

Il Video Digitale Creativo

The Journal of Educational, Cultural and Psychological Studies aims to be an inclusive central repository for high quality research reports, reviews, theoretical and empirical articles. The Journal serves as an interdisciplinary forum for theoretical and empirical studies of pedagogical, psychological, historical and sociological issues. As well as research reports, the Journal publishes theoretical and review articles. Research reports are quantitative or qualitative depending upon the methods employed by the researcher. All articles are addressed to a research audience, to teachers and trainers working in schools and in vocational training, and to scholars in allied disciplines in all the human sciences.

Advancing large interactive surfaces for use in the real world Jens Teichert, Marc Herrlich, Benjamin Walther-Franks, Lasse Schwarten, Sebastian Feige, Markus Krause, Rainer Malaka
Effect of unconstrained walking plane with virtual environment on spatial learning Kanubhai K. Patel, Sanjay K. Vij
PROSPETTIVE Management and Panchtantra Effects of the tutor and of the «recovery period» on exchange dynamics in the «forums» of an e-learning course
Techno-pedagogy of creativity The future of Geisteswissenschaften between Germany and France
Added value of teaching in a virtual world Street artists in a virtual space Digital storytelling to promote reading in secondary schools The Marconi University engaged in fundamental research
Latest news from GUIDE Association The changing landscape of higher education David J. Staley, Dennis A. Trinkle
A cartesian critique of the artificial intelligence Rajakishore Nath Virtual dance and motion-capture Marc Boucher
Fractal solids, product measures and fractal wave equations Jun Li, Martin Ostojca-Starzewski
Complexity leadership in transdisciplinary (TD) learning environments Gaetano R. Lotrecchiano
APPLICAZIONI A study on the relationship between six-year old children's creativity and mathematical ability Gülen Baran, Serap Erdogan, Aygen Çakmak
Added value model of collaboration in higher education Ilona Béres, Márta Turcsányi-Szabó
Problem solving and creativity in engineering Jonathan Adams, Stefan Kaczmarczyk, Phil Picton, Peter Demian
JOURNAL ON DIGITAL FUTURE digitali
Paul Grainge Catherine Johnson Trailer cinematografici, promo televisivi, pubblicità, video «brandizzati» e contenuti realizzati apposta per vendere un prodotto occupano uno spazio sempre maggiore: circolano in abbondanza nei luoghi digitali e sono condivisi sui social, colonizzano ampie porzioni del tempo che passiamo davanti a uno schermo (grande o piccolo, statico o mobile). Industrie della promozione e schermi digitali è dedicato a tutte queste forme testuali che crescono ai margini dei film e dei programmi televisivi, contribuendo a sottolinearne il valore o intrecciandosi inestricabilmente con la loro fruizione. In particolare, l'analisi di Grainge e Johnson si concentra sulle industrie e sulle culture della produzione di questi contenuti promozionali, studiando il ruolo sempre più importante di tutti gli intermediari – dalle agenzie pubblicitarie agli specialisti della promozione televisiva, dalle società di marketing digitale ai professionisti dei trailer – che collaborano o competono tra loro in uno scenario solo apparentemente marginale, ma in realtà denso, fluido e in continua evoluzione. Attraverso numerose interviste realizzate tra Regno Unito, Stati Uniti e Cina, si mette in evidenza come le logiche promozionali, al contempo creative e industriali, costituiscano insieme un'opportunità e un rischi, e si mostra come nell'attuale scenario digitale i confini tra i contenuti e la loro promozione siano sempre più sfuggenti. Questo volume è stato realizzato grazie alla collaborazione con Tivù S.r.l.

25.2.30

Sullo schermo-interfaccia di uno smartphone, l'individuo connesso si trasforma nella soggettività digitale. Una forma di vita ibrida tra Umano e Intelligenza Artificiale, che si esprime soprattutto per immagini, le cui modalità sociali, cognitive ed estetiche hanno cambiato senso e percezione della storia, dell'economia e della politica, traghettandole nell'era della simultaneità "onlife". Qual è il ruolo dell'arte in un mondo dove gli artisti non detengono più il

monopolio della creatività e i contenuti “user generated” sono al centro del sistema Web-Social Media? Attraversando la teoria della mente, le neuroscienze, l'estetica e la cibernetica, Sign(s) of the times risponde alle domande aperte sul futuro dell'arte visiva e disegna una mappa dei nuovi artisti, programmatori e designer che nei singoli ambiti della digitalità (Interactive, Virtual, Augmented e Mixed Reality, Infoporn, Generative, Computational Imaging, Machine Learning) stanno rivoluzionando i confini dell'esperienza umana tra reale e virtuale e i loro intrecci estetici.

