



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



FORMAZIONE ATTIVISTI

mini
toolkit



VIDEO-MAKING

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.



Il video è uno degli strumenti più utilizzati di comunicazione sociale e può essere usato per informazione/awareness o sensibilizzazione/raccolta di fondi, o tutti questi obiettivi insieme. Tuttavia, bisogna sempre considerare che il linguaggio video è complesso, comprende diversi aspetti e, anche se può apparire molto libero, deve comunque rispettare alcune regole di base del linguaggio visivo. In questo toolkit affronteremo alcuni degli aspetti più importanti nella costruzione di un video: la scelta del punto di vista, il tipo di narrazione, lo stile e il formato. Inoltre, nell'ultima sezione, verranno forniti alcuni consigli pratici e tecnologici per la sua implementazione. Tutte le sezioni seguenti sono quindi da considerare propedeutiche alla creazione di qualsiasi prodotto video che voglia essere utile, efficace e coinvolgente.

ATTIVISMO:

CASSETTA DEGLI ATTREZZI



1 - LO SGUARDO SULLA REALTÀ

Cominciamo subito con un piccolo esercizio:

Esercizio 1 - sia in presenza che online: il punto di vista sul mondo

Dato che ci occupiamo di video, partiamo dall'atto del guardare: c'è una realtà unica e incontrovertibile? Proviamo a guardare il mondo, letteralmente, con altri occhi attraverso un piccolo test con tre immagini in cui chiederemo ai partecipanti di identificare di chi è la visione con cui stanno guardando e perché pensano che il soggetto veda il mondo in quel modo.



L'autore: Luca Cusani

Luca Cusani è un autore e regista di Milano.

Ha realizzato diversi documentari vincenti in festival nazionali e internazionali, il suo cortometraggio "La Macchia" ha vinto il premio per la migliore comunicazione al Festival del Cinema di Venezia 2017.

Dal 2003 conduce laboratori video nelle scuole nella convinzione che lo strumento video possa coinvolgere gli studenti attivamente e che una corretta educazione all'immagine sia essenziale per le nuove generazioni.



Immagine 1

Se si usa Power Point, è consigliabile mettere questa prima immagine e la spiegazione nella schermata successiva. Nel caso di PDF, è consigliabile, come nei quiz, inserire la spiegazione sotto l'immagine.

Spiegazione: questa è la visione di un'ape: l'ape ha uno spettro visivo centrato solo su alcuni colori che fa la fonte del suo nutrimento, i fiori, ad emergere fortemente dal contesto.

