

# *associazione stampa romana*

L'UNICO SINDACATO CHE TUTELA I TUOI DIRITTI

**#FORMAZIONECONTINUA**

LO SMARTPHONE, UNA CONSOLLE MULTIMEDIALE COME STRUMENTO STRATEGICO DI NARRAZIONE  
Cenni base per una comunicazione integrata efficace

di Francesca Ferrara

@netnewsmaker

## LO SMARTPHONE, UNA CONSOLLE MULTIMEDIALE COME STRUMENTO STRATEGICO DI NARRAZIONE

L'estensione tecnologica del nostro occhio registra e cattura la realtà di cui i social sono megafono.

Per un professionista conoscerne tutti i meccanismi oggi è di fondamentale importanza.

In quale relazione è lo smartphone che abbiamo in tasca con il personal branding di un giornalista?

E con il lavoro di corporate branding?

E come si costruisce la web reputation?

Il webinar affronterà queste tematiche con particolare attenzione al mondo dell'informazione, anche in relazione alla situazione di crisi che stiamo vivendo.

Francesca Ferrara – 7 Maggio 2020

@netnewsmaker



Photo by bongkarn thanyakij



## SMART (PHONE) WORKING

Photo by Andrea Piacquadio



Francesca Ferrara – 7 Maggio 2020

@netnewsmaker

#societàdigitale

#prosumer

#reputazione

#webreputation

#personalbranding

#corporatebranding

#smartphone

#mobilecommunication

#contentcreation

#visualstorytelling  
(video&photo)

**#smartworking**

**#smartconversation**

**#smartsocialmonitoring**

# Società Digitale

**La società è l'insieme delle persone che, soggette a leggi e ordinamenti comuni, configurano un sistema ordinato di rapporti morali, culturali, giuridici, politici ed economici che con l'avvento di *internet* (il sistema operativo della società digitale) si disegna dal basso:**  
***architettura delle infrastrutture – citizen participation (prosumer)***

## Infosfera e Reputazione

“L’infosfera è la perfetta ‘casa di vetro’ realizzata dalla tecnologia digitale, dove le persone sono interconnesse, le informazioni accessibili, la comunicazione immediata, i giudizi trasparenti. Dove ciascuno valuta e vede ciò che fanno gli altri

(...)

Dove tutto ciò che facciamo e diciamo è comunicativo dotato di un valore simbolico e significato sociale. Dove sulla base delle percezioni si generano collettivamente narrazioni, valutazioni, giudizi. Dove la costruzione dell’identità non è un processo dell’individuo, ma il prodotto del contesto. All’interno della infosfera la reputazione, nella sua formazione, consolidamento o distruzione, segue le regole psicologiche, sociologiche, cognitive tipiche dei gruppi umani

(...)

La reputazione di una persona, non dipende più solo da quello che le sue reti fisiche dicono di lei (anche queste sono immerse in reti virtuali ben più ampie) ma anche da come si ‘racconta’ sui social, quali post pubblica, cosa condivide, che vacanza sceglie e in che modo la descrive con foto e video”

**Daniele Chieffi – “La reputazione ai tempi dell’infosfera - Cos’è, come si costruisce, come si difende” Franco Angeli 2020**

<https://www.danielechieffi.it/reputazione-e-infosfera-siamo-cio-che-gli-altri-dicono-di-noi/>

NOI SIAMO IL BRAND DI NOI STESSI E LA REPUTAZIONE  
(ON LINE) È ANCHE CIÒ CHE GLI ALTRI DICONO DI NOI.  
OLTRE ALLA NARRAZIONE CHE FACCIAMO DI NOI STESSI

#freelance

«I Mercati sono Conversazioni» Cluetrain Manifesto 1995

[https://it.wikipedia.org/wiki/Cluetrain\\_manifesto](https://it.wikipedia.org/wiki/Cluetrain_manifesto)

«La reputazione è potere. Stabilisce come ci vedono gli altri e che  
cosa faranno per noi»

Michael Fertik e David C. Thompson

(«La reputazione ai tempi dell'infosfera. Cos'è, come si costruisce, come si difende» Daniele Chieffi, Franco Angeli 2020)

