROSTAT, 2019). Nonostante il divario digitale tra le generazioni si stia riducendo, la adozione delle nuove tecnologie da parte delle persone nelle fasce d'età sopracitate avviene ancora con una certa reticenza.

Il progetto SeniorVlog vuole intervenire in questo contesto allo scopo di migliorare la vita delle persone più anziane preparandole a trarre il massimo vantaggio da Internet e a diventare più visibili sui social media.

Il presente programma di formazione SeniorVlog è stato ideato per migliorare l'accesso all'apprendimento continuo per i seniors a rischio di esclusione sociale e discriminazione legata all'età e alle competenze digitali. Rompendo gli stereotipi legati all'età e alla tecnologia, il curriculum mira a potenziare le competenze digitali dei seniors, consentendo loro di trovare il proprio ruolo in questa comunità digitale e di far sentire la propria voce. L'obiettivo è ridurre il divario digitale tra le generazioni e promuovere la partecipazione attiva dei seniors nella società digitale. Il programma di formazione SeniorVlog rappresenta un impegno tangibile per costruire una comunità più inclusiva e connessa nell'era digitale.

Il progetto si propone di raggiungere questi obiettivi attraverso la creazione dei seguenti risultati:

1. **Report comparativo** sull'analisi dei contenuti e dell'utilizzo dei social media nella popolazione anziana.
2. **Programma di formazione SeniorVlog** che include laboratori sulle tecnologie digitali, sviluppo di conoscenze e competenze digitali di base e avanzate per la creazione autonoma di vlog e contenuti per i social media in base alle passioni e agli interessi.
3. **Guida al mentoring e raccomandazioni per i vlogger senior.** Percorso di formazione e tutoraggio per lo sviluppo di competenze digitali specifiche per studenti adulti in età avanzata interessati a fare un ulteriore passo avanti per diventare cittadini attivi nella creazione di contenuti per la comunità dei social media e non solo consumatori passivi di contenuti online.
4. **Guida per il Senior Vlogging - versione online.** Un'innovativa formazione interattiva di autoapprendimento online per un pubblico più ampio.

PUBBLICO DI DESTINAZIONE

- ▶ persone anziane
- ▶ studenti adulti senior
- ▶ formatori per adulti (TIC) in associazioni, centri di attività per anziani o altri tipi di formazione
- ▶ utenti adulti di Internet disposti a iniziare un'attività di Vlogging, senza limiti di età



PARTENARIATO

Il partenariato del progetto SeniorVlog è composto da organizzazioni che da tempo si occupano di formazione agli adulti, anche attraverso il supporto allo sviluppo dei senior e il mentoring:

- ▶ PCG Polska Sp. z o.o. (Coordinatori) dalla Polonia,
- ▶ Exelia E.E. dalla Grecia,
- ▶ Università di Tecnologia di Cipro da Cipro,
- ▶ Aproximar dal Portogallo e
- ▶ Anziani e non solo dall'Italia.

DESCRIZIONE DEL PROGRAMMA DI FORMAZIONE

OBIETTIVI FORMATIVI

Questa formazione mira a migliorare l'accesso alle attività di apprendimento continuo per le persone a rischio di esclusione sociale, riducendo la discriminazione legata all'età e alla tecnologia. Il curriculum della formazione SeniorVlog è stato progettato per superare la barriera digitale del "vasto mondo dei social media" e lo stereotipo del vlogging riservato alle persone relativamente giovani. L'obiettivo è conferire potere agli anziani migliorando le loro competenze ICT e accrescendo la fiducia in sé stessi, offrendo loro un'opportunità innovativa di miglioramento continuo: un nuovo pacchetto di competenze e abilità. Il programma SV mira a potenziare le competenze digitali dei partecipanti, sia dei formatori per adulti che degli utenti finali, cioè gli anziani partecipanti al programma di formazione.

Il curriculum del programma è trasferibile e può essere facilmente adottato da altre organizzazioni dedicate all'istruzione degli anziani. Il programma di formazione e mentoring SeniorVlog offre un approccio strutturato per dotare gli anziani studenti adulti e, al contempo, gli utenti di Internet, di competenze digitali chiave e abilità. Questo permette loro di diventare vlogger visibili nella comunità Internet, proprio come gli anziani stanno diventando sempre più visibili nelle nostre società del "mondo reale".

L'obiettivo del programma di formazione SeniorVlog è di:

- ▶ Migliorare le competenze digitali specifiche
- ▶ costruire la fiducia in sé stessi, rendendo gli studenti più a loro agio con la presenza costante della tecnologia e dei servizi online,
- ▶ incoraggiare e sostenere gli utenti e i creatori di Vlog online su larga scala.

LINGUA

I materiali di formazione saranno sviluppati in inglese e tradotti in tutte le lingue dei partner: italiano, portoghese, greco e polacco.

DURATA E CONTENUTI

La formazione in presenza (sincrona) dovrebbe durare almeno 24 ore ed è articolata in quattro moduli. Si consiglia di suddividere la formazione e gli incontri in lezioni più brevi, a partire da 2 ore ciascuna, che daranno ai partecipanti la possibilità di assimilare le conoscenze e mettere in pratica le nuove abilità di videomaking.

I contenuti dei moduli saranno i seguenti:

- 1. Modulo 1: Essere un vlogger**
 - Che cos'è il vlogging



- Scelta del canale
- Argomenti più popolari
- Abilità e competenze
- Buone pratiche di vlogging

Obiettivo del modulo 1: utilizzare il materiale presente su internet, come i video di youtuber giovani e senior, come stimoli per il confronto e ispirazione per i partecipanti.

La durata del Modulo 1 è di 4 ore.

2. Modulo 2: Migliorare le competenze digitali

- Attrezzatura
- Produzione e post-produzione di vlog
- Come funzionano gli algoritmi
- Interagire con il pubblico

Obiettivo del Modulo 2: sviluppo delle competenze digitali di base e avanzate per creare in modo indipendente vlog e contenuti per i social media.

La durata del modulo è di 12 ore.

3. Modulo 3: Dare forma al vostro progetto di vlog

- Introduzione – influencer digitale
- Pianificare il proprio vlogging
- Guadagnare con il vlogging

Obiettivo del Modulo 3: preparazione al distacco dalla vita lavorativa - piani per il futuro del vlogging, produzione di contenuti imminenti.

La durata del Modulo 3 è di 3 ore.

4. Modulo 4: Il vlogging in senso più ampio

- Comunicazione
- Consapevolezza mediatica
- Potenziali rischi legati all'uso improprio delle tecnologie informatiche
- Sicurezza su Internet

Obiettivo del modulo 4: acquisire conoscenze sui pro e i contro dell'uso di Internet.

La durata del Modulo 4 è di 5 ore.

METODOLOGIA DELLA FORMAZIONE

La formazione adotterà una combinazione di **brevi sessioni teoriche/di presentazione, molti supporti visivi ed esempi, casi studio** tratti da contesti nazionali ed **esercizi pratici/attività di apprendimento attivo** per coinvolgere i partecipanti nell'applicazione pratica delle nozioni apprese.

La sessione di presentazione dovrebbe basarsi sulle presentazioni Power Point e sulle relative note. Dovrebbe essere breve e servire solo a introdurre e contestualizzare l'argomento. L'obiettivo principale della lezione è introdurre i partecipanti all'attività pratica successiva.

Il ruolo del formatore (e del mentore) è fondamentale per coinvolgere i partecipanti nella fruizione del materiale del corso attraverso discussioni, realizzazione di video, ricerche su Internet e tecniche di gamification. Dopo le sessioni di presentazione, i partecipanti avranno la possibilità di guadagnare stelle o badge tematici, lavorando da soli, in coppia e in gruppo per esercitarsi nel vlogging.

**GAMIFICATION**

La formazione includerà semplici elementi di metodologia di gamification aggiunti ai metodi di insegnamento e descritti in ogni modulo.

Dettagli sulla gamification

Distintivi/Stelle	Modulo 1	Modulo 2	Modulo 3	Modulo 4	Totale
Stelle	28 ☆	50 ☆	10 ☆	12 ☆	100 ☆
Badge per attività	1 🏆	3 🏆		2 🏆	5 🏆
Badge di congratulazioni	1 🏆	1 🏆	1 🏆	1 🏆	4 🏆

La registrazione delle stelle e dei badge può essere effettuata dal formatore che conduce il corso o direttamente dai partecipanti con moduli appositamente predisposti.

MODULO 1: ESSERE UN VLOGGER

Titolo	Essere un vlogger
Obiettivi formativi	<p>In questo modulo imparerai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cos'è il vlogging/perché si vlogga • Come comunicare in modo efficace • Cos'è un canale/ cos'è un contenuto • Suggerimenti per creare il tuo canale • Come scoprire idee di contenuti • Competenze nel vlogging (competenze digitali e approccio di storytelling)
Badge da guadagnare	<p>I badge che puoi guadagnare in questo modulo - 1 badge + 1 badge di congratulazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capitolo 1.3. Argomenti più popolari <p>🏆 1 badge per i compiti consegnati - <u>Attività 1.5 Vlog giornaliero</u> BADGE "BEN FATTO" (slide 43)</p> <p>🏆 1 BADGE DI CONGRATULAZIONI DOPO OGNI MODULO per ogni partecipante un badge per la presenza a tutte le classi di ogni modulo</p>
Stelle che si possono guadagnare nel modulo	<p>Numero di STELLE che vengono date nel modulo per un'attività scelta - max 28 stelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capitolo 1.1. Essere un vlogger <p>7 ☆ per il completamento dell'esercizio di gruppo - <u>Attività 1.1.</u> (slide 11)</p> <p>Ogni categoria che verrà completata correttamente varrà 1 punto, per un totale di 7 punti per ogni membro del gruppo se ognuno riesce a completare</p>



	<p>correttamente l'analisi dei 3 vlogger.</p> <p>Capitolo 1.2. Introduzione - Comunicazione - max. 8 stelle</p> <p>4 ☆ per un'attività in classe - Attività n. 4.1.</p> <p>Esempi di comunicazione verbale e non verbale</p> <p>4 ☆ per un'attività in classe - Attività n. 4.2.</p> <p>Esempi di barriere comunicative.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capitolo 1.3. Scelta del canale <p>1 ☆ per la consegna dei compiti - <u>Attività 1.3. (diapositiva 27)</u></p> <p>Facciamo alcune riflessioni sul nostro canale!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capitolo 1.4. Gli argomenti più popolari <p>9 ☆ una per ogni categoria di vlog identificata - <u>Attività 1.4. (diapositiva 42)</u></p> <p>Trova un vlogger per almeno 3 categorie.</p> <p>3 ☆ per la classifica del video di storytelling + compiti a casa <u>Attività 1.6. (diapositiva 52)</u>.</p> <p>Mi racconti la tua storia?</p>
Domande prima e dopo il test	<ol style="list-style-type: none"> 1) Il vlogging è l'attività o la pratica di pubblicare brevi video o di mantenere un vlog online VERO / FALSO (VERO) 2) I video di vlogging sono tutti diversi, quindi è difficile analizzarli VERO / FALSO (F) <ol style="list-style-type: none"> a) Ci sono alcune caratteristiche chiave che tutti i video di vlogging di solito hanno: tema, stile, tipo di canale, durata, formato. 3) Un canale è un "luogo" in cui posso condividere i miei contenuti nel modo che decido io VERO / FALSO (VERO) <ol style="list-style-type: none"> a) Il tuo canale è unico e rappresenta l'espressione di te stesso. Essere autentici è uno dei migliori consigli da tenere a mente quando si creano contenuti di vlogging. 4) I contenuti pubblicati dovrebbero sempre affrontare temi diversi per renderli più interessanti VERO / FALSO (F) <ol style="list-style-type: none"> a) Si può scegliere un argomento a cui si è particolarmente interessati o inclini; non è necessario che il tema sia sempre diverso. Le macroaree solitamente più affrontate sono: Vlog quotidiani, recensioni, vlog di opinione, vlog musicali, vlog educativi, vlog motivazionali, vlog tecnologici, vlog di viaggio e vlog informativi.

CAPITOLO 1.2: ESSERE UN VLOGGER

Lezione/ Sezione 1	Essere un vlogger
Durata:	Essere un vlogger - 60 minuti che includono: <ul style="list-style-type: none"> ● Attività 1.1. - 30 minuti
Risorse necessarie:	treppiede, macchina fotografica, Smartphone, altoparlanti, luci, carta, lavagna a fogli mobili, evidenziatori, post-it, documenti, penne



Slides PowerPoint da presentare	Il PowerPoint: SeniorVLOG_1_Essere un vlogger Essere un vlogger - diapositive 1-12
Video da fare o App /Dispositivi da testare	Non disponibile
Materiale/ risorse necessarie	Foglio di lavoro n. 1

Introduzione al vlogging

COS'È IL VLOGGING?

Il vlogging può essere definito come l'attività o la pratica di pubblicare brevi video su un vlog online, secondo la definizione di Oxford Language. I video blog, o vlog, stanno diventando sempre più popolari come mezzo per i creatori di contenuti, persone che condividono i propri interessi attraverso video, immagini o testo, chiamati contenuti. Questo permette loro di condividere le proprie esperienze e opinioni. Quando i vlog vengono pubblicati su piattaforme di rilievo come YouTube o Instagram, possono costruire nel tempo un seguito di fan e persino generare reddito attraverso partnership pubblicitarie. ([Adobe](#))

PERCHÉ INIZIARE?

Il vlogging è più di una semplice forma di documentazione video e di pubblicazione su piattaforme online, è una forma di espressione della propria creatività e identità. Negli ultimi anni, è diventato un modo per coinvolgere il pubblico e migliorare la propria presenza sui social media. Secondo EUROSTAT, il 54% degli adulti dell'UE-27 (17-64 anni) utilizza regolarmente i social media, mentre solo il 18% circa della popolazione anziana (65-74 anni) è attivo su questi mezzi. Ciò si traduce in una minore rappresentazione di richieste, problemi e punti di vista. Il nostro obiettivo è offrire gli strumenti necessari per sfruttare appieno il potenziale di Internet e diventare più visibili sui social media, fornendo le competenze digitali chiave necessarie per diventare Vlogger nella comunità digitale.

TEMA

La prima cosa da fare è decidere l'argomento del vostro vlog.

- Quale sarà l'argomento principale su cui si baserà il vostro video?
- È un argomento che conoscete e su cui avete molto da dire?
- Quali sono i vostri concorrenti o le persone che hanno trattato l'argomento prima di voi?

STILE

Trovare il proprio stile significa rispondere a queste domande:

- Cosa dovrei dire in questo video?
- Come dovrei dirlo?
- Quale taglio voglio dare ai miei contenuti?

Sarete voi a decidere se dare al canale un taglio umoristico o se fornire consigli/spiegazioni più seri a chi vi segue, se farne una storia su aspetti quotidiani o se portare chi vi segue con voi in momenti



specifici della vita. All'inizio della vostra attività è molto probabile che dobbiate fare delle prove. Ancora una volta, la spontaneità vince sulla decisione di particolari "copioni".

CANALE

La scelta della piattaforma per pubblicare un vlog è un altro fattore da considerare. La scelta dipende dai vostri bisogni. YouTube è la piattaforma di condivisione video più utilizzata e possiede caratteristiche utili ad un vlogger quali:

- ▶ fare video dal vivo,
- ▶ avere la possibilità di incorporare la riproduzione video su siti web esterni,
- ▶ caratteristiche avanzate di editing e di gestione dei tuoi video,

Inoltre, YouTube è il secondo motore di ricerca al mondo, quindi utilizzarlo come piattaforma può darvi molti vantaggi.

DURATA

Quanto deve durare il video? La durata varia moltissimo da piattaforma a piattaforma!

L'indagine pubblicata da Social Bakers, condotta su un campione di pubblico americano, mostra che i video di durata compresa tra 16" e 120" rappresentano da soli il 50% delle visualizzazioni totali. I video di maggior successo sembrano aggirarsi intorno ai 2 minuti, dopo i quali i video sembrano registrare molte meno visualizzazioni. Se avete raccolto molto materiale, potete pensare di pubblicare più "episodi".

FORMATO

L'uso di introduzioni, musica, effetti, grafica fanno parte del formato che volete dare al vostro canale, in modo che sia riconoscibile tra i diversi canali presenti sul web. Esplorate quello che fanno gli altri, cercate di capire cosa potrebbe essere adatto al vostro progetto e curatelo nei dettagli. Lo stesso vale per il vostro canale. Su YouTube avete la possibilità di inserire grafiche e organizzare i contenuti differenziandoli per gli iscritti e i nuovi visitatori. Su Instagram questo implica ordinare il feed (cioè la vostra "homepage") in modo ponderato e organizzato.

Attività 1.1.

Attività formativa n. 1: analizziamo le categorie di vlogging

Attività formativa	Analisi delle categorie di vlogging - ATTIVITA' DI CLASSE
Descrizione	<p>Analizzate insieme i video che avete appena visto. Tenete a mente le caratteristiche principali che tutti i video di vlogging di solito hanno: tema, stile, tipo di canale, durata, formato. Per analizzare i canali, considerate alcuni elementi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Caratteristiche: cosa caratterizza il canale? Cosa lo distingue dagli altri? ▶ Stile: il vlogger ha un proprio stile (ad esempio umoristico, informativo, cinematografico, ecc.)? ▶ Tema: avete scelto un tema specifico per il vostro vlog? ▶ Durata: I video hanno una durata costante o variabile? ▶ Musica: c'è musica nei video? Quale tipo di musica? ▶ Effetti: il vlogger usa effetti di animazione nei suoi video?



	<p>▶ Commenti: il vlogger interagisce con il pubblico?</p> <p>Lasciate che i partecipanti provino per primi! Devo analizzare questi 3 vlogger in base alle categorie descritte sopra. Per questa attività è consigliato utilizzare il foglio di lavoro 1.</p> <p>Dividete i partecipanti in 2 gruppi. Consegnate a ciascuno dei gruppi 3 schede (una per ogni vlogger) con le categorie: Caratteristiche, Stile, Tema, Durata, Musica, Effetti, Grafica. Chiedete ai partecipanti di scegliere uno dei tre vlogger famosi e di dedicare 20 minuti all'analisi di alcuni vlog e poi chiedete ai due gruppi di confrontarsi.</p> <p>Suggerimento: Dite ai partecipanti di vedere 1-2 minuti di vari vlog e di non concentrarsi su un solo video per analizzare meglio le caratteristiche comuni e per individuare uno dei vlogger più popolari.</p>
Obiettivo	<p>Cosa impareranno i partecipanti?</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprensione delle varie categorie di vlogging - scambio di idee
Durata	<p>Quanto dura l'attività?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30 min
Materiale/ Risorse necessarie	<ul style="list-style-type: none"> - Smartphone dei partecipanti - Foglio di lavoro 1
Stelle	<p>Quante stelle può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>7 ☆ Ogni categoria completata correttamente varrà 1 stella</p>
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>Nessun badge per questa attività</p>

CAPITOLO 1.2: ESSERE UN VLOGGER

Lezione/ Sezione 1	Essere un vlogger
Durata:	Essere un vlogger - 60 minuti che includono: <ul style="list-style-type: none"> ● Attività 1.1. - 30 minuti
Risorse necessarie:	treppiede, macchina fotografica, Smartphone, altoparlanti, luci, carta, lavagna a fogli mobili, evidenziatori, post-it, documenti, penne
Slides PowerPoint da	Il PowerPoint: SeniorVLOG_1_Essere un vlogger



presentare	Essere un vlogger - diapositive 1-12
Video da fare o App /Dispositivi da testare	Non disponibile
Materiale/ risorse necessarie	Foglio di lavoro n. 1

CAPITOLO 1.3.: COMUNICAZIONE

Lezione/ Sezione 1	Comunicazione
Durata:	50 minuti Introduzione - 10 minuti <ul style="list-style-type: none"> ● Comunicazione - 40 minuti, compresi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 4.1. Comunicazione verbale e non verbale - 15 min. ○ Attività 4.2. Barriere della comunicazione - 15 min.
Risorse necessarie:	Lavagna a fogli mobili per annotare i tipi di comunicazione e le barriere comunicative - filtri
	The PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogging in the wider Internet context <ul style="list-style-type: none"> ● Introduzione – slides 1-4 ● Comunicazione – slides 5-12
Slides PowerPoint da presentare	N/A
Video da fare o App /Dispositivi da testare	Portfolio.

INTRODUZIONE

Anche se il vlogging richiede competenze che possono essere apprese e hardware e software di base per iniziare, bisogna essere cauti riguardo al contenuto del vlog. Tra le questioni che possono emergere vi sono quelle relative alla sicurezza, ai diritti legali e ai mezzi di comunicazione che permettano di mantenere il proprio pubblico nel rispetto delle sue peculiarità. I vlogger devono possedere conoscenze di base sulla consapevolezza dei media per poter comunicare con il proprio pubblico in modo efficace.

COMUNICAZIONE

La comunicazione è stata descritta come l'atto di trasferire informazioni da una persona, un luogo o un gruppo a un altro. Esistono varie forme di comunicazione, tra cui quella scritta, verbale, non verbale e visiva. I messaggi visivi e verbali possono causare difficoltà nella comunicazione, poiché il messaggio verbale potrebbe non andare d'accordo con quello visivo a causa del linguaggio del corpo. È quindi importante che i vlogger lo tengano presente per una comunicazione efficace.

La comunicazione come processo necessita di almeno un mittente, un destinatario e un messaggio. Secondo l'Oxford English Dictionary, la comunicazione comprende la “trasmissione o condivisione di idee e sentimenti” e non solo lo scambio di informazioni. La comunicazione inizia con la codifica del messaggio da parte del mittente e termina con la decodifica da parte del destinatario. Durante il processo di comunicazione, il messaggio passa attraverso i filtri del mittente e del destinatario e può essere influenzato da rumori esterni (figura 1). È compito del mittente ridurre al minimo questi rumori di comunicazione e garantire che il messaggio ricevuto sia chiaro e senza filtri (cioè superstizioni) da entrambe le parti.



Picture 1.2.1: The communication Process

La comunicazione può essere verbale o non verbale.

La comunicazione verbale comprende l'uso di parole per trasferire il messaggio al destinatario e può essere orale o scritta.

La comunicazione orale comprende la comunicazione attraverso chat vocali, videoconferenze o telefoni cellulari. La comunicazione scritta comprende l'uso di lettere, documenti, messaggi di testo, e-mail, social media, ecc. La comunicazione non verbale è una comunicazione senza parole, in quanto non utilizza parole ma segnali. I segnali possono essere le espressioni facciali, il contatto visivo, il linguaggio del corpo, i gesti, l'aspetto, il volume della voce, ecc.

Attività 1.2

Attività di apprendimento 1: Comunicazione verbale e non verbale

Attività di apprendimento	Comunicazione verbale e non verbale
Descrizione	I partecipanti lavorano insieme e fanno un brainstorming sui segnali della comunicazione verbale e non verbale. Il formatore spiega le differenze, se necessario.
Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: - Conoscenza delle principali categorie di comunicazione
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? 15 minuti
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? 4 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.1.</u>



	Per ogni risposta corretta un partecipante riceve una stella.
Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Non c'è un badge per questa attività

I vlogger dovrebbero considerare attentamente che la comunicazione visiva potrebbe divergere dalla comunicazione verbale a causa delle espressioni del corpo. Tale discrepanza potrebbe impattare sull'efficacia della comunicazione, potenzialmente causando una trasmissione distorta del messaggio. Affinché non vi sia confusione, è essenziale che la comunicazione non verbale si integri armoniosamente con quella verbale, agendo come un complemento anziché una fonte di ambiguità.

Attività 1.3

Attività di apprendimento 2: *Barriere comunicative*

Attività di apprendimento	Barriere comunicative
Descrizione	I partecipanti lavorano in due gruppi e cercano di capire che tipo di barriere possono esserci nella comunicazione. Lo scrivono su carta o su una lavagna a fogli mobili. Successivamente ogni gruppo presenta il risultato del lavoro
Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: - Panoramica degli ostacoli alla comunicazione
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? 15 minuti
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? 4 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.2.</u> Ogni gruppo ottiene 4 stelle da dividere in 1 stella per ogni membro del gruppo.
Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Non c'è un badge per questa attività

CAPITOLO 1.2: SCELTA DEL CANALE

Lezione/ Sezione 2	Scelta del canale
-----------------------	-------------------



Durata:	60 minuti <ul style="list-style-type: none"> ● Scelta del canale - 60 min: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 1.2 - 10 min ○ Attività 1.3. - 30 min.
Risorse necessarie:	treppiede, macchina fotografica, Smartphone, altoparlanti, luci, carta, lavagna a fogli mobili, evidenziatori, post-it, documenti, penne
Diapositive PowerPoint da presentare	Il PowerPoint: SeniorVLOG_1_Essere un vlogger <ul style="list-style-type: none"> ● Scelta del canale - slide 13 - 28
Video da fare o App /Dispositivi da testare	Proviamo ad aprire un canale di classe compiti a casa - <u>Attività 1.4. (diapositiva 28)</u>
Materiale/ risorse necessarie	Non necessario

Scelta del canale

COS'È UN CANALE?

Un vlog è un modo creativo per condividere le proprie esperienze online. I video blog, o vlog, sono sempre più utilizzati dai creatori di contenuti per condividere esperienze e opinioni. Sebbene il vlogging si sovrapponga ad altri tipi di video "parlanti", è sicuramente un mezzo a sé stante. La maggior parte dei vlogger utilizza anche piattaforme come Instagram o Twitter per interagire con i propri spettatori e aumentare il proprio seguito. È anche un modo molto semplice per far conoscere il proprio canale. Seguire e commentare i profili di altre persone è un buon modo per iniziare a far notare il vostro, e questo potrebbe portare le persone a guardare il vostro video.

Normalmente per creare un canale è necessario creare un account su social media come YouTube o Facebook ecc. e iniziare a creare contenuti.

COS'È UN CONTENUTO?

Se siete alle prime armi con la creazione di contenuti video, dovrete creare un account su una piattaforma di vlogging: molti vlogger utilizzano YouTube. Per iniziare a condividere la vostra esperienza online, seguite questi passaggi: 1. Scegliete un argomento o un campo di cui vi piace parlare. 2. Pianificate il vostro primo vlog scrivendo una sceneggiatura o una breve descrizione delle idee che volete condividere.

Attività 1.4.

Attività formativa n. 2: proviamo ad aprire un canale di classe

**Attività
formativa**

Proviamo ad aprire un canale di classe - ATTIVITA' DI CLASSE



Descrizione	Possiamo creare insieme a tutto il gruppo un canale di classe in cui pubblicare durante il corso oppure, se ritenete che il gruppo a cui vi rivolgete abbia gli strumenti necessari, potete chiedere a ogni partecipante di aprire il proprio canale, utilizzando gli approfondimenti trattati di seguito.
Obiettivo	Cosa impareranno i partecipanti? <ul style="list-style-type: none"> - Il gruppo ottiene uno spazio per condividere video e contenuti - conoscenza di come aprire e gestire un canale di vlogging
Durata	Quanto dura l'attività? <ul style="list-style-type: none"> - 30 min
Materiale/ Risorse necessarie	Non necessari/ smartphone dei partecipanti
Stelle	Quante stelle può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Nessuna stella per questa attività
Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Nessun badge per questa attività

Suggerimenti per creare un proprio canale

ESSERE TE STESSO

Quando siete voi stessi nei vostri video, iniziate a sentirvi a vostro agio con voi stessi. L'idea di creare un canale su YouTube o su un'altra piattaforma dovrebbe essere il tuo veicolo per esprimere te stesso al massimo. Sii genuino e dimentica l'idea di recitare un copione. Una scaletta può essere utile come guida, ma l'importante è essere sé stessi.

Investi tempo e fatica nel vlogging perché ti appassiona.

CONSIDERATE IL VOSTRO PUBBLICO

Vi rivolgete ai giovani? Agli anziani? Di cosa parlerà il vostro vlogging? Prendete in considerazione queste domande prima di approdare su YouTube.

NON NASCONDETE LE EMOZIONI NEI VOSTRI VIDEO

Non nascondete le emozioni nei vostri video. Il vlogging è come il vostro diario. Mostrate le vostre emozioni e dite al pubblico come vi sentite. Non c'è niente di male in questo e i visitatori apprezzeranno la vostra autenticità.

CIRCONDATI DI PERSONE POSITIVE

Cerca persone positive. Il vlogging rappresenta uno strumento prezioso per fare nuove conoscenze e alimentare la passione per ciò che state realizzando. Condividete i vostri progetti con coloro che vi sostengono, piuttosto che persone che ostacolano il vostro progresso.

**TIENI IN CONSIDERAZIONE LA TUA RELAZIONE**

Considerate la relazione che state vivendo. A volte, mettere la propria vita su Internet potrebbe non essere sempre gradito al proprio partner. Parlatene con il vostro partner e accertatevi che gli vada bene! Il vlogging della propria vita su YouTube quando si ha una relazione comporta dei rischi, perché gli spettatori tendono a criticarla, indipendentemente dal fatto che conoscano o meno la situazione. Date la giusta importanza ai commenti che ricevete, accettate le critiche costruttive ma tenendo bene presente che chi decide della vostra relazione siete voi ed il vostro partner.

INIZIA CON PICCOLI PASSI

Quando avviate il vostro canale vlog, non aspettatevi di raggiungere un milione di iscritti in un solo giorno. Inizialmente, può essere tentante pensare: "Oh mio Dio, diventerò famoso ora!". Ma la realtà è diversa. Richiede anni raggiungere un numero così elevato di iscritti, e quando non si raggiunge subito il numero desiderato, la frustrazione può insorgere. È importante stabilire obiettivi realistici. Forse nel primo video cercate di ottenere solo cinque visualizzazioni, quindi nel successivo, cercate di raggiungerne dieci. Miglioratevi costantemente, incrementando gradualmente visualizzazioni e iscritti.

Evitate di paragonare il numero dei vostri iscritti a quelli dei grandi YouTuber. Questi creatori hanno impiegato anni per raggiungere la loro attuale popolarità. Inizialmente, anche loro avevano risorse limitate. L'essenziale è perseverare, fissare obiettivi realistici e continuare a lavorare costantemente per il vostro successo su YouTube.

Attività 1.5.

Attività formativa n. 2: il mio canale

Attività formativa	Il mio canale - Attività per i compiti a casa
Descrizione	Compiti a casa: Ti invitiamo a considerare questo esercizio come un momento di auto-riflessione. Ripensa ai suggerimenti presentati in questa sezione e rifletti su quali aspetti siano veramente significativi per te. Cosa desideri far emergere nei tuoi vlog? Su cosa vuoi focalizzarti? Quali parti di te vorresti esprimere attraverso i tuoi video? Questo testo ti chiede di analizzarti e approfondire la tua personale prospettiva.
Obiettivo	Cosa impareranno i partecipanti? - consapevolezza dei propri bisogni, sogni e possibilità
Durata	Quanto dura l'attività? - 30 min
Materiale/ Risorse necessarie	Non necessario
Stelle	Quante stelle può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? 1 ☆ Il partecipante otterrà 1 stella quando presenta un compito a casa.



Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>Nessun badge per questa attività</p>
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CAPITOLO 1.4: GLI ARGOMENTI PIÙ POPOLARI

Lezione/Sez. 3	Argomenti più popolari
Durata:	<p>60 minuti</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gli argomenti più popolari - 60 minuti inclusi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 1.4 - 30 min ○ Attività 1.5. - 10 min per spiegare i compiti a casa
Risorse necessarie:	treppiede, macchina fotografica, Smartphone, altoparlanti, luci, carta, lavagna a fogli mobili, evidenziatori, post-it, documenti, penne
Diapositive PowerPoint da presentare	<p>Il PowerPoint: SeniorVLOG_1_Essere un vlogger</p> <p>Gli argomenti più popolari - slide 29 - 44</p>
Video da fare o App /Dispositivi da testare	<ul style="list-style-type: none"> ● Smartphone/Laptop per l'identificazione delle categorie di vlog - <u>Attività 1.4.</u> (diapositiva 43) ● Smartphone/Laptop per la raccolta del badge/compiti a casa come descritto nelle diapositive. 43-44: Attività 1.6. Vlog giornalieri

Dati provenienti da report internazionali e nazionali

Dal report comparativo internazionale pubblicato dal partenariato di Seniorvlog sono emerse osservazioni e considerazioni importanti sull'utilizzo di internet e dei social media da parte della popolazione over 65. Tali dati prendono in considerazione tre Paesi: Polonia, Grecia e, in parte, Italia. A causa dell'accesso limitato alle risorse nazionali, infatti, Portogallo e Cipro non sono riusciti a fornire report nazionali completi.

La seguente tabella descrive le 10 categorie popolari nei canali YouTube vs TikTok tra il pubblico senior in Polonia, Grecia e Italia.

ITALIA		GRECIA		POLONIA	
YouTube	TikTok	YouTube	TikTok	YouTube	TikTok
ASMR	#Ididitmyself	Salute e fitness	Fashion	Commedia	Intrattenimento



Compilation	#carbonara	Cucina	Cucina	Religione	Danza
Educativo	#beautyroutine	News & politica	Musica	Salute e fitness	Lifestyle
Intrattenimento	#sportazzurro	Sport	Psicologia	Informazione	Trucchi di vita
Gaming	#duettaconlaura	Stile	Viaggi	Formazione	Cucina
Informazione-spettacolo	NA	Blog	Artigianato	Cucina	News
Giornalismo	NA	Religione	Cosmetica	Viaggi	Educazione
Recensioni	NA	Commedia	Libri	Musica & danza	Fitness & sport
Viaggi	NA	Musica & danza	Sport	DIY	NA
Tutorial	NA	Tutorial	Telecronaca	Politica	NA

COSA EMERGE DAL REPORT NAZIONALE?

Esaminando la percentuale di utilizzo di Internet rispetto alla popolazione totale di tutti i Paesi partecipanti, la Polonia raggiunge le percentuali più alte in quasi tutti i gruppi di età e le categorie di social media. In particolare, la Polonia raggiunge:

- 98% di utilizzo di internet per la fascia di età 16-19 anni,
- 98% di quota di canale YouTube per l'intera popolazione,
- 58% di quota di YouTube per la fascia d'età 60+ anni
- 29% di quota di TikTok per la popolazione totale del Paese

L'Italia detiene il primo posto nella quota di utilizzo di TikTok nella popolazione giovane (41%). Il Portogallo, poi, è al primo posto per la percentuale di utilizzo di YouTube tra i giovani (27%) e la Grecia è al primo posto per la percentuale di utilizzo di Internet nella fascia di età superiore ai 60 anni (74%). Infine, Cipro è il primo tra i partner con la più alta percentuale di utilizzo di Internet sulla popolazione totale (86%).

	<i>Percentuale di utilizzo di Internet</i>	<i>Percentuale di utilizzo di YouTube</i>	<i>Percentuale di utilizzo di TikTok</i>
--	--------------------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------



	Totale	7-13 anni.	60+ann i.	totale	7-13 anni.	Oltre 60 anni.	totale	7-13 anni.	Oltre 60 anni.
Polonia	84%	98% (16-19 anni)	61% (65-74 anni)	98%	4% (13- 17 anni)	58% (65+)	28,6%	25% (10-19 anni)	11% (50+)
Italia	81,27%	93% (6- 14 anni)	50%	67%	19% (6- 24 anni)	39% (45+)	8%	41% (16-24 anni)	5% (35+)
Portog allo	85%	-	48% (65-74 anni)	84%	27%	-	3 m	18%	-
Cipro	86%	-	58% (64+)	2,47%	-	-	7%	-	0,6% (55+)
Grecia	80%	-	74%	74%	-	18% (55+)	3%	-	90.000

10 categorie popolari tra la popolazione senior: YouTube vs TikTok

La seconda parte del report nazionale ha riguardato la documentazione delle 10 principali categorie dei canali YouTube e TikTok tra la popolazione senior. I risultati mostrati indicano che tra i tre Paesi esaminati:

- Solo una categoria si confronta nella stessa posizione in classifica all'interno dello stesso paese e in entrambi i canali dei social media: **cucina, Grecia**
- Solo una categoria si confronta nella stessa posizione in classifica all'interno dello stesso canale di social media in due paesi.: **tutorial, YouTube, Grecia-Italia**

Se si approfondisce, si può notare che alcune categorie compaiono più di una volta. La tabella 5 presenta:

- a) i sottogruppi creati in base a caratteristiche/categorie comuni,
- b) i paesi in cui sono registrati o meno e
- c) i canali social in cui è stata monitorata la loro presenza.