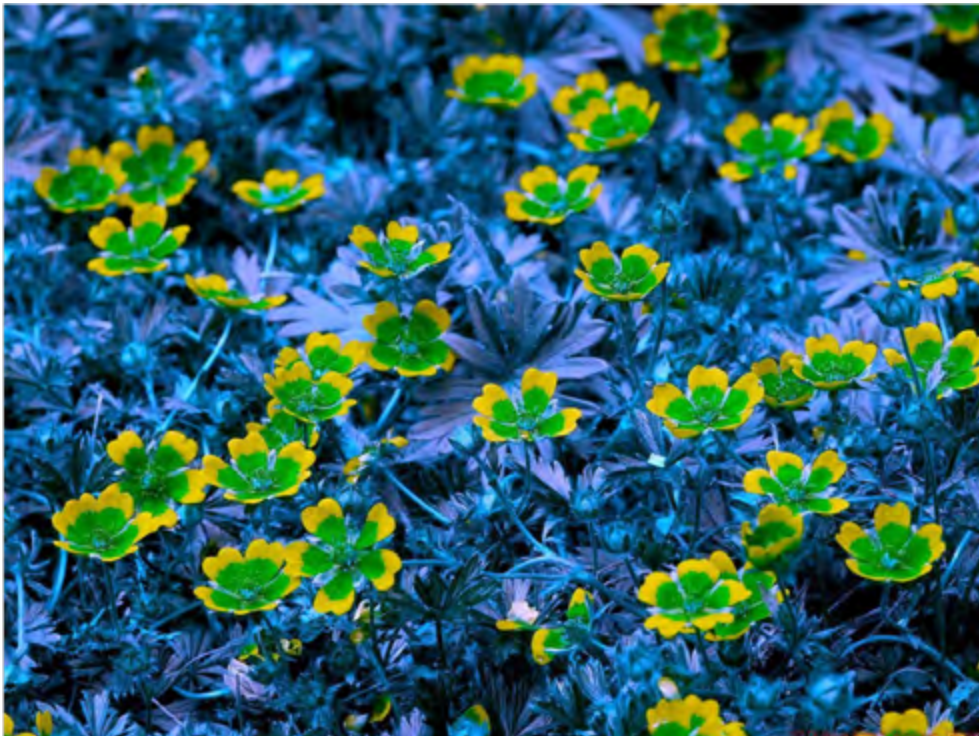


Immagine 2

Spiegazione: Questo è lo sguardo di un serpente che usa la visione termica. Per due ragioni: la prima è che si nutre solo di prede vive quindi il corpo deve essere caldo, il secondo è che, mentre caccia di notte, ha un vantaggio evolutivo.

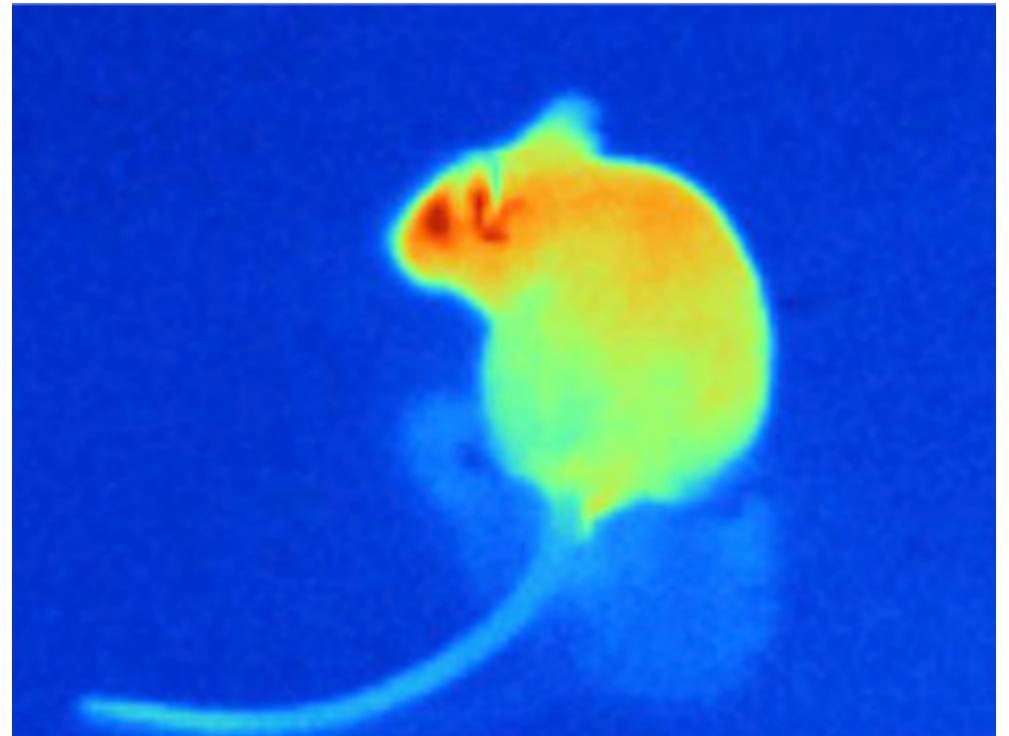




Immagine 3

Spiegazione: La vista sopra è quella di un falco. La zona dove è possibile che ci siano prede è evidenziata grazie a uno zoom naturale del suo occhio, il contesto circostante è sfocato perché non è utile per la predazione. La visione sottostante è invece una visione umana: tutto è a fuoco perché è importante determinare tutte le risorse del territorio e tutte le possibili minacce.

