



Università
Ca' Foscari
Venezia



Percorso formativo “Università del Volontariato”

Anno 2018/2019

**Titolo: Parole senza voce - La Comunicazione
Digitale.**

Tesina di Alessandra Gallina

Qualifica: Volontaria

Relatore: Dott.ssa Antonella Tagliabue

Correlatori:

Dott.ssa Paola Begotti

Dott.ssa Alida Favaretto

Dott. Marco Laurito



UNIVERSITÀ
del **VOLONTARIATO**
a Treviso

E' un'iniziativa promossa da:



In collaborazione con:



Dove il mondo è in continuo movimento, c'è sempre qualcuno in continuo ritardo...

“Molti sentono ma non ascoltano.
Il tema vero è la percezione e la capacità
di riconoscere dei segnali e tradurli
in comunicazione, relazione, azione, reazione.
Senza attenzioni non si può sentire... in questo caso leggere”.

Antonella Tagliabue

Indice

Indice.....	4
Introduzione.....	5
Capitolo Primo: Vivere in differita.....	6
Capitolo Secondo: La comunicazione in differita.....	9
La realizzazione del sito web esperienziale.....	11
Prima fase: analisi del sito.....	11
Seconda Fase: realizzazione del sito. Progettazione.....	13
La Comunicazione esperienziale.....	17
Il <i>Public Speaking</i> , l'arte del parlare in pubblico.....	17
<i>Digital Storytelling</i> , eredità esperienziale.....	19
Conclusioni.....	20
Ringraziamenti.....	22
Bibliografia.....	24
Allegato: Il <i>Fundraising</i> , chi dona partecipa.....	26

Introduzione.

Il punto di partenza e di arrivo di questo lavoro è l'ascolto, un ascolto sociale, che produce servizi rivolti ai bisogni e alle necessità di tutti gli esseri umani, senza nessuna distinzione. Volontariato come ascolto il cui ambito d'azione è il "dove" non arrivano gli altri, quella capacità di riempire un "vuoto sociale", di relazione e comunicazione.

La comunicazione è un nodo centrale di ogni relazione umana ed è pervasiva nella vita quotidiana di ognuno di noi. Ogni nostra azione e pensiero può potenzialmente diventare comunicazione, grazie ai nuovi strumenti di condivisione *social* e alla necessità di comunicare per emergere, farsi conoscere.

Il tema della comunicazione per molte associazioni di volontariato è ancora oggi ostico e viene affrontato in una logica residuale: prima svolgiamo l'attività di missione e poi, se avanzano tempo e risorse, comunichiamo. Alcune associazioni hanno invece acquisito fortunatamente la consapevolezza che la comunicazione è parte integrante della missione. La comunicazione non si può improvvisare e necessita di continua attenzione.

Quando si comunica si creano legami e relazioni a cui è necessario attribuire il giusto valore: solo così avremo vera condivisione. Per far emergere questi importanti valori di vita relazionale è necessario che la visibilità vada progettata attraverso una serie di strumenti e tecniche di comunicazione efficace che ben esprima la **realtà specifica di un'associazione**.

Questa tesina è stata pensata come lavoro di ricerca con lo scopo di progettare la comunicazione esperienziale con applicazione a un **caso specifico**, l'Associazione APS "Alto Volume" (d'ora in poi, per brevità, semplicemente Alto Volume) rivolta ai bambini sordi, in stato di povertà, tramite l'implementazione di un sito web inteso come punto di partenza dell'esistenza e della relativa visibilità sociale di un'associazione.

Per favorire la comprensione di questo iter progettuale, si è messo all'interno di questa tesina anche un collegamento ipertestuale al sito web realizzato. Verrà dapprima analizzato ciò che Alto Volume chiama "la comunicazione in differita dei bambini sordi" ovvero si parlerà di quel ritardo di percezione o di quel gap sensoriale, che fa comprendere, in ritardo, qualsiasi forma di comunicazione. Un ritardo di comprensione delle parole che si può anche definire una "non-sincronizzazione" con l'attimo presente.

Si procederà poi nella conoscenza e nella scelta degli strumenti digitali che meglio si prestano alla dimostrazione, attraverso il web, dell'esperienzialità diretta di una problematica, di un disagio, di una disabilità sociale: ad esempio, lo *storytelling*, la medicina narrativa, la scrittura autobiografica e il *public speaking*. Lo *storytelling*, il *public speaking* nel loro scopo di coinvolgere emotivamente possono convincere potenziali donatori a passare all'azione tramite la donazione, nell'ultima fase dell'esperienzialità diretta rappresentata dal *fundrasing*. A seguire, verranno elaborate le linee guida di realizzazione dei due video auto realizzati a titolo di esercitazione pratica e, successivamente, inseriti nel sito web.

Capitolo Primo: Vivere in differita.

L'associazione Alto Volume di cui faccio parte è impegnata, nel territorio trevigiano, nell'aiuto ai bambini sordi in stato di povertà. Un impegno dedicato alla sensibilizzazione, all'informazione dei disagi vissuti nella disabilità sensoriale, ma, soprattutto, nella raccolta di fondi da destinare all'acquisto di apparecchi acustici ad *hoc*. La disabilità sensoriale è di vari tipi ma dedicheremo più attenzione alla sordità prelinguale, perché interessa i bambini dagli zero ai dodici anni, periodo in cui si formano le emozioni e l'evoluzione della parola.

Prima delle parole arriva il suono. Cosa c'è prima della parola? Prima della parola arriva il suono della voce.

“La voce umana è il più potente mezzo di comunicazione e viene prodotta dall'apparato fonatorio. L'aria contenuta nei polmoni viene emessa grazie alla spinta del diaframma, passa attraverso la trachea e raggiunge la laringe dove si trovano le corde vocali. Il suono, generato dalla vibrazione delle corde vocali, viene "amplificato" passando attraverso il canale vocale, la bocca ed il naso.”¹

La voce è una riproduzione di suoni che comunicano da soli. La voce umana ha, infatti, il potere di emozionare, di affascinare, di convincere e di captare l'attenzione di chi ascolta. Ma com'è la voce di un bambino sordo? Il bambino sordo grave non percepisce normalmente la sua voce originaria ma percepisce, il tono di quella che “non è la sua voce”, dall'amplificazione dell'apparecchio acustico che usa. E, pertanto, quella, che percepisce come voce, non sarà mai la stessa e varierà dal tipo di apparecchio acustico che userà negli anni. Questo vale per qualsiasi suono che sentirà nella sua vita. Tramite la propria voce si comunica e si entra in relazione con qualcuno, si attua “un'azione di compartecipazione fra due parti che condividono una stessa comune condizione”².

“La comunicazione è quindi relazione. È condivisione e l'ascolto è vitale”³. La prima forma di ascolto sensoriale avviene durante la gestazione, fra il feto e la mamma dove il suono arriva prima del senso. È bene ricordare, che il neonato nasce già con la capacità di provare ed esprimere le emozioni di base, attraverso l'espressione del viso e il pianto, come per esempio la paura e l'amore. Le emozioni diventano, così, un potente mezzo di comunicazione.

Tutto questo non succede a un bambino sordo dalla nascita. Con la nascita, il neonato sordo è fuori da “quella speciale «bolla» che avvolge il feto e mette in contatto la mamma con il suo bimbo”⁴ e gli giungono delle sotto forme, sottospecie di suoni che appaiono indefiniti, striduli, disarmonici e costantemente fastidiosi oppure, peggio, il bambino rimane “sospeso” nel silenzio. La sua nuova vita è attivata dalla vista, da quelle esplosioni di colori che danno forma agli oggetti del suo nuovo mondo colorato, ma non riesce a cambiare quella sensazione di vuoto, di silenzio assoluto. Il mondo di un

¹ Conedda V., *Che cos'è la voce?*, veronicaconedda.altervista.org

² *La comunicazione sociale e la gestione delle relazioni*, Tagliabue A., lezioni del 9 e 10 novembre 2018, Università del Volontariato, Campus di Treviso Ca' Foscari, a.a. 2018-19.

³ Ibidem.

⁴ Arcovio V., *Ecco come respira e si nutre il feto nel grembo materno*, www.lastampa.it, 20 ottobre 2016.

neonato sordo è ovattato, l'unico possibile senza rimedi, senza risoluzione, dove l'unica certezza è la bocca della mamma. La mamma muove la bocca e questo diventa per lui un gioco di memorizzazione che lo tiene collegato al mondo esterno. Il neonato non risponde alle stimolazioni materne, è distratto, è poco reattivo, è diverso dagli altri neonati della sua stessa età. Il corpo fisico cresce ma è scollegato dalle emozioni e ciò fa ritardare o, peggio, perdere la crescita empatica per lasciare spazio alle paure, allo smarrimento, alle ansie del bambino e dei genitori.

Iniziano i primi accertamenti medici. Il neonato appare apatico, freddo e distaccato dalla realtà. In queste condizioni, inizia a parlare. Sembra facile parlare: basta ripetere le parole che vede uscire dalla bocca della mamma, ma sono parole vuote, scollegate e fuori sintonia.

“Il tema vero è la percezione, la sua capacità di riconoscere dei segnali e tradurli in comunicazione, relazione, azione, reazione.”⁵

Il bambino sordo non percepisce chiaramente le parole ma si abitua e si rassegna a inseguirle, a sentirle a metà o solo nella loro parte finale. Comincia a capire di arrivare sempre dopo, in ritardo, di vedere e vivere gli eventi, con atteggiamento via via sempre più da spettatore rassegnato, come fossero già successi.