In conclusione, i sottogruppi di categorie con la più alta frequenza di preferenza, vale a dire il più alto numero di #iscrizioni e #visualizzazioni, sono pertinenti all'attualità, alla musica, alla danza e alla cucina, indipendentemente dalle piattaforme di social media a cui il pubblico sceglie di accedere. Inoltre, è evidente che tutte le sottocategorie sono accessibili attraverso la piattaforma social di YouTube, mentre i sottogruppi di salute e fitness, religione e tutorial hanno registrato un numero inferiore di iscrizioni e visualizzazioni attraverso la piattaforma di TikTok.

Idee per i contenuti

VLOG QUOTIDIANI

I vlog quotidiani sono attualmente il tipo di contenuto più gettonato. Trascina i tuoi spettatori in una giornata nella tua vita - sono praticamente dei diari video.

- ▶ "Un giorno nella mia vita": Questo tipo di video è davvero interessante. Crea un vlog che racconti la tua giornata dall'alba al tramonto.
- ▶ Routine mattina/notte: Fai conoscere ai tuoi spettatori la tua routine al risveglio o prima di andare a letto.
- ▶ Lista dei desideri: Svela cosa hai nella tua lista di cose da fare.
- ▶ Cosa mangio in un giorno: Condividi con i tuoi spettatori i tuoi pasti durante la giornata.
- ▶ Pulisci con me: Mostra ai tuoi telespettatori il processo di pulizia, dandogli anche qualche suggerimento se hai qualche trucco nella manica.

RECENSIONI

Se siete un punto di riferimento per coloro che cercano informazioni sulla recente esperienza, le recensioni potrebbero rivelarsi un'ottima opzione.

Tabella 5 Sottocategorie

Sottogruppi	# apparsi					
informazione/news/ spettacolo/politica/ giornalismo	5	✓	✓	✓	✓	✓
musica & danza	5	✓	✓	✗	✓	✓
cucina	5	✓	✓	✓	✓	✓
fashion/ beauty routine lifestyle/ cosmetica	4	✓	✓	✓	✓	✓
viaggi	3	✓	✓	✓	✓	✓
sports	3	✓	✓	✓	✓	✓
salute & fitness	2	✓	✓	✗	✓	✓
religione	2	✓	✓	✗	✓	✓
commedia	2	✓	✓	✗	✓	✓
intrattenimento	2	✓	✗	✓	✓	✓
tutorial	2	✗	✓	✓	✓	✗

- ▶ Recensioni di film: Chi non ama una serata al cinema? Tuttavia, nessuno desidera scegliere un film a caso. Creare una recensione dettagliata su un film, esponendo ciò che vi è piaciuto,



ciò che non vi è piaciuto e suggerendo miglioramenti, può essere molto utile per chi cerca consigli.

- ▶ Recensioni di libri: Lo stesso principio si applica alle recensioni di libri. Le persone sono sempre interessate a conoscere opinioni personali. Condividete il vostro punto di vista sul finale, il tema e altri aspetti importanti del libro.
- ▶ Recensioni di gadget: Chi non controlla le recensioni prima di acquistare un nuovo telefono o laptop? Se avete conoscenze approfondite sui gadget, lanciatevi in recensioni informative e ben fatte.
- ▶ Recensioni teatrali: Se siete appassionati di teatro, condividete le vostre opinioni sulle opere che avete visto. Coinvolgete il vostro pubblico nel mondo teatrale.

Queste sono solo alcune idee per avviare la vostra carriera di vlogger. Ricordate che non è mai troppo tardi per iniziare un canale e, soprattutto, divertirvi nel farlo.

VLOG OPINIONISTICI

Siamo onesti: ognuno di noi ha opinioni su diversi argomenti e desidera che qualcuno ascolti ciò che ha da dire. L'idea di creare un canale di vlogging incentrato sulle opinioni è davvero interessante.

- ▶ Attualità: Esponi il tuo punto di vista su tematiche di attualità. Condividi le tue opinioni sugli avvenimenti recenti.
- ▶ Argomenti di tendenza: Molte cose diventano popolari in un modo o nell'altro. Utilizza queste tendenze come base per esprimere le tue opinioni.
- ▶ Nuove uscite: Fai sentire la tua voce riguardo al lancio di qualcosa di nuovo, che sia un prodotto di make-up, un'app, un dispositivo elettronico, e così via. Esprimi le tue opinioni sulle nuove uscite.

VLOG DI MUSICA

La musica è una passione condivisa da molti, e se possiedi un talento per il canto, potrebbe essere un'ottima idea creare un canale musicale.

- ▶ Condivisione: Condividi la tua musica con gli spettatori. Lasciali immergersi nel tuo mondo musicale.
- ▶ Il percorso di una canzone: Racconta la storia dietro ogni canzone - come la componi, cosa ti motiva, il processo di registrazione e come coinvolgi altre persone.
- ▶ Dietro le quinte: Molti sono curiosi di conoscere il dietro le quinte di uno studio di registrazione o la produzione di video musicali. Condividere questi aspetti offre uno sguardo interessante dietro il processo creativo.
- ▶ Suggerimenti: Offri consigli sulla scelta delle location per i tuoi video musicali. Cosa consideri mentre cerchi una location e che atmosfera stai cercando di creare? Condividere questi dettagli può coinvolgere il tuo pubblico in un modo unico.

VLOG EDUCATIVI

Se avete una buona padronanza della matematica, potete semplificare la vita dei vostri spettatori condividendo le vostre conoscenze. Gli studenti delle scuole e delle università sono costantemente alla ricerca di risorse utili su YouTube.

Possibili argomenti includono:

- ▶ Insegnamento delle materie scolastiche: Fornite spiegazioni chiare e accessibili su argomenti scolastici. Genitori e studenti apprezzano risorse educative che semplificano i concetti.



- ▶ Esperto di canto: Se avete una conoscenza approfondita della musica e dell'utilizzo della voce, considerate di diventare insegnante di canto. Condividete le vostre competenze e tecniche vocali con il vostro pubblico.
- ▶ Esperto di lingue: Se siete fluenti in inglese, spagnolo, francese o in altre lingue, potete creare video educativi su questo argomento. Molte persone sono sempre alla ricerca di modi efficaci per imparare nuove lingue e apprezzerebbero i vostri consigli e lezioni.

VLOG MOTIVAZIONALI

Se avete il dono di motivare gli altri facilmente, allora la creazione di un canale di vlogging motivazionale potrebbe essere l'opzione giusta per voi.

Possibili argomenti includono:

- ▶ Motivazione quotidiana: Condividete ispirazioni quotidiane per far sentire i vostri spettatori positivi e ispirati ogni giorno, incoraggiandoli a tornare regolarmente.
- ▶ Mindfulness: Insegnate al vostro pubblico come praticare la consapevolezza e rimanere presenti nel momento, offrendo loro strumenti per gestire lo stress e concentrarsi sul benessere mentale.
- ▶ Come sentirsi motivati: Molte persone hanno difficoltà a trovare soluzioni per sentirsi motivati. Offrite consigli e strategie su come superare questo problema, fornendo al vostro pubblico strumenti pratici per mantenere un atteggiamento motivato e positivo.

VLOG TECNOLOGICI

Se siete appassionati di tecnologia o avete un'inclinazione per i dispositivi elettronici, questa categoria potrebbe essere perfetta per voi. In un mondo in cui nuove tecnologie vengono sviluppate praticamente ogni giorno, le persone hanno bisogno di assistenza per comprendere il funzionamento di dispositivi elettronici. Possibili argomenti includono:

- ▶ Video di istruzioni: Creare video esplicativi in cui condividete soluzioni a problemi comuni. Potete coprire argomenti come l'utilizzo ottimale dei tag in un video, come guadagnare da casa o come aumentare il numero di follower sui social media.
- ▶ Video di configurazione: Realizzare video che illustrano come configurare dispositivi, come un computer portatile o un nuovo telefono. Questi video possono fornire una guida dettagliata su come impostare correttamente un dispositivo elettronico.

VLOG DI VIAGGIO

Anche il vlogging di viaggio rappresenta un ambito incredibilmente affascinante. Se nutrite una passione per i viaggi, non dimenticate di portare con voi una videocamera durante le vostre prossime avventure. L'esplorazione del mondo è un desiderio condiviso da molti, anche se difficoltà economiche o personali possono ostacolare la realizzazione di questo sogno. I video di viaggio diventano, così, una finestra attraverso cui le persone possono esplorare il mondo, anche se solo virtualmente.

Possibili argomenti includono:

- ▶ Esplorare: Condividete con il vostro pubblico i luoghi più iconici che avete visitato, esplorando insieme a loro.
- ▶ Aneddoti sul luogo: Raccontate fatti interessanti e curiosità che avete scoperto durante la vostra visita.
- ▶ Opinione personale: Condividete considerazioni personali, esprimendo cosa vi è piaciuto e cosa no. Per chi si appresta a viaggiare per la prima volta, i vlog diventano una risorsa per



ottenere un'idea generale del luogo. Assicuratevi di descrivere sia gli aspetti positivi che quelli negativi della vostra esperienza.

- ▶ Cosa hai imparato: Se avete acquisito nuove conoscenze durante il viaggio, condividetele con i vostri spettatori.
- ▶ Cosa c'è nella mia borsa: Mostrate al vostro pubblico cosa portate nella vostra borsa durante i viaggi o se avete utilizzato attrezzatura specifica. Questo può essere utile per chi sta pianificando un viaggio simile.

VLOG INFORMATIVI

Se c'è un argomento di cui non riuscite a smettere di parlare, considerate la possibilità di creare vlog informativi che riflettano la vostra passione. Siate specifici riguardo alla vostra area di competenza. Ad esempio, potreste essere esperti nell'artigianato o magistrali nella modifica di foto in un modo particolarmente apprezzato dagli utenti. Possibili argomenti includono:

- ▶ Fai da te: Realizzate progetti di bricolage e condivideteli con il vostro pubblico. Nell'era di internet, le persone cercano costantemente idee di fai da te online, portate i vostri spettatori con voi mentre create nuovi lavori artigianali.
- ▶ Come modificare: Se avete abilità avanzate nella modifica di video o foto, condividete con il pubblico i vostri trucchi e tecniche. Potete narrare il processo di modifica dei vostri video o delle vostre foto, offrendo consigli e ispirazioni a chiunque sia interessato a migliorare le proprie abilità di editing.

Attività 1.6.

Attività formativa n. 4: I Vlogger nelle diverse categorie

Attività formativa	<i>I Vlogger nelle diverse categorie - attività in classe</i>
Descrizione	<p>L'attività può essere svolta in gruppo, in coppia o con i partecipanti che lavorano da soli. Dipende dal gruppo o dalla classe.</p> <p>Sulla base di sette diverse categorie, il compito è trovare i vlogger che rappresentano ogni idea di contenuto.</p> <p>I partecipanti lavorano in coppie/gruppi. Ogni gruppo deve trovare almeno 3 vlog diversi nelle varie categorie.</p>
Obiettivo	<p>Cosa impareranno i partecipanti?</p> <ul style="list-style-type: none"> - una prospettiva più ampia delle possibilità di vlogging
Durata	<p>Quanto dura l'attività?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30 minuti
Materiale/ Risorse necessarie	Smartphone
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>1-9 ☆ I partecipanti ricevono 1 stella per ogni categoria di vlog identificata.</p>



Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Nessun badge per questa attività
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cosa è importante nel vlogging:

- come si tiene la telecamera - il video può essere girato in orizzontale o in verticale, dipende dal canale che si vuole pubblicare
- l'audio si sente bene - possono essere stati usati diversi tipi di microfono o comunque un posto adeguato quando il vlog è in fase di registrazione
- si può usare la luce naturale (sole) o quella artificiale - entrambe sono buone se si lascia che illuminino l'oggetto ripreso
- si può preparare un copione del vlog o registrare un filmato spontaneamente

Attività 1.7.

Attività formativa n. 5: Vlog giornaliero

Attività formativa	Vlog giornaliero - attività a casa
Descrizione	Se qualcuno vuole guadagnarsi un distintivo, può preparare un vlog del tipo “Un giorno nella mia vita” o qualsiasi altro tra i tipi/temi presentati per il prossimo incontro, basandosi sulle conoscenze acquisite durante le lezioni di oggi.
Obiettivo	Cosa impareranno i partecipanti? - I partecipanti muoveranno i primi passi nel vlogging
Durata	Quanto dura l'attività? - 10 min
Materiale/ Risorse necessarie	Smartphone
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? Nessuna stella per questa attività
Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?  1 badge per aver portato un video all'incontro successivo

CAPITOLO 1.5: ABILITA' E COMPETENZE

Lezione/ Sezione 4	Abilità e competenze
-----------------------	-----------------------------



Durata:	70 minuti <ul style="list-style-type: none"> ● Abilità e competenze - 60 min. inclusi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 1.6 in aula - 20 min ● Buone pratiche di vlogging - 10 min. <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 1.6 a casa - 20 min.
Risorse necessarie:	treppiede, fotocamera, smartphone, altoparlanti, illuminazione, carta, lavagna a fogli mobili, pennarelli, post-it, fogli, penne
Diapositive PowerPoint da presentare	PowerPoint: SeniorVLOG_1_Essere un vlogger Capacità e competenze - diapositive 45-55 Buone pratiche di vlogger senior - slides 56-67
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	Attività 1.6. diapositiva 52 Storytelling video
Materiale/risorse necessarie	Non necessario

Competenze necessarie per fare vlogging

Per avviare un proprio vlog e raggiungere il proprio pubblico, non è necessario possedere solo competenze tecniche, per quanto rilevanti, ma anche capacità di comunicazione, creazione di contenuti e branding in relazione al proprio progetto.

Lo storytelling

Lo storytelling è una forma di comunicazione che nasce dall'arte del racconto, dalla narrazione orale e poi in forma scritta, che l'uomo utilizza da migliaia di anni per tramandare storie, ricordi, conoscenze e tradizioni.

Tradotto in ambito digitale, si rivela un metodo di comunicazione efficace: lo storytelling è il modo migliore per trasferire conoscenze ed esperienze, per persuadere, per coinvolgere le persone. Si tratta di trovare la giusta strategia di comunicazione creativa e narrativa per i vostri contenuti.

STORYTELLING - IL VIAGGIO DELL'EROE

Il viaggio dell'eroe è un modello narrativo sviluppato dallo sceneggiatore Christopher Vogler e basato sugli studi dello storico junghiano Joseph Campbell (*L'eroe dai mille volti*, 1973). Il viaggio dell'eroe è utilizzato soprattutto come schema narrativo, con la scansione di tappe che creano l'intrigo e danno un ritmo avvincente alla storia. L'eroe della storia è il protagonista della narrazione e compie un viaggio che lo porta da uno stato di quiete a un nuovo e più ricco stato di quiete attraverso ostacoli e prove. Le tappe della narrazione possono essere riassunte come:

- ▶ Partenza. Ci troviamo nel "mondo ordinario" dell'eroe, che riceve uno stimolo a lasciare la sua "zona di comfort".
- ▶ Iniziazione. L'eroe inizia il suo viaggio e attraversa difficoltà, prove e sfide, incontrando alleati, nemici e ostacoli.
- ▶ Ritorno. Ritorna in un "mondo ordinario", ma in qualche modo cambiato dal viaggio: è avvenuta una trasformazione interiore.

Il viaggio è sia esterno che interno: il protagonista può attraversare luoghi e tempi diversi, ma soprattutto cambia come persona.

Come si può utilizzare questo schema per rendere più avvincente una storia, un racconto o anche semplicemente un articolo del blog? Questo schema è applicabile a qualsiasi episodio della nostra vita, perché la "magia" sta solo nel modo in cui lo raccontiamo, non tanto in quello che raccontiamo. Ogni giorno si ottiene qualcosa che potenzialmente può trasmettere emozioni a chi ci legge o ci ascolta, spesso non c'è bisogno di storie "straordinarie". Così, anche il racconto di una mattina passata a fare commissioni può diventare lo sviluppo di vicende coinvolgenti.

STORYTELLING DIGITALE

Lo storytelling ha un impatto psicologico, ma soprattutto emotivo, sul nostro pubblico di riferimento, coinvolgendolo e facendolo appassionare alla nostra storia.

Lo storytelling digitale consiste nell'organizzare contenuti selezionati in un sistema coerente, governato da una struttura narrativa. L'obiettivo è quello di ottenere una narrazione composta da più elementi di vario formato. È chiaro che dobbiamo sempre seguire una tecnica di storytelling vicina al potenziale pubblico di riferimento, chiara e semplice, cercando di far sì che le nostre parole lo facciano entrare in empatia con la nostra storia.

Familiarizzare con la storia e lasciarsi coinvolgere intimamente dalle emozioni permette di ottenere un forte coinvolgimento emotivo. Più si è coinvolti emotivamente, più la storia e i suoi insegnamenti ci accompagnano e ci spingono ad agire.

COME REALIZZARE UN PROGETTO DI VIDEO STORYTELLING

Ecco alcuni consigli pratici per realizzare un progetto di video storytelling in modo efficace:

- **Osservare:** Il termine "osservare" significa prendersi un momento per riflettere su come questa storia sarà ricordata. Dà consapevolezza al momento, invitando a pensare attentamente a cosa conservare di quei momenti.
- **Ascoltare:** Ascoltare è essenziale quando si racconta una storia. Saper ascoltare attentamente è fondamentale per catturare appieno la storia di qualcuno. Rimanete attenti a ciò che vi viene raccontato per ottenere il massimo dal vostro racconto.
- **Mostratevi curiosi:** Se state raccontando la storia di qualcun altro, fate domande e dimostrate interesse. Raccogliete tutti i pezzi del puzzle per creare una narrazione completa. Se la storia è la vostra, mostrate curiosità anche su voi stessi.
- **Siate interessati:** La narrazione di una storia può essere affascinante, che si tratti di una persona, di un argomento o di un viaggio. Anche se la storia non è la vostra, cercate di farla diventare vostra. Solo così sarete in grado di cogliere ogni dettaglio della narrazione.
- **Empatizzare:** L'interesse attivo porta all'empatia. Fate vostra la storia che state raccontando. Entrare in empatia con qualcuno significa capire le emozioni dell'altro e poi le motivazioni dietro le sue scelte.
- **Riflettere:** Dopo aver raccontato la storia, prendetevi il tempo per riflettere su ciò che avete visto e sentito. Rivedete il vostro video, mettete in ordine i pezzi e riflettete sulla storia nel suo complesso.

**Attività 1.8.**Attività formativa n. 6: *Mi racconti la tua storia?*

Attività formativa	Mi racconti la tua storia? - attività in classe
Descrizione	<p>Opzione 1:</p> <p>Lavoro a coppie: ogni membro della coppia deve ascoltare la storia dell'altro e seguire attentamente i passaggi per poterla raccontare in modo efficace.</p> <p>Questa attività a coppie avrà una parte di "compiti a casa": dopo aver ascoltato e acquisito la storia del partner, ogni partecipante dovrà raccontarla attraverso un video. Per iniziare in modo semplice, il video può essere semplicemente un "video-selfie" in cui sperimentare le strategie di comunicazione (tralasciando gli aspetti tecnici).</p> <p>Opzione 2:</p> <p>Lavoro di coppia/gruppo: ogni membro deve raccontare una storia e l'altro deve realizzare un video suggerendo la luce migliore o il formato migliore.</p> <p>1-3 ☆ Alla fine possono raggiungere 3 stelle (una dai formatori, una dall'altro gruppo/coppia e una semplicemente per aver fatto il compito a casa).</p> <p>All'incontro successivo, verranno osservati tutti i video e verrà stilata una classifica: dal video con la narrazione meglio sviluppata (che comprende tutti i passaggi/elementi) a quello che li ha rispettati di meno.</p>
Obiettivo	<p>Cosa impareranno i partecipanti?</p> <ul style="list-style-type: none"> - i prossimi passi del vlogging
Durata	<p>Quanto dura l'attività?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 min
Materiale/ Risorse necessarie	Smartphone
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>1-3 ☆ Alla fine del compito i partecipanti possono ottenere 3 stelle (una dai formatori, una dall'altro gruppo/coppia e una semplicemente per aver fatto il compito a casa).</p>
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>Nessun badge per questa attività</p>



Buone pratiche di vlogging

Esempi di Vlogger Senior famosi

Quest'ultima parte sarà un compito a casa.

Si tratta di leggere alcune storie e racconti di persone anziane che sono riuscite a fare della loro passione anche la loro forza e visibilità nel mondo dei social. Si può suggerire ai partecipanti di approfondire gli esempi di famosi Senior Vlogger che sono stati forniti, cercando di capire che tipo di contenuti realizzano, in base alle categorie che sono state affrontate in questo modulo. Queste storie possono essere esempi utili per vedere come sono state sviluppate e raccontate alcune delle idee che potrebbero avere anche loro, per prendere spunto o capire come affronterebbero gli argomenti in modo diverso.

FOGLIO DI LAVORO 1

Analizziamo il loro vlog!

Analizzate insieme i video che avete appena visto. Tenete a mente le caratteristiche principali che tutti i video di vlogging di solito hanno: tema, stile, tipo di canale, durata, formato.

Per analizzare i loro canali, considerate alcuni elementi:

<p>Caratteristiche</p> <p>Cosa caratterizza il canale? Cosa lo distingue dagli altri?</p>	
<p>Stile</p> <p>il vlogger ha uno stile proprio (per esempio, umoristico, informativo, cinematografico, ecc.)</p>	
<p>Tema</p> <p>È stato scelto un tema specifico per il vlog?</p>	
<p>Durata</p> <p>i video hanno una durata costante o variabile?</p>	
<p>Musica</p> <p>c'è musica nei video? Che tipo di musica?</p>	
<p>Effetti</p> <p>il vlogger utilizza effetti di animazione nei suoi video?</p>	

**Commenti**

Il vlogger interagisce con il pubblico?

RIFERIMENTI PER IL MODULO 1:

<https://www.aranzulla.it/come-fare-un-vlog-1158943.html>

<https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professioni-digitali/come-diventare-vlogger/>

<https://webipedia.it/blogging/vlog-vlogger-youtubers-come-guadagnare/>

<https://www.nur.it/blog/449/quanto-dura-il-filmato-ideale-su-youtube>

<https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

<https://www.adobe.com/it/creativecloud/video/hub/ideas/what-is-a-vlog>

<https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

<https://medium.com/rizzle/33-vlog-ideas-for-beginners-8e4f08106821>

<https://www.geppa.it/lo-storytelling/>

<https://wearemarketers.net/guida-storytelling/>

<https://wearemarketers.net/il-viaggio-dell-eroe/>

www.officinamicrotesti.it

<https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professioni-digitali/come-diventare-vlogger/>

<https://mashable.com/article/senior-citizen-youtubers>



MODULO 2: AFFINARE LE PROPRIE COMPETENZE DIGITALI

Questo modulo dovrebbe essere condotto secondo la seguente struttura:

Titolo	Affinare le proprie competenze digitali
Durata dell'intero modulo:	12 ore, suddivise in sezioni da 2-3 ore
Risultati di apprendimento	<p>In questo modulo, il partecipante acquisirà le seguenti competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abilità digitali di base e avanzate per creare vlog e contenuti sui social media in modo indipendente. • Comprensione delle potenzialità offerte da uno smartphone nelle proprie mani. • Conoscenza di altri dispositivi e software utili nell'avventura del vlogging. • Fondamenti della ripresa e della post-produzione. • Spiegazione del funzionamento degli algoritmi. • Breve illustrazione del processo decisionale degli algoritmi nel determinare la popolarità di un video. • Consapevolezza di come l'algoritmo filtri Internet per posizionare un video in cima alla lista. • Capacità di sviluppare una strategia di marketing per i contenuti vlog. • Breve spiegazione di come le strategie di comunicazione possano beneficiare un creatore di contenuti. • Riconoscimento di come l'esternalizzazione possa aumentare direttamente la produzione di un creatore di contenuti.
Badge da guadagnare	<p>Badge che potrebbero essere acquisiti in questo modulo - 3 badge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capitolo 2.1. Attrezzatura <ul style="list-style-type: none"> 🎯 1 badge per la consegna dei compiti - <u>Attività n. 2.3.</u> Creare un vlog a scelta incentrato sulla registrazione vocale 🎯 1 badge per la consegna dei compiti - <u>Attività n. 2.5.</u> Creare un vlog a scelta in cui dimostrare la vostra pratica di editing e/o tecnica • Capitolo 2.4 Interagire con il vostro pubblico <ul style="list-style-type: none"> 🎯 1 badge per la consegna dei compiti - <u>Attività n. 2.10.</u> I partecipanti possono creare un video in collaborazione <p>🎉 1 badge di congratulazioni DOPO OGNI MODULO per ogni partecipante un badge per la frequenza a tutte le lezioni di ogni modulo</p>
Inizia a raccogliere	Numero di STELLE che verranno assegnate nel modulo per un'attività scelta



<p>stelle attraverso il modulo</p>	<p>- 50 Stelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capitolo 2.1. Attrezzatura per la registrazione - max. 30 stelle <p>5 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 2.1.</u></p> <p>Esercizio di compilazione del diagramma - su una scala da 1 a 5, valutate quali caratteristiche sono importanti per voi. 5 stelle per aver completato il diagramma</p> <p>5 ☆ badge per la consegna dei compiti - <u>Attività n. 2.2.</u></p> <p>Scegliete un vlogger e compilate per lui/lei una dispensa con lo strumento di analisi MoSCoW</p> <p>10 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 2.4.</u></p> <p>Cerca luoghi con buona e cattiva illuminazione. Prendete entrambi come buoni e cattivi esempi per selfie.</p> <p>C'è un'altra attività prevista in questa sezione come compito a casa, senza stelle e badge, solo per divertimento.</p> <p>10 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 2.6.</u></p> <p>Potenzia il tuo smartphone. Sfida da 20 euro e sfida da 50 euro (ognuna per 5 stelle)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capitolo 2.2. Produzione e postproduzione di un vlog - max. 20 stelle <p>5 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 2.7.</u></p> <p>Guardate nel video dello smartphone e condividete con il gruppo un buon esempio di composizione, una ripresa sbagliata, la regola d'oro/regola dei terzi (tripartizione di un piano), il primo piano, il piano largo.</p> <p>5-15 ☆ per un'attività in classe / compiti - <u>Attività n. 2.8.</u></p> <p>Durante la lezione ci si esercita con la telecamera - facendo una pausa all'aperto - o come compiti a casa Ci sono 5 stelle da guadagnare per ogni filmato durante la lezione/il compito a casa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capitolo 2.3. Come funzionano gli algoritmi <u>Attività n. 2.9.</u> <p>L'attività a casa è prevista in questa sezione come compito a casa senza stelle e badge, solo per una migliore comprensione degli algoritmi.</p>
<p>Domande pre e post test</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nominare almeno 4 elementi hardware necessari per realizzare un vlog Esempi di risposte corrette: Illuminazione, Microfono, Computer, Fotocamera, Smartphone, Batteria / Alimentazione, Filtri, Gimbal, Treppiede, Zaino 2. Decifrare l'abbreviazione di MoSCoW Analysis: <ol style="list-style-type: none"> a. I padroni dovrebbero controllare i nostri siti web b. "must-have" (indispensabile), "should-have" (preferibile), "could-have" (opzionale) e "won't-have (this time)" (non incluso, almeno per ora). c. Monterey, Salame, Cottage, Wensleydale - teoria d. Analisi degli esperti dell'Università di Mosca sul supercalcolo



	<p>3. Qual è la regola dei terzi?</p> <ol style="list-style-type: none"> Posizionare il soggetto o l'orizzonte al centro dell'immagine Chiamata anche "separazione dei poteri", è una dottrina di diritto costituzionale secondo la quale i tre rami del governo (esecutivo, legislativo e giudiziario) sono tenuti separati una linea guida di composizione che colloca il soggetto nel terzo sinistro o destro dell'immagine, lasciando gli altri due terzi più aperti, Tutte le risposte precedenti sono corrette. <p>4. Un rullo B è:</p> <ol style="list-style-type: none"> descrizione delle tradizionali bobine di pellicola che sono state il principale supporto per la registrazione video per circa cento anni prima che il digitale prendesse il sopravvento un modo di arrotolare la pasta lievitata in una treccia (B-roll) spesso presentato dai cuochi sui canali YouTube, B-roll è una forma di video vlog sulla colazione quotidiana (breakfast roll) quando si registra ciò che si mangia regolarmente e lo si commenta come parte del vlog, Termine usato per descrivere le riprese secondarie, spesso utilizzate come riprese di transizione, per fornire un contesto e un interesse visivo che aiutino a raccontare la storia.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CAPITOLO 2.1.: ATTREZZATURA

Lezione/Sezione 1	Attrezzatura
Durata:	<p>180 minuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fotocamera e componenti - 30 min ● Che tipo di vlogger sei? - 30 minuti inclusi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 2.1 Tabella dei tipi di vlogger - 20 min. ○ Attività 2.2 Analisi MoSCoW - 10 min per dare istruzioni sui compiti a casa + 15 min: valutazione del tempo sulla lezione successiva ● Registrazione del suono - 30 min: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 2.3 Registrazione del suono - 10 min per dare istruzioni sui compiti a casa + 15 min: valutazione del tempo sulla lezione successiva ● Illuminazione - 60 min: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 2.4 Foto con buona luce e foto con cattiva luce - 40 min. ● Attrezzature aggiuntive - 30 min
Risorse necessarie:	treppiede, macchina fotografica, smartphone, altoparlanti, illuminazione, carta, lavagna a fogli mobili, pennarelli, fogli, penne
Diapositive di PowerPoint da consegnare	<p>La presentazione: SeniorVLOG_2.1_Affinare le competenze digitali_Apparecchiature di registrazione</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fotocamera e componenti - diapositive 1-15



	<ul style="list-style-type: none"> • Che tipo di vlogger sei? - diapositive 16-29 • Registrazione del suono - diapositive 30-39 • Illuminazione - diapositive 40-59 • Attrezzature aggiuntive - diapositive 59-65
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	Non necessario
Fogli di lavoro	Dispensa con diagramma: Che tipo di vlogger sei? (diapositiva 18) Tabella di analisi MoSCoW (diapositiva 28)

Introduzione

In questa sezione della formazione, i partecipanti acquisiranno conoscenze sulle attrezzature necessarie per la registrazione video. Si renderanno conto che anche con un semplice smartphone è possibile registrare video di alta qualità. Avranno l'opportunità di esplorare altre attrezzature utili nel contesto del vlogging. In particolare, alcuni tipi di video richiedono elementi di supporto, come un treppiede. Attraverso esercitazioni pratiche, rifletteranno sull'importanza di curare l'audio durante la registrazione e sulla gestione adeguata dell'illuminazione.

Nel corso della prima lezione, il formatore metterà in risalto due aree di fondamentale importanza nel contesto del vlogging:

- ▶ Hardware - quale attrezzatura scegliere (non solo per la registrazione)
- ▶ I partecipanti rifletteranno su che tipo di vlogger sono?
- ▶ Qual è l'importanza della registrazione audio e dell'illuminazione?

L'esperienza acquisita dai precedenti moduli di formazione influenzerà significativamente questa lezione.

Inizialmente, i partecipanti avranno l'occasione di osservare un video perfettamente realizzato utilizzando uno smartphone, che sarà un video su YouTube. Successivamente, acquisiranno conoscenze sul processo di produzione di tali video, comprendendo che non ogni video girato con uno smartphone è sinonimo di una registrazione rapida ed efficiente. Alcuni video, anche della durata di pochi minuti, richiedono diverse ore di preparazione e coinvolgono una troupe cinematografica composta da diverse persone.

I partecipanti avranno l'opportunità di visualizzare due video:

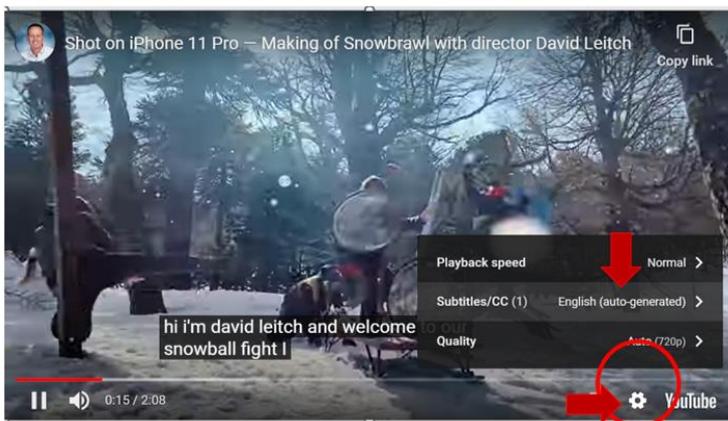
- ▶ Il primo mostra una storia: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3SLKkMhbQ4>
- ▶ L'altro illustra il backstage del video: <https://www.youtube.com/watch?v=0out3YLogWY>

Durante la riproduzione del secondo video, il formatore dovrebbe attivare i sottotitoli e la traduzione automatica nella lingua nazionale. Tale procedura è facile da eseguire e disponibile per la maggior parte dei video. Si prega di consultare le istruzioni di seguito.

1. Premere "  " per attivare i sottotitoli (se disponibili).



- Andare su Impostazioni, fare clic su "sottotitoli" poi su "traduzione automatica" per modificare la lingua



- Scegliere la lingua dall'elenco Traduzione automatica.



Si tratta dello stesso film, ma mostra la produzione dal dietro le quinte. Possiamo osservare quanto impegno è stato necessario per creare questo film. Anche se è stato utilizzato un telefono, dietro alla produzione c'è stato un team professionale.

Conclusione: possiamo ottenere risultati eccellenti con un comune telefono, ma è fondamentale adattare ogni cosa agli obiettivi e alle possibilità. È improbabile che assumiamo un team professionale per registrare una battaglia di palle di neve a costi elevati. Tuttavia, ciò non significa che l'attrezzatura non abbia importanza. Anzi, se non la ponderiamo attentamente in questa fase, potremmo sprecare denaro (indipendentemente dalla somma).

I formatori devono fare attenzione, perché questo esempio può essere ingannevole se non viene presentato correttamente. I partecipanti non devono pensare che questi video siano truffe pubblicitarie per iPhone.

Hardware

Durante questa parte il formatore e i partecipanti prenderanno in considerazione ciò che è necessario per fare un vlog, ma di livello molto alto, senza dettagli inutili - a meno che i partecipanti non siano ad un livello avanzato di vlogging e il formatore abbia una conoscenza professionale in merito.

- ▶ Macchina fotografica
- ▶ Illuminazione
- ▶ Microfono
- ▶ Computer

VIDEOCAMERA

Per avviare l'attività di vlogging, è necessaria un'attrezzatura, anche la più semplice. Un dispositivo con funzione di registrazione è essenziale. Non è obbligatorio che sia un apparecchio costoso e di marca, soprattutto all'inizio; un comune smartphone dotato di fotocamera è sufficiente. L'elemento cruciale è che la qualità dei video registrati sia piacevole da guardare, pertanto è opportuno che la fotocamera del telefono risponda agli standard appropriati, cioè che sia in alta definizione (HD). La maggior parte degli smartphone più recenti è dotata di una fotocamera di buona qualità, quindi non è necessario investire in attrezzature costose all'inizio della propria esperienza nel vlogging.