Il volume è una guida approfondita alla conoscenza e alla pratica delle scritture digitali, intese in una accezione molto ampia. Si parla di web writing e della nuova tipografia del testo online; della forma del testo nell'accezione linguistica; di digital stories e della combinazione virtuosa di parole, immagini, suoni; di video digitale e di questioni legate all'uso e riuso dei contenuti, di copyright e proprietà intellettuale. Si indagano anche gli aspetti sociali della nuova testualità: dalle scritture collaborative fino alle modalità di costruzione della reputazione sul Web. Si affronta il tema delle scritture automatizzate e di quelle “aumentate”, delle nuove idee di editoria e di pubblicazione. L'intento è quello di sollecitare in chi utilizzerà queste pagine per il lavoro o lo studio il desiderio di approfondire le problematiche aperte per costruire, insieme, una nuova grammatica del testo digitale. Risorse online e approfondimenti sono disponibili presso il sito www.csl.unifi.it/pubblicazioni/digital-writing-anichini/ Alessandra Anichini è ricercatrice presso INDIRE. Da anni svolge attività di ricerca, sperimentazione e insegnamento sui temi della scrittura digitale. Per Apogeo Education è autrice de Il testo digitale. Assieme ai co-autori di questo volume fa parte del Digital Writing Lab, il laboratorio di scrittura e lettura digitale afferente al Laboratorio di Strategie della Comunicazione dell'Università di Firenze (CSL, Communication Strategies Lab). Contributi di: Marco Biffi Claudia Del Re Isabel de Maurissens Lorenzo Micacchi Serena Goracci Andrea Nardi Lorenza Orlandini Laura Parigi Virginio B. Sala Gianluca Simonetta

Nei mesi del Coronavirus, epidemia che ha cambiato in profondità redditi, risparmi, bisogni e comportamenti delle persone, questo libro fa il punto su una risorsa importantissima in ambito finanziario, oggi, ma soprattutto domani: la consulenza digitale. Grazie a questo lavoro, due professionisti di lungo corso mostrano – con stile chiaro, semplice e competente – che una delle stelle polari dell'advisory finanziaria, non solo nel post pandemia ma anche nei prossimi anni, sarà inevitabilmente l'opzione digitale. Alcune delle tecnologie trattate nel volume sono già conosciute e praticate (wealth management platform, web collaboration), ma molte sono ancora da scoprire (digital advice, gamification e machine learning). Si parte dalla Cina, che per prima ha fronteggiato l'emergenza, e dove le nuove tecnologie sono state il volano della tenuta della consulenza e del comparto bancario gettando le basi di una pronta ripartenza. La tecnologia però non basta. Così questa guida, snella ma completa, entra nel dettaglio della relazione cliente-consulente, sviscerando tutte le dimensioni, anche quelle umane e culturali, in una prospettiva olistica: dai reciproci vantaggi (come la salute finanziaria del cliente e la gestione del tempo del professionista),

alle potenzialità (lavoro in team, comunicazione), all'efficienza e alla produttività del consulente fino a toccare la varietà dei servizi (consulenza immobiliare e sostenibile, per esempio). Un'utile lettura per consulenti finanziari, private banker, manager delle banche, professionisti, ma anche per tutti quegli investitori fai da te (dall'uomo comune allo studente) che vogliono fare un passo in avanti nelle loro competenze e nella comprensione del modello di business del consulente finanziario digitale.