Francesca Ferrara – 7 Maggio 2020

@netnewsmaker

## LA SOCIETÀ DIGITALE (LE 95 TESI)

Giuseppe Granieri – Laterza 2006

31. LE RELAZIONI, ALL'INTERNO DEI NETWORK DIGITALI, SI COSTRUISCONO CON LA REPUTAZIONE
32. LA SOCIETÀ DIGITALE, ATTRAVERSO IL WEB, HA MEMORIA DI TUTTE LE COMUNICAZIONI E LE AZIONI PUBBLICHE.
33. QUESTA MEMORIA È IL CONTESTO, RICERCABILE E OMNICOMPENSIVO, IN CUI VIENE ASSEGNATO UN VALORE ALLA REPUTAZIONE.
34. LA REPUTAZIONE DI UN CITTADINO DELLA SOCIETÀ DIGITALE È SIMILE A QUELLA DI UN ARTIGIANO NELLA SOCIETÀ TRADIZIONALE. SI COSTRUISCE CON IL TEMPO IN FUNZIONE DELLE COSE CHE DA DIRE, DEL MODO IN CUI LE DICE E DELLA MANIERA IN CUI AGISCE.
35. LA REPUTAZIONE È IL METRO DEL CONSENSO ED È IL GIUDIZIO DEGLI ALTRI SUL NOSTRO OPERATO E SUI NOSTRI PRODOTTI (*E SERVIZI*)
36. LA REPUTAZIONE È UNA FORMA DI CONTROLLO SOCIALE CHE CI SPINGE A RISPETTARE LE NORME CONDIVISE ALL'INTERNO DEI SOCIAL NETWORK
37. LA REPUTAZIONE È VINCOLATA ALL'IDENTITÀ CHE ASSUMIAMO NEI NETWORK O ALL'INTERNO DEGLI SPAZI PERTINENTI.
38. LE APPLICAZIONI BEN PROGETTATE RENDONO MOLTO COSTOSO L'AZZERAMENTO DI UNA IDENTITÀ E LA (RI)COSTRUZIONE DI UNA REPUTAZIONE.
39. LE RELAZIONI, PER COSTRUIRSI E DIVENTARE SOLIDE, HANNO BISOGNO DI ESSERE AGITE ATTRAVERSO DELLE IDENTITÀ STABILI.
40. IL (WE)BLOG È LA STORIA INTELLETTUALE DELL'INDIVIDUO.

