



Generazione Z alla ricerca del futuro: il modello didattico-pedagogico di TikTok Mundi

di Chiara Martucci e Elena Ogliari
(Università degli Studi di Milano)

TITLE: *Generation Z in search of the future: the didactic-pedagogical model of TikTok Mundi*

ABSTRACT: L'articolo presenta il progetto educativo *TikTok Mundi*, finanziato dall'Università degli Studi di Milano, concentrandosi sul suo ruolo nel promuovere la cittadinanza digitale tra gli studenti delle scuole superiori e universitari. Il progetto si distingue per l'adozione di un approccio innovativo basato sulla co-progettazione e la collaborazione, finalizzato allo sviluppo di competenze critiche nell'uso dei media digitali e alla promozione di una partecipazione attiva nella produzione di contenuti audiovisivi. L'analisi delle componenti chiave di *TikTok Mundi* – workshop interattivi, stage formativi ed eventi pubblici – dimostra che queste iniziative hanno offerto agli studenti un'opportunità unica per esplorare e comprendere le dinamiche culturali della digitalizzazione contemporanea. In particolare, l'articolo discute come il progetto abbia valorizzato le identità e i talenti dei partecipanti, favorendo un dialogo costruttivo tra università, comunità locale e istituzioni educative. Infine, l'articolo sottolinea l'importanza cruciale di iniziative come *TikTok Mundi* nel promuovere una cittadinanza attiva e consapevole, integrando prospettive interdisciplinari nell'educazione del futuro e arricchendo il panorama educativo con un approccio inclusivo e innovativo.

ABSTRACT: This article presents the educational project *TikTok Mundi*, funded by the University of Milan, by focusing on its role in promoting digital citizenship among high school and university students. The project stands out for its innovative approach based



on co-design and collaboration, aimed at developing critical skills in the use of digital media and fostering active participation in the production of audiovisual content. The analysis of the key components of *TikTok Mundi*—interactive workshops, training internships, and public events—demonstrates that these initiatives offered students a unique opportunity to explore and understand the cultural dynamics of contemporary digitization. In particular, the article discusses how the project enhanced the identities and talents of the participants, while encouraging a constructive dialogue between the university, local community, and educational institutions. Finally, the article emphasises the crucial importance of initiatives like *TikTok Mundi* in promoting active and informed citizenship, integrating interdisciplinary perspectives into future education, and enriching the educational landscape with an inclusive and innovative approach.

PAROLE CHIAVE: modello didattico-pedagogico; cittadinanza attiva; inclusione digitale; sinergia scuola-università; crossmedialità; *empowerment*

KEY WORDS: didactic-pedagogical model; active citizenship; digital inclusion; school-university synergy; cross-media; empowerment

FARE RETE PER UNA CITTADINANZA ATTIVA

La riflessione che qui presentiamo illustra i presupposti teorici, le caratteristiche e gli esiti degli interventi formativi laboratoriali pianificati e realizzati nel quadro del progetto di public engagement *TikTok Mundi*. *Raccontare la Milano-città mondo attraverso i nuovi media*. Oltre a rilevarne la fattibilità e la duttilità, l'obiettivo è sottolineare come la sinergia di forze, competenze e risorse sia stata fondamentale per la messa in atto di strategie ed esperienze educative che ponessero gli studenti e le studentesse al centro di un processo di apprendimento attivo, basato sulla scoperta continua. Ciò ha permesso di valorizzare i loro talenti nascosti e potenziali.

Gli interventi hanno coinvolto oltre cinquanta alunni delle scuole secondarie di secondo grado partner del progetto, un piccolo gruppo di insegnanti e dieci studenti-stagisti universitari provenienti dai corsi di laurea in Mediazione linguistica e culturale (L-12), Scienze umanistiche per la comunicazione (L-20) e Editoria, culture della comunicazione e della moda (LM-92) dell'Università degli Studi di Milano, ente finanziatore del progetto. Lungo il 2023, questi studenti hanno intrapreso un percorso che combinava teoria e attività pratiche, finalizzato alla creazione partecipata di contenuti audiovisivi per i social media. Il processo di co-creazione rappresentava una preziosa occasione di riflessione, crescita personale e professionale, e di empowerment verso una cittadinanza attiva.

Gli studenti universitari e delle scuole superiori sono stati guidati nell'apprendimento e nella decodificazione dei linguaggi dei social media, per arrivare, infine, alla realizzazione condivisa di video e *reels*. Discostandosi da una semplice condanna della pervasività dei media sociali e digitali nella vita della Generazione Z,



ormai *onlife*, *TikTok Mundi* affermava l'importanza della "cura della mediazione" (Pasta e Rondonotti 395), ovvero un'educazione all'uso consapevole e critico dei media, per evitare di sfruttarne solo le opportunità più superficiali e alienanti.

Con *TikTok Mundi*, l'Università degli Studi di Milano ha così risposto alla crescente e differenziata richiesta di una formazione adeguata alle attuali esigenze sociali e didattiche, derivanti dall'onnipresenza dei media sociali e digitali nella vita quotidiana. Questi ultimi stanno trasformando i comportamenti individuali e le relazioni interpersonali, contribuendo in modo significativo alla costruzione della nostra esperienza sensibile e della nostra identità (Rivoltella 92). Di conseguenza, l'educazione alla cittadinanza digitale è diventata una componente imprescindibile dell'educazione alla cittadinanza in generale, rendendo necessario che le istituzioni formative, come le università, se ne facciano carico (Rivoltella). Vale la pena ricordare che la cittadinanza digitale è considerata una forma di cittadinanza attiva anche nella Legge del 20 agosto 2019, n. 92, che disciplina l'introduzione dell'insegnamento scolastico dell'educazione civica nelle scuole italiane e, con l'articolo 5, quella specifica alla cittadinanza digitale.

Tuttavia, l'Ateneo milanese non ha solamente assolto i suoi doveri di ente di istruzione terziaria, assecondando l'incalzare delle istanze del mondo del lavoro che richiedono agli studenti di arricchire le proprie conoscenze teoriche con competenze pratiche, ad esempio quelle relative al digitale, da acquisire attraverso esperienze significative 'sul campo' (Coggi e Ricchiardi 13). *TikTok Mundi*, per l'Università, ha comportato soprattutto "un inveramento della terza missione, non come adempimento di ulteriori indicatori, ma come prospettiva di interdipendenza reale e propulsiva con il territorio" (Colazzo e Ellerani 3). L'implementazione di un progetto della portata di *TikTok Mundi* richiede risorse finanziarie congrue e ambienti di apprendimento appropriati, ma anche la collaborazione sinergica tra attori dell'educazione formale, non formale e informale. E, con questo progetto di public engagement, l'Università degli Studi di Milano ha tracciato una nuova strada di confronto con le scuole secondarie di secondo grado del territorio, in particolare con l'ITSOS Albe Steiner e l'I.I.S.S. Marignoni-Polo, con l'Ufficio Progetti Interculturali, Reti e Cooperazione del Comune di Milano, e con filmmaker e *creator* con comprovata perizia nell'audiovisivo.

Il punto di forza di *TikTok Mundi* risiede nella volontà dei suoi progettisti di rendere il momento formativo un processo di scoperta per gli studenti, piuttosto che un mero trasferimento di "pacchetti informativi" (Pizzato 14) preconfezionati da parte di docenti e tecnici dell'Università. L'adozione di un modello di trasmissione del sapere *top-down*, dall'Ateneo alle scuole, sarebbe stata in contraddizione con la decisione di impiegare un approccio centrato sugli studenti (*student-centred*), che li responsabilizzasse, e un atteggiamento orientato alla collaborazione e al confronto aperto.

Gli interventi formativi laboratoriali di *TikTok Mundi* sono dunque il risultato di una co-progettazione. Le insegnanti dei due istituti partner hanno contribuito alla pianificazione dei percorsi di apprendimento che alternassero momenti di discussione ad attività *hands-on* con le tecnologie dell'audiovisivo e fossero, ove possibile, personalizzati. L'Ufficio Progetti Interculturali, Reti e Cooperazione ha contribuito all'organizzazione di stage per gli studenti universitari ed eventi aperti alla cittadinanza, che invitassero a guardare la realtà urbana odierna come una convergenza magmatica



di storie, lingue e universi culturali. Nondimeno, ciò che ha contraddistinto *TikTok Mundi* è stata l'*agency* riconosciuta ai dieci stagisti universitari coinvolti nel progetto. Anche loro si sono cimentati nel pensare e ripensare i percorsi formativi da realizzare nelle scuole: anzi, in un'ottica di *peer education* (Ody e Carey 292-293), sono stati tra i principali protagonisti.

L'intero processo di formazione si è articolato in due fasi: da febbraio a giugno, tutor, docenti ed esperti affiliati all'Università degli Studi di Milano hanno assunto il consueto ruolo di formatori a favore dei dieci studenti-stagisti, che hanno acquisito familiarità con i fondamenti di codifica, i social media e le grammatiche dell'audiovisivo, in modo da poter poi produrre autonomamente contenuti crossmediali. La seconda fase, da settembre a fine novembre, era incentrata sulle attività svolte presso le scuole partner, condotte in prima persona dagli stagisti sotto la supervisione costante di chi scrive, questa volta nelle vesti di mentori. Gli stagisti hanno 'tradotto' e 'mediato' quanto appreso nei primi mesi del 2023 nel contesto di gruppi-classe di oltre venti studenti ciascuno, di età compresa tra i 15 e i 18 anni. I vantaggi derivanti dal ricorso a questa forma di *peer education* sono numerosi, ma per lo più riconducibili alla minore asimmetria che sussiste tra adolescenti e giovani ventenni: la vicinanza all'esperienza di chi li ascoltava ha permesso agli stagisti di entrare più facilmente in dialogo con gli allievi delle superiori. Inoltre, la realtà multiforme delle classi coinvolte trovava un riflesso nella diversità di origini e retroterra culturali degli universitari selezionati per il progetto (Fig. 1).



Fig. 1 Le studentesse-stagiste Matilde Bonariva e Yasmine Boumchita mentre fanno lezione nella classe 4E dell'I.I.S.S. Marignoni-Polo



A fronte di questi vantaggi, però, bisogna riconoscere che il solo impegno degli stagisti nel pianificare e poi attuare gli interventi laboratoriali non sarebbe stato sufficiente. Il supporto dei 'mentori', con esperienza lavorativa sia in ambito scolastico che universitario, si è dimostrato necessario affinché le attività proposte fossero praticabili e intercettassero l'attenzione e la motivazione degli studenti delle superiori. Ci sono accorgimenti da tenere in considerazione quando si interagisce con il gruppo-classe che un educatore apprende con il 'mestiere': dal non limitarsi a incrociare solo lo sguardo degli studenti più attenti alla disponibilità al cambiamento nel proprio modo di condurre gli incontri. Come mentori, abbiamo assistito gli stagisti nel recepire le reazioni delle classi a quanto e come proposto, così che potessero via via calibrare il linguaggio utilizzato e i contenuti in relazione al contesto. Li abbiamo altresì coadiuvati nell'improntare al dialogo e alla discussione anche le parti più teoriche degli interventi formativi, a partire da quanto avevano avuto modo di sperimentare durante la *loro* formazione. Infatti, se la didattica a livello universitario è solitamente frontale e ancorata a relazioni di dipendenza dal docente (Cecchinato e Foschi 98-99), con *TikTok Mundi*, tutti gli educatori coinvolti hanno messo alla prova modalità di insegnamento che valorizzassero le esperienze personali e professionali degli stagisti e creassero le migliori condizioni per legittimare la voce degli studenti come centrale in qualsiasi percorso verso la conoscenza e la piena cittadinanza.

UN MODELLO DIDATTICO E PEDAGOGICO INNOVATIVO

Uno degli aspetti più interessanti e significativi del progetto *TikTok Mundi* è stata la possibilità di sperimentare un approccio didattico e pedagogico innovativo, sviluppandolo nel corso di un intero anno. Come accennato in precedenza, il progetto mirava a coinvolgere gli studenti non solo come destinatari passivi, ma come partecipanti attivi e consapevoli. Questo approccio paritario e collaborativo ha consentito di utilizzare i linguaggi e gli strumenti tipici della Generazione Z, promuovendo una loro riflessione critica sulle trasformazioni contemporanee tramite un utilizzo più consapevole dei social media e degli strumenti audiovisivi.

Il piano progettuale prevedeva una serie di azioni coordinate e interconnesse, svolte in contesti diversi: oltre a quello puramente scolastico, gli stage presso gli enti partner, fino a raggiungere una dimensione pubblica con eventi e masterclass aperti alla cittadinanza. Questi eventi, realizzati in collaborazione con l'Ufficio Progetti Interculturali, Reti e Cooperazione del Comune di Milano, il Mudec - Museo delle Culture e il cinema Arlecchino, erano principalmente indirizzati a un pubblico interessato alle tematiche di *TikTok Mundi*, tra cui associazioni del Terzo Settore, mediatori culturali e professionisti dell'inclusione sociale.



2023	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre
Unimi	kick-off meeting	workshop	workshop	workshop	workshop	co-progettazione eventi pubblici e workshop scuole	co-progettazione eventi pubblici e workshop scuole		workshop	workshop	workshop	partecipazione al convegno finale
Scuole	kick-off meeting	workshop insegnanti	workshop insegnanti	workshop insegnanti	workshop insegnanti	co-progettazione workshop scuole	co-progettazione workshop scuole		workshop studenti	workshop studenti	workshop studenti	presentazione output
Eventi pubblici	kick-off meeting	Radio Statale lancio workshop	organizzazione	organizzazione	Radio Statale lancio eventi	masterclass + proiezioni Mudec	proiezioni pubbliche Mudec		Radio Statale lancio workshop scuole	masterclass + proiezione	organizzazione	convegno disseminazione
Produzione di contenuti digitali	kick-off meeting	visione e analisi dei materiali	visione e analisi dei materiali	visione e analisi dei materiali	pubblicazione contenuti digitali	pubblicazione contenuti digitali	pubblicazione contenuti digitali		pubblicazione contenuti digitali	pubblicazione contenuti digitali	pubblicazione contenuti digitali	presentazione del sito aggiornato
Documentazione del processo	kick-off meeting	riprese	riprese	riprese	riprese	riprese/montaggio	pubblicazione prima selezione video		riprese	riprese/montaggio	riprese/montaggio	pubblicazione video finale

Fig. 2 *Timesheet* compilato al momento della stesura del progetto *TikTok Mundi*, candidato al bando UNIMI Connect

Come evidenziato nel *timesheet* (Fig. 2), le varie azioni del progetto erano strutturate in modo da essere interdipendenti e sequenziali: ogni fase creava le premesse per quella successiva. Nonostante la meticolosità della pianificazione, l'incertezza intrinseca alla sperimentazione rendeva impossibile prevederne gli esiti. Ogni gruppo-classe coinvolto nel progetto presentava una propria identità distintiva e peculiarità che hanno inevitabilmente influenzato l'evoluzione e i risultati del percorso laboratoriale. Questa, d'altronde, è la sfida di una proposta formativa come quella di *TikTok Mundi*: a prescindere dalla correttezza teorica del progetto, su carta, l'interazione con le realtà concrete delle classi può generare risultati inaspettati. Da ciò discende l'importanza della flessibilità da parte degli educatori e dei proponenti del progetto nel ripensare e adattare le attività da svolgere con gli studenti delle scuole superiori. Come vedremo, i risultati ottenuti confermano che investire tempo ed energie nel coltivare gli aspetti relazionali rappresenta un prerequisito indispensabile per perseguire obiettivi significativi e valorizzare i talenti della Generazione Z

IL PERCORSO IN UNIVERSITÀ

Il programma per i dieci studenti-stagisti è stato articolato in un totale di centocinquanta ore:

- sessanta ore di workshop formativo, suddivise in trenta ore di didattica e trenta ore di lavoro individuale o di gruppo;
- trenta ore di stage presso gli enti partner del progetto: il CTU per la schedatura di una parte del fondo di archivio di Docucity. Documentare la città; il Museo delle Culture per documentare i lavori della *Black Arts Movement School Modality (BAMSM)* nella sua tappa milanese; le scuole secondarie superiori per la progettazione degli interventi formativi; i social di Ateneo, in particolare il sito di C.H.A.I.N., per la creazione di contenuti divulgativi sul progetto nel suo complesso;
- trenta ore dedicate agli eventi pubblici del progetto, comprendenti partecipazione e supporto alla comunicazione;
- trenta ore per il workshop nelle scuole superiori, includendo co-progettazione, docenza e assistenza alle attività laboratoriali.



Il workshop formativo si è articolato in tre moduli principali, per un totale di trenta ore di didattica, equamente distribuite tra lezioni online e in presenza. Preceduto da una lezione introduttiva sugli 'Smart Video' tenuta da Massimiliano Franceschini del CTU di Ateneo, il programma ha approfondito le seguenti aree tematiche:

1. *Comunicazione digitale e produzione di contenuti digitali*: il modulo si è concentrato sulla creazione di contenuti digitali crossmediali e sull'uso strategico dei social media. Gli studenti hanno acquisito competenze per sviluppare contenuti creativi ed efficaci nella trasmissione di messaggi complessi, con la guida esperta di Francesco Tisconi, Elena Ogliari e Giulia Rossi.
2. *Auto-rappresentazione e rappresentazione nel cinema documentario*: questo modulo ha esplorato il cinema documentario come strumento per osservare e studiare il territorio. Gli studenti hanno esplorato le trasformazioni sociali attraverso il linguaggio visivo e i documentari conservati nell'archivio di Docucity, con Eleonora Mastropietro, Chiara Martucci, Gianmarco Torri e Alberto Baroni.
3. *Cultural Studies e mediazione linguistico-culturale*: il modulo si è concentrato sulla comprensione delle dinamiche culturali contemporanee e sulla navigazione nei complessi paesaggi culturali odierni. Sono stati esaminati temi come le culture meticce e l'uso dei social media in contesti plurilingui, con la docenza di Nicoletta Vallorani e Marco Aurelio Golfetto.¹

Il percorso si è concluso con la presentazione dei contenuti digitali crossmediali e dei siti WordPress personali realizzati dagli studenti,² coordinata da Alberto Baroni, Massimiliano Franceschini ed Elena Ogliari, evidenziando il successo e l'approfondimento ottenuti durante il corso.

Dopo la formazione iniziale, gli studenti dell'Università degli Studi di Milano hanno intrapreso uno stage di ulteriori novanta ore, articolato in varie fasi di formazione e pratica, in collaborazione con i partner del progetto. Un elemento chiave è stata la co-progettazione con le insegnanti delle scuole e i mentori, oltre alla conduzione dei workshop nelle scuole, dove gli studenti universitari hanno potuto trasmettere le competenze da loro acquisite agli alunni delle secondarie.

IL PERCORSO NELLE SCUOLE SECONDARIE DI II GRADO

Il workshop per le scuole superiori è stato elaborato sulla falsa riga del programma universitario per quanto riguarda la parte teorica, semplificata per adattarsi all'età dei partecipanti, e ha incluso una parte laboratoriale più ampia dedicata all'ideazione e realizzazione di contenuti audiovisivi, dai reels per Instagram ai video più lunghi in

¹ Per approfondimenti si rimanda alle presentazioni PowerPoint usate come supporto visivo per alcune delle lezioni incluse in questo numero speciale di *Altre Modernità*.

² Alcuni dei contenuti prodotti dagli stagisti nel corso del percorso formativo possono essere consultati sul sito web del progetto, specificamente alla pagina *TikTokMundi* e nella sotto-sezione dedicata agli "Stagisti UNIMI": https://chain.unimi.it/docucity-documenting-the-metropolis/_tiktokmundi/.



formato orizzontale per YouTube. Per gli studenti delle scuole superiori sono state previste in tutto trenta ore, riconosciute come valide per il percorso per le competenze trasversali e l'orientamento (PCTO), così suddivise:

1. Laboratorio teorico-pratico articolato in cinque incontri da tre ore, con frequenza settimanale o bisettimanale, in presenza;
2. Produzione di materiali audiovisivi da parte degli studenti, supervisionati dai docenti di materie audiovisive e dai tutor universitari, utilizzando moodboard e storyboard per visualizzare le idee in modo dettagliato prima della loro realizzazione audiovisiva (Fig. 3). Sei ore online e sei in presenza tra ideazione, riprese e montaggio;
3. Partecipazione attiva all'evento finale di presentazione del progetto, il 19 dicembre 2023.

In quest'ultima fase, studenti e stagisti hanno altresì avuto l'occasione di interagire con un pubblico esterno al mondo accademico e scolastico. La preparazione dei materiali per gli eventi pubblici³ ha richiesto agli studenti buone capacità di pianificazione e creatività. Durante l'evento finale in particolare, gli studenti hanno assunto i ruoli di co-organizzatori e intervistatori, condividendo e ripercorrendo le loro esperienze. Questa restituzione pubblica ha avuto un grande valore, poiché realizza gli obiettivi della Terza Missione dell'Università, promuovendo il coinvolgimento e l'interazione con la società civile. Il progetto *TikTok Mundi* è un esempio significativo di come l'integrazione tra teoria e pratica e la collaborazione sinergica tra attori sociali diversi possano avere un impatto rilevante non solo in ambito accademico, ma anche nella comunità più ampia.⁴

Ciò è corroborato, tra l'altro, dai commenti riportati in un breve questionario di autovalutazione che gli studenti delle superiori e gli stagisti hanno compilato al termine delle attività programmate, nel gennaio 2024. Il questionario, anonimo, era composto da domande aperte e a scala di valutazione, consentendo loro di esprimere il proprio parere sulle competenze acquisite e di fornire a noi feedback su punti di forza e criticità incontrati durante il percorso didattico. Questa fase di valutazione *ex-post* aveva l'obiettivo di raccogliere informazioni utili per migliorare ulteriormente il progetto e per stabilire l'efficacia delle metodologie adottate. Di seguito un commento lasciato da uno stagista, da cui emergono la validità di adottare un approccio laboratoriale e l'attenzione al tema dell'uso consapevole dei social in una società che cambia

³ Un'altra iniziativa pubblica, inizialmente non prevista nella progettazione, è stata la *call for videos & reels* "Raccontaci la tua Milano mondo!", realizzata in collaborazione con Cineselvaggi Film Festival (per ulteriori dettagli, si veda l'articolo di Elena Ogliari in questo numero di *Altre Modernità*).

⁴ A testimonianza dell'interesse suscitato dal progetto *TikTok Mundi* al di fuori del mondo accademico e scolastico milanese, segnaliamo: l'intervista a Elena Ogliari realizzata dalla redazione del programma *DalVivo* di Milano AllNews, disponibile su YouTube al link <https://youtu.be/BPYbly6ApD4?si=lfVNXCWHDgODtcC8>; l'invito a partecipare alla Giornata di studi *Nuove forme narrative per la promozione del patrimonio artistico-culturale*, organizzata dal Master in Lingue e Management del Turismo dell'Università di RomaTre in collaborazione con PNRR Changes PE5 Spoke-9 e tenutasi il 12 febbraio 2024.



rapidamente: “Penso che il focus del progetto sia molto interessante e molto attuale. La maniera in cui questo viene gestito anche. La parte di lezioni e poi di messa in pratica è stata qualcosa di molto utile”.

CONSIDERAZIONI FINALI

I risultati del progetto sono stati nel loro complesso sorprendenti, sia in termini di qualità dei contenuti prodotti, sia per l’impatto educativo e culturale. Gli studenti coinvolti hanno dimostrato una grande capacità creativa, rappresentando lo spazio urbano in modo originale ed esprimendo il loro personale punto di vista sulla città. Inoltre, il progetto ha svolto un ruolo essenziale nel costruire o consolidare una rete di relazioni tra i partecipanti e la comunità, sia fisicamente che attraverso piattaforme virtuali. Quest’approccio ha promosso un dialogo intergenerazionale e interculturale, impiegando efficacemente strumenti digitali per facilitare la connessione dell’Università con il territorio e le diverse comunità locali.

Il progetto *TikTok Mundi* ha dimostrato come un approccio pedagogico basato sulla co-progettazione e sull’uso consapevole degli strumenti digitali possa generare risultati significativi e stimolare una riflessione critica sulle trasformazioni sociali e culturali contemporanee. Ha permesso di dare voce a identità spesso trascurate, promuovendo un’educazione partecipativa e inclusiva che prepara i giovani ad affrontare le sfide della contemporaneità con maggiore creatività e consapevolezza.

Questo articolo ha presentato un modello educativo innovativo, di stampo laboratoriale, che si avvale di professionisti della formazione e non solo. Riteniamo che il modello sia replicabile in ambiti disciplinari molto diversificati, anche non umanistici, rilevandone la versatilità e il potenziale per un’ampia applicazione. Tuttavia, la sua implementazione richiede una serie di accortezze. Il continuo confronto con gli studenti-stagisti universitari e gli allievi delle superiori, così come la disponibilità a ripensare i propri interventi formativi, hanno permesso di affinare delle modalità operative che possono essere considerate delle *best practices*.

La presenza dei tutor/mentor, con esperienza professionale sia nell’ambito universitario che scolastico, si è dimostrata indispensabile. Questi professionisti svolgono un ruolo di mediazione e supervisione in tutte le fasi del percorso educativo, evitando consapevolmente qualsiasi tentazione di controllo, garantendo che gli studenti rimangano al centro del processo di apprendimento e delle varie attività formative. Il loro ruolo di *mentoring*, fondato sull’ascolto attivo e il pensiero riflessivo (Bearzi e Tarantino 133), permette di valorizzare i talenti e le propensioni degli studenti di ogni grado, in un processo che può essere paragonato al far sbocciare un fiore.

È importante altresì sottolineare che, per la realizzazione di questo modello, è necessaria anche la presenza di un professionista dell’audiovisivo – nel nostro caso il filmmaker Alberto Baroni – che si occupi della parte video, lavorando a stretto contatto con i mentor e gli studenti. Ciò favorisce una migliore comprensione delle esigenze delle soggettività coinvolte e permette di creare contenuti audiovisivi che siano



veramente ben fatti e pertinenti. L'esperto in questione ha soprattutto il compito di assicurare un processo di co-valutazione e feedback continuo, volto a monitorare l'efficacia dei contenuti audiovisivi e ad apportare eventuali modifiche necessarie. La valutazione è negoziata con gli studenti delle scuole superiori così che tutte le fasi di creazione del prodotto audiovisivo siano improntate alla compartecipazione, che promuove l'autonomia e l'agency degli studenti (Bearzi e Tarantino 134).

Intraprendere un progetto sperimentale richiede apertura e flessibilità, nonché la capacità di mettersi in discussione, da parte di tutti i formatori. Questo non per l'adesione a principi astratti, ma perché dei risultati concreti siano perseguiti e il progetto possa realizzarsi. Dalla carta alla prova dei fatti, l'attitudine sperimentale e aperta al dialogo e alla collaborazione si è dimostrata fondamentale per il successo del modello educativo proposto.

