



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



FORMAZIONE ATTIVISTI

mini toolkits



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.



PROMOTED BY
Comune di
Milano



indice

	VIDEO-MAKING	5
	FOTOGRAFIA	16
	WEB RADIO	30
	STREET ACTIONS AUDIOVISIVE	40



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



ATTIVISMO:

CASSETTA DEGLI ATTREZZI

mini
toolkit



VIDEO-MAKING



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.

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.

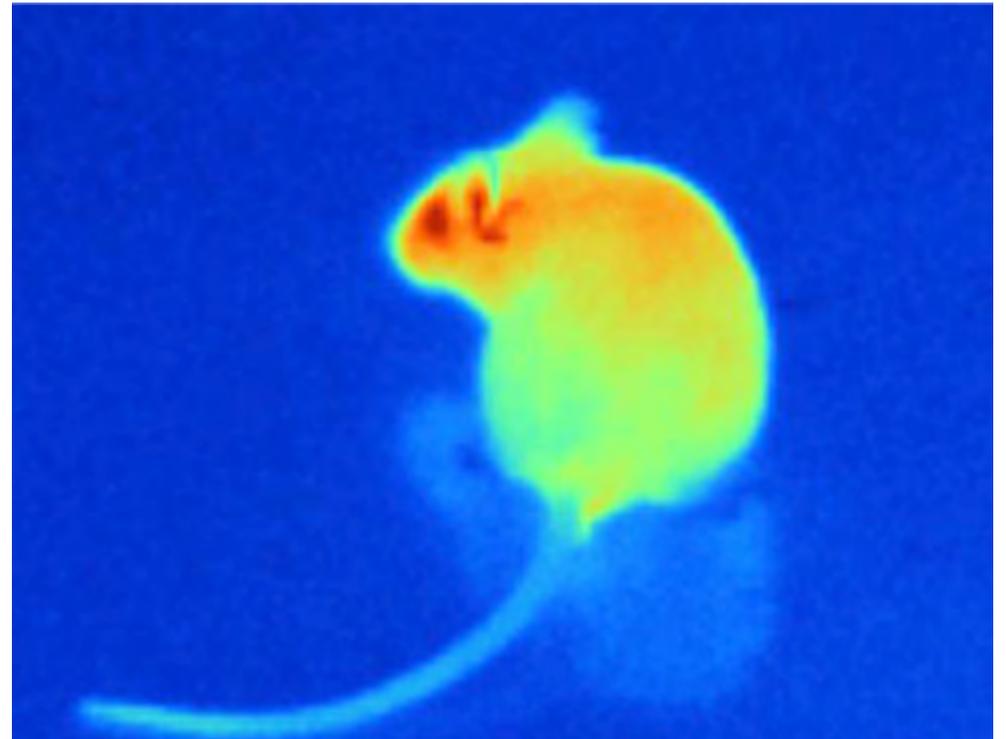




Immagine 3

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>

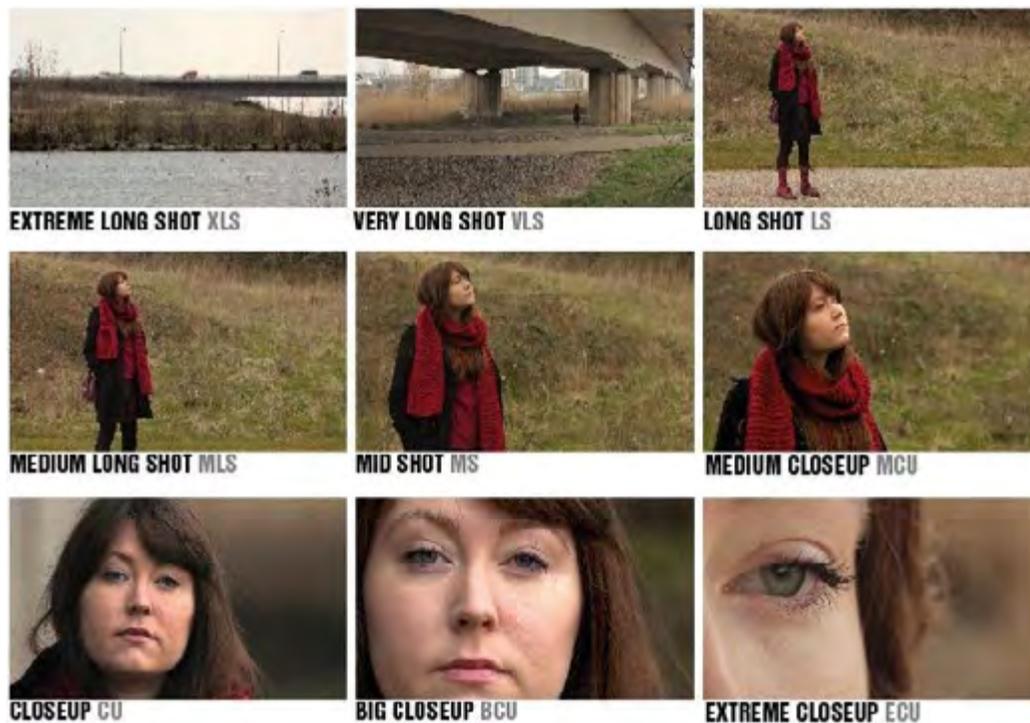


4 - CONSIGLI TECNICI

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*





CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



ATTIVISMO:

CASSETTA DEGLI ATTREZZI

mini
toolkit

FOTOGRAFIA





Nel minitoolkit si affronteranno le tematiche per la realizzazione di un reportage fotografico dai contenuti giornalistici.

Al suo interno ci saranno una serie spiegazioni su come individuare una storia e successivamente realizzarla, partendo dalla preparazione di uno storyboard per continuare con il lavoro sul campo e terminare con la presentazione del lavoro stesso in modo che diventi interessante per un editore e per il pubblico.

INTRODUZIONE **COS'E' IL REPORTAGE**

Il reportage è una CRONACA GIORNALISTICA CHE PRIVILEGIA LA TESTIMONIANZA DIRETTA. Il reportage fotografico è dunque il racconto per immagini di un Paese, di una storia, di una persona o di un gruppo di persone, di un itinerario, di un'esperienza o di un'avventura.

La fotografia e in particolare il fotogiornalismo sono una ricerca in bilico continuamente tra oggettività e soggettività. Tra il NOI - l'occhio, la mente, la storia, il passato del fotografo - e il SOGGETTO da ritrarre - una casa, una stanza, una persona, un paesaggio, una città, qualunque cosa ci circonda in quel momento, in ogni caso una realtà oggettiva che dobbiamo conoscere il più possibile. E poi, a mediare, la fotocamera: un mezzo tecnico da conoscere perfettamente per potere ottenere da lui quel che vogliamo esattamente.

Come ci si muove in un territorio, come si individuano i punti più interessanti, come si può raccontare la storia per immagini?

COME NASCE UN REPORTAGE - COME SI INDIVIDUA UNA STORIA E COME LA SI SVILUPPA

La prima fonte può essere un giornale, un libro o un sito web straniero, l'approfondimento di una notizia appena accennata in un articolo preesistente o le chiacchiere scambiate con qualcuno, un incontro casuale con una persona che racconta un episodio, documentandosi su internet, seguendo una strada o una pista, approfondendo un argomento che vi sta a cuore.