La fotocamera rappresenta l'elemento più evidente e diversi strumenti ne hanno una incorporata:

- ▶ smartphone,
- ▶ videocamera,
- ▶ fotocamera digitale,
- ▶ webcam,
- ▶ action cam (come GoPro).

Durante una sessione di brainstorming, i partecipanti condivideranno le loro opinioni sui vantaggi e svantaggi di dispositivi specifici, come smartphone (usati come fotocamera), webcam, fotocamera DSLR (o non-DSLR) (Digital single-lens reflex camera) e videocamera.

La realizzazione di film non è necessariamente legata all'uso di una telecamera. Esistono tecniche alternative, come gli screencast o le presentazioni con commenti vocali.

Attualmente, la maggior parte delle persone dispone di qualche tipo di attrezzatura per la registrazione. I partecipanti sono invitati a valutare i pregi e i difetti di ciascun dispositivo, anche in base alla loro esperienza personale.

L'utilizzo di un particolare tipo di attrezzatura dipende dalla situazione e dalle opportunità disponibili, inclusi fattori finanziari e logistici.

Conclusione generale: non esistono dispositivi perfetti. Tutto dipende dalle esigenze specifiche.

Componenti della fotocamera

In questo capitolo, il formatore illustrerà le caratteristiche di ogni telecamera, indipendentemente dal tipo. Non è necessario presentare tutti i dettagli di seguito, se i partecipanti non sono professionisti. È sufficiente che il formatore parli di questi elementi della telecamera senza dettagli inutili, a meno che i partecipanti non siano ad un livello avanzato di vlogging.



Per comprendere quale attrezzatura sia la più adatta, è fondamentale considerare la composizione di ciascun tipo di telecamera e il significato di elementi come Obiettivo, Sensore, Registratore, Memoria, Alimentazione e Batteria.

L'obiettivo suona professionale. Tuttavia, molto spesso, in una foto, gli oggetti sono integrati, come ad esempio in uno smartphone. Esistono anche obiettivi intercambiabili, utilizzati in apparecchiature più professionali. Un obiettivo può essere costituito da una singola lente o da diverse, anche una dozzina di lenti collegate tra loro. Pertanto, un obiettivo è un tubo più grande o più piccolo composto da numerose lastre di vetro curve verso l'interno (concave) o verso l'esterno (convesse). La scelta di lenti diverse avviene in base al numero e alla disposizione delle lenti, offrendo così la possibilità di selezionare l'obiettivo più adatto a diverse situazioni.

L'obiettivo si occupa di concentrare la luce sul **sensore dell'immagine** (nelle fotocamere digitali) o sul piano pellicola (nelle fotocamere analogiche), e l'apertura all'interno dell'obiettivo regola la quantità di luce che attraversa le lenti.

Le fotocamere digitali, compresi gli smartphone, impiegano un sensore di immagine, un dispositivo elettronico che trasforma un'immagine ottica in un segnale elettronico. Questo sensore converte la luce ricevuta dalla fotocamera o dall'obiettivo in un'immagine digitale elaborata dal dispositivo.

Durante la registrazione, la **memoria** che accoglie tutte le registrazioni riveste un'importanza cruciale. Il vlogger deve monitorare lo spazio disponibile per conservare i video e, se necessario, procurarsi una scheda di memoria aggiuntiva da inserire nel dispositivo di registrazione o nel luogo in cui archivia i video.

Una fonte di alimentazione aggiuntiva, come ad esempio una powerbank, risulta estremamente utile durante la registrazione, specialmente se questa si protrae per un lungo periodo. Il vlogger deve essere attento al consumo di energia durante la registrazione, monitorando costantemente lo stato della batteria e intervenendo con una ricarica se necessario. **IMPORTANTE:** la durata della batteria incorporata nell'attrezzatura tende a diminuire col tempo. Fortunatamente, è possibile gestire questa situazione controllando le impostazioni dello smartphone e, nel caso, optare per l'acquisto di nuova attrezzatura.

Il formatore dovrebbe essere in grado di spiegare in modo conciso cos'è questo elemento e quali sono le sue responsabilità.

Alla conclusione di questa sezione, può essere aperto uno spazio di discussione tra i partecipanti sull'uso delle fotocamere e dei vari componenti in modi diversi. Conclusione: ciò che è importante per un partecipante potrebbe non esserlo per un altro.

I partecipanti non sono obbligati ad acquistare nuove attrezzature per partecipare al corso, ma se lo desiderano, sono forniti alcuni suggerimenti su cosa concentrarsi.

Che tipo di vlogger sei?

I partecipanti devono valutare che tipo di vlogger sono/saranno sulla base di alcuni esempi:

- ▶ Cantastorie - ama raccontare storie alla telecamera
- ▶ Viaggiatore - deve essere mobile
- ▶ Laboratorio manuale/ corso di cucina - a volte racconta storie, ma mostra anche alcuni processi da vicino
- ▶ Appassionato di bricolage - simile al precedente
- ▶ Regista cinematografico - ama organizzare scene e creare piccoli studi cinematografici
- ▶ Streamer - trasmettono principalmente in diretta e sono interessati ad interagire con lo spettatore

**Attività 2.1.***Attività di apprendimento n. 2.1: Che tipo di vlogger sei?*

Attività di apprendimento n.	Che tipo di vlogger sei? - ATTIVITÀ DI CLASSE
Descrizione	<p>I partecipanti compilano il modulo fornito, utilizzando un grafico radar per indicare quali elementi della registrazione ritengono importanti. Il formatore presenta esempi di tipologie di vlogger e insieme identificano a quale categoria di vlogger ciascun partecipante appartiene.</p> <p>Scrivono un copione per il loro vlog in base al loro stile di vlogging. Se è possibile, registrano un esempio di vlog nel loro stile, altrimenti lo faranno a casa (attività 2.2).</p>
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti: Comprendere le proprie preferenze nel vlogging, focalizzandosi su cosa si concentrano e che tipo di vlog sono in grado di creare.</p>
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività? - Dovrebbe richiedere circa 40 minuti</p>
Fogli di lavoro/ Risorse necessarie	<p>Dispensa con diagramma: Che tipo di vlogger sei? Carta e matita Smartphone</p>
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? Per questa attività il partecipante può ottenere 5 stelle.</p>
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Nessun badge per questa attività</p>

COMPITI A CASA

Alla conclusione di questa sezione, ai partecipanti verrà assegnato un compito per esplorare ciò che è necessario per registrare video basandosi sull'esperienza di altri vlogger.

Riceverete un modulo con lo strumento di analisi MoSCoW.

Scegliete un vlogger e completate il modulo per lui/lei.

Quali elementi ritenete siano stati cruciali per il vlogger selezionato in base a questa analisi?

Attività 2.2.*Attività di apprendimento n. 2.2: Analisi del MoSCoW di altri vlogger*



Attività di apprendimento n.	Analisi MoSCoW di altri vlogger – COMPITI A CASA
Descrizione	<p>I partecipanti compilano il modulo per determinare quali elementi del vlogging sono cruciali e quali possono essere trascurati. Lo strumento li assiste nel dare priorità a ciascuna categoria che caratterizza i vlogger: Mobilità, Qualità dell'immagine, Qualità del suono, Facilità d'uso, Costi iniziali, Facilità di aggiornamento.</p> <p>Registrano nuovamente il vlog nel loro stile, basandosi su elementi importanti per loro come vlogger.</p>
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - come scegliere gli elementi necessari per il vlogging - quali elementi sono importanti nei diversi tipi di vlogging
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Come compito a casa può richiedere tutto il tempo necessario -almeno 1 ora. - Il formatore ha bisogno di 15 minuti per la valutazione di tutti i partecipanti
Fogli di lavoro/ Risorse necessarie	Tabella di analisi MoSCoW (diapositiva 28)
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>Per questa attività il partecipante può ottenere 5 stelle.</p>
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>Nessun badge per questa attività</p>

FACILITÀ D'USO DEGLI SMARTPHONE

Prima di procedere all'acquisto di uno smartphone nuovo, verifica questa lista:

- Una fotocamera di qualità elevata
- Batteria ad alta capacità
- Possibilità di connettere un microfono e cuffie
- Funzioni di supporto alla registrazione video - modalità manuale, stabilizzazione dell'immagine

Registrazione del suono

La qualità del suono riveste un'importanza fondamentale in un video ed è spesso sottovalutata dai creatori principianti. Una qualità del suono scadente è paragonabile all'ascolto di una radio che gracchia a causa di interferenze di segnale.



In questo capitolo il formatore parla del suono. Non è necessario presentare tutti i dettagli di seguito, se i partecipanti non sono professionisti. È sufficiente che il formatore parli dei tipi di microfono senza dettagli inutili, a meno che i partecipanti non siano ad un livello avanzato di vlogging.

In generale, esistono due tipi di tecniche di registrazione del suono: suono diretto o voice over. La registrazione diretta è la più comune. Si tratta di un suono che viaggia direttamente dalla sorgente al punto di ricezione (microfono o orecchio). Il suono diretto è un campo sonoro indisturbato, cioè privo di riflessioni.

Il voice-over è una tecnica di produzione in cui la voce viene registrata per un utilizzo fuori schermo, principalmente in film e programmi televisivi di riferimento.

Il formatore illustra entrambe le varianti del suono. Per registrare adeguatamente il suono, è consigliabile utilizzare un microfono. Il formatore fornisce un esempio:

- ▶ Connettore TRRS (solo per smartphone) - Attenzione: TRRS non funziona con le fotocamere, ma con gli smartphone.
- ▶ Cavo corto ma suono perfetto

Il formatore illustra l'importanza di avere qualsiasi tipo di microfono piuttosto che nessuno. I microfoni nei telefoni sono progettati per funzionare ottimamente durante le chiamate vocali, posizionati lateralmente e rivolti verso la bocca quando teniamo il telefono vicino al viso. Tuttavia, non sono direzionati verso la persona di fronte alla fotocamera.

Attività 2.3.

Attività didattica n. 2.3: Registrazione del suono

Attività di apprendimento n.	Registrazione del suono – COMPITI A CASA
Descrizione	I partecipanti creano un vlog a scelta / stile / tema ecc. incentrato sulle tecniche di registrazione vocale (o voice over). Devono prestare attenzione alla qualità della voce registrata.
Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: - creare un video con una buona qualità del suono
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? - come compito a casa può richiedere tutto il tempo necessario, almeno 30 minuti. - Il formatore ha bisogno di 15 minuti per la valutazione di tutti i video
Fogli di lavoro/ Risorse necessarie	I partecipanti possono utilizzare la propria attrezzatura o quella dell'istruttore presa in prestito dalla classe.
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? - per questa attività non ci sono stelle



Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p> 1 badge per portare una registrazione alle prossime lezioni</p>
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Illuminazione

L'illuminazione rappresenta uno dei principi fondamentali che è necessario conoscere prima di iniziare a fare vlogging. Puoi sfruttare la luce naturale, ma spesso è indispensabile utilizzare un'illuminazione più intensa concentrata su un punto specifico. Quando si filma in interni, l'utilizzo di illuminazione artificiale diventa addirittura obbligatorio.

Il formatore parla dell'illuminazione come parte importante del vlogging. Ma non è necessario presentare tutti i dettagli di seguito, se i partecipanti non sono professionisti. È sufficiente che il formatore parli di due tipi di illuminazione e di diversi tipi di lampade senza dettagli inutili, a meno che i partecipanti non siano ad un livello avanzato di vlogging.

Molti principianti utilizzano lampade alogene. La temperatura del colore della luce è di circa 3500K e la potenza oscilla tra 500 e 2000W. Il principale svantaggio di queste lampade è che si surriscaldano notevolmente e richiedono ambienti freschi o un sistema di raffreddamento intensivo. Il tempo di funzionamento continuo è inoltre limitato; spesso è necessario spegnerle per alcuni minuti per evitare danni.

Un altro tipo di lampada sono le lampade HMI, un moderno sistema di illuminazione principalmente utilizzato dai professionisti. Questo tipo di lampade emette una luce bianca con una temperatura del colore simile a quella del sole. Il suo grande vantaggio è che non produce molta calura, rendendolo perfetto per gli studi cinematografici; è molto funzionale ed ergonomico. Risulta ideale anche per il lavoro all'aperto, poiché la sua luce appare molto naturale, simile a quella solare.

Un altro tipo è rappresentato dalle lampade riflettore, molto simili nel design e nella qualità alle lampade alogene. La principale differenza è che dispongono di un supporto per montare un diffusore o un diaframma. Ciò consente di ottenere un carattere di luce completamente diverso. La lampada riflettore è ideale per illuminare le ombre e fornisce una luce molto morbida. La maggior parte delle fotocamere offre opzioni per collegare la lampada sulla parte superiore del dispositivo. Se questa opzione non è disponibile, sarà necessaria una fonte di alimentazione aggiuntiva, come una batteria.

I partecipanti non necessitano di un kit di illuminazione professionale, ma è importante che ognuno di loro sappia utilizzare l'illuminazione in modo efficace. Esistono due tipi di illuminazione:

- Luce naturale: sole, pareti, bandiere di illuminazione
- Luce artificiale: lampadine, lampade, faretti

Il formatore mostra alcuni esempi di come utilizzare correttamente o erroneamente la luce. Talvolta è sufficiente girarsi verso la finestra, e l'oggetto verrà illuminato senza l'ausilio di dispositivi aggiuntivi.

Vengono forniti utili consigli e suggerimenti sull'uso della luce, i quali vengono presentati ai partecipanti. Questi acquisiscono anche conoscenze sulla teoria dei tre punti di illuminazione. Successivamente, il formatore spiega i set di illuminazione come i pannelli LED (interni ed esterni) e il ring light a LED.

**Attività 2.4.***Attività di apprendimento n. 2.4: Attività di illuminazione*

Attività di apprendimento n.	Attività di illuminazione - ATTIVITÀ DI CLASSE
Descrizione	<p>I partecipanti prendono i loro telefoni cellulari e cercano luoghi con una cattiva illuminazione naturale. Si tratta di una competizione per ottenere il peggiore selfie utilizzando la luce naturale.</p> <p>Successivamente, viene selezionata 1 foto migliore per dimostrare l'effetto di una buona e cattiva illuminazione, attraverso il voto o la decisione del gruppo.</p> <p>Il vincitore di ciascuna categoria (foto buona e foto cattiva) riceve 5 stelle, mentre gli altri ne ricevono 1. È possibile regolare il numero di stelle in base alla situazione. Tuttavia, il punteggio massimo rimane sempre di 5 stelle per ciascuna categoria di foto.</p>
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pratica nel realizzare le foto meglio illuminate • Acquisizione di conoscenze sull'importanza della luce nella fotografia e nel vlogging
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività?</p> <p>- 40 minuti, compresa la votazione delle immagini</p>
Fogli di lavoro/ Risorse necessarie	Smartphone dei partecipanti
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>Per questa attività il partecipante può ottenere 10 stelle.</p>
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>Nessun badge per questa attività</p>

Attrezzatura aggiuntiva

Il formatore presenta l'attrezzatura aggiuntiva, ma senza dettagli inutili. I partecipanti che vogliono saperne di più possono fare ricerche o ottenere informazioni dal formatore.

Per ottenere l'effetto desiderato nel tuo video, è possibile utilizzare **filtri** sugli oggetti o applicazioni che offrono la possibilità di modificare i video già registrati. Alcune app di registrazione video forniscono diversi tipi di filtri, agevolando la modifica del tuo materiale video. I filtri possono essere particolarmente utili se la natura del tuo vlog richiede una presentazione specifica, ad esempio in bianco e nero.

Il **gimbal** è un componente che stabilizza gli scatti realizzati a mano, disponibile nelle versioni meccaniche o elettroniche.



Un **drone con telecamera** rappresenta una soluzione valida per registrare eventi. A seconda delle possibilità finanziarie, può essere un dispositivo semplice con una telecamera HD o uno più avanzato con registrazione FullHD, 4K, 60fps, stabilizzazione e gimbal.

Il **rig** appare come un semplice telaio di plastica con accessori, ma nella pratica è estremamente utile. Permette di registrare comodamente con il tuo telefono, consentendo di collegare facilmente un microfono o una piccola illuminazione. Stabilizza la presa, poiché il telefono potrebbe risultare scomodo durante la registrazione.

La scelta del **treppiede** dovrebbe rispondere alle tue esigenze:

- Puoi optare per un treppiede semplice, alto circa 150 cm, al costo di soli 20 euro.
- Un piccolo treppiede da scrivania occupa poco spazio e risolve diverse problematiche.
- Con circa 50 euro, è possibile acquistare treppiedi da viaggio leggeri e confortevoli.
- Regola: evita di scegliere il treppiede più economico, poiché potrebbe essere di scarsa qualità.
- Regola: seleziona il treppiede in base alle tue specifiche necessità.

Solitamente, non ci soffermiamo a pensare a come imballare la nostra attrezzatura. All'inizio, quando abbiamo solo una fotocamera o un telefono, sembra semplice. Nel tempo, sorge il problema di sistemare tutti gli accessori. Gli **zaini** sono molto comodi, indipendentemente dall'età. Offrono uno spazio adeguatamente organizzato con divisori. Puoi acquistare uno zaino nuovo per 50-100 euro o cercarne uno usato.

Attenzione! Scegli uno zaino che non attiri l'attenzione. Nessuno deve sapere che stai trasportando attrezzature video al suo interno.

Il formatore illustra l'attrezzatura aggiuntiva:

- Filtri
- Gimbal
- Drone con telecamera
- Rig
- Treppiede
- Zaino
- Powerbank

I partecipanti possono discutere se desiderano o necessitano di alcune di queste apparecchiature.

È possibile aggiungere un'attività extra senza stelle e distintivi, solo per divertimento (diapositiva 58). L'attività può includere le seguenti istruzioni:

- Se sei interessato alle regole dell'illuminazione artificiale, prova a divertirti con esse nel tuo tempo libero.
- Puoi guardare alcuni tutorial, procurarti un libro sull'illuminazione artificiale.

Durante la prossima lezione, i partecipanti possono condividere le scoperte fatte durante questa attività.

Software

Lezione/Sezione 2	Apparecchiature di registrazione: Software e Potenza il tuo smartphone
Durata:	120 minuti: <ul style="list-style-type: none"> • Software - 80 min: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 2.2 Applicazione software - 40 min per esercitarsi in classe e dare istruzioni a casa + 15 min: valutazione del



	<p>tempo per la lezione successiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenza il tuo smartphone - 60 min: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 2.2 Analisi MoSCoW - 20 min.
Risorse necessarie:	treppiede, macchina fotografica, smartphone, altoparlanti, illuminazione, carta, lavagna a fogli mobili, pennarelli, fogli, penne
Diapositive di PowerPoint da consegnare	<ul style="list-style-type: none"> • Software - diapositive 66-72 • Potenza il tuo smartphone - diapositive 73-79
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	NA
Fogli di lavoro	Strumento di analisi MoSCoW

Introduzione

L'ultimo componente importante è il software. Può essere utile per svariati scopi. Si dice che la sfida più grande nella creazione di un video sia il processo di editing. Molte persone pensano che l'editing video sia al di là delle loro competenze tecniche e delle loro possibilità di budget. Tuttavia, è utile sapere che ci sono programmi di editing video disponibili sul mercato - facili da usare, intuitivi e in grado di consentire una varietà di modifiche.

Il formatore presenta alcune applicazioni selezionate per svolgere diverse funzioni:

- ▶ Controllo manuale della fotocamera
- ▶ App per teleprompter
- ▶ App di monitoraggio della batteria

Il formatore mostra anche come scaricare le app su dispositivi mobili e PC.

Dopo questa parte della formazione, ai partecipanti viene assegnato un compito a casa e sono invitati a registrare un breve video, scaricare e utilizzare un'app scelta per modificare la registrazione. Per questa attività, possono ricevere un badge.

Attività 2.5.

Attività di apprendimento n. 2.5: Software

Attività di apprendimento n.	Software – COMPITI A CASA
Descrizione	<p>I partecipanti scaricano sul proprio cellulare un'applicazione di editing consigliata o scelta. Poi creano un video vlog a scelta / stile / tema ecc. o scelgono un vlog dalla loro galleria in cui proveranno l'editing e/o la pratica tecnica.</p> <p>Il formatore mostra come usare l'app e supporta i partecipanti nell'uso dell'app.</p> <p>I partecipanti possono esercitarsi nell'uso di questa app a casa. Molto utili saranno</p>



	le istruzioni dell'app o le note dettagliate dei partecipanti.
Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: - esercitarsi a usare l'app scelta
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? - lavoro complessivo sulla lezione 40 minuti - come compito a casa può richiedere tutto il tempo necessario, almeno 60 minuti. - Il formatore ha bisogno di 15 minuti per la valutazione di tutti i video creati.
Fogli di lavoro/ Risorse necessarie	Smartphones dei partecipanti
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? - per questa attività non ci sono stelle
Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?  1 badge per aver creato un video con la app

Potenzia il tuo smartphone

Prima di concludere la sessione, il formatore chiede ai partecipanti di compilare una lista di ciò che è necessario per iniziare con il vlogging. Riprendono l'utilizzo dello strumento di analisi MoSCoW per verificare tutti gli elementi essenziali. Successivamente, partecipano alle sfide con un budget di 20 e 50 euro, durante le quali sviluppano un elenco di attrezzature per utilizzare Internet. Possono collaborare in gruppi da 2-3 persone per discutere tra loro. Per questa attività, possono ricevere stelle.

Il formatore dovrebbe eseguire questo esercizio utilizzando il proprio equipaggiamento, basandosi su ciò che possiede. Nel caso in cui il formatore non disponga del proprio equipaggiamento, può immaginare e progettare uno "zaino dei sogni". È importante specificare marche e modelli e verificare dettagli sui siti web o nei negozi online, coinvolgendo i partecipanti nella ricerca.

Questa attività può essere anche posizionata prima della sfida di budget x€.

Attività 2.6.

Attività di apprendimento n. 2.6: Sfrutta il tuo smartphone

Attività di apprendimento n.	Sfrutta il tuo smartphone - ATTIVITÀ DI CLASSE
Descrizione	Ci saranno 2 sfide che richiedono la ricerca di accessori aggiuntivi per il vlogging: - Sfida da 20 euro - Sfida da 50 euro



	<p>I partecipanti preparano un'autoanalisi degli elementi necessari al vlogging sulla base dello strumento MoSCoW. Un modello esemplare di MoSCoW aiuterà a riflettere su cosa sia veramente necessario e su cosa potrebbe rivelarsi una mera moda o invenzione. La riflessione è importante, considerando che gli errori possono comportare costi significativi, come ad esempio investire in attrezzature superflue.</p> <ul style="list-style-type: none"> • MUST (deve essere): Descrive un requisito imprescindibile che deve essere soddisfatto nella soluzione finale. • SHOULD (dovrebbe essere): Rappresenta un elemento di elevata priorità che dovrebbe essere incluso nella soluzione, se possibile. • COULD (può essere): Descrive un requisito auspicabile ma non indispensabile. Sarà incluso se tempo e risorse lo permettono. • WON'T (non sarà): Rappresenta un requisito che non sarà considerato nell'attuale versione, ma potrebbe essere preso in considerazione in futuro.
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientamento su ciò che serve per iniziare a fare vlogging - Esplorare i prezzi dei componenti necessari, inclusi quelli del software
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 40 minuti con la presentazione dei risultati
Fogli di lavoro/ Risorse necessarie	<p>Smartphones dei partecipanti Strumento di analisi MoSCoW</p>
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? Per questa attività un partecipante può ottenere 10 stelle o le stelle possono essere divise per ogni membro del gruppo.</p>
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>Nessun badge per questa attività</p>

CAPITOLO 2.2: PRODUZIONE E POSTPRODUZIONE DEL VLOG

Registriamo!

Lezione/Sezione 3	Registriamo!
Durata:	<p>90 minuti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registriamo - 60 min • Guardate nel vostro smartphone - 30 min compresi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 2.7 Rullo di smartphone - 20 min
Risorse necessarie:	Smartphone, carta, lavagna a fogli mobili, pennarelli, fogli, penne.



Diapositive di PowerPoint da consegnare	La presentazione: SeniorVLOG_2.2_Affinare le competenze digitali_Vlog Produzione e postproduzione: <ul style="list-style-type: none"> • Registriamo - diapositive 1-28 • Guardate nel vostro smartphone Rolls - diapositiva 29
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	NA
Fogli di lavoro	NA

Introduzione

Esiste una checklist di base che ogni vlogger deve seguire, paragonabile a quella di un pilota di aeroplano.

- Riserva di spazio ed energia - Non è scontato per tutti che sia necessario avere almeno una dozzina di gigabyte di spazio libero e una batteria completamente carica.
- Impostazione dell'inquadratura - Adeguata composizione e configurazione dell'inquadratura. Non deve essere casuale; approfondiremo questo concetto tra poco.
- Impostazione del soggetto e verifica dell'aspetto - Controllare tutti i dettagli: la posizione del soggetto, la correttezza dell'abbigliamento e dell'acconciatura, e verificare la presenza di eventuali ostacoli alla sua visuale. I registi alle prime armi spesso trascurano questo aspetto poiché sono concentrati sulla fase iniziale.
- Punto di messa a fuoco - Verificare se il soggetto è a fuoco. Maggiore è la qualità della lente, maggiore è l'attenzione richiesta per il controllo.
- Illuminazione ed esposizione - Controllare nuovamente se i livelli di illuminazione e esposizione sono adeguati. Si evitano così riprese sottoesposte o sovraesposte.
- Viene registrato l'audio (e da quale fonte) - Se si utilizza un microfono esterno, effettuare una registrazione di prova per verificare che rilevi correttamente il suono.

Registriamo!

Il formatore spiega le tre opzioni di inquadramento e quale scegliere: dipende dal canale scelto:

- ▶ 16:9 - il più comune - popolare su YouTube
- ▶ 1:1 - è associato a Instagram
- ▶ 9:16 - popolare su TikTok

Esistono anche altre varianti.

Nella selezione dell'inquadratura, è importante che il vlogger tenga conto delle preferenze degli spettatori. La modalità paesaggio risulta più naturale per la maggioranza degli spettatori, come quelli abituati a TV, cinema e piattaforme di streaming. D'altro canto, la modalità verticale risulta più accattivante per chi utilizza prevalentemente lo smartphone.

Durante la formazione, il formatore illustra diversi esempi di inquadrature e condivide i concetti fondamentali, nonché i classici della composizione che sono stati utilizzati per oltre un secolo. Insieme, il formatore e i partecipanti discutono della regola dei terzi, sottolineando quanto sia più agevole comporre le inquadrature seguendo questo principio. Molteplici smartphone moderni permettono di attivare l'anteprima di questa visualizzazione, consentendo al vlogger di posizionare la figura lontano dal centro dell'inquadratura, creando un'immagine più interessante rispetto a una composizione centrata.



Consigli importanti:

- Lasciare uno spazio nella direzione in cui il soggetto sta guardando o camminando.
- La simmetria può essere un elemento positivo.
- Inquadrare correttamente: se il personaggio è spostato a destra, è possibile vedere lo sfondo.

Il formatore spiega l'importanza dello sfondo, poiché può cambiare completamente il significato della scena. Vengono mostrati esempi di composizioni video corrette e scorrette, con spiegazioni sul perché alcune siano adeguate e altre improprie. Successivamente, c'è un'attività con le stelle: i partecipanti cercano nei rullini fotografici dei loro smartphone esempi di buone composizioni, scelte sbagliate, regola d'oro (tri-divisione di un piano), primi piani, piani larghi e condividono le loro scoperte con gli altri.

Attività 2.7.

Attività didattica n. 2.7: Rullino fotografico dello smartphone

Attività di apprendimento n.	Rullino fotografico dello smartphone - ATTIVITÀ DI CLASSE
Descrizione	<p>I partecipanti guardano nei rullini fotografici dei loro smartphone e cercano di trovarvi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un buon esempio di composizione • Una ripresa sbagliata • Regola d'oro (tripartizione di un piano) • Primi piani • Piano ampio <p>Poi condividono un esempio con il resto del gruppo.</p>
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familiarità con diverse tipologie di inquadrature • Verificare se già possiedono inquadrature adeguate
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività? - 20 minuti con la presentazione dei risultati</p>
Fogli di lavoro/ Risorse necessarie	<p>Smartphone dei partecipanti</p>
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? Per questa attività un partecipante può ottenere 5 stelle per ogni tipo di cornice.</p>
Distintivi	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Non badge per questa attività</p>



Il Movimento della telecamera e mastershot

Lezione/Sezione 4	Registrazione cinematografica - Movimento della telecamera e mastershot
Durata:	175 minuti <ul style="list-style-type: none"> • Movimento della telecamera - 30 min • Mastershot -115 min: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 2.8 Applicazione software - 45 min per esercitarsi in classe e dare un'istruzione a casa + 15 min: valutazione del tempo per la lezione successiva • Alcuni suggerimenti - 30 min
Risorse necessarie:	treppiede, fotocamera, smartphone, altoparlanti, illuminazione, carta, lavagna a fogli mobili, pennarelli, fogli, penne
Diapositive di PowerPoint da consegnare	La presentazione: SeniorVLOG_2.2_Affinare le competenze digitali_Vlog Produzione e postproduzione: <ul style="list-style-type: none"> • Movimento della telecamera - diapositive 30-37 • Mastershot - diapositive 38-44 • Alcuni suggerimenti - diapositive 45-49
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	<ul style="list-style-type: none"> • I partecipanti registrano 3 diversi filmati e possono guadagnare stelle: INCLINAZIONE, PANORAMICA, ZOOM • Applicazione Google Photos da scaricare
Fogli di lavoro	NA

Il movimento della telecamera

Ciò che rende unico il film rispetto alla fotografia è il movimento. Nel contesto cinematografico, il movimento crea l'impressione che lo spettatore stia esplorando attorno a sé, permettendo di guidare l'occhio e l'attenzione in base alle intenzioni dei filmmaker. Il movimento stimola l'azione e incrementa la dinamicità del materiale.

Il tipo di inquadratura di base è lo scatto statico, in cui la telecamera è posizionata su un treppiede o un supporto fisso, senza ruotare o spostarsi. Questo tipo di inquadratura è comune durante i discorsi, le interviste e le scene di dialogo.

La panoramica è la rotazione più semplice della fotocamera sulla testa del treppiede. In questo caso, la telecamera non cambia posizione, ma ruota sul suo asse. La rotazione della telecamera dovrebbe avvenire in direzione sinistra-destra: è importante per consentire la lettura di eventuali scritte nell'inquadratura. Il movimento deve essere abbastanza lento per consentire allo spettatore di esaminare i dettagli dell'ambiente o molto veloce se si desidera sfocare lo sfondo. La panoramica è utile per seguire un oggetto in movimento nell'inquadratura, mostrare una vista panoramica del paesaggio o la distanza che separa gli oggetti in questione.

Negli scatti chiamati **tilt**, la posizione della telecamera non cambia, ma ruota lungo un asse verticale. Con questo movimento, puoi mostrare quanto sia alto un oggetto, come un edificio, o mostrare l'intera sagoma di un personaggio.



Lo **ZOOM** si ottiene cambiando la lunghezza focale dell'obiettivo; la fotocamera non si sposta, ma si limita a zoomare su un oggetto specifico.

I movimenti della telecamera possono essere suddivisi in categorie più o meno ovvie.

- Il "Dolly" implica che la telecamera si muova su rotaie, come una sedia con ruote o uno skateboard, avvicinandosi o allontanandosi dall'oggetto nel frame.
- Nella modalità "Handheld", il cameraman tiene la telecamera in mano e può muoversi liberamente. Questo approccio viene utilizzato in televisione per interviste rapide e reportage, mentre nel cinema l'effetto della telecamera a mano può essere simulato per dare alle riprese una sensazione di realismo.
- La "Gru/Jib" coinvolge una telecamera posizionata all'estremità di un braccio lungo, come una gru, che si muove su lunghe distanze e altezze. Questa tecnica è spesso utilizzata per coprire feste, concerti o eventi sportivi, consentendo alla telecamera di volare sopra le teste del pubblico e posizionarsi sopra il palco. Attualmente, questo tipo di riprese può anche essere ottenuto con telecamere drone.

Il formatore mostra i tipi di movimenti della telecamera (PAN, TILT, ZOOM, movimenti non così ovvi) e chiede ai partecipanti su quali filmati si possono usare i movimenti.

La parte successiva riguarda la stabilizzazione. Il formatore presenta come stabilizzare i video mossi in Google Foto - è meglio mostrare il processo sul telefono del formatore dal vivo o lasciare che i partecipanti si esercitino. (Ulteriori istruzioni qui: <https://piunikaweb.com/2022/06/20/heres-how-to-stabilize-shaky-videos-in-google-photos/>). I partecipanti possono registrare scatti di esempio, ma non più lunghi di 20-30 secondi, perché la stabilizzazione richiede un po' di tempo. Il formatore installa GooglePhotos e sceglie una ripresa da stabilizzare e mostra come funziona.

Mastershot

Il formatore parla di mastershot: non concentrarsi su un'inquadratura principale (ad esempio di una persona che parla), ma "attaccare" anche altre inquadrature.

Alcune regole da ricordare:

- ▶ Registra sempre almeno il triplo delle riprese di quanto pensi di averne bisogno (scoprirai che comunque non ne hai abbastanza).
- ▶ Cerca di elaborare un concept per il tuo film prima di iniziare le riprese. Evita errori e carenze di materiale.
- ▶ Cerca di mantenere le riprese di almeno 8 secondi (anche se ne utilizzi solo 2 nel video).
- ▶ Se possibile, registra ogni scena 2-3 volte.
- ▶ Adesso può sembrare superfluo, ma sarai grato durante la fase di montaggio. La legge di Murphy per i montatori dice che le buone riprese mancano sempre.

Dopo questa parte c'è l'attività delle stelle: i partecipanti provano a registrare da soli i movimenti della telecamera. Si dovrebbe realizzare almeno 1 filmato durante la lezione. Ogni partecipante può ottenere 15 stelle (5 per ogni filmato).

**Attività 2.8.***Attività di apprendimento n. 2.8: MasterShot*

Attività di apprendimento n.	MasterShot - ATTIVITÀ IN CLASSE E A CASA
Descrizione	I partecipanti si cimentano in ogni movimento della telecamera: PAN, TILT, ZOOM, (come quarto esempio ci possono essere movimenti non così ovvi) Durante la lezione viene proiettato almeno un video.
Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: - conoscenza dei diversi tipi di inquadratura - verificare se hanno già delle inquadrature corrette nei loro rullini.
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? - 45 minuti con la presentazione dei risultati
Fogli di lavoro/ Risorse necessarie	Smartphone dei partecipanti
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? 5 ☆ per questa attività un partecipante può ottenere 5 stelle per ogni tipo di cornice
Distintivi	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Non badge per questa attività

Alcuni consigli

In questa parte i partecipanti ricevono alcuni suggerimenti per diversi tipi di vlog:

- le interviste
- il DIY
- il vlog del viaggiatore

CAPITOLO 2.3: COME FUNZIONANO GLI ALGORITMI

Lezione/Sezione 5	Come funzionano gli algoritmi
Durata:	45 minuti: <ul style="list-style-type: none"> ● Introduzione a YouTube - 15 min ● TikTok - 15 min ● Compito a casa - Facciamo funzionare l'algoritmo in YouTube e TikTok - Attività 2.9. - 15 minuti di valutazione nella prossima lezione



Risorse necessarie:	Smartphone
Diapositive di PowerPoint da consegnare	La presentazione: SeniorVLOG_2.3_Affinare le competenze digitali_Come funzionano gli algoritmi: <ul style="list-style-type: none"> • Introduzione a YouTube - diapositive 1-11 • TikTok - diapositive 12-17 • Facciamo funzionare l'algoritmo in YouTube e TikTok - diapositiva 18
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	Applicazioni YouTube e TikTok da scaricare e testare durante la discussione
Fogli di lavoro	NA

Introduzione

In accordo con l'Enciclopedia Britannica, un algoritmo è un insieme di passaggi sistematici che, in un numero finito di iterazioni, fornisce la risposta a una domanda o la soluzione di un problema. Inizialmente, gli algoritmi venivano utilizzati in modo analogo per coordinare e sistematizzare la risoluzione dei problemi. Tuttavia, con la standardizzazione dei computer e la loro adozione più ampia negli ambienti di lavoro negli anni '80, gli algoritmi hanno acquisito un ruolo sempre più centrale nell'organizzazione del lavoro e nella vita umana in generale.