In conclusione, tutti gli aspetti di questo modello educativo, dalle modalità operative e *best practices* ai formatori coinvolti con le rispettive competenze, contribuiscono alla realizzazione di un progetto che mira a contrastare la sensazione di assenza di futuro e di irrilevanza che caratterizza l'esperienza dei giovani della Generazione Z. Costoro, che spesso si auto-percepiscono come "powerless" e "futureless" (Tutton 448), possono trarre grande beneficio da un approccio educativo che valorizza i loro talenti, incoraggia la partecipazione attiva e promuove un senso di appartenenza e di prospettiva futura. Attraverso l'implementazione di questo modello, è possibile offrire loro strumenti concreti per affrontare le sfide del presente e del futuro, erodendo la sensazione di impotenza e apatia e sostituendola con un senso di empowerment e di piena partecipazione alla società.



Fig. 3 Studentesse della 4E dell'I.I.S.S. Marignoni-Polo Milano al lavoro sullo storyboard con la studentessa-stagista Yasmine Boumchita



BIBLIOGRAFIA

Bearzi, Francesco, e Andrea Tarantino. "Processi co-valutativi ed equità agentiva nella didattica trasformativa pandemica e post-pandemica." *Education Sciences & Society*, vol. 12, no. 2, 2021, pp. 126-138.

Cecchinato, Graziano, e Laura C. Foschi. "Coinvolgere gli studenti nell'insegnamento: analisi di un percorso di innovazione didattica all'Università." *Form@re*, vol. 18, no. 1, 2018, pp. 97-110.

Coggi, Cristina, e Paola Ricchiardi. "Formare i docenti universitari alla valutazione degli apprendimenti: istanze teoriche ed esiti di ricerca." *Form@re*, vol. 20, no. 1, 2020, pp. 11-29.

Colazzo, Salvatore, e Piergiuseppe Ellerani. "Introduzione." *Service learning: tra didattica e terza missione*, a cura di Salvatore Colazzo e Piergiuseppe Ellerani, Università del Salento–Coordinamento SIBA, pp. 3-8.

Ody, Marcia, and William Carey. "Peer education." *Student Engagement Handbook: Practice in Higher Education*, edited by Elisabeth Dunne and Derfel Owen, Emerald Group Publishing Limited, 2013, pp. 291-312.

Pasta, Stefano, e Marco Rondonotti. "Competenze mediaeducative e tecnologie di comunità. Nuove direzioni per il lavoro socioeducativo territoriale." *Rivista Italiana di Educazione Familiare*, no. 2, 2020, pp. 377-398.

Pizzato, Fedra A. "Introduzione. Didattica, ultima frontiera. Sinergie possibili e avanguardie educative nel contesto della rivoluzione digitale." *Una nuova frontiera della didattica*, a cura di Fedra A. Pizzato, Carocci, 2019, pp. 13-22.

Rivoltella, Pier Cesare. *Media Education. Idea, metodo, ricerca*. Scholé, 2019.

Tutton, Richard. "The Sociology of Futurelessness." *Sociology*, vol. 57, no. 2, 2023, pp. 438-453.

Chiara Martucci, Ph.D. in Studi politici, è docente a contratto all'Università degli Studi di Milano, insegnante nelle scuole superiori e ricercatrice indipendente nell'area degli studi culturali e di genere. Dai primi anni Duemila è attiva in ambito femminista con una riflessione – individuale e collettiva – sulla precarietà di vita e lavoro. Dal 2008 lavora nella produzione e promozione di film documentari e dal 2011 collabora al progetto Docucity. Documentare la Città. I suoi principali interessi di ricerca sono relativi al dibattito filosofico-politico sui concetti di eguaglianza e libertà e alle nuove forme di inclusione ed esclusione dalla cittadinanza nelle società multiculturali, con una particolare attenzione alla posizione delle donne. È autrice di diversi articoli accademici, della monografia *Libreria delle donne di Milano. Un laboratorio di pratica politica* (FrancoAngeli, 2008) e curatrice, insieme a Gaia Giuliani e Manuela Galetto, del



volume *L'amore ai tempi dello Tsunami. Affetti, sessualità, modelli di genere in mutamento* (Ombre Corte, 2014).

<https://orcid.org/0009-0007-4429-4265>

chiara.martucci@unimi.it

Elena Ogliari ha conseguito il dottorato di ricerca in Studi letterari e culturali presso l'Università degli Studi di Milano, dove è attualmente Assegnista di Ricerca e lavora a un progetto incentrato sul *deep mapping* dell'Irlanda rivoluzionaria. In precedenza, è stata Assegnista post-dottorale presso l'Università del Piemonte Orientale e la Fondazione Fratelli Confalonieri. I suoi interessi di ricerca includono l'intersezione tra letteratura e geografia, il lascito culturale del nazionalismo irlandese e la stampa periodica. È autrice di articoli sui periodici di inizio '900, sulla geografia del ricordo di Dublino e sulla narrativa irlandese degli anni Venti. È webmaster del sito istituzionale del Centro Interuniversitario *Geolitterae* e membro dell'*Advisory Board* di ESPR-it.

<https://orcid.org/0000-0003-3494-1821>

elena.ogliari@unimi.it



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



La comunicazione digitale: un'introduzione

Giulia Rossi | giulia.rossi1@unimi.it

AdR Università degli Studi di Milano

TikTok Mundi



Comunicazione e Comunicazione digitale

«Comunicare è l'arte di trattenere l'attenzione delle persone».

«La comunicazione digitale è l'insieme delle teorie, delle tecniche, degli strumenti e delle attività necessarie per produrre contenuti e pubblicarli in maniera interattiva all'interno di ambienti a informazione condivisa su una pluralità di supporti».

Francesco Tissoni





Tre prospettive sulla comunicazione digitale

Prospettiva tecnologica



- Privilegia l'analisi degli aspetti tecnici e informatici legati all'evoluzione del Web;

Prospettiva socio-psicologica



- Si concentra sulle trasformazioni implicate dall'utilizzo dei nuovi media e della «comunicazione immersiva» (AR, VR);

Prospettiva economica

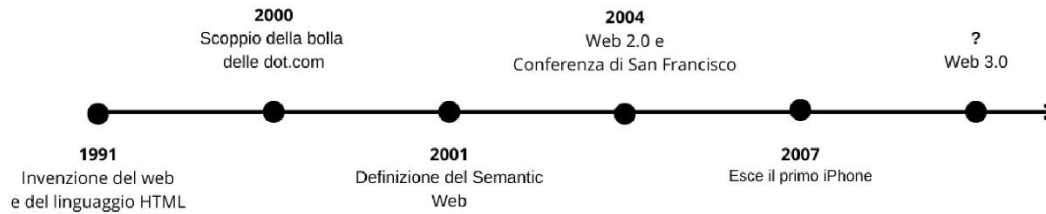


- Enfatizza l'impatto di tale evoluzione sul marketing e i modelli di business delle aziende.





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



L'evoluzione
del web



Un logo per il web 2.0: il web delle persone

Il web delle persone



Copertina di *Time* 1.1.07





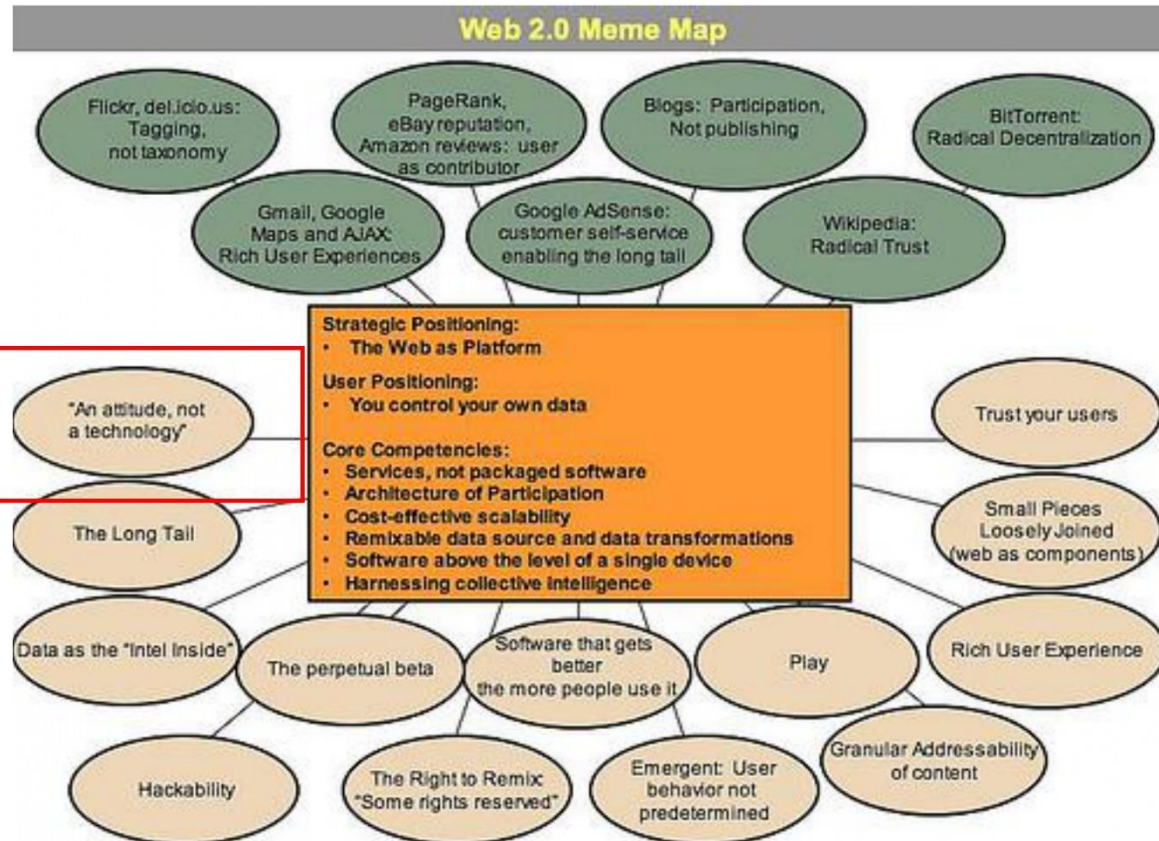
Web 2.0

- Concetto introdotto per la prima volta nel 2004 da Tim O'Reilly (1954-)
- Un concetto definibile solo come un insieme di principi e di procedure (*a set of principles and practices*)
- *First Web 2.0 Conference – Hotel Nikko San Francisco 5-7 Ottobre 2004*



Tim O'Reilly nel 2008





<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>





Web 2.0: i concetti fondamentali

«An attitude, not a technology»

- #1. **Web as Platform**
- #2. **Users Add Value**
- #3. Tagging not Taxonomy
- #4. Harnessing Collective Intelligence
- #5. Wikipedia: Radical Trust
- #6. Participate, not Publishing
- #7. Software Above the Level of a Single Device





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



Le professioni della comunicazione web



Le professioni della comunicazione web





Corporate Blogging 2020



- 1997: nascono i Blog
- 2004: i Blog raggiungono la massima popolarità, cui segue un lento declino
- Nel digital marketing del 2020 il Blog diventa un Hub di contenuti ed è essenziale per la loro disseminazione e conservazione





Università degli Studi di Milano



About ▾ Archive ▾ Photogallery Conferences ▾ News Docucity. Documenting the Metropolis Contacts

The project

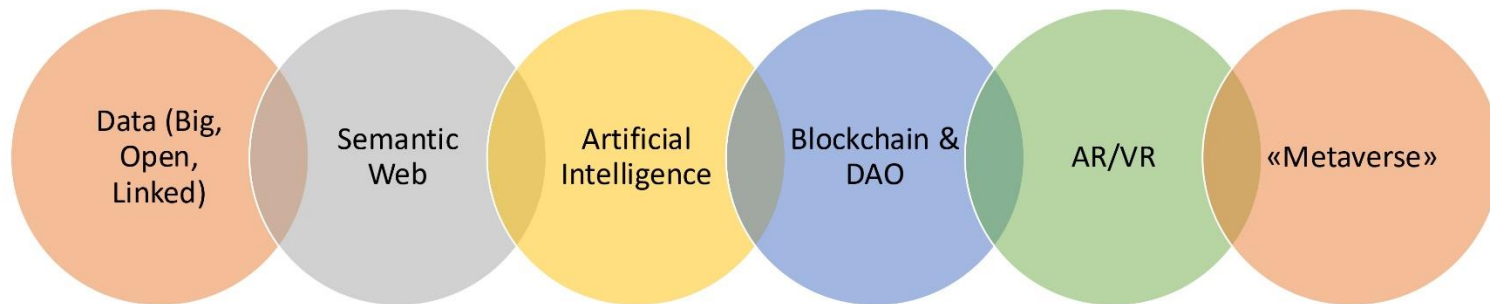
The Research Center CHAIN was set up at the University of Milan as an open space for culturalist research in the field of deviance and marginality by virtue of a vast network of international academic relations. The work of these years has produced several publications and the establishment of a growing dialogue with the visual arts and documentary filmmaking. It includes the project *Docucity. Documenting the metropolis*

DISCOVER



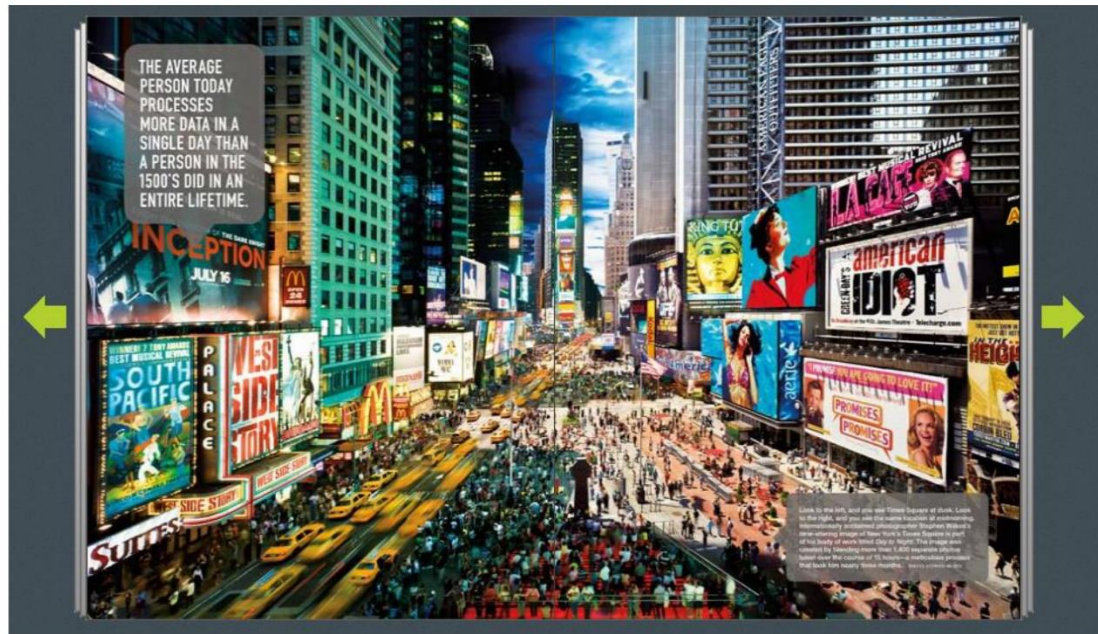


Il Web 3.0: un insieme di concetti e tecnologie





The Human Face of Big Data



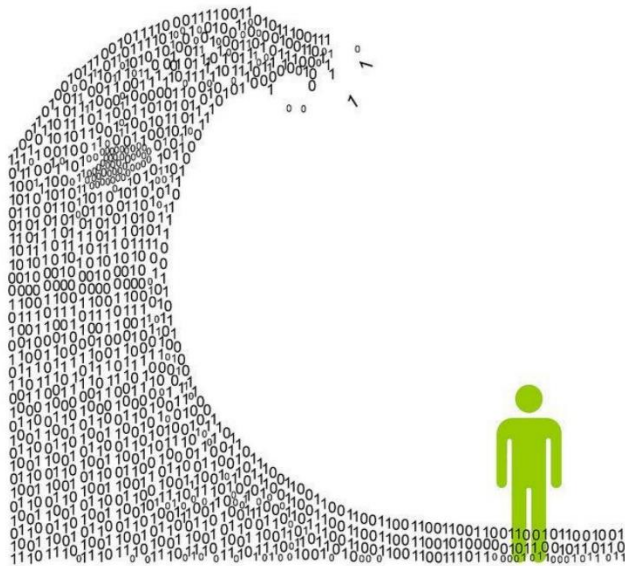
Every animate and inanimate object on Earth will soon be generating data, including our homes, our cars, and yes, even our bodies.

Anthony Williams

<https://www.amazon.it/Human-Face-Big-Data/dp/1454908270>



Scenari dall'era dei dati: FOMO



- Too much Information
- Consumo dell'informazione
- Scan not read
- Squirreling Behaviour
- Nuggets of Information
- Attention Economy

<https://www.flickr.com/photos/intersectionconsulting/7537238368>





Caratteristiche della Comunicazione digitale



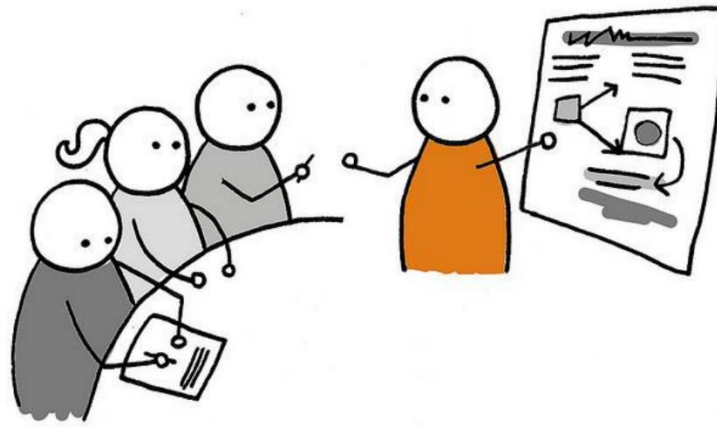
1. Be Digital



- Velocità
- Permanenza
- Divertimento
- Saturazione



2. UX (User Centered Communication)

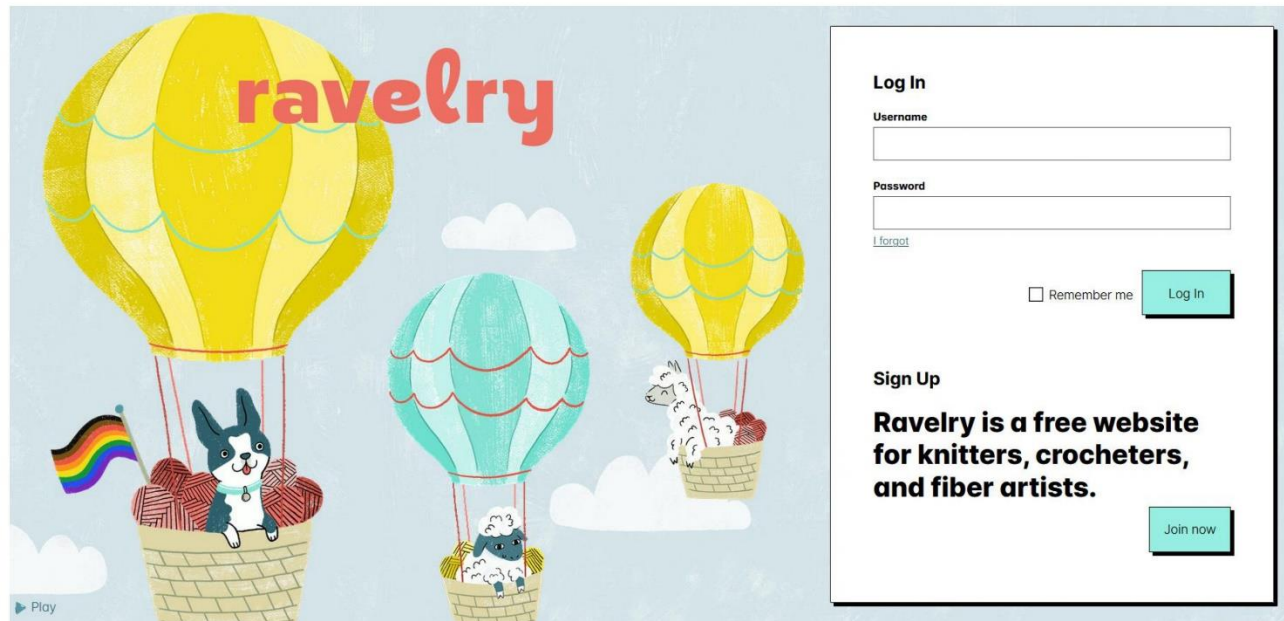


User experience design (UXD or UED) is the process of enhancing user satisfaction and loyalty by improving the usability, ease of use, and pleasure provided in the interaction between the user and the product.





3. Be Social



<https://www.ravelry.com/account/login>





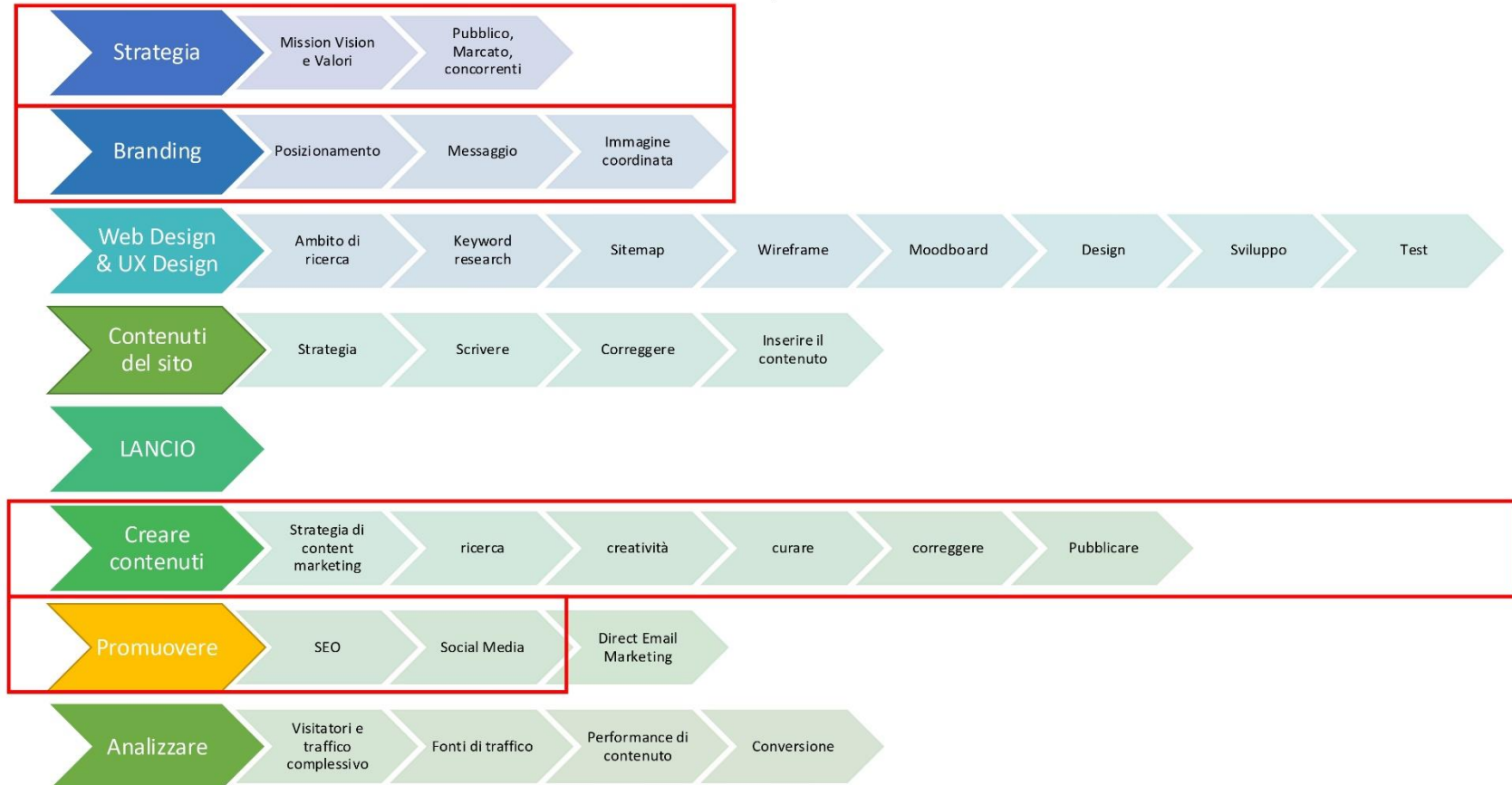
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



Creare e comunicare esperienze online



Creare e comunicare esperienze online



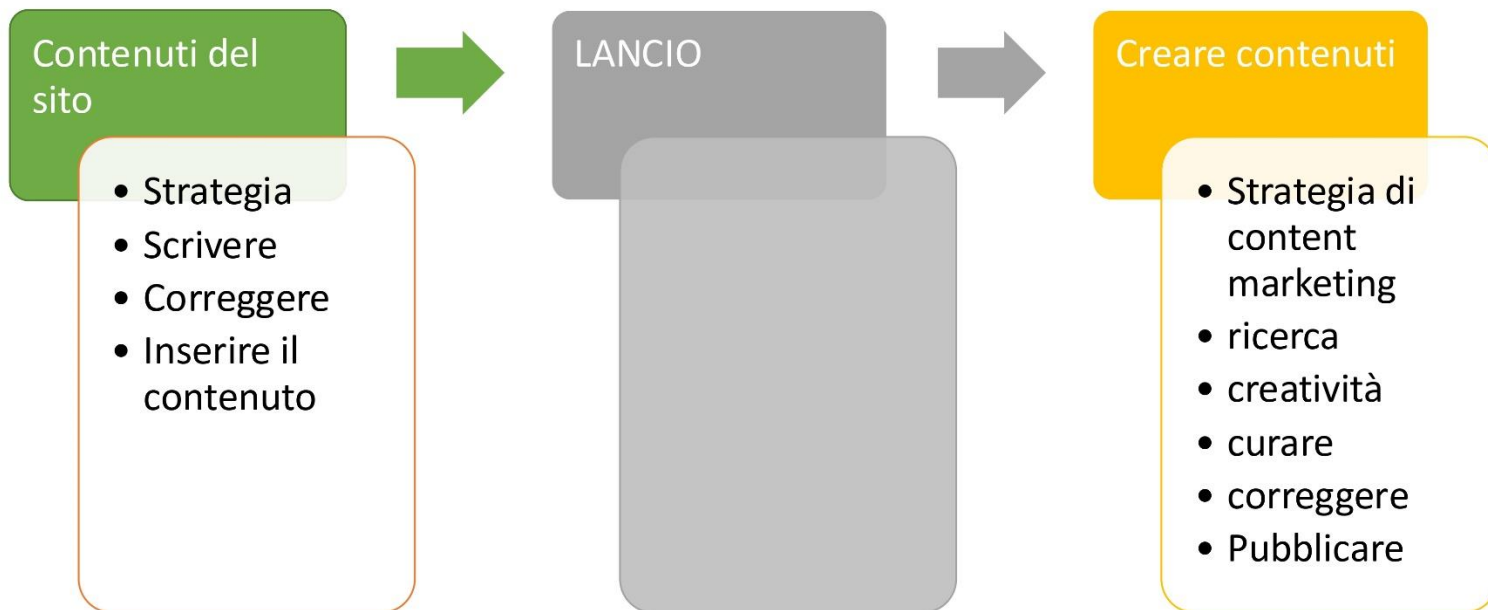


Come funziona





Come funziona





Come funziona

Promuovere

- SEO
- Social Media
- Direct Email Marketing



Analizzare

- Visitatori e traffico complessivo
- Fonti di traffico
- Performance di contenuto
- Conversione





«Ogni cosa che
scrivi sul web è
Marketing»

Andy Crestodina



Cosa è una Marca / Brand?

