



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION

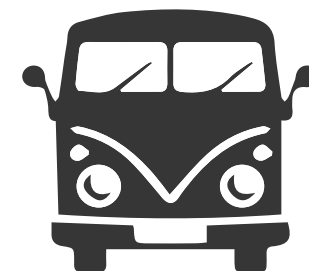


PROMOTED BY
Comune di
Milano



FORMAZIONE ATTIVISTI

mini
toolkit



**STREET ACTIONS
AUDIOVISIVE**

MINI-TOOLKITS PER LA FORMAZIONE DEGLI ATTIVISTI

Questi mini-toolkits sono pensati per essere usati come degli strumenti trasversali e versatili per sviluppare le **capacità di comunicazione orientate al cambiamento sociale** nei giovani attivisti. I linguaggi di comunicazione selezionati (video making, fotografia, web radio, street actions audiovisive) possono essere il linguaggio principale per gli attivisti per sviluppare azioni di **sensibilizzazione, campagna e mobilitazione**, agendo come catalizzatori del cambiamento. Ogni capitolo tratta le basi di un linguaggio di comunicazione, in modo da invitare gli attivisti a sperimentare, testare ed esplorare il loro potenziale.

Questo è un **kit di formazione** progettato per **coordinatori, facilitatori, tutor, educatori** incaricati di sviluppare moduli di apprendimento per giovani attivisti. Tuttavia, è stato anche creato per essere ulteriormente diffuso per avere un effetto moltiplicatore, essendo disponibile per gli attivisti motivati che vogliono trasferire capacità, esperienze e competenze ad altri pari, nelle loro comunità, organizzazioni, reti di conoscenza.

Le competenze di comunicazione digitale sono particolarmente rilevanti in tempi di pandemia, poiché la distanza fisica ha aumentato l'importanza degli strumenti audiovisivi nella sensibilizzazione, nelle campagne e nel coinvolgimento. Contenuti, metodologie e strumenti suggeriti in questi mini-toolkits sono stati progettati per essere facilmente utilizzati nella formazione online e nell'apprendimento a distanza.

Target

- Giovani attivisti sulla tematica del clima tra i 15 e i 35 anni coinvolti in corsi di formazione;
- Facilitatori, tutor, educatori impegnati nella formazione degli attivisti e le loro organizzazioni.

Obiettivi

1. Aumentare la conoscenza e la comprensione della comunicazione per il cambiamento sociale di formatori, facilitatori, educatori;
2. Fornire una panoramica introduttiva e strumenti sulla comunicazione tramite alcuni linguaggi di comunicazione selezionati, per inquadrare, pianificare, organizzare al meglio la formazione dei giovani attivisti;

3. Favorire la comprensione critica e l'uso consapevole dei linguaggi e degli strumenti audiovisivi chiave selezionati tra gli attivisti;
4. Permettere ai giovani attivisti di usare gli strumenti di comunicazione selezionati per la sensibilizzazione e campagne.

Struttura

La serie di mini-toolkit è composta da 4 capitoli, che possono essere utilizzati in modo complementare o separatamente:

1. **Video-making**
2. **Fotografia**
3. **Web radio**
4. **Street actions audiovisive**

Ogni capitolo include:

- Un'introduzione sul relativo linguaggio di comunicazione;
- Una selezione di formati suggeriti;
- Suggerimenti tecnici, indicazioni e raccomandazioni per un output efficace, inclusi strumenti gratuiti e open-source;
- Riferimenti tecnici a casi di studio efficaci, significativi e stimolanti e a migliori pratiche in italiano e inglese;
- Esercizi e attività suggeriti che possono essere utilizzati durante la formazione, sia in presenza che online.

Per coordinatori/facilitatori/formatori di giovani attivisti

I mini-toolkits possono essere usati come materiale di base per una pianificazione dei corsi di formazione, ma potrebbero anche rafforzare le capacità di comunicazione dei giovani membri dello staff e dei collaboratori. Possono anche essere distribuiti come materiale aggiuntivo agli attivisti, invitandoli a replicare i moduli di formazione nelle loro organizzazioni.