Alla fine degli anni 2000, gli smartphone hanno fatto la loro comparsa e una delle loro caratteristiche distintive rispetto ai telefoni cellulari precedenti è stata la capacità di accedere a Internet e l'introduzione delle applicazioni mobili.

Tali app sono progettate sulla base di algoritmi che permettono loro di funzionare e adattarsi alle esigenze dell'utente in base alle loro scelte. Inizialmente, indipendentemente dal loro scopo, che possa essere legato ai social media o alla condivisione di contenuti, queste app adottano un ordine cronologico inverso. Con il passare del tempo e l'adattamento di ogni azienda per catturare l'attenzione degli utenti sempre più a lungo e per rispondere meglio agli interessi di ciascun utente, sono stati sviluppati algoritmi in grado di riconoscere i modelli nelle abitudini di ogni utente. Tali algoritmi raccomandano contenuti simili o probabili che potrebbero piacere all'utente, cercando di coinvolgerlo ulteriormente nell'app. Questo approccio è caratteristico delle app che mantengono un ampio seguito, sviluppando una solida comprensione della durata dell'attenzione umana e adattando costantemente e meticolosamente l'algoritmo nel tentativo di mantenere il proprio pubblico.

Sebbene questo paradigma sia principalmente seguito dalle grandi aziende tech esistenti, come Facebook, YouTube, Instagram e in misura minore Twitter, ci si potrebbe aspettare una competizione intensa per attirare l'attenzione degli utenti degli smartphone in tutto il mondo. Tuttavia, nel 2017, una piattaforma cinese, la prima del suo genere a riuscire all'estero, TikTok, ha rapidamente conquistato popolarità e, nel 2021, è stata persino classificata da Cloudflare come il sito web più popolare.

Questo modulo esaminerà in dettaglio gli algoritmi di raccomandazione implementati nel corso del tempo da piattaforme di condivisione video come YouTube e TikTok. L'obiettivo è fornire una comprensione approfondita di come questi algoritmi influenzino la promozione o la declassificazione dei video all'interno delle rispettive piattaforme.



Introduzione a YouTube

YouTube, nato il 14 febbraio 2005 come sito di condivisione video, ha l'obiettivo iniziale di "consentire alle persone comuni di condividere i loro video casalinghi". Dopo essere stato acquisito da Google, si è trasformato nella piattaforma di condivisione video più grande al mondo, con oltre 1 miliardo di utenti e mezzo miliardo di ore di video trasmesse quotidianamente in tutto il mondo.

Per cominciare, presentiamo YouTube e TikTok come piattaforme di condivisione video. Chiediamo ai partecipanti se ne sono a conoscenza o meno. Probabilmente saranno più familiari con YouTube, mentre TikTok potrebbe essere meno noto dato il suo carattere innovativo. Sottolineiamo le differenze di base, come il ritmo veloce di TikTok e il ritmo più lento di YouTube.

Secondo l'Enciclopedia Britannica, YouTube è un sito web di condivisione video fondato il 14 febbraio 2005 con l'obiettivo di "consentire alle persone comuni di condividere i loro video casalinghi". Da allora, con l'ulteriore acquisizione da parte di Google, è cresciuto fino a diventare la piattaforma di condivisione video più grande al mondo, con oltre 1 miliardo di utenti e mezzo miliardo di ore di video trasmesse giornalmente in tutto il mondo.

Chiediamo ai partecipanti se utilizzano YouTube e se hanno esperienze precedenti nella creazione o nel consumo di contenuti. Chiediamo anche se hanno familiarità con il concetto di algoritmo e più specificamente nel contesto dei social media.

L'algoritmo di YouTube

Scopo dell'algoritmo: L'algoritmo di YouTube è progettato per aiutare gli utenti a scoprire nuovi e rilevanti contenuti in base ai loro interessi, preferenze e comportamenti. Ciò si ottiene analizzando una vasta gamma di dati, come il tempo di visione, l'interazione e l'attività degli iscritti.

Illustra alcuni dei segnali chiave che l'algoritmo di YouTube utilizza per classificare i video. Questi segnali comprendono:

- Tempo di visione: l'algoritmo favorisce i video che mantengono gli spettatori coinvolti per periodi più lunghi, con maggiore probabilità di essere consigliati ad altri utenti.
- Interazione: i video che ricevono più like, commenti e condivisioni sono considerati più preziosi dall'algoritmo e hanno maggiori possibilità di essere promossi a un pubblico più ampio.
- Rilevanza: l'algoritmo analizza parole chiave, tag e descrizioni dei video per valutare la loro pertinenza alle ricerche degli utenti e ai loro interessi.
- Novità: l'algoritmo tiene conto anche della recente pubblicazione di un video, dando preferenza ai contenuti nuovi e aggiornati.
- Storia dell'utente: l'algoritmo utilizza la cronologia di visione, la cronologia di ricerca e altri dati per personalizzare le raccomandazioni e adattare i contenuti.

Storia dell'algoritmo di YouTube (informazioni aggiuntive)

Inizialmente, YouTube ha svolto la sua funzione come concepita dai suoi creatori, ma dopo essere stata acquisita da Google alla fine del 2006, la piattaforma ha subito un rinnovamento orientato alla commercializzazione. Nel periodo compreso tra il 2006 e il 2011, sono state introdotte diverse funzionalità che consentivano la monetizzazione dei video caricati sulla piattaforma, basata su clic e visualizzazioni, dando origine al termine "clickbait". Durante quel periodo, i YouTuber utilizzavano miniature accattivanti nei loro video per attirare il pubblico e aumentare così i loro guadagni.

Dopo l'ottobre 2012, YouTube ha introdotto la metrica del "Tempo di visione" nei suoi video e ha regolato di conseguenza la monetizzazione, abbandonando l'importanza di clic e visualizzazioni e concentrandosi maggiormente su like e condivisioni. Dal 2012 in poi, YouTube, sotto la pressione degli



inserzionisti, ha iniziato a stabilire una serie di restrizioni sulle sue politiche di monetizzazione, basate sui contenuti pubblicati da ciascun creatore.

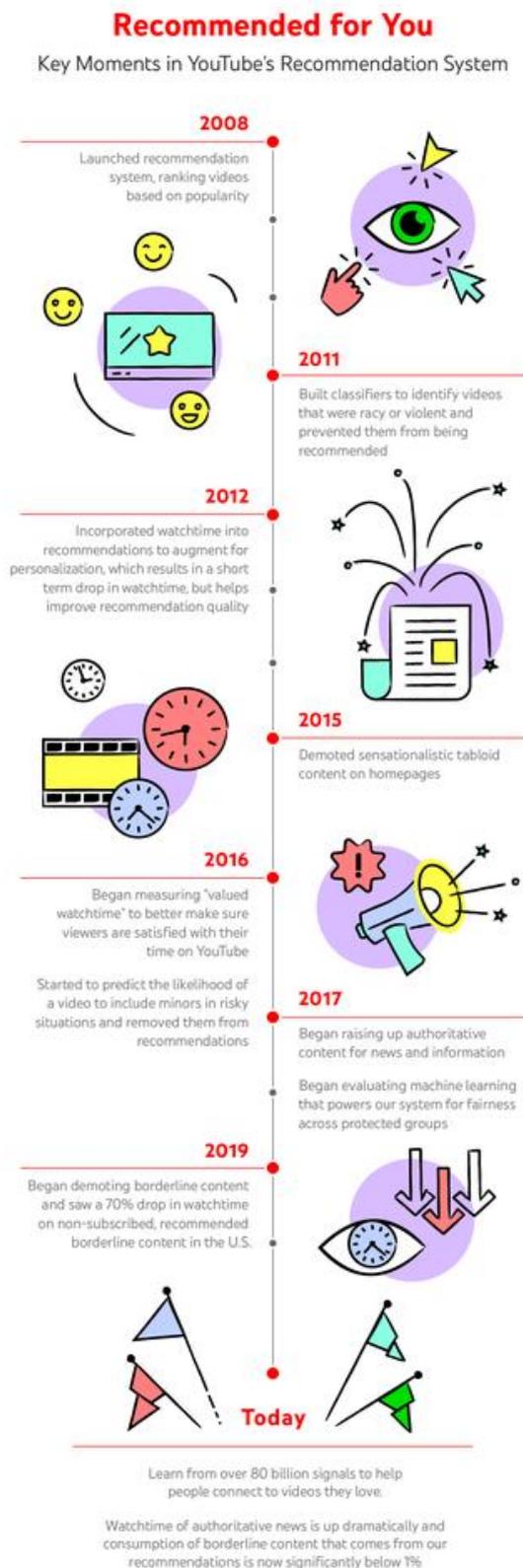
Queste restrizioni sono diventate sempre più rigorose nel corso degli anni, mirando sia a soddisfare le esigenze degli inserzionisti che a creare un "ambiente sicuro" all'interno dello spazio di YouTube.

Storia di YouTube (informazioni aggiuntive per il formatore)

YouTube è stata fondata nel 2005 ed è rapidamente diventata una delle piattaforme di condivisione video più popolari su Internet. Di seguito sono riportate alcune delle tappe e dei cambiamenti più significativi avvenuti su YouTube dal 2008:

- 2008: Introduzione del supporto video in alta definizione (HD), consentendo agli utenti di caricare e visualizzare video in una qualità superiore.
- 2010: Lancio del programma Partner di YouTube, che consente ai creatori di contenuti di monetizzare i propri video attraverso la pubblicità.
- 2012: Presentazione dell'app mobile di YouTube, semplificando la visione e il caricamento di video da dispositivi mobili.
- 2013: Annuncio di un importante restyling, con un nuovo layout e nuove funzionalità come un feed di abbonamenti e un editor video semplificato.
- 2015: Lancio di YouTube Red, un servizio a pagamento che offre la visione senza pubblicità, la riproduzione offline e contenuti esclusivi.
- 2017: Aggiornamento delle politiche di monetizzazione di YouTube, con l'introduzione del requisito di almeno 10.000 visualizzazioni per mostrare annunci e linee guida più rigorose per i contenuti idonei alla monetizzazione.
- 2018: Lancio di YouTube Music, un servizio di streaming musicale concorrente di Spotify e Apple Music.
- 2019: Modifiche all'algoritmo di raccomandazione di YouTube, mirate a ridurre la diffusione di teorie del complotto e contenuti dannosi.
- 2020: Introduzione di nuove funzionalità in risposta alla pandemia di COVID-19, come i capitoli video e un pulsante di donazione per i creatori.
- 2021: Presentazione di YouTube Shorts, una nuova piattaforma per video di breve durata progettata per competere con TikTok.

Complessivamente, YouTube ha subito un'evoluzione significativa nell'ultimo decennio, rimanendo una piattaforma popolare per creatori e spettatori. Gli aspiranti vlogger dovrebbero considerare questi cambiamenti e tappe, poiché possono influire sulla creazione, distribuzione e monetizzazione dei contenuti sulla piattaforma.



STORIA DELL'ALGORITMO DI YOUTUBE (COME NELLE DIAPOSITIVE 6-8)

La narrazione dell'algoritmo di raccomandazione inizia nel 2008, quando è stato implementato per la prima volta:

Inizialmente, YouTube fungeva da strumento conforme agli intenti dei suoi creatori, ma dopo l'acquisizione da parte di Google alla fine del 2006, la piattaforma ha subito una trasformazione verso la commercializzazione. Nel periodo compreso tra il 2006 e il 2011, sono state introdotte diverse funzionalità che permettevano la monetizzazione dei video caricati sulla piattaforma, basata su clic e visualizzazioni, portando all'emergere del termine "clickbait". Durante quel periodo, i YouTuber utilizzavano anteprime accattivanti per attirare l'attenzione del pubblico e incrementare i propri guadagni. Dopo ottobre 2012, YouTube ha introdotto la metrica "Tempo di visione" per i suoi video e ha adattato di conseguenza il sistema di monetizzazione, abbandonando clic e visualizzazioni e concentrandosi principalmente su like e condivisioni. A partire dal 2012, sotto la pressione degli inserzionisti, YouTube ha implementato una serie di restrizioni sulle sue politiche di monetizzazione, in base ai contenuti pubblicati da ciascun creatore.

Queste restrizioni sono cambiate e si sono progressivamente rese più rigide nel corso degli anni, al fine di soddisfare le esigenze degli inserzionisti e creare un "ambiente sicuro" all'interno dello spazio di YouTube.

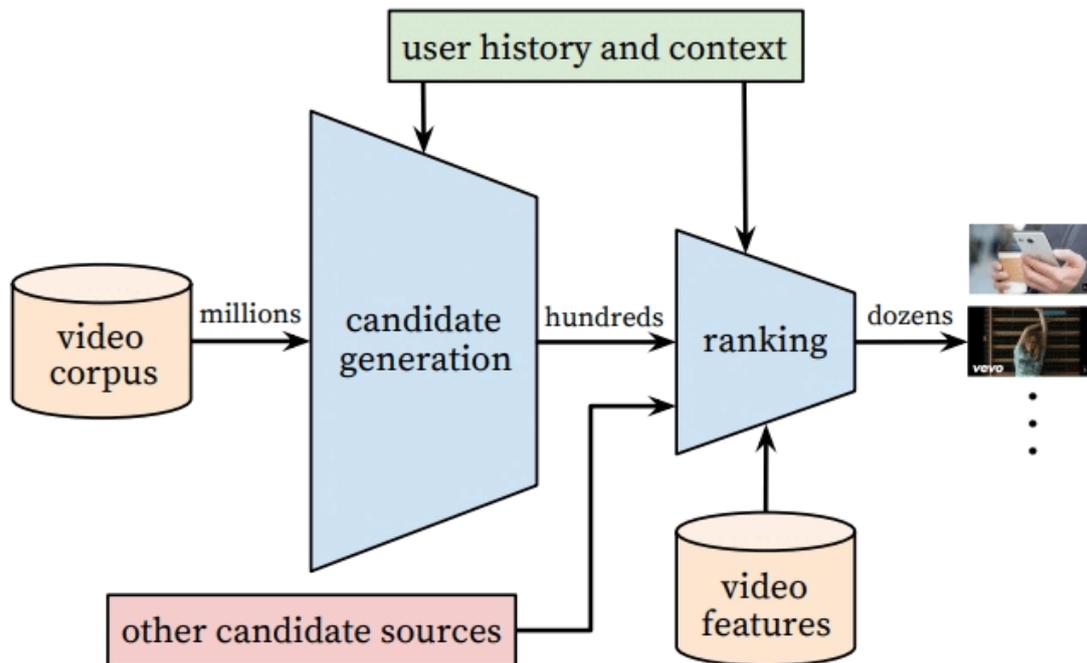
L'algoritmo di YouTube è incaricato del processo decisionale delle raccomandazioni video per ogni utente della piattaforma in tutto il mondo, basandosi su una serie di informazioni raccolte sia dagli utenti che da fattori esterni. Questi fattori sono evoluti nel corso degli anni in base a vari elementi. Secondo il sito web di YouTube, una lista specifica di segnali forniti dall'utente definisce le raccomandazioni per ciascun utente, tra cui:

- Clic sui video
- Tempo di visione
- Risposte ai sondaggi
- Condivisioni
- Mi piace e commenti

Tuttavia, mentre questi sono fattori decentralizzati, determinati dalle azioni dell'utente, ci sono anche fattori centralizzati stabiliti direttamente da YouTube con l'obiettivo di stabilire determinati standard per i video raccomandati all'utente medio.

La nostra spiegazione della struttura dell'algoritmo di YouTube comprenderà come esso filtra i video da tutta la piattaforma per fornire raccomandazioni sempre più specifiche in base al profilo dell'utente. Inoltre, chiariremo come l'algoritmo crea il profilo dell'utente e come le scelte degli utenti influenzano le raccomandazioni finali.

L'architettura del sistema di raccomandazione sarà rappresentata come un "funnel" in cui i video candidati vengono recuperati e classificati prima di presentarne alcuni all'utente. Fonte: TastyEdits.



Classificazione dei contenuti

Spieghiamo ai partecipanti:

- ▶ la necessità di classificare i video in categorie
- ▶ le linee guida di YouTube
- ▶ ciò che comporta ciascuna categoria

È fondamentale che i vlogger comprendano il sistema di classificazione dei contenuti di YouTube, poiché può avere un impatto significativo sulla visibilità e sulla promozione dei loro video sulla piattaforma. Creando contenuti adatti a tutte le fasce di utenti e utilizzando tag e descrizioni pertinenti, i vlogger possono contribuire a garantire che i loro video siano visualizzati dal pubblico giusto e siano conformi alle linee guida di YouTube.

YouTube utilizza sia una revisione umana che algoritmi di apprendimento automatico per classificare i contenuti sulla sua piattaforma. L'obiettivo della classificazione dei contenuti è garantire che i video siano adatti a tutte le fasce di utenti e aiutare gli spettatori a trovare video pertinenti ai loro interessi.

Il sistema di classificazione dei contenuti di YouTube comprende diverse categorie, come "Adatto a tutte le età," "Limitato" e "Non adatto agli inserzionisti." Queste categorie vengono assegnate in base a vari fattori, come la lingua del video, l'argomento trattato e la presenza di contenuti potenzialmente sensibili o controversi.



I creatori hanno la possibilità di aggiungere metadati personalizzati ai loro video per assistere nella classificazione, come tag e descrizioni. Questo può contribuire a garantire che i loro video siano più facilmente scoperti dagli utenti interessati al loro contenuto.

I fattori centralizzati vengono impiegati per classificare i video di YouTube in due categorie: autorevoli o borderline, ciascuna con un sistema di punteggio interno. Questa classificazione si basa sulle valutazioni effettuate dai dipendenti di YouTube, i quali esaminano la qualità e le informazioni presenti in ciascun video, seguendo le [linee guida](#) di valutazione fornite dalla stessa piattaforma.

I valutatori provengono da un background eterogeneo per comprendere le lingue con cui entrano in contatto e le sfumature culturali dei contenuti. Ci si affida anche alla consulenza di esperti su argomenti specifici come le questioni mediche.

Contenuto autorevole

Il contenuto autorevole su YouTube è quello che rispetta le linee guida della community della piattaforma e fornisce informazioni preziose, accurate e affidabili. YouTube ha definito diversi criteri per garantire l'autorevolezza del contenuto. In primo luogo, il materiale dovrebbe basarsi su fonti affidabili e opinioni esperte. In secondo luogo, deve essere verificato e sottoposto a fact-checking. Terzo, deve essere privo di qualsiasi forma di pregiudizio o disinformazione. Infine, deve essere presentato in modo chiaro e conciso, facilmente comprensibile.

Il contenuto autorevole su YouTube spazia su diversi argomenti, dalla scienza e tecnologia alla salute e al benessere, all'istruzione e all'intrattenimento. YouTube ha stretto partnership con varie organizzazioni e istituzioni per promuovere contenuti autorevoli sulla piattaforma. Ad esempio, YouTube ha collaborato con l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) per diffondere informazioni accurate sulla pandemia di COVID-19. Inoltre, ha collaborato con istituti educativi di prestigio come Harvard e MIT per offrire contenuti educativi agli utenti.

Per garantire l'autorevolezza del contenuto sulla piattaforma, YouTube ha sviluppato un processo di revisione che monitora e esamina i video che violano le sue linee guida. Questo processo coinvolge revisori umani formati per identificare e segnalare contenuti dannosi o offensivi. Inoltre, YouTube utilizza algoritmi di apprendimento automatico per individuare e rimuovere contenuti che violano le sue linee guida.

Contenuto al limite

Il termine "contenuto borderline" si riferisce a materiale che si trova sul confine tra accettabile e inaccettabile su YouTube. Questo tipo di contenuto potrebbe non violare direttamente le linee guida della community di YouTube, ma potrebbe comunque essere considerato dannoso o offensivo da alcuni spettatori. L'algoritmo di YouTube cerca di identificare il contenuto borderline e limitarne la distribuzione, ma ciò può risultare difficile con precisione.

Alcuni esempi di contenuto borderline su YouTube includono teorie del complotto, discorsi di odio e informazioni dannose. YouTube ha implementato politiche per gestire il contenuto borderline, come la riduzione delle raccomandazioni e il limite della monetizzazione per determinati tipi di contenuto. Tuttavia, è importante sottolineare che queste politiche non sono sempre perfette e potrebbero influenzare involontariamente i creatori che producono contenuti legittimi.

È fondamentale ricordare che YouTube è una piattaforma che ospita una vasta gamma di contenuti, e non tutto sarà apprezzato da tutti. Sta agli spettatori decidere quali contenuti desiderano guardare e prestare attenzione ai potenziali rischi associati a determinati tipi di materiale.

Algoritmo Tiktok

Se i partecipanti non usano TikTok, il formatore può presentare brevemente questa parte.

Introduzione a TikTok

Chiediamo ai partecipanti se conoscono TikTok e se hanno esperienza nella creazione o fruizione di contenuti sulla piattaforma.

Secondo WebWise, TikTok è una piattaforma di condivisione di contenuti che permette di creare, condividere e scoprire video brevi. Lanciata a livello internazionale nel 2017 dalla società cinese ByteDance, TikTok si è unita all'app social media Musical.ly, diventando la più scaricata con 2,5 miliardi di installazioni al luglio 2022. L'app è popolare tra i giovani che la utilizzano per esprimersi attraverso canto, danza, commedia e lip-syncing.

Il layout di TikTok si differenzia notevolmente da quello di YouTube. Invece di offrire all'utente una serie di opzioni tra cui scegliere, TikTok presenta direttamente un video ritenuto più probabile di interesse per l'utente. Questa selezione si basa su specifiche fornite implicitamente dall'utente durante il download dell'app.

L'algoritmo di TikTok è progettato per mostrare agli utenti i contenuti che più probabilmente apprezzeranno e li coinvolgeranno in base al loro comportamento passato sull'app. Ecco una spiegazione semplificata del suo funzionamento:

- Inizialmente, TikTok utilizza l'apprendimento automatico per analizzare le interazioni di ciascun utente con l'app, tra cui i video che guardano, i "mi piace", i commenti e le condivisioni.
- Sulla base di tali dati, TikTok crea una pagina "For You" unica per ogni utente, che mostra una selezione personalizzata di video ritenuti di interesse.
- L'algoritmo di TikTok considera vari fattori nella scelta dei video da mostrare sulla pagina "For You" di un utente, inclusi l'engagement del video (mi piace, commenti, condivisioni), la sua pertinenza per gli interessi dell'utente e la qualità del video stesso.
- Quando un video viene pubblicato, TikTok lo mostra inizialmente a un gruppo ristretto di utenti per valutarne la reazione. Se il video ottiene successo in questo gruppo iniziale, TikTok lo mostra successivamente a un pubblico più ampio.
- TikTok premia i creatori che producono regolarmente contenuti di alta qualità che trovano riscontro nel loro pubblico, potendoli presentare più frequentemente sulla pagina "For You" e agevolandone la crescita del pubblico.

In sintesi, l'algoritmo di TikTok è in costante apprendimento ed evoluzione basandosi sul feedback e sul comportamento degli utenti, mirando a offrire un'esperienza personalizzata e coinvolgente.

Per cominciare

Quando si apre un account su TikTok, ci si trova di fronte a video selezionati in base a diversi criteri:

- Posizione: TikTok utilizza il GPS del dispositivo per identificare la posizione dell'utente e mostrare video popolari nella sua regione o paese.
- Lingua: TikTok rileva la lingua impostata sul dispositivo e presenta video nella stessa lingua.
- Interessi: Gli algoritmi di apprendimento automatico di TikTok analizzano i video che l'utente guarda, apprezza e condivide, suggerendo contenuti in base ai suoi interessi.
- Tendenze popolari: TikTok mostra anche le tendenze, gli hashtag e le sfide più popolari sulla piattaforma.
- Coinvolgimento: TikTok presenta video che sono più propensi a mantenere l'utente coinvolto, basandosi su fattori come la durata del video, l'appeal visivo e il tipo di contenuto.



In generale, l'algoritmo di TikTok è progettato per mostrare video che mantengano intrattenuto e coinvolto l'utente, tenendo conto delle sue preferenze personali e della sua posizione. Con l'uso continuato dell'app e l'interazione con i contenuti, l'algoritmo si adatta e perfeziona i video mostrati per corrispondere sempre meglio agli interessi dell'utente.

L'interazione dell'utente con la piattaforma è fondamentale!

Queste informazioni sono utilizzate dall'algoritmo di TikTok per comprendere meglio gli interessi e le preferenze dell'utente, generando così una pagina personalizzata denominata "For You". Questa pagina consiste in un flusso continuo di video che TikTok ritiene che l'utente apprezzerà, basandosi sulle interazioni passate con l'app.

Man mano che l'utente continua a interagire con i contenuti sulla propria pagina "For You", l'algoritmo continuerà a perfezionare le sue raccomandazioni e mostrerà video sempre più adatti ai loro interessi specifici. Questo crea un'esperienza altamente personalizzata e coinvolgente per gli utenti di TikTok, il che è uno dei motivi del rapido aumento di popolarità dell'app.

L'algoritmo di TikTok

In base al New York Times, TikTok ha scelto di ottimizzare due metriche strettamente correlate nello streaming di video che offre: "**ritenzione**" – ovvero se un utente ritorna – e "**tempo trascorso**". L'applicazione desidera mantenere l'utente il più a lungo possibile. La ritenzione e il tempo trascorso sono due metriche cruciali per misurare il successo dei contenuti su TikTok.

- La ritenzione rappresenta la percentuale di spettatori che guardano un video fino alla fine. Ad esempio, se un video ha 100 visualizzazioni e 80 di questi spettatori guardano l'intero video, il tasso di ritenzione è dell'80%. Un alto tasso di ritenzione indica che gli spettatori trovano il contenuto coinvolgente e sono più propensi a interagire con i futuri contenuti del creatore.
- Il tempo trascorso è una misura di quanto tempo gli spettatori dedicano a guardare un video. Questa metrica è importante perché indica quanto il video sia coinvolgente e la probabilità che gli spettatori guardino altri video dello stesso creatore. Una metrica di tempo trascorso più elevata suggerisce che il contenuto è più coinvolgente, aumentando la propensione degli spettatori a rimanere sull'app e a guardare ulteriori video.

Su TikTok, l'algoritmo utilizza sia la metrica della ritenzione che quella del tempo trascorso per determinare quali video mostrare agli utenti. I video con elevate metriche di ritenzione e tempo trascorso hanno maggiori probabilità di comparire sulla pagina "For You", contribuendo a incrementare visualizzazioni, mi piace e follower per il creatore.

In generale, le metriche di ritenzione e tempo trascorso sono indicatori importanti del successo dei contenuti su TikTok. Creando video coinvolgenti e divertenti, i creatori possono migliorare queste metriche e aumentare la loro visibilità sulla piattaforma.

TikTok utilizza un sistema di "livelli" che determina le funzionalità e i privilegi disponibili agli utenti in base al numero di follower. Di seguito, una breve spiegazione dei tre livelli:

1. Utente normale: Questo è il livello predefinito per tutti gli utenti di TikTok e include funzionalità di base come la creazione e la condivisione di video, il commento ai video di altri utenti, e l'uso di filtri ed effetti.
2. Utente verificato: Gli utenti con un segno di spunta blu accanto al loro nome utente sono utenti verificati. Ciò significa che TikTok ha confermato la loro identità e sono considerati autentici e affidabili. Gli utenti verificati hanno accesso a funzionalità aggiuntive, come la trasmissione in diretta e la possibilità di aggiungere link ai loro video.
3. Utente Creator Fund: Gli utenti che fanno parte del TikTok Creator Fund sono idonei a benefici aggiuntivi come la monetizzazione del loro contenuto tramite annunci e la



ricezione di insight e analisi sulle prestazioni. Per essere idonei al Creator Fund, gli utenti devono avere almeno 100.000 follower e soddisfare determinati altri requisiti.

Nel complesso, il sistema di livelli in TikTok è progettato per offrire agli utenti ulteriori funzionalità e vantaggi man mano che guadagnano più follower e diventano più attivi sulla piattaforma. Attraverso l'interazione con il proprio pubblico e la creazione di contenuti di alta qualità, gli utenti possono progredire nei livelli e accedere a nuove opportunità di crescita e successo.

L'algoritmo TikTok vs YouTube

Se i partecipanti non usano TikTok, il formatore può presentare brevemente questa parte.

TikTok e YouTube sono entrambe piattaforme di social media che utilizzano algoritmi per consigliare contenuti agli utenti. Tuttavia, ci sono alcune **differenze chiave** tra i due algoritmi, e queste divergenze possono risultare rilevanti per coloro che hanno 65 anni o più e sono interessati all'utilizzo di queste piattaforme.

La principale differenza tra gli algoritmi di TikTok e YouTube riguarda il modo in cui prioritizzano e suggeriscono contenuti. **L'algoritmo di TikTok è principalmente concentrato nel proporre agli utenti contenuti con cui è probabile che interagiscano, basandosi sul loro comportamento passato nell'app.** Ciò implica che TikTok tende a mostrare agli utenti video di tendenza o virali, piuttosto che contenuti provenienti da creatori o canali consolidati.

La piattaforma YouTube, al contrario, è più orientata alle preferenze degli utenti e alla loro storia di ricerca. È progettata per raccomandare video e canali in linea con gli interessi dell'utente, basandosi sulla cronologia di visualizzazione e sulle query di ricerca passate. Ciò significa che YouTube tende a suggerire contenuti di creatori e canali consolidati con cui l'utente ha interagito in precedenza, anziché concentrarsi solo su ciò che è popolare.

Per chi ha più di 65 anni, questa differenza potrebbe rivelarsi importante **se cercano contenuti su argomenti specifici o da creatori già noti.** Se sono interessati a seguire creatori o canali particolari, potrebbero trovare più utile l'algoritmo di YouTube per scoprire nuovi contenuti. D'altra parte, se desiderano scoprire contenuti nuovi e di tendenza, l'algoritmo di TikTok potrebbe risultare più coinvolgente e pertinente.

Facciamo funzionare l'algoritmo in youtube e tiktok

Attività 2.9.

Attività di apprendimento n. 2.9: Algoritmi

Attività di apprendimento n.	Algoritmi - ATTIVITÀ DI LAVORO A CASA
Descrizione	I partecipanti cercano su YouTube e TikTok 9 film con gatti sui canali preferiti e cercano di analizzare come funzionano gli algoritmi, cosa decide che il film è ben posizionato. Poi lasciano le app per un po' di tempo e vi rientrano (ad esempio dopo 1 ora) e possono vedere i risultati nel feed dell'app e nella pagina. Possono condividere le loro osservazioni con il formatore e il gruppo.
Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: - conoscenza pratica del funzionamento degli algoritmi



Durata	Quanto tempo richiede questa attività? - 15 min
Fogli di lavoro/ Risorse necessarie	Smartphone dei partecipanti
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? per questa attività non c'è nessuna stella.
Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Non badge per questa attività

CAPITOLO 2.4: INTERAGIRE CON IL VOSTRO PUBBLICO

Lezione/Sezione 6	Interagire con il vostro pubblico
Durata:	70 minuti: <ul style="list-style-type: none"> ● Strategie di marketing - 20 min ● Strategie di comunicazione - 30 min: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 2.10. - 15 minuti di valutazione sulla lezione successiva ○ 15 minuti di valutazione sulla lezione successiva ● Outsourcing dei contenuti - 20 min
Risorse necessarie:	Smartphone
Diapositive di PowerPoint da consegnare	Il PowerPoint: SeniorVLOG_2.4_Affinare le competenze digitali_Interagire con il pubblico_finale <ul style="list-style-type: none"> ● Strategie di marketing - diapositive 1-9 ● Strategie di comunicazione - diapositive 10-17 ● Outsourcing dei contenuti - diapositive 18-24
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	Per la consegna dei compiti a casa - <u>Attività 2.9. Caccia al badge (diapositiva 18)</u> Un video di collaborazione a scelta
Fogli di lavoro	N/D

Introduzione

L'interazione tra i creatori di contenuti e il loro pubblico nel contesto dei social media è una pietra miliare dei moderni media online, soprattutto per quanto riguarda il vlogging. Con l'avvento delle piattaforme di



condivisione video a metà degli anni Duemila, quando i computer e i server sono diventati in grado di memorizzare e trasmettere grandi quantità di contenuti video, e con l'installazione di connessioni Internet veloci negli ambienti domestici, è nata l'esigenza di interazione tra i creatori di contenuti e il loro pubblico - inizialmente su YouTube, poi su altre piattaforme, come Snapchat, Instagram e TikTok. Ciò è stato possibile grazie a molte funzioni offerte dalle piattaforme stesse, come la sezione dei commenti, la funzione di risposta, i pulsanti "mi piace" e "commenta" e altre reazioni "emoji-powered" offerte da alcune piattaforme nei confronti dei contenuti. Questa interazione è principalmente diretta dal pubblico verso il creatore del contenuto, consentendo un feedback sul contenuto e l'adattamento agli interessi del pubblico e alle tendenze attuali.

D'altra parte, c'è anche un'interazione da parte del creatore verso il pubblico, che è il focus principale di questa sezione. Il creatore di contenuti può trarre vantaggio nel dedicare tempo a comprendere il feedback del pubblico, poiché il contenuto viene valutato costantemente e prende una direzione generale. Il modo in cui ogni creatore affronta le critiche, i complimenti, le indicazioni, le proposte e persino le minacce potrebbe determinare il loro successo futuro.

Nella scelta dell'approccio all'interazione, ogni creatore deve tenere conto di una serie di fattori, come il tipo di contenuto prodotto, l'età media del pubblico di destinazione, il genere e la localizzazione, la lingua e persino i tempi di caricamento. Ottimizzando il proprio approccio a ciascuno di questi fattori, un creatore può ottenere motivazione per il proseguimento del proprio lavoro, critiche approfondite e nuove proposte su come adattare il proprio lavoro per adattarlo meglio all'attrattiva del pubblico e, infine, costruire un rapporto con il proprio pubblico per mantenere il suo sostegno e la sua audience a lungo termine.

Tre nozioni principali di marketing e comunicazione nel contesto dei social media

1. Creazione e cura dei contenuti: La creazione e la cura di contenuti coinvolgenti e di valore è alla base del social media marketing. Si tratta di comprendere gli interessi, le preferenze e i comportamenti del pubblico di riferimento e di adattare i contenuti alle sue esigenze. I brand devono sviluppare una strategia di contenuti in linea con gli obiettivi aziendali e creare contenuti pertinenti, informativi, divertenti e condivisibili.
2. Creazione e coinvolgimento della comunità: I social media offrono ai marchi una piattaforma per costruire e coinvolgere la propria comunità. Si tratta di creare e mantenere una presenza attiva sui social media, rispondere alle domande e ai commenti dei clienti e sfruttare i contenuti generati dagli utenti. I marchi devono promuovere interazioni significative con il loro pubblico e costruire relazioni che portino alla fedeltà al marchio e all'advocacy.
3. Metriche e analisi: Misurare l'efficacia degli sforzi di social media marketing è essenziale per capire l'impatto sui risultati di business. Le metriche e gli analytics aiutano i brand a monitorare l'engagement, la portata e i tassi di conversione e a valutare le prestazioni delle campagne sui social media. Queste informazioni possono essere utilizzate per perfezionare la strategia sui social media e ottimizzare le campagne future per ottenere un maggiore successo.