Abbiamo capito che la percezione del mondo dipende dagli occhi di chi guarda. Ma dato che il nostro sguardo, come specie, è biologicamente lo stesso tra tutti gli esseri umani del mondo, qual è la variabile da considerare nel nostro caso? Dovremo quindi concentrarci non su "come" guardiamo ma su "cosa" guardiamo, sul nostro punto di vista. Prendiamo questa vecchia pubblicità del Guardian per esempio:

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





Lo spot, volto a riaffermare l'imparzialità, l'indipendenza e la completezza dell'informazione del giornale, è stato girato simultaneamente da tre angolazioni e chiarisce definitivamente che la realtà a cui accediamo dipende dal punto di vista che scegliamo, dalla porzione di spazio che riprendiamo. Con questo esempio non stiamo dicendo che nella nostra storia si deve sempre utilizzare una visione onnisciente, al contrario la **scelta di un punto di vista** renderà più efficace il nostro prodotto video. Tuttavia, anche se non mostriamo l'intero contesto, dobbiamo comunque esserne consapevoli, per non dare false informazioni o forzare la realtà per far passare il nostro messaggio. Teniamolo presente quando facciamo il nostro video: quale punto di vista stiamo adottando? Stiamo dando voce a tutti i protagonisti? Stiamo omettendo informazioni importanti?

Ora supponiamo di aver scelto il nostro punto di vista: quali altri elementi dobbiamo considerare? Probabilmente parleremo di un certo argomento filmando il **contesto** in cui si svolge, con i **personaggi** che ce lo raccontano e le azioni che **azioni** che vengono eseguite. Tutti questi aspetti devono essere pianificati in anticipo:

- Dove farò le riprese? Se possibile farò dei sopralluoghi, scatterò delle foto e deciderò quale sarà il mio punto di vista privilegiato.
- Chi intervisterò? Selezionerò alcuni personaggi utili per comunicare il soggetto del mio video, se possibile parlerò prima con loro per familiarizzare senza la telecamera.
- Quali azioni saranno eseguite? Sulla base delle informazioni raccolte, valuterò quali sono le azioni più significative da filmare o richieste dai protagonisti della mia storia oppure raccoglierò i filmati esistenti di queste azioni.



Quando ci prepariamo a fare le nostre riprese, dobbiamo avere cura di rendere chiaro in quale ambiente ci troviamo, dove si trova il nostro personaggio e infine quali emozioni prova. In generale dovremmo sempre iniziare a filmare l'ambiente per dare le informazioni essenziali sul contesto, poi dovremmo filmare il personaggio mentre compie alcune azioni nell'ambiente e infine possiamo far sentire la voce dei nostri protagonisti.

Infatti ci sono alcuni rari casi in cui non c'è bisogno di sentire quella voce perché le immagini sono così forti che non c'è bisogno, letteralmente, di parole. Questo è il caso di un meraviglioso film documentario sul land grabbing e la distruzione delle foreste senza alcun dialogo, nessuna singola parola. Ma ne abbiamo davvero bisogno?

<https://www.youtube.com/watch?v=-WNgoqBGw4Y>

Ma, come abbiamo detto, questo è un caso davvero raro. Normalmente i nostri protagonisti sono esseri umani, o se sono animali o piante, qualche essere umano vi dirà qualcosa su di loro. E vi diranno tutto questo attraverso un'intervista. Quindi concentriamoci sull'**intervista**: la voce diretta dei protagonisti è spesso essenziale per dare credibilità al nostro prodotto e per creare empatia nello spettatore. A questo punto possiamo procedere in diversi modi. Possiamo realizzare un'intervista "classica" con il nostro protagonista seduto che ci parla, oppure realizzarla in movimento mentre fa un'azione specifica. In generale, per salvaguardare la qualità del suono e prendere più tempo per approfondire, il consiglio è di fare comunque un'intervista "classica", il cui contenuto può poi essere assemblato su un'azione per creare più ritmo. In ogni caso, è importante guidare l'intervista facendo domande brevi e chiedendo risposte brevi e non forzando il protagonista a fare cose che non farebbe o a dire cose che non direbbe: il senso di realtà o irrealtà traspare sempre nel video e lo rende più o meno o meno credibile. Esempio di intervista classica e commovente nel documentario sullo sovrasfruttamento della pesca (da 22.25 a 29.24). Nella seconda parte abbiamo chiesto al pescatore di mostrarci il porto, quindi è stata una richiesta specifica del regista, ma si può comunque vedere che le emozioni coinvolte in questa richiesta non sono false:

https://youtu.be/D_z4Pp56Zl4

Esercizio 2 - in presenza

Ora per familiarizzare con questa tecnica realizzeremo una serie di piccole interviste dal vivo replicando il formato "50 persone 1 domanda":

<https://www.youtube.com/watch?v=f0tEcxLDDd4>



Nel nostro caso inviteremo i partecipanti a intervistarsi a vicenda ponendosi la seguente domanda: "Che tipo di mondo vorresti trovare domani mattina al tuo risveglio?".

Ecco come procedere:

Si decide il set dell'intervista (il luogo, lo sfondo, il tipo di ripresa, il formato orizzontale o verticale dell'inquadratura), si pone la domanda e la risposta viene ripresa (eventualmente anche con un cellulare). L'intervistato passa al ruolo di intervistatore e a sua volta riprende il partecipante successivo finché tutti hanno risposto. È quindi possibile montare tutte le risposte in fila e ottenere un video fluido.

Si consiglia di fare l'intervista in un luogo separato in modo che i partecipanti non sentano le risposte precedenti e creare così un effetto sorpresa rispetto al montaggio finale.



2 - LA NARRAZIONE

Avendo risolto alcune questioni di linguaggio, dobbiamo ora chiederci come rendere efficace la nostra narrazione. Non basta scegliere il posto giusto, persone giuste, gli argomenti giusti e fare le domande giuste. Bisogna anche legare tutti questi elementi in una narrazione convincente. Inoltre, dato che abbiamo a che fare con una comunicazione che vuole creare un cambiamento nella società, deve essere chiaro che questo cambiamento è possibile. Quale formula narrativa è più adatta per raggiungere questo obiettivo?

Esercizio 3 - sia in presenza che online: Storia di sé, noi, ora

Con questo esercizio intendiamo far sperimentare agli studenti un efficace metodo narrativo a partire dall'auto-narrazione.



Come procedere

Divideremo i partecipanti in piccoli gruppi di 4/5 persone. Chiederemo a ciascuno di pensare a un fatto realmente accaduto, un'ingiustizia realmente subita (può essere qualcosa che è successo molto tempo prima, anche durante l'infanzia, o poche ore prima della richiesta). Il partecipante dovrà

quindi preparare un'esposizione di questo fatto da riferire al gruppo in 3 minuti massimo secondo questo schema:

la narrazione dovrà iniziare con l'esposizione dell'ingiustizia subita come fatto personale, che sembra riguardare solo il narratore (racconto di sé - circa 1'), per poi passare alla consapevolezza che essa non riguarda solo sé stesso ma più persone o addirittura un gruppo (storia di noi - circa 1') e finire con la strategia di superamento del problema che il narratore della storia ha trovato (storia di adesso - circa 1').

Un esempio di questo meccanismo narrativo si può trovare nelle scene di apertura del film Forrest Gump in cui il protagonista è vittima di bullismo - storia di sé - poi scopre che anche il suo nuovo amico è una vittima - storia di noi - per finire con la soluzione del problema che, in questo caso, è "correre come il vento" - storia di adesso:

<https://www.youtube.com/watch?v=2ViyWS8GbRI>

<https://www.youtube.com/watch?v=t3ZS3yWk55g>

Una volta ascoltate tutte le storie, ogni gruppo sceglierà quella storia più emblematica e meglio narrata al suo interno, che sarà poi esposta in plenaria a tutti gli studenti dal narratore. Questo meccanismo narrativo

può essere applicato a campagne di sensibilizzazione attraverso il racconto di testimonianze significative in cui l'ultimo passo, la storia di adesso, coincide con una specifica chiamata all'azione (donare, iscriversi, manifestare).