In generale, è importante essere sempre curiosi e cercare lo spunto negli ambiti meno battuti. Tutti leggono i principali giornali del proprio Paese, ma potresti essere l'unico che controlla gli aggiornamenti online sul sito internet del quotidiano straniero...

L'autore:

Bruno Zanzottera

Nato a Monza l'11/12/1957.

Fotografo, videoreporter, giornalista.

Nel 1979 ha fatto il suo primo viaggio africano su una vecchia Peugeot 404 attraverso il Sahara fino all'Oceano Atlantico. In questo modo iniziò la sua avventura di reporter impegnato a raccontare storie di persone di tutto il mondo. Fotografo professionista per più di 30 anni, è specializzato in fotografia sociale, culturale, etnografica e geografica, soprattutto in Africa.

Nella sua carriera ha pubblicato innumerevoli foto reportage su riviste di tutto il mondo. Tra queste: National Geographic Magazine, GEO Francia, GEO Internazionale, GEO Italia, Airone, Le Figaro Magazine, VSD, Internazionale, D-La Repubblica, Sette, Corriere della Sera, Meridiani, Panorama, Panorama Travel, Focus, Focus Storia.

Nel 2007 ha fondato l'agenzia fotografica Parallelozero con i colleghi Alessandro Gandolfi, Sergio Ramazzotti e Davide Scagliola. Dal 2017 lavora al progetto sulla vita degli ultimi nomadi del pianeta con l'antropologa Elena Dak. Il primo lavoro si è svolto in India tra il gruppo etnico Rabari.



Le “cinque W”. In generale, per individuare una storia è sempre utile cercare di rispondere alle classiche cinque domande giornalistiche: *who, what, where, when, why*.

Non è facile trovare delle storie che rispondano a tutte queste caratteristiche, ma devi cercare di avvicinarti il più possibile.

Si può partire da una storia di una singola persona per affrontare un tema più vasto e generale. Una volta lavorai con una giornalista che scelse di affrontare il tema della maternità, mentre era incinta. Realizzammo il primo reportage in India sull’utero in affitto, sulle problematiche etiche e sociali di questo tipo di scelta.

Una volta terminato il lavoro decidemmo di realizzare una serie di reportage sul tema della maternità nel mondo. Nacque in questo modo il progetto Mothers in cui coinvolgemmo un altro fotografo e la sua compagna giornalista anch’essa incinta, dove ogni storia rappresentava un soggetto a sé, e allo stesso tempo faceva parte di un unico tema.

Pdf Mothers:

https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2020/11/World_Mothers.pdf

ESERCIZIO 1 (in presenza o online):

Il gruppo decide un tema, insieme. Poi i partecipanti si dividono in gruppi di 4-5 persone e definiscono come creare un saggio fotografico, evidenziando le 5W. Tempo: 1 ora.

Al ritorno alla sessione plenaria, ogni gruppo ha una persona che presenta il lavoro in 3 minuti o meno.



PREPARAZIONE DI UNO STORYBOARD

Trovata un’idea che soddisfi le caratteristiche di cui sopra, inizia a pensare di svilupparla preparando uno storyboard.

Uno storyboard è un documento visivo che comprende una serie di schizzi con didascalie, o a volte semplici spiegazioni, che rappresenta i fotogrammi o scene che vogliamo ottenere nel prodotto finale A/V o multimediale a cui stiamo lavorando.

È sempre utile farsi una scaletta con gli argomenti più significativi da sviluppare e fotografare durante il reportage. Luoghi, soggetti, situazioni.

È necessario studiare ma, allo stesso tempo, guardare le cose con occhi nuovi. È importante conoscere quello che cerchiamo, ma è altrettanto necessario lasciarsi stupire dall’inaspettato. In Sudan si dice: «Conosci quello che cerchi, non quello che trovi».

Un esempio classico fu quello della popolazione dei Dogon che vennero studiati dall’etnologo Marcel Griaule. Nel libro Dio d’Acqua, Griaule svelò al mondo la complessa cosmogonia dell’universo Dogon, come gli venne rivelata dal vecchio saggio Ogotemmel. Il libro ebbe molto successo e se ne trasse che i Dogon erano una popolazione di saggi dediti alle ricerche esoteriche. Da quel momento tutti i viaggiatori che visitarono i loro territori, andarono alla spasmodica ricerca di quei miti raccontati da Griaule. Ne derivò un cortocircuito culturale con molti Dogon che non sapevano nulla di quel mondo raccontato da Griaule, perché ormai molte conoscenze erano andate perdute o altre erano state inventate, studiarono il libro e iniziarono a comportarsi proprio come i visitatori si aspettavano dovessero fare.

Quindi è importante studiare tutti gli elementi che dovranno comporre il vostro reportage, ma se una volta sul campo scoprite che la situazione è diversa rispetto alle tue aspettative, non irrigiditevi sulle vostre posizioni, ma lasciatevi trasportare dalla nuova situazione e probabilmente ne uscirà un lavoro più fresco e interessante.



Per realizzare delle storie interessanti spesso si può partire da un tema di forte attualità, per poi andare a cercare gli aspetti più nascosti e meno evidenti di quella situazione.

Un buon esempio è quello del Covid, la situazione di maggior attualità di quest'ultimo anno. Bene all'interno di questa situazione possiamo cercare delle storie parallele e approfondirle.

Pdf Covid - artisti: https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2020/05/Italy_Rediscovering-time.pdf

Nel cimentarsi in ogni tipo di reportage, dal geografico all'antropologico, dal sociale al naturalistico, è fondamentale saper gestire i rapporti con ambienti e persone lontane dal nostro modo di vivere e pensare. Dobbiamo trasformare la macchina fotografica in strumento di mediazione.

Quando si è in viaggio in luoghi molto distanti dalla nostra cultura ci si può trovare in situazioni difficili da comprendere.

Un esempio è il concetto del tempo in Africa. Come scrisse il grande reporter polacco Ryszard Kapuscinski, l'idea del tempo in luoghi come l'Africa è molto diversa da quella che abbiamo in altri mondi. In Africa, è inutile chiedere a che ora inizia la festa: la risposta è, ovviamente, quando tutti sono arrivati!

Una volta durante la realizzazione di un reportage sull'Africa di Rimbaud, passai un'intera giornata in un villaggio della Danalia aspettando che i gli abitanti si accordassero, su chi mi avrebbe accompagnato come guida, chi avesse messo a disposizione i cammelli e chi le vettovaglie, per raggiungere il vulcano Erta Ale. A prima vista la soluzione sembrava semplice, ma c'erano tutta una serie di delicati equilibri da rispettare in modo che nessuno si sentisse offeso o dimenticato. In questi casi è importante armarsi di molta pazienza e non cercare di forzare la situazione.

Mentre si prepara uno storyboard è importante decidere come affrontare il tema.

Nel reportage fotografico convergono spesso diversi generi fotografici come la ritrattistica, la foto aerea, la foto architettonica, naturalistica o di attualità. Insieme devono formare un racconto complesso e completo di tale realtà.

Qui vediamo 3 tipi diversi di reportage:

Il lavoro sullo Zambesi è un classico lavoro geografico culturale in cui entrano in gioco tutti gli elementi descritti sopra.

Pdf Zambesi:
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2021/02/Africa_Zambesi.pdf

Il lavoro sugli stranieri di Baranzate, tema a risvolto sociale che invece è stato affrontato esclusivamente con una serie di ritratti.