- «Una marca è l'insieme delle aspettative, delle memorie, delle storie e delle relazioni che, insieme, incidono sulla decisione di scegliere un prodotto piuttosto che un altro»
 - Seth Godin, *Define: Brand* (2009)
- «Una marca consiste nei valori tangibili e intangibili che spingono un utente a sceglierla»
 - Francesco Tisconi (2021)





La polarizzazione del Brand

Valore
intangibile

- Emozioni suscitate

Valore tangibile

- Qualità del Prodotto





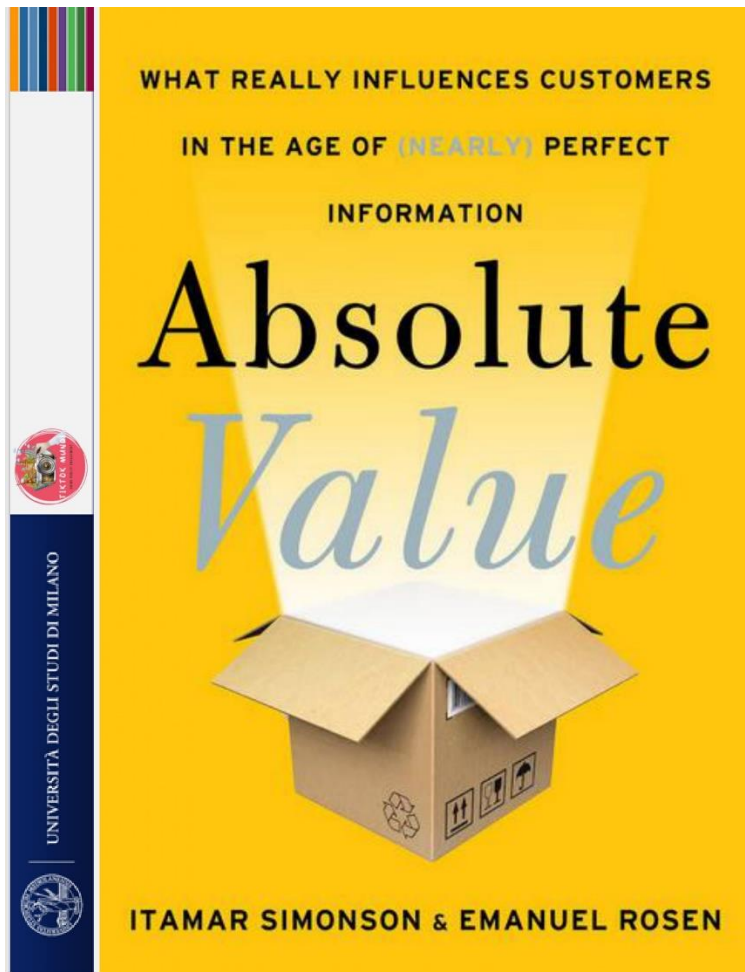
Branding: «Five Levels of Awareness»

Eugene Schwartz's "Five Levels of Awareness"



E. Schwartz, Breakthrough Advertising, 1952

Emozioni o valori?
Meno ho bisogno di un prodotto più ho bisogno di emozioni che me lo raccontino.



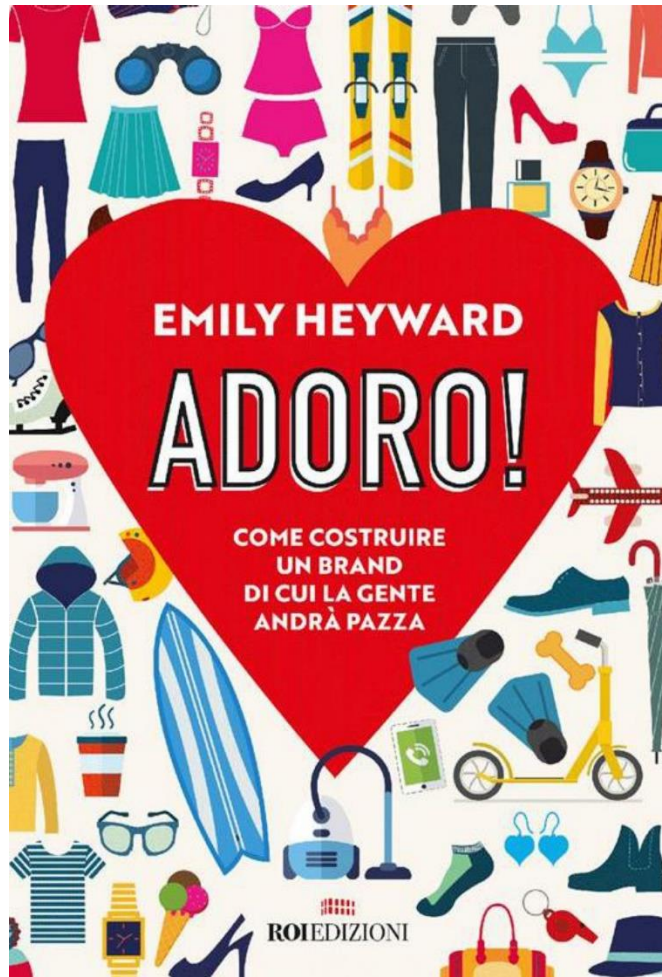
La teoria del valore assoluto

- Secondo questa teoria elaborata nel 2014 il web *avrebbe dovuto uccidere* il brand perché avrebbe inondato il mondo di informazioni verificabili, rendendo di fatto inutile il messaggio pubblicitario.
- Vero, ma solo per pochi, *connaisseurs*, esperti



Fanocracy: il valore dipende dai fan

- Secondo questa teoria il successo di un Brand dipende dalle emozioni che suscita e dalla sua componente umana

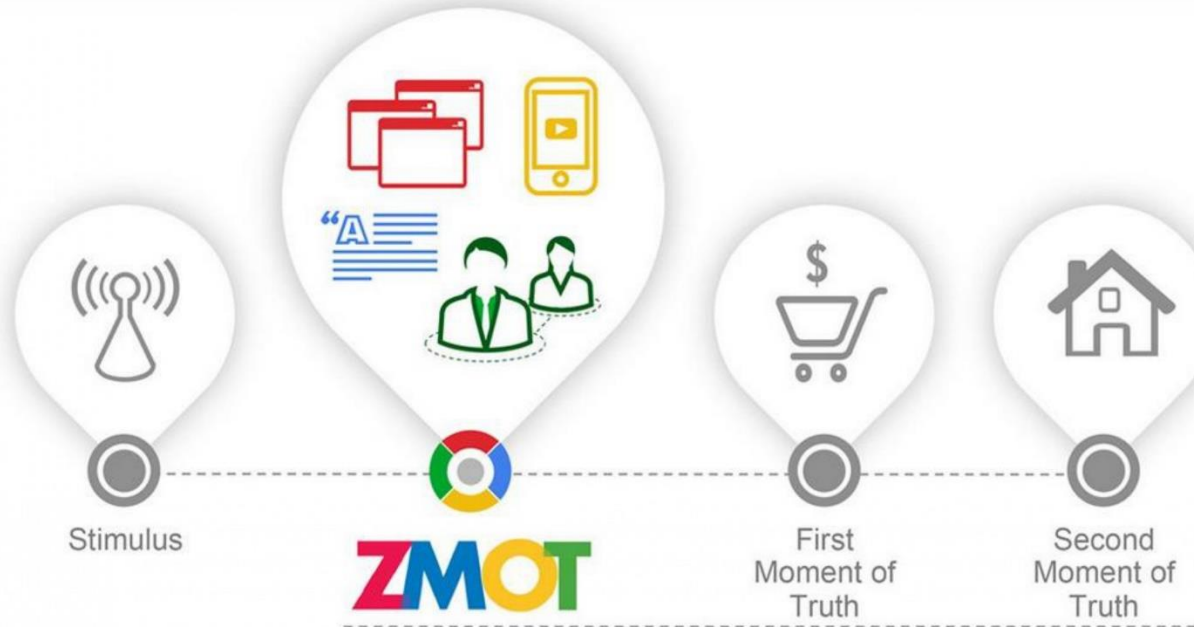


Una profonda e intima connessione

- “I Brand di spicco bilanciano la novità e la sorpresa con la percezione di una profonda e intima connessione. Sembra che non stiano mai cercando di vendervi qualcosa o di convincervi di qualcosa; piuttosto, la percezione è che condividiate una relazione basata su un insieme condiviso di valori”
- Emily Heyward, *Adoro!*, Roi Edizioni, 2020, 17

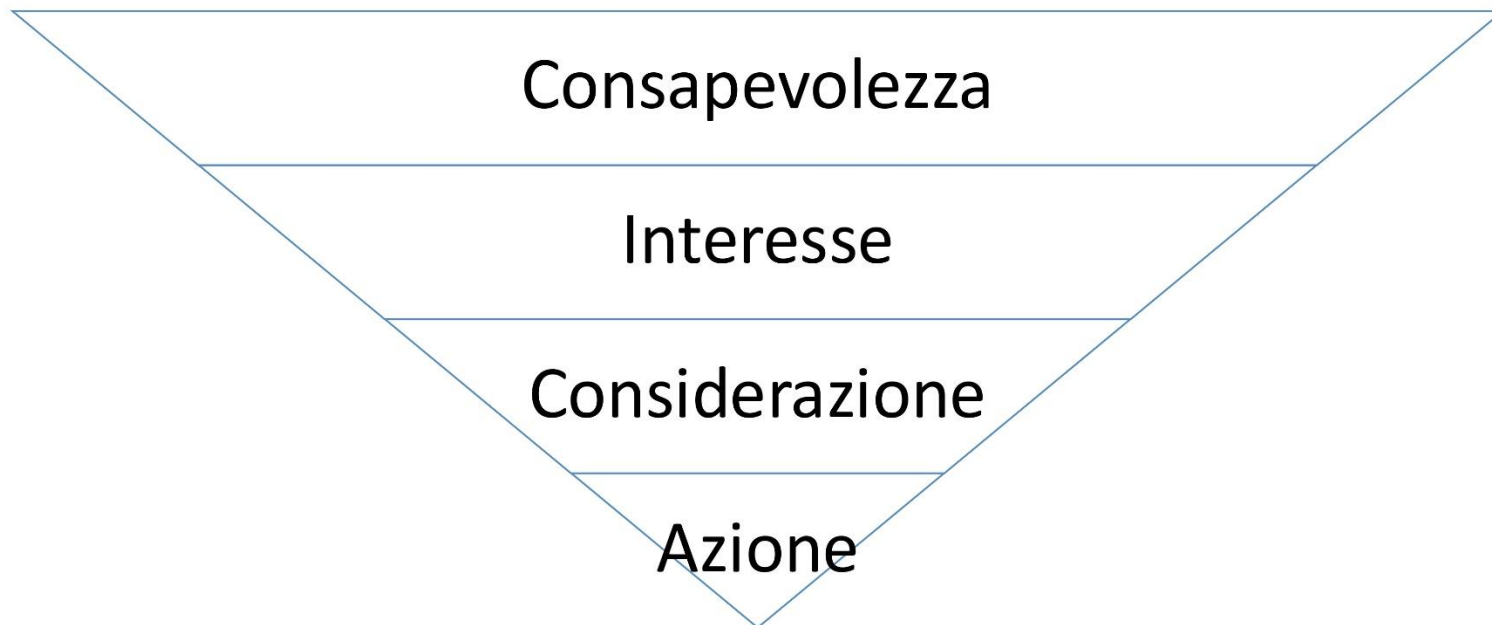


Intercettare: «ZMOT: Zero Moment of Truth»



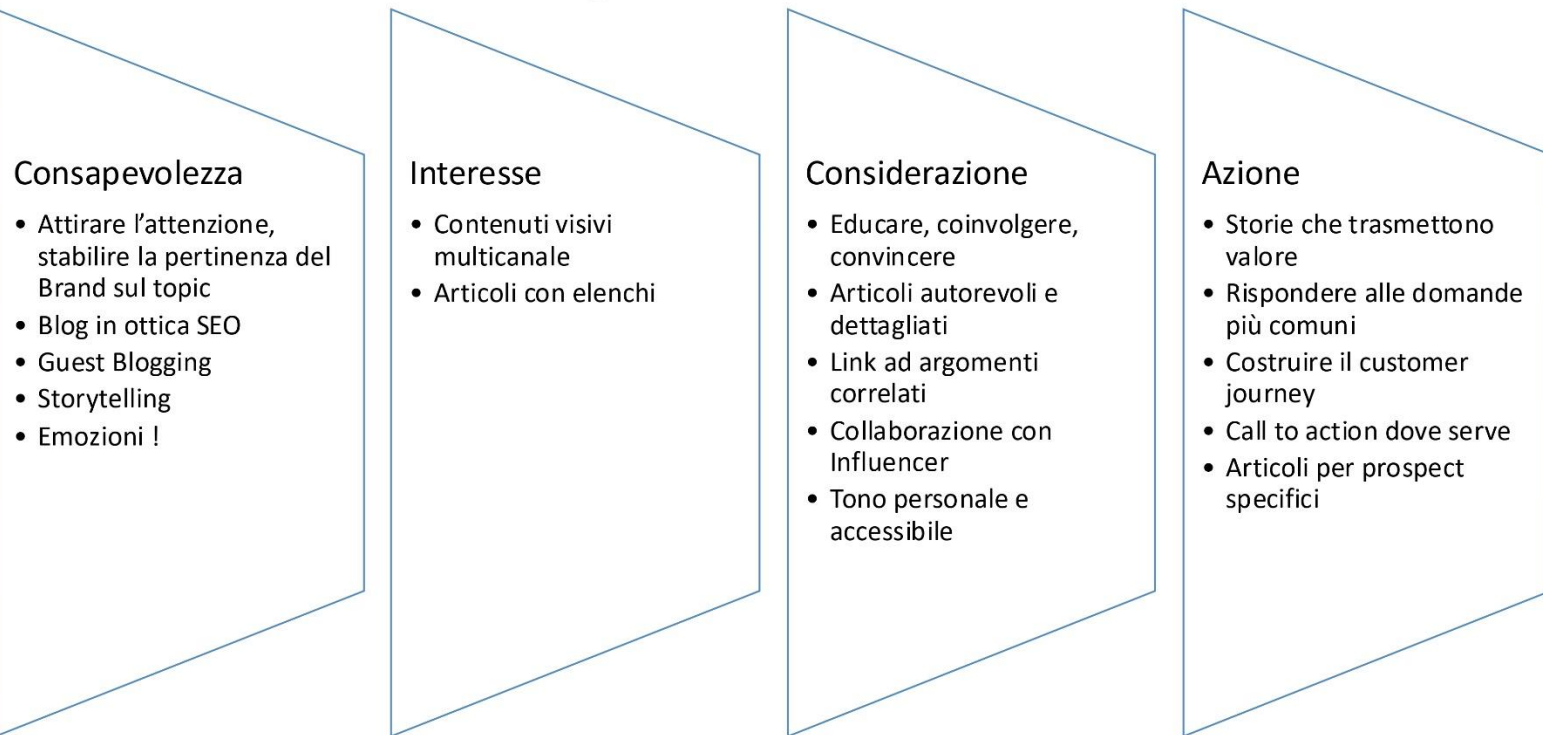


Inbound Marketing: il Funnel





Inbound Marketing: il Funnel





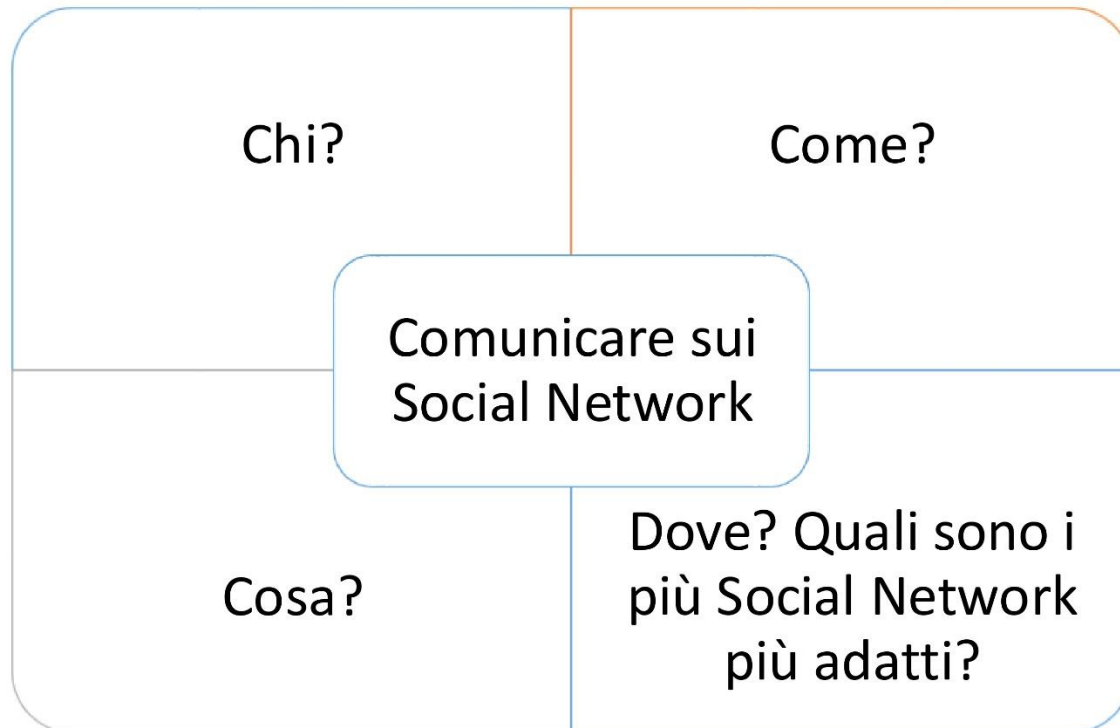
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



Comunicazione e persuasione sul web e sui Social Network



Comunicazione sui Social Network





Comunicazione sui Social Network





Chi: la segmentazione dell'utenza

Geografico

- Paese
- Città
- Lingua
- Clima
- Popolazione
- Cultura
- Religione

Demografico

- Età
- Genere
- Entrate
- Educazione
- Stato civile
- Famiglia
- Professione

Psicografico

- Stile di vita
- AIO: attività, interessi, occupazioni
- Preoccupazioni
- Personalità
- Valori
- attitudine

Comportamentale

- Strumenti digitali utilizzati
- Fascia oraria
- Acquisti fatti
- Acquisti non completati
- Customer journey
- Emozioni espresse





Chi: il modello Personas per individuare gli utenti

English

What Is a Buyer Persona?

Learn what a buyer persona is and how to conduct research, surveys, and interviews to build your own.

Learn More

Make My Persona Tool

Create a buyer persona that your entire company can use to market, sell, and serve better.

Build My Persona

HubSpot TOOLS

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>





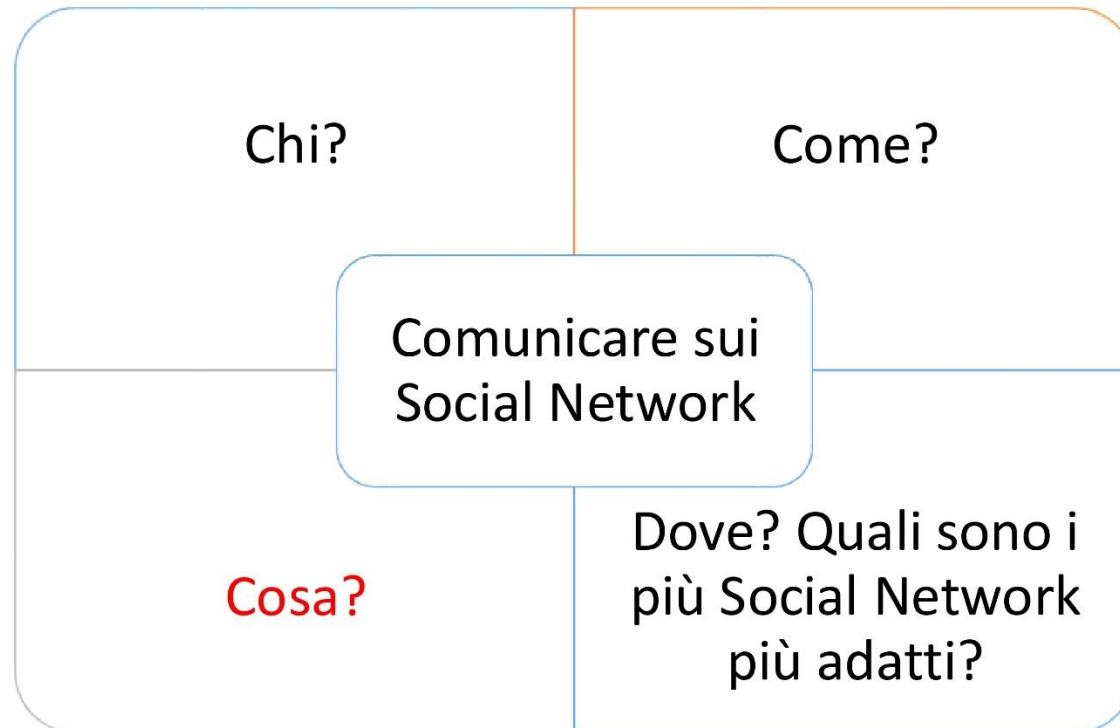
Chi: il modello Personas per individuare gli utenti

Nome e Fotografia	Tratti socio-demografici	Professione	Obiettivi	Valori / Timori	Caratteristiche	Uso dei media	Verbatim
	<ul style="list-style-type: none">• Età• Sesso• Reddito• Istruzione• Nucleo familiare• Area di residenza	<ul style="list-style-type: none">• Azienda• mansione	<ul style="list-style-type: none">• Primari• Secondari• sfide	<ul style="list-style-type: none">• Sostenibilità• LGBT•	<ul style="list-style-type: none">• Sport• Hobby• interessi	<ul style="list-style-type: none">• Tecnologia• Media classici• Giornali• Social media	<ul style="list-style-type: none">• Sue espressioni o frasi significative



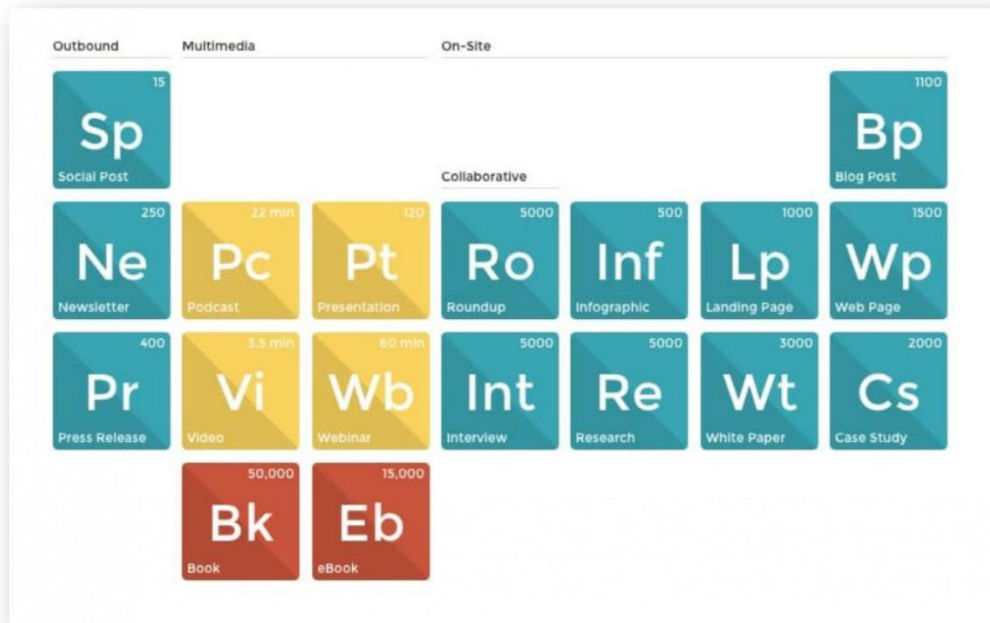


Comunicazione sui Social Network





Cosa: la tavola periodica del Content Marketing





Social Post

- Particella piccola: sopravvive poche ore
- Qualsiasi contenuto può essere “atomizzato” e diffuso come social post
- Perfetto se miscelato con I Blog Post. Ad es.: poni una domanda sui social e rispondi con un articolo sul Blog





Blog Post

- È il mattone del web content: può essere scomposto e dare origine a differenti post sui social
- Argomenti temporanei o duraturi
- Molti Blog post che hanno funzionato possono dare vita a un ebook o un libro





Newsletter

- È una particella in uscita, che dura più dei social post
- Devono essere sempre collegate ai Blog Post
- Non devono riprodurre il contenuto integrale dell'articolo, ma linkare al Blog o al sito

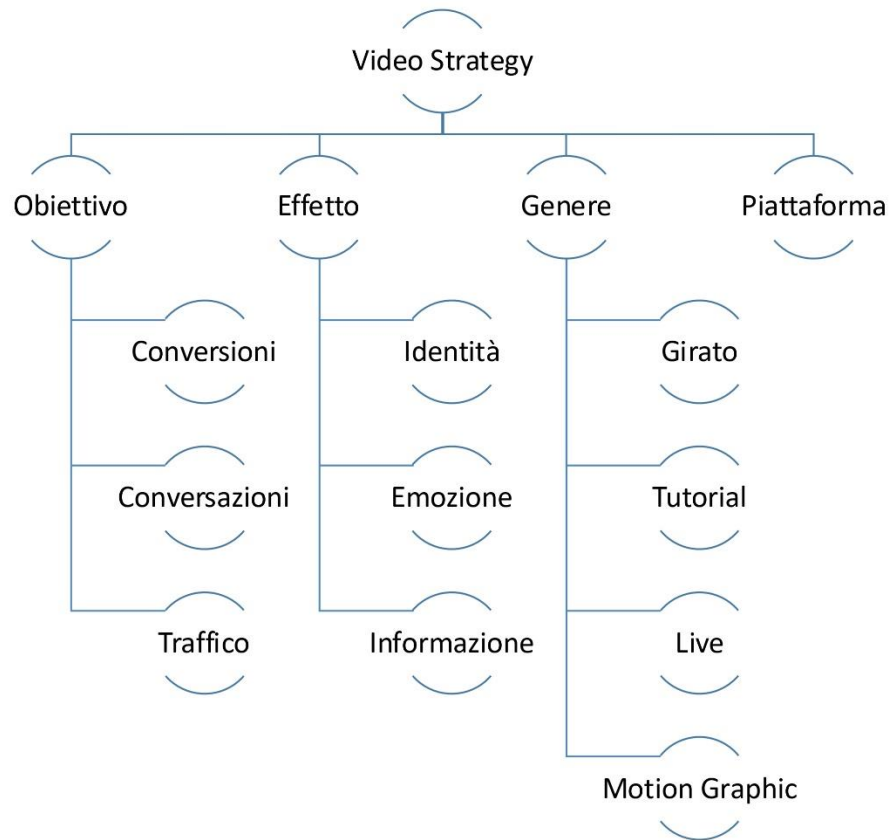




Multimedia

- Podcast
- Presentazione
- Video
- Webinar





E. Scognamiglio, I video che ti fanno essere visto da tutti, Il manuale ninja del web marketing, Flakowski, 2020, 372-404





