

UNI TALES: IL CAMPUS DENTRO LA CITTÀ

L'attività di ricerca è finalizzata a sperimentare e sviluppare una innovativa metodica di rappresentazione audiovisiva, i docu-shorts (mini-documentari). Il soggetto di questo format audiovisivo sarà il racconto di che cos'è l'università e, in particolare, il Campus di Forlì alla città di Forlì.

La ricerca, dopo una prima fase di studio ed elaborazione teorica dell'innovazione audiovisiva "docu-shorts", soprattutto per quanto riguarda la fruizione sui social, si concentrerà sull'ideazione, progettazione, scrittura e sviluppo dei docu-shorts che comporranno il progetto UniTales.

L'obiettivo è quello di integrare le forme di storytelling digitale già in uso presso MMP Webtv, la webtv del Campus di Forlì, con un utilizzo innovativo ed efficace di un ulteriore linguaggio audiovisivo, quello del docu-short, un prodotto video di media durata (3-5 minuti) che utilizza tecniche cinematografiche innovative, come time-lapse, hyper-lapse e motion graphics, combinate con interviste video e coperture realizzate con tecniche di ripresa più tradizionali. Se realizzati in modo professionale, i docu-shorts costituiscono un valore aggiunto per la comunicazione sui social. Nella produzione dei docu-shorts, che in questo caso verranno progettati come brevi tales, si utilizza un linguaggio audiovisivo, una grammatica di montaggio e un tono di voce adatti ai canali pensati per la distribuzione, in modo da aprire e percorrere ulteriori accessi e altre possibilità di dialogo con le giovani generazioni.

Fine ultimo di questa sperimentazione di prodotto audiovisivo è la più ampia comprensione e comunicazione pubblica di che cosa significa l'insediamento universitario all'interno di una città, come la cambia, come impatta qualitativamente sulla vita di tutti, cittadini e cittadine, anche di chi non la frequenta o non ci lavora. Ogni episodio, della durata contenuta ma densa di contenuti, partirà da una domanda iniziale che servirà da "gancio" per affrontare queste tematiche con un linguaggio immediato, per quanto studiato e riflesso, supportato da un montaggio dinamico e da una struttura narrativa coinvolgente, capace di colpire un target specifico, principalmente giovani tra i 18 e i 35 anni, ma anche cittadini/e interessati alla vita culturale della città.

L'approccio interdisciplinare ai contenuti informativi e alla loro rielaborazione sarà mediato da competenze specifiche sui diversi media da utilizzare e sulle rispettive tecniche quali storytelling audio-visivo, cross-mediale e inter-mediale, con particolare riferimento alle ultime applicazioni relative al viewer engagement e alle narrazioni diffuse e permanenti, declinate rispetto alle esigenze della narrazione contemporanea del marketing territoriale, il quale non si configura come una semplice rappresentazione di prodotto ma dialoga con la trasmissione e la comunicazione di valori soprattutto in termini esperienziali. Uno degli obiettivi che il progetto si propone di conseguire è infatti la realizzazione di un prodotto audiovisivo innovativo poiché capace di ingaggiare una audience di riferimento più ampia del "tradizionale" pubblico di una webtv universitaria e che condivide un asset di tipo valoriale quale l'impegno nello sviluppo e nella qualità della vita democratica del territorio, che è fra gli asset valoriali propri dell'università.