Per i giovani attivisti

I mini-toolkits dovrebbero supportare la formazione in cui sono usati, migliorando la conoscenza e la comprensione della comunicazione per il cambiamento sociale, ma anche lo sviluppo di competenze tecniche per campagne mirate a cambiare comportamenti e sensibilizzare. Possono essere diffusi e utilizzati in organizzazioni giovanili, movimenti, piattaforme, reti, in un processo di apprendimento tra pari.

Per gli educatori

Sviluppare le capacità di comunicazione nei giovani è un'efficace strategia di empowerment, che da un lato fornisce loro una visione critica per analizzare e raccontare il loro contesto locale, e dall'altro permette loro di agire attraverso strumenti che hanno un ampio potenziale di diffusione. Inoltre, lavorare con i linguaggi della comunicazione digitale è fondamentale per rispettare le misure di contenimento COVID.

Come utilizzare questi linguaggi di comunicazione per fare campagna per sistemi alimentari alternativi/sostenibili

Di seguito potete trovare alcune idee e suggerimenti su come utilizzare gli strumenti di comunicazione audiovisiva per fare campagna a favore dei sistemi alimentari sostenibili.

Prima di selezionare le tattiche di campagna, gli **obiettivi** rilevanti dovrebbero essere chiariti, scegliendo o combinando le seguenti opzioni:

- informare, sensibilizzare, sviluppare una comprensione critica dei sistemi alimentari sfide e soluzioni dei sistemi alimentari;
- favorire un cambiamento comportamentale individuale verso un consumo alimentare sostenibile;
- motivare i cittadini a coinvolgere le loro famiglie, i loro pari, le loro comunità nella transizione verso sistemi alimentari sostenibili;
- incoraggiare i cittadini già consapevoli rispetto al consumo alimentare sostenibile a fare un passo avanti, per esempio chiedere cambiamenti nelle politiche locali, spingere per la transizione nei contesti di consumo collettivo (per esempio il settore HORECA, gli appalti pubblici delle mense, ecc.);
- sviluppare un senso di appartenenza a una comunità globale in transizione verso sistemi alimentari alternativi, rafforzando la fiducia e l'ottimismo nel cambiamento sociale e superando il senso di isolamento tra i consumatori responsabili.

Il video-making, la fotografia e la web radio possono quindi essere utilizzati per:

- raccontare le migliori pratiche locali, per esempio con interviste/reportage/documentari che coinvolgono agricoltori urbani, gruppi di acquisto solidale, funzionari che si occupano di mense pubbliche sostenibili, volontari impegnati in meccanismi di riduzione degli sprechi alimentari, ecc.;
- riferire, ricercare, esplorare gli svantaggi dei sistemi alimentari locali, per esempio con interviste/reportage/documentari/newsletter su diversi argomenti, tra cui: la perdita di agro-biodiversità nell'agricoltura periurbana, il diffuso consumo di cibo confezionato, fuori stagione e altamente trasformato, lo spreco a livello domestico e di ristorazione collettiva, ecc.;
- promuovere cambiamenti comportamentali verso il consumo sostenibile, suggerendo pratiche fattibili attraverso video tutorial, video ricette, brevi pubblicità su diversi argomenti, tra cui: diminuire l'impronta di carbonio della propria dieta, rendere le città più verdi coltivando sul balcone o con il guerrilla gardening, fornire consigli per la pianificazione della spesa per ridurre lo spreco di cibo, ecc.

I prodotti potrebbero essere più efficaci - in termini di **coinvolgimento dei cittadini** e mobilitazione - se sviluppati incorporando un processo partecipativo e dal basso:

- Si può lanciare una **call** per identificare le migliori pratiche da raccontare, raccogliere ricette sostenibili, raccogliere idee creative per la pubblicità, mappare gli attori del cibo sostenibile in città;
- può essere promosso un **contest** in cui i partecipanti scattano foto della varietà di ortaggi o cereali meno comuni, il giardino o balcone più verdi, la ricetta più sostenibile per il clima;
- si può lanciare una **sfida** sui social media, in cui i partecipanti ritraggono per esempio: come acquistano prodotti locali, come coltivano la loro città, come riducono i rifiuti alimentari quando mangiano fuori, ecc.