Il modello delle 3 H

Hero

- Video brevi
- Intrattenimento
- Notiziabilità
- Pochi all'anno
- Audience ampia

Hub

- Semplici
- Seriali / a puntate
- Format fisso

Help

- Funzionali
- Utili
- Spiegano chi sei e cosa fai
- Conversioni

Intrattenimento

Informazione

E. Scognamiglio, I video che ti fanno essere visto da tutti, Il manuale ninja del web marketing, Flakowski, 2020, 372-404





Web Page

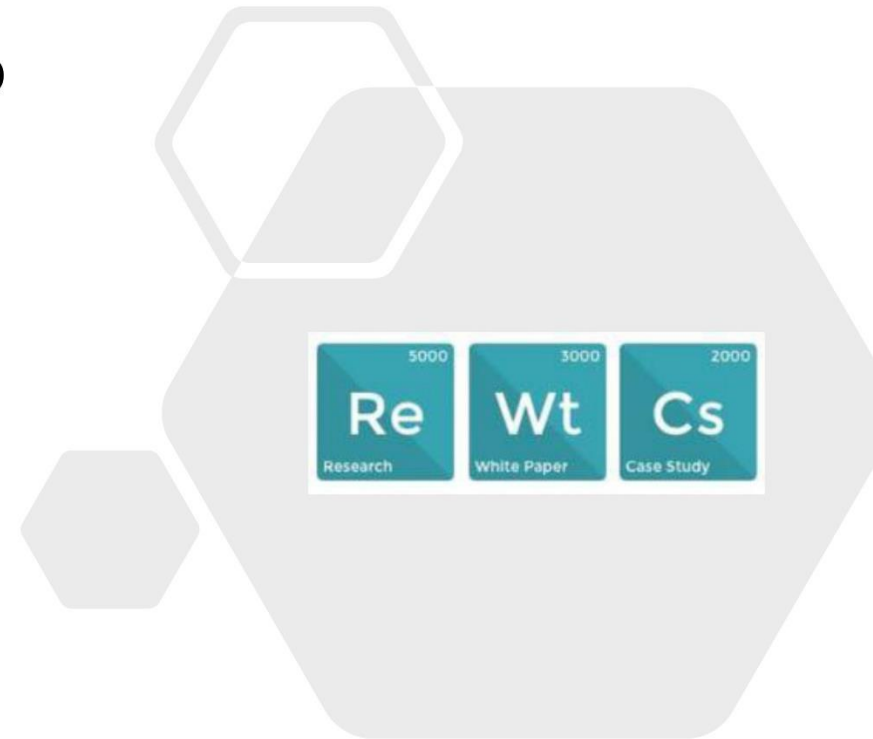
- Creato per vendere direttamente prodotti o servizi
- Link in entrata dal Blog Post e dai Social Post
- Link in uscita verso tutto ciò che può aumentare la visibilità
- Inserire elementi multimediali
- Inserire una CTA
- Dato che non vengono condivise, ripubblicare i contenuti validi come newsletter





Ricerche e casi studio originali

- Ricerche
 - È uno strumento potentissimo perché prezioso. Diffondere i singoli insight come social post
- White Paper
 - Approfondisce un tema ed è molto usato nel B2B. Va riutilizzato come Presentazione, scomposto in vari Blog Post.
- Case Studies
 - Modello problema – soluzione - risultato





Infografica

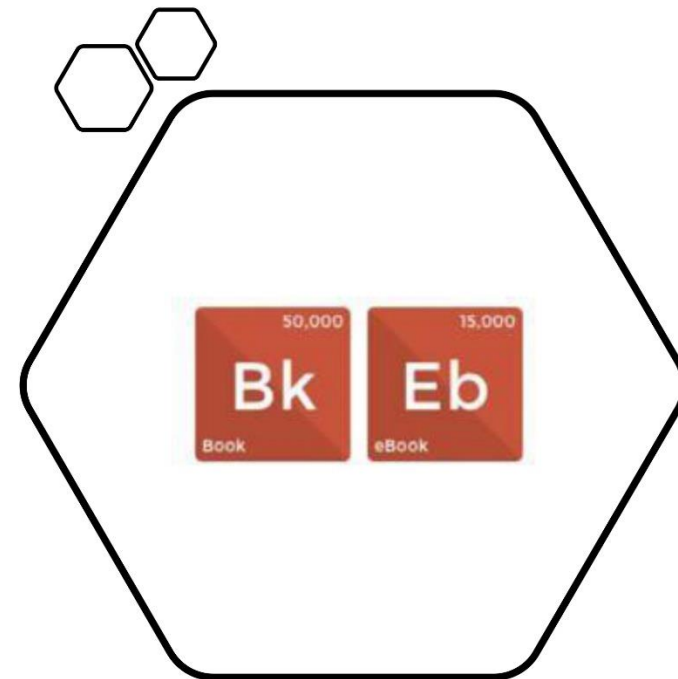
- I post di successo possono essere trasformati in infografiche
- Trattabile come Guest Post
- Contenuto social con un forte impatto visivo
- Perfetta per la SEO





Libri

- È la particella che dura di più è permette una Lead Generation potentissima





Cosa: idee e ispirazioni

Insegna

- Quali sono gli strumenti che uso tutti i giorni per fare una cosa?
- Quale è l'ultimo libro che ho letto
- Cosa ho imparato oggi nel mio corso di Teorie e tecniche della comunicazione web?

Racconta

- Perché amo ciò che faccio?
- Quale è il bisogno insoddisfatto del mio pubblico?

Interviste e sondaggi

- 5 domande un esperto
- La stessa domanda a 5 esperti
- Coinvolgi fan e follower

Dati e analisi

- Quali sono gli argomenti di tendenza su Google? E sui social?

Leadership di pensiero

- Cosa succederà in futuro secondo me?
- In cosa sono diverso dagli altri?





Comunicazione sui Social Network





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



Perché TikTok?



Facebook

- Crea Engagement su Facebook (non spostare altrove i fan)
- Usa le storie (e le dirette) per aggirare l'algoritmo di Facebook
- Dare priorità ai contenuti positivi e proattivi
- In dubbio, puntare sui video
- Creare un passaparola positivo attraverso i gruppi e l'account personale
- Rispondi agli utenti in tempo reale e interagisci con loro
- Controlla l'andamento degli analytics regolarmente





Instagram

- **Mantenere un feed coerente di immagini di alta qualità**
- **Rimanere aggiornati sulle modifiche e gli aggiornamenti di Instagram**
- Fare attenzione a cosa vuole il pubblico
- Postare al momento giusto
- Visual Stories
- Usare gli hashtag per migliorare la trovabilità dei contenuti
- Utilizzare giochi, quiz e challenges
- Servirsi di Influencer e dell'adv
- Prendere decisioni sulla base dei dati





Instagram



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



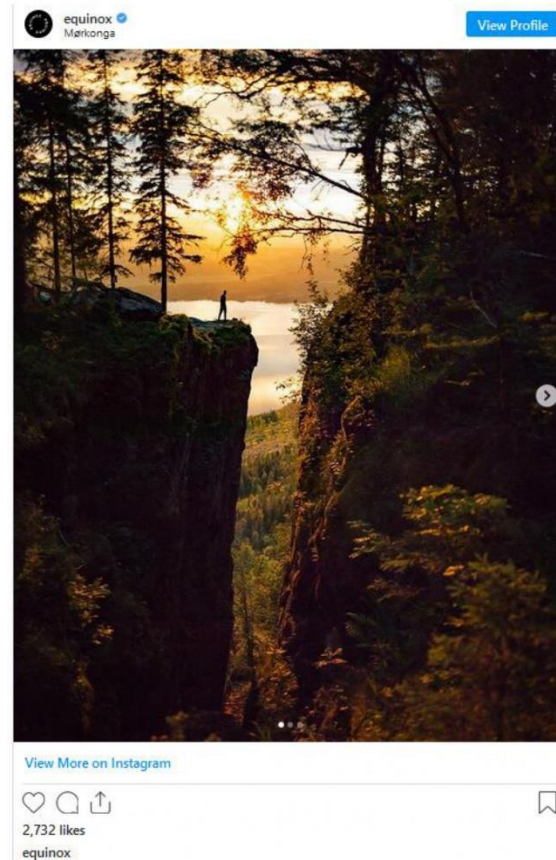
The screenshot shows the Instagram profile for 'whataburger'. At the top left is the Whataburger logo, a stylized 'W' inside an orange circle. To its right, the username 'whataburger' is displayed with a verified badge, a 'Follow' button, and three dots for more options. Below the username, statistics are shown: '2,798 posts', '466k followers', and '637 following'. The bio reads 'Whataburger' followed by 'Welcome to the official Whataburger Instagram account' and the link 'linkin.bio/whataburger'. A row of six category icons is displayed: 'RETAIL' (red circle), 'NEWS' (orange circle with 'Community Events'), 'FUN' (green circle with 'Just for'), 'SPIRIT' (orange circle with 'Orange Spi...'), 'FOOD' (blue circle), and 'Whatawed...' (light blue circle with a stylized 'A'). Below the categories are navigation tabs for 'POSTS', 'REELS', 'VIDEOS', and 'TAGGED'. Three posts are visible in a grid: a seasonal display with pumpkins and boots, a drive-thru sign that says 'Just Like You Like It', and a close-up of a Whataburger burger.



Instagram



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



It's not fitness. It's Life



Instagram



nytimes • Segui
Beaumont, Texas

nytimes • At the age of 100, the Rev. Luis Urriza is leaving behind the humble Cristo Rey Parish he established nearly 70 years ago in a burgeoning Latino community in Southeast Texas.

The Catholic bishop in Beaumont told Father Luis recently that the time had come for him to go. Another, younger pastor was taking over at Cristo Rey, and the order was sending Father Luis to a new assignment in Spain, his home country, to join other priests serving in a church near Madrid.

He did not want to leave, and his parishioners were shaken and angry. They organized a march hoping to convince the bishop to change his mind. "God does things you don't understand," Father Luis said. "Maybe they need me over there."

The church attends to more than just the spiritual needs of its parishioners. It hosts health fairs, mental health programs, bilingual forums with political candidates, clinics for undocumented people, and workshops on applying to college or getting help with hurricane recovery. Bishop David Toups, of the Diocese of Beaumont, said of Father Luis: "It's harder to do the things that he would have done in years prior, but his love for his people remains."

Tap the link in our bio to read more about Father Luis and the parish he founded decades ago. Photos by @callaghan_chare

15 h

gltr.cmsn Wait what??? The church MADE a 100 year old man leave a church he founded? I really don't understand why people subscribe to religion

15 L · Beaumont, Texas · Public

Place a 25,849 persone
15 ORE FA

Aggiungi un commento... Pubblica



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO





Instagram



<https://www.instagram.com/acutilquiz/?hl=it>





LinkedIn

- Contenuti specifici per un settore definito
- **Offrire insight sul proprio segmento di mercato**
- **Rispondere a domande inerenti al proprio settore di mercato**
- Narrare eventi aziendali
- **Prospettiva «di carriera»**
- Incoraggiare i dipendenti a condividere e raccontarsi
- Inglobare LinkedIn Pulse





Twitter

- **Limitarsi a 1-2 hashtag per Tweet**
- Un tono colloquiale
- Mantenere il testo breve e chiaro
- Usare immagini, GIF e/o video quando possibile
- Monitorare gli eventi e le conversazioni di tendenza
- **Usare il live twitting per eventi, conferenze e convegni**





TikTok

- **Comunicazione che avviene esclusivamente attraverso il media video**
- Video brevi: il messaggio deve essere immediatamente percepibile dall'utente
- Essere coerenti
- **Trend e challenges**
- **Sharing su altre piattaforme**
- **Algoritmo**

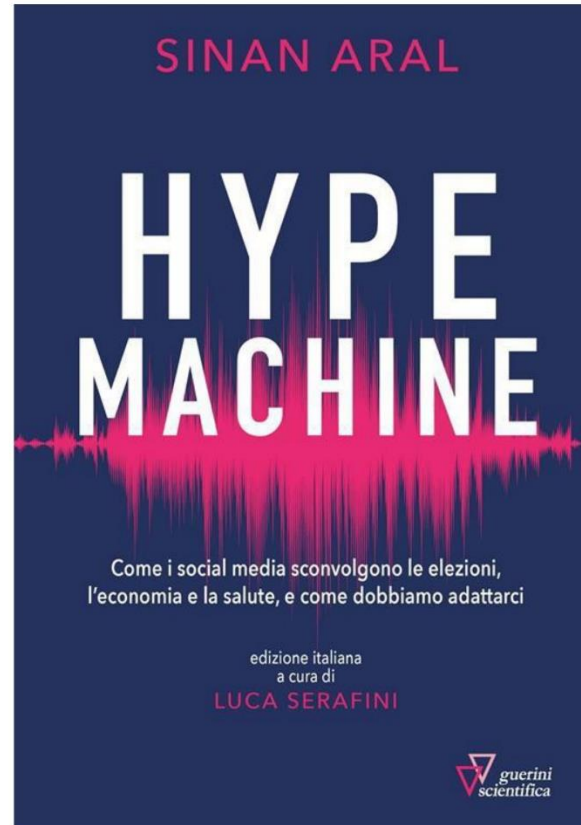


TikTok



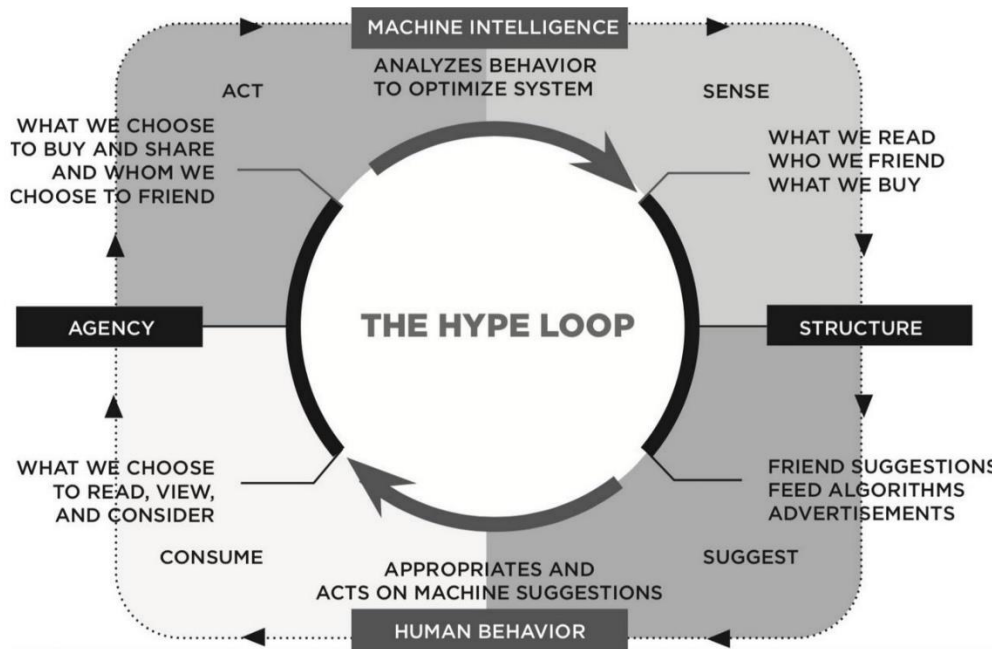
Algoritmo

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

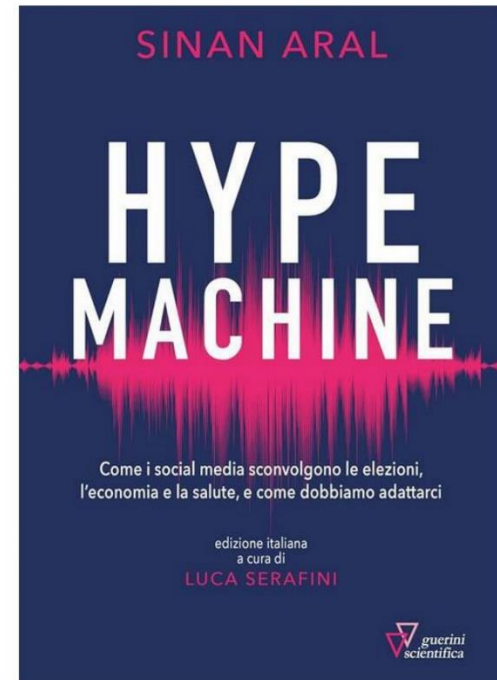




TikTok



<https://twitter.com/sinanaral/status/1305854579016335362/photo/1>



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



Comunicazione sui Social Network





Regole (generali) per uno stile che funziona

L'orizzonte di attesa

- Raramente un utente ha aspettative neutre verso un Brand. Prima di stupirlo, mettiamolo a suo agio.

Talking Style

- Se la comunità di utenti ai quali bisogna rivolgersi è fortemente connotata, bisognerà usare il suo linguaggio, parlare come i nostri utenti.

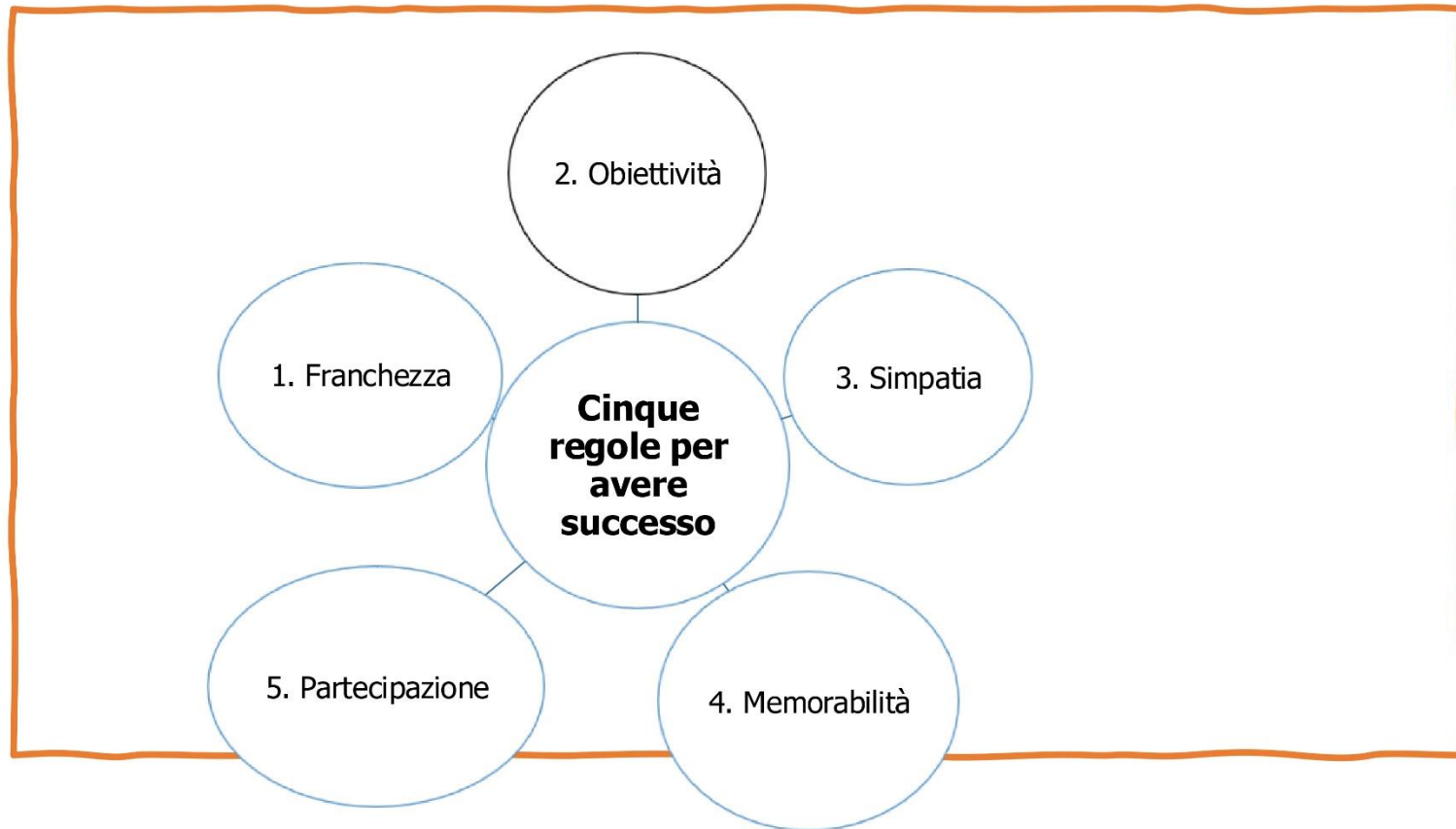
Il livello culturale

- La conoscenza del livello culturale dei nostri utenti è un parametro fondamentale per evitare di risultare troppo banali o troppo sofisticati.





Gli obiettivi di un buon comunicatore





Consigli (generali) per la sintassi

Semplicità e brevità

Poche subordinate e incisi

Usare la forma attiva

Periodi brevi, chiari,
comprensibili e senza fronzoli.



Consigli (generali) per lo stile

Uno stile verbale

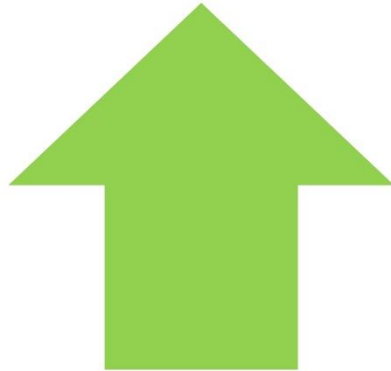
Un vocabolario semplice e
coerente

Evitare parole straniere, sigle,
acronimi

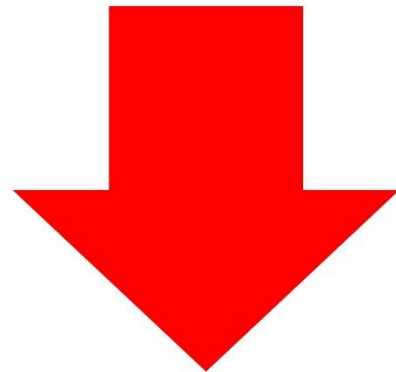
Uno stile semplice e coerente,
che raggiunge l'obiettivo.



Cinque divieti e tre consigli



Essere se stessi
Essere accurati
Rileggere tutto prima di pubblicare



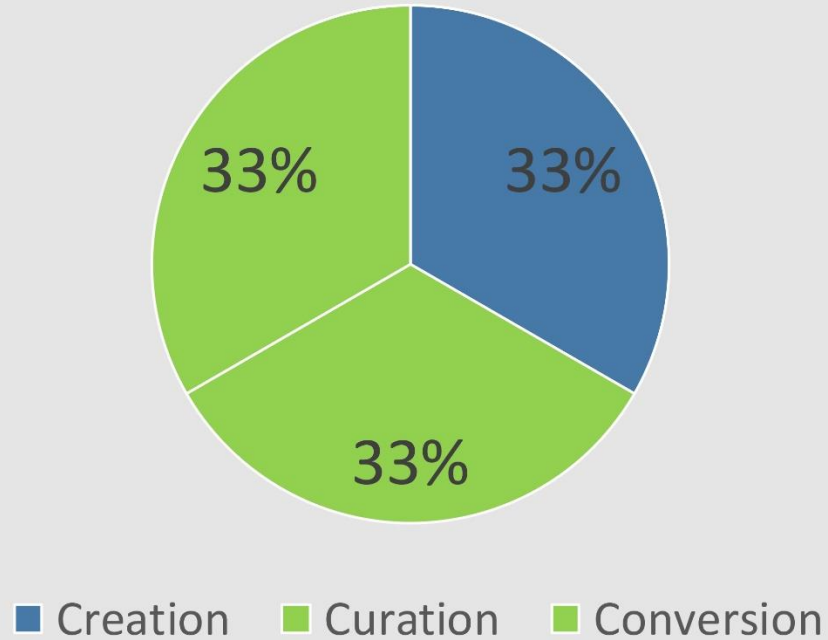
Evitare errori di ortografia;
Evitare le virgolette per usi traslati;
Evitare punti esclamativi in sequenza;
Evitare toni infantili;
Mai scrivere sui Social Network quando si è arrabbiati.





Come
comunicare
sui social: la
regola dei
terzi

La regola dei terzi



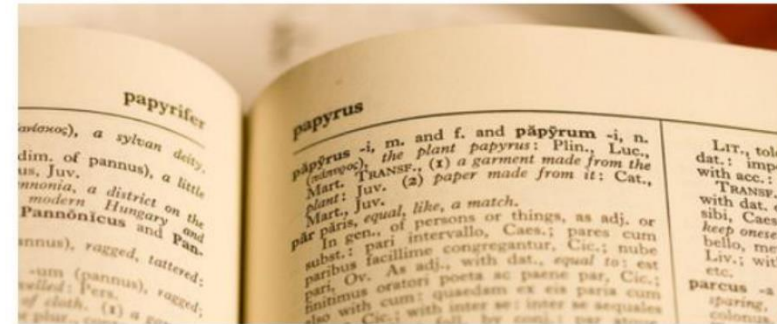


I Social non perdonano

- «Noi crediamo che in queste parole si conservi il senso profondo di ciò che ci deve guidare. Quello di una Istituzione che produce, e trasmette, saperi, conoscenza, cultura.
- Questa Università ha, come tutte, un suo motto, pochissimo conosciuto: *Scientia illuminans dignus*. La scienza illumina chi ne è degno» (Gianluca Vago, ex Rettore)



ERRORE NEL MOTTO DELLA STATALE DI MILANO



È interessante che il motto ufficiale dell'**Università degli Studi di Milano** contenga un **errore grammaticale** e che nessuno se ne accorga o dica nulla. *Scientia illuminans dignus*, tradotto come "La scienza illumina chi ne è degno", è sbagliato. *Dignus* è nominativo, andrebbe con l'accusativo. Quindi dovrebbe essere *Scientia illuminans dignum* ("chi ne è degno"), o *Scientia illuminans dignos* ("coloro che ne sono degni"). Così com'è



I Social non perdonano

- http://www.quotidianodipuglia.it/regione/chiarelli_twitter_moro_estetista_statista/notizie/680446.shtml



Gianfranco Chiarelli

@GianfrancoChia2

36 anni fa moriva Moro,
grande estetista, grande
uomo, grande pugliese.