Esempi:

- 1) Creazione e cura dei contenuti:
 - a) Un marchio di abbigliamento pubblica immagini e video della sua ultima collezione su Instagram e Facebook, mostrando gli stili e i colori di tendenza nella stagione.
 - b) Un'azienda software crea un post sul blog che spiega come utilizzare il loro prodotto per risolvere un problema comune del loro pubblico target.
 - c) Un ristorante condivide ricette e consigli culinari sui suoi canali di social media, offrendo valore ai suoi seguaci e mostrando la propria competenza culinaria.
- 2) Costruzione e coinvolgimento della community:



- a) Un marchio sportivo risponde alle domande e ai commenti dei clienti su Twitter, costruendo un rapporto con i suoi seguaci e dimostrando di avere interesse nei loro bisogni e opinioni.
 - b) Un marchio di bellezza lancia una campagna hashtag su Instagram, incoraggiando i suoi seguaci a condividere i loro look e tecniche di trucco e ripostando i migliori sulla propria pagina.
 - c) Un'azienda tecnologica organizza un gruppo su Facebook dove gli utenti possono condividere consigli, fare domande e connettersi con altri utenti del prodotto.
- 3) Metriche e analisi:
- a) Un rivenditore di moda monitora il numero di clic, like e condivisioni sui suoi post sui social media per capire quali tipi di contenuto stanno colpendo il suo pubblico e adatta di conseguenza la sua strategia di contenuto.
 - b) Un'azienda di e-commerce utilizza Google Analytics per tracciare le conversioni dagli annunci sui social media, misurando l'efficacia delle campagne pubblicitarie e ottimizzandole per una migliore performance

Strategie di marketing in un contesto di vlogging

Il formatore spiega con parole semplici quali sono le strategie di marketing. Se i partecipanti sono curiosi o hanno intenzione di diventare vlogger professionisti, il formatore spiega dettagliatamente questo argomento. Se i partecipanti vogliono fare vlog solo per divertimento, il formatore si limita a parlare delle strategie di marketing.

Analogamente alla maggior parte delle attività che coinvolgono un ricorso a un pubblico più ampio, e ancor di più in questo contesto, il vlogging richiede il marketing. Il marketing sui social media dovrebbe essere sviluppato sotto forma di una strategia, poiché il prodotto principale in vendita è il contenuto prodotto.

Il creatore, oltre a essere produttore, è anche il marketer e promotore, e quindi il suo obiettivo è ampliare la gradibilità del prodotto e attrarre un pubblico più vasto, dimostrando al contempo la sua superiorità rispetto ai concorrenti.

Esempi di marketing nel vlogging

1. Recensioni di prodotti e sponsorizzazioni: I vlogger possono recensire prodotti nei loro video e fornire al pubblico le loro opinioni ed esperienze personali. Possono anche sostenere prodotti o servizi, sia nell'ambito di una partnership a pagamento sia come affiliati.
2. Sponsorizzazioni e partnership: I vlogger possono collaborare con i marchi per promuovere i loro prodotti o servizi nei loro video, ad esempio includendo contenuti di brand o inserzioni di prodotti nei loro video.
3. Contenuti sui brand: I marchi possono collaborare con i vlogger per creare contenuti sui brand, come video che mettono in evidenza i prodotti o i servizi del brand. Ad esempio, un marchio di make-up può collaborare con un vlogger di bellezza per creare un video che illustri i suoi ultimi prodotti e il loro utilizzo.
4. Marketing di affiliazione: I vlogger possono includere link di affiliazione nelle descrizioni dei loro video, che permettono loro di guadagnare una commissione quando il loro pubblico clicca e fa un acquisto. Ad esempio, un vlogger tecnologico può includere link di affiliazione per i prodotti presentati nei suoi video.
5. Copertura di eventi: I vlogger possono coprire eventi, come lanci di prodotti o conferenze, e fornire al loro pubblico un accesso dietro le quinte e contenuti esclusivi. Ciò può contribuire a generare interesse per il brand e i suoi prodotti.
6. Collaborazioni con i brand: I vlogger possono collaborare con i brand su progetti speciali, come la creazione di una linea di prodotti in edizione limitata o l'organizzazione di un giveaway. Questo può contribuire ad aumentare il coinvolgimento e a promuovere le vendite per il brand.



Sviluppare la strategia

Secondo MailChimp, vi sono diversi fattori da considerare nello sviluppo di una strategia, che comincia con l'identificazione del pubblico. Ciò include:

- ▶ Raccolta di dati sul mercato a cui il creatore mira, focalizzandosi su "età, ubicazioni e modelli di coinvolgimento dei membri del pubblico per effettuare un marketing efficace".
- ▶ Utilizzo delle analisi dei social media, quando disponibili sul sito web stesso, ed esplorazione della possibilità di creare un account di tipo business.
- ▶ Considerazione della concorrenza che il creatore deve affrontare per avere successo sulla piattaforma, osservando e comprendendo i contenuti di creatori simili e individuando le lacune nel mercato.

Strategie di marketing

Chiediamo ai partecipanti se conoscono le strategie di marketing e come ritengono che queste possano essere applicate a un contesto di social media o di vlogging.

Il vlogging, simile a molte attività rivolte a un pubblico più ampio e ancor di più in questo contesto, richiede una strategia di marketing. Nel contesto dei social media, il marketing dovrebbe essere sviluppato sotto forma di una strategia, poiché il prodotto principale in vendita è il contenuto prodotto. Il creatore, oltre a essere il produttore, funge anche da marketer e promotore, con l'obiettivo di ampliare il gradimento del prodotto e renderlo attraente a un pubblico più vasto, dimostrando al contempo la sua superiorità rispetto ai concorrenti. Alcune applicazioni pratiche di strategie di marketing includono recensioni e approvazioni di prodotti, sponsorizzazioni e partnership, contenuti sui brand, marketing di affiliazione, copertura di eventi e collaborazioni con altri marchi.

Sviluppo della strategia

Nello sviluppo di una strategia di marketing è necessario prendere in considerazione una serie di fattori, a cominciare dall'identificazione del pubblico. Questo viene fatto da:

- Pubblico di riferimento: Conoscere il proprio pubblico di riferimento è cruciale nello sviluppare una strategia di marketing efficace. È necessario comprendere la demografia, gli interessi e le preferenze del pubblico per creare contenuti che risuonino con loro.
- Selezione della piattaforma: Le piattaforme di social media variano per demografia e funzionalità, quindi è necessario selezionare le piattaforme più pertinenti per il proprio pubblico di riferimento e in linea con lo stile dei contenuti.
- Creazione di contenuti: Come vlogger, il tuo contenuto è il tuo prodotto, quindi è necessario assicurarsi che sia di alta qualità, coinvolgente e pertinente per il tuo pubblico. Dovresti anche considerare la frequenza dei tuoi contenuti, il formato (come live stream o video preregistrati) e la durata dei tuoi video.
- Branding: Sviluppare un'immagine di marca e una voce coerenti è importante per costruire la tua identità come vlogger. Dovresti considerare i colori del tuo marchio, il logo, il motto e il tono generale nella tua strategia di marketing.
- Promozione: La promozione dei tuoi contenuti è essenziale per raggiungere un pubblico più ampio. Puoi utilizzare la pubblicità a pagamento, le collaborazioni con altri influencer o strategie di raggiungimento organico come gli hashtag e la condivisione su altre piattaforme.
- Analisi e misurazione: Dovresti monitorare regolarmente e analizzare le metriche dei tuoi social media per capire quali contenuti risuonano con il tuo pubblico e regolare di conseguenza la tua strategia di marketing.



Tempistica e coerenza

D'altra parte, se da un lato è necessario tenere conto di specifici momenti della giornata per la pubblicazione (come il tardo pomeriggio) al fine di massimizzare l'impegno del pubblico, dall'altro è necessario che il caricamento dei contenuti avvenga con regolarità e costanza, sia per mantenere l'attenzione del pubblico moderno, in rapida fuga, sia per raccogliere l'attenzione di altri pubblici al di fuori di quelli già consolidati.

Il tempismo e la coerenza sono fondamentali quando si interagisce con il pubblico come vlogger, perché aiutano a costruire fiducia, credibilità e fedeltà tra i follower.

In primo luogo, il tempismo è importante perché desideri interagire con il tuo pubblico quando è più attivo e ricettivo al tuo contenuto. Comprendendo i modelli di comportamento del tuo pubblico, puoi individuare i momenti migliori per pubblicare i tuoi contenuti, che sia durante giorni specifici della settimana o in determinati orari del giorno. Questo contribuisce a garantire che il tuo contenuto raggiunga il massimo numero di persone e aumenta la probabilità di interazione.

In secondo luogo, la coerenza è importante perché contribuisce a stabilire una routine e aspettative tra il tuo pubblico. Quando pubblichi regolarmente contenuti a intervalli fissi, i tuoi follower sapranno quando aspettarsi nuovi contenuti e saranno più propensi a interagire con essi. Ciò contribuisce anche a creare riconoscimento e consapevolezza del marchio, poiché il tuo pubblico diventa familiare con lo stile e la voce dei tuoi contenuti.

In generale, tempismo e coerenza sono cruciali per i vlogger per stabilire una forte relazione con il loro pubblico, aumentare l'interazione e raggiungere il successo a lungo termine.

Regolazione dei contenuti in base al pubblico

Inoltre, dopo aver identificato il pubblico di riferimento, il creatore dovrebbe adattare i propri contenuti a tale pubblico. Ad esempio, il pubblico più giovane è più interessato ai temi di attualità, ai diritti civili e ai problemi ambientali, mentre quello più anziano è più propenso a interessarsi a temi meno politici. I dati demografici e la localizzazione del pubblico giocano un ruolo importante nel determinare il tono e l'argomento del contenuto quando si interagisce con il pubblico dei social media come vlogger.

I dati demografici del pubblico, come l'età, il sesso, il livello di istruzione e il reddito, forniscono indicazioni preziose sui loro interessi e preferenze. Ad esempio, se il vostro pubblico è composto per lo più da adolescenti, potreste voler creare contenuti che rispondano ai loro interessi, come la musica, la moda o i giochi. Allo stesso modo, se il vostro pubblico è composto da professionisti che lavorano, potreste creare contenuti più informativi e dal tono professionale.

La localizzazione è importante anche perché determina il contesto culturale e sociale del pubblico. Comprendere la cultura e le usanze del Paese o della regione del vostro pubblico può aiutarvi a creare contenuti che siano più pertinenti e comprensibili. Ad esempio, se il vostro pubblico risiede in un Paese specifico, potreste creare contenuti che affrontino questioni, usanze o eventi locali.

In generale, la comprensione dei dati demografici e della localizzazione del pubblico è essenziale per creare contenuti che abbiano una certa risonanza. Adattando il tono e l'argomento dei contenuti agli interessi e al contesto culturale del pubblico, è possibile stabilire una connessione più forte con il pubblico e aumentare il coinvolgimento.

QUANDO SI PUBBLICA, CHIEDERSI...

Quando sviluppa i contenuti, il creatore deve anche tenere a mente alcune domande su ciò che pubblica. Tali domande includono:

- Questo contenuto contribuisce alla vita del pubblico?
- È originale?
- Il contenuto è destinato a ispirare o intrattenere?



- Le fonti utilizzate sono citate?

Quando sviluppi contenuti come vlogger sui social media, è importante tenere a mente alcune domande riguardo a ciò che pubblichi:

- **Pertinenza per il pubblico:** Il tuo contenuto è in sintonia con gli interessi e le preferenze del tuo pubblico, fornendo un valore aggiunto per loro?
- **Coerenza con i valori del brand:** Il contenuto rispecchia i valori e la voce del tuo brand? È coerente con l'immagine del tuo brand e comunica la tua prospettiva unica e la tua personalità come vlogger?
- **Qualità e appeal visivo:** Il contenuto è di alta qualità e visivamente accattivante? È ben realizzato, coinvolgente e visivamente attraente per catturare l'attenzione del tuo pubblico e distinguersi dagli altri sui social media?
- **Conformità alle politiche dei Social Media:** Il contenuto rispetta le politiche e le normative dei social media? Assicurati che il tuo materiale rispetti le linee guida delle piattaforme che stai utilizzando.
- **Etica e rispetto:** Il contenuto è etico e rispettoso? Non viola i diritti o la dignità di individui o gruppi?

Ponendovi queste domande, potrete creare contenuti pertinenti, coinvolgenti e in linea con il vostro marchio e i vostri valori, rispettando al contempo gli standard etici e normativi. Ciò contribuisce a costruire un seguito forte e fedele e a creare una reputazione positiva come vlogger.

Misurare la risposta del pubblico

Un creatore di contenuti di successo dovrebbe sempre tenere conto di alcune metriche relative al proprio pubblico per misurare la propria portata e ottimizzare il contatto con esso.

D'altra parte, il creatore non dovrebbe raccogliere tutti i dati forniti dalla piattaforma, ma piuttosto distinguere quali metriche sono necessarie per migliorare la comprensione del pubblico.

Metriche comuni sui social media

- Raggiungimento
- Coinvolgimento (Engagement)
- Impressioni
- Citazioni (mentions)
- Clic sui post
- Visualizzazioni video

Le metriche dei social media sono misure che tracciano le prestazioni della vostra presenza sui social media e vi aiutano a capire come si comportano i vostri contenuti. Alcune metriche comuni sui social media includono:

- **Raggiungimento (Reach):** Indica il numero di utenti che hanno visualizzato i tuoi contenuti. Rappresenta la portata effettiva della tua presenza online.
- **Impressioni:** Questa metrica conta il numero totale di visualizzazioni dei tuoi contenuti, includendo visualizzazioni multiple dello stesso utente. Fornisce un quadro più ampio dell'esposizione del tuo materiale.
- **Coinvolgimento (Engagement):** Misura il livello di interazione con i tuoi contenuti, includendo like, commenti, condivisioni e altre forme di partecipazione. Un coinvolgimento elevato indica un forte interesse del pubblico.



- **Citazioni (Mentions):** Questa metrica quantifica quante volte il tuo marchio o contenuto è stato menzionato da altri utenti sui social media. Può essere indicativa della consapevolezza del marchio e dell'identificazione di potenziali sostenitori.
- **Click sui post (Post Clicks):** Rappresenta il numero di clic su un post o su un link all'interno di un post. Questa metrica è utile per valutare l'efficacia delle chiamate all'azione e capire quali tipi di contenuto generano traffico.
- **Visualizzazioni video:** Questa metrica indica il numero complessivo di visualizzazioni di un video sui social media, includendo sia quelle organiche che quelle a pagamento. Le visualizzazioni video forniscono informazioni sul coinvolgimento del tuo contenuto video e sulla sua capacità di raggiungere il tuo pubblico target. Puoi approfondire l'analisi considerando anche metriche come il tempo di visualizzazione, il tasso di coinvolgimento e il tasso di completamento per ottenere una visione più dettagliata delle prestazioni del tuo materiale video.
- **Tasso di clic (CTR):** Questo rappresenta la percentuale di persone che hanno cliccato su un link nel tuo contenuto rispetto al numero totale di visualizzazioni. Aiuta a valutare l'efficacia del tuo invito all'azione e la rilevanza del tuo contenuto per il pubblico.
- **Tasso di conversione:** Questa metrica esprime la percentuale di utenti che, dopo aver cliccato su un link nel tuo contenuto, hanno completato un'azione desiderata, come iscriversi a una newsletter o effettuare un acquisto.
- **Crescita dei follower:** Indica quanti nuovi follower hai guadagnato in un determinato periodo di tempo, riflettendo l'attrattiva del tuo contenuto e la tua capacità di coinvolgere nuovi utenti.
- **Traffico dai social media:** Questa metrica quantifica il flusso di visite al tuo sito web o ad altre piattaforme online provenienti dai social media. Ti aiuta a valutare l'efficacia nel generare traffico attraverso i tuoi canali social.
- **Demografia del pubblico:** Comprende informazioni demografiche come età, genere e posizione dei tuoi follower sui social media. Questi dati sono fondamentali per adattare il tuo contenuto alle preferenze del tuo pubblico target.

Monitorare attentamente queste metriche consente di valutare l'efficacia della tua strategia sui social media, individuare possibili aree di miglioramento e stabilire obiettivi mirati per ottimizzare le tue performance nel tempo.

Strategie di comunicazione

Introduzione

Chiediamo ai partecipanti come pensano di poter comunicare con il proprio pubblico, sia attraverso la piattaforma utilizzata per caricare i contenuti che tramite altri account e piattaforme di social media in cui sono attivi.

Uno strumento importante per stabilire una connessione tra un creatore di contenuti e il suo pubblico è la comunicazione. Questo si ottiene attraverso una serie di canali, oltre a quello principale in cui vengono pubblicati i contenuti. Per esempio, un creatore di contenuti dovrebbe mantenere account su più social media, per mantenere il proprio pubblico impegnato.

Alcune idee su attività parallele su altre piattaforme di social media:

- ▶ Twitter: I vlogger possono usare Twitter per condividere aggiornamenti rapidi, filmati dietro le quinte o per coinvolgere il pubblico con sondaggi e domande. Possono anche utilizzare gli hashtag per partecipare alle conversazioni relative al loro ambito o per promuovere i loro contenuti.



- ▶ Facebook: I vlogger possono utilizzare Facebook per condividere i loro video e altri contenuti e coinvolgere il loro pubblico attraverso commenti e messaggi. Possono anche creare un gruppo su Facebook per creare una comunità intorno ai loro contenuti e interagire più direttamente con i fan.
- ▶ Instagram: I vlogger possono utilizzare Instagram per condividere foto e brevi video e coinvolgere il proprio pubblico attraverso commenti, messaggi diretti e Instagram Stories. Possono anche utilizzare gli hashtag per aumentare la loro portata e promuovere i loro contenuti.
- ▶ TikTok: I vlogger possono usare TikTok per creare video di breve durata che mostrano la loro personalità, le loro capacità o la loro creatività. Possono anche coinvolgere il loro pubblico attraverso commenti e messaggi diretti e utilizzare gli hashtag per aumentare la loro visibilità sulla piattaforma.
- ▶ YouTube Community tab: I vlogger con un canale YouTube possono utilizzare la Community tab per condividere aggiornamenti, sondaggi e altri contenuti con i loro abbonati. Possono anche utilizzare la scheda per interagire con i fan attraverso commenti e messaggi diretti.

Informazioni aggiuntive

I vlogger possono comunicare con il loro pubblico attraverso una serie di canali, sia sulla piattaforma che utilizzano per caricare i loro contenuti, sia attraverso altri account e piattaforme di social media su cui sono attivi. Ecco alcuni suggerimenti e idee:

- ▶ Commenti e risposte: I vlogger dovrebbero controllare e rispondere regolarmente ai commenti sui loro video, perché questo dimostra al loro pubblico che sono coinvolti e ascoltano. Possono anche utilizzare la sezione commenti per chiedere feedback, idee o suggerimenti per i contenuti futuri.
- ▶ Flussi in diretta: I vlogger possono utilizzare le funzioni di live streaming per interagire con il pubblico in tempo reale, rispondere alle domande e fornire scorci dietro le quinte della loro vita o del loro lavoro. Questo può avvenire sulla piattaforma che utilizzano per caricare i loro contenuti o su altre piattaforme di social media come Instagram o Facebook.
- ▶ Sessioni di domande e risposte: I vlogger possono dedicare un video o una serie di video a rispondere alle domande del loro pubblico. Possono raccogliere le domande attraverso sondaggi sui social media o incoraggiando gli spettatori ad inviare domande nei commenti.
- ▶ Storie sui social media: I vlogger possono utilizzare le funzioni di contenuto temporaneo delle piattaforme di social media come Instagram e Snapchat per condividere aggiornamenti rapidi, filmati dietro le quinte o anticipazioni di contenuti futuri. Possono anche utilizzare queste funzioni per chiedere un feedback o coinvolgere il pubblico con funzioni interattive come sondaggi e quiz.
- ▶ Creazione di una comunità: I vlogger possono creare e alimentare una comunità intorno ai loro contenuti incoraggiando gli spettatori a connettersi tra loro attraverso commenti, gruppi o forum sui social media, oppure organizzando incontri o eventi.

Utilizzando questi canali per comunicare con il proprio pubblico, i vlogger possono favorire connessioni e coinvolgimento più profondi con i propri fan, costruire un seguito fedele e ricevere feedback e spunti preziosi per migliorare i propri contenuti.

PIATTAFORME DI SOCIAL MEDIA - VARIETÀ DI LOGHI

Chiediamo ai partecipanti di nominare il maggior numero possibile di piattaforme da questa immagine, se possiedono account su di esse e se li usano regolarmente. Tumblr, Pinterest, Snapcaht, Myspace,



TikTok, Telegram, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, LinkedIn (dall'alto a sinistra in basso a destra)

Uno strumento importante per stabilire una connessione tra un creatore di contenuti e il suo pubblico è la comunicazione. Questo si ottiene attraverso una serie di canali, **oltre a quello principale in cui vengono pubblicati i contenuti**. Per esempio, un creatore di contenuti dovrebbe gestire più account sui social media, per continuare a coinvolgere il proprio pubblico.

I social media devono essere scelti in base alla probabilità di coinvolgimento e regolati in base ai dati demografici e alla possibilità di raggiungere il pubblico. Ad esempio, le generazioni più giovani sono più attive su Instagram, Snapchat e TikTok, mentre le generazioni più anziane sono più propense a essere contattate su Facebook. Esistono anche social media intergenerazionali, come Twitter, che consentono di raggiungere meglio tutti i pubblici.

ESEMPI DI STRATEGIA DI COMUNICAZIONE (INFORMAZIONI AGGIUNTIVE)

Un esempio di strategia di comunicazione nel vlogging è l'utilizzo dei social media per coinvolgere il pubblico e promuovere i contenuti. Ciò può comportare la creazione di un profilo sui social media per il vostro vlog e il suo utilizzo per condividere nuovi video, contenuti dietro le quinte e altri aggiornamenti con i vostri follower.

Un'altra strategia consiste nel creare uno stile visivo e un tono coerente per i vostri contenuti, che può contribuire a costruire il vostro personal branding e a rendere i vostri vlog più riconoscibili per il vostro pubblico. Ciò potrebbe comportare l'utilizzo di una palette di colori, di un font o di effetti visivi coerenti nei vostri video, nonché lo sviluppo di un tono e di una voce coerenti per i vostri messaggi.

Infine, un'altra strategia di comunicazione efficace per il vlogging consiste nel coinvolgere direttamente il pubblico attraverso commenti e altre forme di feedback. Rispondere ai commenti e alle domande può aiutare a costruire la fiducia e la credibilità del pubblico, oltre a fornire indicazioni preziose su ciò che gli spettatori sono interessati a vedere di più nei vostri vlog.

Consigli sulla comunicazione

- ▶ Evitare la ripetizione tra le piattaforme: Sebbene sia importante condividere i contenuti su più piattaforme, evitate di pubblicare lo stesso messaggio o contenuto su tutte le piattaforme. Adattate invece il messaggio e il contenuto al pubblico e alle specifiche di ciascuna piattaforma.
- ▶ Siate rapidi e cortesi: Rispondete ai commenti, ai messaggi diretti e alle domande del vostro pubblico il più rapidamente possibile, idealmente entro 24 ore. Siate cortesi e professionali nelle vostre risposte ed evitate di impegnarvi in discussioni negative o controverse.
- ▶ Usate la personalizzazione: Rivolgetevi a chi vi scrive con il suo nome o nome utente e usate un tono colloquiale nelle vostre interazioni. Questo può contribuire a creare un legame più forte con il pubblico e a farlo sentire apprezzato.
- ▶ Fornire valore: Condividete con il vostro pubblico contenuti utili e informativi, come suggerimenti, tutorial o scorci dietro le quinte del vostro processo di vlogging. Questo può aiutare a mantenere il pubblico impegnato e a costruire la sua fiducia in voi come creatore di contenuti.
- ▶ Incoraggiate il feedback: Chiedete al vostro pubblico un feedback sui vostri contenuti e siate aperti alle critiche costruttive. Questo può aiutarvi a migliorare i vostri contenuti e a costruire un rapporto più forte con il vostro pubblico.

Seguendo questi consigli di comunicazione, i vlogger possono costruire un pubblico forte e coinvolto sui social media e affermarsi come creatori di contenuti affidabili e apprezzati.

Collaborazioni

Per un creatore di contenuti che muove i primi passi nel mondo del vlogging, è fondamentale stabilire connessioni con altri creatori esistenti, che potrebbero anche essere disposti a dare voce ai nuovi creatori che portano nuove idee. Inoltre, i nuovi creatori traggono grandi vantaggi dall'essere segnalati, in quanto ottengono l'accesso a un pubblico più vasto del proprio e hanno l'opportunità di mostrare il proprio talento a un pubblico più ampio, collaborando con un nome già affermato nel settore.



Fonte: [Think Media](#)

Inoltre, grazie alla collaborazione con uno o più creatori di contenuti, si crea un mix unico di competenze condivise tra i collaboratori, che viene divulgato al pubblico. Questo crea l'opportunità di creare contenuti più divertenti e accattivanti, che non potrebbero essere realizzati da una sola persona.

Ciò si ottiene, ovviamente, attraverso la collaborazione con il partner giusto. Se un vlogger di viaggi collaborasse con un vlogger di moda, per esempio, è molto probabile che gli abbonati e gli spettatori non sarebbero altrettanto contenti di seguire questa collaborazione e potrebbero addirittura abbandonare il canale dell'organizzatore. Questo problema è facilmente risolvibile scegliendo per la collaborazione creatori di contenuti di tema simile, ma anche altrettanto popolari, poiché un creatore famoso non guadagnerebbe quasi nulla dalla collaborazione con un nuovo arrivato.

Collaborazioni con altri creatori

Collaborare con un altro creatore può essere un ottimo modo per un vlogger di espandere il proprio pubblico, raggiungere nuovi spettatori e creare contenuti interessanti e coinvolgenti. Ecco una breve spiegazione del processo di collaborazione:

- ▶ Scegliere il partner giusto: Quando si collabora con un altro creatore di contenuti, è importante scegliere qualcuno che condivida un ambito o un pubblico simile. Questo garantisce che la collaborazione sia rilevante e interessante per il pubblico e che entrambi i creatori possano trarre vantaggio dalla partnership.
- ▶ Similitudine del raggio d'azione: Assicuratevi che il partner scelto abbia una portata simile alla vostra. Ciò contribuisce a garantire che la collaborazione raggiunga il pubblico giusto e che ciascun partner possa trarre i medesimi benefici dalla collaborazione.
- ▶ Fate un'ampia pubblicità al vostro pubblico attraverso i social media: Per ottenere il massimo dalla vostra collaborazione, è importante che la pubblicizzate ampiamente al vostro pubblico attraverso i social media. Promuovete la collaborazione su tutte le vostre piattaforme di social media e coinvolgete il vostro pubblico nella collaborazione per generare entusiasmo e interesse.
- ▶ Pianificare la collaborazione: Pianificare la collaborazione in anticipo con il partner, tenendo conto dei rispettivi punti di forza e delle competenze. Decidete il tipo di contenuto da creare, il formato e la strategia di promozione.



Collaborando con un altro creatore, i vlogger possono ampliare il loro pubblico e raggiungere nuovi spettatori, creando al contempo contenuti interessanti e coinvolgenti che possono contribuire a far crescere il loro marchio e la loro reputazione.

Come collaborare (1/2)

- ▶ Filmare di persona due video diversi: Questo prevede che i due vlogger si incontrino di persona e girino due video distinti, che vengono poi caricati sui rispettivi canali. È un ottimo modo per creare contenuti diversi e fornire prospettive differenti su un argomento.
- ▶ Invio di clip tra loro per creare un unico video: In questo tipo di collaborazione, entrambi i vlogger filmano le loro scene separatamente e poi si inviano i clip l'un l'altro per creare un unico video. Questo può essere un ottimo modo per creare contenuti coesi, anche se i vlogger si trovano in luoghi diversi.

Come collaborare (1/2)

- ▶ Acquisizione di video: Un video takeover prevede che entrambi i vlogger prendano il controllo dei canali dell'altro per un video specifico. Questo può essere un modo divertente per mostrare i contenuti dell'altro e fornire una nuova prospettiva agli spettatori.
- ▶ Collaborazione video ibrida: Questo tipo di collaborazione prevede una combinazione dei metodi sopra descritti, come ad esempio filmare due video diversi di persona e poi montare le riprese insieme, oppure fare un video takeover che includa clip di entrambi i vlogger. In questo modo si può offrire al pubblico un'esperienza visiva unica e coinvolgente.

Attività 2.10.

Attività di apprendimento n. 2.10: Video collaborativo e comunicazione con il pubblico

Attività di apprendimento n.	Video collaborativo e comunicazione con il pubblico - HOMEWORK
Descrizione	<p>I partecipanti possono creare un video di collaborazione a scelta. I partecipanti possono scegliere autonomamente un partner oppure la suddivisione verrà fatta a sorte.</p> <p>Lasciate che le coppie che si sono formate pensino da soli alle modalità di collaborazione.</p> <p>Se qualcuno vuole lavorare da solo, è possibile anche questo. In seguito, può collaborare con altri vlogger al di fuori del suo gruppo di classe (comprese le coppie multigenerazionali).</p> <p>I partecipanti devono pubblicare il video e ottenere una risposta dal pubblico. Se non vogliono pubblicare nulla, devono mostrarlo ad altri e ottenere opinioni in merito.</p>
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - un video che coinvolge due o più vlogger (non ci sono requisiti aggiuntivi per il video) - il primo contatto con il pubblico e la prima esperienza delle reazioni del pubblico stesso



Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Come compito a casa può richiedere tutto il tempo necessario, almeno 1 ora. - Il formatore ha bisogno di 15 minuti per la valutazione di tutti i video
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - per questa attività non ci sono stelle
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p> 1 badge per portare un video alle prossime lezioni</p>

Esternalizzazione a soggetti esterni

L'argomento qui sotto può essere interessante per i partecipanti che vogliono diventare vlogger professionisti e hanno difficoltà a creare contenuti da soli. Il formatore decide se deve presentare questo tema con tutti i dettagli o se deve solo accennarlo.

Introduzione

Chiediamo ai partecipanti perché credono che l'outsourcing possa essere vantaggioso per la creazione di contenuti e se ha portato loro benefici in altre imprese in passato. Ponete queste 3 domande per avviare la discussione:

Perché esternalizzare i contenuti?

Come scegliere tra diversi agenti di outsourcing?

Quali sono i vantaggi?

Quindi, potete presentare le seguenti risposte:

1. Esternalizzate i contenuti se non avete le competenze, il tempo o le risorse necessarie per creare contenuti di alta qualità in modo costante o se volete concentrarvi su altri aspetti della vostra attività di vlogging. Assicuratevi di scegliere un partner di outsourcing che comprenda la il vostro ambito, abbia una comprovata esperienza e sia in grado di soddisfare i vostri requisiti nel rispetto del vostro budget.
2. Nella scelta di un agente di outsourcing, considerate fattori quali il suo livello di competenza, il suo portfolio di lavori, le sue capacità comunicative, la sua capacità di lavorare nel rispetto del vostro budget e delle vostre tempistiche e la sua disponibilità a collaborare e a fare revisioni sulla base del vostro feedback. Scegliete un agente che condivida la vostra visione, i vostri valori e il vostro stile creativo e che possa aiutarvi a raggiungere efficacemente i vostri obiettivi di vlogging.
3. I vantaggi dell'esternalizzazione dei contenuti di vlogging includono il risparmio di tempo, l'aumento della produttività, il miglioramento della qualità e della coerenza dei contenuti, l'accesso a competenze specializzate e all'esperienza, la possibilità di scalare più rapidamente l'attività di vlogging e la riduzione dei costi associati all'assunzione e alla formazione del

personale interno. Inoltre, l'outsourcing può permettervi di concentrarvi sui vostri punti di forza e sulle vostre competenze principali, delegando le attività non essenziali a esperti del settore.

Esternalizzazione a soggetti esterni

Vantaggi:

- ▶ Accesso a competenze professionali: Affidando la creazione di contenuti a professionisti, i vlogger possono beneficiare della loro esperienza nel social media marketing e nella creazione di contenuti, che può portare a contenuti di qualità superiore e più coinvolgenti.
- ▶ Maggiore efficienza: L'outsourcing può liberare tempo e risorse per i vlogger, consentendo loro di concentrarsi su altri aspetti della loro attività.
- ▶ Nuove prospettive: La collaborazione con attori esterni può portare nuove idee e prospettive, aiutando i vlogger a rimanere aggiornati e rilevanti nella loro nicchia.
- ▶ Scalabilità: L'esternalizzazione della creazione di contenuti può aiutare i vlogger a scalare la loro attività in modo più efficiente ed efficace.

Svantaggi:

- ▶ Perdita di controllo: I vlogger possono avere la sensazione di perdere il controllo sui propri contenuti e sulla voce del marchio quando si affidano ad attori esterni.
- ▶ Costi: L'outsourcing può essere costoso, soprattutto per i vlogger più piccoli o con un budget limitato.
- ▶ Problemi di qualità: L'esternalizzazione a un attore esterno può comportare una minore qualità dei contenuti se non ha lo stesso livello di competenza o di comprensione del marchio del vlogger come il vlogger stesso.
- ▶ Sfide di comunicazione: I vlogger possono trovarsi di fronte a problemi di comunicazione quando lavorano con attori esterni, come barriere linguistiche o differenze di fuso orario.

Nel complesso, affidare i contenuti dei social media ad attori esterni può essere una buona opzione per i vlogger che vogliono migliorare la qualità e l'efficienza della loro creazione di contenuti, ma è importante valutare attentamente i vantaggi e gli svantaggi prima di prendere una decisione.

Scelta tra freelance e agenzie

Quando si ricorre all'outsourcing, esistono principalmente due opzioni: l'assunzione di freelance e l'assunzione di agenzie.

Liberi professionisti

Da un lato, i redattori e i moderatori di contenuti freelance hanno esperienza e sono anche l'opzione più economica per un creatore di contenuti, perché i termini sono negoziati facilmente e a uno a uno. D'altro canto, la qualità dei contenuti non è garantita e non sono molto flessibili.