“Le parole diventano «parole ballerine» che vanno e vengono da labbra mute. Tutto diventa difficile. Il bambino inizia a odiare la vita. Giorno dopo giorno, crea senza volerlo uno schermo fra sé stesso e il mondo esterno. Il bambino ha due voci per poter comunicare: le sue mani e la sua bocca. E si chiede qual è la più forte. Il bambino sordo pensava che i diversi fossero gli altri. Ora invece gli dicono che il diverso è lui! Per comunicare ha bisogno di due vite: una vita fatta di fili ed elettronica e un'altra vita fatta di eterno silenzio dove nessuna delle due vite è interamente sua”.⁶

Per vivere ha bisogno di due vite: una classificata in “*diversamente abile*”, “*minorato sensoriale*”, “*handicappato*”⁷, “*disabile sensoriale*” o “*sordo civile*” e un'altra vita - *la sua vita* - che lui desidera come tutti gli altri bambini.

Il ritardo percettivo.

Il presidente di Alto Volume si è reso disponibile a fornire i dettagli più intimi della sua esperienza di vita, vissuta nella sordità grave, per far conoscere alcuni aspetti poco conosciuti della sordità. Egli definisce la sua comunicazione come “una comunicazione in differita” cioè una “non-sincronizzazione” con l'attimo presente.

Per agevolare la comprensione si pensi allo scorrere dei sottotitoli di un film dove la parola scritta non coincide mai con il movimento della bocca. Di solito l'attore va più veloce nella parlata e i sottotitoli sono in ritardo rispetto alla comunicazione reale. Un ritardo che sfalsa e deconcentra l'attenzione arrivando ad infastidire lo spettatore. Un semplice spaccato di vita, che ben rappresenta quel picco di nervosismo intenso e irritante che tutti hanno provato almeno una volta. Questo fastidioso nervosismo si avvicina, alla lontana, a quello che un bambino sordo prova in ogni sua comunicazione, per sempre.

⁵ Tagliabue A, comunicazione verbale.

⁶ Taini M., *La bambina che andava a pile*, Ed. Uovo Nero, pag. 5, 2018.

⁷ Ibidem.

Un fastidio emotivo che gli fa perdere energia, che lo agita, perché è consapevole che sia un *gap* sensoriale, presente e costante, come essere entrati in una *sliding door*⁸ a qualche istante dalla *door* principale della vita pienamente vissuta, dell'attimo presente, del qui e ora. Quindi l'attimo presente, se può essere sempre potenzialmente colto dalla persona normo-udente, è, invece, *a priori* precluso al bambino e futuro adulto, gravemente sordo. Il ritardo della percezione comunicativa e, quindi, del vissuto emotivo si riflette nelle attività di lavoro e nelle azioni comportamentali.

Per una persona sorda non è possibile lavorare in gruppo, proprio per l'incapacità di partecipare a riunioni di lavoro dove i colleghi si parlano spesso velocemente o uno sopra l'altro pur di addivenire a una veloce soluzione tecnica, amministrativa, di *marketing*, ecc. Per cui i lavori che tengano conto di questo particolare impedimento sono poco motivanti, si svolgono nella solitudine e precludono la carriera professionale. Tutto questo nel tempo determina e consolida una costante rabbia interiore nei confronti di sé stesso e della vita.

Il sordo si sente rallentato rispetto alla velocità della vita frenetica, che scorre davanti a lui: si sente uno spettatore, fuori dal mondo perché vive una vita meno sollecitata. Perciò dovrà adattare la sua vita, contro il suo volere, contro le sue passioni e i suoi sogni, a un costante rallentamento o differimento di azione e di reazione che può portare alla depressione, alla solitudine e, alla fine, all'esclusione sociale per l'incapacità di sentirsi collegati al mondo in continuo movimento. Un ritardo che altera o, peggio, blocca le relazioni affettive e sessuali, perché la persona sorda non comprende in tempo reale i relativi messaggi, le coincidenze, le emozioni e gli impulsi per cogliere le occasioni della vita sentimentale. Questo tipo di ritardo, questa non sincronizzazione, si riflette anche sul linguaggio e nella scrittura, che si traducono in espressioni molto sintetiche, poco empatiche, distaccate dalle emozioni, "aride". Una vita spesa nello sforzo continuo, sia fisico sia emotivo, per recuperare i ritardi imposti da una vita sempre in continuo movimento, come rappresenta l'audio-video che è stato scelto per la *home page* del sito realizzato per Alto Volume (vedasi *link* a pagina 17).

Vivere "non sincronizzati" all'attimo presente. Un sordo, come reazione al ritardo percettivo e alla "non sincronizzazione" all'attimo presente, alla fine cerca di crearsi un mondo tutto suo, con delle regole che rispettino le sue esigenze, con lo scopo di cercare di star bene il più possibile. Crea il suo mondo senza rendersene conto, lo difende, senza comprendere che sta vivendo per istinto di sopravvivenza. Si chiude dentro ad una bolla di protezione, come la sua casa-lavoro, da dove può comunicare e raggiungere tutto e tutti in forma digitale. Un mondo parallelo che va a contrastare quello reale quasi una contro reazione naturale che in molti casi altro non è che l'inizio dell'auto-esclusione sociale, della depressione e della solitudine. In questo vuoto di relazione comunicativa, molto pericoloso, l'associazione di Alto Volume desidera impegnarsi per riempire questo vuoto sociale proprio con lo strumento digitale, tanto amato e tanto desiderato. La *vision* associativa è riuscire a raggiungere e bussare alle porte di queste persone, certi che ci stiano aspettando, entrare nella loro bolla e, assieme, ritornare a "esistere dunque comunicare".

⁸ Film *Sliding doors*, Dir. P. Howitt, Perf. G. Paltrow, J. Hannah, J. Lynch, Ed. Intermedia Mirage Enterprises, 1998.

Capitolo Secondo: La comunicazione in differita.

“Non è possibile non comunicare.”⁹

Come si combina dunque l'esigenza di comunicare in una logica strategica – come sopra specificato – con la specificità di una realtà in cui per lo *stakeholder* di missione anche la comunicazione è un'esperienza e una relazione “in differita”? E come questo “vivere in differita” può divenire comunicazione e azione a beneficio degli stessi stakeholder di missione?

Premessa: tutto comunica. Vi sono molti modi di comunicare, ma in tutti i casi la comunicazione è un'azione che attiva un processo che comporta la produzione, la trasmissione e la ricezione di un messaggio.

“Le pietre emettono radiazioni, i colori emettono le frequenze, gli uccelli cantano. I cani abbaiano e muovono la coda per invitarci al gioco o per ottenere una carezza. Noi, esseri umani, utilizziamo un linguaggio di parole che non può essere compreso dagli esseri di natura. Noi, esseri umani, sappiamo utilizzare anche altri tipi di linguaggio: corporeo, emozionale, mentale. Questi linguaggi sono comprensibili anche dagli esseri di natura non umani.”¹⁰

La comunicazione per le associazioni. La comunicazione è necessaria per esistere e per avere visibilità, per farsi conoscere, per far conoscere le proprie attività e i propri servizi, per costruirsi una memoria storica da mantenere viva presso i propri associati e sul territorio;¹¹ per costruire un immaginario collettivo in cui la solidarietà sia centrale; per modificare atteggiamenti e comportamenti reputati socialmente dannosi o scorretti; per costruire e riprodurre relazioni, per raccontare un disagio, cioè dar voce a chi non ha voce; per promuovere una certa visione del mondo, per informare, per educare, per prevenzione e - non per ultimo - per raccogliere fondi. Prima di mettere in atto qualsiasi strategia comunicativa abbiamo analizzato il processo comunicativo alla luce dell'analisi del contenuto, il cui padre fondatore è il politologo Harold Lasswell, grazie agli studi relativi alle tecniche di persuasione utilizzate durante la Prima guerra mondiale.¹² Lasswell studia in particolare la propaganda, definita “il controllo degli atteggiamenti collettivi, attraverso la manipolazione di simboli significativi”¹³. Ci viene in aiuto il suo modello delle “5W” dove viene schematizzata l'elaborazione del processo comunicativo in cinque fasi: chi (*who*) comunica, cosa (*what*), a chi (*whom*), usando quale canale (*where*) e con quali effetti (*what effects*). A seguire, si propone un esempio di applicazione delle “5W”, dell'elaborazione del processo comunicativo di Alto Volume.

Who: chi comunica, il comunicatore/emittente. Analisi dell'emittente. Siamo un'associazione di promozione sociale denominata “Alto Volume” dedicata ai bambini sordi in stato di povertà. Nel nostro caso le attività di comunicazione sono volte a promuovere finalità non lucrative, come, per

⁹ Watzlawick P., *Pragmatica della comunicazione umana*, 1967.

¹⁰ Caruggi I., *La comunicazione*, www.comunicazionenaturale.it.

¹¹ CSVNet, *Carta dei valori del volontariato*, art. 23, 2001.

¹² Favaretto A., *Volontariato, Web e Social Media: come sfruttare le loro potenzialità per comunicare in modo innovativo, Parte I*, lezioni del 12 febbraio 2019, Università del Volontariato, Campus di Treviso Ca' Foscari, a.a. 2018-19.