3 - IL FORMAT

Ultima ma non meno importante, c'è la decisione sul format del nostro video, il tono di voce e come trasmetterlo al meglio. Tutto questo dovrebbe essere deciso in anticipo, ma lo mettiamo a questo punto perché ora i partecipanti hanno più strumenti per prendere queste decisioni. In particolare, la scelta del formato dipende dalla strategia di comunicazione e dai media utilizzati: video molto brevi per Instagram, più lunghi per Facebook, campagna di comunicazione a più livelli e prolungata, campagna breve su un tema specifico, ecc.

In generale, tuttavia, non è mai consigliato produrre video più lunghi di 3 - 4 minuti; se la durata è maggiore è meglio scegliere un formato seriale. La scelta del tono di voce per il nostro video dipenderà anche dalla strategia di comunicazione. Possiamo usare l'ironia o il rovesciamento dei pregiudizi, oppure possiamo affidarci a una narrazione empatica e calorosa.

In questa sezione ci limiteremo a dare alcuni esempi significativi poiché ogni strategia di comunicazione deve essere adattata al contesto, ai destinatari, ai media utilizzati, al budget disponibile, ecc. Variazioni che

dovranno essere esaminate da ogni singolo attivista/organizzazione in base ai loro bisogni e capacità.

Campagna di sensibilizzazione / raccolta fondi, una tantum:

Questi esempi molto famosi (in inglese) mirano a empatizzare con la vittima e scelgono un punto di vista unico sulla realtà corrispondente allo sguardo dello spettatore:

Most shocking second a day – Save The Children UK

<https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-loHfimQ>

Still the most shocking second a day – Save The Children UK

<https://www.youtube.com/watch?v=nKDgFCojiT8>

Formato seriale:

Indagine sulla filiera che porta alla creazione di una maglietta dalla coltivazione della materia prima al prodotto finale. In questo caso, la

serialità del racconto costruisce una storia complessa che si snoda su più continenti ed è funzionale ad affrontare diverse tematiche, tra cui quello della sostenibilità. Il finale della serie contiene alcuni degli strumenti riportati in questo toolkit (interviste e storytelling):

Tono di voce:

Alcuni esempi di video che mirano a superare gli stereotipi attraverso lo strumento dell'ironia in modo molto efficace:

Dalla campagna ACRA e Pubblicità Progresso #IntegrAction

<https://www.youtube.com/watch?v=ZKExTKyUWQ> (piccoli)

https://www.youtube.com/watch?v=HbTDln_EndY (grandi)

Contro ogni discriminazione: #sonofattituo (CEFA) - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=V-Esm-etsAs>

Ulteriori riferimenti in inglese da SAIH Norvegia¹:

Africa for Norway

<https://www.youtube.com/watch?v=oJLqyuxm96k>

Who wants to be a volunteer?

https://www.youtube.com/watch?v=ymcflrj_rRc&t=91s

Let's save Africa

https://www.youtube.com/watch?v=xbqA6o8_WC0

The Radi-Aid app

<https://www.youtube.com/watch?v=oBrNa-VoJfc>

Questo è un esempio di sensibilizzazione attraverso una campagna cross - media basata sull'empatia di PLAN Norway (in inglese):

<https://www.youtube.com/watch?v=XcxUVNmldx4>

Ecco esempio giocato sul ribaltamento del senso comune da parte di NAGA:

<https://www.youtube.com/watch?v=UtslVM2C-R8>

**Ulteriori fonti d'ispirazione:**

I seguenti casi studio (in inglese) sono stati selezionati per il progetto Food Wave da Riccardo Catagnano, professore NABA e direttore creativo di Connexia:

Metro "dumb ways to die" campaign (care)

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

The tampon book Scholz&Friends Berlin - The Female Company - GP PR

https://www.youtube.com/watch?v=la9_7orA3pM

Born in quarantine (rassicurazione)