Tutti questi prodotti potrebbero essere ulteriormente **diffusi** usando mostre/cataloghi digitali e online, proiezioni pubbliche a livello di comunità e/o all'interno di festival più grandi, street actions audiovisive tra cui proiezioni sugli edifici, partnership strategiche con i media locali come radio comunitarie o giornali/siti web locali.

Codice di condotta CONCORD su immagini e messaggi

Quando si lavora alla comunicazione e alle campagne attraverso immagini e linguaggi visivi, oltre al rispetto della privacy e della protezione dei dati in vigore, un utile riferimento è il Codice di Condotta su immagini e messaggi emesso dalla piattaforma delle ONG europee CONCORD. Ecco i suoi principali punti:

- Scegliere le immagini e i relativi messaggi sulla base dei valori di rispetto, uguaglianza, solidarietà e giustizia;
- Rappresentare fedelmente ogni immagine o situazione rappresentata sia nel suo immediato e nel suo contesto più ampio, in modo da migliorare la comprensione del pubblico delle realtà e delle complessità dello sviluppo;
- Evitare immagini e messaggi potenzialmente stereotipati, sensazionalizzare o discriminare persone, situazioni o luoghi;
- Usare immagini, messaggi e casi di studio con la piena comprensione, partecipazione e il permesso dei soggetti (o dei loro genitori/tutori);
- Assicurarsi che coloro, la cui situazione viene rappresentata, abbiano l'opportunità di comunicare le loro storie da soli;
- Stabilire e tenere traccia se i soggetti desiderano essere nominati o identificabili e agire sempre di conseguenza;
- Conformarsi ai più alti standard in relazione ai diritti umani e alla protezione delle persone vulnerabili.

<https://concordeurope.org/2012/09/27/code-of-conduct-on-images-and-messages/>

Per implementare questi principi, Dóchas, l'associazione irlandese delle organizzazioni non governative per lo sviluppo, ha sviluppato un'efficace "Guida illustrativa al Codice di Condotta Concord Europe sulle immagini e messaggi".

<https://www.cci.tn.it/content/download/145964/1979856/version/2/file/Italian+Translation+-+Do%CC%81chas+Code+of+Conduct+on+Images+and+Messages.pdf>

Entrambi i documenti sono disponibili in Italiano grazie alla traduzione di Concord Italia e Centro per la Cooperazione Internazionale.

Nel presente kit viene utilizzato il maschile (e il maschile sovraesteso) per indicare persone di qualsiasi genere.



STREET ACTIONS AUDIOVISIVE

Per street actions intendiamo tutte quelle azioni volte a coinvolgere le persone negli spazi pubblici per creare momenti di informazione o mobilitazione. Ci sono molte possibili forme di street actions, queste sono le più utilizzate: flash mob, street actions artistiche, eventi di performance (teatro, cinema, radio).

In tutti i casi, l'obiettivo è quello di coinvolgere le persone che passano attraverso un dato territorio o che vivono in quel territorio usando la strada come palcoscenico per massimizzare l'impatto delle azioni o per ridefinire uno spazio pubblico grazie alle azioni stesse. Pertanto, non c'è un unico modo di realizzare street actions, ma tutte le possibili azioni possibili devono comunque prendere in considerazione alcuni elementi fondamentali:

- il contesto
- il pubblico
- la strategia



Photo by Alessandro Viganò - Cinevan



Il contesto

Per scegliere il contesto giusto dobbiamo prima cercare di rispondere a queste domande:

Vogliamo riempire un luogo con un nuovo significato?

Siamo interessati al valore intrinseco di quel luogo e vogliamo valorizzarlo?

Oppure stiamo cercando un luogo di grande passaggio che sia utile per massimizzare la visibilità della nostra azione?

Il pubblico

Sappiamo che pubblico avremo?

Puntiamo ad avere più pubblico possibile o ad avere un certo tipo di pubblico?

Come immaginiamo che il pubblico possa reagire o interagire con la nostra azione e come intendiamo gestirlo?