¹³ Lasswell H., *Propaganda in the World War*, ed. H. Lasswell; pag. 627, 1927.

esempio, appelli al pubblico, educazione sociale, comunicazioni di sensibilizzazione e di raccolta fondi.¹⁴

What: che cosa, il messaggio. Analisi del contenuto del messaggio. Il messaggio della comunicazione sociale, per cercare di essere efficace, deve esprimere valori esperienziali capaci di suscitare emozioni nelle persone. **Sono stati individuati due approcci, diversi tra loro ma con lo stesso scopo: lo *storytelling* e il *public speaking*.** Essi permettono di realizzare forme esperienziali in grado di coinvolgere emotivamente i potenziali donatori, così da portarli all'azione attraverso la donazione, il *fundraising*, ultima fase “del vissuto esperienziale diretto” (vedasi Allegato: *Il Fundraising, chi dona partecipa.*).

Whom: a chi, il destinatario/ricevente. Analisi dell'audience. I nostri destinatari-riceventi, o meglio, i nostri interlocutori saranno i bambini, i ragazzi e le famiglie. Una volta individuate le fasce d'età a cui fare riferimento, si procederà alla determinazione delle relative strategie di comunicazione, che, nel nostro caso, saranno di due tipi. La prima sarà rivolta ai giovani. I giovani si muovono in tempi medi, da protagonisti, pretendono il loro spazio e sono *smart*, vanno dritti al punto. *Twitter* e *Instagram*, saranno i canali di comunicazione più idonei per comunicare con loro e per loro. Queste tipologie di *social* comunicano tramite video, *stories*, musica e certe parole chiave. Perciò immagini, musica ed emozioni saranno da tenere in debita considerazione, se si vorrà comunicare con i nostri giovani interlocutori. Poiché la sordità è l'argomento principale, il “suono” diventerà, per loro, l'elemento esperienziale di condivisione. La seconda strategia di comunicazione sarà rivolta alle famiglie, ai genitori. La fascia di età, compresa tra i trentacinque e i quarantacinque anni, predispone a una comunicazione su *Facebook*¹⁵. L'informazione dovrà offrire contenuti validi, spunti interessanti, conoscenze utili per raggiungere, coinvolgere e convincere ma soprattutto “far reagire” i nostri interlocutori.

Where: dove, quale canale. Analisi dei mezzi di comunicazione. È stato scelto il canale del sito web per realizzare una comunicazione sociale con maggiore efficacia. Il sito è stato inteso e implementato come un'area scientifica, un'area di sensibilizzazione esperienziale dove l'emittente e il ricevente hanno la possibilità di interloquire e il ricevente può abbandonare il ruolo passivo che gli assegnava la comunicazione di massa. La comunicazione nel web è *real time*, avviene in tempo reale, ed è quindi importante che il messaggio raggiunga il giusto interlocutore nel momento giusto, non in anticipo ma nemmeno in ritardo e ciò che conta è la prima impressione. Sono pochi i secondi a disposizione per fare una prima buona impressione su chi legge, vede o cerca. Per cui si consiglia di proporre delle immagini e dei testi emozionali ad alto impatto, in grado di divertire ed incuriosire pur sempre veicolando un contenuto valido. Oppure creare un messaggio multimediale miscelando tra loro parole, immagini e video, pur sempre mantenendo una coerenza nei contenuti espressi. Per progettare questo tipo di comunicazione è fondamentale trovare il giusto tempo per pianificare, per eseguire, per

¹⁴ Ivi.

¹⁵ Colombo L., *Facebook è un social per grandi: in Italia il 53% degli utenti è over 35*, www.repubblica.it, 30 maggio 2017.

dialogare, per continuare a monitorare giorno dopo giorno. Come in tutti i rapporti umani e reali, anche le relazioni virtuali necessitano di cure e attenzioni quotidiane, perché gli interlocutori sono persone, con emozioni e sensazioni, capaci di influenzare, in modo positivo o negativo, l'immagine dell'associazione.

With what effects: con quali effetti. Analisi degli effetti della comunicazione. Il sito web come “piattaforma” per Alto Volume vuole produrre effetti collegati alla capacità di sfruttare le potenzialità della comunicazione multimediale: relazione, comunicazione, creare rete, contatto con gli stakeholder, la promozione e la fidelizzazione dei sostenitori. L'analisi di contesto ci ha dunque portato alla progettazione del sito di Alto Volume, inteso come vera e propria piattaforma per lo svolgimento dell'attività di missione sia in termini di collegamento con la comunità degli stakeholder che per la realizzazione dell'attività di missione di supporto alle persone con difficoltà uditive.

La realizzazione del sito web esperienziale.

L'elaborazione del processo comunicativo attraverso le 5W sopra analizzate nel contesto di Alto Volume ha portato a scegliere un sito costruito su una struttura di base (descritta a pag.13 dedicata alla progettazione del sito) che consenta, nel tempo, un'agile gestione dei contenuti e che possa essere accessibile anche ai soci con competenze tecnologiche limitate.

Prima fase: analisi del sito.

È necessario che questa struttura di base sia scalabile e permetta a un'associazione di potersi espandere e diventare una realtà complessa. In altre parole, ciò significa che il sito debba permettere ai suoi gestori di poter aggiungere, togliere, modificare, con relativa celerità, contenuti secondo uno schema gerarchico di categorie di argomenti, con qualsiasi grado di complessità. Inoltre, dovrebbe permettere la realizzazione di *blog* e l'inserimento facilitato di servizi e funzionalità aggiuntive in modo da rispecchiare le dimensioni e le complessità di un'associazione.

Il sito può essere usato da un'associazione come strumento diretto di fidelizzazione, quindi deve consentire ai visitatori interessati di potersi registrare in un ambito dove poter inserire i propri dati sensibili. Per questo motivo e per l'obbligo imposto da regolamenti legislativi italiani (es. Decreto Legislativo n° 196 - 30/06/2003) ed europei (Regolamento europeo per la protezione dei dati personali n. 679/2016, GDPR), è necessario che il sito rispetti appieno le normative sulla privacy vigenti in ambito informatico.¹⁶

L'alternativa alla struttura di base è la costruzione “da zero” di un sito complesso e ben organizzato che richieda figure professionali di alto livello.

Obiettivi.

La scopo del sito dovrebbe soddisfare la *mission* dell'associazione. Gli obiettivi principali del sito sono i seguenti:

¹⁶ Vassallo V., *Privacy Policy siti web: il tuo sito è a norma di legge?* www.omniaweb.it.

- a) **Visibilità:** il sito deve trovarsi nei primi posti nei motori di ricerca (es. *Google, Bing, ecc.*). Questo permette, in modo evidente e talvolta senza costi, all'associazione di farsi conoscere ad un pubblico molto vasto e senza vincoli geografici. Perciò è utile che il sito sia multilingua;
- b) **Raccolta fondi o fundraising:** devono esserci sezioni che divulgano le campagne di raccolta fondi dell'associazione tramite un meccanismo delle donazioni semplice e intuitivo. Ciò si traduce in una fonte di sostegno finanziario che aiuti l'associazione a mantenersi e a realizzare i propri progetti.

Specifiche tecniche del sito web.

Le specifiche tecniche di un sito sono “i desideri e le richieste” che un'associazione vuole siano realizzati nel proprio sito. Le specifiche tecniche sono descrizioni di dettaglio che riguardano ogni singola pagina web: si specificano sezioni, tabelle, pulsanti, *link* ipertestuali, immagini, sfondi, testi, colori, effetti sonori e visivi. Ciò significa che il documento delle specifiche tecniche può essere spesso voluminoso. Per questo motivo, ci limitiamo a descrivere, in modo sintetico, la *home page* del sito. Useremo l'esempio della *Home Page* di Alto Volume con la *mission* di aiutare i bambini gravemente sordi in stato di povertà. Alto Volume ha chiesto che la *home page* abbia le seguenti caratteristiche:

Stile.

I colori scelti, per lo sfondo del sito, sono il bianco e il nero, colori che ben esprimono i relativi opposti. Il sordo grave esprime continuamente il suo disagio emotivo-mentale, “vede tutto nero” e, con difficoltà, riesce ad esprimersi in modo positivo.

Nelle sezioni dove i visitatori vengono invitati ad azioni positive “**Dona ora**” verranno scelti colori esprimano i propri significati come, per esempio, il rosso per l'operosità, il giallo per l'apertura verso il mondo, l'arancione per l'affidabilità, il celeste per l'intelligenza, il verde per l'assertività e il coraggio, il fucsia per la sensibilità ecc.¹⁷ I *font* scelti per i testi sono *Raleway, Helvetica, Tahoma, Geneva, Arial, Sans-serif*; per i titoli sono *Lato, Helvetica, Tahoma, Geneva, Arial, Sans-serif*. Infine, si è scelto di disporre i contenuti in scorrimento verticale delle pagine web, perché preferito dagli utenti¹⁸. Questo punto vuole essere un'applicazione della Comunicazione Efficace.

Messaggio d'inizio.

All'apertura dell'*home page* viene visualizzato un messaggio, uno *slogan*, in caratteri bianchi su sfondo nero, che incrementi la curiosità e la *suspense*. Questo messaggio scompare in evanescenza dopo alcuni secondi. Questo punto vuole essere un'applicazione della Comunicazione Efficace.

Intestazione.