<https://www.youtube.com/watch?v=8OW4AFbzjGk>

The Swedish number case study (trasparenza)

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

Lions: progresso attraverso la creatività

<https://www.youtube.com/watch?v=vB6khHQzisA>

Ecco alcuni esempi di spot efficaci elaborate attraverso un processo partecipativo da giovani studenti nel quadro del progetto DEAR Eathink coordinato da ACRA (2015-2017):

Animazione sull'acqua virtuale (URGENCI, Francia)

<https://www.youtube.com/watch?v=LNMTgFXcEM>

Spot contro lo spreco alimentare:

<https://www.youtube.com/watch?v=-S6rJnON0MQ> (I.S. Falcone di Gallarate)

<https://www.youtube.com/watch?v=6aVMLqQSY38> (IC via Molino Vecchio, Gorgonzola)

E di seguito alcuni esempi sottotitolati in inglese dallo stesso progetto:

Contro lo spreco di cibo:

<https://www.youtube.com/watch?v=pwMRHkQw1PU> (KOPIN, Malta)

<https://www.youtube.com/watch?v=KNmJMS4VfxM> (CARDET, Cipro)

https://www.youtube.com/watch?v=lj_3i2dtX80 (Polish Green Network, Polonia)

<https://www.youtube.com/watch?v=pbupNFzy62E> (Zmergo, Croazia)

Consigli di sostenibilità da giovani attivisti (Anthropolis, Ungheria)

<https://www.youtube.com/watch?v=nIqUu31eGqU>

Supereroi del cibo sostenibile (Euskal Fondoa, Paesi Baschi, Spagna)

<https://www.youtube.com/watch?v=393ucG40Xfw>

Spot comparativo distopico tra agricoltura convenzionale e sostenibile (Institute for Sustainable Development, Slovenia)

<https://www.youtube.com/watch?v=6cyWzP1eJ5s>

Di seguito sono indicati due esempi di video-storytelling guidato dai giovani da iniziative ActionAid:

The Corona Diaries, un esempio di storytelling collettivo e partecipativo guidato dai giovani attivisti* del network di ActionAid Global Platforms

<https://www.globalplatforms.org/blog/corona-diaries>

Il video del progetto Agente 0011 promosso da ActionAid Italia, insieme a diversi partner sul territorio, che includono raccolte di storie di attivismo guidate da giovani coinvolti* nel progetto

<https://www.youtube.com/channel/UCOKQzldQ-jOqJZMLbe95P9A/videos>

Vedi sotto alcuni altri esempi professionali d'ispirazione relativi a sistemi alimentari sostenibili:

ACRA sull'agrobiodiversità

<https://www.youtube.com/watch?v=WFrMdr781rU>

WWF Italia - Food4Future: portiamo la sostenibilità alimentare sulla bocca di tutti

<https://www.youtube.com/watch?v=HeQwLjWjUto>

Don't play with food - Civica Scuola di Cinema "Luchino Visconti":

https://youtu.be/wmvHi_W3F6c?t=100

Slow Food - Il pianeta vive se vive la biodiversità:

<https://www.youtube.com/watch?v=pjqJ37SmZeo>

Ed ecco un esempio di storytelling di iniziative locali (14') legate a sistemi alimentari inclusivi:

ACRA - Not just food - EU project Food Relations

<https://www.youtube.com/watch?v=t2kQDCB0o9Q>

Infine, alcune raccomandazioni per motivare efficacemente la cittadinanza ad agire contro i cambiamenti climatici tramite foto e video (Climate Outreach, consigliato da Fridays for Future, in inglese)²