Il che ci porta al prossimo punto.

La strategia



Qual è il nostro obiettivo e che tipo di strategia vogliamo usare?

Vogliamo creare un momento di rottura dalla routine e destabilizzare il nostro pubblico?

○ vogliamo creare momenti di aggregazione coinvolgendo attivamente il nostro pubblico?

○ alla fine vogliamo che il nostro pubblico compia un'azione a seguito della street action?

Infine, ma non meno importante, c'è sempre la delicata questione delle relazioni istituzionali: trattandosi spesso di spazi pubblici, dovremo pianificare la nostra street action in accordo con le istituzioni competenti, o se decidiamo di non farlo, dovremo assicurarci di agire nei limiti delle leggi in vigore per non causare danni al pubblico e al successo dell'azione stessa.

Gli aspetti più rilevanti sono: il permesso per l'occupazione del suolo pubblico, licenza d'uso dei contenuti scelti, sicurezza dell'evento.

Ogni nazione ha le sue regole e spesso ogni luogo ha le sue specifiche regole, quindi prima di organizzare qualsiasi evento, deve essere fatta un'indagine precisa degli aspetti legali e di sicurezza.



CINEMA STREET ACTION - CINEVAN



Come abbiamo detto ci sono molti modi di fare street actions. In questa sezione ci concentreremo sull'uso delle immagini come mezzo di sensibilizzazione, mobilitazione e condivisione.

Un primo famoso esempio di azione di sensibilizzazione per trasmettere un messaggio antidiscriminatorio è rappresentato dalla campagna "Love has no labels" in cui viene usato uno schermo a raggi X ponendo gli spettatori di fronte alla curiosità di sapere di chi c'è dietro e la divulgazione porta con sé non solo la soluzione ma anche il messaggio. Mai come in questo caso si può dire che il mezzo è il messaggio:

<https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuG1hHs&t=105s>

Un altro caso molto famoso riguarda una street actions sulla sostenibilità nella produzione di un indumento molto popolare a basso costo, la maglietta. Il suo basso costo è al centro di questa azione di sensibilizzazione e il trucco utilizzato è quello di sfruttare la propensione al risparmio del cittadino medio per informarlo e sensibilizzarlo sul sistema di sfruttamento che sta dietro al prodotto che stanno per acquistare:

https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk



STREET ACTIONS AUDIOVISIVE

Esaminiamo ora due modi di usare le immagini per creare mobilitazione e condivisione. Il primo modo consiste in un flashmob dai balconi di case private.

Questa modalità di street actions prevede il coinvolgimento degli abitanti delle città (ma anche di luoghi più piccoli) per trasmettere messaggi visivi sui muri degli edifici. È una modalità che ha come principale punto di forza la sua fattibilità anche in caso di lockdown, così come la sua capacità di

attivare reti territoriali e creare attivismo. Ma di cosa si tratta esattamente?

In occasione di anniversari speciali o eventi legati a determinate campagne (per esempio una campagna sul clima e la sostenibilità), si può fare una chiamata pubblica sul web per richiamare reti di attivisti o semplici cittadini e invitarli a prendere posizione pubblicamente attraverso la proiezione di foto o video.



Photo by Bruno Zanzottera - Parallelozero



Nell'aprile 2020, quando la prima ondata della pandemia imperversava in Italia e c'era un lockdown totale, fu fatto un appello online in occasione dell'anniversario nazionale della liberazione dal nazifascismo, il 25 aprile, in un momento di completa segregazione personale in cui non poteva esserci la tradizionale manifestazione dal vivo.

È stato quindi fatto un appello pubblico per raccogliere fotografie e anche una chiamata all'azione in modo che le persone la sera del 25 aprile proiettassero dai loro balconi sui muri dei palazzi di fronte, foto o video che rappresentavano la loro idea di "liberazione". Poiché erano coinvolti cittadini comuni, non erano richieste particolari specifiche tecniche, chiunque avesse un proiettore in casa e un muro di fronte era invitato a proiettare!