In alto alla pagina una banda fissa che, tramite un pulsante, invita alla donazione. A sinistra il logo dell'associazione, con sfondo trasparente in modo da adattarsi a qualsiasi pagina. A destra, un menu a tendina (*combo box*) per la scelta della lingua. Come sfondo dell'intestazione, si è scelto, un video con

¹⁷ Camattari G., *Colore, Psicologia Diagnosi Terapia*, Centro Psicologia Integrata Milano, 2008.

¹⁸ Nielsen J., *Scrolling and Scrollbars*, www.nngroup.com, 2005.

musica suggestiva che esprima la velocità di un mondo frenetico dove tutti ne stanno al passo mentre il sordo grave vive in continuo ritardo. In semi-trasparenza, sopra il video di sfondo, un messaggio dedicato ai bambini sordi. Questo punto vuole essere un'applicazione dell'Esperienzialità.

Corpo.

Dopo il video della *home page* viene descritta la *mission* dell'associazione nelle seguenti sezioni:

- a) **“Perché esistiamo”**, tramite un video di presentazione, in modalità *popup* (finestra a comparsa), da parte del presidente dell'associazione;
- b) **“Cosa Facciamo”**, icone grafiche che esprimano in modo simbolico i settori di attività;
- c) **“Chi siamo”**, raccolta foto del direttivo, con breve descrizione di sé stessi, a comparsa tramite *mouseover*¹⁹ e *link* ipertestuali alla loro biografia. Queste sezioni sono intervallate da altre che:
 - esortano alla donazione (pulsante “Dona ora”);
 - invitano i visitatori a mettersi in contatto (pulsante a forma di lettera);
 - pubblicizzano le campagne di raccolta fondi presenti e future.
- d) **“Cosa puoi fare tu”**, sezione di invito all'azione da parte del visitatore.

Questo punto vuole essere un'applicazione del *Public Speaking*, della Comunicazione Efficace, del *Fundraising*.

Piè di pagina.

In fondo alla *home page*, un'altra occasione di Comunicazione Efficace in cui vengono visualizzati i contatti telefonici, e-mail, la sede e i *link* ai *social network* dell'associazione. Inoltre, viene indicata la proprietà intellettuale del sito web e un *link* ai Credits o riconoscimenti a persone, a realtà informatiche, aziendali e istituzionali che hanno permesso, facilitato la realizzazione del sito dell'associazione. Infine, è presente un *link* che rimanda all'informativa sulla privacy.

Seconda Fase: realizzazione del sito. Progettazione.

In questa fase si vanno a individuare quelle tecnologie informatiche che soddisfano al meglio i requisiti descritti nella prima fase, quella dell'analisi.

Piattaforma web.

Per realizzare una struttura di base come descritta nella panoramica della prima fase è necessario adottare un CMS²⁰ (*Content Management System* o Sistema di Gestione dei Contenuti), una piattaforma web integrata che accentra in sé, in modo facilitato, molti aspetti della gestione di un sito, tra i quali i più importanti sono:

- a) **Interfaccia amministrativa** (*back end*) intuitiva, per la gestione *in toto* del sito;
- b) **Inserimento contenuti** tramite *editor WYSIWYG*²¹ oppure *editor* a livello di linguaggio o codice di programmazione (HTML²², CSS²³, *Javascript*²⁴);

¹⁹ Evento informatico che si genera quando il *mouse* va sopra un elemento grafico (es. testo, immagini, oggetti grafici, ecc.).

²⁰ De Francesco F., *Cos'è un CMS e come funziona*, www.html.it.

²¹ Acronimo che sta per What You See Is What You Get: si possono creare e vedere, in anteprima e in tempo reale, le pagine web, esattamente come appaiono poi nel sito web.

- c) **Gestione della veste grafica** del sito tramite *template*²⁵ preconfezionati o personalizzati;
- d) **Gestione utenti** registrati secondo vari livelli di autorizzazione (livelli precostituiti o personalizzati);
- e) **Creazione di blog**;
- f) **Creazione di categorie** di contenuti con qualsiasi profondità di struttura gerarchica;
- g) **Gestione della privacy**;
- h) **Installazione di funzionalità e servizi** tramite pacchetti o estensioni configurabili, implementati dai proprietari del sito o di terze parti, gratuiti o a pagamento;
- i) **Funzione multilingua**;
- j) **SEO**²⁶ (*Search Engine Optimization*) per accrescere la visibilità del sito nei motori di ricerca.²⁷

In commercio sono disponibili diversi CMS (*Content Management System*) gratuiti e a pagamento. Fra questi si è scelto come miglior compromesso, anche se non il più diffuso, il CMS gratuito *Joomla*²⁸ per la possibilità di creare siti complessi e ben strutturati, per la relativa semplicità d'uso, per l'interfaccia amministrativa intuitiva, l'installazione di estensioni²⁹ e *template* di alto livello³⁰, per il supporto nativo alla funzione multilingua³¹. Per una totale padronanza di questo CMS, si richiede una conoscenza di programmazione di livello esperto.

Hosting: spazio in un server in Internet.³²

Dopo aver individuato il CMS più adatto alle nostre esigenze (*Joomla*) è necessario individuare un *service provider* che offra *hosting* del CMS scelto. L'*hosting* (*web hosting*) è semplicemente uno spazio in un *server* presente in Internet dove è possibile installare e implementare un sito. Ogni *service provider* offre anche la possibilità di acquistare un dominio (l'indirizzo web, in questo caso, dell'associazione, per esempio: www.nomeassociazione.it) con allegato servizio e-mail.

Aspetto grafico: i *theme frame work*.

Dopo aver provveduto all'installazione di una copia di *Joomla*, nel *service provider* scelto, di fatto si crea la forma di partenza, tutta da configurare, del sito dell'associazione. *Joomla* ha una quantità enorme di funzionalità e caratteristiche che esulano dallo scopo di questa tesi, perciò, per i manuali di *Joomla*, si rimanda al sito ufficiale³³. *Joomla* permette la gestione dei *template* sia a livello di una semplice interfaccia grafica sia a livello di codice (linguaggio CSS). Ciò può bastare per avere, in tempi rapidi, vesti grafiche eleganti, sobrie e di buon livello. Poiché si deve puntare molto sulla

²² HTML5 and CSS3 *All-in-One For Dummies* 3rd Edition, A. Harris, For Dummies, January 7, 2014.

²³ *CSS: The Definitive Guide: Visual Presentation for the Web* 4th Edition, Eric A. Meyer, O'Reilly Media, November 9, 2017.

²⁴ *JavaScript: The Definitive Guide: Activate Your Web Pages* 6th Edition, D. Flanagan, O'Reilly Media, May 13, 2011.

²⁵ *I Template / Come usarli*, www.joomla.it.

²⁶ Albera P., *Guida SEO all'Ottimizzazione per Motori di Ricerca*, www.paoloalbera.com.

²⁷ *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* 3rd Edition, E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, O'Reilly Media, 28 Agosto 2015.

²⁸ Joomla, www.joomla.it.

²⁹ *Joomla! Extensions Directory*TM, extensions.joomla.org.

³⁰ *Joomla o Wordpress, quale scegliere e perché*, www.my-webagency.com.

³¹ *Meglio creare siti web con Wordpress o Joomla?* www.dreamcreations.it.

³² Spazio in un server in Internet, dove poter installare un sito web.

³³ *Guide Joomla*, www.joomla.it.

comunicazione efficace e l'esperienzialità, è necessario dotarsi di "piattaforme di *template*" che permettano di ottenere vesti grafiche dall'elevato impatto visivo e sonoro, in tempi relativamente brevi. Queste "piattaforme di *template*" sono chiamate *theme framework*. I *theme framework* hanno interfacce grafiche avanzate di configurazione dei *template* e mettono a disposizione un grande numero di opzioni dettagliate di configurazione. Anche nei *theme framework* viene data la possibilità dell'*extrema ratio* della programmazione a livello codice. Nell'esempio di Alto Volume, si è scelto uno dei migliori *theme framework* che permettono la visualizzazione del sito in tutti i dispositivi (PC, laptop, tablet, smartphone)³⁴: *Gantry*³⁵ che dà anche la possibilità di installare componenti grafici (chiamati *particle*) di terze parti, permettendo di incrementare ulteriormente la creatività di sviluppo celere dei *template*. *Gantry* viene installato in *Joomla*.

Visibilità.

Il sito dell'associazione dovrebbe ottenere la maggior visibilità possibile. Per ottenere ciò, è necessario mettere in pratica il SEO, una serie di attività che ottimizzino il sito al fine di stare spesso in cima nei motori di ricerca. Il SEO è un argomento molto complesso e richiede un periodo, relativamente lungo, di apprendimento³⁶. Perciò ci si limiterà a fare solo un esempio molto basilare di applicazione di SEO: l'applicazione di URL SEF³⁷ (*Search Engine Friendly*). Utilizzare i SEF significa convertire gli indirizzi web del sito da forme, per esempio, del tipo:

<http://www.nomeassociazione.com/index.php?page=photos>

a forme più semplici ed esplicative, come per esempio:

<http://www.nomeassociazione.com/photos>

che, oltre ad essere più facili da ricordare per i visitatori, possono contribuire a ottenere buoni piazzamenti nei motori di ricerca. Il CMS *Joomla* consente di usare i SEF e permette di realizzare un buon livello di SEO tramite l'installazione di estensioni di terze parti, spesso a pagamento. Adesso si affronta la parte finale di questo capitolo che riguarda l'individuazione di alcune estensioni da installare in *Joomla* con lo scopo di realizzare un buon livello di SEO, il *fundraising*, ed altre funzionalità che possono essere di notevole utilità per un'associazione.