Pdf Baranzate:
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2021/02/Baranzate_The-world-at-home.pdf

Restando nel campo sociale il lavoro sui volontari e gli homeless al contrario non voleva avere nessun tipo di foto posata.

Pdf volontari e homeless:
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2020/04/Italy_Sos-Volunteers.pdf

A volte potete pensare di affrontare lo stesso lavoro con due tagli differenti: ritratti e foto d'azione come nel caso di questo reportage sui pazienti di un villaggio musulmano in Niger che si recano per curarsi ad una clinica gestita da un frate cattolico in Benin a 700 km di distanza. I due lavori sono stati divisi, il primo in una serie di ritratti di persone che si erano recate all'ospedale ed erano rientrate al villaggio guarite, mentre il secondo seguiva il viaggio di due pazienti dal villaggio all'ospedale.

Pdf Niger Benin:
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2019/11/Niger-Benin_The-healing-faiths.pdf
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2019/11/Niger-Benin_Portraits-The-monk-and-the-caliph.pdf



ESERCIZIO 2 ONLINE

I partecipanti si dividono negli stessi gruppi del primo esercizio e, insieme, preparano uno storyboard per l'argomento scelto. Tempo: 1 ora.

Lo storyboard viene poi presentato in plenaria in non più di 5 minuti.

I seguenti strumenti possono essere utilizzati per creare il vostro storyboard⁴:

https://www.canva.com/it_it/creare/storyboard/

<https://www.storyboardthat.com/>

STILE FOTOGRAFICO

Una volta realizzato lo storyboard devi pensare a come mettere le tue idee in immagini.

Lo STILE di un fotografo deve essere facilmente riconoscibile, ma anche capace di evolversi. Accettando stimoli che arrivano da altri, ma ricordati che non sei lì per vendere.

Seguire le mode del momento può funzionare nel breve periodo ma non a lungo andare. Il vostro stile deve sempre essere personale.

Cercate delle inquadrature originali nei luoghi più frequentati. Non c'è nulla di più difficile che riuscire a fare delle fotografie in luoghi bellissimi come Venezia perché tutto sembra sia già stato fatto o visto.

Quando si lavora per un giornale, si cerca di soddisfare le sue esigenze, ma non bisogna mai dimenticare il proprio stile, perché se un giornale vi ha scelto probabilmente è proprio per il vostro modo di raccontare una storia per immagini.

Ricerca di estetica e armonia nell'immagine seguendo la via della CURIOSITA' e della DEDIZIONE al lavoro.

Anche se stai affrontando dei temi drammatici, come conflitti, povertà, malattie etc., non dimenticare mai la ricerca dell'estetica dell'immagine. L'immagine deve raccontare la drammaticità della situazione, ma lo farà in modo ancora più incisiva se sarà esteticamente forte. Il più bel complimento che ricevetti da un direttore fu *'Lei riesce a trovare il bello nelle situazioni più drammatiche'*.

https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2020/11/Western-Sahara_Saharawi.pdf

COME FARE FOTOGRAFIE

Per questo capitolo, abbiamo realizzato dieci regole da seguire prima, durante e dopo lo scatto. Nell'ultimo esercizio gli allievi dovranno realizzare una serie di immagini con queste caratteristiche.

PRIMA DELLO SCATTO



STUDIARE. Osserva le immagini dei grandi fotografi, cerca di capire come le hanno realizzate, ad esempio se hanno atteso molto per realizzare quella data foto o se è stato un incontro casuale. Studia anche i grandi pittori, come Caravaggio ad esempio, sapiente utilizzatore della luce.

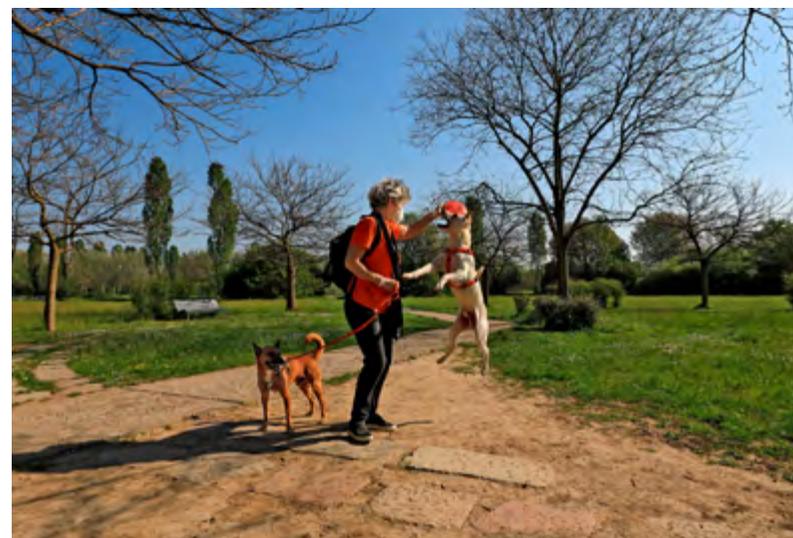
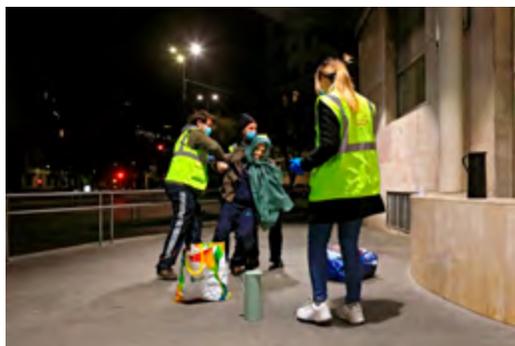




PROGETTARE. Datti un tema da fotografare, individua uno scopo da raggiungere, un progetto. A medio o lungo termine, che tocchi uno o più luoghi. Seguilo, facendo in modo che diventi il tuo obiettivo. Elaboralo a tavolino, individuando prima i luoghi dove vuoi scattare, o i soggetti, o gli appuntamenti che vuoi seguire. Fai anche una lista delle cose che vuoi fotografare.

Le 5 foto che vedrai sono la selezione di un lavoro sui vari tipi di volontariato durante l'emergenza Covid.

1 – Volontari in ambulanze. 2 – Aiutare i senzatetto. 3 - Preparare cibo per famiglie in difficoltà economiche. 4 – Comprare e consegnare farmaci per coloro che erano in quarantena. 5 - Portare i cani al parco per coloro che vivevano da soli ed erano in quarantena.





DURANTE LO SCATTO



ESERCITARSI. Certe immagini sono perse per sempre solo perché non si ha la prontezza di fermarle, di cogliere l'attimo, e spesso per motivi tecnici, perché non si conoscono i principi base. Conoscere bene la propria macchina, come funziona, le sue potenzialità, gli obiettivi che si hanno a disposizione, significa non dover perdere tempo a sistemare il tutto ogni volta che dovete scattare.



VAGABONDARE. Cammina per la città, per il teatro, alle feste alla quale sei invitato (o non). Bighellona, entra in stanze chiuse, sbircia il dietro le quinte delle cose. Tieniti del tempo per vagare senza meta: le foto più belle arrivano spesso inaspettate.





USCIRE. Non stare fermo. Esci di casa quando il sole non è ancora sorto, al mattino, o quando sta tramontando la sera. In queste ore la luce è più calda perché i suoi raggi attraversano una maggiore porzione di atmosfera; essa filtra la lunghezza d'onda della luce bianca ma non di quella arancione. Un famoso fotografo una volta disse *'Non esistono grandi fotografi, ma fotografi che si alzano presto la mattina'*.



