

LE STORIE DI FORLÌ RACCONTATE DAI SUOI PROTAGONISTI

L'attività di ricerca è finalizzata a sperimentare e sviluppare una innovativa metodica di rappresentazione audiovisiva, le videonews. Il soggetto di questo format audiovisivo sarà la storia di alcune personalità che hanno contribuito alla formazione del tessuto culturale della società forlivese e non solo.

La ricerca, dopo una prima fase di studio ed elaborazione teorica dell'innovazione audiovisiva "videonews", soprattutto per quanto riguarda la fruizione sui social, si concentrerà sull'ideazione, progettazione, scrittura e sviluppo delle videonews.

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, qual è la videonews, che è un prodotto audiovisivo costruito con immagini, cartelli e persone in video. È una tipologia di video breve, ma incisiva. Se realizzate in modo professionale, le videonews costituiscono un valore aggiunto imprescindibile per la comunicazione sui social del presente e del futuro. Nella produzione delle videonews 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, non solo universitarie. Fine ultimo di questa sperimentazione di prodotto audiovisivo è la più ampia comprensione e comunicazione pubblica delle personalità storiche di maggior interesse per le comunità di riferimento, e una loro valorizzazione comunicativa.

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.

Da questo punto di vista, il prodotto audio-visivo si modifica in relazione agli strumenti di fruizione, che divengono una parte integrante della programmazione, della scrittura e della post-produzione del video stesso, in un processo che trasforma non solo i modi della produzione ma anche la fase di diffusione, che diventa parte integrante della narrazione stessa, in un incrocio di competenze che unisce e armonizza le regole dell'architettura narrativa, gli strumenti di realizzazione di un prodotto audio-visivo, le modalità di confezionamento finale della videonews e la strutturazione del processo di comunicazione e diffusione del prodotto sui nuovi media.

Non ultimo, la creazione di un'identità visiva, immediatamente riconoscibile e comprensibile, nell'ottica di un percorso che non esaurisca la propria narrazione nella mera fruizione del prodotto, diventa cruciale non solo in termini squisitamente comunicativi ma anche rispetto all'innovazione del prodotto e del suo dialogo con il target.