## Stargate per la Società Digitale



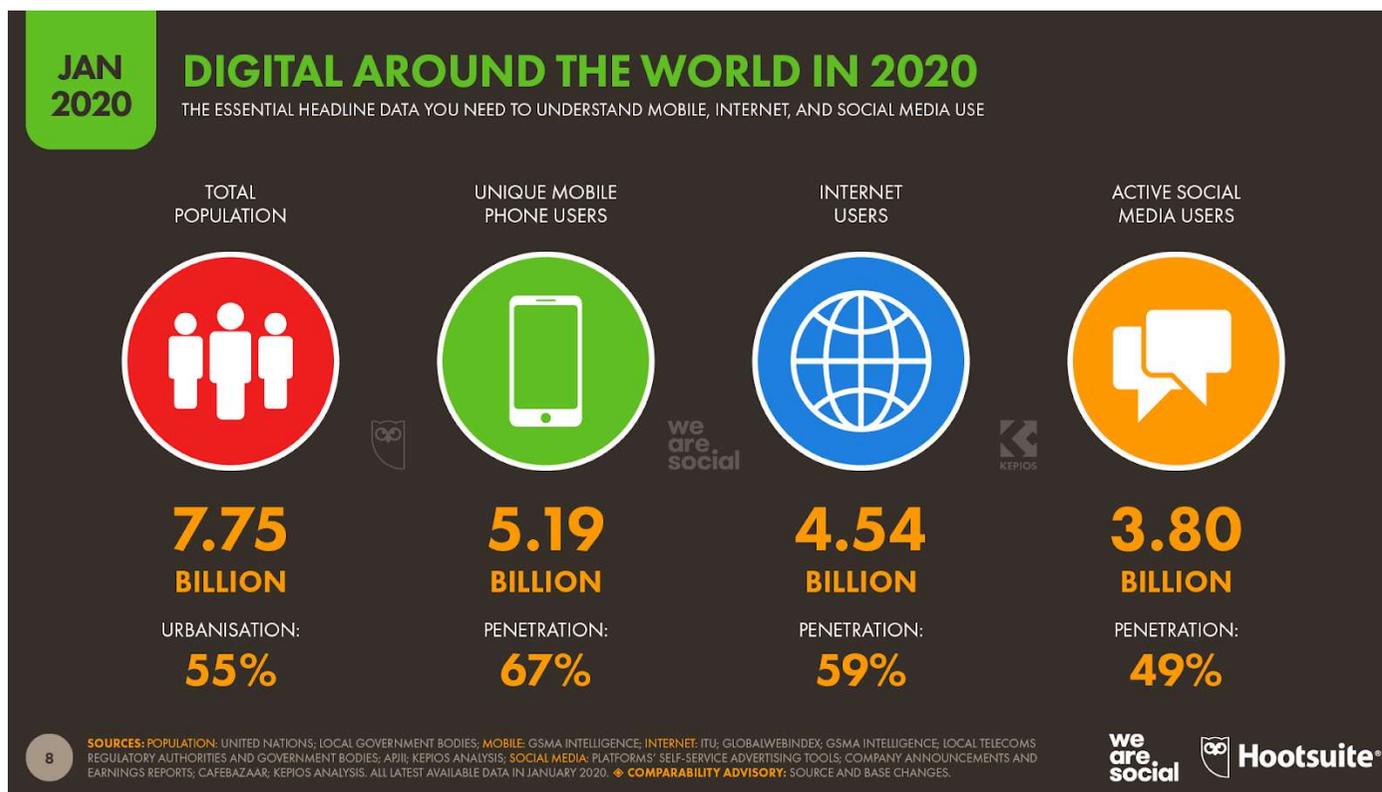
Francesca Ferrara – 7 Maggio 2020

@netnewsmaker

**DIGITAL REPORT** - Circa la metà della popolazione mondiale (3,8 miliardi di persone) utilizza regolarmente i social media, mentre sono 4,54 miliardi le persone connesse ad internet (un incremento YoY del 9%, ma solo il 45% sono donne), con quasi 300 milioni di utenti che hanno avuto accesso ad internet per la prima volta nel corso del 2019.