AVVICINARE. Non devi essere timido. Devi avvicinare - senza essere invadente - il soggetto che vuoi fotografare. Scambiare con lui due chiacchiere, coinvolgerlo, raccontargli di te e della tua passione per la fotografia. Raggiungere con lui una certa intimità. A volte la differenza tra una foto normale e una bellissima foto sta proprio nella vicinanza al soggetto. Lo diceva anche Capa *'Se le vostre foto non sono abbastanza buone è perché eravate troppo distanti dal soggetto'*.





SPARIRE. L'ideale sarebbe essere invisibili, aggirarsi tra i soggetti che vogliamo fotografare senza essere visti, senza che essi si mettano in posa o si irrigidiscano, per cogliere le loro espressioni più spontanee e genuine. Se questo è impossibile, non lo è invece cercare di calarsi nella realtà, mimetizzarsi, nascondersi, oppure al contrario trovare una tale sintonia con il soggetto che, talmente abituato a vederci, dopo un po' non farà più caso alla nostra presenza. È un altro modo per rendersi invisibili.



ATTENDERE. Sii ostinato e paziente, se la foto non c'è vedrai che prima o poi arriverà. Basta cercarla costantemente, senza fretta. Siediti su una panchina e aspetta che gli elementi della vostra foto arrivino da soli, stando sempre pronti a scattare.





RACCONTARE. Fai in modo, se possibile, che la tua immagine racconti qualcosa, sia il simbolo di una storia, di un sentimento, di una passione. O semplicemente della noia del momento.



DISEGNARE. Immagina la tua foto come una tela sulla quale devi dipingere forme grafiche e colori. Cerca nel mondo che ti circonda colori, forme e modelli che ti incuriosiscono, e fissali al meglio sulla tua "tela". Ormai la macchina fotografica farà tutto da sola, tranne che questo: comporre l'immagine, togliendo o aggiungendo elementi all'immagine fino a un giusto equilibrio. Se ad esempio ti piace il colore di un muro ma senti che manca qualcosa, aspetta che passi una persona, fotografala proprio nella posizione che vuoi. Rendi equilibrate le tue foto.





SPERIMENTARE. Studia le regole base della fotografia ma non avere timore a infrangerle, regole assolute in fotografia non esistono. Sperimenta di tutto, nuove angolazioni, nuove luci e contro luci, nuove ombre, nuovi dettagli del soggetto, nuove condizioni meteorologiche. Non accontentarti della prima inquadratura, provane altre.



AZZARDARE. Prova tecniche come il *fill-in* (utilizzare un leggero lampo per schiarire le zone in ombra, utile spesso di giorno per attutire le ombre create dalla forte luce del sole sul volto del soggetto), l'*open flash* (tecnica soprattutto notturna/serale che consiste nell'usare tempi lunghi mentre si illuminano a "colpi di flash" i soggetti), il *panning* (immortalare un soggetto in movimento in modo che questo appaia nitido mentre lo sfondo apparirà mosso secondo l'asse direzionale del soggetto medesimo). Oppure l'uso di Lastolite (riflettenti).





USARE IL CAVALLETTO. Un cavalletto è anche necessario per le foto digitali. Scegli un modello che preferisci, tra cui monopiede, cavallettucci, davanzali, mobili, o addirittura sacchetti di sabbia.



DOPO LO SCATTO

RITORNARE. Se lo scatto non ti ha soddisfatto, torna sul luogo, magari in altri momenti della giornata quando la luce è diversa, quando quel particolare monumento è illuminato diversamente, quando una festa rende dinamica una piazza altrimenti insipida.





MODIFICARE. Alla fine della giornata o del progetto avrai scattato molte fotografie. Tieni quelle che più ti piacciono e presenta alla fine del lavoro solo un certo numero di scatti che al meglio raccontano ciò che vuoi rappresentare. Le persone che stanno guardando le tue foto come il tuo pubblico per una campagna di social media non hanno mai molto tempo, quindi è fondamentale catturare la loro attenzione dando loro un'idea del tuo lavoro fin dalle prime immagini. Il tuo editing deve presentare una varietà di situazioni in sequenza, con ogni immagine che ha caratteristiche diverse in modo da dare una presentazione generale del tuo lavoro entro la prima dozzina di fotografie o giù di lì.

MIGLIORARE. Sii molto severo con te stesso, scarta tutto ciò che non ti soddisfa davvero e impara dagli errori fatti. Osserva le foto che non ti sono piaciute e chiediti perché: cos'hanno che non va? Hai sbagliato a calcolare la luce? O è la composizione che non ti soddisfa?

PRESENTARE. Il lavoro non è finito con la rigida selezione. Se vuoi che qualcuno apprezzi davvero la tua fotografia allora elaborala graficamente, schiarisci le ombre, aggiungi un leggero contrasto, incorniciala con un filo nero e mettile un leggero sfondo bianco o grigio. Mostrata a bravi fotografi che sapranno darti utili consigli.

Ecco alcuni programmi open source per le post-produzioni delle foto:

<https://www.gimp.org>

<https://www.dotpdn.com/downloads/pdn.html>

http://photofiltre.free.fr/frames_en.htm

<https://paintbrush.sourceforge.io> (for MAC)

Programma per elaborare immagini RAW:

<https://www.xnview.com/en/xnviewmp>

ESERCIZIO 3 ONLINE



L'ultimo esercizio che potrete svolgere online sarà una presentazione del lavoro, dopo averlo completato. Durante l'esercizio, raccogliete tutte le fotografie scattate e iniziate a selezionare. Poi decidete in quale ordine volete presentarle.

SCRITTURA E FOTOGRAFIA

Giornalista e fotoreporter sono ruoli compatibili che possono essere svolti dalla stessa persona? I vincoli di budget e di produzione li portano spesso a fondersi.

Giornalismo e fotografia hanno tempi molto differenti. Ma una buona preparazione per il servizio fotografico spesso si sovrappone alla preparazione dell'aspetto giornalistico.

MULTIMEDIALITÀ

Oggi gli apparecchi fotografici permettono tutti anche di registrare video. È quindi diventato possibile per un fotografo realizzare dei prodotti multimediali che uniscano video e fotografia. Questo tipo di prodotti che possono essere realizzati senza la presenza di un'intera troupe cinematografica sono particolarmente funzionali al mondo della comunicazione social, ma anche documentaristica per canali tv.

Refugee Republic, un reportage multimediale sui campi profughi in Siria è un esempio molto interessante su come di videografiche e fotografia possano essere usate insieme.

<https://refugeerepublic.submarinechannel.com/>



Un ulteriore esempio di utilizzo dei social media in modo creativo, coinvolgendo il pubblico nella fotografia, è quello utilizzato dal Getty Museum.

Quando i musei e le gallerie d'arte hanno chiuso a causa della pandemia, si sono spostati online. Tour virtuali e stream dal vivo sono diventati il nuovo modo di visitarli, ma il Getty Museum ha trovato un modo creativo per coinvolgere il suo pubblico invitandolo a guardare la sua collezione online, scegliere la sua opera preferita e ricrearla usando tre oggetti che aveva a casa. Poi il pubblico poteva condividere le foto fatte con le opere online con l'hashtag #GettyMuseumChallenge; il museo le ha pubblicate con un commento. Gli utenti su Twitter, Facebook e Instagram hanno risposto con entusiasmo; afferrando tutto ciò che avevano in casa, hanno riprodotto un gran numero di opere d'arte.

https://twitter.com/hashtag/gettymuseumchallenge?src=hashtag_click



COPYRIGHT, PRIVACY

COPYRIGHT.