RETWEET

2

PREFERITI

2



06:21 - 9 mag 2014





I social non
perdonano: ma
talvolta gli errori sono
voluti

- <http://www.engage.it/agenzie/brand-portal-campagna-pubblicitaria-virale-per-real-time-torchetti-nuovi-investimenti-nel-digital/98891#iCmvs66Y1Pj7pJVc.97>



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO





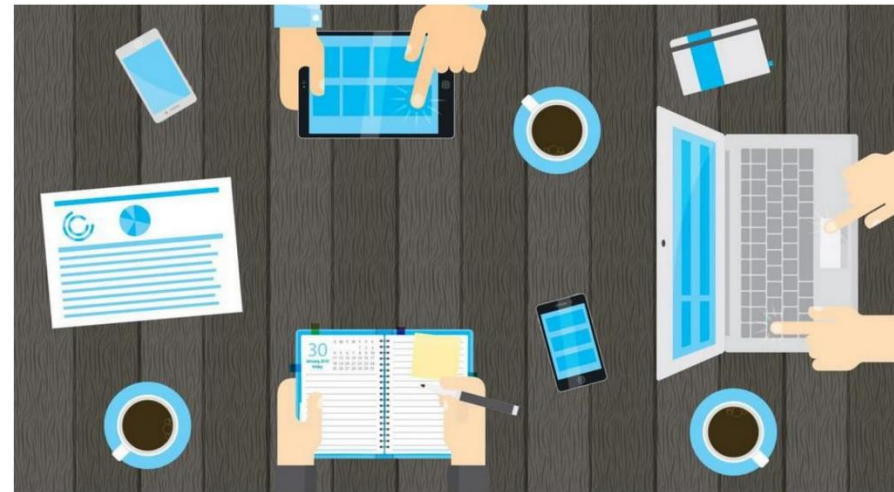
Costruire un Piano Editoriale



Il Piano Editoriale


Il **piano editoriale** è un documento utilizzato per definire quando, cosa e come pubblicare su una o più piattaforme dedicate ai contenuti.

È essenziale per definire una strategia di medio / lungo periodo, permettendo al team di valutare in anticipo i contenuti proposti





Strutturare il piano editoriale

Fase 1  Conoscere bene il prodotto, il Brand e gli utenti cui è indirizzato

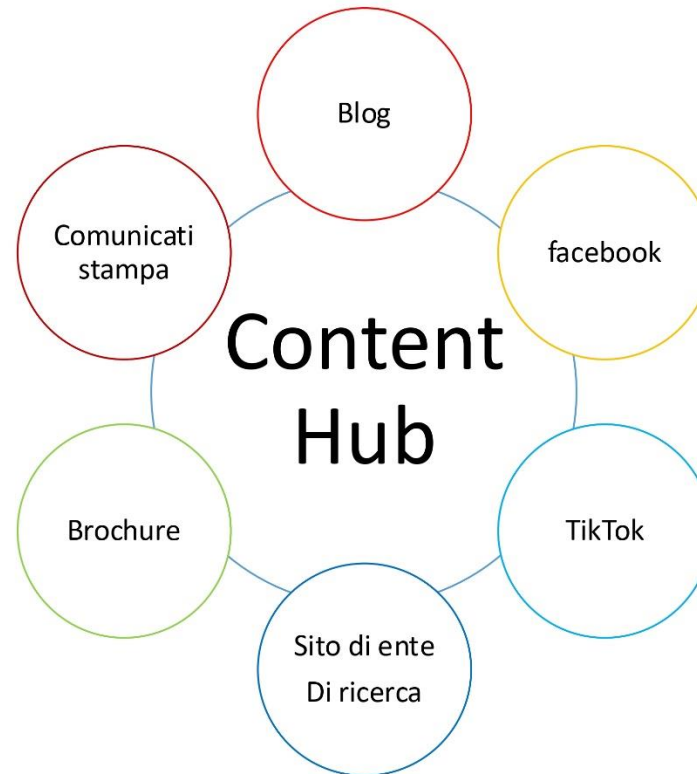
Fase 2  Scegliere la tipologia dei contenuti e il tono della conversazione

Fase 3  Valutare il corretto media mix

Fase 4  Verificare il livello di partecipazione del pubblico



Un piano editoriale coerente: il media mix





Categorie e Rubriche a sostegno della creatività

- Struttura ordinata con Categorie e Rubriche
- Le categorie sono di solito le sezioni principali in cui è suddiviso un sito
- Le rubriche sono una serie di contenuti tematici, associabili alle categorie





Categorie e
Rubriche a
sostegno della
creatività

Categorie

Immobiliare

Motori

Lavoro

Elettronica & Informatica

Abbigliamento

Hobby e tempo libero

Arredamento

Bambini

Animali

Sport

Regali





Categorie e
Rubriche a
sostegno della
creatività

Rubriche

Tip e consigli

Che ne sanno i 2000...

Amici a 4 zampe

Rarità

In regalo

Newsjacking

C'era una volta

Tip e consigli

Che ne sanno i 2000...

Amici a 4 zampe

Rarità





Un esempio

Rubriche	Categoria	Descrizione
Tip e consigli	varie	Serie di video tutorial da 30 secondi dedicati alle funzionalità del sito web
Che ne sanno i 2000...	Hobby	La rubrica è decisamente vintage, ma si presta anche a rovesciamenti generazionali (es.: un oggetto moderno interpretato dalla nonna). Prendendo spunto da recenti pagine di successo saranno trattati temi generazionali, utili a mettere a confronto abitudini diverse e promuovere prodotti iconici, simboli generazionali, che sono presenti fra gli annunci
Amici a 4 zampe	Animali	In generale esistono numerosi post di cuccioli in regalo, in cerca di una famiglia etc. Rilanciare questi annunci potrebbe essere considerato positivo dagli utenti perché non c'è fine di lucro e si aiutano le persone che si prendono cura degli animali
Rarità	Hobby	Post dedicati ai collezionisti di oggetti come orologi, militaria, modernariato etc.
In regalo	varie	La rubrica vuole valorizzare alcuni annunci legati a particolari tipologie di prodotti o servizi che per vari motivi offerti in regalo
Newsjacking	varie	Notizie del giorno. Esempio: È appena uscito il nuovo Monopoly ambientato a Monopoli! Sul nostro sito puoi trovare un raro Monopoli in russo.
C'era una volta	Brand	Condividere contenuti che raccontano la storia del brand e della Milano anni Settanta, per esempio le foto dei dipendenti, delle vecchie redazioni, dei vecchi sistemi di stampa etc



La Griglia



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



Data	Giorno	Rubrica	Testo	Multimedia	Canale	Tipo	Note



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



Progetti Multimediali con WordPress

Giulia Rossi | giulia.rossi1@unimi.it
AdR Università degli Studi di Milano
TikTok Mundi



[Questa foto](#) di Autore sconosciuto è concesso in licenza da [CC BY-SA](#)



WordPress.com

<https://it.wordpress.com/>



WordPress.org

Potente e autorizzante



Stile a modo tuo

Progetta tutto ciò che immagini. Inizia con una tela bianca o scegli tra un'ampia varietà di **temi** e **motivi**. Personalizza ogni dettaglio, dal colore e dai caratteri ai layout e alle funzionalità.

Collega ed estendi

Fai in modo che WordPress faccia tutto ciò di cui hai bisogno. Aggiungi un negozio, una mailing list, un portfolio, un social feed, analisi; hai il controllo con oltre 55.000 plugin.

Possiedi ciò che fai

I tuoi contenuti, il tuo design e i tuoi dati appartengono sempre a te. Con WordPress sei libero di raccontare la tua storia, far crescere il tuo marchio o semplicemente essere te stesso.

Crea con fiducia

Costruito da una comunità open source con decenni di esperienza, i suoi appassionati contributori si impegnano a mantenere WordPress il più stabile e sicuro possibile.

<https://it.wordpress.org/>





WordPress: in rete o in locale?

- **WordPress.com (in rete)**

- E' l'opzione immediata per cominciare subito;
- Funzionalità limitate (niente plug-in);
- In caso di aggiornamenti del software il lavoro può essere sovrascritto



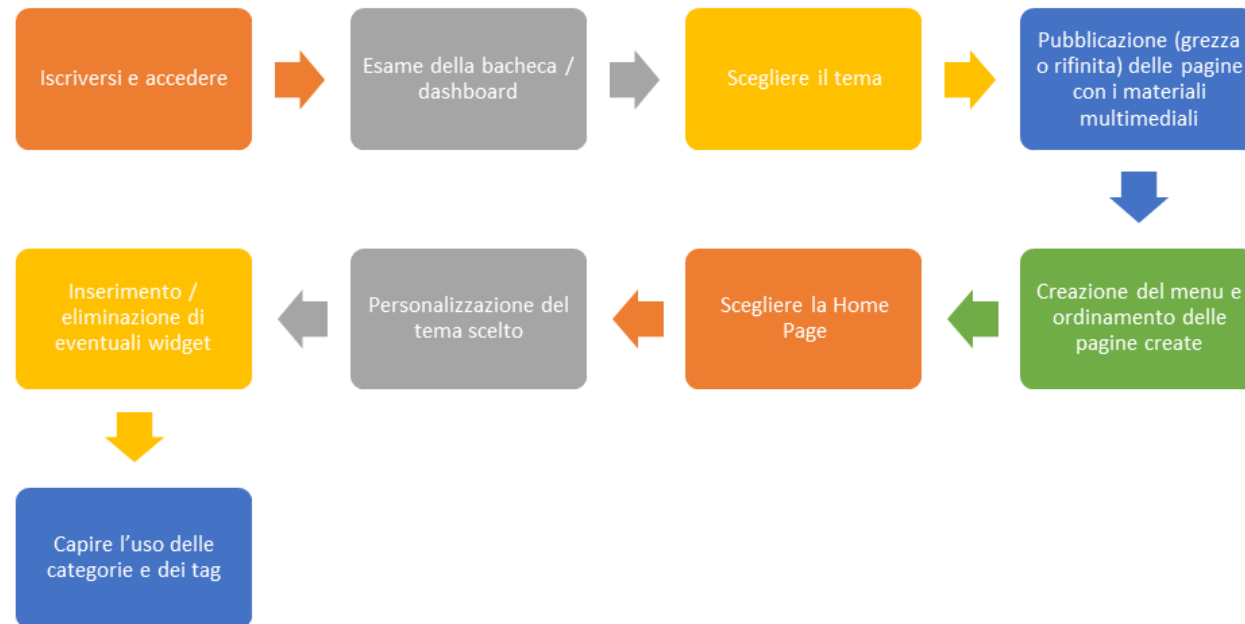
- **WordPress.org (in locale)**

- E' necessario installare Xampp / Mamp
 - È una piattaforma software che permette di installare sul proprio PC un server e altre utili applicazioni (MySQL, Easy PHP)
- Molti più temi gratuiti, plug in installabili, CSS modificabile
- Una volta concluso il lavoro, occorre trasferire il sito in rete





Imparare facendo: come usare Wordpress.com partendo da zero





Come cominciare? Crea il tuo sito

WordPress.com Prodotti · Funzionalità · Risorse · Piani e prezzi Accedi Crea il tuo sito

Ogni cosa. Ogni. Singola, Cosa.

Qualunque cosa di cui tu abbia bisogno. Qualunque cosa tu stia cercando di fare. Esiste una funzionalità dedicata in WordPress.com.

Inizia a creare

<https://it.wordpress.com/>



O si accede con Google / Apple o si devono inserire le credenziali

Crea il tuo sito


Per cominciare, crea il tuo account WordPress.com. Disponi di un account? [Accedi](#)


Il tuo indirizzo e-mail

Nome utente

Scegli una password

OPPURE

 Continua su Google

 Continua su Apple

Se continui con Google o Apple, accetti i nostri [Termini di servizio](#) e dichiari di aver letto la nostra [Politica sulla privacy](#).

[Crea un account](#)

- L'indirizzo mail deve essere valido. WordPress invia un messaggio di conferma, senza il quale inibisce la pubblicazione dei contenuti
- Non dimenticarsi la password 😊



Step 2: il dominio

Scegli un dominio

Inserisci parole chiave per descrivere il sito

I nomi migliori sono corti e memorabili





Step 2: il dominio

Scegli un dominio

Inserisci parole chiave per descrivere il sito

 × ⌵ Filtra

eserciziotiktok.blog Consigliato	Seleziona
Primo anno gratuito 22 € all'anno	
eserciziotiktok.com Alternativa migliore	Seleziona
Primo anno gratuito 19 € all'anno	
eserciziotiktok.wordpress.com	Gratuito Seleziona





Step 3: scegli il piano

The screenshot shows the WordPress pricing page with the title "Scegli il tuo genere di WordPress". It features a navigation bar with "Indietro" and "Passaggio 3 di 3". Below the title are two tabs: "Addebito mensile" (selected) and "Addebito annuale". The pricing table consists of six columns representing different plans:

Gratuito	Personale	Premium	Business	Commercio	Enterprise
Ottieni un assaggio del CMS e del software per la creazione di blog più famoso al mondo.	Crea la tua home sul web con un nome di dominio personalizzato.	Crea un sito web unico con i potenti strumenti di design.	Sblocca la potenza di WordPress con plugin e strumenti per cloud.	Vendi prodotti ed elabora pagamenti con un negozio online.	Offri una prestazione impareggiabile con i più elevati standard di sicurezza sulla nostra piattaforma di contenuti aziendali.
€0	€4	€8	€25	€45	A partire da 25.000 USD all'anno.
Nessuna data di scadenza	al mese, €48 con addebito annuale	al mese, €96 con addebito annuale	al mese, €300 con addebito annuale	al mese, €540 con addebito annuale	
Scegli Gratuito	Ottieni Personale	Ottieni Premium	Ottieni Business	Ottieni Commercio	Contattaci



Step 4: Vai alla bacheca

WordPress logo

Vai alla bacheca

Quali sono i tuoi obiettivi?

Dicci cosa vuoi dal tuo sito.

Seleziona

Scrivere e pubblicare

Vendi online

Promuovi te o la tua attività

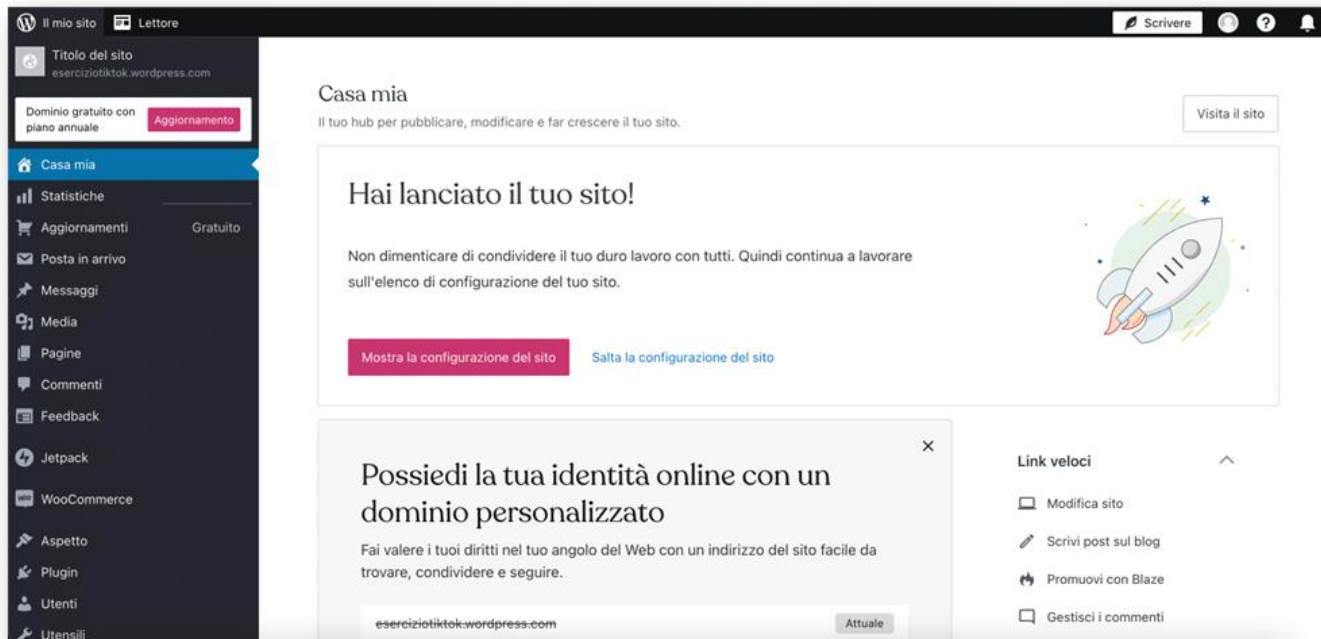
Importa i tuoi contenuti

Altro

Continua



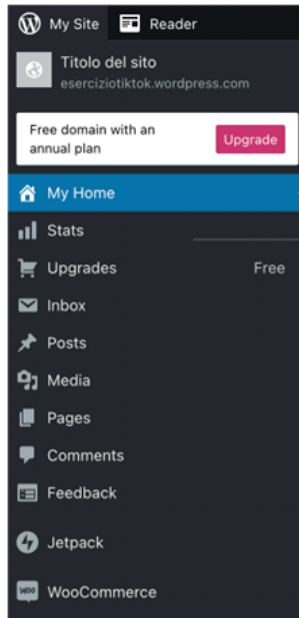
Step 5: la dashboard



La schermata di benvenuto può essere leggermente diversa a seconda delle configurazioni



Step 6: accedere velocemente alla dashboard



Leggere lo url:

<https://wordpress.com/home/NOMESITO.wordpress.com>

E modificarlo in

<https://NOMESITO.wordpress.com/wp-admin/>

N.B. NOMESITO va sostituito con il nome del sito che avete scelto





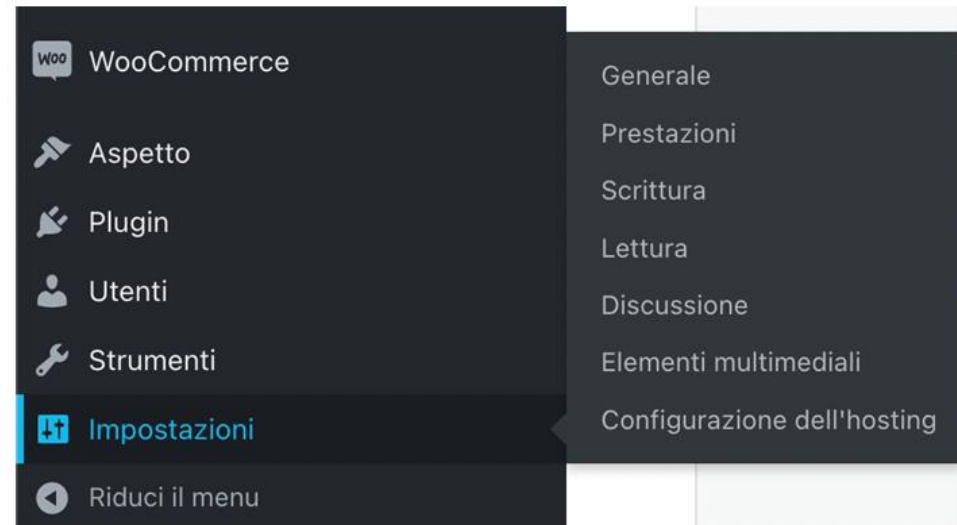
Step 6: Esplorare la Dashboard

The screenshot displays the WordPress dashboard for a newly launched site. The main content area features a 'Casa mia' (Home) section with the heading 'Hai lanciato il tuo sito!' (You've launched your site!) and a rocket launch illustration. Below this, there is a notification about owning a personalized domain. The left sidebar contains various navigation options, and the top navigation bar includes 'Il mio sito', 'Lettore', and 'Scrivere'.



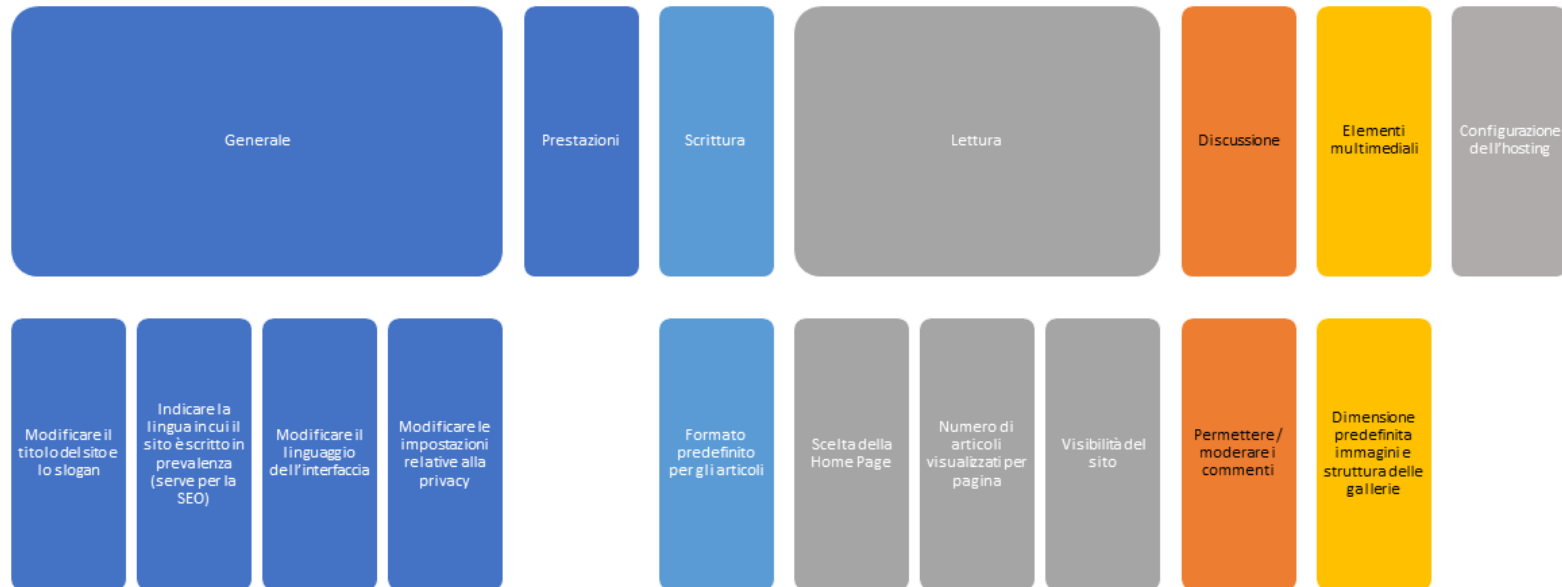
Cosa c'è nella bacheca

- Concentriamoci sulla spalla di sinistra, sezione impostazioni, che riporta alcune funzionalità fondamentali.





Impostazioni






Impostazioni

1.

Icona del sito ⓘ



Cambia

Titolo del sito

Slogan del sito

Presenta il sito in poche parole.

2.

Privacy ⓘ

Salva impostazioni

Presto disponibile
I tuoi visitatori continueranno a vedere il messaggio "Presto disponibile" fino al lancio del sito.

Pubblico
Il tuo sito è visibile a tutti.

Chiedi ai motori di ricerca di non indicizzare il sito
Nota bene: questa opzione non impedisce l'accesso ai motori di ricerca. Sta a loro onorare la tua richiesta.

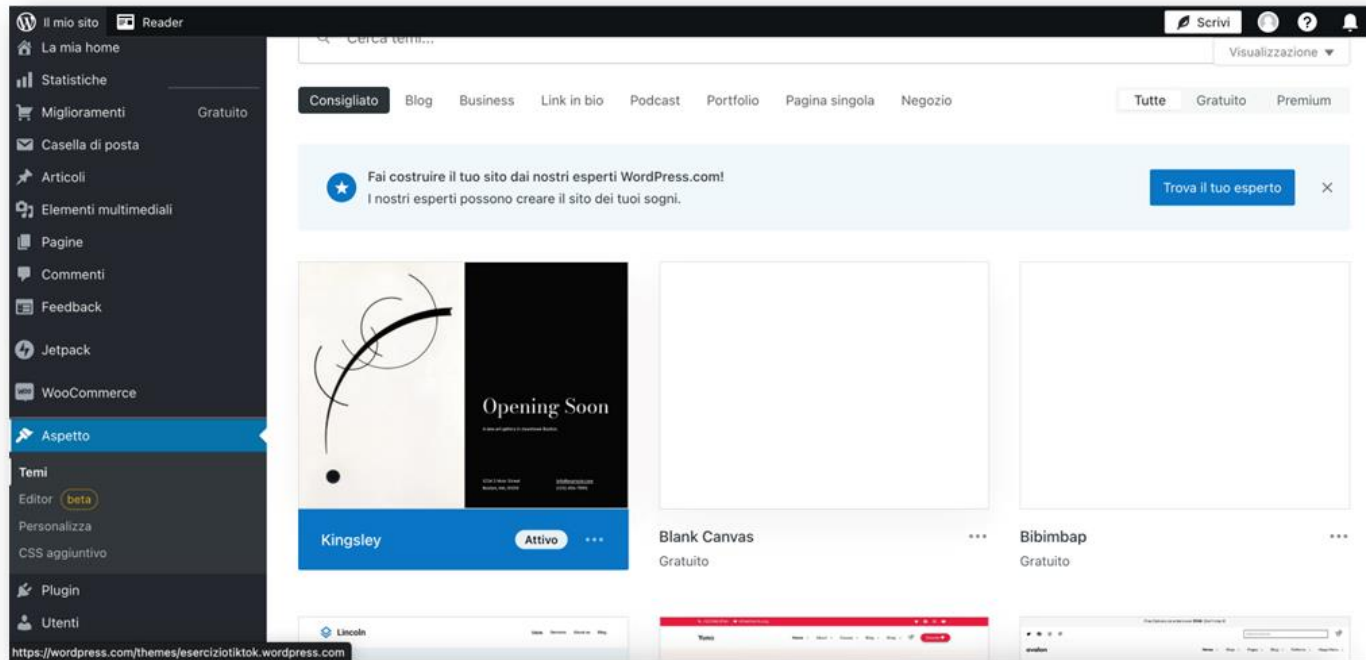
Privato
Il tuo sito è visibile solo a te e agli utenti che hanno ricevuto il tuo permesso. Gli altri visitatori vedranno solo una schermata di accesso.