Agenzie di contenuti creativi

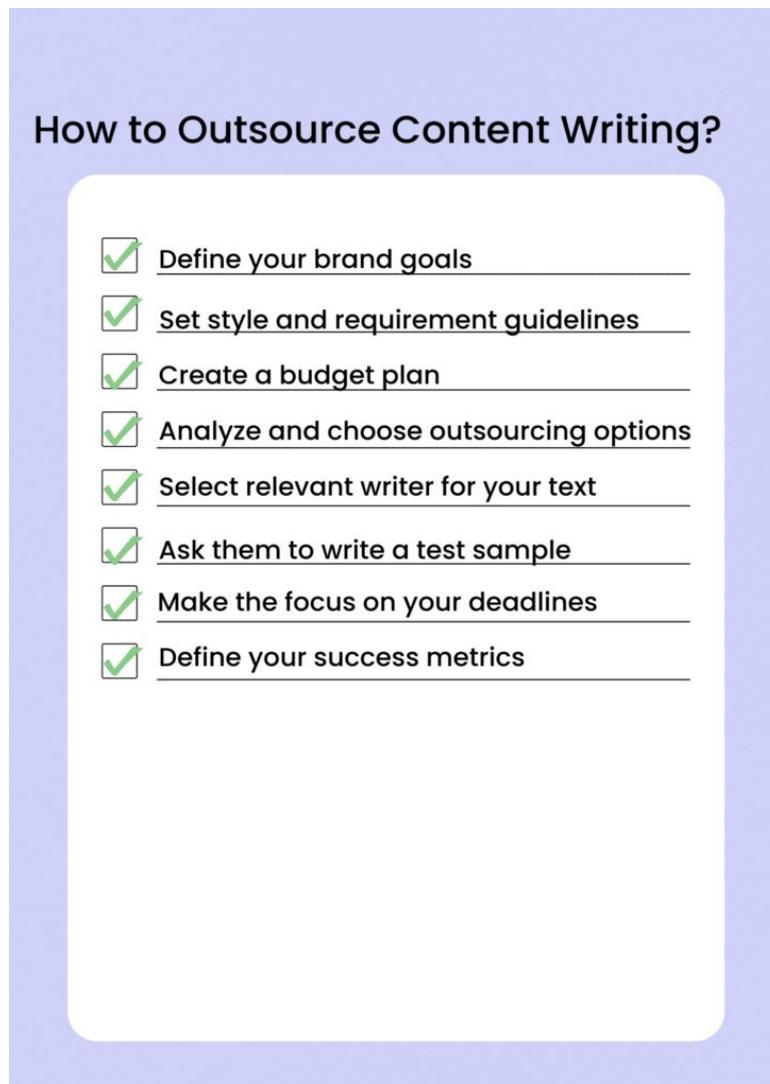
Le agenzie di moderazione ed editing dei contenuti presentano vantaggi e svantaggi diversi rispetto ai freelance. L'assunzione di un'agenzia consente di offrire un pacchetto completo ai creatori di contenuti, come lo sviluppo di strategie di comunicazione e marketing, l'analisi delle metriche e persino la pubblicazione di contenuti per conto del creatore. Tuttavia, le agenzie sono molto più costose dei freelance e potrebbero rivelarsi inaffidabili sia in termini di qualità dei risultati che di puntualità delle consegne.

Questa scelta può essere un fattore determinante per un creatore di contenuti con un pubblico in crescita, in quanto avrebbe l'opportunità di affermarsi sulla sfera digitale, concentrandosi principalmente sulla concezione delle idee e lasciando l'implementazione agli agenti di outsourcing.



Suggerimenti su come esternalizzare la scrittura di contenuti

Suggerimenti su come pianificare una collaborazione efficace con un'agenzia di outsourcing o un freelance:



Fonte: [GreatContent](#)

RIFERIMENTI PER IL MODULO 2:

Example of a professional video <https://www.youtube.com/watch?v=maXmzsUYwR8>

How such films are prepared: <https://www.youtube.com/watch?v=0out3YLogWY>

What is MoSCoW analysis tool: <https://youtu.be/pm4GbSRMEIc>

Example of storyteller type of vlogger: <https://www.youtube.com/watch?v=Mh3GeRJQQS0>

Google Photos stabilization: <https://piunikaweb.com/2022/06/20/heres-how-to-stabilize-shaky-videos-in-google-photos/>

Burke, S. 2022 "Understanding TikTok's Algorithm: Here's How to Go Viral", Backstage, <https://www.backstage.com/magazine/article/tik-tok-algorithm-explained-75091/>



Burum, I (2016) Democratizing journalism through mobile media. Routledge

Forbes, 2021, "Three Great Social Media Engagement Strategies To Build Consumer Trust", <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/04/27/three-great-social-media-engagement-strategies-to-build-consumer-trust/>

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4). <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>

Goujard, C. (2016) 'Mobile Journalism: Defining a New Storytelling Language', Mediashift.org. [online]. Available at: <https://goo.gl/1KS3A8>, (Accessed: 10 July 2017).

Great Content, 2022 "Content Outsourcing Guide 101: Outsource Content Marketing the Right Way", <https://greatcontent.com/content-outsourcing/>

LF Channel, 2022 "The role of social media to create communication strategies", <https://lfchannel.com/en/social-media-create-communications-strategies/>

MailChimp, 2021 "How to Market on Social Media Effectively" <https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social-media>

Rahal, A. 2021, "Should You Outsource Your Content Creation? Pros And Cons Explained", Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/01/22/should-you-outsource-your-content-creation-pros-and-cons-explained/>

Rand-Hendriksen, M. (2009, August). Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators. MOR10. <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min.* 3, 1277–1291 (2013). <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

"How does TikTok use machine learning?" 2022, Dev, https://dev.to/mage_ai/how-does-tiktok-use-machine-learning-5b7i

"How to Master the Youtube Algorithm", Social Champ, 17/03/2022, <https://www.socialchamp.io/blog/youtube-algorithm/>

Brent, B., 2021 "Everything you need to know about social media algorithms", SproutSocial, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Congressional Research Service, TikTok: Technology Overview and Issues, 04/12/2020, <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46543>

Fannin, R., 2021, "The Strategy Behind TikTok's Global Rise", The Harvard Business Review, <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>

Holland, M. (2016). "How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1477>

Hosch, W. L. (2022, November 3). *YouTube*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

How Does the YouTube Algorithm Work in 2022?, TastyEdits, <https://www.tastyedits.com/how-does-the-youtube-algorithm-work/>

Jacqueline, Z. 2022, "The TikTok algorithm explained", SproutSocial, <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>

On YouTube's recommendation system, YouTube Website, 15/09/2021, <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>



TikTok Community Guidelines, 2022, <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=en#29>

YouTube search, now optimized for time watched, YouTube Website, 12/10/2012, <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-search-now-optimized-for-time/>

<https://blog.cyfrowe.pl/ruch-kamery-w-filmie-jakie-rodzaje-wyrozniamy/>

<https://blog.cyfrowe.pl/ruch-kamery-w-filmie-jakie-rodzaje-wyrozniamy/>

<https://www.komputronik.pl/informacje/nagrywanie-na-youtube/>

<https://www.fotograficzneakcesoria.pl/oswietlenie-oraz-kilka-wskazowek-podczas-nagrywania-filmow-poradnik,news30.html>

<https://pl.theastrologypage.com/image-sensor>

<https://www.mediaexpert.pl/poradniki/foto-i-kamery/jak-dziala-objektyw>

<https://medialove.pl/jak-kamera-nagrywac-na-yt-poradnik-poczatkujacego-youtubera/>

<https://blog.cyfrowe.pl/idealny-sprzet-dla-poczatkujacego-youtubera-2/>



MODULO 3: DARE FORMA AL VOSTRO PROGETTO

Questo modulo deve essere condotto secondo questa struttura:

Titolo	Dare forma al vostro progetto
Risultati di apprendimento	<p>In questo modulo il partecipante apprenderà:</p> <ul style="list-style-type: none"> • le caratteristiche che definiscono un influencer digitale e un vlogger • i passi per diventare vlogger • definire le caratteristiche del proprio vlogging • come pianificare una routine come vlogger • capire che il vlogging può essere più di un hobby
Distintivi da ottenere	<p>Nel modulo non ci sono badge solo per le attività:</p> <p>🎖️ 1 BADGE DI CONGRATULAZIONI DOPO OGNI MODULO per ogni partecipante un badge di partecipazione a tutte le lezioni di ogni modulo.</p>
Inizia a raccogliere attraverso il Modulo	<p>Numero di stelle che verranno assegnate nel modulo per un'attività scelta - 10 stelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capitolo 3.1. Dare forma al vlogging <p>2 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 3.1./ parte 1</u></p> <p>Conoscere me stesso come vlogger - 1 stella per chi raccoglie 1 o 2 parole; 1 stella per chi condivide con il gruppo la propria scelta.</p> <p>2 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 3.1./ parte 2</u></p> <p>Conoscere me stesso come vlogger - 1 stella per la creazione di un portfolio; 1 stella per la condivisione con il gruppo.</p> <p>Attività senza stelle - <u>Attività n. 3.1./ parte 3</u></p> <p>Conoscere me stesso come vlogger - guardare il video - compiti a casa.</p> <p>2 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 3.2.</u></p> <p>Pianificazione dei vlogger - 2 stelle per ciascuno che completa questo esercizio (pianificare il proprio vlog nel portfolio) durante la sessione.</p> <p>4 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 3.3.</u></p> <p>Ricerca di mercato - 2 stelle per chi completa volontariamente il compito; 2 stelle per chi porta volontariamente alla sessione esempi specifici di influencer e contenuti che ha apprezzato.</p>
Domande pre e post test	<p>Test vero o falso</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ogni persona può diventare un vlogger, basta solo un po' di volontà e di pianificazione. V 2. Non esiste un'età specifica per diventare vlogger V 3. Una delle prime cose da fare per essere un vlogger è



	<p>scegliere il tema V</p> <p>4. L'intento del vlogging è quello di condividere solo fatti e non esperienze. F</p> <p>Un vlogger</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. È libero di filmare qualsiasi luogo e persona per realizzare video migliori F 2. Deve assicurarsi di avere il consenso delle persone che appaiono nei loro post/video V 3. Dovrebbe prestare attenzione al feedback per adattare i contenuti al suo gruppo target V 4. Dovrebbero seguire solo il loro intuito e non farsi distrarre dai feedback dei follower F 5. Nei primi post, il vlogger dovrebbe presentarsi al pubblico e parlare della motivazione che lo spinge a fare video. 6. Il vlogger dovrebbe attingere alla sua esperienza di vita per rendere i video più intimi. 7. La condivisione di esperienze di vita è irrilevante per la qualità dei post F
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CAPITOLO 3.1.: PIANIFICARE IL PROGETTO DI VLOGGING

Lezione/Sezione 1	Dare forma al vostro progetto
Durata:	<p>90 minuti</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Introduzione: 20 minuti ● Pianificare il proprio vlogging: 70 minuti inclusi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 3.1. parti 1-2 - 50 min.
Risorse necessarie:	<p>Introduzione (carta, penne, lavagna a fogli mobili, ppt, proiettore e schermo)</p> <p>Pianificare il proprio vlogging (elenco di parole in foglietti - diapositiva 14, portfolio con carta e penne, accesso a internet per pubblicare il video, modelli per le dinamiche sul portfolio).</p>
Diapositive di PowerPoint da consegnare	<p>Il PowerPoint: SeniorVLOG_3_Affilare il tuo vlogging</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Introduzione - diapositive 1-8 ● Pianificare il proprio vlogging - diapositive 9-16
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	N/D
Fogli di lavoro	Portfolio



Introduzione

L'influencer digitale

La disponibilità di studi sulla presenza dei media digitali è ancora limitata, tuttavia è risaputo che il ruolo dei media è quello di incidere sul comportamento dei consumatori, influenzando le opinioni, le scelte e le abitudini individuali. La crescente necessità di condividere esperienze, cercare informazioni, prodotti e servizi sta spingendo le persone a esporre sé stesse sempre di più sui social media e sui mezzi digitali, sia come influencer che come consumatori (Stephen, 2016).

Ciò implica che il ruolo del digital influencer sta progressivamente aumentando, tanto che questa professione è considerata la nuova frontiera del XXI secolo. Alcuni influencer producono contenuti digitali a tempo pieno, mentre altri lo considerano un passatempo. In entrambi i casi, essere un influencer è strettamente connesso a uno stile di vita e a uno status sociale (Szcurski, 2017).

Ma cosa significa essere un influencer? Questo concetto si riferisce agli utenti dei media che esercitano una maggiore influenza sulle altre persone rispetto alla media degli utenti comuni. Queste persone si esibiscono online con l'obiettivo di raggiungere un vasto pubblico (Senft, 2008). Questo concetto suggerisce che chiunque, se lo desidera e vi investe, può intraprendere questa strada (Ashton & Patel, 2018).

La distinzione tra i concetti di influencer e vlogger non è così marcata. Un influencer è colui che influenza le opinioni o il comportamento degli altri sui social media, mentre il vlogger, o video blogger, è il termine specifico utilizzato per indicare chi pubblica video su YouTube trattando argomenti diversi (Bakhtiari, 2022).

Caratteristiche dell'influencer digitale

Di solito, gli influencer sono ammirati e seguiti da un vasto pubblico. Spesso sono associati ai marchi in modo cooperativo. Per questo motivo, questo gruppo può essere visto come un produttore culturale o come uno strumento strategico per il marketing (Abidin, 2017). Gli influencer sono soliti parlare di settori come la moda, il cibo, il turismo, i videogiochi, ecc.

La caratteristica predominante di un influencer risiede nel suo **potere persuasivo** (Szcurski, 2017) e la capacità di instaurare un **rapporto stretto** con i propri seguaci è altresì essenziale. Gli influencer trasmettono un'**immagine di fiducia** ai loro seguaci. Le evidenze dimostrano che oggi le persone, soprattutto i giovani, hanno più fiducia negli youtuber (73% degli utenti) rispetto alle celebrità televisive (45% degli utenti) (Szcurski, 2017). Caratteristiche come l'autenticità, la coerenza dei contenuti, la condivisione della routine e l'editing accattivante dei contenuti, sono modi per attrarre e fidelizzare le persone al canale.

Vantaggi dell'essere vlogger

I social media comportano diversi rischi, a seconda del modo in cui vengono utilizzati. Tuttavia, allo stesso tempo, offrono **numerosi vantaggi**.

Tra questi, c'è la possibilità di **stabilire connessioni emotive e sociali** con le persone quando l'interazione di persona non è possibile. I social media aiutano le persone a **rimanere aggiornate su come stanno i loro familiari e amici**, fornendo un canale per ricevere feedback significativi.

In base a diverse ricerche, è emerso che essere attivi sui social media può contribuire a **ridurre i livelli di solitudine** (Gallo, Shim, Wilber & Ailshire, 2018).

Per i produttori di contenuti o gli influencer, i social media permettono di **condividere esperienze, interagire** con un pubblico variegato, riflettere sui feedback ricevuti e apportare modifiche ai post. Inoltre, questa interazione può favorire un **aumento dell'autostima individuale** (Garcia-Dia, 2020).

Passi per diventare un influencer sui social media

Quali sono i passi per diventare un social media influencer?



Anche se una persona può seguire un percorso irregolare, c'è una serie di passi da seguire per avere un percorso organizzato per diventare un social media influencer. Ecco i 7 passi individuati (Geysler, 2022):

Fase 1: Selezionare il tema e il contenuto

Il primo passo fondamentale è **individuare il tema** di cui l'influencer desidera parlare e creare contenuti, riconoscendo la propria passione e pianificando come condividerla. Come influencer, è cruciale avere chiara la propria area di interesse, che dovrebbe essere anche un **ambito in cui si possiede una certa competenza**. Questo perché sarà necessario mantenere coerenza nel tempo e dedicare tempo alla ricerca per preparare contenuti di qualità. Non è obbligatorio limitarsi a un singolo tema; può anche trattarsi di una combinazione di temi, ma con una logica e una relazione tra loro (Werner Geysler, 2022). È altresì importante **definire il tipo di contenuto** da creare e le competenze che necessitano di essere sviluppate. Anche se si possiede padronanza nel contenuto e nelle abilità di comunicazione, sarà comunque necessario investire tempo nella pianificazione del vlogging. Gli influencer possono trovare ispirazione anche da altri influencer o utenti dei social media (Szcurski, 2017).

Fase 2: Ottimizzare il profilo sui social media

È cruciale selezionare attentamente la piattaforma su cui si intende produrre il contenuto, concentrando gli sforzi su quella scelta. Successivamente, è necessario cercare **strategie per ottimizzare il proprio profilo** o crearne uno nuovo per questo specifico campo. Una valida opzione è trasformare il profilo in un account aziendale (opzione offerta dalla maggior parte dei social media). In seguito, gestire con cura i dettagli del profilo, come la biografia (descrivendo gli obiettivi della pagina/canale, l'area di competenza e informazioni sull'influencer) e l'immagine del profilo, visibile e di alta qualità (Werner Geysler, 2022).

Fase 3: Pubblico di riferimento

Sarà altresì cruciale **comprendere il target che si intende raggiungere** e le preferenze del pubblico in termini di tipologia di contenuto. Gli influencer possono iniziare analizzando i propri follower per comprendere le caratteristiche del proprio pubblico di riferimento (Werner Geysler, 2022).

Fase 4: Pubblicare contenuti pertinenti

Riveste un'importanza cruciale investire nella creazione di contenuti di alta qualità per il proprio pubblico. Tali **contenuti devono risultare pertinenti ed accattivanti** per i follower, e pertanto è necessario elaborare strategie mirate a promuovere il coinvolgimento degli stessi (Werner Geysler, 2022).

Fase 5: coerenza

Per garantire il successo di una pagina o di un canale, è fondamentale **mantenere una frequenza regolare** nelle pubblicazioni, ad esempio, una o due volte a settimana. È possibile analizzare il miglior giorno e orario per condividere i contenuti. Al fine di ottimizzare l'organizzazione, può risultare utile stilare un cronogramma (Werner Geysler, 2022).

Fase 6: coinvolgere il pubblico

L'instaurazione di una **connessione con il pubblico** riveste un ruolo chiave. Gli influencer dovrebbero rispondere frequentemente ai commenti, trasmettendo il messaggio che la comunicazione è un aspetto prioritario (Werner Geysler, 2022).

Passo 7 (facoltativo in questo caso): Essere aperti a collaborare con i brand.

Molti vlogger intraprendono collaborazioni con marchi al fine di promuovere servizi o prodotti, ricevendo un compenso per la pubblicità (Werner Geysler, 2022).

Le collaborazioni a pagamento funzionano tipicamente come segue: l'influencer digitale raccomanda il prodotto o il servizio di un determinato brand e, in cambio, il brand gli versa una somma. Il testo del



post o la sceneggiatura del video possono essere scritti dall'influencer, ma il brand partecipa attivamente al processo per assicurarsi che sia il più personale e genuino possibile.

Pianificare il progetto di vlog

La nascita degli influencer digitali è avvenuta attraverso i progressi tecnologici, la comparsa di internet, dei siti di social network, come riflesso di una società che ha iniziato a mostrare la propria quotidianità, le proprie preferenze, il proprio modo di vivere, modificando e interferendo nei modi di essere e di stare nel mondo contemporaneo. Alcune persone sono riuscite a distinguersi nel mondo virtuale attraverso blog o profili sui social network, creati per comunicare con gli utenti, offrendo consigli su argomenti con cui hanno affinità, come la moda, i prodotti di bellezza, il make-up, lo stile di vita sano, i viaggi, tra gli altri. È da questa esposizione quotidiana della loro vita quotidiana e dalla condivisione degli stessi interessi, che si è sviluppato un processo di identificazione tra utenti e influencer digitali.

Scegliere il tema e il contenuto

È di fondamentale importanza che il vlogger parli di argomenti che lo appassionano, poiché in tal caso la persona tende ad essere più coinvolta e avere una conoscenza più approfondita della tematica. Comprendere il tema e il contenuto di cui si desidera parlare nel proprio vlog è cruciale per garantirne il successo. Al fine di decidere quale tipo di contenuto produrre, è essenziale che il futuro vlogger si ponga domande chiave come: "Quali tipi di contenuto vorrei produrre?"; "Che tipo di follower vorrei attirare?"; "Cosa voglio trasmettere?"; "Quali tipi di contenuto i miei follower vorrebbero vedere?". Questo tipo di interrogativi può aiutare la persona a generare idee su quale tipo di video pubblicare.

La persona deve pensare alla sua routine e il suo ambiente personale può aiutarla a definire i suoi interessi. Esplorare ciò che già esiste su YouTube, ad esempio, può essere utile (Zhayvoron, 2022).

Oltre a seguire i passi precedentemente indicati, ci sono alcuni consigli che possono essere utili per un principiante che desidera iniziare a fare vlogging. Uno di essi consiste nel condividere un **video di auto-presentazione**, affrontando domande chiave in modo che i follower possano conoscere meglio il vlogger. È essenziale che il vlogger condivida la sua motivazione alla base del vlog, insieme ai piani per lo sviluppo del canale di vlogging. Successivamente, comincia a pubblicare video sul tema prescelto in vari formati, interagisci con i follower e presta attenzione ai feedback ricevuti (Zhayvoron, 2022).

Attività 3.1.

Attività di apprendimento 3.1. - Parte 1: Conoscere me stesso come vlogger

Attività di apprendimento n.	Conoscere me stesso come consumatore di vlog
Descrizione	<p>Diversi fogli di forma quadrata saranno disposti su un tavolo. I partecipanti sono invitati a visitare il tavolo e a individuare 1 o 2 temi in cui si identificano maggiormente. Poi il formatore chiede a ciascuno: "Cosa dice questo tema del tuo percorso e cosa vuoi trasmettere ai seguaci".</p> <p>Il facilitatore deve preparare un elenco di foglietti con diverse proposte di contenuto (cibo, giochi, viaggi, libri, ecc.). Questi foglietti saranno presentati sul tavolo. I partecipanti saranno invitati ad alzarsi e a scegliere 1 o 2 parole come tema per i loro blogger. Al termine di questo periodo, il facilitatore chiederà "perché?" e i partecipanti giustificheranno la loro scelta. I partecipanti sono anche liberi di fare una scelta diversa. Il facilitatore deve controllare il tempo.</p>



	Una parte di questo compito può essere la registrazione di un video da parte dei partecipanti a casa sulla base delle loro scelte nel portfolio e la sua presentazione durante le lezioni successive.
Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: brainstorming su ciò che ritengono interessante da raccontare.
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? - 30 minuti
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? 2 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 3.1./ parte 1</u>
Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Non c'è un badge per questa attività

Attività di apprendimento 3.1. - Parte 2: Conoscere me stesso come vlogger

Attività di apprendimento	Conoscere me stesso come vlogger
Descrizione	In base alle mie competenze, di che tipo di contenuti vorrei parlare? Ogni partecipante sarà invitato a riflettere sulle proprie competenze e conoscenze per scoprire il tema del proprio vlogger in base alla propria area di interesse. I partecipanti dovranno scrivere la loro risposta nel portfolio. Il facilitatore deve invitare i partecipanti a iniziare a realizzare un portfolio. Questo potrebbe essere portato dai partecipanti o pianificato dall'organizzazione dello staff. I partecipanti devono pensare: "In base alle mie competenze, di che tipo di contenuti vorrei parlare?". Ogni partecipante sarà invitato a pensare alle proprie competenze e conoscenze per scoprire il tema del proprio vlogger in base alla propria area di interesse. I partecipanti dovranno scrivere la loro risposta nel portfolio
Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: - Autovalutazione delle proprie capacità di scelta del tema e dei contenuti
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? - 20 minuti (10 per la riflessione + 10min per esporre nel grande gruppo)
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? 2 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 3.1./ parte 2</u> 1 stella per la creazione di un portfolio; 1 stella per la condivisione con il gruppo.



Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Non c'è un badge per questa attività
--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Alcuni partecipanti potrebbero già seguire canali YouTube o influencer su Instagram, mentre altri potrebbero non farlo. Questo spazio offre l'opportunità ai partecipanti di condividere il tipo di contenuto che guardano o che vorrebbero vedere.

Attività di apprendimento 1- Parte3: Conoscere me stesso come produttore di vlog

Attività di apprendimento 1 parte3	Conoscere me stesso come vlogger
Descrizione	<p>Attività a Casa: Prima della sessione, i partecipanti sono tenuti a visionare un video selezionato o uno equivalente al fine di stimolare un brainstorming sulla tipologia di contenuto da produrre nel proprio canale. Durante la successiva riunione guidata dal facilitatore, verrà avviato il processo di brainstorming, con i partecipanti che condivideranno le proprie idee. Il facilitatore registrerà i contributi dei partecipanti e ne faciliterà la discussione. I partecipanti sono invitati a annotare le loro opzioni nel proprio portfolio.</p> <p>A questo punto, il facilitatore valuterà il timing dell'attività per determinare se debba essere assegnata come compito da svolgere a casa o se il video debba essere presentato durante la lezione. Il facilitatore verificherà anche la presenza di sottotitoli nella lingua madre dei partecipanti; in caso contrario, condividerà un video sottotitolato o sceglierà un video equivalente nella lingua del paese.</p> <p>Le 10 migliori idee per i canali YouTube 2022 - Queste sono le migliori che ho trovato - YouTube</p>
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <p>Supportare i partecipanti nella scelta del tema per il loro canale</p>
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività?</p> <p>- 30 minuti a casa</p>

Nota: non ci sono distintivi e stelle nell'attività.

Scegliere il formato

Esistono diversi tipi di contenuti e la persona deve trovare quello che meglio si adatta ai suoi interessi. Dopo aver definito il contenuto, è il momento di scegliere il formato. Innanzitutto, è importante sapere che esistono 3 gruppi di contenuti, a seconda del formato. Questi sono:

- Contenuti testuali (che includono post di blog, articoli, guide, elenchi, testimonianze, domande e risposte, storie di successo, messaggi ispirazionali, storie divertenti, ecc.)
- Contenuti multimediali (infografiche, post audio, vlog, podcast, video live, eventi online, webinar, ecc.)
- Altri tipi (strumenti gratuiti, applicazioni, giochi, codici QR, ecc.).



Il tipo di contenuto dipenderà anche dalla piattaforma che intendiamo utilizzare (ad esempio, su YouTube, gli influencer pubblicano video e non immagini).

Dopo aver scelto il formato, è essenziale dedicarsi alla costruzione della propria Brand Identity. Tale concetto comprende **tutti gli elementi visivi distintivi di un marchio**, creando una comunicazione visiva aziendale immediatamente riconoscibile nella mente dei consumatori. Analogamente, un vlogger deve concentrarsi sulla sua identità distintiva sulla piattaforma prescelta, definendo elementi tecnici come un logo, un font e una struttura video, così come un motivo iniziale/finale che verrà ripetuto in ogni video. Questi aspetti si affiancano a elementi più strutturali, come i contenuti e il tema trattato. In questo modo, il marchio personale diventa uno strumento per esprimere preferenze, posizionamento e individualità, contribuendo a promuovere un'immagine personale e professionale più incisiva (Faria & Silva, 2020).

Attività 3.2.

Attività di apprendimento 2: Il mio formato vlog

Attività di apprendimento	Il mio formato vlog
Descrizione	<p>Ogni partecipante sarà incaricato di selezionare gli argomenti relativi al formato desiderato per il proprio vlog, annotandoli successivamente nel proprio portfolio. Gli argomenti da considerare includono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scelta della piattaforma - Durata ideale per video/post - Frequenza di pubblicazione desiderata - Identificazione del gruppo target <p>Il facilitatore monitorerà attentamente per garantire la comprensione da parte dei partecipanti del compito assegnato e valuterà se necessitano di supporto. Ciascun partecipante risponderà ai dettagli relativi al formato desiderato per il proprio vlog, esplorando le questioni riguardanti la piattaforma, la durata, la frequenza di pubblicazione e il pubblico di riferimento. Queste risposte saranno successivamente integrate nel loro portfolio.</p> <p>In base al formato di vlogging scelto, i partecipanti possono preparare un video nel loro stile come compito a casa per i volontari.</p>
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <p>Progettare in modo più dettagliato la costruzione di un vlog</p>
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività?</p> <p>20 minuti</p>
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>2 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 3.2.</u></p> <p>2 stelle per ogni partecipante che completa questo esercizio (pianifica il suo vlog nel portfolio) durante la sessione.</p>



Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Non c'è un badge per questa attività
--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CAPITOLO 3.2: PREPARARE LA MIA ROUTINE DI VLOGGER

Lezione/Sezione 2	Dare forma al vostro vlogging
Durata:	90 minuti <ul style="list-style-type: none"> ● Preparare la mia routine di vlogger: 60 minuti compresi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 3.3. - 40 min ● Pianificare il futuro come vlogger: 20 minuti inclusi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 3.4. - 10 min. ● Guadagnare con il vlogging: 10 minuti
Risorse necessarie:	Pianificare il proprio vlogging (modelli per le dinamiche sul portfolio, carta, penne, lavagna a fogli mobili, ppt, proiettore e schermo)
Diapositive di PowerPoint da consegnare	Il PowerPoint: SeniorVLOG_3_Affilare il tuo vlogging <ul style="list-style-type: none"> ● Preparare la mia routine come vlogger - diapositive 16-23 ● Pianificare il futuro come vlogger - diapositive 25-28 ● Guadagnare con il vlogging - diapositive 29-33
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	N/D
Fogli di lavoro	Portafoglio.

Preparare la mia routine di vlogger

Inizialmente, la creazione di un canale YouTube non dovrebbe concentrarsi esclusivamente sull'ottenimento del massimo numero di follower o iscritti. È fondamentale, prima di tutto, esplorare interessi e passioni personali. Investire tempo ed energie in ciò che ci appassiona aumenterà considerevolmente le probabilità di successo e guadagno, come sottolineato da Postigo nel 2016.

La creazione del canale dovrebbe essere preceduta da una riflessione approfondita sulle routine quotidiane legate al vlogging, considerando le condizioni disponibili, le sfide da affrontare e gli obiettivi da raggiungere (Duffy, 2015). In questo modo, si stabilisce una solida base per costruire contenuti significativi e autentici, piuttosto che perseguire solo la quantità di seguaci.

Dopo aver esplorato i vlogger esistenti e aver identificato il tema per il nostro, è necessario pianificare la routine come vlogger:

- ▶ **Preparare l'attrezzatura:** Verificare l'equipaggiamento necessario, come microfono, illuminazione e telecamera, per assicurarsi di avere tutto il necessario per registrare il video.
- ▶ **Preparare le linee guida del contenuto:** Definire con chiarezza il tipo di contenuto che si intende trasmettere, stabilendo delle linee guida per mantenere coerenza e chiarezza nei messaggi. Può essere utile preparare una scaletta per questo.



- ▶ **Ottenere il consenso:** Nel caso in cui nel video compaiano altre persone o luoghi privati, assicurarsi di avere il loro consenso prima della registrazione.
- ▶ **Coinvolgere il pubblico:** Utilizzare strategie coinvolgenti come giochi, sfide e eventi divertenti o drammatici per interagire attivamente con il pubblico e renderlo parte dell'esperienza di visione.
- ▶ **Editing Creativo:** Dopo la registrazione del video, è fondamentale dedicare attenzione alla fase di editing. Questa fase permette di effettuare tagli significativi, identificando i momenti più interessanti. Aggiungere animazioni, sottotitoli, musica, effetti, e altri elementi può rendere il video più accattivante per gli spettatori (wikiHow, 2021).
- ▶ **Feedback Significativo:** Dopo aver pubblicato il video sulla piattaforma, è cruciale monitorare attentamente i feedback ricevuti per incorporarli nei prossimi contenuti. L'influencer non è obbligato a esaminare ogni singolo commento, ma è consigliabile prestare attenzione ai contenuti rilevanti, come ad esempio commenti sul volume della musica o richieste di più video simili.
- ▶ **Variazioni Tematiche:** Introdurre variazioni nei video è una pratica importante anche mantenendo il tema principale. La creatività e una pianificazione attenta possono rappresentare elementi chiave per il successo continuato del canale.
- ▶ **Promozione del vlog:** Nei video, gli influencer chiedono ai follower che se il contenuto è piaciuto, se possono condividerlo con gli amici e sui social media (wikiHow, 2021).

Attività 3.3.

Attività di apprendimento 3: Ricerca di mercato

Attività di apprendimento 3	Ricerca di mercato
Descrizione	<p>A questo punto, i partecipanti dovrebbero aver già individuato le aree di interesse principali per il loro vlogging. Di conseguenza, il facilitatore dovrebbe chiedere loro di raccogliere informazioni su influencer che corrispondano al loro campo d'interesse, considerando stile, durata dei video, tipo di contenuto, e modalità di comunicazione e interazione con il pubblico. È cruciale discutere con i partecipanti quali atteggiamenti si sentono più inclini ad adottare e quali non rispecchiano la loro personalità. I partecipanti devono analizzare in modo critico i seguenti aspetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ricerca di vlogger nella stessa area. - Individuazione di temi simili. - Valutazione della durata dei video. - Esame di come l'influencer si collega ai suoi follower. - Riflessione su cosa fare in modo diverso. - Considerazione di cosa si vorrebbe fare allo stesso modo. <p>Le opzioni individuate dai partecipanti dovrebbero essere annotate nel loro portfolio.</p>



Obiettivo	<p>I partecipanti devono analizzare criticamente i temi trattati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ricerca di vlogger nella stessa area. - Individuazione di temi simili. - Valutazione della durata dei video. - Esame di come l'influencer si collega ai suoi follower. - Riflessione su cosa fare in modo diverso. - Considerazione di cosa si vorrebbe fare allo stesso modo.
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività? - 40 minuti</p>
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? 4 ☆ per un'attività in classe - Attività n. 3.3 2 stelle per chi completa volontariamente il compito; 2 stelle per chi porta volontariamente alla sessione esempi specifici di influencer e contenuti che ha apprezzato.</p>
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Non c'è un badge per questa attività</p>

Pianificare il futuro come vlogger

Dopo aver creato un profilo, è fondamentale considerare la sostenibilità del canale, ovvero come mantenerlo, promuoverne la crescita e assicurarne la stabilità a lungo termine.

Sostenibilità del canale

Per migliorare la qualità dei post, è essenziale dotarsi di attrezzature che possono comportare costi significativi, dedicare tempo all'addestramento per parlare davanti alla telecamera e investire nella creazione e promozione dei video.

Essere un vlogger implica mantenere una regolare routine di lavoro, pianificare i video (anche se è possibile pubblicarne alcuni spontanei) e, per mantenere un canale, è essenziale mantenere una coerenza nelle pubblicazioni, stabilendo una frequenza adeguata, come ad esempio una volta a settimana. Gli influencer dovrebbero riflettere attentamente sulla loro routine per valutare la fattibilità di mantenere una determinata frequenza di pubblicazione (-B, 2021).

Preparare video in anticipo o organizzare contenuti in anticipo è una pratica vantaggiosa poiché consente agli influencer di essere pronti per eventuali imprevisti. Tuttavia, è cruciale evitare di esagerare, altrimenti si rischia di diventare obsoleti (-B, 2021).

Nella routine dell'influencer, potrebbero sorgere idee interessanti per nuovi contenuti. Per mantenere vive queste idee, è essenziale annotarle o registrarle.

Per quanto riguarda il contenuto dei video, è di fondamentale importanza che il vlogger sia al corrente delle notizie nel mondo, segua le notizie quotidiane e si mantenga aggiornato sulle nuove tendenze in ambito moda e tecnologia. Gli influencer dedicano molto tempo alla navigazione su Internet, sia per rimanere informati sulle ultime novità che per monitorare la concorrenza nel mercato. Per preservare la propria salute mentale e fisica, è cruciale stabilire limiti, bilanciare la vita personale con quella professionale e dedicarsi ad interessi al di fuori del mondo online, come la lettura o il trascorrere del tempo con familiari e amici (-B, 2021).



Attività 3.4.

Attività di apprendimento 4: "Quali traguardi vorrei raggiungere nel mio vlogging entro i prossimi cinque anni?"

Attività di apprendimento 4	"Quali traguardi vorrei raggiungere nel mio vlogging entro i prossimi cinque anni?"
Descrizione	Ai partecipanti verrà chiesto di riflettere sulla seguente frase: "Quali traguardi vorrei raggiungere nel mio vlogging entro i prossimi cinque anni?", e condividerla con il gruppo nella sessione successiva.
Obiettivo	I partecipanti devono riflettere su cosa si aspettano dal loro canale tra 5 anni.
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? 10 minuti

Nota: non ci sono distintivi e stelle per l'attività.

Guadagnare con il vlogging

In questa parte del corso il formatore deve essere preparato sulla situazione reale di guadagno sulle piattaforme in cui i partecipanti vogliono pubblicare i loro vlog.

Il vlogging offre la possibilità di generare reddito, un fenomeno che coniuga l'espressione libera con l'opportunità di trarne profitto (Ashton & Patel, 2018). Come precedentemente menzionato, il vlogging può essere considerato una professione (64%) o un passatempo, a seconda di come l'influencer sceglie di gestirlo.

Spesso, gli influencer collaborano con marchi commerciali in un rapporto cooperativo (Szcurski, 2017), vantaggioso per entrambe le parti. Circa il 53% delle persone predilige connettersi con un influencer piuttosto che direttamente con un marchio, motivo per cui le aziende scelgono spesso gli influencer per fare marketing sui loro prodotti o servizi. In altre parole, le aziende vedono negli influencer un mezzo per raggiungere il pubblico.