Report Digital 2020

**WORLD**

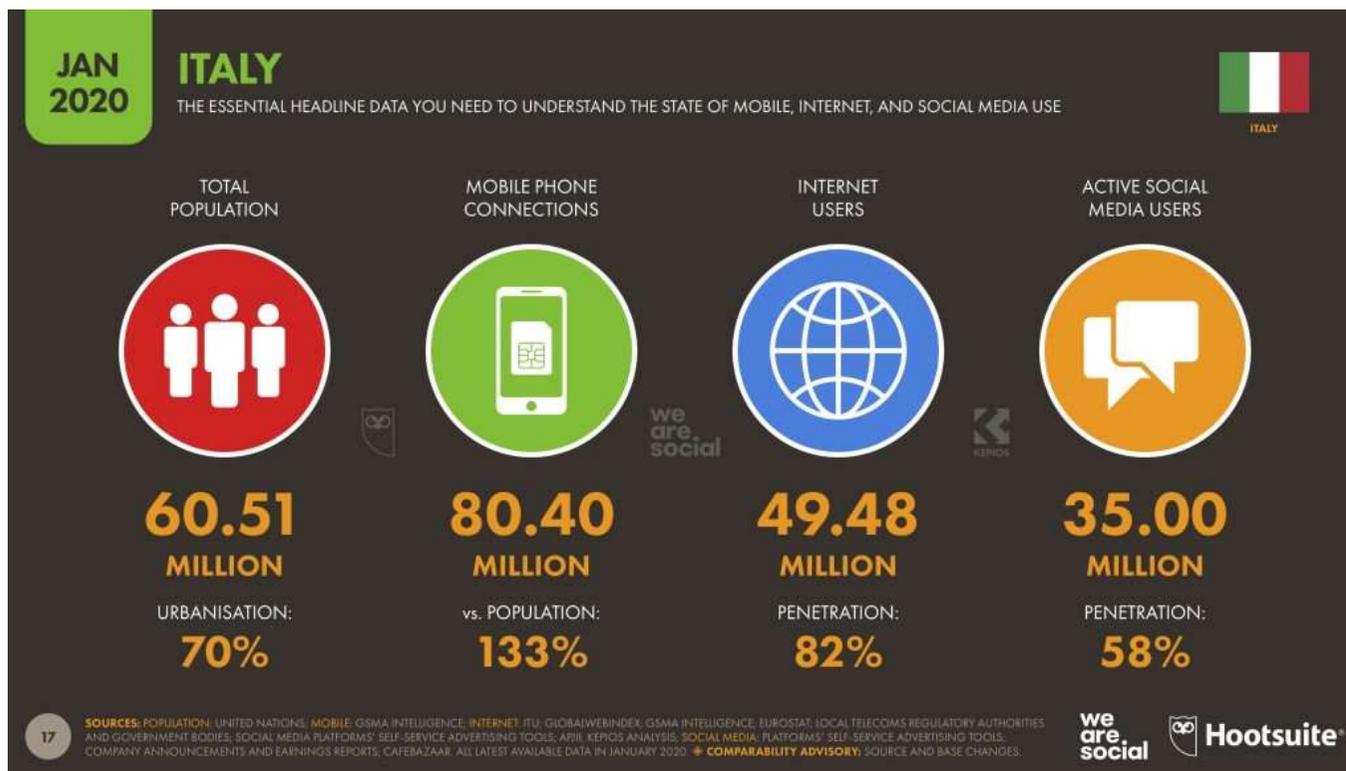


<https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global>

## Francesca Ferrara – 7 Maggio 2020

@netnewsmaker

L'Italia si conferma un paese maturo, connesso, social, e con un trend di adozione in crescita per quanto riguarda sia Internet in senso ampio, sia le piattaforme social, sia le nuove tecnologie. Sono infatti quasi 50 milioni le persone online in Italia su base regolare, e 35 milioni quelle presenti ed attive sui canali social. In entrambi i casi, registriamo un aumento rispetto alla rilevazione del 2019.



## Report Digital 2020

### ITALY

<https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social>

Francesca Ferrara – 7 Maggio 2020

@netnewsmaker

#buzz

#wordofmouth

#rumors



Photo by Artem Beliaikin

# Social Network, App e Feedback

#prosumer #reputation #infosfera



## Reputazione e social network

**“Le piattaforme del web sociale ricoprono un ruolo centrale nella determinazione della reputazione. Viene, infatti, costantemente richiesto di lasciare commenti, producendo recensioni dei reciproci comportamenti, e in alcuni casi, di giudicare direttamente le prestazioni lavorative in qualità di clienti finali. Questi giudizi formano una “pagella pubblica” che permette ad altri utenti di decidere velocemente se avere uno scambio di tipo economico alle volte – con un altro utente”**

(...)

**Per le aziende monitorare, difendere e valorizzare la propria immagine significa creare una rendita per il futuro, basata sulla fiducia del pubblico e sulle emozioni positive associate ai suoi prodotti e servizi e allo stesso tempo gestire una proficua cassa di risonanza per i propri messaggi e il proprio posizionamento”** (*socialmonitoring*)

Giovanni Boccia Altieri, Sociologo, Direttore Dipartimento Discui, Università di Urbino Carlo Bo

fonte: Daniele Chieffi – “La reputazione ai tempi dell’infosfera - Cos’è, come si costruisce, come si difende” Franco Angeli 2020

**#TOURISM**

**#FOOD**

**#CULTURE**

Il cliente può raccontare attraverso il suo **smartphone (testimone oculare)** grazie alle **app** per il **videostorytelling** il suo indice di gradimento verso la qualità del servizio offerto dalla struttura.