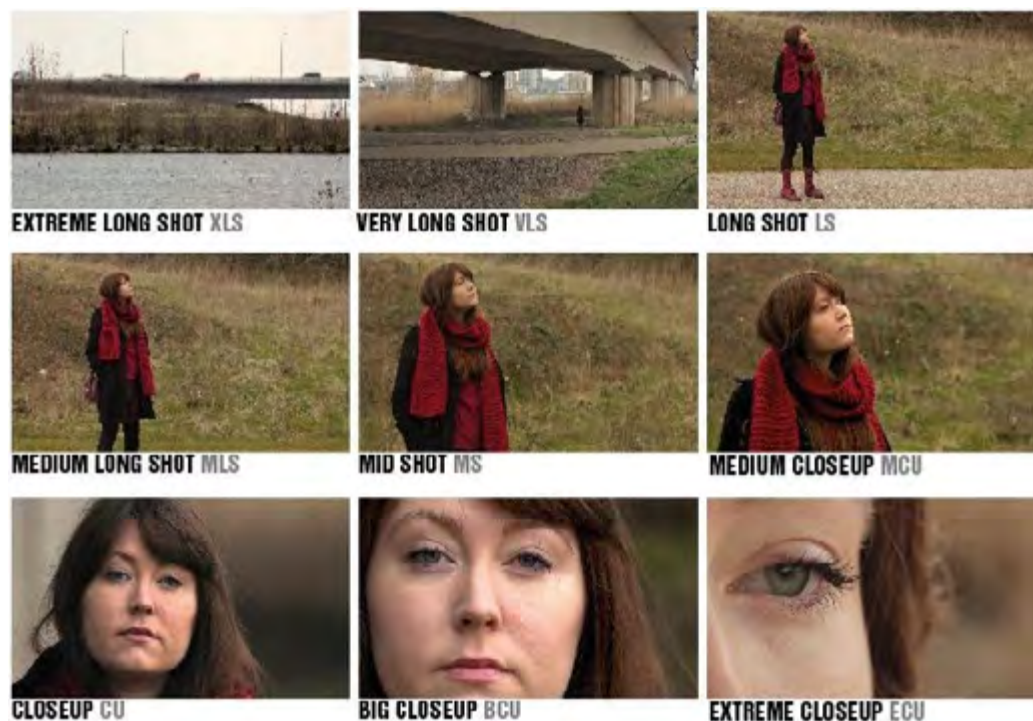
<https://www.youtube.com/watch?v=tshynKZ65Hc>

4 - CONSIGLI TECNICI

Ora siamo pronti per fare il nostro video. Fare un video di buona qualità non è così facile come potrebbe sembrare. Abbiamo la preparazione, le riprese, il montaggio e la fase di postproduzione. È un viaggio molto complesso dalla prima idea al prodotto finale.

Prima di iniziare un nuovo progetto, è obbligatorio chiarire subito quale **tema** verrà affrontato, in quale **contesto**, con quale **testimonianza** e con quale **stile narrativo**. Quando è possibile, è consigliabile scrivere una **bozza** o anche uno **storyboard** dettagliato che tenga conto di tutti questi elementi e di conseguenza un **piano di produzione** per la sua realizzazione. Tuttavia, è anche bene tenere la mente aperta per ogni imprevisto: probabilmente non tutto andrà come voluto e dovremo essere abbastanza flessibili per adattarci o addirittura per accogliere eventuali innovazioni. Una volta fatta la parte preparatoria, siamo pronti a scendere in campo. Ecco alcuni consigli di base: si dovrebbe avere una telecamera in grado di fare almeno video in HD o in alternativa uno smartphone di ultima generazione. Si consiglia di utilizzare un treppiede o di noleggiare uno stabilizzatore, un Gimbal, e un microfono direzionale per ottenere un'immagine stabile e un suono pulito. Durante le **riprese**, registrate sempre alcune immagini del contesto, alcune interviste e filmate alcune azioni. Per quanto riguarda le interviste, è molto importante avere sempre una **liberatoria** firmata dalle persone che abbiamo intervistato, come da GDPR UE 2016/679. Nel caso di minori, il consenso preventivo dei **genitori o tutori legali** è obbligatorio. Va deciso se si preferisce che il personaggio guardi direttamente nella telecamera (questo potrebbe essere obbligatorio se si è da soli) o se si preferisce che guardi l'intervistatore. Fare attenzione alla provenienza della fonte di luce (sole o luce artificiale) in modo che il soggetto sia illuminato correttamente. Non filmate solo quello che ritenete necessario, filmate di più, probabilmente userete le vostre riprese extra!