NB: Ricordate sempre di salvare le impostazioni che avete modificato



Scegliere il tema grafico



Bachecca → Aspetto → Temi



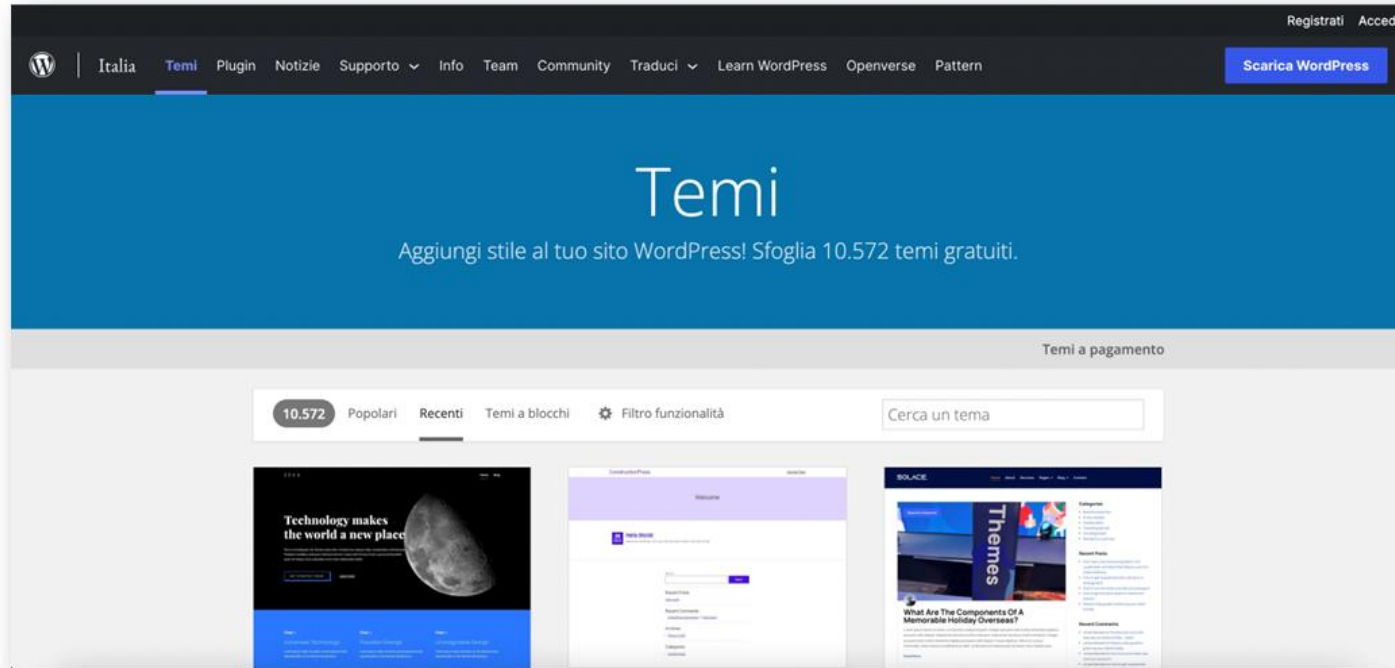
Come trovare il tema per il proprio sito

- WordPress.com, gratuito: lo scegliamo fra i temi gratuiti o a pagamento presenti all'interno della bacheca
- WordPress.com premium o wordpress.org in locale: lo scegliamo fra una scelta molto più vasta di temi gratuiti o a pagamento





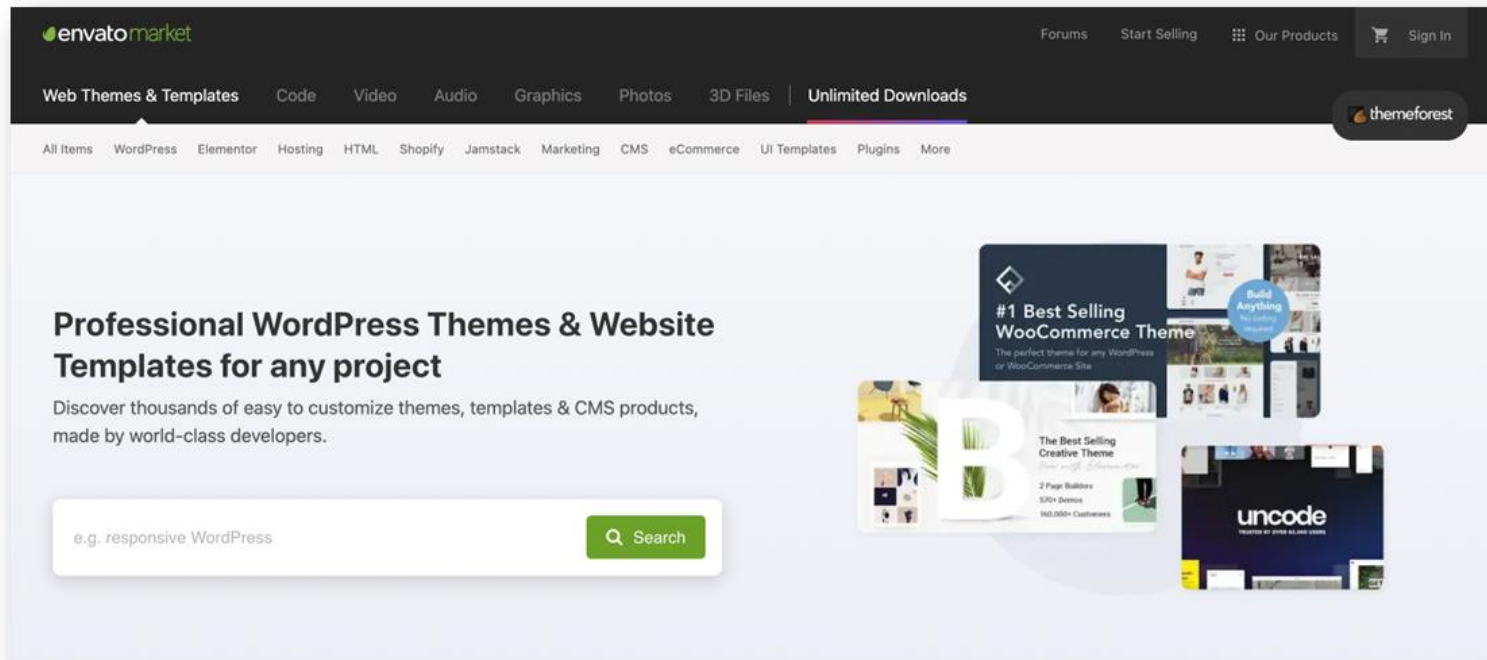
Temi gratuiti



<https://it.wordpress.org/themes/browse/new/>



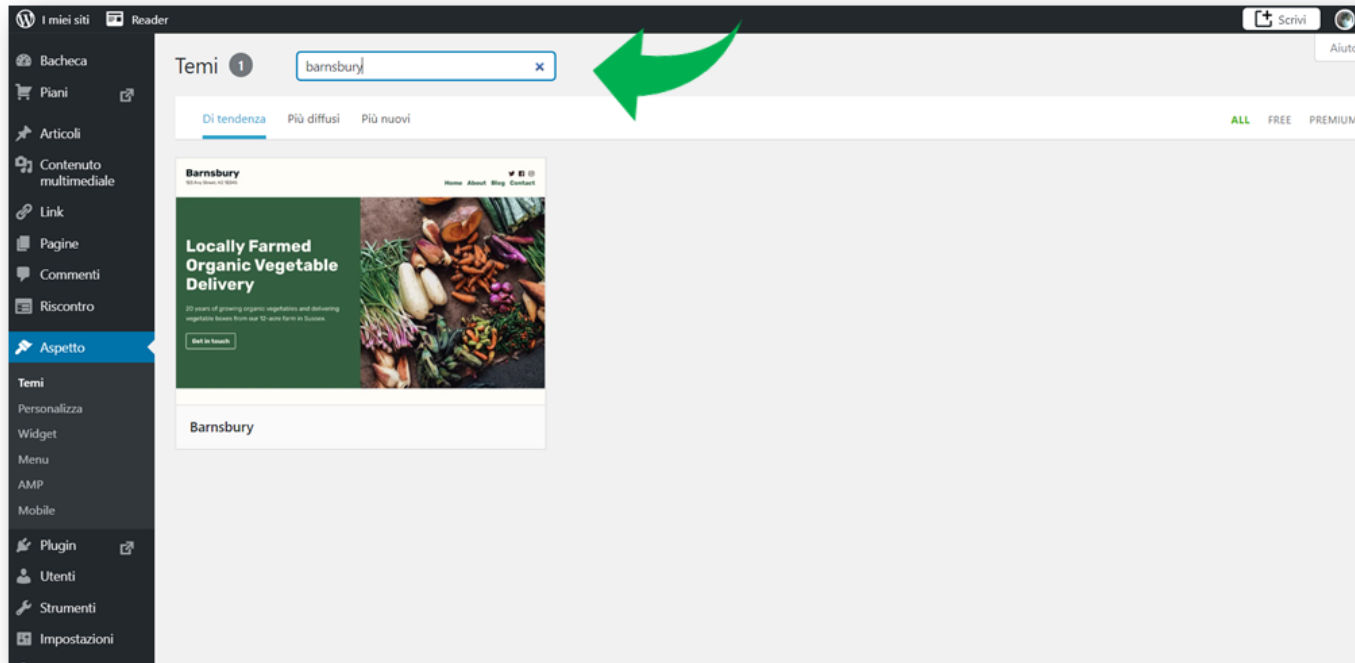
Temi a pagamento: ThemeForest



<https://themeforest.net/>



Scelta e attivazione del tema: Barnsbury



La scelta del tema per l'esercizio è ottimizzata per il tipo di testi e di immagini prescelte



Scelta e attivazione del tema: Barnsbury

Il mio sito Reader Scrivi

Barnsbury di Automattic

← Tutti i temi Attiva questo design GRATUITO

Panoramica Supporto Sito di esempio

Barnsbury è un design a tema naturale e campestre, sviluppato pensando alla vita in campagna e alle aziende agricole. Barnsbury è sufficientemente versatile per essere usato anche per il tuo sito.

Home About Recipes Contact

Come vuoi usare Barnsbury?

Il mio blog personale

Home

Locally Farmed Organic Vegetable Delivery

Cambia il tema ma conserva il contenuto della homepage.

Sostituisci il contenuto della homepage con la homepage Barnsbury.

Dopo l'attivazione, potrai ancora accedere al contenuto della vecchia homepage andando su Pagine → Bozze. Scopri di più.

Conserva il tema attuale Attiva Barnsbury

Visualizza sito → torna alla dashboard





Pagine e Articoli in WP: che differenza c'è?

Pagine

- Elementi statici
- Sempre accessibili dalla pagina iniziale
- Non soggette ad aggiornamenti frequenti

Articoli

- Elementi dinamici
- Ordinati cronologicamente o semanticamente per categorie o tag
- Soggetti a modifica frequente





Creare e Aggiungere le pagine

Aggiungi una pagina

Scegli un layout predefinito o inizia una pagina vuota.

Pagina vuota

In evidenza

- Info
- Blog
- Home
- Galleria
- Servizi
- Contatto
- Presto disponibile

TENDA PER GIOCARE

Pagina del prodotto con i dettagli dell'articolo e un pulsante di pagamento

Diane Jandard

Layout per informazioni a due colonne

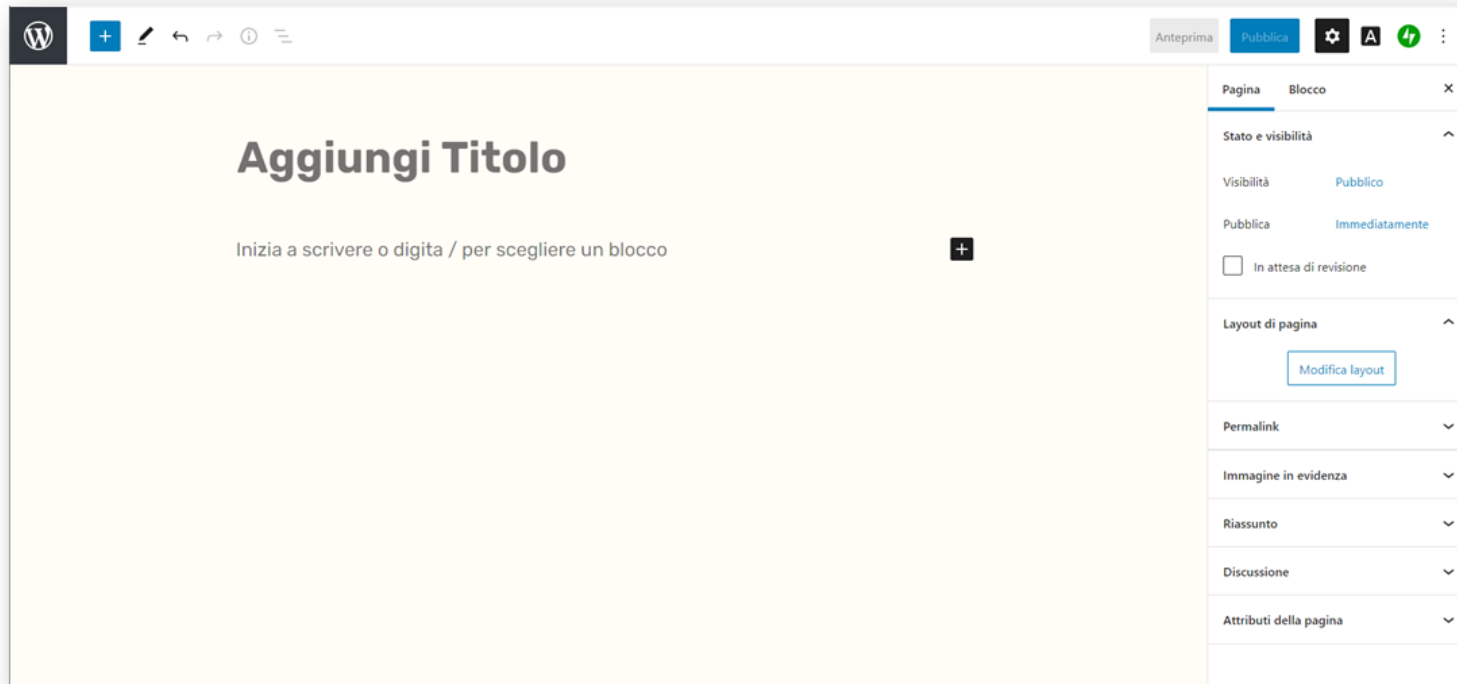
Elen Russell è una creatrice di

Il Mio Blog Personale

Bacheca → Pagine → Aggiungi → Pagina vuota

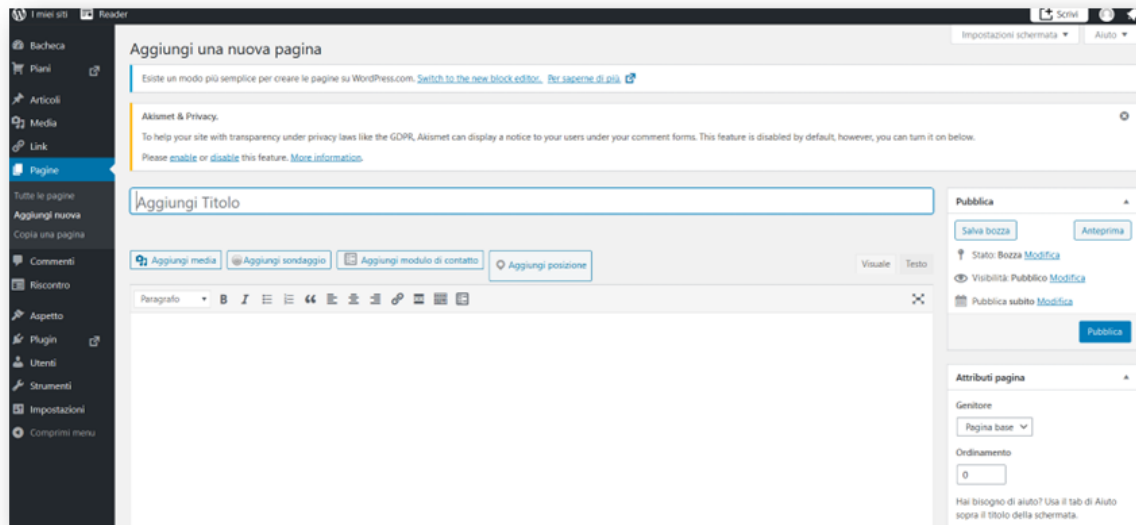


Block Editor





Editor classico: non è più disponibile



Il passaggio all'editor classico è stato inibito sulle installazioni successive al 15 aprile 2020. Si può attivarlo come plugin nelle installazioni premium oppure lavorando in locale.



Publicazione delle pagine: Mi Presento





Inserire icona CV con un link al pdf

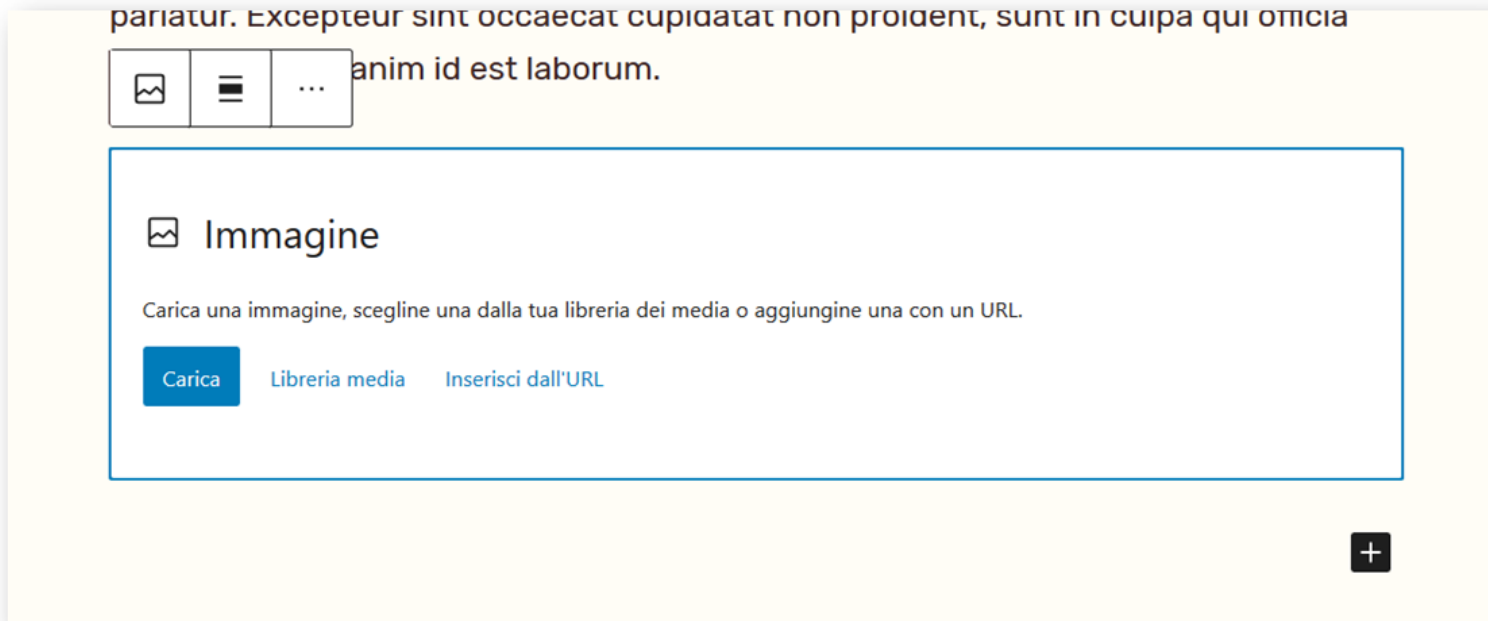
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



[Consulta il mio CV](#)




1. Aggiungi blocco immagine e inserisci icona CV





2. Carica il cv e copia il link

Dettagli allegato



Nome del file: cv-esempio.pdf
Tipo di file: application/pdf
Caricato il: 11 maggio 2020
Dimensioni file: 51 KB

Titolo

Didascalia

Descrizione

Caricato da Francesco

Copia link

[Vedi pagina allegato](#) | [Modifica i dettagli aggiuntivi](#) | [Elimina definitivamente](#)



Come caricare un allegato (es. un pdf)

- inserire l'allegato in Contenuto multimediale > Libreria
- Cliccarci sopra
- Copiare il link
- Inserire il link all'interno dell'articolo o della pagina

Titolo	<input type="text" value="CV Francesco Tissoni Europass 2018.docx"/>
Didascalia	<input type="text"/>
Descrizione	<input type="text"/>
Caricato da	admin
Copia il link	<input type="text" value="http://localhost/SitoInLocale/wp-content/uploac"/>



3. Incolla il link

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



[Consulta il mio CV](#)

Il link può essere inserito nell'immagine oppure nella scritta [consulta il mio CV](#)





Fare in modo che il link si apra in una nuova scheda

Inserisci/Modifica link

Inserisci l'URL di destinazione

URL

Testo del link

Apri il link in una nuova scheda

Oppure inserisci un link a un contenuto esistente

Cerca

Nessun risultato trovato.

Annulla



Le opzioni di pubblicazione

Consentono di decidere cosa pubblicare, quando e chi può vederlo

Documento Blocco

Stato e visibilità

Visibilità [Pubblico](#)

Pubblica [Immediatamente](#)

In attesa di revisione

Visibilità articolo

- Pubblico**
Visibile a tutti.
- Privato**
Visibile solo agli amministratori e agli editori del sito.
- Protetto da password**
Protetto da una password di tua scelta. Solo chi possiede la password può visualizzare questo articolo.

Pubblica 24 aprile 2020 9:57

Aprile 24 2020

09 : 57

← April 2020 →

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

[Aiuto per il calendario](#)



La nostra prima pagina: Mi presento





Modificare le pagine: modifica rapida

The screenshot shows the Moodle page management interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Contenuto multimediale', 'Link', 'Pagine' (highlighted), 'Tutte le pagine', 'Aggiungi nuova', and 'Copia una pagina'. The main area displays a list of pages with a table of actions. At the top of the table are controls for 'Azioni di gruppo' (dropdown), 'Applica', 'Tutte le date' (dropdown), and 'Filtra'. The table lists three pages: 'Titolo', '(senza titolo) — Bozza', and 'I miei studi'. The row for '(senza titolo) — Bozza' has a menu of actions: 'Modifica', 'Editor classico', 'Modifica Rapida' (highlighted with a green arrow), 'Copia', 'Cestina', and 'Anteprima'. The row for 'I miei studi' has no actions listed.



Modificare le pagine: modifica rapida

Titolo Autore Statistiche Data

MODIFICA VELOCE

Titolo

Abbreviazion

e

Data 2019 @ :

Password -0- Privato

Genitore

Ordinamento

Permetti di commentare

Stato





Seconda pagina: i miei lavori

Aggiungi Titolo

☐ ☐ ☐

☐ Galleria affiancata

Carica una immagine, sceglينه una dalla tua libreria dei media o aggiungine una con un URL.

Carica Libreria media

+



Seconda pagina: i miei lavori

I miei lavori





Scrivere e pubblicare un articolo



Bacheca → Articoli → Aggiungi



Il primo articolo

Alla scoperta di WordPress

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.





Il secondo articolo

Social Media Marketing

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.





Terza pagina: Blog

Aggiungi una pagina

Scegli un layout predefinito o inizia una pagina vuota.

Pagina vuota

In evidenza

Info

Blog

Home





Terza pagina: Blog





Creare il Menu principale

Menu

Akismet & Privacy.
To help your site with transparency under privacy laws like the GDPR, Akismet can display a notice to your users under your comment forms. This feature is disabled by default, however, you can turn it on below. Please [enable](#) or [disable](#) this feature. [More information](#).

Modifica menu **Gestione posizioni**

Modifica il menu sottostante oppure [crea un nuovo menu](#). Non dimenticarti di salvare le tue modifiche!

Aggiungi elementi del menu

Pagine

Più recenti Mostra tutti Cerca

Home

Seleziona tutto **Aggiungi al menu**

Articoli

Link personalizzati

Categorie

Struttura del menu

Nome del menu **Salva menu**

Trascina ciascun elemento nell'ordine che preferisci. Fai clic sulla freccia a destra dell'elemento per mostrare ulteriori opzioni di configurazione.

Home Pagina

Impostazioni del menu

Aggiungi automaticamente le pagine Aggiungi automaticamente le pagine di primo livello a questo menu

Posizione di visualizzazione Primary Menu

Elimina menu **Salva menu**



Creare il Menu principale

Seleziona un menu da modificare: menu principale (Primario) | Seleziona | oppure [crea un nuovo menu](#). Non dimenticarti di salvare le tue modifiche!

Aggiungi elementi del menu

Pagine

Più recenti | Mostra tutti | Cerca

- Blog
- I miei lavori
- Mi presento

Seleziona tutto | [Aggiungi al menu](#)

Struttura del menu

Nome del menu: menu principale | [Salva menu](#)

Trascina ciascun elemento nell'ordine che preferisci. Fai clic sulla freccia a destra dell'elemento per mostrare ulteriori opzioni di configurazione.

- Mi presento | Pagina ▾
- I miei lavori | Pagina ▾
- Blog | Pagina ▾

Impostazioni del menu

Aggiungi automaticamente le pagine Aggiungi automaticamente le pagine di primo livello a questo menu

Posizione di visualizzazione

- Primario
- Menu piè di pagina
- Menu link social





Scegliere la Home Page: da personalizza

Salva le modifiche

Personalizzazione
Impostazioni home page

Puoi scegliere cosa visualizzare nella home page del tuo sito: articoli in ordine cronologico inverso (il classico blog) o una pagina statica. Per impostare una home page statica, devi prima creare due pagine. Una sarà la tua home page e sull'altra appariranno i tuoi articoli.

La tua home page mostra

Gli ultimi articoli

Una pagina statica

Home page

— Seleziona —

+ Nuova pagina

Pagina degli articoli

— Seleziona —

+ Nuova pagina

Nascondi il titolo della home page
Spunta la casella per nascondere il titolo della pagina, se la tua home page è impostata come pagina statica.

SkillPortfolio
Il sito di uno studente modello

Mi presento I miei lavori Blog

Social Media Marketing

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Bacheca → Personalizza → Impostazioni home page



Scegliere la Home Page: da personalizza





Scegliere la Home Page: da impostazioni di lettura

Impostazioni lettura

Akismet & Privacy.
To help your site with transparency under privacy laws like the GDPR, Akismet can display a notice to your users under your comment forms. This feature is disabled by default, however, you can turn it on below. Please [enable](#) or [disable](#) this feature. [More information](#).

La tua home page mostra

- Gli ultimi articoli
- Una [pagina statica](#) (selezionata qui sotto)

Home page:

Pagina articoli:

Warning: these pages should not be the same as your Privacy Policy page!