Il numero di follower sul canale e le visualizzazioni dei video o di altri contenuti digitali condivisi sono fattori chiave per stabilire partnership con i marchi. Le aziende si concentrano sulla nicchia di mercato raggiunta dal vlogger, valutando se corrisponda ai loro prodotti, oltre alla portata e visibilità del canale.

Di conseguenza, sono l'interazione, la credibilità e l'influenza che essi esercitano sul loro pubblico, e non solamente il numero di follower o le iscrizioni al canale, a definire le partnership. La reputazione online rappresenta uno dei punti cruciali per i vlogger e gli influencer digitali (Junior, 2020).

Per attirare l'attenzione dei brand, gli influencer possono adottare diverse strategie. Una di queste consiste nell'utilizzo degli hashtag, il che consente alla pagina di essere visualizzata da chiunque stia cercando quel tipo di contenuto, ampliando così il proprio pubblico (Szcurski, 2017).

È fondamentale sottolineare che lavorare su YouTube implica un investimento iniziale prima di ottenere un ritorno economico. Avere a disposizione qualche risorsa finanziaria, l'attrezzatura necessaria e connessioni adeguate può rivelarsi essenziale per avviare l'attività di vlogging. La crescita del vlogger è strettamente correlata all'espansione dell'audience e alla produzione di nuovi contenuti.

Nel caso in cui l'influencer promuova un prodotto nei suoi post o video, riceverà una commissione in base ai consumatori che hanno effettuato l'acquisto attraverso il link fornito nella sua pubblicazione.



Alcuni modi per guadagnare con YouTube

Ecco alcuni dei modi per guadagnare con YouTube:

1. Entrate pubblicitarie: ottenere entrate pubblicitarie attraverso video e annunci,
2. Membri del canale: che effettuano pagamenti mensili e hanno in cambio speciali vantaggi
3. Merch self: I follower possono acquistare i marchi ufficiali che sono esposti nei post.
4. Chat e stickers: I follower possono pagare per avere i loro messaggi sullo schermo più visibili degli altri.
5. YouTube Premium Revenue: ricevere le tasse di YouTube quando qualcuno guarda i video

RIFERIMENTI PER IL MODULO 3:

Ashton, D., & Patel, K. (2018). Vlogging careers: Everyday expertise, collaboration, and authenticity. In *The new normal of working lives* (pp. 147-169). Palgrave Macmillan, Cham.

B. (2021, July 16). *6 Tips to Building a Vlogging Routine Without Burning Out*. Creator Handbook. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.creatorhandbook.net/6-tips-to-building-a-vlogging-routine-without-burning-out-3c9bbf6d095c/>

Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labour of connection. *The communication review*, 18(1), 14-22.

Beaton, P. (2022, March 31). *100 Video Ideas for Beginners You Need to Try | Check Them Now*. Retrieved October 10, 2022, from <https://www.movavi.com/learning-portal/vlog-ideas-for-beginners.html>

Garcia-Dia, Mary Joy DNP, RN & FAAN (2020). *Being an influencer*. *Nursing Management (Springhouse)*: August 2020 - Volume 51 - Issue 8 - p 56

Gallo, H., Shim, H., Wilber, K., & Ailshire, J. (2018). Implications of social media versus in-person communication for feelings of loneliness among older adults. *Innovation in Aging*, 2(Suppl 1), 332. doi: 10.1097/01.NUMA.0000688968.83162.1d

Geysler, W. (2022). How to Become an Influencer: 7 Easy Steps to Becoming a Social Media Influencer Today. August 3rd, 2022, from: <https://influencermarketinghub.com/how-to-become-an-influencer/>

Faria, F & Silva, J (2020). *O instagram como ferramenta para construção da marca pessoal*. *Revista Ciência da Sabedoria*, v. 1 n.2

How to earn money on YouTube - YouTube Help. (n.d.). Retrieved October 15, 2022, from <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en>

Junior, F. (2020). *As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer*. Universidade Federal de Uberlândia.

Minaev, A. (2022, August 4). *100+ Types of Digital Content You Can Make*. FirstSiteGuide. Retrieved October 10, 2022, from <https://firstsiteguide.com/types-of-content/>

Paola Barbara Floredu Francesca Cabiddu , (2016), "Social media communication strategies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp.

Social Media Communication and Loneliness Among Older Adults: The Mediating Roles of Social Support and Social Contact, *The Gerontologist*, Volume 61, Issue 6, September 2021, Pages 888–896,

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behaviour. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.



Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.

wikiHow. (2021, May 6). *3 Ways to Become a Successful Vlogger on YouTube*. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., & Burr, J. A. (2021). Social media communication and loneliness among older adults: the mediating roles of social support and social contact. *The Gerontologist*, 61(6), 888-896.



MODULO 4: IL VLOGGING IN SENSO PIÙ AMPIO

Titolo	Il vlogging in senso più ampio
Risultati di apprendimento	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ spiegare il significato di consapevolezza mediatica in relazione al vlogging ▶ riconoscere l'importanza del linguaggio nella comunicazione ed essere consapevoli nel suo utilizzo ▶ utilizzare il pensiero critico nella lettura delle informazioni ▶ proporre modi per superare le barriere della comunicazione giornalistica ▶ Importanza della sicurezza in Internet ▶ Diversi tipi di minacce alla sicurezza informatica ▶ Semplici passi per proteggersi online
Distintivi da ottenere	<p>I badge che si possono ottenere in questo modulo - 2 badge + 1 badge di congratulazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capitolo 4.2. Consapevolezza dei media <ul style="list-style-type: none"> 🕒 1 badge per la consegna dei compiti <u>Attività 4.3. Linguaggio distorto contro linguaggio inclusivo</u> Riscrivere il vlog per renderlo più inclusivo 🕒 1 badge per la consegna dei compiti - <u>Attività 4.4.</u> I partecipanti creano il video BJ 🕒 1 badge di congratulazioni dopo ogni modulo per ogni partecipante un badge per la partecipazione a tutte le lezioni di ogni modulo
Stelle da raccogliere attraverso il Modulo	<p>Numero di stelle che verranno assegnate nel modulo per un'attività scelta - 12 stelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capitolo 4.1. Introduzione - Comunicazione - max. 8 stelle <ul style="list-style-type: none"> 4 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.1.</u> Esempi di comunicazione verbale e non verbale 4 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.2.</u> Esempi di barriere comunicative. • Capitolo 4.2. Consapevolezza dei media <ul style="list-style-type: none"> 4 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.3.</u> Scambiare il linguaggio dei pregiudizi con uno più inclusivo - 2 stelle per ciascuna delle due tavole. • Capitolo 4.3. Diritti e aspetti legali



	<p>2 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.5.</u></p> <p>Ricerca dei cookie - 2 stelle per ogni partecipante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capitolo 4.4. Sicurezza in Internet <p>6 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.6.</u></p> <p>Gli esempi di protezione del vlogging - una stella per ogni esempio</p>
Domande pre e post test	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Che cos'è la consapevolezza mediatica? ▶ Come possiamo promuovere l'inclusività in un vlog? ▶ Come si può proteggere la propria privacy durante il vlogging?

CAPITOLO 4.1.: CONSAPEVOLEZZA MEDIATICA

Lezione/Sezione 3	Consapevolezza mediatica
Durata:	90 minuti <ul style="list-style-type: none"> ● Linguaggio dei pregiudizi - 60 min: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 4.3. Linguaggio tendenzioso contro linguaggio inclusivo - 20 min. con riassunto + 15 min. per la valutazione a casa nella lezione successiva. ● Mobile Journalism – Giornalismo mobile- 30 min: <ul style="list-style-type: none"> ○ Attività 4.4. Giornalista mobile - 15 min per la valutazione a casa nella lezione successiva
Risorse necessarie:	treppiede, fotocamera, smartphone, altoparlanti, illuminazione, carta, lavagna a fogli mobili, pennarelli, post-it, fogli, penne
Diapositive di PowerPoint da consegnare	Il PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogging nel contesto più ampio di Internet <ul style="list-style-type: none"> ● Consapevolezza mediatica - diapositive 13-43, tra cui: <ul style="list-style-type: none"> ○ Linguaggio dei pregiudizi - diapositive 16-23 ○ Giornalismo con lo zaino - diapositive 24-43
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	Caccia al badge: "Riscrivere" un video a scelta dai moduli precedenti per promuovere l'inclusività. Caccia al badge: "Giornalismo con lo zaino" I partecipanti saranno in grado di valutare come reagirebbero/gestirebbero una trasmissione dal proprio cellulare in una situazione in tempo reale.
Fogli di lavoro	Due tabelle con la lingua dei pregiudizi da cambiare con altre alternative

Introduzione

Secondo il Cambridge Dictionary, la consapevolezza dei media è la Comprensione delle varie modalità di presentazione delle informazioni su giornali, televisione, internet, ecc. e consapevolezza delle potenziali utilità e pericoli associate a tali modalità (Cambridge Dictionary).



Il vlogging è diventato un mezzo popolare per la divulgazione di informazioni, specialmente dopo l'acquisizione di YouTube da parte di Google nel 2006 (Gao et al., 2010). Le informazioni fornite dai vlogger sono di natura informale e possono risultare nella diretta informazione e mobilitazione degli spettatori; tuttavia, è altrettanto facile che conducano alla manipolazione e disinformazione. Gli spettatori dovrebbero essere in grado di analizzare criticamente e interpretare le informazioni fornite, mentre i vlogger dovrebbero assumersi la responsabilità di ciò che presentano e del modo in cui lo presentano al loro pubblico.

Gli argomenti presentati possono spaziare da consigli di bellezza, budgeting, intrattenimento, costruzioni, consigli medici, ecc. Inoltre, con l'avanzamento della tecnologia e degli smartphone, il vlogging può essere utilizzato come mezzo per la realizzazione di giornalismo itinerante o giornalismo mobile, con i vlogger che agiscono come reporter di prima linea. Essere creatori di contenuti online significa contemporaneamente condividere tali contenuti con il pubblico, lasciando il proprio segno sulle informazioni e plasmando l'opinione per un lungo periodo, anche dopo che la questione su cui le informazioni sono condivise è stata risolta.

Ciò implica che i vlogger hanno la responsabilità di essere equi, onesti e rispettosi non solo nei confronti degli altri membri della società, ma anche nei confronti dei fatti (Rand-Hendriksen, 2009). In ogni caso, i vlogger dovrebbero essere in grado di condividere informazioni affidabili in modo che promuova l'inclusività e eviti gli stereotipi sociali.

L'importanza del linguaggio

Per instillare un'idea basta una parola. Linguaggio e pensiero sono elementi distinti, ma strettamente interconnessi quando si tratta di interpretare il mondo che ci circonda.

Come funziona questo legame bidirezionale? Nel presente TedTalk viene approfondito l'argomento: <https://www.youtube.com/watch?v=QkvR8AP6AOQ>

Per promuovere l'inclusività, è fondamentale che i vlogger utilizzino un linguaggio privo di pregiudizi. Il termine "biased language" fa riferimento a parole o frasi offensive, prevenute, escludenti o lesive. L'impiego di tali espressioni potrebbe far sentire alcune persone o gruppi compresi, esclusi o rappresentati in modo distorto (Nordquist, 2020; What Is Biased Language and How Can You Avoid It?, 2021). Nel contesto del vlogging, l'utilizzo di questo tipo di linguaggio può generare isolamento e denigrazione nei confronti degli spettatori, a causa della loro età, genere, sesso, etnia, differenze fisiche o mentali, religione o situazione economica. Al contrario, l'adozione di un linguaggio inclusivo trasmette il messaggio che i vlogger si sono impegnati a imparare come esprimersi al fine di creare un senso di appartenenza per tutti.

È comune trovare espressioni che trasmettono un'idea negativa nei confronti del genere, ma è importante evitarle per promuovere l'inclusività. La mancanza di inclusività nei confronti della sessualità può emergere anche nel video blogging. L'uso di termini come 'marito' e 'moglie', o 'mamma e papà', può escludere la comunità LGBT+. È preferibile utilizzare espressioni come 'partner', 'relazione' e 'genitori' al fine di evitare tale esclusione. Inoltre, si consiglia di evitare i pronomi di genere, sostituendoli con "they" o "their" (Howe, 2022).

Anche la categorizzazione delle etnie come sostantivi (ad esempio, "persone di colore", "asiatici", "bianchi") dovrebbe essere evitata. È più appropriato utilizzare la forma aggettivale, come ad esempio "ufficiale di etnia diversa", "madri asiatiche", "operatori di assistenza di etnia bianca".

Per adottare un linguaggio inclusivo riguardo alle disabilità, è consigliabile privilegiare l'approccio "prima la persona" rispetto a quello "prima la disabilità" (Howe, 2022). Gli esempi sono forniti nella tabella 4.3.2 (2 ☆ per partecipare a un esercizio volontario).

Tabella 4.1.1 Esempi di linguaggio distorto sulla disabilità



Prima la disabilità	Prima la persona
Il cieco	Persona non vedente
Disabile	Persona con paralisi cerebrale
Tossicodipendente	Persona in fase di recupero da un disturbo da abuso di sostanze stupefacenti
In sedia a rotelle	Persona che utilizza una sedia a rotelle

Attività 4.1.

Attività di apprendimento 3: *Bias linguistici e alternative*

Attività di apprendimento	Comunicazione verbale e non verbale
Descrizione	<p>Ogni partecipante riceverà due tabelle di esempi di linguaggio tendenzioso (in relazione al vlogging) e sarà invitato a individuare il linguaggio inclusivo. Successivamente, i partecipanti presenteranno la propria tabella con il linguaggio inclusivo, condividendo commenti e difficoltà con gli altri. In questa attività, i partecipanti avranno la possibilità di lavorare a coppie.</p> <p>Il formatore assisterà, incoraggerà e supporterà i partecipanti, rispondendo alle loro domande.</p> <p>Come compito a casa, i partecipanti potranno riscrivere una delle scene dei video dell'esercizio precedente utilizzando un linguaggio più inclusivo, presentando i propri compiti nella lezione successiva.</p>
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - I partecipanti riconoscono i tipi di pregiudizi e sanno come sostituirli con un linguaggio inclusivo nel contesto del vlogging.
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività? 20 minuti</p>
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p>4 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.3.</u></p> <p>2 ☆ per ogni tabella compilata a ciascun partecipante.</p>
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?</p> <p> 1 badge per aver portato un video di riscrittura alle prossime lezioni</p>

Media e altri mezzi di comunicazione a confronto

Il termine "media" si riferisce a mezzi o strumenti di comunicazione che vengono utilizzati per trasmettere informazioni, notizie, intrattenimento e altri contenuti a un pubblico più ampio. I media possono assumere diverse forme, tra cui stampa, televisione, radio, cinema, internet e piattaforme digitali. L'obiettivo principale dei media è quello di veicolare messaggi e contenuti da chi li produce (come giornalisti, creatori di contenuti, o aziende) a chi li consuma (come il pubblico).

I media svolgono un ruolo cruciale nella società contemporanea, influenzando l'opinione pubblica, la cultura, la politica e la diffusione delle informazioni. Essi sono un mezzo attraverso il quale le persone possono ottenere conoscenze, intrattenimento e connettersi con il mondo che le circonda. Con l'avanzare della tecnologia, i media hanno subito una trasformazione significativa, passando da forme tradizionali a piattaforme digitali e social media.

Un sondaggio online condotto da Sapio e DoubleVerify nel periodo tra maggio e giugno 2020, coinvolgendo complessivamente 10.025 consumatori in diversi paesi, ha evidenziato il significativo aumento nel consumo (vedi Figura 1):

- Il 48% trascorrevva più tempo sui social media, come Facebook.
- Il 47% dedicava più tempo alla lettura di notizie online.
- Il 47% utilizzava servizi di streaming come Netflix.
- Il 45% guardava la televisione (Sapio, 2020).

I paesi inclusi nel sondaggio erano Francia (2000 partecipanti), Germania (2022), Regno Unito (2000), Stati Uniti (2003) e Spagna (2000).

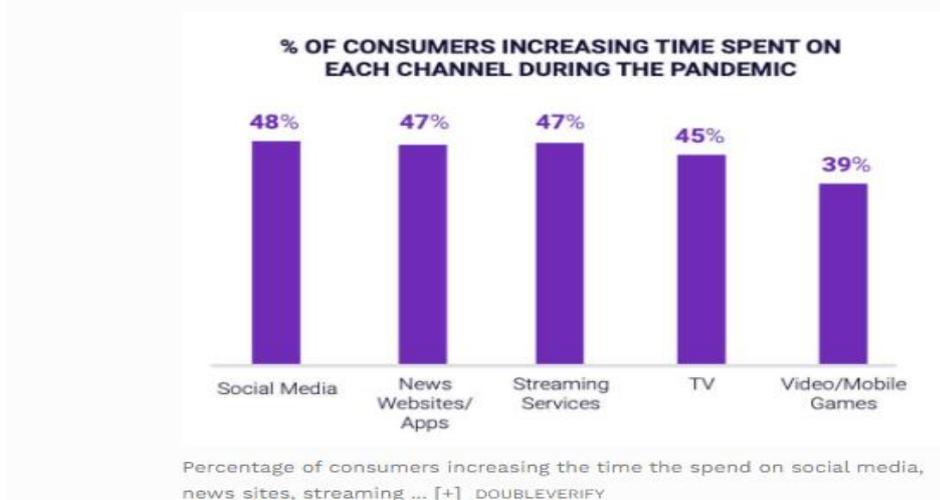


Figura 4.3.1: Percentuale del tempo trascorso dai consumatori sui canali

In dettaglio, il tempo medio giornaliero dedicato alla visione televisiva negli Stati Uniti è diminuito nel periodo compreso tra il 2019 e il 2023. Questa tendenza al ribasso, osservata negli ultimi anni, è prevista proseguire anche nei prossimi. L'unica eccezione a tale andamento si registra nel 2020, anno in cui si è verificato un aumento del consumo a causa dell'incremento della fruizione mediatica durante l'epidemia di coronavirus (Figura 2).

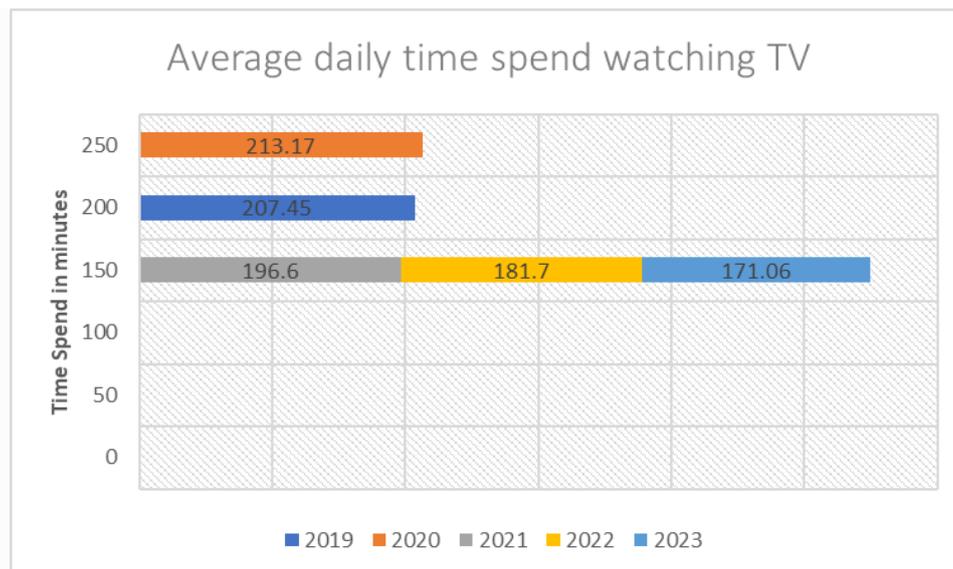


Figura 4.3.2: Tempo medio giornaliero trascorso a guardare la TV (Statista 2022)

"I media non fungono da finestre trasparenti sulla realtà poiché i messaggi mediatici sono frutto di un processo costruttivo, che li plasma e posiziona. Tale costruzione comporta molte decisioni su cosa includere o escludere e su come rappresentare la realtà" (Kellner e Share, 2005: 374). Masterman (1994: 33) ha ulteriormente chiarito il concetto di non trasparenza affermando: "i media non presentano la realtà, ma la rappresentano". Giroux (1997: 79–80) ha dichiarato: "Ciò che apparentemente è 'naturale' deve essere demistificato e rivelato come una produzione storica sia nel suo contenuto, con le sue pretese non realizzate o i messaggi distorti, sia negli elementi che ne strutturano la forma".

La capacità di una persona di apprendere e interpretare i messaggi trasmessi dai media e il modo in cui vengono veicolati è conosciuta come alfabetizzazione mediatica. La media literacy, o alfabetizzazione mediatica, rappresenta la capacità di comprendere, analizzare e valutare criticamente i messaggi mediatici in vari formati. Questa competenza include la consapevolezza delle dinamiche di produzione dei media, la capacità di riconoscere bias e manipolazioni, una competenza tecnologica efficace, la comprensione del contesto mediatico e la consapevolezza degli effetti mediatici sulle opinioni e decisioni. La media literacy è essenziale nell'era digitale per navigare in modo informato e partecipare attivamente nel mondo mediatico complesso (Aufderheide & Firestone, 1993; Ofcom 2019a, 2019b; Potter, 2016).

Per costruire comunità responsabili e rispettose, è essenziale impegnarsi nell'apprendere a interpretare ciò che vediamo, affinché i contenuti social che creiamo e consumiamo siano il più possibile inclusivi. Ci sono alcuni fattori importanti che contribuiscono a questo obiettivo, vediamo insieme quali sono.

Possiamo promuovere comunità responsabili e rispettose se tutti si impegnano a:

- Favorire la consapevolezza critica nell'interpretazione dei media, sviluppando la capacità di discernere tra informazioni accurate e manipolazioni.
- Creare e promuovere contenuti inclusivi che rispecchino la diversità e il rispetto per tutte le prospettive.
- Educare continuamente se stessi e gli altri sulle questioni legate all'equità, alla diversità e all'inclusione attraverso i mezzi di comunicazione.
- Sostenere attivamente le voci marginalizzate, ascoltando e amplificando le esperienze di coloro che potrebbero essere emarginati o sotto-rappresentati nei media.



- Collaborare per sviluppare linee guida e norme etiche per la creazione e la condivisione di contenuti, promuovendo un ambiente mediatico più sano e costruttivo.

La televisione è usata sempre meno

Nell'attuale panorama mediatico, sempre più persone stanno abbandonando la televisione tradizionale. Sebbene la TV rimanga il principale mezzo attraverso cui le persone ottengono notizie, il suo utilizzo sta diminuendo e questa tendenza è in netto declino (Mitchell, 2014). Internet, in generale, e i social media, in particolare, hanno influenzato profondamente le organizzazioni di informazione. La nuova audience non si pone di fronte agli schermi televisivi né acquista giornali. Dedicando la maggior parte del proprio tempo ai social network, interagendo direttamente con i creatori di notizie. Questo nuovo pubblico non vuole essere semplicemente un passivo ricevitore di informazioni, ma desidera connettersi direttamente con coloro che generano notizie. Non si limita più a essere solo un lettore; ambisce a partecipare a conversazioni, a individuare risorse, condividerle con gli altri e ottenere risposte alle proprie domande e ascolto per le proprie opinioni (Lavrusik, 2009).

Quando i vlogger forniscono informazioni al pubblico, è fondamentale considerare l'affidabilità e le fonti:

[I blog sono una fonte affidabile di informazioni? \(neongoldfish.com\)](http://neongoldfish.com)

Mobile Journalism – Giornalismo mobile

Il "mobile journalism", o giornalismo mobile, è una pratica giornalistica innovativa che coinvolge reporter muniti di dispositivi portatili, sia commerciali che professionali. Questa tendenza, anche nota come "MoJo", consente al professionista di creare e diffondere notizie utilizzando unicamente uno smartphone (Goujard, 2016). Il termine "giornalista mobile" include il video giornalista, il giornalista multimediale, il giornalista itinerante e il giornalista che svolge tutte le attività in modo autonomo (Blankenship, 2016).

Per il nostro approfondimento, focalizzeremo l'attenzione sul concetto di "backpack journalism" o giornalismo mobile, impiegato da oltre un decennio per descrivere un giornalista solitario in grado di riportare notizie da qualsiasi parte del mondo grazie all'attrezzatura necessaria. I nuovi media e il giornalismo mobile hanno incentivato individui comuni a partecipare attivamente nel lavoro mediatico. Il loro ruolo non differisce significativamente da quello dei giornalisti, poiché, come afferma Kevin Klose, il giornalismo si basa sulla testimonianza di un individuo riguardo a un evento, un'occasione o una manifestazione di idee o emozioni, trasmessa ad altri (Klose, 2009). Analogamente, Lasica (2002) definisce un giornalista come chiunque sia testimone o interprete di eventi, riportandoli in modo onesto e accurato. Non è necessario possedere le risorse del New York Times; anche un blogger solitario sul campo può svolgere giornalismo quando narra un evento. Secondo Burum (2016), la diffusione della tecnologia mobile offre un'opportunità unica a individui senza esperienza giornalistica, soprattutto nelle comunità isolate e trascurate, di far valere la propria voce. Il giornalismo mobile si configura come una forma di giornalismo partecipativo da parte dei cittadini.

Abraham Zapruder e George Holliday erano due cittadini americani comuni dotati di videocamere domestiche. Zapruder, un produttore di abbigliamento femminile, immortalò l'assassinio di John F. Kennedy nel 1963, scatenando una feroce guerra d'asta per le riprese. Holliday, un responsabile presso un'azienda di idraulica, accese la sua Sony Handycam il 3 marzo 1991 per registrare quattro poliziotti di Los Angeles che picchiavano brutalmente Rodney King. Entrambi i video sconvolsero il pianeta.

Ad esempio, nello studio qualitativo condotto da Mohammedsalih (2017), un partecipante si riferì agli attacchi di Londra del 2012, ricordando che le prime immagini trasmesse in televisione provenivano dal cellulare di un individuo che si trovava casualmente vicino al luogo dell'incidente.



Al giorno d'oggi, assistiamo a migliaia di cittadini-giornalisti che non si limitano più a essere semplici spettatori di un evento. Al contrario, decidono di documentare l'accaduto e condividerlo con il pubblico, facendo leva sul potere dei loro smartphone (Borum, 2016). Questi cittadini-giornalisti sono in grado di coprire notizie attraverso i loro dispositivi mobili, svolgendo così un ruolo che tradizionalmente spettava ai giornalisti. Questa dinamica è particolarmente evidente quando si tratta di riportare notizie da aree remote o pericolose, dove i giornalisti potrebbero faticare ad arrivare tempestivamente o addirittura non riuscire a raggiungere il luogo in cui si verifica un evento di rilievo.

Un esempio significativo di questa trasformazione si è manifestato durante la Primavera Araba. Gli smartphone hanno svolto un ruolo fondamentale nell'alimentare sia i social media che i media tradizionali con foto e video istantanei catturati direttamente dai manifestanti. In alcuni casi, lo smartphone di un attivista è diventato la principale fonte per le trasmissioni in diretta su diverse emittenti televisive. Ad esempio, l'attivista egiziana Shayma Awadh è riuscita a trasmettere in diretta dal suo iPad mentre era assediata con un gruppo di manifestanti nella Moschea di Fateh al Cairo, subito dopo il rovesciamento del presidente Morsi nel 2013. Visto che i giornalisti non potevano accedere alla moschea, l'iPad di Shayma è diventato la finestra principale attraverso la quale mostrare al mondo esterno ciò che stava accadendo all'interno, grazie a diverse emittenti televisive come Al Jazeera, Al Hiwar e Haber Turk, ecc. (Aljazeera, 2013).

Fattori positivi del giornalismo mobile

- ▶ È facile da usare (tascabile) e da trasportare
- ▶ La velocità è una delle caratteristiche principali che rendono efficiente il giornalismo mobile.
- ▶ La caratteristica di ubiquità di uno smartphone va oltre la semplice portabilità. Significa che il dispositivo è sempre con te, indipendentemente da dove ti trovi. Non devi più ponderare ogni mattina se prendere o meno il telefono con te; è già presente, pronto per essere utilizzato, in modalità standby, durante l'intera giornata. Questo attributo di ubiquità elimina la necessità di decisioni quotidiane sulla sua presenza, rendendolo facilmente accessibile e pronto all'uso in qualsiasi momento.
- ▶ Il grado di precisione non è altrettanto elevato quando si tratta di notizie riportate dai cittadini attraverso dispositivi mobili. Tuttavia, la possibilità di inviare immagini in tempo reale colma tale lacuna di limitata precisione.

Fattori negativi del giornalismo mobile

- ▶ Lo zoom digitale sui dispositivi mobili distorce l'immagine. La modalità più efficace per ottenere uno scatto ravvicinato è avvicinarsi al soggetto, ma ciò non è sempre pratico in ogni situazione.
- ▶ Le batterie non sono progettate per supportare un utilizzo continuo con video e contenuti multimediali.
- ▶ La sicurezza del giornalista in zone pericolose richiede corsi di formazione specifici.
- ▶ Emergono aspetti etici, come l'utilizzo del cellulare per riprendere in pubblico senza ottenere il consenso delle persone filmate. Inoltre, vi è il rischio etico di violare la privacy qualora il telefono venga perso o vittima di hacking, con conseguente furto di dati privati.

Attività 4.2.

Attività di apprendimento 4: *Giornalismo mobile*

**Attività di
apprendimento**

Giornalismo mobile



Descrizione	I partecipanti fuori dall'aula rispondono a una situazione in tempo reale utilizzando un telefono cellulare per trasmettere la scena ai follower. Portano la registrazione alla lezione successiva e la presentano al gruppo.
Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: - I partecipanti sperimentano una nuova forma di vlogging, acquisiscono nuove competenze, diventano più attenti alla realtà
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? 15 minuti
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? Questa attività non ha stelle.
Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa?  1 badge per portare un video di BJ alle prossime lezioni

CAPITOLO 4.2.: POTENZIALI RISCHI LEGATI ALL'USO IMPROPRIO DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE

Lezione/Sezione 4	Potenziali rischi legati all'uso improprio delle tecnologie informatiche
Durata:	60 minuti ● Potenziali rischi legati all'uso improprio delle tecnologie informatiche - 60 min: ○ Attività 4.5. Ricerca online dei cookie - 10 min
Risorse necessarie:	Smartphone
Diapositive di PowerPoint da consegnare	Il PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogging nel contesto più ampio di Internet ● Potenziali rischi legati all'uso improprio delle tecnologie informatiche - diapositive 44-73
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	Attività con lo smartphone che verranno svolte/testate/esercitate.
Fogli di lavoro	N/D

PRIVACY E COOKIE

Le sfide per gli youtuber includono anche questioni legali e di protezione dei dati, questioni legate alla libertà di parola e così via. Per questo motivo, il diritto (nazionale e internazionale) e la tecnologia digitale, detto anche diritto dell'informatica, è un'area funzionale del diritto che negli ultimi decenni ha preso piede tra le altre discipline giuridiche per proteggere i vlogger o gli utenti della tecnologia digitale.

Il formatore cerca di presentare i cookie in modo utile e pratico, per aiutare a capire cosa sono i cookie e come possono essere utilizzati.

Rischi associati alle tecnologie dell'informazione

L'utilizzo delle tecnologie informatiche comporta diversi potenziali rischi, tra cui:

- **Violazione della privacy:** La raccolta e l'elaborazione eccessiva di dati personali possono portare a violazioni della privacy e all'accesso non autorizzato alle informazioni sensibili.
- **Sicurezza informatica:** Le minacce informatiche, come malware, virus e attacchi informatici, possono compromettere la sicurezza dei dati e delle informazioni digitali.
- **Furto di identità:** Le informazioni personali possono essere oggetto di furto e utilizzate per scopi fraudolenti, come il furto di identità.
- **Diffusione di disinformazione:** Le tecnologie possono essere utilizzate per la diffusione rapida di disinformazione e fake news, influenzando l'opinione pubblica.
- **Problemi etici:** L'uso delle tecnologie solleva questioni etiche, come l'utilizzo dell'intelligenza artificiale in decisioni critiche e l'etica della robotica.

Affrontare questi rischi richiede una combinazione di normative, politiche, sicurezza informatica robusta e consapevolezza pubblica sull'uso responsabile delle tecnologie.

Invadere la privacy degli utenti

Come è possibile? Come avviene?

Grazie ai cookie. E cosa sono i cookie? Sono dannosi o possono essere anche utili?

I "cookies" sono piccoli file di testo che vengono memorizzati sul dispositivo dell'utente (come un computer o uno smartphone) quando si visita un sito web. Questi file contengono informazioni sulle attività di navigazione dell'utente sul sito, come le preferenze, le pagine visitate e le interazioni con il sito. I cookie sono utilizzati per migliorare l'esperienza dell'utente, facilitare il caricamento più rapido delle pagine web e fornire informazioni ai gestori del sito.

Esistono diversi tipi di cookie, inclusi quelli strettamente necessari per il funzionamento di base del sito, quelli di funzionalità che memorizzano le preferenze dell'utente, quelli di analisi che raccolgono dati sul comportamento di navigazione e quelli di tracciamento utilizzati per mostrare annunci mirati. È importante notare che i cookie possono sollevare questioni di privacy e sicurezza, motivo per cui molte leggi sulla privacy richiedono il consenso dell'utente prima di utilizzarli e offrono agli utenti opzioni per gestirli o disabilitarli.

Di seguito la storia dei Cookies, dalla loro invenzione alla regolarizzazione normativa:

- **Invenzione:** I cookie, nella loro forma più rudimentale, hanno iniziato a essere utilizzati nei primi anni della navigazione su Internet. La loro storia è strettamente legata all'evoluzione del World Wide Web. Il concetto di cookie è stato introdotto nel 1994 da Lou Montulli, uno degli sviluppatori di Netscape Communications Corporation. Montulli creò un meccanismo per memorizzare piccole quantità di informazioni sul computer dell'utente al fine di migliorare l'esperienza di navigazione. Venivano utilizzati per mantenere informazioni di sessione, come le preferenze degli utenti e gli elementi del carrello degli acquisti.



- **Standardizzazione:** Nel 1997, l'Internet Engineering Task Force (IETF) ha pubblicato uno standard per i cookie chiamato RFC 2109, che ha fornito linee guida su come i cookie dovrebbero essere implementati e gestiti.
- **Accettazione generale:** Nel corso del tempo, i cookie sono diventati uno strumento ampiamente accettato e utilizzato su Internet. La maggior parte dei siti web li ha adottati per migliorare l'usabilità e la personalizzazione delle esperienze online.
- **Espansione delle funzionalità:** Con il tempo, i cookie hanno acquisito funzionalità più avanzate. Sono stati utilizzati per scopi come il tracciamento delle attività di navigazione, la personalizzazione dei contenuti e la fornitura di annunci mirati.
- **Questioni di privacy:** Nel corso degli anni, l'uso dei cookie è stato oggetto di crescente attenzione per quanto riguarda la privacy degli utenti. Questa preoccupazione ha portato all'implementazione di normative sulla privacy e alla richiesta di consenso esplicito per l'uso dei cookie.
- **GDPR:** Nel 2018, l'entrata in vigore del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) nell'Unione Europea ha introdotto nuove norme e regolamentazioni sull'uso dei cookie, imponendo una maggiore trasparenza e consenso da parte degli utenti.