In Italia esiste una legge sul diritto d'autore (anche in fotografia) che garantisce il diritto di gestire le proprie immagini "creative" (quelle immagini dove c'è una traccia interpretativa del fotografo) e le protegge fino a 70 anni dalla morte dell'autore (mentre le semplici fotografie "non creative" sono protette per 20 anni dalla data di creazione). Bisogna sempre verificare le normative specifiche del paese.

DIRITTO ALLA PRIVACY

La stessa legge stabilisce che il volto di una persona non famosa non può essere pubblicato se non è consenziente (in teoria serve la sua autorizzazione, anche orale). Non è inoltre possibile pubblicare immagini lesive della dignità della persona. Particolarmente severe sono le regole relative alla divulgazione di immagini riguardanti i minori che non devono essere identificabili. Controlla il GDPR e i regolamenti specifici del paese per ulteriori riferimenti.



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



ATTIVISMO:

CASSETTA DEGLI ATTREZZI

mini
toolkit

WEB RADIO





RACCONTARE STORIE ALLA RADIO

La radio può essere molte cose diverse: un notiziario, una radiocronaca, una conversazione o una cartolina sonora.

Un buon podcast è come una storia: devono esserci dei soggetti protagonisti, comparse, luoghi. Un filo narrativo deve accompagnare chi ascolta l'opera finita mantenendo un buon ritmo. La radio noiosa difficilmente riesce a comunicare ciò che vorrebbe. Una storia ha ritmo quando riesce a miscelare voci, musiche, suoni ambientali ottenendo un risultato equilibrato all'ascolto. Non esiste una regola ma l'allenamento, che passa sia dalla produzione che dall'ascolto di opere altrui, ed è molto utile a sviluppare una maggior sensibilità.

Può sembrare strano, ma la radio è un mezzo di comunicazione molto visivo: bisogna dare agli ascoltatori qualcosa da "guardare" con la loro immaginazione invece che con i loro occhi. Ci sono alcuni trucchi per mostrare delle cose alla radio. Si può usare il metodo descrittivo: "laggiù sul marciapiede c'è uno struzzo che corre". Anche se l'ascoltatore non può vedere lo struzzo, nella sua immaginazione si è creato uno spazio in cui inserirlo. Si può usare il microfono come se fosse una telecamera facendo delle panoramiche, tagliando e zoomando per un primo piano.



Esattamente come con una telecamera tenendo il microfono vicino ad un ospite oggetto d'intervista si crea maggior intimità (primo piano) mentre il microfono più lontano lascerà entrare anche suoni di sfondo o altre voci più lontane ottenendo un effetto maggiormente panoramico. L'uso creativo e consapevole del microfono e del montaggio audio aiuta a creare delle immagini nella mente di ascolta.

Si possono effettuare ottime registrazioni sia in studio che in altri ambienti. Se si ha a disposizione un mixer, dei microfoni e un computer si può allestire un piccolo studio.

Si può fare radio anche senza uno studio: registrando suoni, voci, musica, ambienti con un registratore mp3 (tutti gli smartphone ne hanno uno integrato) e cimentandosi poi con il montaggio audio, uno degli ambiti di grande creatività nella produzione audio per la radio.

Esercizio 1 (online/offline)

Scrivere un testo narrativo, immaginare suoni e musiche per renderlo più ricco, registrare la tua voce e con un programma di montaggio fondere voce, suoni, musica.

Esempio: Little dragons di Johan Gabrielsson

http://mpegmedia.abc.net.au/rn/podcast/2015/08/ric_20150828_1105.mp3



REGISTRAZIONE SENZA STUDIO

Non sempre è necessario disporre di uno studio radio per realizzare trasmissioni radiofoniche e podcast. La produzione di reportage giornalistici, audio documentari, cartoline sonore, audio diari è fondata sulla raccolta di voci e suoni da tagliare e mescolare in fase di montaggio. L'unico limite è la creatività.

Avere a disposizione un registratore mp3, o anche solo uno smartphone, permette di registrare i suoni che caratterizzano i luoghi che vogliamo raccontare, o che fanno da scenario alla nostra storia. Non solo: oltre a poter raccontare ciò che vediamo possiamo immortalarlo mentre accade: registrare ciò che accade spesso è più efficace che raccontarlo dopo.

Se è vero che uno smartphone può bastare per registrare suoni e interviste d'altra parte i moderni registratori mp3 offrono una serie di strumenti aggiuntivi che possono rivelarsi molto utili per registrare clip di buona qualità: ascolto in cuffia mentre si registra, rappresentazione grafica dell'intensità del suono che si sta registrando.

Quando si registra in esterno con microfoni sensibili è sempre opportuno applicare una spugna protettiva, questa ha una funzione anti pop nella registrazione della voce (che evita che le P pronunciate di fronte al microfono, che hanno una forte intensità sonora, rovinino la registrazione) e una funzione antivento (anche una leggera brezza con un microfono sensibile può diventare un fruscio che rende inutilizzabile la registrazione).

Alcuni registratori mp3 offrono la possibilità di aumentare o ridurre il raggio di registrazione del microfono ottenendo un effetto più direzionale, preferito per registrare una voce escludendo i rumori di fondo, o panoramico per collezionare i suoni di un ambiente.



Per registrare una voce è bene tenere il microfono piuttosto vicino alla bocca di chi sta parlando, nel caso di un'intervista il microfono dovrà alternativamente orientarsi verso l'ospite e verso il giornalista. Non lasciare mai il microfono nelle mani dell'ospite, è importante mantenere il controllo di cosa e come lo si registra.

Una volta finita la registrazione è importante archiviare subito il o i file ottenuti, appuntando nome della persona intervistata, luogo di registrazione, data. Un archivio disordinato può rendere molto faticosa la fase di montaggio.

Non buttare via niente: anche se per realizzare il montaggio finale si usano solo alcune clip conviene sempre conservare copia di tutto ciò che si registra, archiviandolo con cura. Un domani lo stesso materiale potrebbe tornare utile per un altro progetto.

Non si lasciano le opere nel cassetto: la radio è fatta per essere ascoltata ed è importante raccogliere impressioni e pareri sul proprio lavoro. Si può usare una piattaforma on line e condividere il link oppure, se il podcast non è troppo lungo, inviarlo direttamente con una mail o un messaggio.

Esercizio 2 (online/offline):

Registra una cartolina sonora del tuo quartiere utilizzando voci, suoni, musica registrati per strada.

Esempio: Les traqueurs de bruits di Abdellah M. Hassak

<https://radiopapesse.org/it/archive/sonora/les-traqueurs-de-bruits>



REALIZZARE UN'INTERVISTA

Per realizzare una buona intervista bisogna entrare nei panni del reporter. È fondamentale essere curiosi, anche intervistando persone che si conoscono bene si possono scoprire cose di cui non si sarebbe mai parlato senza un microfono. Realizzare una buona intervista è qualcosa di più di appuntarsi una lista di domande.