Estensioni utili per la visibilità.

A seguire una lista di alcune ottime estensioni che permettono di ottenere un buon livello di SEO, senza necessariamente doversi appoggiare a professionisti:

- a) ***JSitemap***³⁸, dell'italiana *JeXtension Store*: strumento integrato che affronta molti argomenti SEO, tra i quali, per esempio, informare costantemente *Google* e in tempo utile sugli aggiornamenti strutturali (*site map*^{39,40}) del sito;

³⁴ *Gantry Mobile Menu*, docs.gantry.org.

³⁵ *Gantry*, gantry.org.

³⁶ *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* 3rd Edition, E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, O'Reilly Media, 28 Agosto 2015.

³⁷ *Cosa sono gli URL Search Engine Friendly (SEF) e perché sono importanti?* it.siteground.com.

³⁸ *JSitemap Professional Edition*, storejextensions.org.

³⁹ Site map: pagina web che elenca in modo gerarchico tutte le pagine web del sito.

⁴⁰ *Informazioni sulle Sitemap*, support.google.com.

- b) **SEO-Generator**⁴¹: genera, in modo automatico ed efficace, parole chiave (*keyword*) e descrizione per ogni pagina web del sito, facendo, così, risparmiare ai gestori del sito di un'associazione un'enorme mole di lavoro;
- c) **GTranslate**⁴²: aggiunge a *Joomla* il servizio di traduzione automatica di buon livello (versione gratuita) e di traduzione neurale a livello umano (versione a pagamento);
- d) **JCH Optimize**⁴³: incrementa, in modo significativo, la velocità del sito (le pagine web si scaricano più velocemente).

Estensioni per la realizzazione del fundraising.

A seguire, una lista di alcune ottime estensioni per creare valide piattaforme di *fundraising* per l'associazione:

- a) **Joom Donation**⁴⁴: campagne di raccolta fondi in stile classico e la possibilità di appoggiarsi a diversi canali di pagamento;
- b) **JoomlaUX Charity Hub**⁴⁵: campagne di raccolta fondi in stile innovativo che ricerca un qualche grado di spettacolarizzazione.

In quest'ultima sezione sono elencate alcune estensioni che possono essere utili se non indispensabili come strumenti di comunicazione efficace, sicurezza e rispetto della privacy dell'associazione:

- a) **GDPR**⁴⁶, dell'italiana *JeXtension Store*: per il rispetto della normativa “Regolamento europeo per la protezione dei dati personali n. 679/2016”;
- b) **RSJoomla**⁴⁷: protezione del sito web da intrusioni e attacchi *hacker*⁴⁸;
- c) **AcyMailing**⁴⁹: è un sofisticato strumento di automazione e-mail e sms per campagne di comunicazione.

Per una ricerca approfondita di tutte le estensioni disponibili si rimanda alla *Joomla Extensions Directory*⁵⁰. A questo punto la fase di progettazione del sito è giunta al termine, cioè ha assunto una forma concreta tale da poter iniziare ad implementare il sito.

Implementazione del sito web.

Per buona parte dell'implementazione del sito in *Joomla* non è necessaria una profonda conoscenza di linguaggi di programmazione. Nel corso della vita di un sito con CMS, possono emergere eventuali punti in cui si prevede la scrittura di codice e configurazioni avanzate di componenti e del sito stesso nonché la produzione di materiale grafico, audio video di livello professionale. In tali casi, è vivamente consigliabile affidarsi a un professionista o a un gruppo di professionisti (HTML, CSS, Javascript, PHP, grafica, ecc.). Il vantaggio dei CMS è che la necessità di supporto di professionisti di

⁴¹ *SEO-Generator*, www.suchmaschinen-optimierung-seo.org.

⁴² *GTranslate – Per creare siti web multilingue*, it.gtranslate.io.

⁴³ *JCH Optimize*, www.jch-optimize.net.

⁴⁴ *Joom Donation*, www.joomdonation.com.

⁴⁵ *JoomlaUX Charity Hub*, www.joomlaux.com.

⁴⁶ *GDPR*, storejextensions.org.

⁴⁷ *RSJoomla*, www.rsjoomla.com.

⁴⁸ *Gli attacchi hacker più importanti della storia*, tecnologia.libero.it.

⁴⁹ *AcyMailing*, www.acyba.com.

⁵⁰ *Joomla! Extensions Directory*, extensions.joomla.org.

informatica possono risultare di gran lunga notevolmente ridotti rispetto a quelli di un sito letteralmente costruito “da zero”.

Si ricorda che il sito di Alto Volume, è in costruzione al momento della stesura di questa tesi (*under construction*). Per vedere la realizzazione del sito, secondo le fasi che sono state fin qui descritte, cliccare sul link seguente:

Collegamento al sito web di Alto Volume
<u>CLICCA QUI</u>

La Comunicazione esperienziale.

Come sopra specificato, nel caso di Alto Volume l’analisi di contesto e la volontà di sfruttare a pieno il potenziale del web e delle nuove tecnologie ha portato alla riflessione di come utilizzare il sito anche nella logica della comunicazione esperienziale, partendo dalla natura del disagio trattato. In questa logica tra i vari strumenti digitali come la medicina narrativa, la scrittura autobiografica ecc., si sono scelti il *public speaking* e lo *storytelling* come mezzi per suscitare, attraverso il web, **esperienzialità nella narrazione di un problema, di un disagio o di una disabilità sociale**. Per poter realizzare questi strumenti di comunicazione è stato necessario definire una strategia comunicativa, un’impostazione che è diventata il filo conduttore dello sviluppo e dell’implementazione di tutte le sezioni del sito realizzato. Si è dunque dovuto procedere all’analisi progettuale degli aspetti organizzativi di una realtà associativa, prima di creare contenuti di *public speaking* e *storytelling*. Ciò significa che si è dovuto sviluppare secondo i seguenti argomenti:

- a) **Realtà**, individuazione degli ambiti di competenza previsti dal Dlgs. 117/2017 per gli enti del terzo settore;
- b) **Mission**, elaborazione scritta della *mission* associativa;
- c) **Interlocutori**, avere chiaro a chi stiamo comunicando;
- d) **Fascia di età degli interlocutori**, fondamentale per individuare “il come” comunicare con loro ovvero individuare quali canali *social* usare;
- e) **Obiettivo**, programmare gli obiettivi;
- f) **Bisogni**, stabilire una scala di priorità dei bisogni da soddisfare.

Il Public Speaking, l’arte del parlare in pubblico.

“Le passioni sono gli unici oratori che persuadono sempre. Esse sono come un'arte della natura dalle regole infallibili: il più semplice degli uomini animato dalla passione è più persuasivo del più eloquente che ne sia sprovvisto.”⁵¹

Il sapere di dover comunicare in pubblico crea uno stato d’ansia momentaneo a tutte le persone ma per un sordo grave costituisce un carico emotivo aggiuntivo che fatica molto a gestire psicologicamente.

⁵¹ De La Rochefoucauld F., *Massime*, 1678.

La sordità genera e deposita paure, sfiducia, incapacità di stare al centro dell'attenzione, perdita di controllo della situazione. Ricordo che il sordo non sente la sua voce e pertanto non riesce a modulare "a richiesta" il suo tono. Questa limitazione deriva dal fatto che in molti casi i bambini sordi crescono con poche stimolazioni spesso per una "non accettazione" familiare. Con il passare del tempo, i loro limiti diventano barriere comunicative che li confinano dentro ai loro stessi limiti togliendogli la possibilità di conoscere altri percorsi di stimolazione alla comunicazione efficace.

La sezione del sito di Alto Volume dedicata all'applicazione del Public Speaking è stata intesa proprio come una forma di stimolazione alla comunicazione efficace. È stato per ciò realizzato, in modo sperimentale e con mezzi non ancora professionali, un audio-video di presentazione dell'associazione o meglio si spiega "il perché lo facciamo" dove il presidente di Alto Volume, sordo dalla nascita, ha cercato di mettere in pratica le linee guida della comunicazione efficace :

- a) **Durata dell'audio-video:** dovrà necessariamente essere breve, di due minuti al massimo, per non stancare l'interlocutore e rischiare che fraintenda o si annoi;
- b) **Testo:** preparare un testo sintetico. Semplificare la lingua ma non i concetti. Concentrarsi per un'esposizione chiara e semplice;
- c) **Struttura della comunicazione:** avere sempre chiaro gli obiettivi, i destinatari, i bisogni e le competenze dei destinatari;
- d) **Discorso:** dare un ordine preciso al discorso, in forma cronologica, logica o gerarchica;
- e) **Voce:** attenzione al tono della voce che deve saper emozionare e coinvolgere;
- f) **Aspetto culturale ed extralinguistico:** fare attenzione ai modi di dire per non incorrere in brutte figure. Parlare in pubblico in modo efficace prevede studio e attenzione anche degli aspetti culturali;
- g) **Speaker:** non rinchiudersi nel proprio ruolo o voler dire tutto o usare una lingua troppo specialistica;
- h) **Aspetti comunicativi:** attenzione alla cinesica cioè al linguaggio del corpo, a come ci si muove, la gestualità, la postura; alla prossemica (la distanza di comunicazione tra due interlocutori); alla vestemica (modo di vestire, consono e rispettoso del momento) e alla cronemica (tempi e pause);
- i) **Audio:** fare prove di lettura e registrare la prova audio più volte, solo la voce, facendo attenzione ai rumori di sottofondo;
- j) **PowerPoint:** aiutarsi con l'uso orale del *PowerPoint*® dove bisogna saper mantenere un tono vivace e modulato e parlare chiaramente. Cercare di non leggere i testi scritti in cartaceo. Cercare il più possibile di essere spontanei (nello stile del parlare a braccio). Scrivere poco testo nelle slide;
- k) **Immagini:** la comunicazione non avviene unicamente attraverso le parole ma passa anche attraverso le immagini quindi fare una ricerca di foto, illustrazioni ecc., che ben aderiscano al testo della slide di riferimento;