Programma di Guarda, Inquadra, Scatta! Guida Creativa alla Fotografia Digitale
SCEGLIERE LA MACCHINA FOTOGRAFICA DIGITALE E I SUOI ACCESSORI Come scegliere la macchina fotografica digitale più adatta alle tue esigenze. Le caratteristiche più importanti da valutare nella scelta di una MFD. Come prendere dimestichezza con pulsanti, ghiera e software. Gli accessori indispensabili per affrontare la maggior parte delle situazioni. **IMPARARE A CONOSCERE LA FOTOGRAFIA DIGITALE** Pixel, colori e dimensioni: come aumentare la definizione senza perdere qualità. Salvare l'immagine nel formato più adatto, tra compressione, dettaglio e memoria. Gli aspetti da considerare nel momento dell'acquisto della scheda di memoria. Come sperimentare l'uso corretto e l'uso creativo delle modalità digitali di scatto. **COME UNIRE LA CREATIVITA' ALLA TECNICA** Che cos'è la creatività? Il rapporto tra pensiero logico e pensiero creativo e il loro valore culturale. Conoscere l'elemento fondamentale della creatività e non limitarlo. La fotografia: cosa rappresenta e cosa esprime per l'artista. Conoscere la chiave per liberare il potenziale creativo e imparare a fotografare. **COME COMPORRE UNA FOTOGRAFIA** Imparare a suddividere armonicamente gli spazi. Come valutare il campo inquadrato e scegliere la visione più appropriata. Imparare a individuare le giuste proporzioni tra soggetto e sfondo. L'importanza delle linee geometriche, dalla scomposizione alla composizione dell'immagine. Conoscere e applicare la regola dei terzi. **SCRIVERE CON LA LUCE: COLORE, TEMPO E MOVIMENTO** Controllare la vista e la percezione dei colori tramite le tavole di Ishihara. Come ottenere immagini vicine alla visione umana e come scegliere i colori da enfatizzare. Come congelare il movimento rispettando i tempi di scatto. Utilizzare consapevolmente tempi, diaframma e ISO per produrre l'effetto desiderato. Come scegliere la sensibilità ISO a seconda del soggetto. **COME OTTENERE IL MEGLIO NELLE CIRCOSTANZE PIU' COMUNI** Documentare, abbellire, enfatizzare: le tecniche da adottare nel ritratto. Il punto di vista: perché è importante e cosa lo condiziona. Come limitare riflessi indesiderati e ridurre luci eccessive. **COME UTILIZZARE CORRETTAMENTE IL FLASH** Come indirizzare il flash in modo corretto sul soggetto. Le tecniche per evitare riflessi diretti, ombre sul fondo e occhi rossi. Quando e perché applicare la tecnica del fill-in. Open-flash e sincronizzazione: quali risultati ti permettono di raggiungere. **COME SERVIRSI DELLE TECNICHE PIU' AVANZATE** Come e perché imparare a interpretare l'istogramma. Come superare le condizioni critiche di contrasto. Conoscere e sfruttare i vantaggi del file RAW. I terribili quattro e il rumore di

fondo. I fantastici sette e la nitidezza. La MFD e le foto macro.

Al centro della riflessione di David Buckingham sulla media education e del rapporto tra media e culture giovanili c'è sempre l'individuo. Se pensiamo ai bambini e agli adolescenti, le capacità che devono possedere in relazione ai media digitali non riguardano solo l'uso della tecnologia, ma lo sviluppo di risorse cognitive che permettano loro di valutare le informazioni in modo critico. È necessario orientare gli studi educativi sull'analisi critica dei messaggi. Ciò comporta l'acquisizione di un meta-linguaggio che coinvolge una più vasta comprensione dei contesti sociali, economici e di comunicazione.

Essere riconosciuti creativi vale sempre un invito a cena. Ma un invito con inganno. Appena seduti a tavola, ecco che qualche commensale fa scivolare la domanda: "tu che sei creativo che ne pensi di...?" Da quel momento argomentazioni, banalità e sorrisi di circostanza. Ma anche belle discussioni. Ti consiglio di utilizzare questo libro come presente da omaggiare ai tuoi ospiti al posto della solita bottiglia di vino. Forse così potrai mostrare che la creatività è un aspetto del tuo lavoro, il frutto della tua capacità di comprendere come far passare un messaggio tanto nella realtà quotidiana quanto nel web. Questo testo è il frutto di una lunga riflessione sulla creatività e il visual marketing post-web. Qui troverai gli strumenti per sviluppare, educandola, la tua creatività post-web, le teorie a cui far riferimento e cosa sia oggi l'interaction design, dopo l'avvento della rete. Ti invito a leggere questo libro per apprendere come le teorie si incrociano, incontrano e scontrano, diventando metodi per interagire e scoprire non solo quanto siano cambiati creatività e visual marketing con il medium web, ma anche quanto tu possa cavalcare quest'onda per sviluppare le loro potenzialità a tuo vantaggio. Una lettura che ho pensato a più livelli: dal mero e piacevole intrattenimento a una serie di spunti per riflettere, dall'indagine sulla cultura dell'immagine ai suoi sviluppi contemporanei. Una rete di sovrapposizioni e interazioni del pensiero che spero siano in grado di provocarti un atto creativo, un cambiamento nel modo di approcciare la progettualità contemporanea. Di per sé, la tecnologia non può trasformare l'apprendimento. Siamo noi che dobbiamo prendere la tecnologia e usarla per fare qualcosa di nuovo invece di lamentarci a riprodurre il solito vecchio copione dello scontro culturale fra generazioni.