Questo inciderà positivamente o meno sulla **brand reputation**.

Il cliente è **prosumer**, nella società e **infosfera digitale** e consiglia in maniera diretta il suo interlocutore, in questo caso lo **stakeholder**, ovvero, il portatore di interesse, nell'implementare o meno, alcune migliorie, in base al proprio grado di soddisfazione.

*“Al contrario delle semplici recensioni scritte, per le quali resta sempre il dubbio di autenticità, la videorecensione è l'atto di documentazione più attendibile che si possa avere al giorno d'oggi e sta nelle mani dell'ospite: la camera dello smartphone diventa un megafono per raccontare i pro e i contro dell'organizzazione, della gestione e dei servizi offerti (...)  
Quando si riceve un feedback negativo si verifica una condizione di crisi dell'immagine della reputazione (crisis management) che necessita opportune misure di difesa della **brand identity**”.*

## “Identity, Brand Reputation”

«**La Reputazione:** è il giudizio che gli altri danno rispetto a come ci presentiamo.

Non abbiamo una sola reputazione: ne abbiamo diverse per ciascun stakeholder con cui ci confrontiamo e interagiamo.

L'importanza della trasparenza per costruire un valore reputazionale anche in un'epoca di fake-news e trappole mediatiche»

Marco Bardazzi – Direttore Comunicazione Esterna Eni

Fonte: Daniele Chieffi – “La reputazione ai tempi dell'infosfera - Cos'è, come si costruisce, come si difende” Franco Angeli 2020

Francesca Ferrara – 7 Maggio 2020

@netnewsmaker

**#COVID19 - #pandemia #emergenzasanitaria #coronavirusItalia**



**«Lo smartphone è il nostro miglior alleato, nella comunicazione a 360°»**

**«Qualsiasi piattaforma è, oggi, un grande schermo in pochi pollici»**

fonte: Francesca Ferrara nel capitolo n.7 *“Mobile Communication e Mobile Journalism. Due risorse strategiche per lo smart working”* in *“Smart Working – Tool e attitudini per gestire il lavoro da casa e da remoto”*, Hoepli 2020

<https://www.hoepli.it/libro/smart-working/9788820398637.html>

## Storytelling Italia al tempo del #CoronaVirus #Covid19

### *Documento e Fotografia del reale, della storia che fu*

Cercando con gli hashtag sui social network è possibile ricostruire tutto lo storytelling della mobile content production dedicata alla pandemia che, partita dalla Cina, nell'arco di poche settimane, si è diffusa in qualsiasi stato e continente. Tra questi si ricordano i due principali **#CoronaVirus** e **#Covid19** ma, in particolar modo su Twitter, si trovano anche altre varianti quali: **#Covid19Italia** **#Covid19Ita** **#CovidItalia** **#Covid\_19** **#CoronaVirusItalia** **#CoronaVirusItaliaNews** **#CoronaVirusUpdate**

A seguito del decreto “lo resto a Casa” del 9 Marzo 2020, si sono aggiunti i seguenti hashtag: **#iorestoacasa** e poi anche **#italiachiamò**, relativo all'iniziativa “l'Italia chiamò”, evento andato in streaming il 13 Marzo, per 18 ore e disponibile on demand, per una maratona di contenuti realizzati in modalità mojo e con strumenti di partecipazione e piattaforme per lo smart working. Non da ultimo, si è diffuso l'hashtag che raccoglie tutte le iniziative per il flashmob nazionale **#andràtuttobene** che ha visto non solo tutti i balconi e le terrazze d'Italia in musica, ma che è stato protagonista di una campagna di promozione sociale per bambini e adolescenti, invitandoli a realizzare un arcobaleno da appendere fuori ai balconi, terrazzi e finestre.

A questi si aggiungono: **#celafaremo** **#insiemecelafaremo** **#restiamoacasa** e **#restateacasa**.