- l) **Assemblare:** il testo con le immagini e dove possibile inserire un sottofondo musicale strumentale;
- m) **Fase di registrazione:** attenzione all’impatto scenico ovvero alla location, alle luci e ai rumori ambientali. Sono necessari degli strumenti tecnicamente adeguati: video-camera, treppiedi, registratori e software dedicati al montaggio al fine di raggiungere un buon livello di registrazione;
- n) **Scopo del video:** presentare delle informazioni, dei punti di vista, progetti da attuare o risultati dei progetti.

Le linee guida più difficili da realizzare sono state quelle del “tono della voce”, il poco tempo per trasmettere il messaggio e il sentirsi al centro dell’attenzione associato allo sguardo delle persone in ascolto, ma con la tenacia, il coraggio e la forza di volontà si è dimostrato che tutto è possibile anche per un sordo grave (vedasi link a pagina 17).

Digital Storytelling, eredità esperienziale.

“La scrittura è il silenzio interiore.”⁵²

Fare storytelling significa comunicare attraverso i racconti. Ed è proprio dall’esperienza di vita vissuta nella disabilità sensoriale del presidente di Alto Volume che si sono poste le basi per predisporre una sequenza audio-video musicale che ben rappresenta i disagi e i bisogni di un sordo grave. È stata effettuata una ricerca di foto, di illustrazioni e di brevi testi musicali legati ai ricordi del protagonista che si è trasformata in un racconto autobiografico di condivisione esperienziale. La forza del linguaggio legata alla forza della vibrazione musicale portano il visitatore dentro alla conoscenza della sordità più profonda e quella che era stata considerata una esperienza svolta a titolo di esercitazione pratica è diventata quasi una terapia che aiuta a uscire da sé stessi e a comunicare quel che si è. Vinta la prima resistenza emotiva è avvenuta una rimozione, di quegli ostacoli che bloccavano i ricordi molto dolorosi, che hanno lasciato il posto al desiderio di raccontarsi. L’autenticità della story unita alla potenzialità comunicativa della colonna sonora e delle immagini hanno determinato un *trait-d’union* capace di creare il ritmo e la vitalità della narrazione. Le story quindi, possono diventare punti di partenza per altre persone, per altre conoscenze semplicemente perché il racconto è un incontro.

A completamento dell’esercitazione si riassumono le linee guida che hanno permesso la realizzazione del video in modo sperimentale e con mezzi non ancora professionali (vedasi *link* a pagina 17):

⁵² Demetrio D., *La scrittura è silenzio interiore*, Castelveccchi, 2018.

- a) **Storia madre e protagonista:** pianificare il racconto per gli interlocutori di riferimento creando una serie di avventure e di personaggi. Stabilire l'evoluzione di una trama collegata a temi esistenziali. Amplificare la storia con altri canali comunicativi (cartaceo e tattile, relazionale e visivo, digitale e percettivo);
- b) **Caratteristiche della story:** sono la tessitura, l'intreccio di immagini, la narrazione, la musica e la voce, tutto insieme;
- c) **Testo narrato:** dovrà essere intuitivo, immaginativo, riflessivo per poter colpire i canali dell'apprendimento visivo ed uditivo. La narrazione non dovrà essere di tipo cronologico, per risultare efficace nel suscitare emozioni;
- d) **Durata story:** 5 minuti al massimo;
- e) **Linguaggio:** prestare attenzione a chi si destina la storia. Se ci rapportiamo ai ragazzi, non ci dobbiamo dilungare troppo, perché i ragazzi sono *smart*, quindi non girano attorno al punto. Gli adulti hanno bisogno delle rappresentazioni, quindi il racconto dovrà evidenziare spaccati di vita;
- f) **Destinatario:** a narrare si è in due. Se l'uno può esporre il proprio racconto è perché l'altro è disposto a ascoltarlo;
- g) **Canali Social Digital Storytelling:** *Instagram* per foto, filmati, *Facebook* per la pagina e sito nel web.

Conclusioni

A conclusione di questo percorso di ricerca basato sul “far fare esperienza” ed essere al tempo stesso propedeutico nella realizzazione di elaborazioni digitali come *PowerPoint*®, audio-video e immagini animati, al fine di fornire delle linee guida per le associazioni interessate ad investire la propria comunicazione via web, abbiamo generato nuovi interessi esperienziali per la nostra Associazione. Tali interessi potrebbero trovare applicazione nella realizzazione di un video professionale (collaborazione che sarà richiesta all'Università di Udine, specializzata in *Digital Storytelling*), e nella spettacolarizzazione didattica del teatro partecipato (collaborazione che sarà richiesta al teatro “Le Voci” di Treviso).

Puntare sulla digitalizzazione e nella spettacolarizzazione didattica delle emozioni significa far partecipare le persone in modo diretto e coinvolgente. Infatti, nella spettacolarizzazione “*il pubblico è partecipe, diventa un vero attore in scena insieme agli artisti*”.⁵³

Strumenti esperienziali che potrebbero aiutare *in primis* i bambini e poi le persone adulte ad avvicinarsi emotivamente ai disagi più ricorrenti, spesso invisibili, della disabilità sensoriale. Per far fronte a questo possibile ed auspicabile progetto si dovrà implementare un *database*, capace di

⁵³ *Volare Alto, il teatro che ti libera*, Teatro delle Voci di Treviso e Zeldà Teatro di Preganziol (TV), in www.teatrodellevoci.com, pag. 3.

raccogliere le storie vissute dei bambini sordi che diventeranno una base originale da cui trarre ispirazione per la realizzazione di testi e di possibili sceneggiature future.

Alto Volume si impegna fin d'ora a gestire e perseguire, questa nuova prospettiva di ricerca tramite la raccolta delle *story*, lo sviluppo e l'aggiornamento del proprio sito inteso come "vetrina multimediale dinamica" di sensibilizzazione tramite strumenti digitali sempre più avanzati a livello tecnologico.

Questa prospettiva di progetto avrà la finalità di coinvolgere emotivamente i giovani, riconosciuti come forza futura di solidarietà e di integrazione. I giovani sono la speranza su cui investire in termini di continuità di memoria, di umanità e di socialità. Per questi motivi è doveroso parlare il loro linguaggio che è, in epoca odierna, il più delle volte multimediale e di spettacolarizzazione, dove il racconto è un incontro.

“L'esperienza di vita è il nucleo dell'esistenza umana che,
fra mille sfaccettature di vita,
ci dona il rispetto.”

Alessandra Gallina

Ringraziamenti

Antonella Tagliabue, CSV Milano. Un-Guru, Managing Director & Senior Advisor. Una vera forza della natura, veloce, presente ed illuminante. La difficoltà più grande è stata quella di riuscire a sintetizzare efficacemente un argomento così delicato e profondo, ma ci sono riuscita grazie ai tuoi consigli, che mi hanno portato a porre l'attenzione su due concetti chiave, la percezione e l'ascolto vitale. La tua semplicità intellettuale ed emozionale è riuscita a guidarmi serenamente nello svolgimento della mia tesina mentre la tua sinteticità comunicativa, a volte simile ad un tono distaccato dal problema, è riuscita a stimolare la mia ricerca nelle sfumature invisibili di quel *gap* sensoriale che i bambini sordi vivono ogni giorno della loro vita. Ha vinto l'esperienza personale e digitale, strumenti comunicativi che mi hai lasciato in eredità. Grazie Antonella.

Paola Begotti, collaboratore Ca' Foscari. La tua dolcezza e la tua professionalità hanno saputo guidare, a volte quasi incoraggiare, il Presidente di Alto Volume, Marco Laurito, sordo dalla nascita, nella realizzazione di un video di presentazione di Alto Volume. Con te vicino tutto è possibile, anche affrontare il *Public Speaking*, l'arte di parlare in pubblico. Una realizzazione toccante, difficile, incontri quasi introspettivi che hai saputo decodificare e trasformare in un'esperienza indimenticabile. Ebbene sì, ci sei riuscita ad abbattere quel muro di paura e di profonda sofferenza che la persona sorda costruisce per proteggersi, giorno dopo giorno, della sua vita facendo vincere il desiderio di comunicare con tutto il mondo. Ti ringrazio per la vicinanza professionale, per il supporto amorevole, quasi giornaliero che ha accompagnato tutte le fasi di realizzazione della tesina. Grazie Paola.