La prima regola per una buona intervista, che si faccia in studio, per la strada, a casa o in un ufficio è mettere a proprio agio il proprio ospite. È importante condividere con lei/lui perché stiamo realizzando la registrazione, che fine farà, se verrà pubblicata in forma completa o se verrà montata, se oltre alla sua voce sentiremo altri pareri o punti di vista sullo stesso argomento. Bisogna avere molto rispetto dei nostri ospiti, esattamente come se li avessimo invitati a cena dobbiamo fare il possibile perché anche per loro l'intervista sia una bella esperienza, senza tradirne la fiducia e cercando di orientare onestamente le aspettative.

I suoni e rumori d'ambiente sono importanti se fanno parte della storia che si vuole raccontare, bisogna però fare attenzione che non si inverta la relazione figura/sfondo. Se si registra in un luogo rumoroso può essere utile fare qualche prova di registrazione per verificare il risultato prima di cominciare. È sempre una buona abitudine registrare separatamente qualche minuto di suoni dell'ambiente in cui si realizza l'intervista, che potrà essere utile in fase di montaggio per creare un'immagine sonora dei luoghi che raccontiamo.

Prepararsi una lista di domande è sempre molto utile, anche perché costringe a ragionare su quali sono le cose importanti che vogliamo ci vengano raccontate. Sono da evitare le domande cui si risponde semplicemente con un "sì" o un "no" preferendo domande che costringano l'ospite ad argomentare il proprio punto di vista.



È importante mantenere il contatto visivo con chi si sta intervistando: è una forma di rispetto importante, altrimenti potrebbe sembrare che ciò che ci stanno raccontando non ci interessi. Se si concepisce l'intervista come una conversazione bisogna essere disposti a condividere qualcosa di sé, partecipare attivamente e non limitarsi a leggere meccanicamente una sequenza di domande.

Si può lasciare che il nostro ospite continui le sue attività durante l'intervista, occasione che ci permette di registrare la voce nel suo ambiente. Inoltre fare delle cose durante la registrazione metterà maggiormente a suo agio l'ospite.

Durante la realizzazione di un'intervista si possono prendere anche dei brevi appunti per memorizzare le informazioni importanti raccolte, i moderni registratori mp3 permettono di marcare il file durante la registrazione per ritrovare più velocemente punti importanti nel file finale.

Il vero grande segreto per realizzare una buona intervista rimane comunque la curiosità, realizzare un reportage è un percorso di scoperta del mondo che ci circonda e di sé stessi.

Esercizio 3 (online/offline):

Registrare un'intervista a qualcuno che si vuole conoscere meglio, tagliare le domande e provare a costruire una narrazione fluida con le sole risposte.

Esempio The living room di Briana Breen (narrazione frutto di un'intervista, senza suoni ma con musica di accompagnamento)

https://www.wnycstudios.org/podcasts/radiolab/segments/living-room_podmash



USO DEL MIXER

La funzione fondamentale del mixer è quella di miscelare i suoni provenienti da diverse fonti (microfono, strumento musicale, riproduttore di tracce audio digitali, smartphone, ecc) controllandone volume ed equalizzazione per ottenere un unico flusso sonoro in uscita.

Esistono moltissimi modelli diversi, con prezzi che vanno da poche decine a migliaia di euro. Ognuno ha le sue caratteristiche, nel caso in cui si debba fare un acquisto è importante valutare con cura cosa ci si aspetta e quale budget si ha a disposizione. Per fare radio basta molto poco: due ingressi microfono e una traccia stereo (musica) sono sufficienti a registrare un talk show radiofonico.

In questa guida prenderemo in esame solo mixer analogici, cercando di offrire strumenti utili di lavoro a prescindere dal modello di mixer con cui ci si appresta a lavorare.



Canali IN – ingressi microfonici e stereo

I canali in ingresso, spesso abbreviato con IN, permettono di collegare al mixer ingressi mono (che riproducono lo stesso suono a destra e a sinistra) quali microfoni e strumenti musicali (ad esempio tastiera e chitarra) e ingressi stereo (che quindi prevedono suoni diversi su canale destro e canale sinistro, come nella musica) quali computer, player portatili, smartphone, tablet.

I canali mono hanno un numero che li identifica, il connettore può essere JACK o XLR. Ad ogni canale mono si può collegare un solo cavo che trasmetterà un segnale uguale al canale destro e sinistro in uscita.

I canali stereo sono identificati da una coppia di numeri, il connettore può essere una coppia di ingressi JACK o RCA. Per collegare il mixer ad un dispositivo di riproduzione audio (computer, tablet, smartphone...) si utilizza un cavo ad Y: ad una estremità ci sarà un MINI-JACK (adatto a collegarsi ai dispositivi di riproduzione che di solito hanno un'uscita cuffie) e all'altra estremità due JACK o due RCA. Il segnale in uscita sarà stereo, conservando il bilanciamento della traccia originale. Con questo ingresso possiamo registrare anche telefonate, che possono essere utili per realizzare interviste a distanza o interagire con ascoltatori e ascoltatrici durante una diretta.

I canali in ingresso abitualmente offrono i seguenti controlli sul mixer:

- Volume: spesso si tratta di un fader (cursore scorrevole), nei mixer più piccoli è una rotella
- HIGH MID LOW Equalizzazione: gestione, di solito con tre rotelle, delle frequenze alte, medie e basse in ingresso
- Gain: ulteriore guadagno sul volume, da utilizzare con attenzione per non distorcere il segnale
- AUX: volume del singolo canale nel mixato AUX in uscita (poco utilizzato in radio)
- PAN: controlla il bilanciamento stereo del canale in uscita: offre la possibilità di "spostare" il suono a destra o sinistra (R o L sul mixer)
- Tasto LOW CUT: taglia alcune basse frequenze, offrendo una qualità migliore di registrazione/trasmisione



Canali OUT - USCITE casse, registrazione, cuffie

I canali in uscita del mixer, spesso abbreviati in OUT, permettono di registrare, amplificare, trasmettere in streaming, ascoltare in cuffia il mixato (il risultato della somma di tutte le tracce) finale.

I canali in uscita sulla maggior parte dei mixer sono:

- MAIN OUT: uscita principale, controllata da uno o due fader sulla destra del mixer
- PHONES: uscita stereo per collegare le cuffie e ascoltare il main out
- MONITOR OUT: spesso ha il controllo del volume con la stessa rotella delle cuffie, può essere utile per avere volumi diversi in sala e in streaming durante le dirette dal vivo.
- AUX: di solito controllato da una rotella su ogni singolo canale in entrata, si usa abitualmente per la gestione del palco con una band per offrire casse spia ai musicisti.

Quando si registra in studio tutti i partecipanti devono indossare le cuffie, meglio un modello fasciante, per sentire cosa si sta effettivamente registrando. Il mixer solitamente offre una sola uscita cuffie, a questa si può collegare un amplificatore per cuffie, solitamente con un cavo Jack/Jack stereo. Ci sono modelli molto economici che permettono di collegare 4 cuffie, come quello dell'immagine.

REGISTRAZIONE E POST PRODUZIONE

Una volta collegato il mixer al PC possiamo fare delle prove di registrazione con un qualsiasi software di registrazione, in questa guida suggeriamo ai neofiti l'utilizzo di Audacity: un software libero (gratuito e con codice sorgente aperto) che offre tutti gli strumenti necessari a registrare e montare audio. È un software multi piattaforma, quindi si può installare su Windows, IOS e distribuzioni GNU/Linux come Ubuntu.