I muri delle città italiane venivano così animati con immagini personali o foto storiche e il tutto è stato raccontato anche con varie dirette su un evento Facebook che è andato avanti fino a tarda notte. Ampio spazio è stato dato a questo evento anche sui media tradizionali (giornali e radio). Per documentare questo tipo di evento si consiglia anche di fare un video che possa raccontarlo nella sua interezza.

Questo video riassume quello che è successo in quell'evento in cui la strada, lo spazio pubblico è diventato il palcoscenico di un'azione collettiva (#Panoramidilibertà):

<https://vimeo.com/412226984>

Questo tipo di flash mob non comporta particolari problemi logistici o legali poiché si svolge da casa propria e ha una durata limitata. Inoltre è realizzabile in qualsiasi momento dell'anno e in qualsiasi contesto urbano o residenziale.

La seconda modalità di street actions che stiamo esaminando mira ad attivare la condivisione e la socialità e può essere attuata in diversi contesti ma è pensata principalmente per un contesto di periferia urbana.



Photo by Alessandro Viganò - Cinevan

Le periferie urbane delle grandi città europee e le case popolari in particolare sono spesso luoghi di degrado dove ci sono più problemi che soluzioni e dove le iniziative culturali e di condivisione sono assenti. Per superare tutto questo, è possibile utilizzare il video e il cinema come strumenti per realizzare una street action che mira a dare un nuovo significato a un dato contesto e attivare processi di socializzazione e condivisione.

Prima di tutto si realizzano delle video interviste agli abitanti del luogo, sulla loro vita, i loro problemi e le loro aspettative. Mentre le interviste vengono fatte, vengono anche ripresi alcuni personaggi emblematici con ritratti fotografici. Le interviste vengono poi assemblate in un breve prodotto video e in una mostra fotografica. Si organizza quindi un evento in quegli stessi luoghi, in questo caso nei cortili delle case popolari o nelle piazze delle periferie (è possibile creare una serie di eventi di questo tipo in diversi contesti urbani se le testimonianze e le fotografie provengono da



STREET ACTIONS AUDIOVISIVE

più di un contesto. In questo caso avremo un tour itinerante di proiezioni e mostre fotografiche). I ritratti fotografici sono stampati in formato A3 e appesi a dei fili (un po' come si faceva nella camera oscura per sviluppare le foto) a delimitare la zona dell'evento, viene posizionato uno schermo e un impianto audio e i condomini sono invitati a partecipare, magari portando anche una sedia da casa. Una volta che il pubblico è sistemato, si proietta il video realizzato nei giorni precedenti seguito da un filmato pertinente al contesto. In questo modo ci sarà una restituzione agli abitanti del proprio contesto di vita e si creerà un momento di condivisione e socializzazione in un luogo che è invece spesso teatro di solitudine e di conflitti:

<https://vimeo.com/529910565>

Questo tipo di azione può aiutare a dare voce a una comunità e spesso fortificare legami o crearne di nuovi, ma ha bisogno di una preparazione meticolosa:

- Controllare tutte le condizioni di sicurezza (cavi, impianti elettrici, ecc.) e la presenza di illuminazione pubblica che potrebbe disturbare la proiezione (nel caso verificare se è possibile oscurare le fonti di luce);
- Contattare gli enti gestori degli spazi pubblici per ottenere conseguente autorizzazione;
- Preparare una campagna informativa tra i cittadini (in caso di previsioni di maltempo, comunicare almeno due giorni prima la data di annullamento ed eventuale riprogrammazione);
- Contattare le società di distribuzione cinematografica e gli enti preposti alla protezione dei diritti d'autore (SIAE);
- Sicurezza dell'evento e rispetto dell'eventuale distanziamento fisico.

P.S. Tutti questi aspetti variano da paese a paese e da contesto a contesto e quindi devono essere valutati caso per caso.

Esercizio 1 (sia in presenza che online):

I partecipanti devono pianificare una street actions che preveda l'uso di immagini (foto/video/film). Si consiglia di dividere il gruppo in gruppi di 4/5 partecipanti⁵.