Alida Favaretto, docente Ca' Foscari. La tua sensibilità e la tua spinta motivazionale sono riuscite a rimuovere gli ostacoli che bloccavano i ricordi molto dolorosi di una vita vissuta nei disagi della disabilità sensoriale. Vinta la resistenza emotiva, sei riuscita a srotolare una storia di vita vissuta nella sordità come fosse una vecchia pergamena, preziosa e unica, sapendone cogliere sapientemente gli aspetti più significativi. Grazie alla metodologia del *digital storytelling*, la *story* è diventata una sequenza illustrata, dove immagini e musica, hanno saputo trovare un punto d'unione per favorire la sensibilizzazione alla delicata esistenza delle persone sorde. Grazie Alida.

Luciano Zanin, consulente fundraising esperto. L'umanità e la passione che traspare dai tuoi consigli, dalle tue spiegazioni sono sfociate nel desiderio di realizzare una sezione tutta dedicata al *fundraising* intesa come sezione attiva, partecipativa. Una sezione colorata, scelta nell'esplosione del colore, inteso come indicatore di vitalità, di operosità, di vitalità e di ossigenazione come sono le risorse economiche per una associazione sociale. Sembrava tutto difficile, ma la tua sicurezza e il tuo coraggio sono stati trainanti. Fino ad ora, non avevo mai chiesto, niente, a nessuno. Ora, ho capito che basta chiedere e tutto arriva. Quando si chiede con il cuore, le persone rispondono e il *fundraising* si attiva da solo. Grazie Luciano.

Marco Laurito, sordo dalla nascita. Presidente dell'associazione di promozione sociale "Alto Volume", consulente informatico esperto - fisico. La tua apertura, la tua umiltà e il tuo desiderio di essere d'aiuto ad altri bambini che, come te, vivono nella disabilità sensoriale sono stati il vero *focus* di questa meravigliosa esperienza di vita scolastica, associativa e umana. La realizzazione del sito web è la prova concreta e digitale della tua compartecipazione alla *mission* associativa e a questa tesina. Un sogno di natura sociale che si è realizzato: mettere a disposizione "la tua esperienza come punto di inizio per altre persone". Grazie Marco.

Volontarinsieme - CSV di Treviso. Sono arrivata al Centro di Servizio del Volontariato di Treviso, per passaparola. Un incontro che ha aperto la mia porta nel sociale. Questo anno accademico, 2018/2019, vissuto assieme a voi, ha cambiato le mie priorità di vita. Un investimento di esperienza e di professionalità che sono sfociate nella costituzione dell'Associazione di Promozione Sociale "Alto Volume" dedicata ai bambini sordi. Un grazie al presidente Alberto Franceschini e a tutti i suoi collaboratori ma in particolare a Marilisa Marian che con la sua vicinanza professionale mi ha accompagnato nella delicata fase di costituzione amministrativa e fiscale di Alto Volume.

Tutor UNIVOL, Alessia Crespan, Maria Pia Scattareggia. Pazienza e competenza, giorno dopo giorno, mail dopo mail, siete riuscite a darmi un senso di appartenenza ad una nuova realtà di vita, quella del volontariato. I vostri suggerimenti, le vostre proposte e le regole di studio, hanno reso possibile la realizzazione un piano di studio e di stage mirato al raggiungimento degli obiettivi di conoscenza e sensibilizzazione, che si sono concretizzati nella progettazione di alcune attività seguite dall'Associazione "Alto Volume". È terminato l'anno accademico 2018/2019 ma è iniziato il mio impegno attivo rivolto al sociale. Grazie Alessia e Maria Pia.

Bibliografia

- Acyba Team. *AcyMailing*. 2019. <https://www.acyba.com/>.
- Aime, Marco, et al. «Dono, dunque siamo.» 6. UTET, 2013.
- Albera, Paolo . *Guida SEO all'Ottimizzazione per Motori di Ricerca*. Dicembre 2018. <https://www.paoloalbera.com>
- Arcovio, Valentina. *Ecco come respira e si nutre il feto nel grembo materno*. 22 Ottobre 2016. www.lastampa.it
- Barker, Deane . *Web Content Management: Systems, Features, and Best Practices*. O'Reilly Media, Inc., 2016.
- Bellingeri, Michele. *Marcel Mauss*. 19 Aprile 2019. www.filosofico.net.
- Camattari, Gianni. *Articoli*. 2007. www.colorepsicologia.it.
- Colore, Psicologia Diagnosi Terapia*. Milano: Centro Psicologia Integrata, 2008.
- Caruggi, Ida. *La comunicazione*. 25 Settembre 2013. www.comunicazionenaturale.it
- Colombo, Luca. *Facebook è un social per grandi: in Italia il 53% degli utenti è over 35*. 30 Maggio 2017. www.repubblica.it
- Conedda, Veronica. *Che cos'è la voce?* 11 Giugno 2012. veronicaconedda.altervista.org.
- Cosenza, Vincenzo. «Facebook è un social per grandi: in Italia il 53% degli utenti è over 35.» *La Repubblica*. 30 Maggio 2017. www.repubblica.it
- Cozzolino, Mauro. *La comunicazione invisibile. Gli aspetti non verbali della comunicazione.*, 13. Edizioni Carlo Amore, 2003.
- CSVNet. *Carta dei Valori del Volontariato*. 2001.
- Cucchi, Stefano. *Aziende, istituzioni e Social Media Marketing*. 12 Aprile 2010. comunicazionedigitale.wordpress.com
- D'Aquale, Assunta . *Social network e PA, luci e ombre di una nuova comunicazione pubblica*. 16 Febbraio 2018. www.agendadigitale.eu
- De Francesco, Francesco. *Cos'è un CMS e come funziona*. 13 Settembre 2004. www.html.it
- D'Elia, Marco. *Wordpress o Joomla qual'è il migliore?* 2016. www.primosugoogle.com
- Demetrio, Duccio. *La scrittura è silenzio interiore*. Castelveccchi, 2018.
- Dover, D., e E. Dafforn. *Search Engine Optimization Secrets: Do What You Never Thought Possible with SEO*. I. John Wiley & Sons Inc., 2011.
- Dream Creations. *Meglio creare siti web con Wordpress o Joomla?* 21 Agosto 2017. www.dreamcreations.it/
- Enge, E., e S. Spencer. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. III. O'Reilly Media, 2015.
- Favaretto, Alida. *Volontariato, Web e Social Media: come sfruttare le loro potenzialità per comunicare in modo innovativo, Parte I*. 12 Febbraio 2018.
- Ferrari, Alessandro . *Linguaggio del corpo: la mappa delle emozioni*. 8 Maggio 2015. www.afcformazione.it
- Flanagan, David . *JavaScript: The Definitive Guide: Activate Your Web Pages*. VI. O'Reilly Media, 2011.
- Gili, Guido. *Il problema della manipolazione. Peccato originale dei media?* Franco Angeli, 2010.
- Google. *Informazioni sulle Sitemap*. 2019. support.google.com
- Grehan, M., E. Ward, G. French, e K. McGaffin. *Ultimate Guide to Link Building*. Entrepreneur Pr., 2013.
- GTranslate Inc. *GTranslate - Per creare siti web multilingue*. 2019. it.gtranslate.io
- Harris, Andy . *HTML5 and CSS3 All-in-One For Dummies*. III. For Dummies, 2014.
- Sliding doors*. Diretto da Peter Howitt. Prodotto da John Smith. Miramax Films, United International Pictures, 1998.
- HTML.com. *Study HTML and Learn to Code With Our Step-By-Step Guide*. 9 Maggio 2019. html.com
- Il Teatro delle Voci. «Volare Alto, il teatro che ti libera.» *Il teatro delle voci*. 2019. www.teatrodellevoci.com
- J!Extensions Store. *GDPR*. 2019. storejextensions.org
- JCH Optimize. *JCH Optimize*. 2019. www.jch-optimize.net
- Joomla.it. *Guide*. 2019. www.joomla.it
- Joomla.org. *Joomla! Extensions Directory*. 2019. extensions.joomla.org

JoomlaUX. *Charity Hub*. 2016. www.joomlaux.com

Kaushik, A. . *Web Analytics 2.0. Misurare il successo online nell'era del web 2.0*. Hoepli, 2010.

Lasswell, Harold. *Propaganda technique in the world war*. I. Harold Lasswell, 1927.

Libero.it. *Gli attacchi hacker più importanti della storia*. 2019. tecnologia.libero.it

Marini, Gianfranco. *Digital Storytelling: Cos'è, come utilizzarlo nella didattica, con quali strumenti si realizza*. 18 Febbraio 2015. insegnantiduepuntozero.wordpress.com

Mauss, Marcel. *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*. Einaudi, 2002.

Meyer, Eric A. *CSS: The Definitive Guide: Visual Presentation for the Web*. IV. O'Reilly Media, 2017.

Moogan, Paddy. *The Link Building Book*. Paddy Moogan, 2015.

Nielsen, Jakob. *Scrollings and Scrollbars*. 11 Luglio 2005. www.nngroup.com

Nino, Enrico. *Joomla o Wordpress, quale scegliere e perché*. 2019. www.my-webagency.com

Ossolution Team. *Joom Donation*. 2019. www.joomdonation.com

Rapolla, Enrica. *Social media per le Istituzioni Centro EDLupt*. 7 Maggio 2018. www.edlupt.eu

Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento e Consiglio Europeo.» *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea*. 27 Aprile 2016.

Rocket Theme. *Gantry Mobile Menu*. 2019. gantry.org/.