Le pagine del blog visualizzano al massimo articoli più recenti

I feed visualizzano elementi

For each post in a feed, include

- Tutto il testo
- Riepilogo

Your theme determines how content is displayed in feeds. Learn more about feeds.





Aggiungere le ultime due pagine: about e contatti

Aggiungi una pagina
Scegli un layout predefinito o inizia una pagina vuota.

Pagina vuota

In evidenza

- Info**
- Blog
- Home
- Galleria
- Servizi
- Contatto
- Presto disponibile

Diane Jandard
Layout per informazioni a due colonne

Aggiungi una pagina
Scegli un layout predefinito o inizia una pagina vuota.

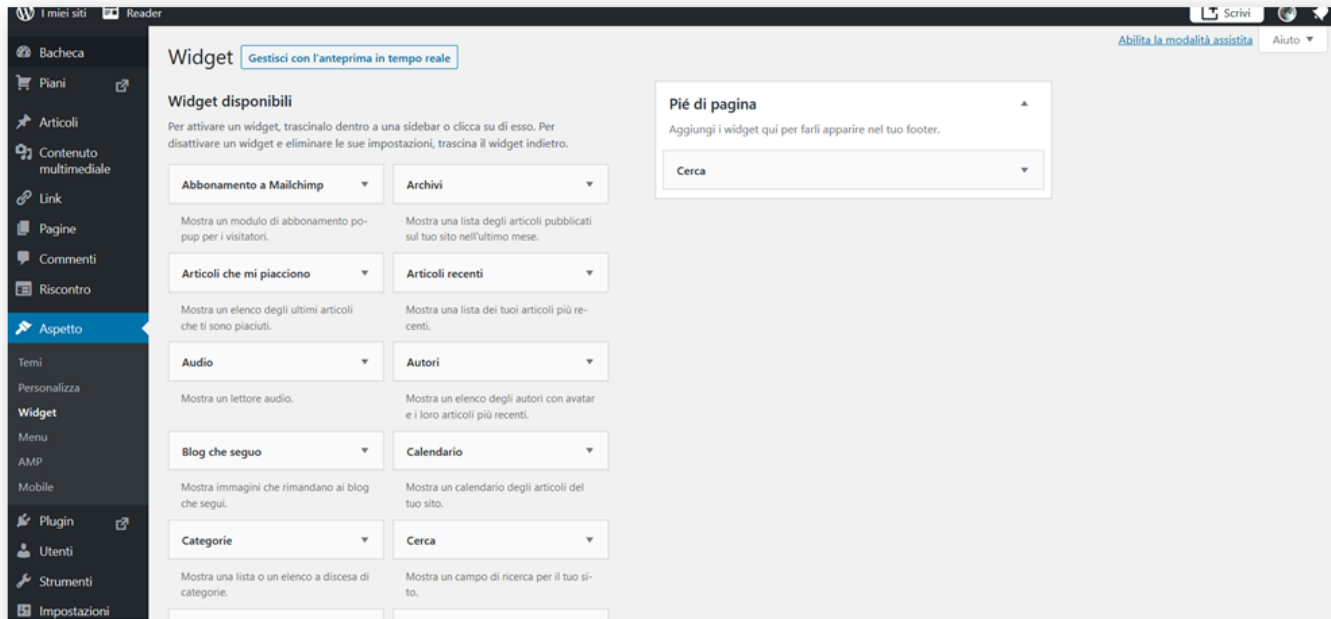
Pagina vuota

- Home
- Galleria
- Servizi
- Contatto**
- Presto disponibile
- Immagini

Contattaci
Modulo di contatto con orari



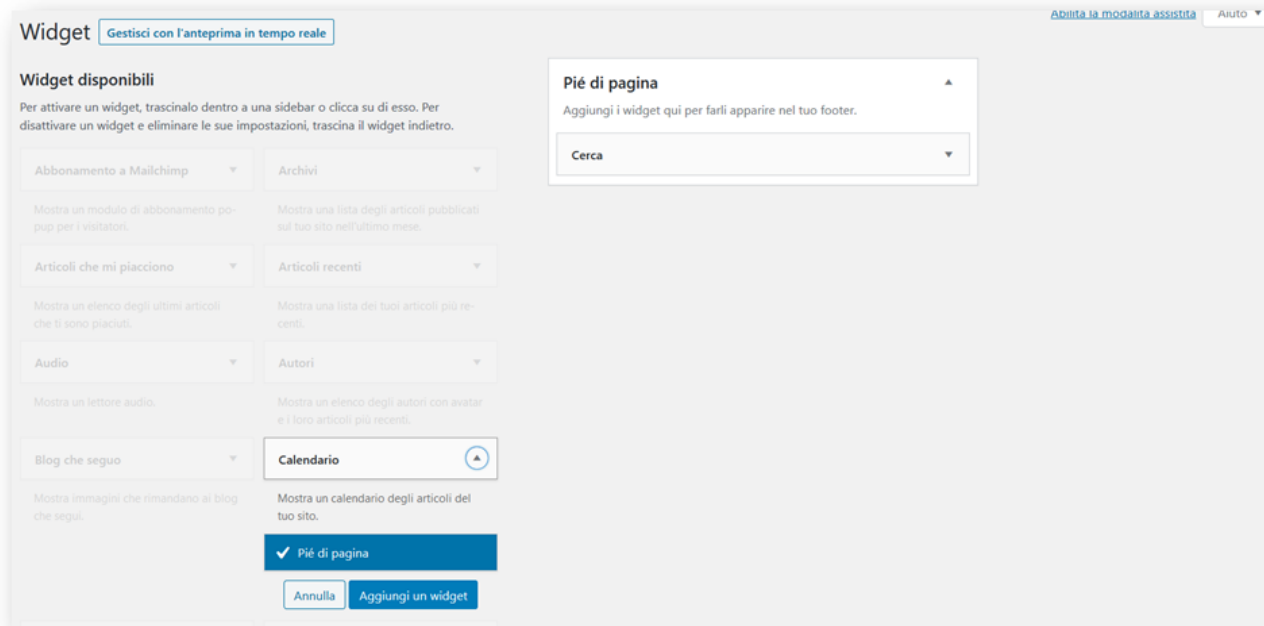
Come inserire un componente aggiuntivo (widget)



I Widget prescelti possono essere trascinati sulla barra laterale destra



Come inserire un componente aggiuntivo (widget)



I Widget prescelti possono essere aggiunti manualmente con le opzioni indicate (senza drag&drop)



Categorie e Tag



LE CATEGORIE PERMETTONO DI
ASSEGNARE DIVERSI CONTENUTI
(ARTICOLI) A UNA UNICA PAGINA

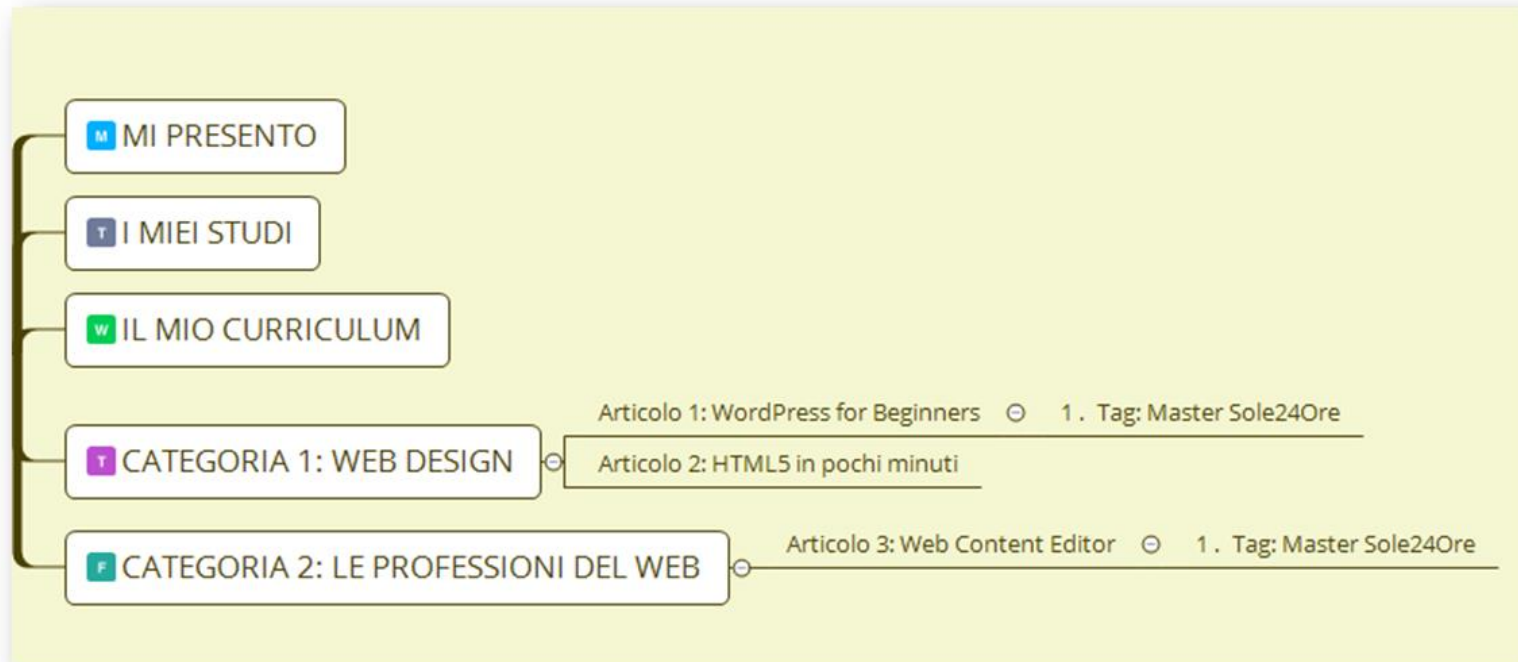


I TAG PERMETTONO DI COLLEGARE
TEMICAMENTE ARTICOLI DI
CATEGORIE FRA LORO DIVERSE



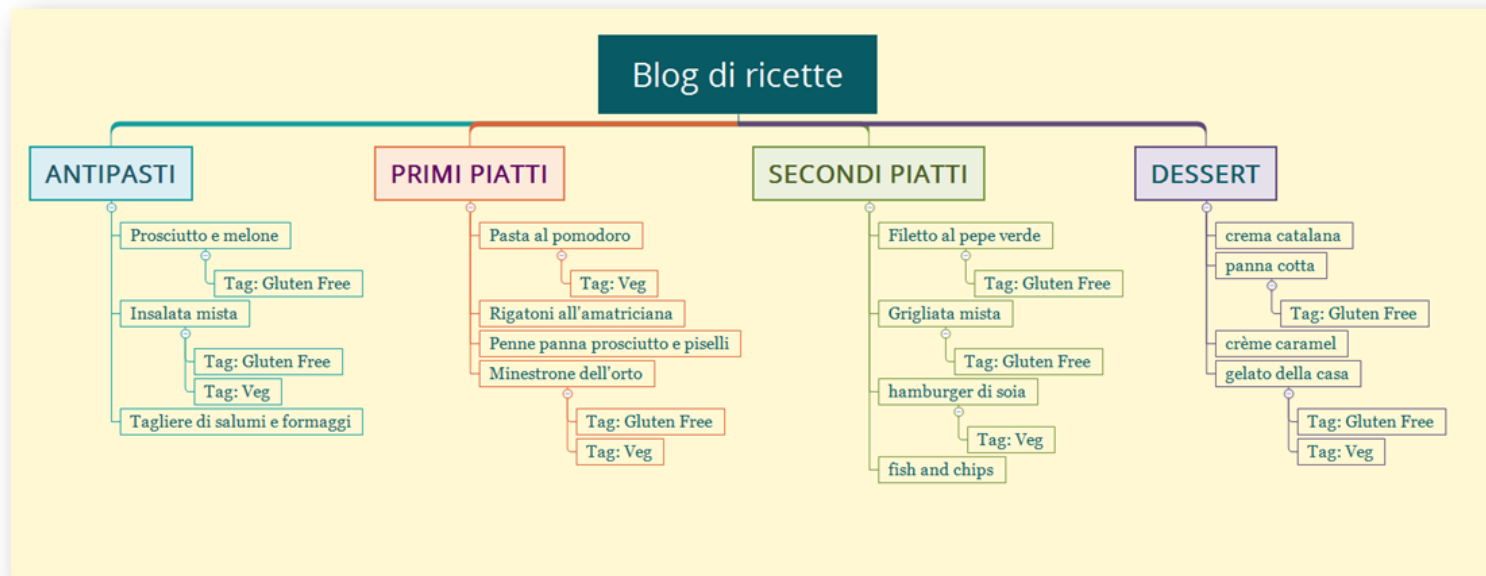


Categorie e Tag un esempio





Categorie e Tag: ancora





Categorie e Tag: attenzione

Tag

- Usarli solo per uso interno
- Come usarli a fini SEO

Categorie

- Solo categorie importanti
- Come usarle a fini SEO





Eliminare il sito

Elimina il tuo sito definitivamente

Elimina tutti gli articoli, le pagine, gli elementi multimediali e i dati e abbandona l'indirizzo del tuo sito.



Al termine dell'esercizio è possibile eliminare il sito.

L'operazione è irreversibile e non è immediata

Impostazioni → Generale → Elimina il tuo sito definitivamente



Installare WordPress in locale - PC

WORDPRESS IN LOCALE CON XAMPP
LA GUIDA DEFINITIVA

[GUIDA] Come installare WordPress in locale con XAMPP

in In evidenza, Tutorial, Wordpress Autore: Salvatore Mezzatesta • 81 Comments

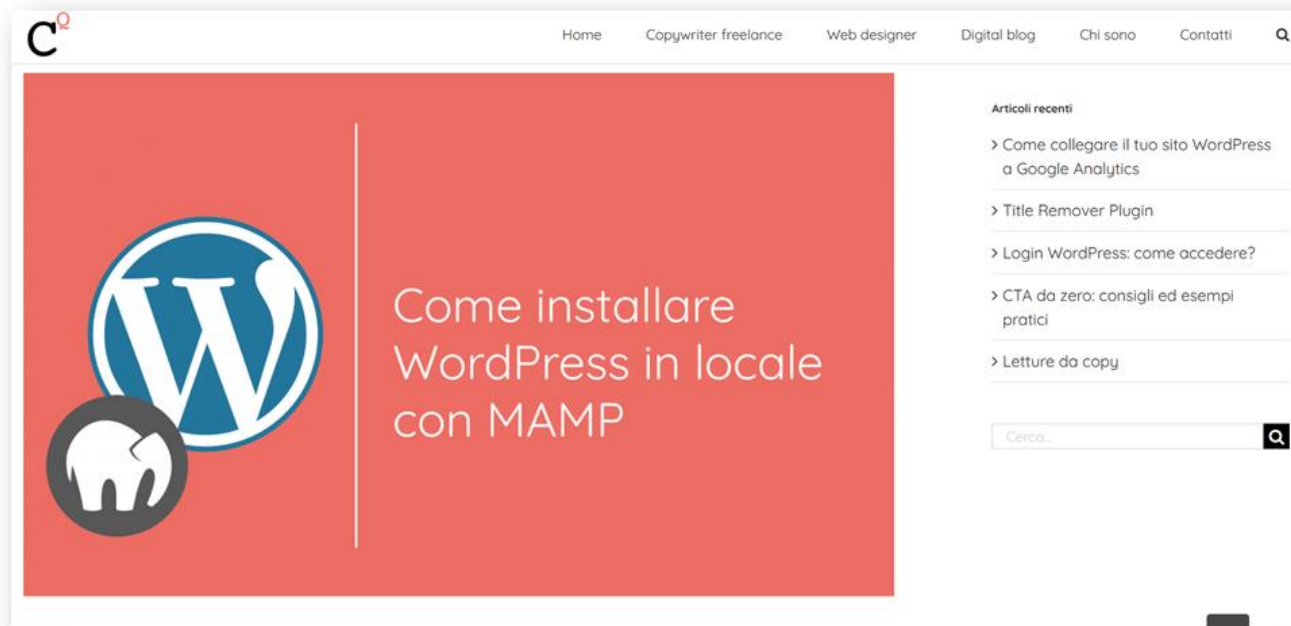
Ciao Sono Salvatore!

Sono un consulente **Digital Strategist** esperto in UX Design e Data Analysis, ad oggi con 6 anni di esperienza nel settore digitale.

<https://salvatoremezzatesta.com/come-installare-wordpress-in-locale-con-xampp/>



Installare WordPress in locale - Mac



<https://ceciliaquinterio.it/installazione-wordpress-mamp/>



WordPress SEO in #10 step

#1. Usare un plugin
SEO per wordpress:
Yoast

#2. Permalink
corretti

#3. SEO Copywriting
corretto: title,
description,
headings

#4. Alt text nelle
immagini

#5. Lunghezza dei
contenuti

#6. Link interni ed
esterni

#7. Nofollow Links

#8. Creare una
sitemap

#9. Microdati

#10. AMP e
l'algoritmo Page
Experience





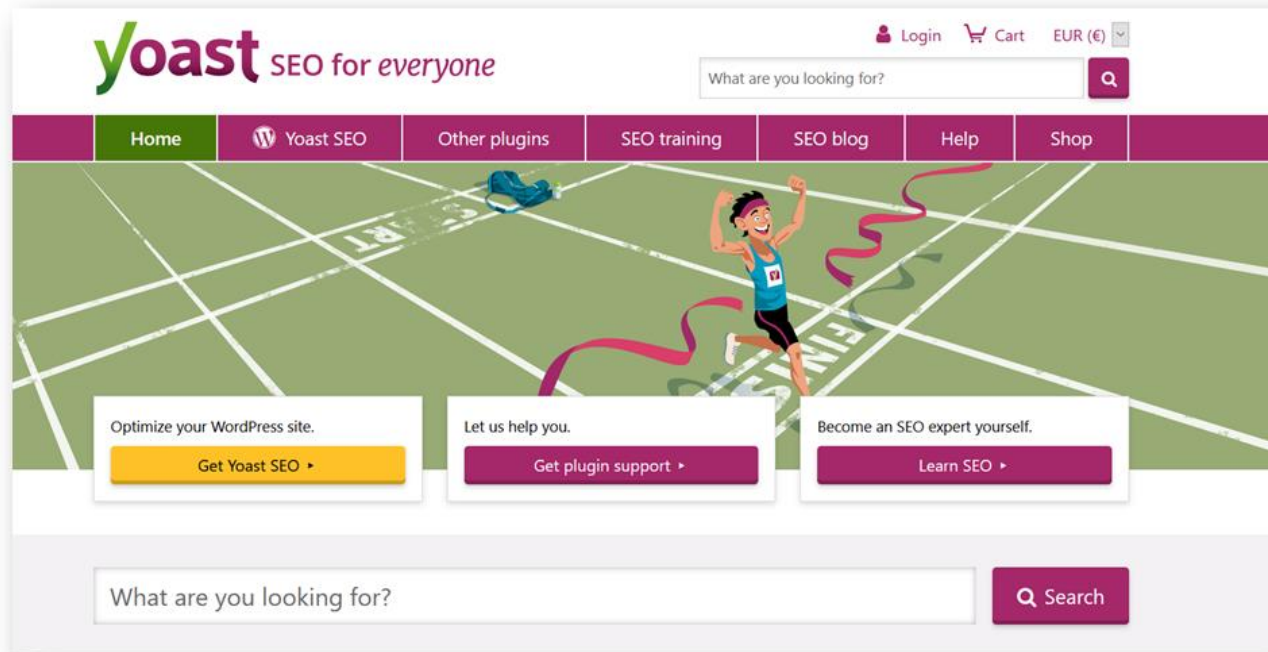
Cosa è la SEO – Search Engine Optimization?

- Insieme di attività finalizzate a ottenere la migliore rilevazione, analisi e interpretazione del sito web da parte dei motori di ricerca, per migliorarne il posizionamento
- Fra queste attività sono essenziali le attività di scrittura, SEO Copywriting





#1. Usare un plugin SEO



<https://yoast.com/>



#1. Usare un plugin SEO. Lo snippet con Yoast

Con Yoast è facile costruire e personalizzare lo snippet con cui le nostre pagine compaiono nei motori di ricerca

Anteprima come:

Risultato per i dispositivi mobili Risultato per il desktop

Corsa e salute: allenarsi per stare bene | Mondo Corsa

<localhost/sitopc/corsa-e-salute-allenarsi-per-stare-bene/> ▼

Il sito dedicato alla **corsa** con consigli di podisti, allenatori e nutrizionisti esperti per runner agonisti e amatori. Scopri il running con noi!

 Modifica snippet

Anteprima come:

Risultato per i dispositivi mobili Risultato per il desktop

[localhost > sitopc > corsa-e-salute-allenarsi-per-stare-bene](localhost/sitopc/corsa-e-salute-allenarsi-per-stare-bene)

Corsa e salute: allenarsi per stare bene | Mondo Corsa

Il sito dedicato alla **corsa** con consigli di podisti, allenatori e nutrizionisti esperti per runner agonisti e amatori. Scopri il running con noi!



 Modifica snippet





#1. Usare un plugin SEO. Title e Description con Yoast

Bulk Title Editor

Yoast WordPress SEO: Bulk Title Editor

Tutti (738) | Pubblicati (727) | Bozze (11) | Trash (0)

Show All Post Types Filtra 738 elementi | 1 di 74

WP Page Title	Post Type	Post Status	Page URL/Slug	Existing Yoast SEO Title	New Yoast SEO Title	Azione
	Articolo	Pubblicato	/95/95		<input type="text"/>	Save Save All
"Focus on the Users", gli ingegneri di Twitter e Facebook reinventano la Social Search di Google	Articolo	Pubblicato	/twitter-facebook-social-search/1653	"Focus on the Users" reinventa la Social Search di Google	<input type="text"/>	Save Save All
"Pingare" i motori di ricerca	Articolo	Pubblicato	/pingare-i-motori-di-ricerca/97		<input type="text"/>	Save Save All
#1 Il Meglio della settimana SEO dal #forumgt	Articolo	Pubblicato	/seo-week-forumgt/2841		<input type="text"/>	Save Save All
#2 Il Meglio della settimana SEO dal #forumgt	Articolo	Pubblicato	/seo-week-forumgt-2/2864	Il Meglio della settimana SEO dal #forumgt #2	<input type="text"/>	Save Save All
#3 Il Meglio della settimana SEO dal #forumgt	Articolo	Pubblicato	/seo-week-forumgt-3/2876		<input type="text"/>	Save Save All
#4 Il Meglio della settimana SEO dal #forumgt	Articolo	Pubblicato	/seo-week-forumgt-4/2943	Il Meglio della settimana SEO dal #forumgt	<input type="text"/>	Save Save All





#1. Usare un plugin SEO. Il semaforo di Yoast

Analisi SEO
corsa

[+ Aggiungi sinonimi](#)
[+ Aggiungi una frase chiave correlata](#)

Risultati dell'analisi

^ Problemi (1)

- **Link interni:** sembra che non ci siano link in questa pagina. [Ti suggeriamo di aggiungerne qualcuno!](#)

^ Risultati buoni (13)

- **Link in uscita:** splendido lavoro!
- **Frase chiave nell'introduzione:** ben fatto!
- **Lunghezza della frase chiave:** ottimo lavoro!
- **Densità della frase chiave:** la frase chiave è stata trovata 13 volte. Questo è ottimo!
- **Frase chiave nella descrizione Meta:** la frase chiave o i suoi sinonimi sono contenuti nella descrizione Meta. Splendido!
- **Lunghezza della descrizione Meta:** ben fatto!
- **Frase chiave usata in precedenza:** non hai mai usato questa frase chiave. Ottimo!
- **Frase chiave nei sottotitoli:** 2 dei tuoi sottotitoli di livello più alto riflettono l'argomento del tuo contenuto. Ottimo lavoro!
- **Attributo alt dell'immagine:** ottimo lavoro!
- **Lunghezza del testo:** il testo contiene 543 parole. Ottimo lavoro!
- **Frase chiave nel titolo:** il titolo SEO contiene la frase esatta all'inizio. Magnifico!
- **Larghezza del titolo SEO:** magnifico lavoro!
- **Frase chiave nello slug:** ottimo lavoro!

Yoast Principal Keyword
Keyword Density
Facilità di lettura
Title
Description
url
Heading tag
Immagini e alt text
Lunghezza del documento



#1. Usare un plugin SEO: opinioni discordanti



L'opinione di Giorgio Taverniti sul semaforo di Yoast è un esempio di come la scrittura SEO si sta avvicinando alla normale prassi scrittoria

Il semaforo di Yoast resta però uno strumento utilissimo per chi non ne ha mai fatto uso.

<https://www.youtube.com/watch?v=oVJaVII1TbdA>





#2. Permalink corretti

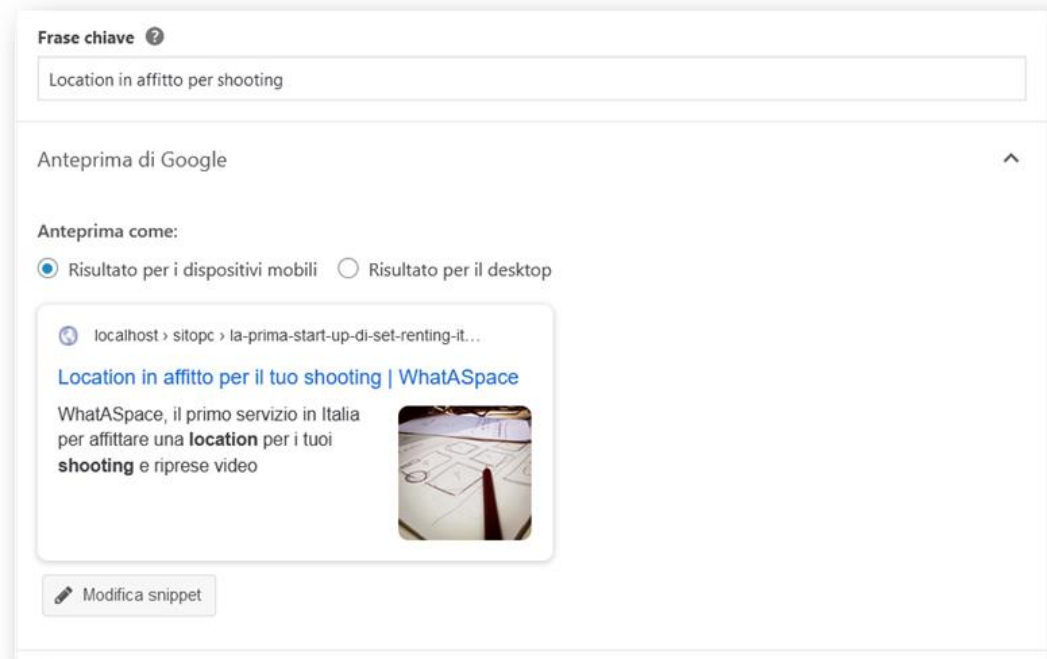
The screenshot shows the WordPress admin interface for 'SitoInLocale'. The left sidebar contains navigation menus for 'Commenti', 'Aspetto', 'Plugin', 'Utenti', 'Strumenti', and 'Impostazioni'. The 'Impostazioni' menu is expanded to show 'Generali', 'Scrittura', 'Lettura', 'Discussione', 'Media', 'Permalink', 'Privacy', 'Cookie Notice', and 'Duplica pagina'. The 'Permalink' section is active, displaying the following options:

- Semplice: `http://localhost/SitoInLocale/?p=123`
- Data e nome: `http://localhost/SitoInLocale/2020/04/24/articolo-di-esempio/`
- Mese e nome: `http://localhost/SitoInLocale/2020/04/articolo-di-esempio/`
- Numerico: `http://localhost/SitoInLocale/archives/123`
- Nome articolo: `http://localhost/SitoInLocale/articolo-di-esempio/`
- Struttura personalizzata: `http://localhost/SitoInLocale /%year%/%monthnum%/%day%/%postname%/`

Below the options, the 'Tag disponibili:' section lists the following variables: `%year%`, `%monthnum%`, `%day%`, `%hour%`, `%minute%`, `%second%`, `%post_id%`, `%postname%`, `%category%`, and `%author%`.