Inoltre bisogna considerare che i video sono di solito composti da diverse inquadrature e ognuna di esse ha un significato. Le inquadrature più ampie sono di solito utilizzate per descrivere un ambiente o un personaggio (come è vestito, dove si trova, cosa sta facendo) mentre le inquadrature più ravvicinate sono usate per descrivere le emozioni di quel personaggio (felice, spaventato, sorpreso ecc.) o un dettaglio significativo (uno sguardo, una mano, un anello ecc..).



Quindi, a seconda di ciò che avete bisogno di comunicare, dovrete filmare le immagini corrette. Inoltre, molto spesso quando non siamo abituati a riprendere, restiamo troppo distanti dal nostro soggetto. Cercate di avvicinarvi il più possibile al vostro personaggio quando fate un'intervista, questo sarà anche un vantaggio per il suono.

Ora la parte del **montaggio**: fate una selezione delle riprese che avete fatto, a partire dalle interviste. Fate un flusso narrativo sull'argomento di cui state parlando e solo quando è tutto chiaro, passate alla fase successiva selezionando le immagini giuste per raccontare meglio la vostra storia, e la musica giusta per sottolinearla.

Considerate che probabilmente è una scelta migliore usare una musica strumentale in modo tale da non creare confusione con le parole e considerate anche che questa musica deve sottolineare alcuni momenti chiave e non tutta la narrazione.

Si veda questo esempio di documentario: all'inizio del film c'è una colonna sonora registrata (una voce femminile mescolata a strumenti) e dopo c'è una musica dal vivo di una band per la scena del titolo e per sottolineare la scena dell'allenamento degli atleti e dopo di che ritorna la colonna sonora (dall'inizio al 14.00): <https://www.youtube.com/watch?v=NLR5woYuWIE>

Ulteriori consigli tecnici sono disponibili nei video-tutorial del progetto Agente 0011, promosso da ActionAid Italia insieme a diversi partner sul territorio: https://www.youtube.com/playlist?list=PLc5QsArzdWyM_yGfxY8-o6_lzlj3DDij

Per il montaggio ci sono alcuni programmi di base gratuiti da usare: Imovie per Mac e Windows Movie Maker. Potete anche usare KineMaster sia per IOS, Linux e Windows o Splice solo per IOS, per montare direttamente su **smartphone**.

Altrimenti, se possibile, si consiglia di utilizzare Final Cut per Mac e Premiere per Windows. Per la musica è possibile scaricare un gran numero di brani liberi da copyright da queste librerie che potrete utilizzare nel montaggio a seconda del mood del vostro video:

con licenza creative commons non commerciale - attribuzione

https://freemusicarchive.org/music/Podington_Bear

ccMixer - Welcome to ccMixer³

Free Music Archive

Jamendo Music | Free music downloads

mp3 music genres at Magnatune

Free Royalty-Free Music - Fugue (icons8.com)

BeatPick: Music licensing for Film, Tv and Advertising use (license pre-cleared music)

PodSafeAudio - Le Blog Mode, Musique & Geek de Julie

Stream STEREOFLOAT music | Listen to songs, albums, playlists for free on SoundCloud

Netlabels : Free Music : Free Audio : Free Download, Borrow and Streaming : Internet Archive

Facebook

https://business.facebook.com/creatorstudio/?tab=ct_sound_collection&collection_id=all_pages&sound_collection_tab=sound_tracks

Per la colonna sonora di un video si può anche usare questo sito di suoni gratuiti: <https://freesound.org>

E infine, per grafica di base potete usare questo strumento gratuito: www.canva.com

Quindi, per riassumere:

- *Scegliete l'argomento*
- *Scegliete il contesto*
- *Scegliete i vostri personaggi*
- *Scegliete il vostro punto di vista*
- *Scegliete il format*
- *Scegliete il tono di voce*





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 video-making a cura di *Luca Cusani, Cinevan*

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.