AUDACITY - registrazione

La prima cosa da fare una volta avviato Audacity è scegliere da quale scheda audio registrare, l'elenco delle schede è accessibile sulla sinistra, sotto il player. In corrispondenza dell'icona con il microfono si può selezionare una scheda audio per la registrazione, in corrispondenza dell'icona speaker si può selezionare la scheda in uscita. Con una scheda audio o mixer usb collegati la configurazione potrebbe essere: IN -> mixer/scheda audio OUT -> casse del computer (per poter ascoltare la registrazione).





Attenzione: Audacity sceglie la scheda audio predefinita all'avvio, il rischio è quello di registrare dal microfono integrato nel computer una trasmissione realizzata con microfoni e mixer.

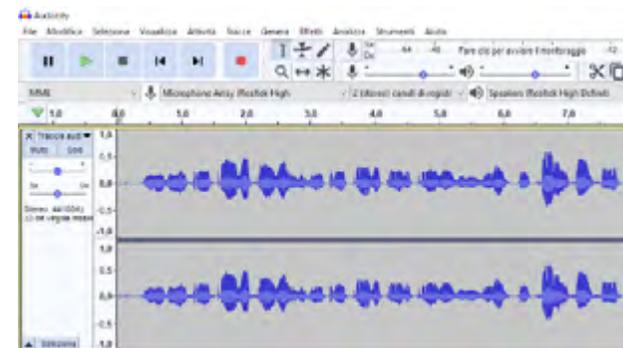
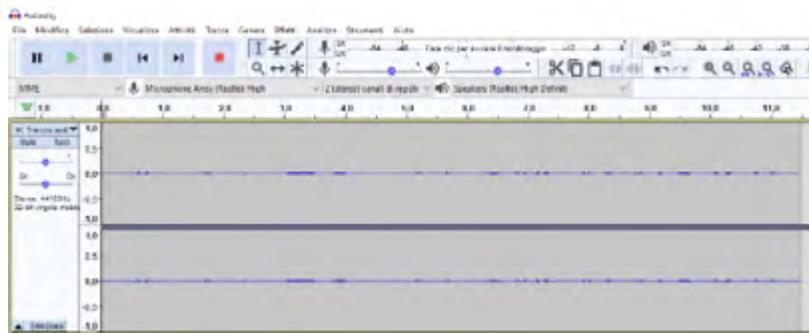
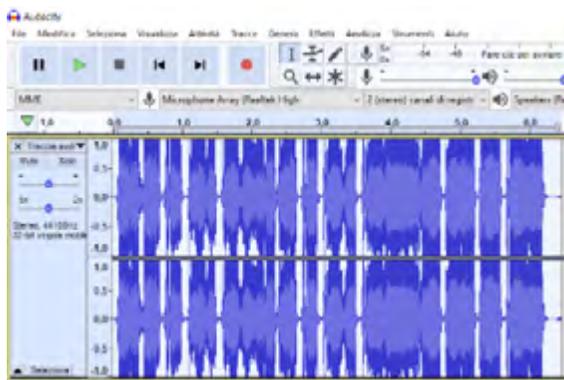
Prima di cominciare a registrare è buona abitudine fare una prova dei volumi di tutti i canali in ingresso (voci e musica), se è prevista la sovrapposizione di voce e musica conviene verificare che il volume della musica non sia troppo alto (non si potrà abbassare dopo, il mixato registrato non mantiene separati i canali in ingresso).

Un buon indicatore del volume di registrazione della traccia è la rappresentazione grafica che offre Audacity.

La banda blu che rappresenta l'onda sonora non deve superare i limiti della traccia e non deve essere troppo piatta (vedi immagini: la prima traccia è troppo satura, la seconda troppo bassa, la terza è registrata correttamente).

Una traccia troppo satura non è recuperabile e l'audio risulterà distorto, una traccia registrata a basso volume si può amplificare ma un eccesso di amplificazione mette in evidenza fruscii e disturbi altrimenti impercettibili rendendo altrettanto inutilizzabile la traccia.

Audacity offre una serie di effetti per correggere e trasformare il suono (menu effetti), è preferibile impegnarsi per registrare al meglio piuttosto che cimentarsi nel recupero, spesso impossibile, di audio corrotto.





AUDACITY: MONTAGGIO E POST PRODUZIONE

Il montaggio audio per una trasmissione o un documentario radio consiste nella selezione, taglio e ordinamento del materiale registrato con la possibilità di aggiungere e/o sovrapporre ulteriori tracce audio (musica, suoni, ambienti).

A secondo del format a cui si sta lavorando il lavoro di montaggio può essere più o meno complicato, in alcuni casi assume un valore fondamentale anche dal punto di vista autoriale. Montare un'intervista pone anche una serie di problemi deontologici costringendo a scegliere tra completezza e sintesi. Al di là delle competenze tecniche necessarie è necessario fare uno sforzo di carattere linguistico, per apprendere la "grammatica" del montaggio audio e della comunicazione radiofonica. Anche in questo caso l'ascolto di lavori altrui può essere illuminante sul grande valore del montaggio.

TAGLIARE, INCOLLARE, SPOSTARE

Per selezionare una parte di traccia utilizzare lo strumento selezione (a destra del player, con icona a forma di cursore), aiutandosi con un mouse per essere più precisi basta "tirare" il cursore lungo la sua lunghezza tenendo premuto il tasto sinistro del mouse, esattamente come si fa con i programmi di video scrittura. A questo punto si può cancellare (con tasto CANC), tagliare (CTRL + X), copiare (CTRL + C), incollare (CTRL + V) posizionandosi nel punto prescelto lungo la timeline (letteralmente "linea del tempo", rappresenta graficamente tutta la lunghezza del montaggio).

Si può dividere una clip sonora posizionando il cursore e premendo contemporaneamente CTRL e I, oppure tasto mela e I su IOS.

Il tasto posizionato nella stessa barra degli strumenti rappresentato dalla doppia freccia permette di spostare clip tagliate lungo la timeline, permettendo di ordinare le single clip risultato del lavoro precedente.



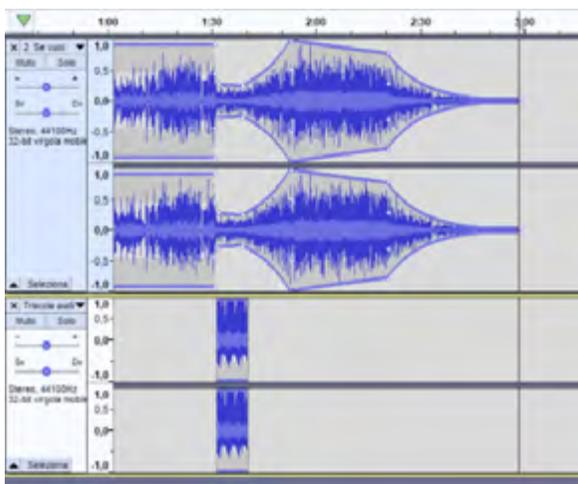
MULTITRACCIA: MUSICA, SUONI, AMBIENTI

Audacity permette di lavorare con due o più tracce audio sovrapposte, questo rende possibile aggiungere una base musicale sotto uno speaker, aggiungere canzoni ad una conduzione radiofonica, sovrapporre suoni e ambienti registrati per realizzare un'opera maggiormente immersiva. Attenzione: Audacity lavora sia con tracce stereo che mono, mentre si può copiare da una traccia mono ad una stereo è impossibile fare il contrario (una soluzione può essere convertire la traccia stereo in mono, oppure mantenere due tracce separate). In fase di registrazione si può scegliere se ottenere una traccia mono o stereo dal menu a discesa vicino alla selezione della scheda audio.

Per aggiungere una nuova traccia si può importare un file audio (menu file/importa/audio oppure "drag and drop" trascinare direttamente il file nel programma), oppure aggiungere una o più tracce nuove su cui posizionare musiche, suoni, interviste (menu tracce/aggiungi nuovo/traccia audio mono o stereo).



REGOLAZIONE VOLUME



Ci sono modi diversi per intervenire sui volumi. Se si vuole alzare o abbassare il volume ad una traccia intera si può fare dai comandi a sinistra della rappresentazione grafica dell'onda sonora. Oltre al volume si può mettere la traccia in modalità SOLO (escludendo tutte le altre), MUTO o gestire il bilanciamento destra/sinistra. Se si intende alzare solo una

parte della registrazione la si può selezionare con il cursore e aprendo il menu a tendina EFFETTI si accede alla funzione AMPLIFICA. Oltre alla possibilità di amplificare Audacity offre una gran varietà di effetti che offrono molte possibilità per sperimentare la trasformazione digitale del suono.

Usando invece lo strumento involuppo (nella barra degli strumenti rappresentato da una linea spezzata tra due triangoli) permette di alzare e abbassare il volume seguendo la sua rappresentazione grafica. Nell'immagine qui a fianco una traccia musicale (traccia sopra), abbassata bruscamente per far entrare la voce (traccia sotto) poi rialzata gradualmente e infine sfumata. Una volta selezionato lo strumento involuppo con un clic sulla traccia si aggiunge un nodo per costruire la curva.

SALVATAGGIO ED ESPORTAZIONE

Una volta terminata la sessione di registrazione è necessario salvare il lavoro per non perderlo. A questo punto possiamo fare scelte diverse a seconda degli usi che dovremo fare della registrazione.

Se prevediamo di riprendere in mano la traccia per fare post produzione si può salvare il progetto di Audacity, il risultato saranno un file con formato file .aup e una cartella con lo stesso nome. Audacity può gestire diverse tracce ed effetti che saranno conservati dal progetto salvato. Attenzione: il file .aup può essere aperto solo da un computer su cui sia installato Audacity e va sempre accompagnato dalla cartella con lo stesso nome del file.

Se vogliamo condividere con altri la traccia registrata, pubblicarla on line, utilizzarla per la produzione di un video dovremo esportare un file scegliendo tra i formati WAV, mp3, OGG

- WAV (o WAVE), contrazione di WAVEform audio file format (formato audio per la forma d'onda) è un formato audio di codifica digitale sviluppato da Microsoft e IBM per personal computer IBM compatibile.
- MP3 (per esteso Moving Picture Expert Group-1/2 Audio Layer 3, noto anche come MPEG-1 Audio Layer III o MPEG-2 Audio Layer III) è un algoritmo di compressione audio in grado di ridurre drasticamente la quantità di dati richiesti per memorizzare un suono, mantenendo comunque una riproduzione accettabilmente fedele del file originale non compresso.
- Ogg (a volte indicato anche come Ogg Media) è un formato contenitore libero per il trasporto di flussi di bit progettato con l'intento di permettere sia lo streaming che l'archiviazione in maniera efficiente.

Esportando il file possiamo anche applicare un'etichetta (TAG) che contiene il nome dell'autore, la data di realizzazione, il genere, ecc.

Siti web che ospitano podcast gratuiti:

<https://www.speaker.com>

<https://www.mixcloud.com>

<https://www.podbean.com>

<https://anchor.fm>



GLOSSARIO

Web radio: stazione radio che trasmette in streaming sul web, tramite sito internet o applicazione.

Streaming: nel campo delle telecomunicazioni identifica un flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica. Questi dati vengono riprodotti man mano che arrivano a destinazione.

Podcast: indica una risorsa audio/video fruibile in qualsiasi momento, scaricata automaticamente in formato mp3 (o altro) dal sito dell'emittente e salvata nella memoria di un dispositivo per la riproduzione.

Fader: cursore scorrevole sul mixer, di solito legato al controllo del volume delle singole tracce e del volume in uscita.

Gain: guadagno audio sul mixer.

PAN: bilanciamento audio destra/sinistra sul mixer.

XLR o CANNON: cavo audio bilanciato.



JACK o MINI JACK: cavo audio mono o stereo.

Cavo a Y: cavo dotato di due connettori ad un capo e un solo connettore all'altro capo, permette di trasmettere un segnale stereo da due connettori mono ad un ingresso stereo.

Effetto Larsen: L'effetto si innesca quando il microfono è troppo vicino all'altoparlante a cui è collegato o il guadagno del sistema è troppo elevato. Il risultato è una somma di frequenze in costante e veloce aumento che genera un fischio che può mettere a repentaglio l'impianto di amplificazione, oltre alle vostre orecchie.

Filtro Anti pop: filtro che protegge il microfono da suoni con intensità sonora eccessiva.

Shock-mount: supporto per microfono a condensatore.

Drag and drop: possibilità di aprire un file con un determinato software semplicemente trascinando l'icona del file nello spazio di lavoro del software.

Audacity: software di montaggio audio digitale multitraccia e multiplatforma, distribuito sotto la *GNU General Public License*. Il programma di base permette la registrazione di audio multitraccia, la loro modifica e il relativo mixaggio.



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



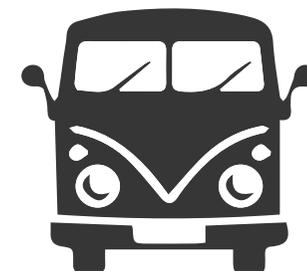
PROMOTED BY
Comune di
Milano



ATTIVISMO:

CASSETTA DEGLI ATTREZZI

mini
toolkit



STREET ACTIONS AUDIOVISIVE



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



Photo by Alessandro Viganò - 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=PnDgZuGIhHs&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



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>

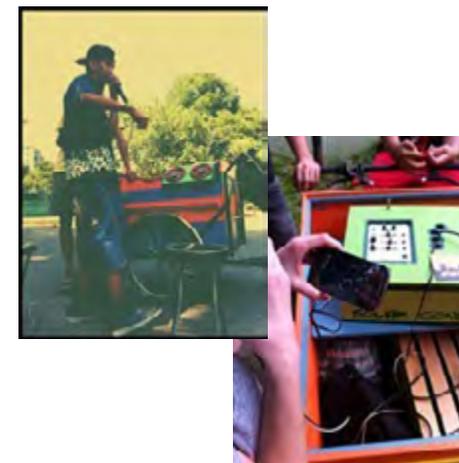


Un buon mix di musica, scelta accuratamente in base al tipo di pubblico con cui ci si confronta, e interviste a organizzatori, partecipanti, artisti, istituzioni presenti, permette di raccontare e facilitare l'accesso all'iniziativa. Radio di servizio, quindi, con la possibilità di annunciare e ricordare 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.





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*

Capitolo fotografia a cura di *Bruno Zanzottera*

Capitolo web radio a cura di *Share Radio*

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.