Durata dell'esercizio: 1 ora, affrontando le seguenti fasi:

1. *identificare l'obiettivo/messaggio della street action*
2. *scegliere il target: chi vorresti coinvolgere e raggiungere?*
3. *identificare i metodi: cosa fare? Come?*
4. *identificare il contesto (dove e quando)*
5. *comunicazione e coinvolgimento: come promuovere l'azione prima per coinvolgere i partecipanti e il pubblico?*
6. *comunicazione e visibilità: come promuovere l'azione durante e dopo la sua attuazione?*
7. *controllare i passaggi preliminari: come preparare e organizzare l'azione? Non dimenticare gli aspetti tecnici /logistici /legali*
8. *definire ruoli e compiti dei membri del gruppo*

Allo scadere del tempo stabilito ogni gruppo illustrerà l'intervento pianificato in plenaria.



Photo by Alessandro Viganò - Cinevan

5. Passaggi integrati con l'esperienza di Mani Tese, ActionAid Italia e il Comune di Milano nella prima Scuola di Attivismo Food Wave a Milano



RADIO STREET ACTION - SHARE RADIO

Una delle applicazioni dello strumento radio che Shareradio ha sperimentato con grande successo negli ultimi anni è la creazione di spettacoli radiofonici in diretta. In occasione di eventi pubblici, feste scolastiche, iniziative sportive, la radio amplificata e condotta in diretta diventa la voce che accompagna il pubblico a godere delle attività e a conoscerne i protagonisti.

Prima di tutto, è necessario prestare attenzione alle norme che regolano la diffusione della musica in pubblico, e indagare l'eventuale necessità di richiedere un permesso per l'occupazione del suolo pubblico. Ogni Paese ha regole diverse a questo proposito, l'uso di musica non protetta da copyright Creative Commons può essere una buona soluzione:

<https://audionautix.com/>

<https://incompetech.filmmusic.io/>

<http://dig.ccmixer.org>

<https://musopen.org/music>



Un buon mix di musica, scelta accuratamente in base al tipo di pubblico con cui ci si confronta, e interviste a organizzatori, partecipanti, artisti, istituzioni presenti, permette di raccontare e facilitare l'accesso all'iniziativa. Radio di servizio, quindi, con la possibilità di annunciare e ricordare il programma facilitando gli organizzatori, ma anche radio esplorativa e di scoperta, un'occasione per conoscere soggetti attivi della propria comunità. La registrazione e la pubblicazione della diretta offre anche un modo per storicizzare l'iniziativa attraverso la voce dei suoi protagonisti.

Inoltre, la radio può essere essa stessa un'occasione per un evento pubblico, che si svolge in diretta con il coinvolgimento dei passanti e degli utenti dello spazio cittadino. Da un punto di vista tecnico, il minimo indispensabile per creare un buon livestream è: mixer, due microfoni, un computer, due altoparlanti amplificati, un tavolo da campeggio e possibilmente un

gazebo per proteggersi dal sole o dal maltempo. Avrete bisogno di una connessione internet: lo streaming audio è abbastanza leggero e funziona anche con connessioni hotspot da telefoni o sim. Per risparmiare banda, è possibile anche decidere di trasmettere in mono o abbassando il bitrate di trasmissione!

<https://sourceforge.net/projects/butt/>



Creare narrazioni partecipate, le street action di Share Radio

Live radio can be an exceptional tool for engaging and interacting with the public during parties and public events! The voice of the speakers and the opportunity to interview promoters and participants in the initiative facilitate access to events and improve their communicative potential.

SOTTOFONDO DAL VIVO

Usare la musica per creare connessioni, richiamare culture comuni e intrecciare generazioni diverse è un ottimo modo per avvicinare il pubblico: un sottofondo accuratamente scelto in base al target presente sul posto catturerà l'attenzione delle persone, alle quali viene chiesto di partecipare sullo sfondo della situazione in cui ci troviamo tutti. Questo crea familiarità con lo strumento radio e con i passanti.

Attività: insieme scegliamo lo sfondo per questo momento, per questo giorno, per questo spazio.

Creazione di un live set collettivo attraverso un PC a disposizione del pubblico.