La ristorazione in Italia cresce ma non brilla e fatica ad abbracciare il 'futuro'. Ormai la metà degli italiani scrive recensioni e cerca il locale da mobile, più di 4 milioni ordinano con il food delivery e il 70% vorrebbe prenotare il tavolo online. Questo manuale accompagna il lettore nella costruzione del piano di marketing digitale per il ristorante, ormai improrogabile. Ogni parte del sistema di comunicazione, promozione e vendita dell'offerta è raccontata con semplici 'how-to-do', conditi con buone pratiche, interviste agli specialisti, testimonianze di brand del food e dell'accoglienza ristorativa. Senza tralasciare pratici spunti da applicare subito in cucina e in sala. Dedicato a chef, ristoratori e operatori F&B, questo volume permette di acquisire visione e strategia, e gestire al meglio

il proprio percorso di evoluzione digitale.

La creatività è uno degli elementi alla base della competitività e della sostenibilità nell'ultimo secolo e in quello che è appena iniziato. Di particolare valore è ritenuta la capacità di aumentare il capitale interculturale producendo esperienze sociali e relazioni internazionali attraverso eventi memorabili nel turismo e nel tempo libero. Il notevole sviluppo dell'industria mediatica nell'economia postindustriale, più rivolta ai beni intangibili che non a quelli tangibili, aggiunge nuovi elementi di discussione al 'turismo' inteso come un settore ibrido, fortemente collegato sia alle discipline economiche che a quelle umanistiche. In particolare, i contributi contenuti in questa pubblicazione intendono definire il concetto di turismo creativo esaminandolo nella varietà dei suoi aspetti a partire da una definizione flessibile di identità culturale. Da questo punto di vista ogni aspetto del sistema turistico dovrebbe essere ripensato e riformulato: dal ruolo che occupa nell'istruzione superiore alla capacità di incidere sulla formazione dell'identità culturale, fino all'organizzazione pratica ed economica delle singole offerte turistiche.

Il video digitale creativoll video e l'impresa. Come il video digitale sta rivoluzionando la formazione e la comunicazione aziendaleCome il video digitale sta rivoluzionando la formazione e la comunicazione aziendaleFrancoAngeli I nuovi media mobili - dai tablet agli smartphone - stanno trasformando la vita di tutti i giorni. Comuniciamo da ogni luogo, socializziamo, scambiamo foto e video via WhatsApp e molto altro ancora usando i device multimediali connessi a internet. In questo testo illuminante Monica Murero fornisce una guida essenziale all'analisi teorica, empirica e metodologica del processo comunicativo contemporaneo, che avviene sempre più in mobilità. In un panorama tecnologico e mediatico ricco di opportunità ma anche di rischi per più di due miliardi di utenti online - privacy, Big Data - come si possono migliorare le proprie conoscenze sui rapidi cambiamenti in corso? Comunicazione post-digitale, o "interdigitale", analizza con fulminea precisione le reti interconnesse da ogni luogo e a ogni ora del giorno di soggetti, di strumenti tecnologici e di contenuti multimediali. L'analisi degli effetti derivanti dalle nuove pratiche comunicative in contesti dinamici si articola attraverso una chiave di lettura originale: il futuro "invisibile" dei media post-digitali è sempre più incorporato nella vita di tutti i giorni.

Per millenni nel corso della storia umana dimenticare è stata la norma, e ricordare l'eccezione. Ma l'era digitale ha cambiato questo rapporto, creando un fenomeno completamente nuovo: oggi rimane traccia di tutto. Contenuti potenzialmente umilianti su Facebook restano conservati nel cyberspazio e potranno essere rivisti in futuro dagli utenti della Rete (inclusi il vostro partner o il datore di lavoro). Google memorizza quando e che cosa abbiamo cercato. Lo spazio digitale ricorda anche quello che sarebbe meglio venisse dimenticato, e questo ha profonde implicazioni. Oggi il passato è sempre presente, pronto a essere richiamato con il semplice clic di un mouse. Si tratti di informazioni datate e astratte dal contesto originale o di foto compromettenti, il Web non ci

permetterà di dimenticare. Il diritto alla privacy o altre normative analoghe non basteranno a proteggerci. Leggete il libro e capirete perché. E che cosa si può fare.

Alla metà del XX secolo iniziò la rivoluzione digitale con l'introduzione dei primi calcolatori elettronici, i quali prima vennero introdotti nelle aziende e negli organismi statali, poi si diffusero prepotentemente nelle abitazioni private come Personal Computer; in seguito tutti questi elaboratori vennero collegati tra di loro con una rete di telecomunicazione globale denominata Internet, la quale ebbe una diffusione massiccia alla fine del secolo diventando la spina dorsale della circolazione mondiale delle informazioni. All'inizio del XXI secolo la rivoluzione digitale era completata e le informazioni di qualsiasi tipo (testi, immagini, filmati e trasmissioni TV, musiche e canzoni, pagine WEB) erano ormai registrate e diffuse in formato digitale anziché su supporto tradizionale (carta, pellicola, nastro magnetico), con un cambiamento che investì tutte le attività umane di qualsiasi tipo, sia collettivo che individuale. Mentre lo sviluppo della tecnologia digitale continuava a ritmo accelerato iniziò a presentarsi il problema della conservazione delle informazioni, precedentemente affidato soprattutto alla stampa su carta ed ormai in fase di abbandono: le precedenti registrazioni stampate venivano sempre più trasformate in formato digitale e le nuove informazioni erano generate direttamente in forma elettronica. Ma mentre un libro od una lettera potevano essere letti direttamente anche secoli dopo la loro scrittura, le informazioni digitali hanno vita breve a causa dello stesso sviluppo tecnologico, che rende rapidamente obsoleta qualsiasi registrazione mutandone irreversibilmente sia l'hardware che il software di lettura; altre registrazioni sono poi volatili per loro stessa natura, come le email o le pagine WEB, pur potendo ospitare delle informazioni che potrebbero essere di valore in futuro. Inoltre le registrazioni digitali sono effettuate in una grande varietà di formati diversi, a volte tra loro incompatibili o soggetti essi stessi ad obsolescenza, complicando così inutilmente il compito della preservazione del loro contenuto. Gran parte della cultura umana, gradualmente riversata in forma elettronica, è oggi minacciata, e rischiamo così di consegnare ai posteri un mondo senza storia: questo libro descrive la situazione attuale e ciò che si cerca di fare per rimediare al pericolo.

"Competenze Digitali per la PA - Termini, definizioni e acronimi" è un glossario utile alla comprensione di termini e concetti del mondo digitale applicato e gestito nella pubblica amministrazione. Il glossario è allineato alla versione del Syllabus "Competenze Digitali per la PA" curato dal Dipartimento della Funzione Pubblica – Ufficio per l'innovazione e la digitalizzazione" aggiornato nella versione 1.1 a luglio 2020. Il Syllabus descrive il set minimo di competenze che ciascun dipendente pubblico dovrebbe possedere per poter operare in modo consapevole e proattivo il proprio ruolo in una pubblica amministrazione sempre più digitale. Attualmente si compone di 113 conoscenze e abilità organizzate in 11 competenze e 3 livelli di padronanza raggruppati in 5 aree di competenza, si

configura come uno strumento "vivo" in quanto oggetto di manutenzione continua per stare sempre al passo con le innovazioni tecnologiche, normative e sociali che interessano il sistema della PA italiana. La piattaforma è disponibile alle pubbliche amministrazioni all'indirizzo: <https://www.competenzedigitali.gov.it/> Quale posizione ricoprono il teatro e le arti performative all'interno del mediascape contemporaneo? In che modo si rapportano con i media digitali? Il teatro può essere considerato un medium? E se sì a quali condizioni? A partire da queste domande il libro prova a costruire un'impalcatura teorica in grado di fornire gli strumenti per navigare tra le coste frastagliate delle digital performances contemporanee. Concetti provenienti dai media studies come intermediality, remediation e radical mediation sono posti in relazione con la teatrologia e altri concetti chiave a essa riferiti, al fine di comprendere in che modo e con quali strumenti sia possibile decifrare lo spettacolo multimediale. Digital transformation, customer experience, omnicanalità: parole chiave che i manager incontrano sempre di più nelle loro imprese. La tecnologia digitale ha fatto drammaticamente aumentare la quantità di canali per fare business: il cliente consuma contenuti quando e dove vuole, passa con naturalezza dal canale fisico al digitale in momenti specifici definiti solo dai suoi bisogni, ricerca e approfondisce in autonomia i contenuti necessari a soddisfare le proprie domande. E si aspetta dai brand la risposta giusta, al momento giusto, con il giusto contenuto, indipendentemente dal canale. I manager devono affrontare l'ardua impresa di andare oltre la classica comunicazione push per rispondere al consumatore omnicanale. Non devono preoccuparsi di "metterlo al centro", perché il cliente ci si è già messo da solo: devono piuttosto gestire il ciclo di vita del contenuto e dell'esperienza, superando i compartimenti stagni fra i canali, e affidandosi alla tecnologia digitale adeguata. Questo libro è un metodo – una dima – che in 5 fasi guida alla realizzazione di contenuti di qualità all'interno di una strategia aziendale unificata, utilizzando l'infrastruttura necessaria – attività, processi, organizzazione, dati e tecnologia digitale – per trasformare il proprio business in un'impresa digitale.

Il volume ha a oggetto sia gli attuali criteri di distribuzione dei contenuti audiovisivi digitali sia gli emergenti problemi per gli utenti finali non più semplici consumatori ma anche produttori di informazione. In particolare vengono analizzati gli effetti dei nuovi sistemi di gestione dei diritti di proprietà intellettuale per l'accesso ai contenuti cercando di comprendere i meccanismi che hanno permesso ai processi di digitalizzazione di operare un cambio di rotta nelle modalità produttive, distributive e di fruizione dei diversi media. L'indagine propone inoltre le possibili strategie per risolvere o migliorare i fenomeni degenerativi legati alla pervasività della tecnologia come strumento di controllo sociale prendendo in considerazione una revisione della normativa e una serie di misure a tutela degli utenti.

Molti anni fa ho avuto una visione: un'agenzia dove il benessere delle persone fosse più importante del risultato economico. Dove parole come etica, genialità e contaminazione delle diversità fossero una guida alla ricerca della qualità, dell'efficacia e della soddisfazione nostra e del cliente. Oggi, dopo venticinque anni di appassionante

lavoro, molte rughe, oltre 70 premi nazionali e internazionali, una testa in grado di pensare liberamente poiché scevra di peli superflui, posso raccontare una storia di cui vado fiero. Un libro su #passione, #gioia, #sofferenza, #delusione, #visioni, #desideri, #ispirazioni, #futuro, #tecnologia, #culturadigitale, #amore #rispetto

1381.1.25

SOMMARIO: Tecnologie digitali, successo formativo e qualificazione della didattica - Una mappa per l'e-learning - Studi e Contributi di Ricerca - Il maharaja, l'elefante e la qualità dell'(e)Learning - Tecnologie per apprendere: quale il ruolo dell'Evidence Based Education? - Le tecnologie digitali per la progettazione didattica - La Classe di Bayes: note metodologiche, epistemologiche ed operative per una reale digitalizzazione della didattica nella scuola italiana - MOOCs e interazioni collaborative: l'esperienza in «Sapienza» - Digital Didactics and Science Centres: An Innovative Proposal - Formazione e-learning degli insegnanti e pensiero creativo - La videoeducazione per la formazione degli insegnanti: sviluppi e prospettive nel Web 2.0 - Ambienti digitali per lo sviluppo delle competenze trasversali nella didattica universitaria - Valutazione della competenza digitale: che cosa fare per la scuola primaria - I Social Media vanno all'università? Un'indagine sulle pratiche didattiche degli accademici italiani - Lo sviluppo delle abilità inferenziali di lettura nella scuola dell'infanzia con l'utilizzo della LIM: le premesse di una ricerca [...]

[Copyright: 728748f72543cf7527271cbda56bcf16](#)