#3. Parola/Frase chiave principale con Yoast





#3. SEO Copywriting corretto

Title

Headings
(h1, h2 e h3)

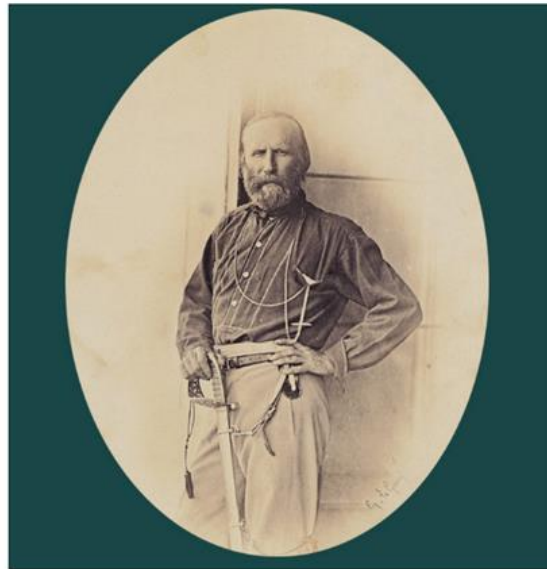
Description





#4. Alt text nelle immagini (e altri metadati)

Dettagli allegato



Modifica immagine

Nome file: Garibaldi2.png
Tipo di file: image/png
Caricato il: 21 Aprile 2020
Dimensione del file: 657 KB
Dimensioni: 751 per 776 pixel

Testo alternativo
[Descrivi lo scopo dell'immagine](#). Lascia vuoto se l'immagine è puramente decorativa.

Titolo

Didascalia

Descrizione

Caricato da

Copia il link

[Vedi pagina allegato](#) | [Modifica i dettagli aggiuntivi](#) | [Elimina definitivamente](#)





#5. Lunghezza ideale Contenuti (SEO)

Tipo di contenuto	Parametro	Quantità ottimale
Articolo / Pagina web	Keyword Density	Maggiore dell'1%
Title Tag	Click Rate	Fra 40 e 60 caratteri
Meta Description	Click Rate	Fra 120 e 160 caratteri
Articolo	News	Massimo 150 / 200 parole
Articolo	Informazioni generiche	Fra le 250 e le 350 parole
Articolo	approfondimento	Fra 500 e 1000 parole
Articolo	Long Form	1500+ parole

Francesco Tissoni



#6. Link interni ed esterni

★ Vetrina

Druso Giulio Cesare (in latino: *Drusus Iulius Caesar*; 7 ottobre 14 a.C. – Roma, 14 settembre 23), nato come **Nerone Claudio Druso** (*Nero Claudius Drusus*) ma meglio conosciuto come **Druso minore** (*Drusus minor*, per distinguerlo dallo zio **Druso maggiore**) o **Druso II** (per distinguerlo sia dallo zio sia dal nipote **Druso Cesare**), è stato un politico e generale romano, appartenente alla **dinastia giulio-claudia**.

Figlio dell'imperatore **Tiberio**, fu sorpassato come erede alla porpora imperiale dal fratello adottivo **Germanico**, con il quale si instaurò un rapporto di conflitto ma anche di collaborazione. Dopo aver sedato una rivolta militare in **Pannonia** nel 14, venne eletto console per l'anno successivo. Visse per un periodo nella capitale e prese poi l'incarico di governatore nell'Ilirico, quando nel 19 Germanico morì, lasciando Druso come unico erede del Principato. Il giovane venne eletto console una seconda volta nel 21 e ricevette la **tribunicia potestas** nel 22, ma cadde nelle mire del potente e ambizioso prefetto del pretorio **Seiano**, per mano del quale morì.

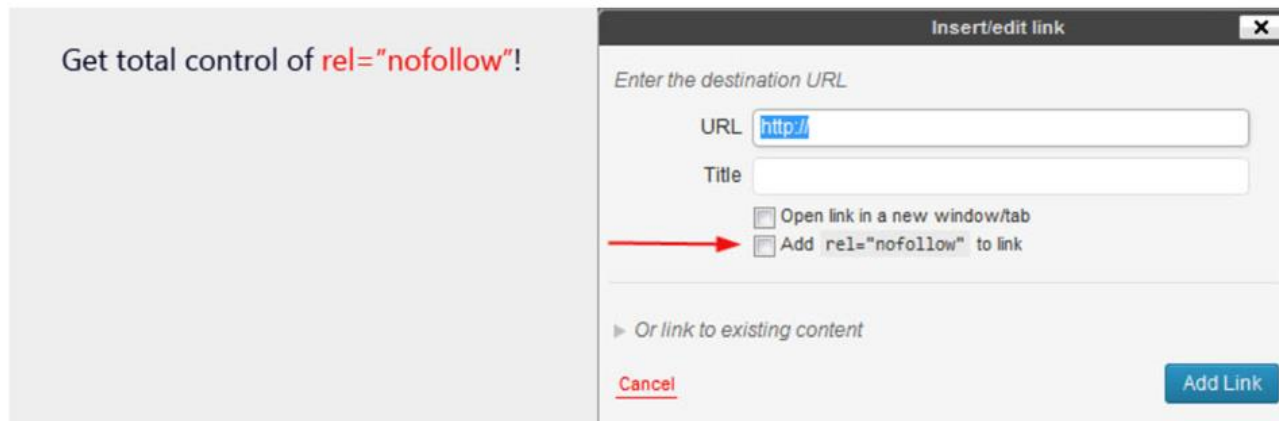


[Leggi la voce](#) · [Tutte le voci in vetrina](#)

Wikipedia è un ottimo esempio di come utilizzare link interni ed esterni



#7. NoFollow Links



Ultimate Nofollow

Di 5fifty

Scarica

<https://it.wordpress.org/plugins/nofollow/>



#8. Creare una sitemap (Yoast)

Funzionalità

Yoast SEO ha molte caratteristiche. Qui sotto, puoi abilitare - disabilitare alcune di queste. Facendo clic sul punto interrogativo, potrai avere più informazioni sulle caratteristiche.

Analisi SEO ?

On Off

Analisi leggibilità ?

On Off

Contenuto Cornerstone (contenuto centrale) ?

On Off

Contatore di link nei testi ?

On Off

Sitemaps XML ?

Abilita le sitemap XML generate da Yoast SEO. [Vedi la mappa XML del sito](#) [Leggi perché gli le sitemap XML sono importanti per il tuo sito.](#)

On Off

Ryte integrazione ?

On Off

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines. You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 3 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
http://localhost/SitoInLocale/post-sitemap.xml	2020-04-24 11:57 +02:00
http://localhost/SitoInLocale/page-sitemap.xml	2020-01-31 17:41 +01:00
http://localhost/SitoInLocale/category-sitemap.xml	2020-04-24 11:57 +02:00





#9. Microdati. Moving from Strings to Things



Vincent van Gogh

Pittore

Vincent Willem van Gogh è stato un pittore olandese. Fu autore di quasi novecento dipinti e più di mille disegni, senza contare i numerosi schizzi non portati a termine e i tanti appunti destinati ... [Wikipedia](#)

Nascita: 30 marzo 1853, Zundert, Paesi Bassi

Decesso: 29 luglio 1890, Auvers-sur-Oise, Francia

Oltre il 25% delle ricerche restituisce un risultato che comprende elementi di knowledge graph



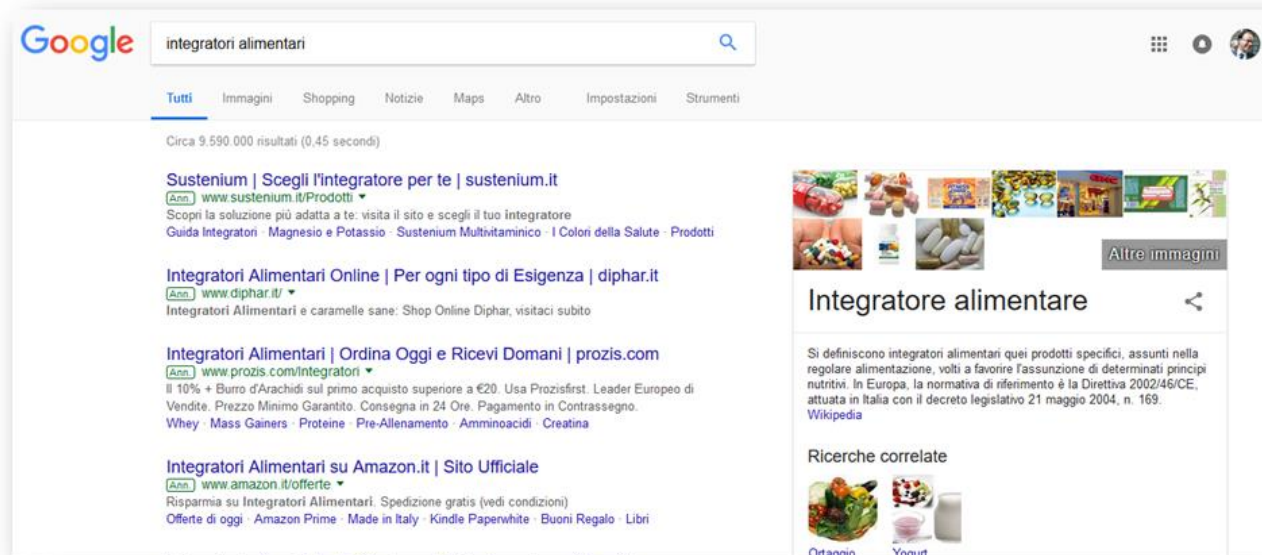
#9. Microdati. Knowledge Graph

The screenshot shows a Google search for 'francesco tissoni'. The search results include a knowledge panel on the right and several search results on the left. The knowledge panel features a profile picture of Francesco Tissoni, his birth date (1967, 53 years old), and a list of books he has authored or edited, including 'Social network', 'Lineamenti di editoria multimediale', and 'L'editoria multimediale del nuovo...'. The search results on the left include a LinkedIn profile, a university page from unimi.it, and a curriculum vitae from unige.it. At the bottom of the search results, there are image thumbnails and a carousel of related images.





#9. Microdati. Rich/Featured Snippet





#9. Microdati. Rich/Featured Snippet

The screenshot shows a Google search result page. At the top, the Google logo is visible. Below it, there are navigation links: 'The Keyword', 'Latest Stories', 'Product Updates', and 'Company News'. A search bar is on the right. The main content area is titled 'SEARCH' and features the article title 'A reintroduction to Google's featured snippets' in large, bold text. Below the title, the author's name 'Danny Sullivan' and his role 'Public Liaison for Search' are listed, along with the publication date 'Published Jan 30, 2018'. A short introductory paragraph follows: 'Sometimes when you do a search, you'll find that there's a descriptive box at the top of Google's results. We call this a "featured snippet." In this post—the first in a new series going behind-the-scenes on how Google Search works—we'll explore when, where and why we provide featured snippets.' To the right of the text are social media sharing icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn. At the bottom of the article preview, the question 'What is a featured snippet?' is displayed in a large font.

<https://blog.google/products/search/reintroduction-googles-featured-snippets/>



#9. Rich Snippet: Quali e quanti sono

Tipo	Descrizione	Esempio
Breadcrumbs	Le briciole di pane indicano la posizione della pagina nella gerarchia del sito. Gli utenti possono accedere direttamente alla pagina.	
Events	Si concentrano sugli eventi che possono essere organizzati in una località. Visualizzano dettagli come la data, il nome dell'evento e il luogo.	
Products	È utile per visualizzare i dettagli del prodotto, come il prezzo, la disponibilità, la recensione e le valutazioni	

Breadcrumbs: serve a evidenziare nella serp un contenuto profondo

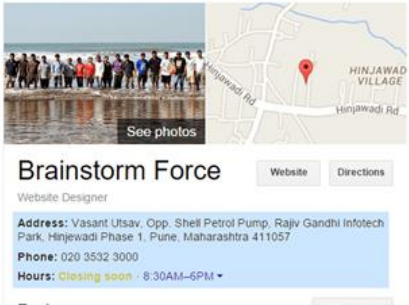


#9. Rich Snippet: Quali e quanti sono

Tipo	Descrizione	Esempio
Recipes	Includono informazioni come tempo di preparazione e cottura, valori nutrizionali, recensioni e valutazioni	 <p>vegetable biryani in pressure cooker, how to make ... indianhealthyrecipes.com/vegetable-biryani-in-pressure-coo... ★★★★★ Rating: 4.8 - 24 votes - 30 mins Jan 17, 2016 - easy vegetable biryani in pressure cooker is just very quick to make. if you have a homemade or ready made biryani masala powder in hand. ... To make this easy vegetable biryani in pressure cooker, we don't need coconut, yogurt or tomato, if you have coconut milk you can use it ...</p>
Software applications	Le pagine che contengono alcune informazioni sulle applicazioni software, potrebbero essere riconosciute come pagine che parlano di app.	 <p>WhatsApp Messenger - Android Apps on Google Play https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=en ★★★★★ Rating: 4.5 - 3,34,45,424 votes - Free WhatsApp Messenger is a messaging app available for Android and other smartphones. WhatsApp uses your phone's Internet connection (4G/3G/2G/EDGE or ...</p>
Videos	I video vengono generalmente visualizzati in un rich snippet. Possono contenere un'immagine in miniatura, la descrizione, la durata, la data di caricamento e altro	 <p>SulaFest 2015 Aftermovie - YouTube https://www.youtube.com/watch?v=rTKSDvGCDGY Jun 15, 2015 - Uploaded by sulavineyards SulaFest – a heady mix of music, wine, fashion and much much more at the Sula Vineyards open air ...</p>



#9. Rich Snippet: Quali e quanti sono

Tipo	Descrizione	Esempio
Organizations	Possono essere utilizzati per visualizzare le organizzazioni o i dettagli di contatto dell'azienda.	
Tipo	Descrizione	Esempio
People	Possono essere utilizzati per mostrare alle persone dettagli professionali sulla presunta attività principale.	



#9. Rich Snippet: Quali e quanti sono

Tipo	Descrizione	Esempio
People	Possono essere utilizzati per mostrare alle persone dettagli professionali sulla presunta attività principale.	



#9. Microdati. Plugin: All In One Schema Rich Snippets

Per creare e gestire i rich snippet, utilissimi in ottica SEO

Your Awesome Site with Rich Snippets
YourAwesomeSite.com/RichSnippets
★★★★☆ Rating: 4.6 - 7473 reviews - 1 hr 20 mins - 229 cal
Your search results will be all surrounded by **rich snippets** like image, star ratings and other important details from **your website** which will boost CTR.

All In One Schema Rich Snippets
Di Brainstorm Force

Scarica



#9. Microdati

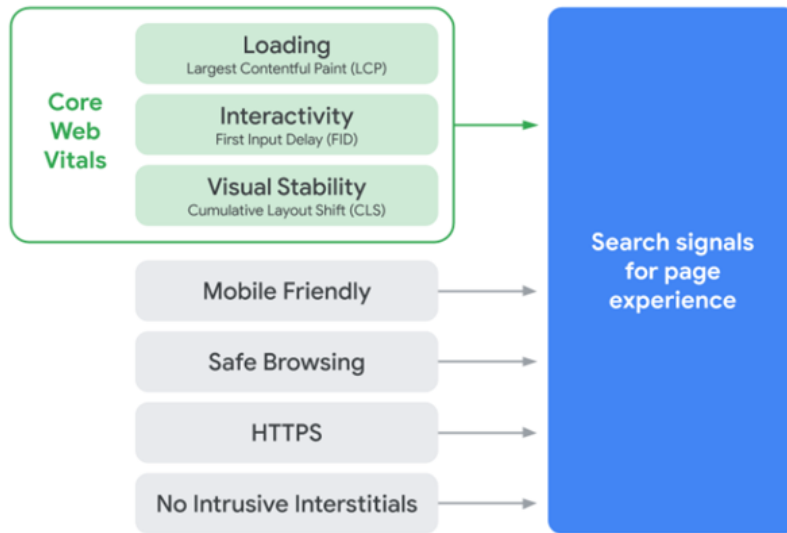
Esempio di inserimento dei microdati di un articolo con il plugin

The screenshot shows the 'Configure Rich Snippet' interface for an article. It includes a dropdown menu set to 'Article', a title 'Rich Snippets - Article', and a prompt to provide information. The 'Article Image' field contains the URL 'http://localhost/SitoInLocale/wp-content/uploads/2019/10/Garibaldi.png' and an 'Upload File' button. Below this is a preview of a portrait of Giuseppe Garibaldi. The 'Article Name' field contains 'Giuseppe Garibaldi: una biografia essenziale'. The 'Short Description' field contains 'Un abiografia essenziale di Giuseppe Garibaldi per le scuole medie e le scuole secondarie superiori'.





#10. Google Page Experience & AMP



“If you have AMP, the good news is that the majority of AMP pages do extremely well in terms of page experience metrics”.

Rudy Galfi, Product Manager at Google

<https://searchengineland.com/the-google-page-experience-update-user-experience-to-become-a-google-ranking-factor-335252>



L'archivio di Docucity Documentare la Città

Chiara Martucci e Gianmarco Torri



“Docucity. Documentare la Città” è un progetto che nasce nel 2006 all’Università degli Studi di Milano dalla collaborazione tra il corso di laurea in Mediazione Linguistica e Culturale e il CTU (Centro per l’innovazione didattica e le tecnologie multimediali). Animato da Nicoletta Vallorani, Gianmarco Torri e Chiara Martucci, promuove la valorizzazione e l’utilizzo del cinema documentario nella ricerca e nella didattica universitaria attraverso una serie di iniziative culturali (rassegne, festival, convegni e workshop), dentro e fuori l’Università, che sviluppano una medesima volontà progettuale: indagare la città contemporanea e le sue dinamiche sociali.



Docucity Rassegna internazionale (2006 – 2010)

- Docucity nasce nel 2006 come Rassegna internazionale di documentari sul tema della polis contemporanea, organizzata in una **decina di appuntamenti all'interno del calendario accademico** del Polo di Mediazione Interculturale dell'Università degli Studi di Milano.
- Le proiezioni e gli incontri, introdotti e commentati dai docenti delle aree geografiche e culturali di riferimento (Stati Uniti, Asia, Africa, America Latina), erano **rivolte** primariamente agli **studenti**, ma da sempre aperte alla partecipazione del **pubblico esterno**.
- La Rassegna ha ospitato negli anni **opere spesso premiate** in importanti festival internazionali (Parigi, Sundance, Toronto, Berlino), **in prima visione italiana** (un totale di circa **50 documentari** presentati tra il 2006 e il 2010, con una trentina di docenti coinvolti).



Docucity Film Festival (2010 - 2014)

- A partire dal 2010, alla Rassegna internazionale si è aggiunto un **Concorso nazionale per film e video** per favorire la riflessione e la produzione da parte di filmmaker italiani di opere audiovisive sul tema della **città come luogo di relazione interculturale e di costruzione di nuove comunità**.
- Rassegna e concorso hanno contribuito, accanto ai contatti personali e alle ricerche degli studiosi coinvolti, alla progressiva costituzione di un **archivio unico nel campo del cinema documentario a livello universitario**.



Docucity Film Festival (2010 - 2014)

- **2010 – I edizione:** Proiezioni e premiazione (accesso libero)
- **2011 – II edizione:** Proiezioni e premiazione (accesso libero)+ Workshops per studenti.
- **2012 – III edizione:** Proiezioni e premiazione (accesso libero)+ Workshops per studenti e lezioni. Collaborazione con la Mediateca di Santa Teresa – Milano
- **2013 – IV edizione:** Proiezioni e premiazione (accesso libero)+ Workshops per studenti e lezioni. Collaborazione con la Mediateca di Santa Teresa, Museo del Fumetto e la Libreria Calusca.
- **2014 – V edizione:** Proiezioni e premiazione (accesso libero)+ Workshops per studenti e lezioni in 4 diverse sedi: Mediateca Santa Teresa, Polo di Mediazione Interculturale e Comunicazione, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Unimi sede di Festa del Perdono.



Varietà generi e stili

- Fin dalla prima edizione la selezione dei titoli presentati in concorso ha evidenziato la volontà di valorizzare e promuovere la **molteplicità di generi, linguaggi e stili del cinema di non-fiction** come capacità di mettere in evidenza diversi nuclei tematici, diversi approcci al reale e al tema trattato, come stimolatore di riflessioni e sensazioni differenti per indagare la città in un'ottica trasversale a molti campi disciplinari: **documentario sociale e di/per la ricerca, film-saggio, animazione, cortometraggi e lungometraggi, film a base di materiale d'archivio o esempi di cinema diretto** diventano **lenti per leggere luoghi e modi di vivere la città**, universi sonori e visivi, immaginari e reali, personali e sociali.



Come si fa il concorso?

- Scrittura del bando
- Pubblicizzazione/social media
- Raccolta iscrizioni
- Selezione film (ad opera di una giuria interna)
- Valutazioni della Giuria (scelta per ogni edizione tra professionisti)
- Proiezioni pubbliche e Premiazione (eventi gratuiti e aperti alla città)
- Archiviazione (scheda film + copia + liberatoria educational)
- Utilizzo dei documentari a fini didattici e di ricerca accademica
- Divulgazione e promozione del cinema documentario nella città



Docucity Scuole e Workshop

- Negli ultimi anni, Docucity ha lavorato nelle scuole con progetti di **educazione alla visualità** e laboratori di **produzione di brevi documentari**, all'interno di percorsi di riflessione sulle trasformazioni della città contemporanea e sull'incontro tra culture.
- Gli incontri e gli scambi resi possibili dalle attività di Docucity hanno preso anche la forma di laboratori interdisciplinari: la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli ha ospitato un seminario sulla **documentazione, mappatura e ricognizione urbana**, mentre il Milano Film Festival ha reso possibile, in più edizioni, un **workshop di critica cinematografica** rivolto a studenti universitari.



Docucity @Milano Città Mondo (2015 – 2022)

1. **Eritrea/Etiopia** (Milano Città Mondo #01 – 2015)
2. **Cina** (Milano Città Mondo #02 – 2016)
3. **Egitto** (Milano Città Mondo #03 – 2017)
4. **Perù** (Milano Città Mondo #04 – 2018)
5. **La città delle donne** (Milano Città Mondo #05 – 2019/2020)
6. **MetiCittà**(Milano Città Mondo #06 – 2021)
7. **Generazione Mix** (Milano Città Mondo #07 – 2022)



Tematiche chiave

- **1. le trasformazioni urbanistiche, sociali e culturali** in atto nella metropoli contemporanea, in un'ottica interdisciplinare, con una particolare attenzione alle dinamiche formative e all'educazione alla cittadinanza in un contesto multiculturale;
- **2. la rilevanza di una attenzione specifica alle relazioni interculturali** come risorsa e non come perdita, nello studio, analisi, progettazione e governo della città nei prossimi decenni.



Visioni di brani da...

- ***Asmarina*** (Italia, 2015, 69') regia di Alan Maglio e Medhin Paolos – Proiezione a Milano Città Mondo #01 – Eritrea/Etiopia
- ***Huáyì [Etnicamente Cinese]*** (Italia, 2016, 21'15') regia di Yuebai Liu e Matteo Primiterra – Vincitore a MCM #02 CinaCittà
- ***Decolonize your eyes – Decolonizzare la città. Dialoghi Visuali a Padova*** (Italia, 2021, 37') regia di Annalisa Frisina e Elisabetta Campagni – Vincitore a MCM #05 MetiCittà
- ***Talien*** (Italia, 2019?, 87') regia di Elia Moutamid – Vincitore a MCM #06 Generazione Mix



Talien di Elia Moutamid (esempio di scheda film dell'archivio di Docucity)

- Italia, 2018, 87 minuti; Produzione: 5e6

Sinossi: Dopo più di 35 anni in Italia, un figlio accompagna suo padre nel viaggio di ritorno verso la terra natia: il Marocco. Un *road movie* in cui ricordi e storie ci portano verso una delicata riflessione sui temi della famiglia, l'identità culturale, l'immigrazione e la mentalità di un'Europa in cambiamento.

Elia Moutamid nasce a Fes (Marocco) il 01/01/1983 e si trasferisce pochi mesi dopo a Rovato, un piccolo comune in provincia di Brescia. Sin da giovanissimo si appassiona alla fotografia prima ed all'immagine in movimento subito dopo. Nel 2007 realizza il suo primo cortometraggio intitolato *KLANdestino*, in cui affronta l'argomento dell'intercultura, tematica centrale anche nei suoi lavori successivi; vince così il suo primo premio (IFF - Integrazione Film Festival). Negli stessi anni frequenta e si diploma all'accademia di cinema Mohole. Nel 2015 comincia a lavorare a *Talien*, lungometraggio a carattere autobiografico, che ottiene un ottimo riscontro di pubblico e numerosi riconoscimenti tra cui il "Gran Premio della Giuria" al Torino Film Festival (2017). Nel 2020 esce *KUFID*, selezionato per il concorso documentari del 38° Torino Film Festival e distribuito nelle sale italiane.



And the winner is...

(esempio di motivazione del premio al film vincitore del Concorso Docucity)

“Per la capacità di intrecciare tematiche legate all'immigrazione attraverso un legame intimo, semplice e trasparente, che cattura nel profondo, in un road movie che è un viaggio di ritorno, ma allo stesso tempo, un viaggio attraverso l'anima, fatto di incontri e paesaggi resi ancora più vivi dalla straordinaria capacità visiva e fotografica del regista.”

La Giuria di esperte/i formata dalla filmmaker e sinologa **Silvia Miola**, dall'attivista, ricercatrice e regista **Medhin Paolos**, da **Marco Wong**, imprenditore e consigliere comunale di Prato e dalla produttrice di documentari **Giusi Santoro**

Attribuisce Il **primo premio di 1.500 €** offerto da **Fondazione UNIMI** al documentario:

Talien (2018, 87'),

regia di Elia Moutamid

Produzione: 5e6