Fonte: Francesca Ferrara - capitolo n.7 “Mobile Communication e Mobile Journalism. Due risorse strategiche per lo smart working” in “Smart Working – Tool e attitudini per gestire il lavoro da casa e da remoto”, Hoepli 2020.

**#iorestoacasa** : <https://www.informazioneenzafiltro.it/iorestoacasa-un-hashtag-e-per-sempre/>

## (Mobile) Video (film) Production e Brand «ITALIA» – Made in Italy (reputation)

“ **#rEsistiamo** ”, annunciato da **Endemol Shine Italia** e costruito con i video-diari girati con i telefonini

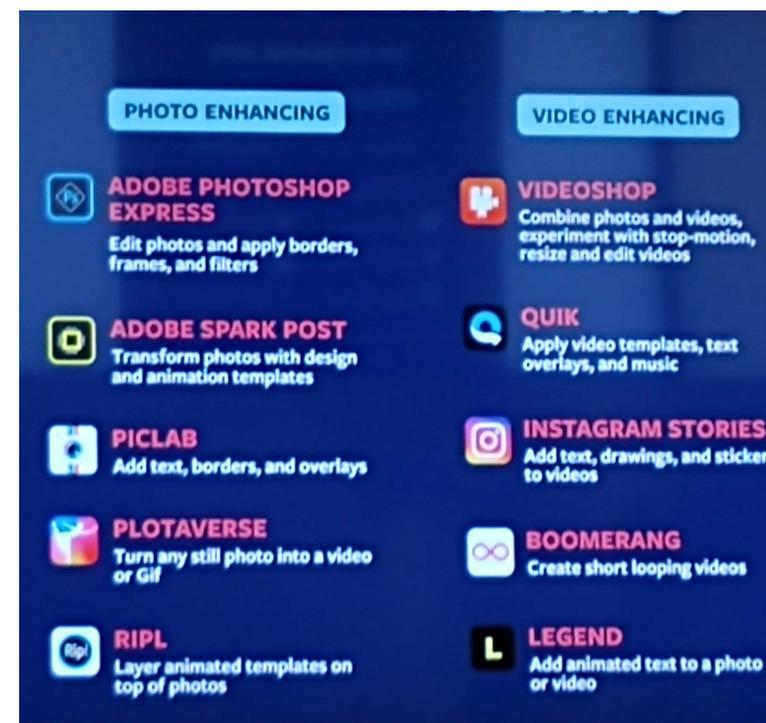
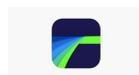
“**Viaggio in Italia**” di **Gabriele Salvatores** con Indiana Produzioni e Rai Cinema

“**Il grande caos**”, il film sulla quarantena da coronavirus di **Gabriele Muccino**, lanciato da una campagna social

“**Tutte a casa - Donne, Lavoro; Relazioni ai tempi del Covid-19**”, documentario partecipato ideato da un **gruppo di professioniste dello spettacolo**: documentariste, sceneggiatrici, autrici teatrali unite nel gruppo Facebook «Mujeres nel cinema».

# SmartPhoneWorking e Branding di un giornalista *app per la content creation*

- Filmic Pro per registrare
- Kinemaster
- LumaFusion per editare
- Alight Motion per le animazioni



fonte: Francesca Ferrara nel capitolo n.7 "Mobile Communication e Mobile Journalism. Due risorse strategiche per lo smart working" in "Smart Working – Tool e attitudini per gestire il lavoro da casa e da remoto", Hoepli 2020

<https://www.hoepli.it/libro/smart-working/9788820398637.html>

LO SMARTPHONE, UNA «**POCKET MULTIMEDIA CONSOLLE**» STRUMENTO STRATEGICO DI *SMARTWORKING* e registratore del reale compatto per la narrazione sociale, aziendale, personale:

*PERSONAL BRANDING* (Storytelling)

*CORPORATE BRANDING* (Storytelling)

*VISUAL STORYTELLING*

(SOCIAL MEDIA JOURNALISM - VIDEO JOURNALISM – PHOTO JOURNALISM)

S | ASSETS | V

## Consigli di lettura

- **La Società Digitale** – *Giuseppe Granieri* – Editori Laterza 2006 (Saggi Tascabili)
- **#DigitalEntrepreneur** – *Emanuela Zaccone* – Franco Angeli 2016
- **SOCIAL MEDIA MONITORING – dalle conversazioni alla strategia** – *Emanuela Zaccone* – Dario Flaccovio Editore 2015
- **LINKEDIN** – *Cristiano Carriero* – *Luca Conti* – Hoepli 2019
- **Manuale Per Aspiranti Blogger – Crea Emozioni con lo Storytelling** – *Anna Pernice* – Dario Flaccovio Editore 2016
- **La Reputazione ai tempi dell’Infosfera** – Cos’è, come si costruisce, come si difende – *Daniele Chieffi* – Franco Angeli 2020
- **Scrivere per informare** – *Cristina Maccarrone e Riccardo Esposito*, Flacowski 2020
- **Seo&Content** – *Salvatore Russo* – *Ale Agostini* – Hoepli 2017
- **Seo&Content – Fare Business con i contenuti** – *Salvatore Russo* – *Ale Agostini* – Hoepli 2020
- **Architettura della Comunicazione – Progettare i nuovi ecosistemi dell’Informazione** – *Federico Badaloni*, Il Mio Libro 2016
- **Seo&Journalism** – *Salvatore Russo* – *Giulia Bezzi* – Hoepli 2019
- **MOBILE WORKING** – **Lavorare ovunque in modo semplice e produttivo** – *Cristiano Carriero* – Hoepli 2017
- **SMART WORKING** – **Tool e attitudini per gestire il lavoro da casa e da remoto”** – *Cristiano Carriero*, Hoepli 2020
- **MOBILE JOURNALISM. Come progettare, girare, montare e distribuire video professionali con il telefonino e... poco altro** – *Nico Piro e Enrico Farro* - Centro Documentazione Giornalistica 2018

Francesca Ferrara – 7 Maggio 2020

In rete è

**@netnewsmaker**

*francesca.ferrara [at] gmail dot com*

<https://www.francescaferraranetnewsmaker.it/>

**NewsMakerdiRete. Mobile Journalist. Communication Consultant**

Si occupa di Internet e Culture Digitali dal 2007.

È autrice di "Sentieri Digitali" la prima rassegna di culture digitali nel ventre di Napoli nel 2009-2010 ed è founder e organizzatrice del VesuvioCamp a Napoli e del XmasCamp Roma.

Nel 2010 ha portato a Napoli il format GGD Campania (Girl Geek Dinners) le cene delle donne appassionate di internet, new media e tecnologia.

È anche stata coach per il Tour dei Mille di Telecom Italia nel 2011, a Napoli.

Videomaker e Fotogiornalista e collaboratrice di varie testate in merito a culture digitali, tech, innovazione, start-up, nel 2019 è stata trainer per il progetto #SHEMEANSBUSINESS di Facebook.

Autrice del capitolo n.6 su "**Gli strumenti del comunicatore digitale**" nel libro *Social Media Marketing*, Franco Angeli 2012;

**"Reputazione nell'era della mobile communication"** in *Digital Marketing Extra Alberghiero*, Hoepli 2019

e del capitolo n.7 "**Mobile Communication e Mobile Journalism. Due risorse strategiche per lo smart working**" in *"Smart Working – Tool e attitudini per gestire il lavoro da casa e da remoto"*, Hoepli 2020.

Ricopre il ruolo di Head of Communications per eventi e festival e di Digital Trainer per la formazione.

<https://www.linkedin.com/in/francescaferrara/>

**@netnewsmaker**



***GRAZIE***

**per questa chiacchierata sulla correlazione tra**

***smart(phone)working - (visual)storytelling -  
(brand)reputation***

# *associazione stampa romana*

L'UNICO SINDACATO CHE TUTELA I TUOI DIRITTI

**#FORMAZIONECONTINUA**

An illustration on a red background featuring a laptop with several books on its screen. A pen lies above the laptop, and another pen is at the bottom right. There are also some small square icons scattered around the laptop.

**FINE**