L'utilizzo dei cookie può offrire diversi benefici agli utenti durante la navigazione online. Ecco alcuni dei principali vantaggi:

- **Personalizzazione dell'esperienza:** I cookie consentono ai siti web di memorizzare le preferenze dell'utente, come lingua, tema e altre impostazioni personalizzate, garantendo un'esperienza più adatta alle proprie preferenze.
- **Autenticazione automatica:** I cookie possono mantenere l'utente autenticato senza la necessità di reinserire le credenziali ogni volta che visita un sito, semplificando l'accesso e migliorando la comodità.
- **Caricamento veloce delle pagine:** I cookie possono memorizzare informazioni sulle visite precedenti, consentendo il caricamento più rapido delle pagine web visitate frequentemente poiché alcune risorse vengono memorizzate localmente sul dispositivo dell'utente.
- **Risparmio di tempo:** La conservazione di informazioni di sessione tramite i cookie riduce la necessità di compilare nuovamente moduli o preferenze, risparmiando tempo durante le interazioni online.
- **Contenuti personalizzati:** I siti web possono utilizzare i cookie per offrire contenuti personalizzati in base al comportamento di navigazione dell'utente, fornendo informazioni e offerte più rilevanti.
- **Analisi del sito Web:** I cookie di analisi raccolgono dati anonimi sul comportamento di navigazione degli utenti, consentendo ai gestori del sito di comprendere meglio le preferenze e migliorare la struttura e il contenuto del sito.
- **Mantenimento del carrello degli acquisti:** Su siti di e-commerce, i cookie aiutano a mantenere le informazioni del carrello degli acquisti, consentendo agli utenti di aggiungere o rimuovere articoli senza perdere i dati.
- **Sincronizzazione tra dispositivi:** I cookie possono sincronizzare informazioni tra diversi dispositivi, garantendo un'esperienza uniforme su computer, tablet e smartphone.
- **Sicurezza:** I cookie possono contribuire alla sicurezza online, facilitando l'implementazione di misure come il controllo dell'accesso e la gestione delle sessioni.
- **Miglioramento continuo:** Analizzando i dati dei cookie, i gestori del sito possono apportare miglioramenti continui per adattarsi meglio alle esigenze e alle preferenze degli utenti.

Di seguito un'analisi dei possibili rischi connessi all'utilizzo dei cookie, una tematica a cui dovremmo prestare attenzione sia come cittadini che, in particolare, come vlogger.

- **Violazione della privacy:** I cookie possono raccogliere informazioni personali, come preferenze di navigazione e dettagli di accesso, che potrebbero essere utilizzate senza il consenso dell'utente.
- **Tracciamento delle attività online:** I cookie consentono il tracciamento delle attività online degli utenti, creando profili dettagliati dei loro comportamenti di navigazione e interessi.
- **Esposizione ad annunci mirati:** I dati raccolti dai cookie possono essere utilizzati per mostrare annunci mirati, rendendo gli utenti più vulnerabili alle pratiche di marketing mirato.
- **Sicurezza informatica:** Cookie malevoli o vulnerabilità di sicurezza nei cookie possono essere sfruttati da malintenzionati per condurre attacchi informatici o rubare informazioni sensibili.
- **Condivisione non autorizzata delle informazioni:** In alcuni casi, le informazioni raccolte dai cookie possono essere condivise con terze parti senza il consenso esplicito dell'utente.
- **Dispositivi condivisi:** Se più utenti condividono lo stesso dispositivo, i cookie possono mescolare le loro informazioni, creando potenzialmente confusione o violando la privacy di più persone.
- **Filtraggio dell'esperienza di navigazione:** Gli utenti potrebbero riscontrare un filtraggio dell'esperienza di navigazione se i cookie vengono utilizzati per mostrare contenuti personalizzati basati su informazioni storiche di navigazione.
- **Rischi legati alla sicurezza del browsing:** In alcuni casi, l'uso improprio dei cookie può contribuire a attacchi di phishing o altre minacce alla sicurezza online.
- **Mancanza di consenso informato:** Gli utenti potrebbero non essere adeguatamente informati o consapevoli del modo in cui i cookie vengono utilizzati, compromettendo il consenso informato.

Che aspetto hanno i cookies? Di seguito una serie di immagini che rappresentano modi quotidiani in cui possiamo incontrare i cookies.

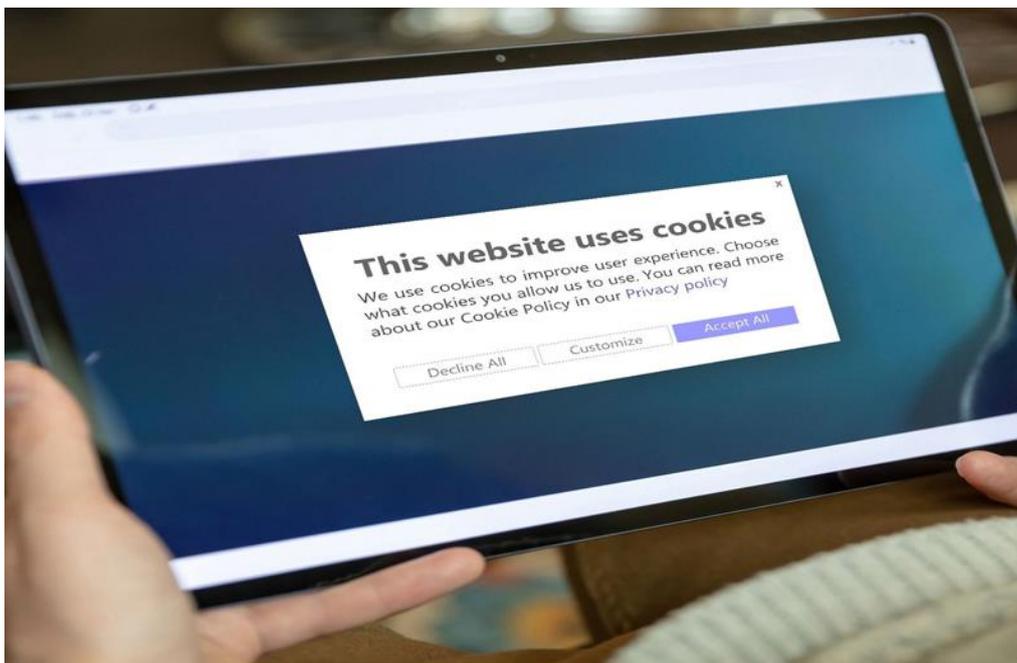


Immagine 4.4.1. Accettare o rifiutare i cookie.

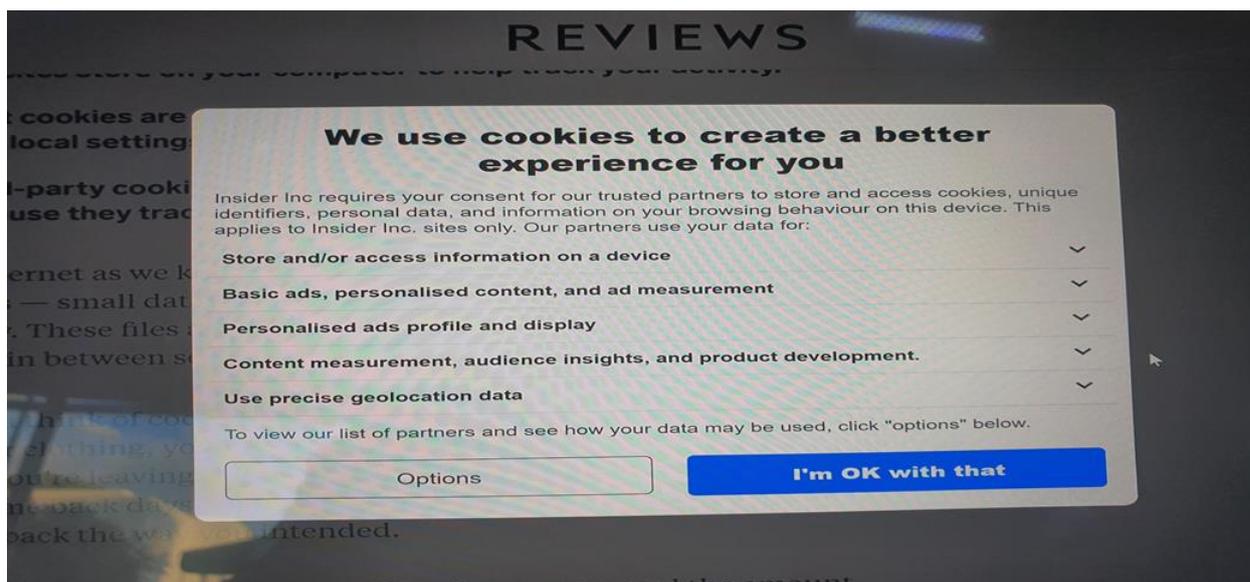


Immagine 4.4.2. Richiesta di consenso che un sito utilizzi i cookie in base alle mie informazioni

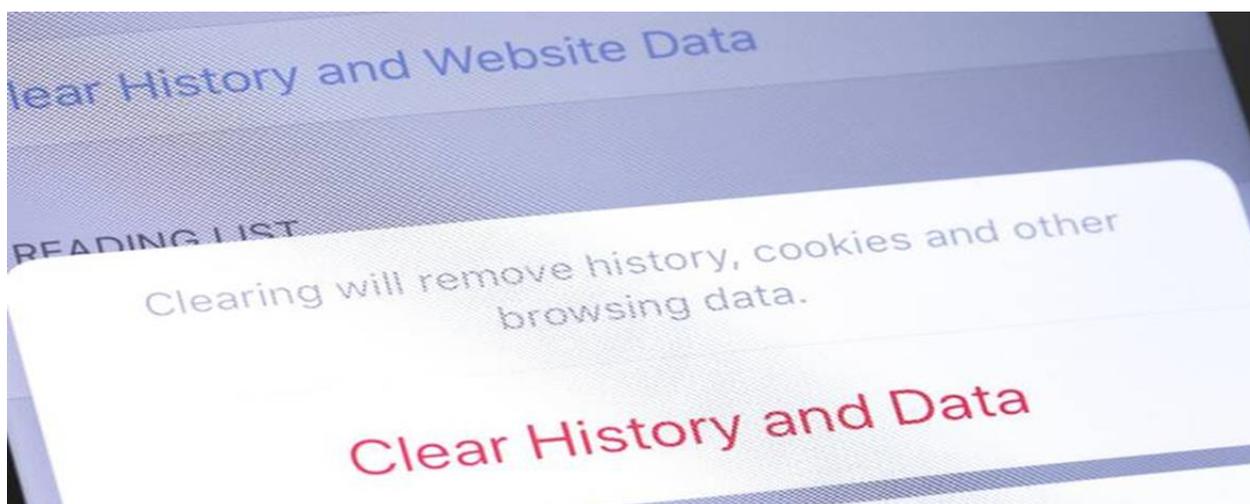


Figura 4.4.3 Opzione browser web

Attività 4.3.

Attività di apprendimento 5: Ricerca online dei cookie

Attività di apprendimento	Ricerca online dei cookie - ATTIVITÀ IN CLASSE
Descrizione	<p>I partecipanti aprono un comune browser, ad esempio Google, o un social media, ad esempio Instagram, e cercano qualcosa che li interessa.</p> <p>Poi controllano cos'altro sta pompando durante la ricerca.</p>



Obiettivo	Cosa apprenderanno i partecipanti: - I partecipanti si rendono conto del funzionamento dei cookie
Durata	Quanto tempo richiede questa attività? 10 minuti
Stelle	Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? 2 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.5.</u> Ogni partecipante riceve 2 stelle per la ricerca dei biscotti.
Badge	Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Questa attività non ha badge.

Criminalità e frode informatica

La criminalità informatica e la frode informatica sono termini utilizzati per descrivere attività illegali che coinvolgono l'utilizzo fraudolento dei computer e delle reti informatiche. Ecco delle definizioni:

- ▶ **Criminalità informatica:** La criminalità informatica si riferisce a qualsiasi attività criminale che coinvolge l'uso di computer o reti informatiche. Queste attività possono variare da intrusioni informatiche e accesso non autorizzato a sistemi informatici, fino alla diffusione di malware, furto di dati, e attacchi informatici mirati. La criminalità informatica può colpire individui, aziende o enti governativi.
- ▶ **Frode informatica:** La frode informatica è una forma specifica di criminalità informatica che si concentra sull'uso fraudolento di sistemi informatici per ottenere guadagni finanziari illegali. Questo può includere truffe online, frodi con carte di credito, phishing, e altri schemi ingannevoli che sfruttano la tecnologia per commettere atti fraudolenti. La frode informatica può coinvolgere anche la manipolazione di sistemi informatici per alterare transazioni finanziarie o rubare informazioni personali.

In entrambi i casi, la criminalità e la frode informatica rappresentano minacce significative alla sicurezza digitale e possono causare danni finanziari, violazioni della privacy e interruzioni delle attività online. La prevenzione e l'individuazione di queste attività illegali richiedono misure di sicurezza informatica avanzate, consapevolezza degli utenti e azioni legali mirate.

Esempi di questo tipo sono:

- ▶ Diffusione di Virus e Malware
- ▶ Traffico di pornografia minorile e violazione della proprietà intellettuale
- ▶ Furti di identità o violazioni della privacy (identità, carte di credito)
- ▶ Pirateria informatica
- ▶ Attacchi di negazione del servizio (Denial-of-Service)
- ▶ Invio di spam tramite e-mail
- ▶ Appropriazione di file

Libertà di parola

La gestione di Internet, che ha una dimensione internazionale, richiede la formulazione e l'applicazione di principi, norme e regole condivise per le attività online. Comunemente definita come lo sviluppo e l'attuazione da parte dei settori pubblico (governi) e privato, oltre alle società civili, di principi condivisi, norme, procedure decisionali e programmi.

Per l'UNESCO, la governance di Internet è una tematica fondamentale. L'Organizzazione riconosce il potenziale di Internet nel promuovere lo sviluppo umano sostenibile e nel costruire società del sapere inclusive, nonché nel potenziare la libera circolazione di informazioni e idee in tutto il mondo.

D'altra parte, la governance di Internet, nel senso più ampio, abbraccia tematiche quali la libertà di espressione, la privacy, il copyright, l'e-commerce e la divisione digitale tra paesi ricchi e ben connessi e il mondo in via di sviluppo. Le complesse questioni legate alla governance di Internet possono essere affrontate da diverse prospettive. La libertà di parola su Internet è un principio fondamentale che riguarda la capacità degli individui di esprimere le proprie opinioni, idee e pensieri online senza restrizioni e censura eccessiva. Questa libertà è spesso considerata un'estensione della libertà di espressione sancita da molte costituzioni e dichiarazioni dei diritti in tutto il mondo.

Tuttavia, il concetto di libertà di parola su Internet può essere complesso, poiché deve bilanciare la promozione del libero scambio di idee con la necessità di garantire la sicurezza online e prevenire abusi come diffamazione, incitamento all'odio e diffusione di informazioni false.

La questione della libertà di parola su Internet è al centro di dibattiti e sfide in tutto il mondo. La limitazione della libertà di parola su Internet può variare da paese a paese e può essere il risultato di diverse leggi, politiche o azioni governative. Alcuni paesi sono noti per imporre restrizioni significative sulla libertà di espressione online.

La regolamentazione di Internet può essere basata sia sul diritto nazionale che su quello internazionale. Emerge una tensione tra la natura intrinsecamente transfrontaliera di Internet e la giurisdizione territoriale del diritto nazionale. Il diritto internazionale risulta più idoneo per affrontare la portata globale di Internet, ma a causa degli interessi divergenti e talvolta contrastanti dei paesi coinvolti, il processo di redazione e firma dei trattati è spesso lungo e inconcludente. L'ampio e intensivo utilizzo di Internet lo rende inevitabilmente vulnerabile alla criminalità. Oltre alla regolamentazione dei reati online e ai poteri investigativi, il tentativo di creare un Internet sicuro rientra nell'ambito della cybersecurity. Negli anni '90, lo spazio cibernetico era prevalentemente considerato uno strumento utile per inviare messaggi, ma ora quasi l'intero mondo fisico e la sua economia ne dipendono. Insieme allo sviluppo di Internet e ai suoi benefici, sono emersi nuovi modi di commettere furti, intrusioni, molestie, inganni e altri comportamenti illeciti. Inoltre, tutti questi reati non sono più perpetrati in un mondo fisico, ma in un mondo virtuale, cibernetico, che è, rispetto alla Terra, molto più complesso e vasto. Misure di sicurezza informatica efficaci assicurano che i sistemi informatici siano utilizzati secondo le intenzioni previste. Riducono al minimo o prevengono i rischi per la sicurezza

- ▶ Installare regolarmente gli aggiornamenti del sistema operativo
- ▶ Utilizzo del software antivirus
- ▶ Utilizzo delle funzioni di sicurezza della posta elettronica

CAPITOLO 4.3.: SICUREZZA SU INTERNET

Lezione/Sezione 4	Sicurezza su Internet
Durata:	60 minuti <ul style="list-style-type: none"> ● Sicurezza su Internet - 60 min:



	○ Attività 4.6. sicurezza durante il vlogging - 20 min.
Risorse necessarie:	Smartphone
Diapositive di PowerPoint da consegnare	Il PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogging nel contesto più ampio di Internet <ul style="list-style-type: none"> ● Sicurezza su Internet - diapositive 74-91
Video da realizzare o applicazioni/dispositivi da testare	Verranno mostrati video che affrontano diversi tipi di minacce alla sicurezza informatica.
Fogli di lavoro	N/D

Introduzione

CISCO descrive la cibersicurezza come la pratica volta a proteggere sistemi, reti e programmi dagli attacchi digitali. Questi attacchi solitamente mirano a valutare, alterare o distruggere informazioni sensibili; estorcere denaro agli utenti attraverso il ransomware; o interrompere i normali processi aziendali. Attualmente, implementare misure efficaci di cibersicurezza è particolarmente impegnativo a causa della crescente quantità di dispositivi rispetto alle persone e della sempre maggiore innovazione degli attaccanti.

La tecnologia svolge un ruolo fondamentale nel fornire alle organizzazioni e agli individui gli strumenti necessari per garantire la sicurezza informatica e difendersi dagli attacchi cibernetici. Tre principali entità richiedono protezione: i dispositivi endpoint come computer, dispositivi intelligenti e router; le reti e il cloud. Le tecnologie comuni utilizzate per assicurare la protezione di queste entità includono firewall di nuova generazione, filtraggio dns, protezione da malware, software antivirus e soluzioni di sicurezza per e-mail. Nell'attuale mondo interconnesso, tutti traggono beneficio da programmi avanzati di cibersicurezza. A livello individuale, un attacco cibernetico può causare danni che vanno dal furto di identità a tentativi di estorsione, fino alla perdita di dati importanti come foto di famiglia. La società si affida a infrastrutture fondamentali come centrali elettriche, ospedali e istituti finanziari. Assicurare la sicurezza di tali organizzazioni è imperativo per garantire il corretto funzionamento della nostra società.

I tentativi di hacking, phishing e malware sono diventati la causa principale delle violazioni di sicurezza oggi. Ciò che è ancor più preoccupante è che questi tentativi di hacking sono spesso il risultato di errori umani. L'educazione e la consapevolezza giocano un ruolo fondamentale nella lotta contro le attività criminali informatiche e nella prevenzione delle violazioni della sicurezza.

Tipi di minacce alla sicurezza informatica

Questa parte dovrebbe essere menzionata solo dal formatore senza dettagli inutili e l'attenzione di questo argomento dovrebbe concentrarsi sui consigli pratici.

Phishing

Il phishing consiste nell'invio di e-mail fraudolente che assomigliano a messaggi provenienti da fonti affidabili. L'obiettivo è sottrarre dati sensibili come numeri di carta di credito e informazioni di accesso, rendendolo il tipo più comune di attacco informatico. Puoi contribuire a proteggerti attraverso l'educazione o l'adozione di soluzioni tecnologiche che filtrano le e-mail dannose.



Tra le tecniche più semplici ed efficaci utilizzate dai criminali informatici per raggiungere i loro scopi, figurano gli attacchi di phishing. Spesso è più agevole ingannare qualcuno perché faccia clic su un collegamento in un'e-mail o apra un allegato dannoso piuttosto che violare il firewall e le altre difese di un'organizzazione. Gli attacchi di phishing possono avere vari obiettivi, tra cui la distribuzione di malware, il furto di denaro e il furto di credenziali. Tuttavia, la maggior parte delle frodi di phishing progettate per sottrarre le tue informazioni personali può essere individuata prestando sufficiente attenzione.

Come prevenire gli attacchi di Phishing?

1. Mantieni sempre un atteggiamento sospettoso nei confronti delle e-mail di reset della password.

Queste e-mail sono concepite per aiutarti nel caso in cui non ricordi la password del tuo account. Cliccando su un link, puoi procedere a reimpostare la password di quell'account con una nuova. La mancanza di conoscenza della tua password è anche il problema che i criminali informatici affrontano quando cercano di accedere ai tuoi account online. Attraverso l'invio di una falsa e-mail di reset della password, che ti indirizza verso un sito di phishing simile, cercano di convincerti a inserire le credenziali del tuo account e a inviarle a loro. Se ricevi un'e-mail di reset della password non richiesta, visita sempre direttamente il sito web (senza cliccare sui link incorporati) e cambia la tua password su quel sito (e su eventuali altri siti che utilizzano la stessa password).

2. Osservare sempre la lingua dell'e-mail

Le tecniche di ingegneria sociale sono progettate per sfruttare la natura umana, considerando che le persone sono più propense a commettere errori quando sono di fretta e tendono a seguire gli ordini di individui in posizioni di autorità. Gli attacchi di phishing comunemente impiegano tali strategie per convincere i loro obiettivi a trascurare eventuali sospetti riguardo a un'email e ad aprire un link o un allegato. Alcune tecniche di phishing comuni includono:

- ▶ **Ordine/consegna falsi:** Un'email di phishing si maschera da un marchio affidabile (Amazon, FedEx, ecc.), dichiarando che è stato effettuato un ordine o che è in arrivo una consegna. Nel tentativo di annullare l'ordine o la consegna non autorizzati, il sito web (gestito da un cybercriminale) richiede l'autenticazione, permettendo al truffatore di rubare le credenziali di accesso.
- ▶ **Business Email Compromise (BEC):** Le truffe BEC sfruttano la gerarchia e l'autorità all'interno di un'azienda. Un malintenzionato si finge essere il CEO o un altro dirigente di alto livello e ordina al destinatario dell'email di compiere un'azione, come inviare denaro a un certo conto bancario (gestito dal truffatore).
- ▶ **Falsa fattura:** Il truffatore si camuffa da fornitore legittimo e richiede il pagamento di una fattura in sospeso. L'obiettivo finale di questa truffa è spesso quello di ottenere il trasferimento di denaro sul conto del truffatore o di consegnare malware attraverso un documento dannoso.

In conclusione, se un'email sta sollecitando azioni immediate o insolite, è consigliabile rallentare e verificare la sua autenticità prima di procedere. Inoltre, è importante valutare se il tono dell'email di phishing risulta coerente con il brand del presunto mittente. Le email di phishing possono contenere errori di ortografia, inesattezze grammaticali o espressioni insolite, quindi se qualcosa non sembra corretto, è meglio non fidarsi.

1. Non condividete mai le vostre credenziali

Il furto di credenziali rappresenta un obiettivo frequente negli attacchi informatici. Molte persone utilizzano gli stessi nomi utente e password su svariati account, pertanto il furto delle credenziali di un singolo account può dare all'attaccante accesso a diversi account online dell'utente.

Di conseguenza, gli attacchi di phishing sono progettati per rubare le credenziali di accesso in vari modi, come ad esempio:

- ▶ **Siti di phishing:** Gli aggressori creano siti simili che richiedono l'autenticazione dell'utente e puntano a questi siti nelle loro e-mail di phishing. Fate attenzione ai link che non vanno dove vi aspettate.
- ▶ **Malware che rubano le credenziali:** Non tutti gli attacchi alle credenziali sono diretti. Alcune e-mail di phishing contengono malware, come keylogger o trojan, progettati per intercettare la digitazione delle password nel computer.
- ▶ **Truffe di assistenza:** I criminali informatici possono spacciarsi per specialisti dell'assistenza clienti di Microsoft, Apple e aziende simili e chiedervi le credenziali di accesso mentre vi "aiutano" con il vostro computer.

I criminali informatici utilizzano molti pretesti e truffe diverse per tentare di rubare le credenziali del vostro account. Non comunicate mai a nessuno la vostra password e, se un'e-mail rimanda a una pagina di accesso, visitate direttamente il sito e autenticatevi da lì per proteggervi dai siti di phishing sosia.

Ingegneria sociale

L'ingegneria sociale è una tattica che i truffatori utilizzano per indurvi a rivelare informazioni sensibili. Possono cercare un pagamento monetario o ottenere accesso ai tuoi dati confidenziali. L'ingegneria sociale può essere combinata con qualsiasi delle minacce elencate in precedenza per renderti più propenso a fare clic su collegamenti, scaricare malware o fidarti di una fonte malevola.

Ransomware

Il ransomware è un tipo di software dannoso. È progettato per estorcere denaro bloccando l'accesso ai file o al sistema informatico fino al pagamento del riscatto. Il pagamento del riscatto non garantisce il recupero dei file o il ripristino del sistema.

Malware

Il malware è un tipo di software progettato per ottenere un accesso non autorizzato o per causare danni a un computer.

Otto semplici passi per la sicurezza online

1. Evita di scegliere password deboli

Evita di scegliere password deboli quando crei o aggiorni quelle per i siti. Scegli combinazioni complesse di almeno 12 caratteri, utilizzando lettere, numeri e simboli, evitando schemi facilmente indovinabili.

2. Utilizzare l'autenticazione a più fattori.

Servizi online sensibili come Gmail, account bancari e Slack offrono sempre più l'opzione di un passo aggiuntivo tra l'inserimento della password e l'accesso all'account, solitamente con l'invio di un codice al tuo numero di telefono registrato. Pur richiedendo un po' più di tempo per l'accesso, questa è una misura significativa per scoraggiare eventuali tentativi di compromissione dell'account.

3. Sfrutta la biometria se disponibile.



Sempre più smartphone, tablet e laptop consentono l'accesso tramite impronta digitale anziché password, offrendo maggiore sicurezza e eliminando il rischio di dimenticare la password.

4. Utilizza password diverse per account e siti diversi.

Nonostante possa sembrare più comodo utilizzare la stessa password su vari siti, è importante considerare che ciò aumenta la tua vulnerabilità. Non solo gli hacker potrebbero utilizzare quella password per accedere ad altri tuoi account cruciali, ma ti espone anche a un rischio maggiore, con un numero più ampio di persone che cercano di violare vari siti.

5. Considerate un gestore di password.

I gestori di password sono strumenti che tengono traccia dei diversi nomi utente e delle password utilizzati su vari siti, migliorando non solo la sicurezza, ma anche risparmiandoti tempo riempiendo automaticamente i campi di nome utente e password. Inoltre, sincronizzano le tue password su dispositivi diversi, evitando inconvenienti nel caso in cui accedi a un sito dallo smartphone ma sei registrato sul tuo laptop. Ci sono diverse opzioni tra cui scegliere, tra cui le offerte di [Norton](#), [Dashline](#), [LastPass](#) e [LogMeOnce](#).

6. Non condividete mai la tua password.

Questo può sembrare ovvio, ma un numero sorprendente di persone continua a condividere liberamente le proprie password. A livello globale, il 31% dei millennials, secondo Norton, è incline a farlo. Inoltre, un terzo delle persone che dichiara di aver condiviso la password negli Stati Uniti ha rivelato la password del proprio conto bancario. Evita di rientrare in questa categoria.

7. Non cadete nel phishing.

Affronta le email con spirito critico. Elimina i messaggi, specialmente quelli con allegati, provenienti da persone sconosciute. Evita di cliccare su allegati sospetti, anche se conosci il mittente. Se ricevi una comunicazione dalla tua banca o dalla tua compagnia aerea preferita, verifica attentamente l'indirizzo email del mittente e assicurati che coincida con l'URL ufficiale dell'istituzione. Inoltre, anziché cliccare su link incorporati, copiali e incollali nella barra del browser per avere un'idea chiara della destinazione.

8. Aggiornare sempre il software.

Spesso riceviamo notifiche di aggiornamenti per vari programmi, e può sembrare più comodo rimandare. Tuttavia, ignorare gli aggiornamenti mette a rischio la sicurezza del tuo sistema. Come evidenziato dalle statistiche, gli attacchi di ransomware sono stati una delle principali minacce nel 2017, sia per le aziende che per i consumatori. Pertanto, è cruciale mantenere aggiornato il software obsoleto, inclusi sistema operativo e applicazioni, per eliminare vulnerabilità sfruttate dagli hacker. Per facilitare questo processo:

- Attiva gli aggiornamenti automatici del sistema sul tuo dispositivo.
- Assicurati che il tuo browser web desktop usufruisca di aggiornamenti automatici della sicurezza.
- Mantieni aggiornati i plugin del tuo browser web, come Flash e Java.

9. Effettua regolari backup dei tuoi dati.

Questa pratica, spesso trascurata nella sicurezza online personale, è fondamentale. I responsabili IT e della sicurezza adottano una regola semplice nota come "3-2-1 backup rule". In sintesi, dovresti conservare tre copie dei tuoi dati su due tipologie di supporti diversi (disco rigido locale ed esterno) e una copia in una posizione esterna (archiviazione cloud). Nel caso in cui dovessi cadere vittima di



ransomware o malware, l'unico modo per ripristinare i tuoi dati è eliminare i sistemi e ripristinare utilizzando un backup eseguito di recente.

10. Non utilizzare il Wi-Fi pubblico.

Evita di connetterti a reti Wi-Fi pubbliche senza l'uso di una Virtual Private Network (VPN). Grazie all'utilizzo di software VPN, il traffico tra il tuo dispositivo e il server VPN viene crittografato, rendendo molto più difficile per un cybercriminale accedere ai tuoi dati sul dispositivo. Nel caso in cui non disponessi di una VPN e la sicurezza fosse prioritaria, è consigliabile utilizzare la rete cellulare.

Passi aggiuntivi per la sicurezza quando crei e pubblichi vlog

Quando decidi di aprire il tuo canale YouTube, entri immediatamente nel mondo pubblico, diventando un personaggio pubblico. Ciò implica che giorno dopo giorno, la gente si interesserà sempre di più alla tua vita personale. Le informazioni fornite nei tuoi vlog potrebbero rivelarsi molto utili per i malintenzionati. Utilizzando tali informazioni, potrebbero approssimativamente individuare la tua residenza. Con l'aumentare del numero dei tuoi follower, sempre più persone potrebbero essere interessate alla tua vita privata. Cerca di non mostrare l'esterno della tua residenza. Evita di filmare vlog da punti in cui la facciata o la parte posteriore della casa sono facilmente visibili. Inoltre, è consigliabile evitare di riprendere qualsiasi cosa nel tuo quartiere, compresi segnali stradali e luoghi riconoscibili. Utilizza un nome alternativo per il tuo canale YouTube. Se non hai idee, cambia il tuo cognome, e nelle fasi iniziali del vlogging, le tue informazioni personali saranno al sicuro.

Fai attenzione - Non rivelare i tuoi piani di viaggio

Condividere dettagli riguardo al tuo viaggio è entusiasmante. La maggior parte delle persone desidera condividere la propria gioia con gli altri, ma se fai vlog, è necessario farlo con estrema cautela. Il miglior consiglio su come condividere i tuoi piani di viaggio e realizzare video dalla tua vacanza e pubblicarli successivamente.

Filma semplicemente un breve vlog in cui presenti il tuo viaggio. Puoi menzionare la destinazione, ma non rivelare la data precisa: condividi questo video quando sei tornato a casa dopo la tua vacanza.

Non dimenticare di creare alcuni vlog durante la tua vacanza e pubblicarli successivamente, da casa, dopo il periodo di ferie. Ciò creerà un ritardo di 1-2 settimane, ma tutti saranno soddisfatti, e le tue informazioni saranno al sicuro e protette.

Phishing - Proteggi le informazioni tracciabili

- Se desideri tutelare il tuo vlog, devi prestare attenzione alle informazioni visibili e tracciabili presenti nei tuoi video.
- Le informazioni tracciabili potrebbero includere la targa dell'auto, l'indirizzo email, numeri di telefono o addirittura dettagli personali nel caso decidessi di creare un vlog del tipo "la guida agli acquisti dall'e-shop".
- Queste informazioni potrebbero essere sfruttate per rubare denaro dalla tua carta di credito, ottenere prestiti rapidi o addirittura rubare la tua auto.

Attività 4.6.

Attività di apprendimento 6: Sicurezza durante il vlogging

**Attività di
apprendimento**

Sicurezza durante il vlogging - ATTIVITÀ IN CLASSE



Descrizione	<p>Ai partecipanti verranno consegnati dei post-it per scrivere come proteggersi o cosa evitare durante il vlogging.</p> <p>Un esempio può essere fornito dal formatore se i partecipanti hanno difficoltà ad affrontare gli esempi.</p>
Obiettivo	<p>Cosa apprenderanno i partecipanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - I partecipanti si rendono conto del funzionamento dei cookie
Durata	<p>Quanto tempo richiede questa attività? 10 minuti</p>
Stelle	<p>Quante stelle può ricevere un partecipante per questa attività? E per cosa? 6 ☆ per un'attività in classe - <u>Attività n. 4.6.</u></p> <p>Per ogni esempio il partecipante riceve una stella.</p>
Badge	<p>Quanti badge può ottenere un partecipante per questa attività? E per cosa? Questa attività non ha badge.</p>

RIFERIMENTI DEL MODULO 4:

- Aljazeera (2013) Shayma. The icon of besieged protesters inside the Fateh mosque. [online] Available at: <https://goo.gl/XF7D9v> (Accessed: 15 July 2017).
- Amy Mitchell in Paul-Christian Britz, 2014, Personal, interactive: The future of TV, New York
- Blankenship, Justin C. 2016. "Losing Their 'MOJO'?": Mobile Journalism and the Deprofessionalization of Television News Work." *Journalism Practice* 10 (8): 1055–1071.
- Burum, I (2016) *Democratizing journalism through mobile media*. Routledge
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4). <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>
- Goujard, C. (2016) 'Mobile Journalism: Defining a New Storytelling Language', *Mediashift.org*. [online]. Available at: <https://goo.gl/1KS3A8>, (Accessed: 10 July 2017).
- Howe, M. (2022, June). Using Inclusive Language in Your Video Script. Kartoffel Films - Video Production Company London. <https://kartoffelfilms.com/blog/how-to-use-inclusive-language-in-your-video-script/>
- Lavrusik, V. (2009) '10 Ways journalism schools are teaching social media', *Mashable*. [online]. Available at: <https://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> (Accessed: 17 July 2017).
- Media awareness. (n.d.). *Cambridge Dictionary*. Retrieved August 24, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/media-awareness>
- Nordquist, R. (2020, August). Biased Language Definition and Examples. *ThoughtCo*. <https://www.thoughtco.com/what-is-biased-language-1689168>
- Rand-Hendriksen, M. (2009, August). Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators. *MOR10*. <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>



What Is Biased Language and How Can You Avoid It? (2021, December). Microsoft 365 Life Hacks. <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365-life-hacks/writing/what-is-biased-language-and-how-can-you-avoid-it>

How miscommunication happens (and how to avoid it) <https://youtu.be/gCfzeONu3Mo>

Verbal Vs Non-verbal Communication <https://youtu.be/akfatVK5h3Y>

S. Hawkins, d. C. Yen, and d. C. Chou, "Awareness and challenges of Internet security," Information Management & Computer Security, vol. 8, 2000.

<https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12975>

<https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/promotions-free-trials.html>

<https://youtu.be/gSQgbCo6PAg>

<https://youtu.be/Vo1urF6S4u0>

<https://youtu.be/Vkjekr6jacg>

<https://youtu.be/n8mbzU0X2nQ>

<https://youtu.be/9w1EM00EEPg>