STREET ACTIONS AUDIOVISIVE

LET ME ASK U | RADIO BOX

Mettere a disposizione del pubblico un vaso con molte domande, su specifici argomenti o sul proprio territorio - alcuni esempi:

Qual è il mio posto preferito nel quartiere?

Nel mio quartiere vorrei ... (fare)

Nel mio quartiere vorrei ... (avere)

Come immagini il tuo quartiere tra dieci anni?

Creazione di uno spazio di riflessione individuale, condiviso con le altre persone presenti.

JUST ASK ME

Fare una domanda alla radio a chi si vuole.

L'azione può essere proposta come un'intervista a qualcuno di specifico o come una domanda aperta a chiunque voglia partecipare; l'obiettivo è sempre quello di collegare le persone nello stesso spazio, le domande possono essere suggerite o inventate.

WHO ARE U?

Intervista doppia con due persone che non si conoscono, o di una generazione diversa, o di genere diverso. A seconda dei temi, del territorio e del momento, si propongono vari percorsi tematici per indagare, informare e sensibilizzare attraverso il coinvolgimento diretto del pubblico.

ESERCIZIO 2: pianificazione online di una street action sul territorio

Come si fa:

- *creare una stanza online su una piattaforma di comunicazione a distanza (es: Jitsi, Meet);*
- *invitare i tuoi amici e forma il tuo gruppo di lavoro;*
- *insieme identificare un territorio, una strada, una piazza, un percorso su cui concentrare la street actions.*
- *domanda d'avvio: Qual è il tuo obiettivo? Qual è la tua ricerca? Cosa stai cercando?*
- *identificare il tema, l'argomento, il campo di ricerca su cui vuoi concentrarti;*

- *identificare i negozi, i punti di riferimento, le realtà situate intorno al luogo definito;*
- *scegliere i personaggi. Domanda chiave: chi devi intervistare per raggiungere il tuo obiettivo?*
- *definire un tempo d'azione e un giorno ipotetico;*
- *creare una lista di domande, che sarà il tuo schema per l'intervista;*
- *se possibile, prendere contatto con i personaggi identificati, in modo che siano pronti per quando potrete andare sul campo!*

Suggerimento:

Si può costruire una piccola sigla per il vostro progetto: scegliete un pezzo strumentale che vi piace, usatene 20/30 secondi e poi lasciatelo sfumare. E' possibile registrare le vostre voci e mescolarle insieme, in modo da rendere il jingle unico e personalizzato!

ESERCIZIO 3: realizzazione di una street action dal vivo

Come negli esercizi precedenti, le abilità fondamentali per queste street action sono l'ascolto, l'apertura degli orizzonti e la consapevolezza che il risultato potrebbe essere diverso da quello che ci si aspetta, perché si basa sulle persone si incontreranno.

Costruite le vostre interviste partendo dal vostro target e dai vostri obiettivi:

Chi vorreste che ascoltasse questo episodio?

A quali fasce d'età vi riferite?

Quante interviste pensate di riuscire a fare nel tempo che avete a disposizione?

Definite un minimo e un massimo di persone che pensate siano importanti da intervistare per produrre contenuti interessanti.

Quando siete in strada, cercate il modo migliore per mettere le persone a proprio agio, magari agganciandole con un pezzo di musica o con qualche domanda sul quartiere: mostratevi curiosi e rispettosi dell'esperienza che le persone vi portano.



Se chiedete alle persone di fermarsi per qualche domanda, ricordate che stanno mettendo il loro tempo a vostra disposizione: scegliete con cura le tue domande in base all'obiettivo, e fermatevi a un massimo di tre.

Dopo circa dieci minuti di conversazione, mettete una canzone per passare da un'intervista all'altra o da un argomento all'altro. Fate attenzione a mettervi in un luogo di passaggio e ad essere visibili senza ostacolare le attività quotidiane di quel luogo. Abbiate cura di fornire alle persone che intervistate i contatti per ascoltare l'episodio che state trasmettendo.

a) con una bicicletta da carico o un furgone:

La radio in pubblico può essere offerta mettendo l'attrezzatura necessaria su una cargo bike. Per compensare l'assenza di elettricità si possono usare attrezzature con batteria, o la batteria di un'auto con un inverter. La radio sulla cargo bike può raggiungere anche meno raggiungibili: parchi, giardini, cortili residenziali, ecc.