RS Media Software SRL. *RSFirewall!* 2019. www.rsjoomla.com

Russo, Franz. *Facebook in Italia non è più un social per giovani come un tempo*. 21 Agosto 2018. www.franzrusso.it

Saetta, Bruno. *Informativa privacy e cookie. Protezione Dati Personali*. 26 Novembre 2018. protezionedatipersonali.it

Saracino, Zeno. *Quando le istituzioni comunicano con i Social: tre incontri con tre "guru" dei Network*, Trieste All News. 15 Gennaio 2019. www.triesteallnews.it

Schafer, Steven M. *HTML, XHTML, and CSS Bible*. V. Wiley, 2010.

Site Ground. *Cosa sono gli URL Search Engine Friendly (SEF) e perché sono importanti?* 2019. it.siteground.com/

Suchmaschinen Optimierung SEO. *SEO-Generator*. 2018. www.suchmaschinen-optimierung-seo.org

Tagliabue, Antonella. *La comunicazione sociale e la gestione delle relazioni*. 2018.

Tagliabue, Antonella. *Organizzare Eventi: guida ragionata dedicata alle associazioni di volontariato*. Dispensa, Milano: Univol, 2018.

Promuovere in modo innovativo. 2018.

Taini, Monica. *La bambina che andava a pile*. Uovonero, 2018.

Valentino Merletti, Rita, e Bruno Tognolini. *Leggimi forte*. Salani Editore, 2015.

Vassallo, Victor. *Privacy Policy siti web: il tuo sito è a norma di legge?*, Omniaweb Italia. 2019. www.omniaweb.it

W3C. *HTML*. 2019. www.w3.org

HTML5 Tutorial. 2019. <https://www.w3schools.com/html/>.

Zanin, Luciano, e Laura Lugli. *Dono e Comunità*. 2018.

Oltre gli eventi. 2018.

Allegato: Il *Fundraising*, chi dona partecipa.

La sezione del sito web dedicata al *fundraising*, ultima fase “del vissuto esperienziale diretto”, si poggia principalmente su componentistica software ad alto impatto visivo-emotivo e sociale e fa riferimento all’idea sviluppata dal grande storico ed antropologo francese *Marcel Mauss*. All’inizio degli anni venti, egli scrisse il “*Saggio sul dono*”. In questo saggio *Mauss*, rifacendosi agli studi di *Franz Boas* sul rituale del *potlâc* e di *Bronislaw Malinowski* sul *kula*, ha descritto la socialità del dono nelle società arcaiche e primitive. Da questa ricerca *Mauss* ha ricavato alcune tesi fondamentali sulla natura del dono che di seguito sono riportate:

- il dono è socialità obbligatoria;
- il dono non è quindi pratica disinteressata ma utile;
- il dono crea, rafforza e conserva i legami sociali e comunitari;
- il dono, “come prestazione totale”, unisce gli aspetti sociali ed economici, ed è perciò rudimento economico, cioè è parte di una economia primitiva indissolubilmente legata alla socialità e alla vita.”⁵⁴

Questo semplice modello teorico viene ancora ricordato e applicato all’economia occidentale perché il valore della sua teoria sta proprio nella sua semplicità. *Mauss* ha individuato tre caratteristiche fondamentali del ciclo del dono: “*dare, ricevere, ricambiare*” e mostra come i tre fondamenti del dono fossero essenzialmente “obbligatori” all’interno delle comunità primitive da lui studiate⁵⁵:

- si deve “*dare*” per mostrare la propria potenza, la propria ricchezza;
- si è nell’obbligo di “*ricevere*”, cioè non si può rifiutare il dono, pena la scomunica della comunità ed il disonore;
- si deve “*ricambiare*”, cioè restituire alla pari o accrescendo ciò che si è ricevuto: restituire meno di ciò che si è ricevuto è un’offesa al donatore.⁵⁶

Mauss ha posto i seguenti quesiti: “*Cosa spinge le persone a donare? Cosa spinge chi riceve un dono a contraccambiare?*” Queste domande sono all’apparenza quasi banali, ma nascondono una forza incredibile. Per rimanere nella stessa semplicità d’intenti espressa da *Marcel Mauss* ho ritenuto opportuno continuare a sviluppare questo delicato argomento rispondendo alle domande più ricorrenti che vengono poste dai donatori al momento della donazione durante gli incontri conoscitivi presso la sede di Alto Volume.

⁵⁴ Bellingeri M., *Marcel Mauss*, www.filosofico.net.

⁵⁵ Mauss M., *Saggio sul dono*, Einaudi, 2002.

⁵⁶ Ibidem.

Che cos'è una raccolta fondi o campagna di fundraising? È un insieme di azioni poste in essere per stimolare i donatori a partecipare ad un progetto o ad una *mission* attraverso un contributo economico finalizzato a garantire la fattibilità dei progetti proposti, in linea con la *mission* di una organizzazione; risorse di sostenibilità che permettono la sopravvivenza stessa di una organizzazione. Proprio per questo motivo i volontari dovrebbero esseri i primi donatori della propria associazione e non dovrebbero temere di chiedere donazioni, anzi dovrebbero “osare nel chiedere”, vedendo in questa attività non già un gesto “molesto”, ma la proposizione di una opportunità, appunto, di partecipazione e condivisione.

Qual è la differenza fra una donazione e uno scambio commerciale? Se poi pensiamo che un soggetto dona mentre l'altro riceve e ricambia, viene naturale chiedersi dove stia la differenza rispetto a uno scambio commerciale. Anche in questo caso uno offre mentre l'altro riceve e paga. La differenza, tutt'altro che banale, sta nella libertà che caratterizza lo scambio. O meglio, nelle libertà: libertà di ricambiare o meno, libertà del tempo in cui ricambiare, libertà del modo in cui lo si fa. E la differenza sta anche nel rischio che si prende quando si dona: non c'è alcuna certezza di essere contraccambiati.

Qual è il valore di una donazione? Il valore del dono è una delle libertà del donatore. Più il donatore si sente libero di donare, più valore avrà il suo gesto perché non è dettato da un obbligo specifico. Il donatore dona senza garanzie; dona sulla fiducia negli altri, quindi, nell'associazione stessa che promuove il progetto; dona per la volontà di prolungare nel tempo quel rapporto avviato attraverso la donazione. La fiducia espressa dal donatore e la relazione che da questa scaturisce o si rafforza, ha davvero valore.

Donare è importante, ma perché? La socialità del dono svolge una basilare funzione sociale, crea, rafforza e conserva i legami comunitari tra individui, tra le famiglie e tra le persone che compongono la comunità. Ciò che spinge a donare è la volontà degli uomini di creare rapporti sociali. Ecco perché il dono diventa promotore di relazioni.⁵⁷

Perché le donazioni sono importanti per le associazioni di volontariato? Rispondo a questa domanda con la seguente citazione: “*Cos'è il volontariato se non un dono sotto forma di servizi?*”⁵⁸ Le associazioni tramite le donazioni stimolate e ricevute diventano esse stesse dei trasformatori di risorse che fanno star bene le persone; doni che diventano “beni di relazione” che hanno bisogno di un beneficiario.

Perché le donazioni fanno star bene i donatori? I donatori diventano protagonisti per l'aiuto effettuato mentre i beneficiari del dono diventano i testimoni del dono che fa star bene. Queste certezze generano ai donatori delle emozioni di appagamento, di gioia, di commozione e quel di senso di sicurezza di vivere in una società più giusta e solidale. La realizzazione dei progetti derivanti dalle donazioni diventa il consolidamento della relazione fra donatori e beneficiari.

⁵⁷ Ivi.

⁵⁸ Aime M., Bartezzaghi S., Bauman Z., Boella L., Natoli S., Niola M., Zamagni S., Zoja L., *Dono, dunque siamo*, UTET, pag. 6, 2013.

Il web può aiutare una campagna di raccolta fondi? Il web può rendere più efficaci le campagne di raccolta fondi tramite la scelta di strategie o soluzioni tecnologiche che sanno mettere a frutto le potenzialità del web e dei social *network* ad esso collegati tramite strumenti di coinvolgimento esperienziale ed emotivo dei donatori e dei potenziali donatori. Nel web, è necessario adottare delle soluzioni tecnologiche informatiche come per esempio l'acquisto di componenti *software* che realizzino un qualche grado di esperienzialità, tramite grafica, musica, video. L'innovazione e la sperimentazione sono capaci di generare dei vantaggi competitivi oltre che a fornire nuove strategie di fidelizzazione dei donatori.

Che cos'è il *digital fundraising*? Abbiamo detto fin qui che il *fundraising* stimola il dono e il dono è relazione, il *digital fundraising* rappresenta quindi l'utilizzo di strumenti digitali per costruire e sviluppare relazioni attraverso l'utilizzo di sistemi di comunicazione digitale.

Chi ci può aiutare a raccogliere i fondi? Da un po' di anni anche in Italia si va affermando la figura professionale del *fundraiser*, un professionista qualificato in grado di sviluppare attività di sollecitazione del dono, sia che si tratti di beni economici che di tempo o di competenze, in modo metodologico e sistematico. È quindi in grado anche di applicare modelli digitali come il *digital fundraising*, oppure modelli di strategie di posizionamento sul web o modelli di *personal branding* in piena adesione ai parametri di visibilità e di crescita che l'associazione vuole raggiungere.