

ALLEGATO C

LINEE GUIDA

LINEE GUIDA SULLA TEMATICA (CHIARIMENTI E SPECIFICHE SUL TEMA DA TRATTARE):

Il concetto di identità digitale può avere molteplici connotazioni: è un concetto per così dire "liquido", sfuggente, intercambiabile, che non sta in rapporto 1:1 con la nostra identità "analogica".

Se da un lato è parte integrante della nostra vita quotidiana (dall'uso dei social network ai pagamenti con carta di credito, dall'accesso ai servizi online della pubblica amministrazione al nickname usato nel gaming), dall'altro lato può facilmente trasformarsi in uno strumento di destabilizzazione del sistema, fino a sconfinare, occasionalmente, in attività criminose o a degenerare, per altre vie, in fenomeni inquietanti e inammissibili come, ad esempio, quello delle "internet challenge", sfide assurde in cui a farne le spese, spesso pagando con la vita, sono giovani vittime che non hanno ancora una percezione strutturata del sé.

Senza contare altri fenomeni più o meno gravi, dal comunissimo "trolling" (che si esprime nei social network attraverso sciocche provocazioni finì a sé stesse) fino al "sextortion" (una grave forma di ricatto o estorsione conseguente alla condivisione di contenuti espliciti).

Il quadro di riferimento è quello delle derive più estreme della dipendenza da smartphone, web e dispositivi digitali in senso ampio, o sul loro uso per attività criminose o che favoriscono attività criminose.

LINEE GUIDA PER L'ELABORAZIONE DEL SOGGETTO VR:

CONSIDERARE IL "SETTLING IN"

Dare allo spettatore il tempo di adattarsi e familiarizzare con il contesto immersivo. Considerare quindi un periodo di "settling in" di circa 30 secondi.

GUIDARE L'ATTENZIONE DELLO SPETTATORE

Sfruttare strumenti come luci, suoni, sguardi, movimenti, segnali visivi o addirittura una voce narrante per attirare e guidare l'attenzione dello spettatore. Senza esagerare: la guida non deve essere "forzata". Gli strumenti dovranno essere parte integrante dell'universo narrativo.

CONSIDERARE LA DENSITA' SPAZIALE

Nel VR non ci dovrebbe mai essere solo una cosa interessante legata alla storia da guardare. Le storie e la narrazione dovrebbero essere tridimensionali come lo spazio che ci circonda. È necessaria una certa dose di densità degli elementi della trama che riempie lo spazio.

LO SPAZIO È NARRAZIONE

Sequenze, tagli e primi piani non guidano la storia nel VR. Dimenticare lo spazio cinematografico e pensare a quello teatrale. Nel VR lo spazio è importante come la trama e personaggi (se non di più). Fondamentale è decodificare la narrativa dallo spazio, poiché ogni spazio racconta qualcosa.

SFRUTTARE LA SOGGETTIVA

Dare allo spettatore una "presenza concreta" - un ruolo nella scena - può aiutare ad aumentare la connessione tra lo spettatore e la storia narrata.

UNA TRAMA NON LINEARE

Lo storytelling tradizionale avanza sulla base di una connessione lineare causa-effetto. Nel VR non possiamo basarci su questa certezza: il narratore non può prevedere al 100% le azioni dello spettatore. È necessario quindi creare un mondo in cui il pubblico possa entrare e trarne ciò che desidera, prevedere percorsi narrativi differenziati. La trama è un elemento progettato per lavorare in tandem con altri elementi di storytelling per realizzare la visione completa della storia.

RACCONTARE IL MENO POSSIBILE, MOSTRARE IL PIU' POSSIBILE

Non fare troppo affidamento sui dialoghi: il VR non è un mezzo che favorisce conversazioni lunghe e statiche. Puntare su emotività ed espressività.

EMOZIONI, COINVOLGIMENTO E AUDACIA

Il VR aumenta la carica emozionale della storia e il senso di coinvolgimento dello spettatore che diventa un esploratore. Concedersi audacia e non porsi limiti: il VR permette di esplorare mondi impossibili e irraggiungibili.

STRIZZARE L'OCCHIO ALLO STORYTELLING DEL GAMING

Acquisire familiarità con gli stili narrativi dei videogiochi può aiutare. Molte sfide di narrazione della realtà virtuale sono già state risolte dai videogames.