1. Definite il percorso che vi interessa fare per raccogliere il numero di testimonianze di cui avete bisogno;
2. create una lista di domande che volete fare agli intervistati;
3. scegliete una musica di sottofondo, che suonerà quando vi muoverete e che rimarrà di sottofondo alle voci dell'intervistato;
4. coinvolgete i cittadini nella scelta del sottofondo, e nell'improvvisarsi intervistatori con la vostra traccia di domande.

b) con un registratore:

- definite i luoghi e i personaggi della vostra ricerca;
- create una lista di domande che vi interessa porre a chi volete intervistare;
- entrate nei luoghi che vi interessa mappare, ascoltate e ricordatevi di registrare i suoni tipici e il sottofondo;
- mentre montate alternate interviste e musica.





CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



Food Wave - Empowering Urban Youth for Climate Action - è un progetto promosso dal Comune di Milano con ACRA, ActionAid Italia, Mani Tese e altri 26 partner (18 enti locali, 8 organizzazioni civili). Food Wave ha l'obiettivo di aumentare la conoscenza, la consapevolezza e l'impegno dei giovani su modelli sostenibili di consumo e comportamento alimentare. Il progetto è cofinanziato dalla Commissione Europea nel quadro del programma DEAR – Development Education and Awareness Raising nell'Unione Europea. Il progetto si sviluppa in oltre 21 località in 17 Paesi (16 nell'Unione europea e 1 nel Sud Globale - Brasile). Anche la rete globale C40 è un associato del progetto.

www.foodwave.eu - info@foodwave.eu

Facebook/Instagram @foodwaveproject

ACRA è un'organizzazione non governativa con sede a Milano, impegnata da oltre 50 anni nella lotta alla povertà e nella cooperazione internazionale su temi quali cibo, educazione, acqua, energia e ambiente. In Europa e in Italia promuove una cultura del dialogo, dell'integrazione, dello scambio interculturale e della solidarietà. Da più di 30 anni realizza progetti, iniziative e laboratori di Educazione alla Cittadinanza attiva e Globale.

ACRA, via Lazzaretto 3 - 20124 Milano, Italia
T +39 02 27000291

www.acra.it

CINEVAN è un'Associazione Culturale composta da videomaker, fotografi ed esperti di comunicazione. Portiamo il cinema nelle piazze, nelle strade e nei cortili, creando nuove opportunità di cultura e socializzazione, produciamo video e narrazioni fotografiche per eventi, insegniamo nelle scuole, collaboriamo con istituzioni profit e non profit per comunicare progetti e realizzare campagne di sensibilizzazione e campagne di raccolta fondi.

SHARERADIO è una web radio nata nel 2009 a Baggio, periferia ovest di Milano, con l'obiettivo di promuovere la coesione sociale nella città che è diventata un'associazione di promozione sociale nel 2015: comunicare e insegnare a comunicare sono le azioni che caratterizzano la sua attività. L'associazione si propone di combinare nelle sue attività forme di citizen journalism, story telling e media education, intese come discipline e processi di insegnamento e apprendimento collettivo sui media finalizzati al cambiamento sociale.

Coordinamento e introduzione di *Sara Marazzini, ACRA*

Capitolo street actions a cura di *Cinevan e Share Radio*

Progetto grafico e impaginazione di *Chiara Baggio, ACRA*

Traduzione dall'inglese di *Arianna Soffientini, Michele Zheng, Veronica Vismara*

Questa pubblicazione è stata realizzata con il sostegno finanziario dell'Unione Europea. I suoi contenuti sono di esclusiva responsabilità di ACRA e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea.

Quest'opera è rilasciata sotto licenza Creative Commons - Attribuzione Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Licenza Internazionale.





PROMOTED BY
Comune di
Milano



Questa pubblicazione è stata realizzata con il sostegno finanziario dell'Unione Europea.
I suoi contenuti sono di esclusiva responsabilità di ACRA e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea.