



Co-funded by
the European Union

PROJECT NUMBER: 2022-1-IT03-KA220-YOU-000085031





Co-funded by
the European Union



NUMERO PROGETTO: 2022-1-IT03-KA220-YOU-000085031

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

Indice

Introduzione	4
Ricerca di metodi innovativi per coinvolgere i giovani	5
Storytelling	6
Introduzione	6
Cos'è lo Storytelling	6
La narrazione come metodo non formale nel lavoro con i giovani	8
Cosa dovete sapere come operatori giovanili per utilizzare la narrazione come metodo non formale per il lavoro con i giovani.	11
Film Making	12
Introduzione	12
Cos'è il filmmaking?	12
Il cinema come metodo non formale nel lavoro con i giovani	15
Cosa devi sapere come operatore giovanile per utilizzare il cinema come metodo non formale?	16
Graphic Design	18
Introduzione	18
Cos'è graphic design?	19
Il graphic design come metodo non formale nel lavoro con i giovani	20
Cosa devi sapere come operatore giovanile per utilizzare il graphic design come metodo non formale?	21
Buone pratiche nell'utilizzo di storytelling, graphic design e cinematografia nei giovani	23
Introduzione: come leggere e comprendere la sintesi delle buone pratiche	23
Buone pratiche di storytelling	24
Buone pratiche di filmmaking	32
Buone pratiche di Graphic design	40
Workshops - passo dopo passo	42
Valori su cui puntare nei workshop	42
Impegno civico e partecipazione dei giovani	42
Storytelling	44
Filmmaking	52
Graphic Design	67
Bibliografia	76

Introduzione

Youth-REC: Youth Recordings for Educational Campaigns è un progetto che mira a combattere i tassi bassi e in calo di impegno e partecipazione nella società civile e la fiducia nella struttura democratica, capitalizzando al contempo la promessa di metodi creativi per coinvolgere i giovani. Pertanto, il progetto sta sviluppando e utilizzando metodi creativi innovativi nello storytelling, nel cinema e nel graphic design per migliorare le competenze degli operatori giovanili e coinvolgere e responsabilizzare i giovani europei privati dei diritti civili.

Gli obiettivi di Youth-Rec

Youth Recordings for Educational Campaigns sono:

Incoraggiare la transizione dei giovani da una frustrazione senza diritti a un impegno costruttivo in questioni di rilevanza civica.

Unire giovani europei provenienti da 7 paesi, incoraggiando la loro empatia e solidarietà

Dare maggiore attenzione ai problemi dei giovani, promuovendo la non discriminazione e l'uguaglianza

Lanciare e promuovere campagne che portino alla luce questioni che riguardano i giovani europei

Le campagne aumenteranno l'importanza dei livelli più elevati di governo

Migliorare le competenze degli animatori giovanili e delle organizzazioni giovanili

Migliorare i collegamenti tra 7 organizzazioni giovanili in Europa

Migliorare la qualità e l'innovazione del lavoro giovanile al di là delle organizzazioni partner

Nel progetto Youth-REC, le **attività principali** sono una ricerca e una raccolta di buone pratiche, al fine di sviluppare un manuale di progetto che fornisca linee guida per l'uso dei metodi del progetto; questi metodi hanno l'obiettivo di coinvolgere e responsabilizzare i giovani.

Al termine del progetto, si terranno una serie di eventi per esporre i film dei giovani e lanciare e promuovere le loro campagne.

I **principali risultati** del progetto Youth-REC sono: questo manuale con la ricerca, le buone pratiche e una guida di laboratorio per gli operatori giovanili da utilizzare, al fine di coinvolgere e responsabilizzare i giovani emarginati. Dai workshop, i giovani produrranno film su questioni personali per loro e/o le loro comunità e campagne di accompagnamento, inclusi marchi visivi per partecipare al festival cinematografico locale e internazionale.

Ricerca di metodi innovativi per coinvolgere i giovani

In questo capitolo approfondiremo il fondamento teorico che sta alla base delle tre metodologie utilizzate dal progetto per coinvolgere i giovani nella partecipazione e nella cittadinanza attiva. Queste metodologie, vale a dire storytelling, cinematografia e graphic design, si sono dimostrate strumenti non formali efficaci nel lavoro giovanile. Esplorando queste metodologie e la loro connessione con l'impegno civico, la partecipazione, la cittadinanza attiva, il senso di iniziativa dei giovani e l'imprenditorialità giovanile, miriamo a fornire agli animatori giovanili preziose conoscenze e suggerimenti pratici per implementare queste metodologie nel loro lavoro.

Ciascuna delle tre metodologie sarà esplorata in un sotto-capitolo dedicato. Questi sotto-capitoli introdurranno il tema, forniranno una descrizione approfondita della metodologia come strumento non formale nell'animazione socioeducativa ed evidenzieranno la sua rilevanza per i temi fondamentali dell'impegno civico, della partecipazione, della cittadinanza attiva, del senso di iniziativa dei giovani e dell'imprenditorialità giovanile.

Attraverso i sotto-capitoli, troverai approfondimenti sul potere dello storytelling, sull'arte del cinema e sul regno creativo del graphic design. Queste metodologie non sono solo coinvolgenti e innovative, ma offrono anche opportunità uniche per i giovani di esprimere le loro idee, esprimere le loro preoccupazioni e contribuire attivamente alle loro comunità. Integrando queste metodologie nell'animazione socioeducativa, possiamo consentire ai giovani di diventare agenti di cambiamento e promuovere un senso di appartenenza nelle loro comunità.

Man mano che si avanza in ogni sotto-capitolo, si incontreranno consigli pratici e raccomandazioni su misura per gli animatori giovanili. Queste intuizioni ti guideranno nell'utilizzo efficace delle metodologie di storytelling, cinematografia e graphic design nel tuo lavoro con i giovani. Che tu sia un operatore giovanile esperto o nuovo nel settore, questo capitolo ti fornirà una solida base teorica e una guida pratica per implementare con successo queste metodologie.

Quindi, intraprendiamo insieme questo viaggio mentre esploriamo il quadro teorico che supporta le tre metodologie del Progetto Youth-REC. Comprendendo i principi di base e la loro connessione con i temi chiave, si otterranno preziose informazioni per coinvolgere i giovani nella partecipazione e nella cittadinanza attiva, promuovendo il loro senso di iniziativa e imprenditorialità giovanile. Preparati a sbloccare il potenziale dello storytelling, della cinematografia e della graphic design come potenti strumenti per il cambiamento positivo e l'empowerment dei giovani!

Storytelling

Introduzione

In questo documento ci concentriamo sul tema dello storytelling e sul suo rapporto con i giovani e il loro impegno nella società. Cos'è esattamente e come possiamo usarlo per instillare e promuovere alcuni valori importanti nei giovani?

Valuteremo il modo migliore per utilizzare lo storytelling come ponte per responsabilizzare i giovani e come la fantasia, l'immaginazione e la creatività possano beneficiare e migliorare la società in generale attraverso le azioni e la motivazione dei giovani. Questo miglioramento può avvenire sia internamente che esternamente, sia nella società che nell'imprenditorialità, a casa e nella comunità più ampia attraverso cose come la cittadinanza attiva e l'imprenditorialità giovanile.

Con un calo generale dei giovani che entrano in settori come la politica e la democrazia, in particolare dopo la pandemia, quando molti si sono sentiti isolati e sono stati lasciati indietro mentre il mondo andava avanti, lo storytelling può essere un modo per incoraggiare la partecipazione sociale e dare voce a coloro che ne hanno più bisogno. Non solo sentono che gli viene data una voce, ma anche la loro capacità di agire è ampliata da ciò che sentono.

Cos'è lo Storytelling

Lo storytelling è la capacità di coinvolgere i giovani attraverso l'arte di raccontare una storia. È un processo in cui si usa l'immaginazione per stimolare la creatività dei giovani e spiegare loro diversi concetti e valori della vita attraverso una storia di fantasia. Inoltre, i personaggi aiutano a definire e a contestualizzare un'ampia varietà di emozioni o di problemi che i giovani potrebbero vivere.

Il concetto dello storytelling è quello di ispirare o intrattenere attraverso il racconto di una storia, di coinvolgere l'immaginazione dei giovani in modo che possano vedere un mondo migliore o che possano gestire meglio i problemi della loro vita attraverso la creatività e il colore. È anche importante che i giovani siano ispirati a diventare essi stessi narratori e che siano visti attraverso l'espressione creativa della condivisione delle proprie opinioni ed esperienze.

L'idea principale è quella di usare il potere

del racconto di una storia (spesso di fantasia) per dare ai giovani di oggi la possibilità di raccontare le proprie storie, di vedere le proprie opinioni rappresentate e considerate degne. Questo avviene attraverso la trama della storia, in cui si vedono le lotte che i personaggi principali affrontano. Le loro emozioni, le loro azioni e le loro difficoltà ci insegnano valori e morali e ci assicurano che anche noi possiamo diventare protagonisti della nostra vita e che, in sostanza, siamo tutti sulla stessa barca e affrontiamo gli stessi tipi di sfide.

Tutte le storie hanno alcuni elementi per essere veramente efficaci nel raggiungere i giovani. Gli autori e il mondo della narrazione riconoscono che i seguenti elementi sono fondamentali affinché il messaggio abbia un significato e un impatto duraturo.

Credibile - La storia può accadere nella vita reale, sia per quanto riguarda la trama che per le questioni affrontate dai personaggi?

Memorabile - È qualcosa che le persone (i giovani) possono ricordare e ispirare anche dopo aver finito la storia? Spesso si tratta di qualcosa come il viaggio dell'eroe, quando il protagonista è in grado di trovare un profondo pozzo di coraggio dall'interno e di superare ostacoli sostanziali che possono essere stati ingiusti o imposti da altri.

Coinvolgente - I ragazzi sono divertiti da ciò che ascoltano o leggono? Se non lo sono, l'attenzione cala e la morale della storia si perde. L'intrattenimento è ovviamente soggettivo, ma una storia con umorismo, coraggio o trame e personaggi interessanti sarà generalmente considerata divertente.

Facilmente riconoscibile - I giovani sono in grado di immedesimersi in ciò che accade nella storia, se si tratta di qualcosa che accade nella loro vita o di qualcosa di cui hanno esperienza?

Le storie aiutano a consolidare concetti astratti e a semplificare messaggi complessi (Hubspot, 2022)

Storytelling

Le storie devono essere semplici e facili da capire. Se sono troppo complesse, il loro messaggio viene frainteso o perso e la storia viene resa inutile perché non riesce a raggiungere il pubblico di riferimento.

È noto che ogni narrazione ha cinque fasi diverse. Una storia efficace affronterà ognuna di queste fasi e in genere seguirà lo stesso ordine.

Esposizione: È il momento in cui il lettore viene introdotto alla storia. Fornisce dettagli sui personaggi principali, sul luogo in cui si svolge la storia e sulle circostanze o sul periodo in cui si svolge l'azione.

Azione ascendente: È il momento in cui inizia una sorta di conflitto che mette in moto la storia. Il lettore si fa un'idea dell'argomento della storia.

Climax: è la parte della storia con il massimo livello di conflitto. Incoraggia i personaggi principali ad affrontare una sorta di questione o problema e li costringe ad affrontare la verità o a fare una scelta difficile.

Azione discendente: È il risultato diretto della decisione del personaggio principale (protagonista) e il conflitto lascia il posto alla risoluzione. Le questioni in sospeso vengono risolte e la tensione diminuisce.

Risoluzione: È il modo in cui si conclude la storia: bene o male? Dipende dallo scrittore!

Once we know how to tell a story, we now
Una volta che sappiamo come raccontare una storia, dobbiamo pensare al nostro pubblico di riferimento: chi ascolterà la nostra storia e quali messaggi stiamo cercando di trasmettere? Se la nostra storia non è adatta a un particolare gruppo di persone, il suo impatto sarà di gran lunga inferiore rispetto a quello di una storia che lo è. Con questi suggerimenti, che possono essere applicati anche all'atto di scrivere una storia, possiamo fare in modo che i nostri sforzi per comunicare con le nuove generazioni siano più fruttuosi.

- Conoscere il pubblico: chi ascolta la vostra narrazione? È adatto al pubblico in modo da essere ben accolto? La storia giusta per il gruppo target giusto garantirà una risposta positiva e un maggiore potenziale di azione per i giovani.

- Definite il vostro messaggio o la vostra morale: cosa state cercando di comunicare ai ragazzi? Se, ad esempio, sono svantaggiati, for-

se dovete raccontare storie di personaggi che, grazie alla determinazione o al coraggio, sono usciti da situazioni problematiche e hanno migliorato la loro vita. Se state cercando di incoraggiarli a usare le loro capacità e i loro talenti per prendersi cura o migliorare il mondo che li circonda, allora forse potreste raccontare storie di ispirazione o di iniziativa da parte del protagonista per avere un impatto positivo sull'ambiente.

- Che tipo di storia è? - Tutte le storie sono diverse e suscitano sentimenti ed emozioni differenti. Cercate di capire cosa volete che provi il pubblico di riferimento e cosa lo ispiri alla grandezza personale. Questo può essere comunicato attraverso i valori di una storia o il modo in cui essa riunisce comunità e gruppi sotto una bandiera comune. Ad esempio, se si vuole incoraggiare l'empatia, si potrebbe raccontare una storia incentrata su un personaggio sfortunato o che vive un evento triste, oppure se si vuole ispirare i giovani, si potrebbe scegliere una storia su un personaggio che dimostra una grande tenacia nel superare i propri limiti e accede a riserve di forza.

- Stabilite una "chiamata all'azione": qual è il risultato finale che volete ottenere dalla vostra narrazione? Questo informerà il tipo di storia che sceglierete di raccontare ai ragazzi. Poiché la fiducia sociale può essere bassa tra i giovani, rendete queste chiamate sicure e facili, almeno all'inizio.

Storytelling

La narrazione come metodo non formale nel lavoro con i giovani:

In questo paragrafo parleremo del modo ideale di condurre una lezione/sessione di storytelling (contesto e riflessione), prima di approfondire i motivi per cui è così benefico per i giovani e come lo storytelling possa essere un percorso creativo verso una vita migliore, non solo per i giovani, ma anche per le loro comunità e il loro futuro.

Ambientazione Il luogo in cui si svolge la narrazione può essere un ambiente rilassato e informale. Non è necessario che si svolga in un ambiente specifico, come un'aula o una sala studio. Il luogo dovrebbe contribuire a mettere i ragazzi a proprio agio. Si tratta di un processo creativo e intimo (soprattutto se i ragazzi stessi diventano narratori) e l'ambiente dovrebbe rispecchiare questo aspetto. Alcuni ragazzi si vergognano di raccontare le loro storie, quindi un luogo che offra privacy è ben accetto.

Alcuni suggerimenti di ambientazione per la narrazione sono:

- L'uso di ambienti comodi è importante perché aiuta a mantenere l'attenzione dei ragazzi. Se le sedie sono scomode, è meno probabile che si concentrino su ciò che viene detto e raccontato.

- Il luogo dovrebbe essere caldo e invitante, in modo da permettere ai partecipanti di rilassarsi e aprirsi al processo.

- I posti a sedere possono essere disposti in cerchio, in modo che tutti siano sullo stesso piano e nessuno sia "capotavola". Si possono usare divani o sacchi di fagioli per migliorare il comfort e aggiungere un'atmosfera informale.

- Un ambiente tranquillo è spesso vantaggioso perché permette ai partecipanti di ascoltare e concentrarsi sulla storia. Se la giornata è bella, anche una sessione all'aperto può ispirare uno stato d'animo più rilassato e creativo.

- Se si utilizzano tecniche di improvvisazione, in cui le storie vengono raccontate o "recitate" in movimento, allora sarebbe più appropriato un ambiente più dinamico, in cui si sta in piedi, ci si muove e si ha meno privacy.

Riflessione

Dopo una sessione di storytelling, è bene concedere un po' di tempo alla fine per la riflessione. Questo può avvenire sotto forma di domande rivolte agli altri e all'animatore, oppure come discussione informale su ciò che è stato raccontato e ascoltato.

Raccontare alcuni aneddoti personali, soprattutto se sono stati in qualche modo traumatici, può lasciare un giovane vulnerabile o confuso e poterne parlare prima di partire per casa può essere utile per aiutarlo a fare pace con ciò che è accaduto. I ragazzi potrebbero anche essere alla ricerca di soluzioni a un ostacolo nella loro vita o di un aiuto per risolvere un problema urgente. Dedicare dieci o quindici minuti alla discussione dopo aver raccontato le storie può fare la differenza per tranquillizzarli.

I giovani amano anche ispirarsi a vicenda e una discussione di gruppo in cui suggeriscono modi per migliorarsi, risolvere problemi o aiutare una persona o una comunità in difficoltà, potrebbe essere un ottimo modo per accendere la loro immaginazione e la loro capacità di interessarsi.

Guardare nello specchio della vita degli altri e riflettersi nella propria...

Impegno civico

La narrazione coltiva una comprensione fondamentale di un tema di impegno, dei parametri e dei criteri per l'impegno e fornisce l'ispirazione per l'impegno.

Citizenlab

Storytelling can be a great way to engage. La narrazione di storie può essere un ottimo modo per coinvolgere i giovani nelle loro comunità, soprattutto in presenza di questioni o problemi. Attraverso le storie, sia ascoltate che raccontate in modo creativo, possiamo vedere e immaginare come le nostre azioni (attraverso i protagonisti della storia) possano avere un effetto positivo sul mondo che ci circonda.

Attraverso i temi e i messaggi delle storie, i giovani di oggi hanno un progetto collettivo per fare la differenza nel loro mondo. Seguendo gli esempi forniti da personaggi di fantasia ispirati e coraggiosi, possono anche aspirare a creare un cambiamento nella propria società. Alcuni benefici della cittadinanza attiva sono,

- Un ambiente più pulito e privo di rifiuti e inquinamento

- Contribuire a questioni sociali urgenti

Storytelling

- Coinvolgere nella politica locale
- Fare pressione per importanti riforme in materia di inquinamento o sostenibilità

Nel corso dei secoli, le persone hanno usato le storie per promuovere la cooperazione e influenzare i comportamenti sociali. Ed è scientificamente provato che le storie possono cambiare il nostro comportamento” (Hubspot, 2022).

Coinvolgendosi maggiormente nella comunità e migliorandola per tutti, i giovani beneficiano di una maggiore soddisfazione e della consapevolezza di aiutare chi li circonda. È un'esperienza che li responsabilizza e li distrae (o li allevia) dai loro problemi. Possono diventare una fonte di bene per gli altri e per l'ambiente, proprio come hanno sentito dire in una storia commovente. Attraverso l'imitazione dei personaggi di una storia amata che hanno letto, raccontato o ascoltato, in cui i personaggi possono aver usato i loro poteri o le loro abilità per il miglioramento della località, i giovani possono aspirare a risultati simili ed essere orgogliosi dei loro risultati. Anche sentire quali azioni o iniziative hanno intrapreso gli amici o i compagni di classe per impegnarsi nella propria comunità, migliorandola o facendola progredire dopo un disastro come un incendio o un'alluvione, può accendere il fuoco della partecipazione nel giovane medio.

Alla fine, tutti noi vogliamo far parte di qualcosa di più grande di noi, qualcosa a cui possiamo riferirci e di cui possiamo essere orgogliosi di far parte, e questo è ciò che le storie possono darci. Esse favoriscono il legame tra le aspirazioni personali e il bisogno di contribuire a qualcosa che consideriamo speciale o importante.

Una storia può aiutare il giovane a vedersi come protagonista, o eroe, della propria vita. È inoltre opportuno che le storie raccontate presentino una diversità di personaggi e di ambientazioni, oltre che di operatori che coinvolgono i giovani. Jaylene Chung di Young Storytellers dice: “Abbiamo cercato intenzionalmente di diversificare i nostri mentori perché pensiamo che sia davvero importante per i nostri studenti vedersi riflessi in ogni parte dell'organizzazione”. Naturalmente, possiamo estendere questo discorso alla società in

generale, non solo come parte di un'azienda. Quando un giovane sente rappresentare e dare voce ad altri simili per cultura o situazione in una storia, porta a una maggiore accettazione nella società e a una riduzione delle supposizioni o degli stereotipi.

È innanzitutto immaginando un mondo migliore per noi e per le persone che ci circondano, che poi cerchiamo attivamente di crearlo.

Partecipazione

Se un giovane ha avuto un passato travagliato o a rischio, o si è sentito ai margini della società e non si è adattato, una storia che gli parla a un livello crudo e viscerale può farlo rientrare dal freddo e fargli sentire il suo posto. Quando il protagonista di una storia vive le stesse esperienze, può mostrare a un giovane che non è solo e che tutti soffrono in qualche modo.

Ci sono molte storie che illustrano come un personaggio si senta o sia isolato dagli altri. Ciò può essere dovuto a circostanze fuori dal loro controllo o a una disabilità mentale o fisica. Ascoltando la storia, vediamo come il personaggio ha risolto i suoi problemi. Quali azioni ha intrapreso per superare gli ostacoli sul suo cammino e andare avanti con la sua vita? Cosa hanno fatto per trovare la felicità? Una storia convincente può riflettere situazioni simili nella propria vita e i modi in cui i giovani possono superarle. La lettura o l'ascolto di una storia può dare molti insegnamenti, e quelle che hanno un tema sociale o comunitario edificante possono incoraggiare la partecipazione dei ragazzi in tutti gli ambiti della loro vita, sia a livello sociale, sia a scuola, sia per fare la differenza nella loro piccola parte di mondo.

La narrazione è sempre stata uno strumento efficace per il coinvolgimento e la partecipazione, fin dai tempi bui. Con il cambiare dei tempi, cambiano anche i metodi di trasmissione. Oggi gli stili o i modi di comunicare queste storie (faccia a faccia, digitalmente o virtualmente) possono essere diversi da quelli di un tempo, ma l'unica cosa che rimane vera è che le storie hanno la capacità di motivare e ispirare la piena partecipazione delle persone alla storia della propria vita. Le storie dimostrano che tutti hanno diritto alla felicità e a

Storytelling

vivere una vita piena di gioia e bellezza, indipendentemente dalla razza, dal credo, dal colore o dalle convinzioni.

Queste storie possono anche essere raccontate dai ragazzi stessi. Coinvolgendoli nel processo di narrazione, invece di essere solo il destinatario di una storia, si impegnano attivamente con i personaggi e con la trama. Questo dà loro la sensazione di essere al fianco del protagonista, marciando a braccetto con il cuore pieno verso il loro destino e ciò che possono raggiungere!

Senso di iniziativa dei giovani

La maggior parte delle buone storie è chiara, coinvolgente e guidata dalle emozioni, e in questo modo può ispirare i giovani che fino a quel momento erano apatici ad agire. L'azione può assumere diverse forme, dalla decisione di partecipare a qualche programma che cerca di fare del bene al mondo, alla semplice decisione di diventare più simili ai personaggi di una storia di ampio respiro e di assumere un maggiore controllo della propria vita. In ogni caso, questo può essere un vantaggio per la società in generale. La società trae vantaggio dal fatto che qualcuno compie passi positivi per migliorare le cose per i cittadini, oppure ottiene un personaggio più determinato e forte che può guidare e ispirare attraverso l'ispirazione e la fiducia in sé stesso.

Sentire parlare di un personaggio coraggioso, che prende in mano la direzione della propria vita, in particolare se si trova in circostanze disastrose o se deve affrontare sfide difficili, può avere un effetto straordinario sulla determinazione dei giovani a cambiare la propria vita. Allo stesso modo, sentire parlare delle sfide dei nostri amici o del nostro gruppo di pari, e di ciò che hanno fatto per sconfiggerle o risolverle, può indurci ad agire nella nostra stessa vita. Possono essere la prova che nulla è insormontabile e che nessun ostacolo è mai troppo grande per essere superato. Le loro storie possono aiutarci a trovare soluzioni alle nostre situazioni, soprattutto se si trovano in fasi o situazioni di vita simili.

La storia di una persona può cambiare il nostro modo di pensare e, cambiando il modo di pensare di un numero sufficiente di perso-

ne, può cambiare il nostro mondo
(Bradley, Wired)

I giovani hanno la spinta, l'energia e l'ambizione (anche se temporaneamente nascosta) per riuscire in qualsiasi cosa si mettano in testa. A volte tutto ciò di cui hanno bisogno è una piccola spinta e una storia struggente, o un protagonista coraggioso, può spesso essere quella spinta.

Le storie possono informarci sul possibile, non solo sull'improbabile.

Imprenditorialità giovanile

Essere un imprenditore richiede molta fiducia in sé stessi e nel prodotto o servizio che si offre. Spesso i giovani non si sentono in diritto di affermarsi come imprenditori, pensando che sia riservato a persone molto istruite o molto ricche.

Una storia ispiratrice di qualcuno che ha battuto le avversità, magari un ragazzo che ha lasciato la scuola o che viene da una zona malfamata e che è riuscito ad affermarsi nel mondo della finanza o del commercio, può indurre i giovani con questi stimoli a guardare nel proprio mondo e a tirare fuori riserve di grinta e determinazione che non sapevano di avere.

Queste storie non devono essere sempre di fantasia, ma possono essere anche aneddoti e racconti di vita reale di trionfi personali. Le storie sono reali e rappresentano ciò che è possibile ottenere con il duro lavoro e la perseveranza. Prendiamo ad esempio personaggi come J.K Rowling, autrice di Harry Potter, o Richard Branson, proprietario di molte imprese diverse, tra cui Virgin Air. Le loro strade non sono sempre state semplici e hanno dovuto lottare e fallire per arrivare dove sono oggi. Sono storie affascinanti e personaggi stimolanti, e i giovani possono imitare le loro azioni o semplicemente essere incoraggiati a mettersi in luce.

In uno studio condotto dal Dipartimento di Psicologia e dal Dipartimento di Studi Islamici dell'Universitas Muhammadiyah Surakarta in Indonesia, è emerso che lo storytelling è efficace nell'aumentare l'intenzione imprenditoriale degli studenti.

Storytelling

Lo storytelling è essenzialmente un innesco che può spingere gli ascoltatori a prestare attenzione al campo dell'imprenditoria, mentre un'ulteriore interpretazione delle storie può fornire un rinforzo e aiutare gli individui a sviluppare la determinazione a diventare imprenditori di successo

Si è scoperto che l'imprenditorialità non è un talento innato, ma un'abilità che può essere acquisita attraverso l'istruzione o la formazione, una delle quali è lo storytelling. In un altro studio condotto dall'Università di Teheran [The Effect of entrepreneurship education by storytelling on Entrepreneurial Attitude of Primary School students] (Arasti, Bagheri & Ghoddosi, 2017), è emerso che "l'educazione all'imprenditorialità attraverso lo storytelling migliora l'atteggiamento imprenditoriale e le sue dimensioni, tra cui la creatività, il bisogno di realizzazione, il locus of control interno e l'autostima negli studenti".

Le storie aprono e incoraggiano nuove prospettive, nuovi modi di vedere il mondo e il suo funzionamento. Questo vale anche per il mondo degli affari e per i tipi di prodotti e servizi di cui le persone e l'umanità in generale hanno bisogno e di cui avranno bisogno in futuro. Grazie alla capacità di "vedere il quadro d'insieme", grazie a una narrazione di fantasia o non di fantasia che stimola la creatività, i giovani possono dare sfogo alla loro voglia di imprenditorialità e attingere ai bisogni e ai desideri della società dei loro coetanei, dei loro genitori e delle loro comunità, se non dell'intero pianeta!

Stories open and encourage new perspectives, new ways of seeing the world and how it operates. This applies to the business world too, and to the types of products and services people and humanity in general need and are going to need further down the line. By being able to 'see the bigger picture', thanks to the creativity-stoking fictional or non-fictional narrative, youngsters can get their entrepreneurial juices flowing and tap into the needs and desires of society – of their peers, their parents and their communities, if not the entire globe!

Cosa dovete sapere come operatori giovanili per utilizzare la narrazione come metodo non formale per il lavoro con i giovani.

Abilità

È molto importante che un animatore sappia come strutturare una storia. Se una storia non è strutturata e ordinata nel modo giusto, risulterà sciatta e non avrà lo stesso impatto. L'obiettivo è quello di usare lo storytelling per ispirare i giovani a migliorare sé stessi e la propria comunità, e se l'operatore non sa come trasmettere e dettagliare una storia, questa non raggiungerà l'obiettivo prefissato.

È bene che l'operatore abbia anche un'immaginazione acuta e fertile. La maggior parte delle storie sono piene di creatività e meraviglia e se l'operatore è in grado di attingere a questo elemento, allora può rendere viva la classe (o lo storytelling). Ovviamente l'ideale è anche saper interagire con competenza con i ragazzi, possibilmente con quelli in difficoltà. È importante essere empatici con i loro problemi e cercare di aiutarli a lungo termine.

- L'animatore è in grado di rendere interessante una storia?
- È in grado di trasmettere il messaggio desiderato?
- Ha un'adeguata capacità di lettura o di narrazione?
- Può ispirare i giovani a condividere le proprie storie in modo divertente, curativo e creativo?

Consigli

L'animatore deve essere intimo e capire come raccontare o creare una storia. È utile che abbia un'esperienza diretta di scrittura e che sia in grado di descrivere accuratamente i dettagli della sua creazione.

Alcuni modi in cui gli animatori possono essere pronti a condurre una lezione o una sessione di narrazione sono i seguenti:

- essere essi stessi scrittori o persone creative/artistiche
- avere molta esperienza, in modo da essere in grado di raccontare aneddoti personali
- aver frequentato un corso di scrittura creativa per essere in grado di insegnare agli altri
- Leggere (o aver letto) molti libri, in particolare storie di fantasia o storie di eroi/successi della vita reale.
- Hanno una buona immaginazione e amano trasmettere la magia di una storia e la morale di una favola

Filmmaking

Introduzione

Questo capitolo si propone di introdurre i giovani al cinema, affinché conoscano i concetti di base e il processo che segue il mondo cinematografico, perseguendo una serie di valori che coinvolgono l'impegno civico, la partecipazione, la cittadinanza, il senso di iniziativa e l'imprenditorialità, e fornendo linee guida, competenze e suggerimenti utili per imparare in questo settore.

Cos'è il filmmaking?

Fase 1: Sviluppo

Prima che un film possa partire, deve passare attraverso la fase di "sviluppo". Questa fase comprende la creazione, la stesura, l'organizzazione e la pianificazione di un progetto cinematografico. Si decide il budget, il casting (provini) e la location e si scrivono diverse sceneggiature. Spesso, scrittori e registi creano storyboard per attirare i produttori a finanziare il film.

Quando è in fase di sviluppo, un film ha il potenziale per essere realizzato, ma nulla è certo. Non ci sono garanzie che il periodo di sviluppo di un film non si prolunghi, il che spesso causa la cancellazione del progetto o una pausa indefinita. Uno studio cinematografico dovrà risolvere la logistica. Dovrà confermare un budget e ottenere i diritti di qualsiasi supporto digitale adattato al film. (Stages of the Film Production, 2021).

Fase 2: Pre-produzione

Una volta che la pellicola o il supporto digitale hanno lasciato la fase di sviluppo, non è ancora arrivato il momento di iniziare le riprese. Anche se quel giorno si avvicina sempre di più, deve prima esserci una fase di pre-produzione. Anche se le telecamere non sono ancora accese, la pre-produzione può essere intensa quanto le riprese.

Durante il periodo di pre-produzione, i registi devono sapere chi parteciperà al film, quale sarà il budget finale e quali modifiche dovranno essere apportate. Devono collaborare con le città locali per ottenere la cooperazione necessaria per le riprese in diverse zone della città, creare i set e i costumi, e formare la squadra con tutti i membri necessari.

La pre-produzione può avvenire in un batter d'occhio e più il regista è preparato, meglio potrà finire il suo film. Devono essere previsti anche piani di emergenza nel caso in cui le cose cambino, ad esempio nel caso in cui una città abbia un'emergenza che impedisce lo svolgimento del progetto. Una volta completata la pre-produzione, si passa alla fase di ripresa della produzione. (Stages of the Film Production, 2021).

Fase 3: Produzione

La produzione è la parte più veloce, e talvolta più breve, della produzione di film e media digitali. Il tempo necessario per le riprese dipende da variabili quali il numero di location, la lunghezza del film e alcuni membri chiave, come i protagonisti e la loro presenza sul set durante le riprese. Una buona produzione dipende da una buona comunicazione. I registi devono essere chiari sulle loro idee. Il cinema è un processo di collaborazione e la collaborazione è più importante durante la produzione. Una volta girata la prima scena di produzione, può iniziare la fase di post-produzione (Stages of the Film Production, 2021), con la possibilità di montare quella scena in molti modi (audio, video, CGI...).

Fase 4: Post-produzione

La post-produzione è il momento in cui il filmato viene montato, gli effetti vengono aggiunti alla musica e i titoli vengono finalizzati. Affinché il filmato possa diventare un film o un supporto digitale, è necessario passare attraverso una fase di post-produzione di successo. Il montaggio è una delle parti più importanti di un film, ma è facile trascurarla. I montatori devono creare un ritmo per il film. Se un film si trascina o la trama si sviluppa a un ritmo troppo veloce, il fallimento può essere imputato a una cattiva impostazione. (Fasi della produzione cinematografica, 2021).

Nonostante il nome, la post-produzione viene eseguita contemporaneamente alle riprese. Come i montatori, gli effettisti, i sound designer e i compositori non hanno bisogno di essere reperibili per le scene, perché possono dedicare del tempo a svolgere le loro mansioni fuori dalla macchina da presa. Possono anche aiutare a evidenziare i problemi di ripresa che impediscono agli altri di fare il miglior lavoro

Filmmaking

possibile.

La post-produzione può finalmente ricompensare gli sforzi e i sacrifici del regista. È il momento in cui le riprese grezze vengono perfezionate e iniziano a sembrare un vero film. Non è facile, ma può essere immensamente gratificante. (Fasi della produzione cinematografica, 2021).

Fase 5: Distribuzione

Questa fase consiste nel far uscire il lungometraggio nella sfera pubblica. Con tanti mezzi diversi, come il cinema, la televisione, l'home video, i media digitali e lo streaming, esistono diverse possibilità di distribuzione. Il tipo di distribuzione che un film ottiene può dipendere dalla sua qualità e dalla capacità di attrazione del regista o dello studio.

La realizzazione di un film o di un supporto digitale non ne garantisce la distribuzione, ma è essenziale per i registi, perché la distribuzione è necessaria affinché un film produca un profitto. Quanto migliore è un film, tanto maggiori sono i suoi introiti. (Fasi della produzione cinematografica, 2021).

Chi lavora nella produzione cinematografica? Per lavorare nella produzione è necessario avere una formazione specialistica come la comunicazione audiovisiva, la fotografia, l'interpretazione, il design e così via. Alcuni dei mestieri che troviamo in questo settore sono, tra gli altri:

- Regista cinematografico.
- Assistente del regista.
- Responsabile della produzione.
- Produttore.
- Sceneggiatore.
- Direttore della fotografia.
- Assistente del direttore della fotografia.
- Regista o direttore del casting.
- Montatori.
- Compositore.
- Regista o direttore artistico.
- Progettisti.
- Distributori.

Ci sono alcuni consigli fondamentali quando si inizia a lavorare nel mondo del cinema ed è importante sapere che tutto ciò che lo spettatore vede deve essere disposto all'interno dell'inquadratura, creando relazioni signifi-

cative tra i soggetti, in modo da ottenere un insieme equilibrato, esteticamente gradevole, armonioso e unitario. Ma cos'è la cornice? È la selezione della realtà che il fotografo o l'operatore sceglie, che può anche essere chiamata "piano". Le inquadrature sono definite dall'angolo, dal livello, dall'altezza e dalla distanza della macchina fotografica dall'inquadratura (Kevin, 2021). Questi concetti sono importanti nel mondo del cinema, quindi richiedono una spiegazione più precisa per essere compresi correttamente.

Partendo dal primo elemento, è importante notare che ogni immagine audiovisiva comporta un angolo di inquadratura. All'interno di questo, possiamo distinguere l'angolo destro o normale, in cui la macchina da presa è posta di fronte alla scena, senza alcuna inclinazione. L'angolo di ripresa, in cui la telecamera mostra la scena dall'alto verso il basso (se ripresa dall'alto si chiama angolo "zenitale"), e l'angolo posteriore, in cui la telecamera mostra la scena dal basso verso l'alto (se ripresa dal basso si chiama "nadir").

D'altra parte, il livello si riferisce al rapporto tra gli elementi verticali e orizzontali di una scena rispetto ai bordi dell'inquadratura.

La distanza è rilevante, perché la dimensione di un piano prende come modello il corpo umano, stabilendo così una classificazione basata sulla maggiore o minore quantità di campo occupata dai personaggi nell'inquadratura.

Una volta chiariti questi concetti, è importante considerare:

- Non mettere il soggetto al centro. Anzi, è meglio metterlo di lato.
- Le inquadrature di cui sopra seguono uno schema chiamato regola dei terzi, che cerca di far comprendere che le composizioni sono più armoniose se il soggetto si trova in una delle intersezioni di questa griglia, avendo spazio sufficiente per la testa.

Filmmaking

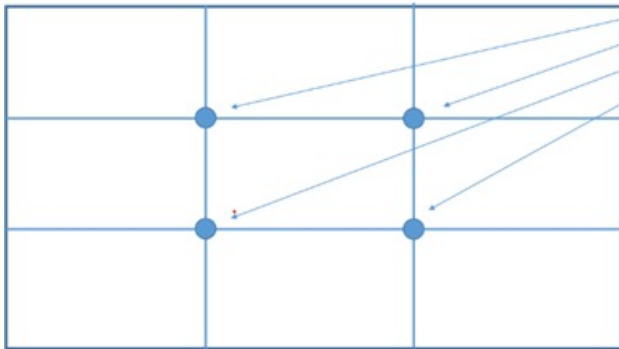


Figura 1
Esempio di regola dei terzi

- Non posizionare il soggetto troppo in basso nell'inquadratura, perché si crea troppo spazio intorno alla testa, né fotografare contro una parete, perché si creano ombre che disarmonizzano l'ambiente.
- Non posizionare il soggetto troppo in alto nell'inquadratura. Avrete poco spazio per la testa, che tende a essere troppo stretta.

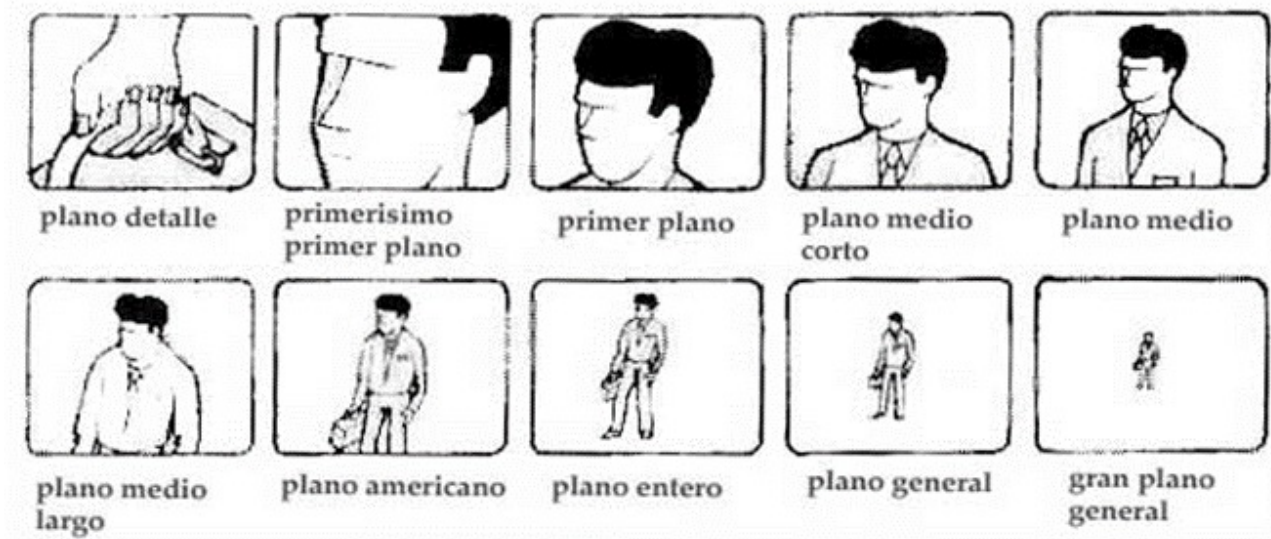


Figura 2
Immagine di diversi tipi di cornici

- Inquadratura generale: Introduce lo spettatore alla situazione, fornisce una panoramica e lo informa sul luogo e sulle condizioni in cui si svolge l'azione. Di solito è collocata all'inizio di una sequenza narrativa. Un'inquadratura generale di solito comprende molti elementi, quindi la sua durata sullo schermo dovrebbe essere maggiore rispetto, ad esempio, a quella di un primo piano, in modo che lo spettatore possa orientarsi e cogliere la situazione.
- Ripresa panoramica generale: Copre elementi molto distanti. In questa inquadratura i personaggi sono meno importanti del paesaggio.
- Ripresa generale di grandi dimensioni: È una panoramica generale con avvicinamento di oggetti o persone. (Circa 30 metri).
- Ripresa generale corta: Copre l'intera figura umana con spazio sopra e sotto. Questa inquadratura serve solo ed esclusivamente per il contesto. I personaggi e le loro azioni possono essere visti, acquistando così importanza.
- Piano americano (P.A.): Mostra le persone dal ginocchio in su. Chiamato anche piano a tre quarti, piano semilungo o cowboy shot, viene regolarmente utilizzato per visualizzare l'azione delle mani.
- Piano medio (P.M.): I personaggi possono occupare lo schermo con un terzo del corpo.
- Primo piano: Inquadratura di una figura umana del volto e di una parte ridotta del suo corpo. permette un'identificazione emotiva dello spettatore con i personaggi. È molto più soggettivo e diretto dei precedenti e mostra la psicologia del personaggio.
- Primitivo piano: Si concentra su una parte ridotta del personaggio, come il volto, la mano, gli occhi, ecc.
- Dettaglio: Equivalente al primitivo piano, ma di un oggetto.

Filmmaking

Beron, K (20 de mayo de 2020). Distintos tipos de encuadres. Kevin Beron. <https://kevinberon.com/distintos-tipos-de-encuadres/>

D'altra parte, è importante conoscere i diversi tipi di inquadratura che possiamo trovare nel mondo del cinema, sapendo che ognuno di essi ha uno scopo diverso. In un'inquadratura estremamente lunga, possiamo sapere dove si trovano le persone, ma nulla di loro, mentre un'inquadratura lunga può fornirci il contesto e alcuni dettagli. I primi piani servono a sottolineare o a mostrare le emozioni dei personaggi.

Il piano generale introduce lo spettatore alla situazione e gli offre una visione d'insieme; il piano generale panoramico comprende elementi molto distanti in cui i personaggi sono meno importanti; il grande piano generale è un panorama generale che implica un maggiore avvicinamento di oggetti o persone entro una distanza di circa 30 metri; il piano generale corto comprende l'intera figura umana con spazio sopra e sotto; il piano americano coglie le persone dal ginocchio in su; nel piano medio, la persona può occupare lo schermo con un terzo del suo corpo; il piano di primo piano inquadra il volto e una parte ridotta del corpo; il primo piano ravvicinato si concentra su una parte ridotta del personaggio come la mano, il volto, gli occhi, ecc. e il piano dei dettagli è simile al precedente ma con oggetti (Kevin, 2021).

Il cinema come metodo non formale nel lavoro con i giovani

I giovani di oggi sono cresciuti con la tecnologia digitale; ne fanno di più degli adulti e questo dà loro un vantaggio. Sono i primi ad adottare e ad adattarsi alle nuove tecnologie. La rivoluzione digitale in atto sta trasformando tutti i settori della nostra vita. (Gil & Martí, s. f.) Il cinema per ragazzi e la sua creazione, attraverso laboratori in contesti non formali, possono essere un modo per i giovani di riconoscere l'importanza dei media. Quindi, capire i media e acquisire il controllo su di essi per comprenderli e controllarli. (Mercader Martínez, Y., (2012). Inoltre, ciò implica l'impegno civico, in quanto può promuovere valori positivi, atteggiamenti positivi e un modo sano di

trascorrere il tempo libero. Può anche creare partecipazione cittadina e cittadinanza attiva, perché può incoraggiare i giovani a mobilitarsi e a impegnarsi su alcuni problemi sociali come l'emergenza climatica, il femminismo e la lotta per la piena inclusione delle persone con disabilità nella cittadinanza. È molto importante non lasciare la creazione di materiale cinematografico solo nelle mani degli adulti che, nella maggior parte dei casi, sono lontani dai giovani e potrebbero non condividere i loro valori e le loro visioni. Tuttavia, essi hanno il potere mediatico di controllare le storie che i giovani devono raccontare a sé stessi. (Gil & Martí, s. f.)

Il cinema è cultura, quindi è un diritto umano accedervi. È anche una forma d'arte, forse la più influente che abbiamo oggi. Rappresenta grandi testimonianze della nostra storia e della vita contemporanea ed è un elemento centrale del nostro patrimonio culturale comune. I cinema e le piattaforme di streaming sono un veicolo fantastico per gli studenti per scoprire ed esplorare il loro repertorio e imparare le loro tecniche. Fa parte dell'esperienza culturale della maggior parte dei giovani ed è un mezzo con cui possono relazionarsi e sentirsi a proprio agio, indipendentemente dalla loro età. È una grande opportunità da sfruttare per ottenere un apprendimento memorabile e piacevole che favorisca la crescita personale. Il cinema può offrire ai giovani nuove iniziative, nuove forme di creazione e prospettive diverse. Inoltre, incoraggia lo spirito imprenditoriale dei giovani. (Gil & Martí, s. f.)

La realizzazione di film può avere numerosi risultati positivi per gli studenti. Aiuta a sviluppare la creatività, il lavoro di squadra, la comunicazione e le competenze TIC, nonché l'abilità cinematografica, tutte potenzialmente preziose per la futura occupabilità. Inoltre, imparare a fare film può consentire ai giovani di raccontare le proprie storie e di diventare parte attiva nella creazione di cultura, senza limitarsi a consumare ciò che altri creano. La realizzazione di filmati ha un grande potenziale come strumento semplice ma utile per registrare l'apprendimento e utilizzarlo per la valutazione tra pari e lo scambio di informazioni. (GestorGenios, P. 2019, 31 gennaio).

Filmmaking

Cosa devi sapere come operatore giovanile per utilizzare il cinema come metodo non formale?

Secondo Alfonso Méndiz Noguero (2008) il cinema è oggi il mezzo di educazione informale più potente che esista, contribuendo fortemente alla socializzazione e alla legittimazione di determinati comportamenti e percezioni della realtà. Infatti, è uno strumento molto potente per sviluppare un atteggiamento critico e personale, oltre a capacità lavorative come la lettura, le emozioni, l'espressione e la riflessione, tra le altre.

Art Connection (2012) concorda sul fatto che il cinema è un buon modo per creare comunità di apprendimento in cui i partecipanti possono sviluppare diverse abilità come la creatività, la visione artistica, il processo decisionale, la leadership e le capacità di comunicazione, la motivazione al raggiungimento degli obiettivi, la comprensione del processo, l'attenzione ai dettagli, il controllo delle emozioni, l'auto-stima, il lavoro di squadra e il pensiero critico. Il cinema permette ai partecipanti di creare individualmente e collettivamente, di esplorare idee attraverso le azioni, l'immaginazione e l'esperienza, nonché di sviluppare la comunicazione della storia attraverso le esperienze umane.

Rendere i partecipanti protagonisti del processo permette loro di diventare registi delle proprie storie. Questo processo creativo audiovisivo permette loro di sviluppare la capacità di leadership, poiché il regista diventa la forza creativa e il nesso tra le tecniche di produzione e la guida dei team creativi (casting, sceneggiatura, montaggio, telecamera, produzione, ecc.). Inoltre, insegna a convertire una sceneggiatura in immagini e suoni con un significato e a mettere in pratica le capacità organizzative (Art Connection, 2012).

Le società future saranno esposte a troppe informazioni e, come affermano Bartolomé e Cabrera (2003), è una sfida nelle nostre mani costruire una cittadinanza interculturale in cui i cittadini siano attivi e sviluppino e apprendano determinate abilità e competenze che per-

mettano loro di sviluppare un impegno democratico e partecipativo. È qui che entra in gioco il cinema, che può essere di grande aiuto per l'umanizzazione della società e lo sviluppo personale e sociale delle persone.

Per raggiungere questi obiettivi, è necessario sviluppare una formazione alla lettura audiovisiva, perché la ricezione di un messaggio audiovisivo implica la comprensione, la decifrazione e l'interpretazione di ciò che qualcuno ha espresso. Ma per questa lettura sono necessarie alcune conoscenze, competenze e abilità che ci permettano di sviluppare strategie di interpretazione del significato.

La chiave non è solo formare al cinema, ma formare gli studenti al cinema, perché nessun mezzo culturale sarà così dominante e accessibile nella vita di una persona come il cinema. Ma per capire questo mezzo, le persone devono familiarizzare con le tecniche, gli stili e i diversi generi cinematografici. Il modo migliore per farlo, per capirlo e interpretarlo, è avvicinarsi all'apprendimento e al controllo degli aspetti formali; senza dimenticare che ogni messaggio, anche il più semplice, è passato attraverso l'elaborazione della macchina da presa ed è stato rielaborato durante il montaggio.

Per quanto riguarda l'educazione non formale e il coinvolgimento degli animatori in questo campo, è importante sottolineare l'enorme capacità del cinema di trasmettere una conoscenza diretta, viva e reale degli eventi sociali, poiché è uno strumento che si connette fortemente con le emozioni delle persone, generando motivazioni e facilitando l'impegno delle persone per il cambiamento.

Il cinema permette agli animatori di conoscere e riflettere sulla realtà, di percepire le circostanze che le persone vivono e di motivare le persone a impegnarsi per l'oggetto della loro azione educativa.

Il cinema e l'educazione hanno uno scopo ben preciso, il cambiamento della società, della sua mentalità, dei suoi atteggiamenti, dei suoi costumi e dei suoi comportamenti, poiché ci permette di mostrare le ingiustizie e di rendere tutti consapevoli di essere meritevoli di diritti; poiché ha un grande potere socio-culturale,

Filmmaking

artistico e umano, rendendo facilmente assimilabile qualsiasi apprendimento trasmesso attraverso di esso.

Per concludere, è importante notare che esistono diverse guide didattiche cinematografiche che suddividono il tema da affrontare, le aree, i film che le trattano e i valori sociali coinvolti. Ad esempio, nell'ambito dell'animazione socio-culturale e interculturale le aree su cui lavorare sarebbero da un lato "educare al tempo libero" con film come "Un aprile incantato" o "Billy Elliot" che trattano i valori della libertà, della felicità, della vita, della responsabilità, della comprensione e della cooperazione; e dall'altro lo sviluppo sostenibile e culturale della comunità con film come "Oggi comincia tutto", che trattano i valori del sostegno, della fiducia, della giustizia, della cooperazione, della responsabilità e del dialogo (Pereira, 2021).

Graphic Design

Introduzione

Il presente capitolo si propone di esplorare e incoraggiare l'uso del graphic design e dei suoi strumenti per lavorare con i giovani al fine di promuovere il loro impegno e la loro partecipazione civica.

L'impegno civico dei giovani, come afferma il Word Report on Youth Civic Engagement delle Nazioni Unite (2016), "può essere considerato un fine in sé, ma è anche un mezzo per raggiungere altri obiettivi e benefici nella società. Il suo potenziale di contribuire allo sviluppo personale dei giovani, di migliorare il loro benessere e di affrontare le ingiustizie nella società fornisce anche uno stimolo per promuovere l'impegno civico come componente del lavoro e dell'azione dei giovani".

Per definizione e per la sua natura centrale, la gioventù è una fase di transizione della vita dei giovani. Per realizzare questa trasformazione e trovare il proprio ruolo nel mondo, i giovani sperimentano un processo di negoziazione sociale e interpersonale per affermare la propria autonomia.

Pertanto, in questa fase è di vitale importanza promuovere l'empowerment giovanile per consentire ai giovani di trovare la propria identità e autostima in modo sano e di affrontare le sfide di questo passaggio. In un'ottica più ampia, questo processo positivo porta benefici anche al cambiamento sociale, perché il miglioramento del senso di responsabilità e dell'impegno dei giovani li spinge verso una transizione sostenibile e partecipativa della società. In questo contesto, l'empowerment dei giovani è uno sforzo per comprendere il loro ruolo nel fare una differenza positiva nella loro individualità e, allo stesso tempo, nella loro vita presente e futura nella società civile.

Per essere impegnati civicamente, i giovani devono sentire il potere della loro voce. Negli ultimi anni l'empowerment giovanile è stata una strategia efficace per gli operatori giovanili per aumentare il potenziale dei giovani a livello sociale.

In questo processo di emancipazione i giovani si sentono responsabilizzati attraverso lo scambio sociale al di fuori delle loro famiglie e, interagendo con coetanei e adulti, iniziano un percorso positivo che li porta a dare il loro contributo a livello sociale e civico.

Non sempre i giovani intraprendono facilmente questo percorso di emancipazione a causa di un senso di frustrazione e sfiducia. Sentirsi parte di una comunità ed essere corresponsabili di essa è andato via via diminuendo nel corso degli anni. Questa disaffezione è presente negli adulti ma sempre più anche nei giovani, che faticano a trovare il proprio posto nella società e a far sentire la propria voce.

In generale, i giovani riferiscono di sentirsi lontani dalle caratteristiche tradizionali della cittadinanza, come l'appartenenza a un partito politico, il coinvolgimento nel governo locale e nelle sue questioni politiche, e optano per tipi di impegno diversi e più attraenti. In questo quadro, i social media rappresentano un terreno fertile per l'impegno dei giovani.

Fortemente correlati al graphic design, i social media sono la nuova frontiera dell'impegno civico, in particolare per i giovani, che sono più desiderosi del resto della popolazione di impegnarsi in attività politiche e civiche online. La loro comunicazione e informazione sono orientate a Internet ed evitano l'uso dei classici mezzi di comunicazione di massa per informarsi, come TV, giornali o radio. Inoltre, i social media consentono agli utenti di diventare partecipanti attivi e collaborativi piuttosto che spettatori passivi.

A livello europeo, la Commissione europea promuove l'uso di forme non convenzionali di impegno politico o civico per facilitare l'accesso dei giovani e ampliare la loro partecipazione, andando ben oltre gli atti normativi come il voto.

In questo contesto, il graphic design nell'impegno civico dei giovani si è recentemente dimostrato "una metodologia di intervento promettente: come modo di conoscere e indagare e come attività coinvolgente" (Mouchrek, 2020). Inoltre, un recente studio di Sadikin A., Indriyani W., (2020) ha dimostrato che i laboratori di formazione in graphic design favoriscono l'empowerment dei giovani grazie alla loro attrattiva tecnologica e alla loro capacità di rispondere efficacemente ai loro interessi e valori. Essendo parte della natura dei giovani, curiosi, creativi e orientati al cambiamento, le attività basate sul design possono essere l'elemento chiave per favorire il processo di empowerment e coinvolgimento dei giovani, supportandoli con strumenti pratici per trasformare le loro idee di cambiamento in progetti concreti.

Per approfondire l'argomento e tutte le molteplici sfaccettature del graphic design e di come utilizzarlo come strumento di coinvolgimento dei giovani nell'educazione non formale, rimandiamo ai paragrafi seguenti.

Graphic Design

Cos'è il graphic design?

L'AIGA, una delle associazioni internazionali più importanti per quanto riguarda il mondo del graphic design, definisce il graphic design come "...l'arte e la pratica di progettare e disegnare idee ed esperienze attraverso contenuti visivi e testuali. La forma di questi contenuti può essere fisica o virtuale e può includere immagini, parole o qualsiasi elemento grafico. L'esperienza può avvenire in un istante o in un periodo di tempo prolungato. Il lavoro può essere svolto a qualsiasi scala: dal design di un francobollo a quello di un sistema di identità postale nazionale".

Colori, lettere, forme e immagini spingono le persone a pensare di più e il compito del graphic design è quindi quello di aiutare le persone a capire meglio le cose. Il graphic design, infatti, utilizza spesso il linguaggio visivo per indirizzare direttamente il messaggio in modo molto coinvolgente, chiaro ed efficace, evitando fraintendimenti.

In effetti, il termine "lettere" racchiude in sé tutto il mondo della tipografia, la conoscenza dei caratteri tipografici, dei font, della selezione e dell'abbinamento dei caratteri, della gestione degli spazi e della loro armonia. I colori, invece, implicano concetti come scale cromatiche, gamut e teorie del colore, mentre le immagini implicano la manipolazione e la creazione di forme e immagini attraverso il disegno, la stampa, il computer e una serie di altri mezzi tecnici.

Il processo di graphic design

I progetti di graphic design richiedono un'attenta ricerca e un lavoro metodico basato su fasi ben definite, utili per ricercare spunti creativi validi e sviluppare un concetto in linea con le esigenze di comunicazione. Il famoso designer Bruno Munari spiega la metodologia di progettazione attraverso l'esempio della preparazione del riso verde. Secondo Munari, questo metodo deve basarsi su "una serie di operazioni necessarie, disposte secondo un ordine logico dettato dall'esperienza", per non lasciare nulla alla casualità e all'improvvisazione. Il processo creativo richiede libertà di espressione, ma ricordate sempre di seguire alcune linee guida per evitare fraintendimenti con il vostro pubblico.

I passi da seguire per realizzare un progetto grafico, ottimizzare i tempi e migliorare il risultato finale sono i seguenti:

1. Produzione del brief: in questa fase si delineano gli obiettivi comunicativi e visivi da raggiungere per trasmettere il messaggio. Un buon brief dovrebbe contenere almeno le seguenti informazioni:

- Obiettivi comunicativi da raggiungere (qual è il vostro messaggio principale? Qual è il motivo per cui volete diffondere questo messaggio nel mondo?)

- I valori da enfatizzare (quali valori volete trasmettere con questo messaggio? Quali sono i valori fondamentali?).

- Lo stile grafico, la tavolozza dei colori o altri elementi visivi da utilizzare (quali stili grafici pensate riflettano il vostro messaggio? Avete degli esempi a cui ispirarvi?) Il pubblico di riferimento e il suo linguaggio (a chi volete rivolgere il vostro messaggio? Come parlano queste persone? Com'è il loro linguaggio quotidiano?)

- I tempi di consegna. (Quando devo rilasciare la creazione?)

2. Studio del brief: in questa fase si analizza il brief di progettazione prodotto, individuando eventuali informazioni mancanti o poco chiare in modo da poterle correggere.

3. Ricerca di informazioni di base: a questo punto è importante reperire quanto più materiale possibile sullo specifico progetto grafico (ad es. caratteri, colori, stili), ma anche sull'idea da diffondere e sui valori da trasmettere.

4. Ricerca di ispirazione: nella creazione di un progetto grafico, è fondamentale "nutrire la mente" con immagini, font, colori e altri elementi visivi. Ci sono molti siti web utili per la ricerca di ispirazione (ad esempio Pinterest, Pixabay, Flickr o Unsplash), ma ricordate che gli spunti possono arrivare anche in modo del tutto casuale da libri o riviste che vi capita di sfogliare, o da cartelloni pubblicitari che vedete per strada. In questa fase è importante tenere sempre a portata di mano un taccuino e una matita, in modo da poter abbozzare gli spunti che vi vengono in mente in qualsiasi momento. Questa fase è fondamentale per sviluppare una serie di possibili idee, tra cui scegliere le migliori in seguito.

5. Scelta del concetto: in questa fase dovrete elaborare i risultati delle ricerche effettuate, ma anche le idee casuali che avete annotato sul vostro blocco note. Potete salvare tutto il materiale in una cartella sul vostro PC, oppure creare una bacheca delle idee su una piatta-

Il graphic design come metodo non formale nel lavoro con i giovani

forma gratuita (Canva, Pinterest, ecc.) in modo da poterla rivedere rapidamente e selezionare le idee da sviluppare. Potete scegliere un unico concetto e declinarlo in 3 diverse versioni grafiche o, al contrario, elaborare tre proposte completamente diverse. L'importante è comunicare le soluzioni in modo chiaro e distinto, creando una linea grafica per ciascuna.

6. Realizzazione della bozza grafica: è il momento in cui si passa dalla teoria all'azione, sviluppando le proposte grafiche al computer. Alcuni strumenti online gratuiti per iniziare a lavorare sono Desygner, Vista Create, Canva, befunky, iDroo. Se avete eseguito correttamente i passaggi precedenti, sarete in grado di ottimizzare il tempo necessario per "tradurre in grafica" i concetti che avete scelto. In questa prima fase, è importante buttare giù le idee in forma di bozza, con l'obiettivo di vedere se possono funzionare anche dopo averle messe "su carta".

7. Revisione e messa a punto della linea grafica: dopo una breve pausa, utile per guardare al progetto con uno sguardo più lucido e obiettivo, potete eliminare le proposte che non vi convincono e dedicarvi alla revisione dei concetti selezionati. In questa fase è importante analizzare ogni dettaglio e perfezionarlo visivamente, prima di esportare il file finale.

8. Presentazione del progetto: un'attenta preparazione della presentazione finale al gruppo o all'animatore è fondamentale per il successo di qualsiasi progetto grafico, perché vi aiuterà a presentare le vostre proposte in modo efficace e persuasivo, spiegando le ragioni della scelta di ciascuna soluzione e le differenze tra l'una e l'altra.

Il graphic design e le sue metodologie partecipative si adattano bene al processo di empowerment dei giovani che diventano adulti. Ad esempio, un modo per unire metodologie partecipative e graphic design è il concorso AIGA "Design for democracy", che dal 1998 cerca di applicare gli strumenti e il pensiero del design per aumentare la partecipazione civica. I designer diventano cittadini più attivi e rendono la democrazia più solida. Già dagli anni '70, nel nord Europa, il design partecipativo si è affermato come strumento di impegno civico e democratizzazione (Ehn, 2008). Il suo fondamento è costituito dai valori democratici e dall'apprendimento congiunto. Nel corso dei decenni, la progettazione partecipata si è evoluta e ha acquisito un uso più esteso, fino alle frontiere più recenti per rendere la partecipazione più accessibile e migliorare il cambiamento sociale e lo sviluppo attraverso approcci innovativi.

Per la sua natura interdisciplinare e per il suo potenziale di catalizzatore del cambiamento, il graphic design si presta a una serie di progetti innovativi in diversi ambiti, tra cui il lavoro con i giovani.

In questo campo il graphic design è diventato uno strumento prezioso per i giovani per comprendere la realtà, esprimere il loro punto di vista e trasmettere un messaggio.

Inoltre, le pratiche in Europa dimostrano come nei laboratori non formali la progettazione grafica collaborativa porti ulteriori benefici. Infatti, le attività di formazione che utilizzano metodi di progettazione collaborativa con i giovani, li incoraggiano a pensare fuori dagli schemi e a risolvere i problemi trovando soluzioni nuove e creative, promuovendo un senso di crescita comune. Le attività di progettazione collaborativa favoriscono l'empowerment dei giovani e il loro impegno nel cambiamento sociale sostenibile, motivando da più parti i giovani a partecipare, consentendo loro di assumere una prospettiva e avviare un pensiero dialettico che li pone allo stesso livello di altezza sociale degli adulti.

Una pratica recentemente diffusa è quella dei workshop di educazione al design gestiti dalla comunità, in cui un graphic designer mette gratuitamente a disposizione dei giovani le proprie conoscenze in materia di manipolazione grafica, web design, fotografia o illustrazione. I giovani ottengono da questo

Cosa devi sapere come operatore giovanile per utilizzare il graphic design come metodo non formale?

incontro non solo competenze professionali, ma soprattutto strumenti innovativi e importanti per esprimere il proprio pensiero in modo chiaro e incisivo.

Un'altra tecnica di formazione in graphic design è la combinazione di educazione degli adulti e metodi partecipativi. L'approccio dell'educazione degli adulti viene utilizzato per guidare i giovani nella definizione dei bisogni e degli obiettivi, mentre la metodologia del graphic design parte dal processo creativo e dal percorso "breve" e li porta a risolvere problemi in diversi campi come l'esperienza di vita, l'istruzione o il coinvolgimento civico. Risolvere i problemi fornisce ai giovani un senso di appartenenza all'obiettivo che vogliono raggiungere, inoltre, dà loro uno strumento adatto ad affrontare le sfide della vita personale e sociale e fornisce loro la capacità di pensare in modo sistematico.

La metodologia della formazione partecipativa è particolarmente adatta ai giovani con un alto livello di dipendenza. Si realizza attraverso l'identificazione dei bisogni, i contratti di apprendimento, il processo di apprendimento, la valutazione e la ridiagnosi dei bisogni della comunità.

Utilizzando queste tecniche di educazione degli adulti, infatti, i giovani si interfacciano con la comunità che fornisce loro esperienza, scambiano punti di vista e trasmettono la motivazione ad apprendere. Attraverso questo scambio dialettico, diventano essi stessi agenti di cambiamento.

I giovani coinvolti nei corsi di formazione in graphic design che affrontavano temi legati alla loro vita sociale hanno spesso mostrato interesse e volontà di partecipazione e coinvolgimento, esprimendo le loro opinioni e trasformando le loro visioni e soluzioni creative in atti concreti.

Tra le metodologie utilizzate per coinvolgere i giovani in un cambiamento sociale e civico sostenibile, il graphic design emerge come uno strumento prezioso per gli operatori giovanili. Esso, infatti, consente ai giovani di progettare stili di vita nuovi e pratici, incoraggiando il loro pensiero critico e la loro autonomia personale nel fare scelte e nel trovare soluzioni a problemi civici o sociali nella loro vita quotidiana. Ciò avviene attraverso il potente strumento del linguaggio visivo e del lavoro collaborativo, basato su valori condivisi ed empatia.

Il processo di riproduzione della metodologia di graphic design nelle attività non formali inizia con l'assegnazione a un piccolo gruppo di giovani di diversi compiti collegati che insieme porteranno al progetto di design finale. Ad esempio, il facilitatore chiede di realizzare uno striscione, un logo o un volantino per l'intero gruppo come squadra. Poi il facilitatore divide la squadra in piccoli gruppi che devono lavorare su un singolo aspetto del progetto per completare il compito assegnato. I giovani dovranno collaborare e partecipare per risolvere i problemi e creare un lavoro di graphic design innovativo e creativo che sia utile e significativo per il loro messaggio.

L'educazione al design grafico è uno strumento potente per i giovani che si trovano ad affrontare sfide complesse come cittadini di oggi. Questa metodologia può dare loro il potere di trasformare in risposte concrete e innovative il sentimento astratto di sfiducia e frustrazione che spesso provano nei confronti del loro ruolo nella società civile e dei problemi al suo interno. In altre parole, insegna loro il processo cognitivo del problem-solving, migliorando la loro comprensione dei problemi che li circondano e favorendo lo sviluppo di competenze personali, sociali e professionali fortemente correlate al problem-solving come la gestione del tempo, l'autopresentazione e l'ascolto attivo.

Di seguito è riportato un elenco di raccomandazioni per uno spazio civico sicuro e innovativo, rivolto agli operatori giovanili che desiderano utilizzare il graphic design come metodo non formale per coinvolgere civilmente i giovani.

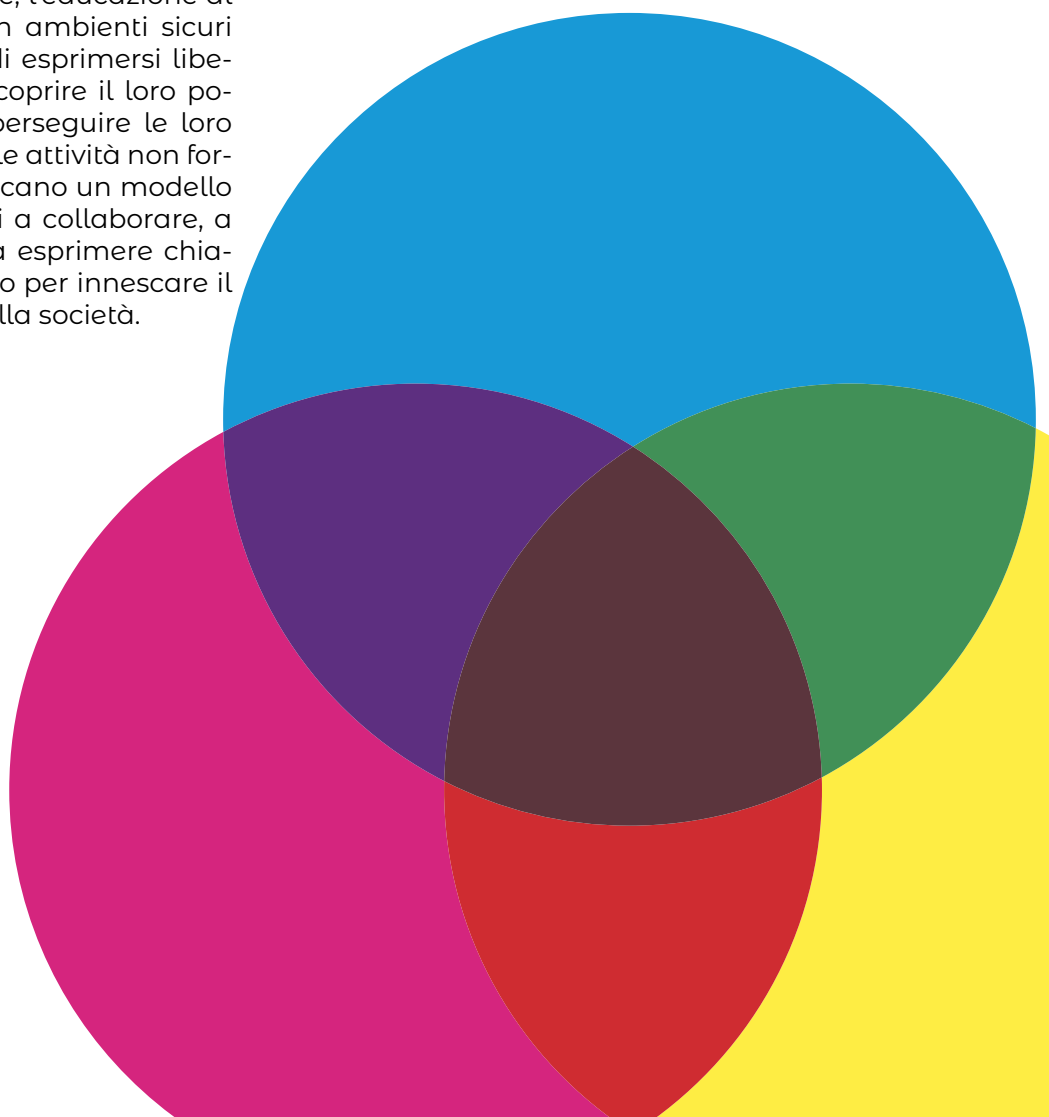
Raccomandazioni pratiche:

- seguire le 8 fasi
- lasciare che i giovani esprimano liberamente le loro idee
- utilizzare i canali dei giovani, come i social media, il loro linguaggio e i loro riferimenti
- mostrare loro informazioni civiche direttamente collegate alla loro vita e ai loro interessi
- utilizzare informazioni brevi e facili da capire
- utilizzare immagini accattivanti e colori vivaci
- mantenere uno spazio informale, privo di giudizi e libero di esprimersi per migliorare la

partecipazione di tutti i giovani.

- sostenere il loro processo di acquisizione della leadership tra pari e a livello sociale
- promuovere una strategia dal basso verso l'alto, in cui i giovani creano l'impegno civico da soli e cooperano tra loro.
- fornire feedback e apprezzamento per il loro lavoro
- proporre scenari di visioning che permettano ai giovani di creare percorsi futuri
- creare opportunità per trasformare ideali e potenzialità in progetti concreti
- consentire la creazione di reti e la condivisione per facilitare il loro impegno civico e la partecipazione come gruppo.
- riflettere e discutere con i giovani sulle problematiche e su ciò che manca loro all'interno del mondo della grafica (ad esempio pubblicità, banner, loghi, slogan, illustrazioni, media...).
- identificare il "problema" e prenderlo come una possibilità per pensare a delle alternative.

In definitiva e più in generale, l'educazione al design grafico, se attuata in ambienti sicuri che consentono ai giovani di esprimersi liberamente, permette loro di scoprire il loro potenziale più nascosto e di perseguire le loro aspirazioni. In questo senso, le attività non formali di graphic design innescano un modello positivo che spinge i giovani a collaborare, a perseguire i propri valori e a esprimere chiaramente il proprio messaggio per innescare il cambiamento desiderato nella società.



Buone pratiche nell'utilizzo di storytelling, graphic design e cinematografia nei giovani

Introduzione: come leggere e comprendere la sintesi delle buone pratiche

Tutte e tre le metodologie, storytelling, graphic design e cinematografia, sono state utilizzate nel corso del tempo come metodi di educazione non formale nel lavoro con i giovani, sia nel campo dell'istruzione pubblica che in quello privato. Il modo in cui questi metodi sono stati integrati è diverso a seconda dell'argomento dell'attività o del progetto, del gruppo target e soprattutto a seconda dello scopo e degli obiettivi che i facilitatori, i formatori e le organizzazioni volevano raggiungere.

In questo capitolo abbiamo sintetizzato diverse buone pratiche che hanno avuto un impatto sul gruppo target, producendo un cambiamento. Per ogni buona pratica, abbiamo analizzato alcuni indicatori che possono riflettere l'impatto che il progetto ha avuto. Questi criteri sono

Temporalità - la durata del progetto e il modo in cui le attività sono durate nel tempo o sono state utilizzate dalle organizzazioni e dal gruppo target per un lungo periodo di tempo. Il riferimento che abbiamo preso è stato di almeno 1 anno

Ecosostenibilità - il modo in cui la pratica/attività/progetto è sostenibile in termini di rispetto dell'ambiente e di buone pratiche

Inclusione - il modo in cui la pratica è inclusiva e consente l'accesso alle persone in situazioni di vulnerabilità

Risultati - ci sono informazioni sui risultati del progetto/pratica e sull'impatto e gli indicatori raggiunti.

Innovazione - la pratica ha un carattere innovativo, migliorando la situazione preesistente, apportando soluzioni originali al contesto in cui viene applicata o trasformando completamente la realtà precedente.

Replicabilità - il modo in cui il progetto ha la possibilità di essere replicato come azione in altri contesti o luoghi, aderendo ai criteri di scalabilità.

Inoltre, in questa analisi delle buone pratiche, si possono trovare anche alcuni indicatori come il numero di persone raggiunte dal progetto o dalla pratica, le lingue in cui sono disponibili i materiali o i risultati, il paese in cui è stato sviluppato e un link in cui si possono trovare ulteriori informazioni utili. La breve descrizione riportata nella tabella sottostante è stata fatta in modo da riflettere l'idea principale della pratica e dare un contesto breve ma sufficiente per aiutare il lettore a decidere se si vuole leggere di più e se è adatta all'attività che si vuole sviluppare maggiormente.

Buone pratiche di Storytelling

MARE DI LIBRI

Italia

www.maredilibri.it/

Temporalità **4**

Ecosostenibilità **4**

Inclusione **5**

Risultati **5**

Innovazione **4**

Replicabilità **5**

Numero di persone raggiunte **17.000**

In quante lingue è disponibile? **2**

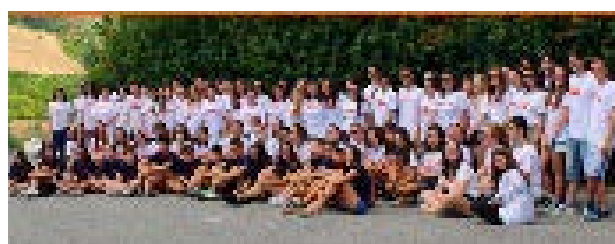
In quali lingue? **Italiano-Inglese**

Mare di Libri è il primo festival letterario italiano per lettori adolescenti. Oltre quattordici anni fa il Festival è nato da un'idea piuttosto semplice: un festival letterario interamente dedicato alle storie e all'arte amate dai lettori dagli 11 ai 18 anni.

Il piccolo gruppo di fondatori voleva aiutare gli adolescenti a trovare comunità di lettori, imparare a lavorare insieme, interagire con i loro autori preferiti, imparare e, in generale, aprire le ali.

Questo ha reso Mare di Libri un festival unico, gestito da adolescenti per adolescenti. Sono i tanti giovani lettori volontari a decidere quali autori invitare, quali storie esplorare. Grazie al supporto di un piccolo gruppo di adulti, i volontari coordinano gli eventi, supportano i visitatori, assistono gli ospiti e si occupano anche della comunicazione e della promozione dell'evento.

Nel tempo il festival ha portato a Rimini scrittori e artisti italiani e stranieri. Abbiamo accolto, tra gli altri, Craig Thompson, Aidan Chambers, Patrick Ness, John Boyne, Natasha Pulley, David Almond, Paul Dowsnell e molti altri.



Buone pratiche di Storytelling

TO PICTURE A STORY

Romania

www.britishcouncil.ro/en/events/to-picture-a-story-creative-life-skills-workshops

Temporalità 3

Ecosostenibilità 4

Inclusione 5

Risultati 3

Innovazione 3

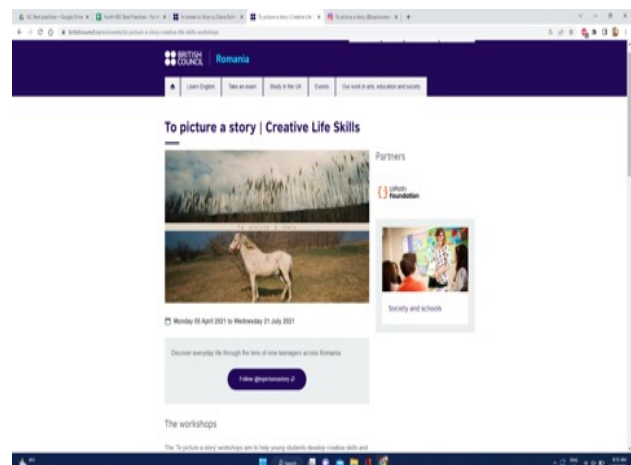
Replicabilità 5

Numero di persone raggiunte 135

In quante lingue è disponibile? 2

In quali lingue? Inglese-Rumeno

I laboratori "To picture a story" hanno l'obiettivo di aiutare i giovani studenti a sviluppare le capacità creative e la conoscenza dell'inglese attraverso la fotografia e la narrazione, consentendo loro di catturare e condividere le storie di vita quotidiana nelle zone rurali o nelle piccole città della Romania. Nel corso di tre mesi, da aprile a giugno 2021, nove adolescenti delle aree sottosviluppate della Romania, che fanno parte della rete della Fondazione UiPath, impareranno e praticheranno la fotografia cinematografica e la narrazione in inglese, in una serie di laboratori bimestrali sostenuti dalla Fondazione UiPath e tenuti dall'insegnante del British Council David Hughes, dall'artista Wanda Hutira e dall'esperto di comunicazione Cosmin Anghel. Il programma si concentra sullo sviluppo della fluidità dell'inglese e delle capacità creative degli studenti attraverso due serie di abilità: - la narrazione visiva, attraverso una comprensione più approfondita delle tecniche fotografiche e l'utilizzo delle macchine fotografiche fornite nell'ambito del programma, per mostrare spaccati di vita rumena dalla loro prospettiva locale. - La narrazione scritta, imparando a sviluppare brevi storie nei formati delle didascalie di Instagram che trasmettono ulteriormente il loro messaggio per ogni foto, sia che si tratti di catturare un sentimento o uno stato d'animo, sia che si tratti di fornire un contesto; in questo modo, gli studenti sviluppano le capacità di narrazione scritta insieme alla fluidità dell'inglese.



Buone pratiche di Storytelling

BREAK THE CHAIN, BE THE CHANGE! (KAI)

Spagna

<https://www.youtube.com/watch?v=Ry0b3zVK3B4>

Temporalità

Ecosostenibilità **5**

Inclusione **3**

Risultati **3**

Innovazione **3**

Replicabilità **5**

Numero di persone raggiunte **500 (circa)**

In quante lingue è disponibile? **1**

In quali lingue? **Inglese**

Break the chain, be the change! è un video creato dai partecipanti allo scambio giovanile internazionale "Record a Hater" del programma Erasmus+.



Buone pratiche di Storytelling

RADIO THEATER: TALES OF THE QUARANTINE

Spagna

<https://radiotheater.infoproject.eu/>

Temporalità 5

Ecosostenibilità 5

Inclusione 5

Risultati 5

Innovazione 5

Replicabilità 5

Il progetto mira a fornire nuovi strumenti agli operatori giovanili e agli educatori sociali che consentano loro di migliorare le competenze dei giovani in termini di creatività, public speaking, lavoro di gruppo, espressione corporea, espressione artistica, gestione del tempo, conoscenza di sé, sfruttando il teatro e la radio come nuovi strumenti educativi creativi. L'uso dei racconti attraverso la radio e l'impatto che questo genera nel lavoro con i giovani sono il tema principale del progetto, supportato dall'organizzazione di attività di apprendimento, insegnamento e formazione con un percorso composto da 4 training, ognuno dei quali legato alla fase di produzione dei podcast radio-teatrali. L'obiettivo è quello di migliorare le competenze dei giovani, promuovendo le loro capacità e i loro valori e favorendo l'apprendimento e lo sviluppo di competenze chiave attraverso l'uso di strumenti digitali, particolarmente importanti nel contesto di allontanamento sociale causato da Covid-19.

Numero di persone raggiunte

In ogni entità hanno partecipato ai laboratori più o meno 20 giovani (in totale 100 persone). Se consideriamo anche le persone che hanno ascoltato i diversi episodi del podcast, il numero di persone raggiunte è molto più alto, poiché il numero viene continuamente aggiornato in base alle riproduzioni giornaliere.

In quante lingue è disponibile? 5

In quali lingue?

Spagnolo, inglese, rumeno, portoghese e italiano



Buone pratiche di Storytelling

RADIO INCLUSION (INCLUSIVE PODCAST)

Spagna

<https://open.spotify.com/show/2G-7gZKPYc5mxFWBWGGvQlM?si=b-1db77f6e5e6406d&nd=1>

Temporalità **5**

Ecosostenibilità **5**

Inclusione **5**

Risultati **3**

Innovazione **5**

Replicabilità **5**

Numero di persone raggiunte **1000 (circa)**

In quante lingue è disponibile? **1**

In quali lingue? **Spagnolo**

Radio Inclusion è il podcast di ASPAYM CYL Youth in cui viene data voce a tutti i giovani e alle associazioni giovanili che vogliono parteciparvi. Nel corso delle sue tre stagioni, ha trattato vari temi di interesse sociale, sensibilizzando sempre l'opinione pubblica in ambito sociale e locale. La disabilità, le malattie rare, il rapporto tra giovani e anziani in un podcast intergenerazionale, il teatro e varie aree di interesse per i giovani sono stati i protagonisti di questo podcast.



Buone pratiche di Storytelling

SNF DIALOGUES

Grecia

<https://www.snfdialogues.org/en/>

Attraverso dibattiti dal vivo, eventi e molteplici contenuti multimediali, i Dialoghi SNF favoriscono lo scambio di idee, sottolineando la necessità per i cittadini di esprimersi e comunicare tra loro, sempre radicati nei valori di equità e diversità.

Temporalità 5

Ecosostenibilità 5

Inclusione 5

Risultati 5

Innovazione

Replicabilità 5

Numero di persone raggiunte **54 dialoghi, 261 oratori, 20**

In quante lingue è disponibile? **1**

In quali lingue? **Greco**

SNF
DIALOGUES



IEN / SNF

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ
ΣΤΑΥΡΟΣ ΜΑΡΧΟΣ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ



IMEDD

Ημερήσιο για
Πολιτική Εκπαίδευση
και Διασύνδεση

D}V}e}R}S}E O}P}I}N}I}O}N}S
N}3}W W}A}Y}S OF T}H}I}N}K}I}N}G

Buone pratiche di Storytelling

LET'S DIGITAL STORYTELL! ROMANIA

Romania

<https://www.stiri.org/ong/educatie/atelier-de-digital-storytelling>

Temporalità **3**

Ecosostenibilità **4**

Inclusione **5**

Risultati **4**

Innovazione **3**

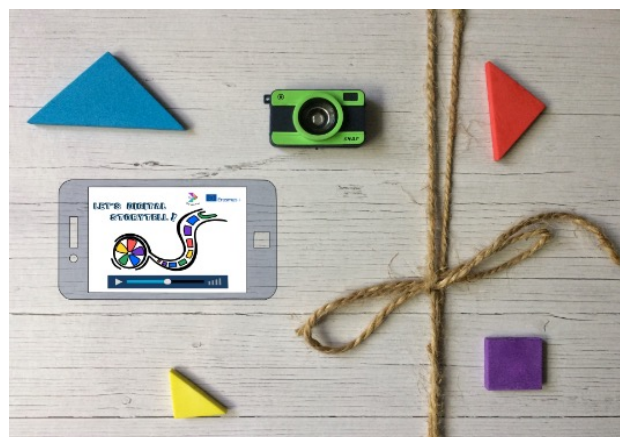
Replicabilità **5**

Numero di persone raggiunte **-**

In quante lingue è disponibile? **1**

In quali lingue? **Romeno**

Nel corso di 10 giorni, i partecipanti apprenderanno i principi fondamentali alla base della creazione di una storia digitale (digital storytelling) e creeranno sei storie di questo tipo che potranno essere utilizzate nell'attività quotidiana con studenti e giovani delle comunità locali. Il programma prevede anche una visita interattiva e un laboratorio di divulgazione presso il Museo nazionale della letteratura rumena, nonché una visita al Palazzo Mogoșoaia. I 24 partecipanti rappresenteranno 6 Paesi europei (Bulgaria, Lituania, Gran Bretagna, Spagna, Portogallo e Romania) e durante lo sviluppo del progetto si è tenuto conto delle esigenze molto specifiche dei partecipanti, due dei quali sono persone con problemi di udito per le quali l'organizzazione ospitante fornirà un interprete di segni.



Buone pratiche di Storytelling

EUROPE THROUGH YOUNG EYES: EXCHANGE, EXPLORE, EXHIBIT

Austria

<https://europe3e.yes-forum.eu/index.html>

Temporalità **5**

Ecosostenibilità **3**

Inclusione **5**

Risultati **5**

Innovazione **3**

Replicabilità **5**

Numero di persone raggiunte **250**

In quante lingue è disponibile? **5**

In quali lingue? **Inglese, tedesco, francese, olandese, greco**

Il progetto mirava a coltivare una cittadinanza attiva significativa, ad aumentare la consapevolezza politica e ad approfondire l'inclusione sociale tra i giovani.

Gli obiettivi del progetto sono stati raggiunti attraverso le seguenti misure:

Collegare la vita dei giovani con l'Europa a livello personale

Utilizzo del metodo photovoice (fotografia partecipativa) per dare vita a un'interazione creativa e integrativa con il tema "Europa".

Utilizzo di una simulazione per rendere più tangibile l'Europa

La ricerca e l'esplorazione dei partecipanti sull'influenza dell'Europa a livello locale e transnazionale

Sviluppo da parte dei partecipanti di raccomandazioni per la politica dell'UE

Sviluppo e pubblicazione di strategie per i giovani svantaggiati



Buone pratiche di Filmmaking

GIFFONI FILM FESTIVAL

Italia

<https://www.giffonifilmfestival.it/en/>

Temporalità **5**

Ecosostenibilità **3**

Inclusione **5**

Risultati **5**

Innovazione **5**

Replicabilità **5**

Numero di persone raggiunte **50.000.000**

In quante lingue è disponibile? **2**

In quali lingue? **Italiano - Inglese**

Il Giffoni Festival è nato nel 1971. Protagonisti e giurati della manifestazione sono bambini e ragazzi, provenienti da tutta Italia e dal mondo. Il loro compito è quello di vedere i film in concorso e di discuterne con registi, autori e interpreti, per poi essere chiamati a scegliere il vincitore. La giuria è divisa per fasce d'età e le categorie in concorso sono lungometraggi, cortometraggi e documentari. I temi cambiano di anno in anno, ma sono sempre legati alla cittadinanza attiva, all'inclusione sociale, all'uguaglianza e al cambiamento climatico. Durante i giorni del festival, inoltre, i giurati incontrano diversi ospiti del mondo del cinema e della televisione, con i quali intavolano un dibattito, ponendo loro delle domande. Il Festival passa da un evento poco più che regionale a un evento internazionale, al quale oggi si uniscono personalità del mondo del cinema, della cultura e della musica.



Buone pratiche di Filmmaking

BEARING. ALTERNATIVE EDUCATION WORKSHOP

Romania

<https://atelieredefilmdocumentar.ro/>
<https://www.youtube.com/@asociatiavira9519>

Temporalità **5**

Ecosostenibilità **3**

Inclusione **5**

Risultati **5**

Innovazione **4**

Replicabilità **5**

Numero di persone raggiunte **346 iscritti al canale youtube, oltre 150 filmati realizzati da ragazzi**

In quante lingue è disponibile? **1**

In quali lingue? **Rumeno**

I laboratori per studenti delle scuole superiori introducono i giovani tra i 14 e i 18 anni al mondo del cinema documentario. Attraverso i laboratori di cinema documentario per studenti delle scuole superiori, i giovani partecipanti sviluppano un complesso insieme di competenze legate all'analisi e alla comprensione dell'universo nelle immediate vicinanze, nonché alla rappresentazione visiva di un soggetto di questa sfera. Ogni workshop produce da quattro a sette cortometraggi documentari, realizzati interamente da studenti delle scuole superiori e orientati a temi ispirati alla loro vita o alla loro comunità. Tutti i film sono inseriti in un circuito di proiezioni pubbliche, sia in cinema che in scuole, spazi comunitari e culturali.



Buone pratiche di Filmmaking

SDG FILM FESTIVAL

Spagna

<https://sdgfilmfestival.eu/proyecto/>

Il “SDG Film Festival” mira a promuovere la comprensione e il raggiungimento degli SDG tra i giovani e gli operatori giovanili in Europa e America Latina.

Temporalità **5**

Ecosostenibilità **5**

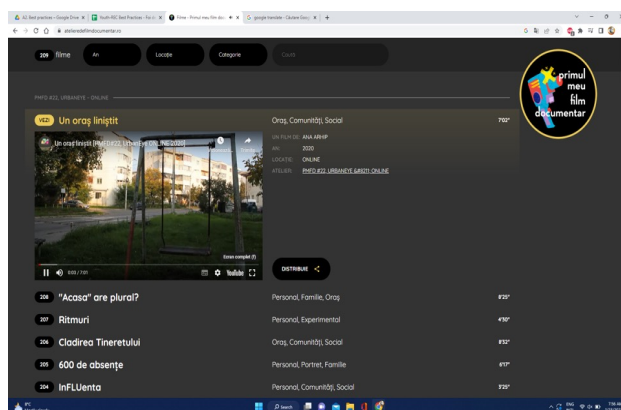
Inclusione **5**

Risultati **5**

Innovazione **5**

Replicabilità **3**

Numero di persone raggiunte	-
In quante lingue è disponibile?	2
In quali lingue?	Inglese - Spagnolo



Buone pratiche di Filmmaking

THESSALONIKI INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

Grecia

<https://www.filmfestival.gr/el/>

Il Festival Internazionale del Cinema di Salonicco è il principale festival cinematografico dell'Europa sud-orientale, il palcoscenico per la presentazione della produzione annuale greca e il principale e più antico festival dei Balcani per le creazioni di registi emergenti provenienti da tutto il mondo.

Temporalità **5**

Ecosostenibilità

Inclusione

Risultati **3**

Innovazione **5**

Replicabilità

Numero di persone raggiunte **112,517**

In quante lingue è disponibile? **2**

In quali lingue? **Greco - Inglese**



Buone pratiche di Filmmaking

DRAMA INTERNATIONAL SHORT FILMING FESTIVAL

Grecia

<https://www.dramafilmfestival.gr/>

Ogni anno, al Drama Short Film Festival, vengono presentate le creazioni di registi greci e stranieri, con l'obiettivo di incantare il loro fedele pubblico ma anche di offrire nuove esperienze e sorprese.

Temporalità **5**

Ecosostenibilità

Inclusione

Risultati **3**

Innovazione **5**

Replicabilità

Numero di persone raggiunte	15335
In quante lingue è disponibile?	2
In quali lingue?	Greco, Inglese



Buone pratiche di Filmmaking

FESTIVAL VIDEO & FILM DAYS

Austria

<https://www.wienextra.at/medienzentrum/jugendliche/festival/>

<https://www.videoundfilmtage.at/2022/>

<https://www.facebook.com/videoundfilmtage/>

Il Video & Filmtage è il festival del cortometraggio con un legame personale per i registi fino a 22 anni.

Video & Filmtage significa guardare film, conoscere registi, pianificare nuovi progetti, sudare con le orecchie calde sulla poltrona del cinema perché il proprio film sta comparando per la prima volta sullo schermo, ricevere il feedback del pubblico e di una giuria di esperti e forse anche uno degli ambiti premi.

Temporalità **5**

Ecosostenibilità **5**

Inclusione **4**

Risultati **4**

Innovazione **5**

Replicabilità **2**

Numero di persone raggiunte **almeno 600**

In quante lingue è disponibile? **1**

In quali lingue? **Tedesco**



Buone pratiche di Filmmaking

CROSSING EUROPE FILM FESTIVAL

Austria

https://www.crossingeurope.at/en/program/yaaas_youth_program/yaaas_what_is_it

Nel 2019 CROSSING EUROPE ha presentato un programma olistico per l'educazione al cinema,

acquisizione di competenze mediatiche e produzione di video fai da te.

Oltre 900 adolescenti hanno partecipato alla prima edizione del programma YAAAS! Youth Program,

che ha lo scopo di promuovere le competenze mediatiche attraverso il lavoro pratico con il mezzo cinematografico e la sua ricezione.

Temporalità **5**

Ecosostenibilità **4**

Inclusione **3**

Risultati **4**

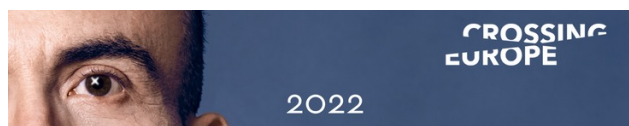
Innovazione **3**

Replicabilità **3**

Numero di persone raggiunte **almeno 900**

In quante lingue è disponibile? **2**

In quali lingue? **(tedesco/inglese)
tutti i tipi di lingue**



Buone pratiche di Filmmaking

ROMANIAN FILM EVENINGS

Romania

<https://festivalsfr.ro/>

Temporalità **5**

Ecosostenibilità **4**

Inclusione **4**

Risultati **5**

Innovazione **4**

Replicabilità **5**

Numero di persone raggiunte **1700**

In quante lingue è disponibile? **1**

In quali lingue? **Romeno**

SFR (Romanian Film Evenings) è un festival nato nel 2010, su iniziativa dell'Associazione dei giornalisti studenti di Iași. Dal 2018, il festival SFR è organizzato dall'Associazione ARTIS. Il festival ha un profilo unico e riesce, nel corso degli anni, a trasformare la capitale della Moldavia in un polo del cinema rumeno. All'interno delle sezioni del festival, ogni anno vengono presentati film di diversi periodi del cinema rumeno, ma anche nuovi film, opere prime o cortometraggi. Il concetto del festival prevede la diffusione di produzioni rumene, invitando alla proiezione attori, registi, sceneggiatori e critici cinematografici. Il dialogo e l'incontro con il pubblico significano un'apertura del cinema.



Buone pratiche di Graphic Design

GRAPHIC DAYS®

Italia

<https://www.graphicdays.it/en/homepage-en/>

Temporalità	4
Ecosostenibilità	5
Inclusione	5
Risultati	5
Innovazione	5
Replicabilità	5

Numero di persone raggiunte	20.000
In quante lingue è disponibile?	2
In quali lingue?	Italiano - Inglese

Graphic Days® è un centro culturale innovativo che cura e realizza progetti culturali con ricadute sociali; si occupa di visual e social design. Graphic Days® è anche un festival annuale di divulgazione internazionale e un osservatorio sul design visivo e sociale grazie alla collaborazione con una rete di attori internazionali e locali. Il social design consiste nel progettare e realizzare interventi sul territorio con ricadute sociali e che stimolino, attraverso azioni concrete e la collaborazione con istituzioni ed enti del terzo settore, l'attivazione di sistemi e buone pratiche in ambiti diversificati: dalla rigenerazione urbana alla co-progettazione internazionale, dall'apprendimento informale ai progetti di cittadinanza attiva.



Buone pratiche di Graphic Design

SEMINCI FILM FESTIVAL POSTER COMPETITION

Spagna

<https://www.seminci.es/>

Temporalità **5**

Ecosostenibilità **4**

Inclusione **3**

Risultati **5**

Innovazione **5**

Replicabilità **3**

Numero di persone raggiunte **-**

In quante lingue è disponibile? **1**

In quali lingue? **Spagnolo**

Concorso di idee per la selezione da parte della Fondazione Comunale di Cultura della Città di Valladolid / SEMINCI dei manifesti che saranno l'immagine delle sezioni Ufficiale, Punto d'incontro e Tempo della storia del festival.



workshop: passo dopo passo

Valori su cui puntare nei workshop: impegno civico e partecipazione dei giovani

L'impegno civico implica "lavorare per fare la differenza nella vita civica della propria comunità e sviluppare la combinazione di conoscenze, competenze, valori e motivazioni per fare la differenza. Significa promuovere la qualità della vita in una comunità, attraverso processi politici e non". (Erlich, 2000).

L'impegno civico ha 4 costrutti principali:

- Azione civica o partecipazione ad attività come il volontariato o il service-learning per contribuire a migliorare la comunità.
- Impegno civico o dovere, ovvero la volontà di dare contributi positivi alla società.
- Competenze civiche, ovvero la capacità di essere coinvolti nella società civile, nella politica e nella democrazia.
- Coesione sociale, ovvero un senso di reciprocità, fiducia e legame con gli altri.

Anche i vari ambienti in cui gli individui vivono, imparano, giocano, pregano e lavorano influenzano il loro coinvolgimento nella comunità. L'ambiente familiare, come ci si potrebbe aspettare, ha una profonda influenza sull'impegno civico dei bambini. I genitori influenzano le attività civiche dei figli incoraggiandone il coinvolgimento, fungendo da modelli di impegno, trasmettendo i loro valori attraverso le discussioni con i figli e mettendoli in contatto con le organizzazioni della comunità.

Perché vogliamo sviluppare l'impegno civico dei giovani?

Gli studi dimostrano, ad esempio, che i bambini le cui famiglie discutono di politica in casa hanno due o tre volte più probabilità di seguire la politica, firmare petizioni e fare volontariato una volta diventati adulti, rispetto ai bambini i cui genitori non hanno discusso di politica. Gli ambienti scolastici e di quartiere hanno un'influenza altrettanto profonda sulla partecipazione civica dei giovani. I bambini che frequentano scuole che offrono opportunità di servizio alla comunità incoraggiano il rispetto tra studenti e insegnanti e offrono un'ampia gamma di attività extrascolastiche, hanno molte più probabilità di diventare cittadini attivi una volta raggiunta l'età adulta.

Anche gli ambienti sociali più ampi, come lo Stato, la provincia o il Paese in cui gli individui risiedono, influenzano la misura in cui essi partecipano alle attività civiche. I Paesi con alti livelli di materialismo, disuguaglianza economica e sistemi politici in cui gli individui non hanno lo stesso potere nell'influenzare le decisioni del governo, tendono ad avere cittadini che rifiutano il governo e partecipano meno alla vita civica.

Gli adulti impegnati civilmente hanno anche una maggiore autostima e migliori relazioni personali. Inoltre, hanno meno malattie, livelli più bassi di depressione e vivono persino più a lungo! Alcuni studi hanno dimostrato, ad esempio, che le persone anziane che fanno volontariato nella loro comunità, rispetto a quelli che non lo fanno, registrano una riduzione del 40%-50% della mortalità durante la terza età.

La partecipazione civica non riguarda solo gli individui, ma intere società. I quartieri con livelli più elevati di partecipazione civica hanno un maggiore senso di comunità, livelli più bassi di criminalità e cittadini più sani e felici. Gli Stati e i Paesi con una maggiore percentuale di cittadini impegnati a livello civico hanno tassi più bassi di malattie, disturbi mentali e suicidi. Hanno anche tassi di criminalità più bassi, oltre ad avere una maggiore prosperità economica, bambini più istruiti e governi più efficaci.

Le politiche giovanili e le pratiche di lavoro con i giovani devono sostenere i giovani nella realizzazione del loro pieno potenziale come membri autonomi della società, consentendo loro di sviluppare progetti di vita e di esercitare la loro cittadinanza democratica. La partecipazione è un elemento essenziale della cittadinanza in una società democratica e in un'Europa democratica. La partecipazione dei giovani non è un fine in sé, ma un mezzo per ottenere cambiamenti

positivi nella vita dei giovani e per costruire una società migliore.

La partecipazione giovanile è l'impegno attivo dei giovani nelle loro comunità. Viene spesso usata come abbreviazione per indicare la partecipazione dei giovani in molte forme, tra cui il processo decisionale, lo sport, la scuola e qualsiasi attività in cui i giovani non sono storicamente impegnati.

I principi alla base della partecipazione giovanile sono

- Empowerment: i giovani hanno un maggiore controllo sulla loro vita attraverso la partecipazione.

- Impegno mirato: i giovani assumono ruoli di valore, affrontando questioni rilevanti per la società.

- impegno in (partecipare a un'attività)

- impegno con (essere collegati in qualche forma di partnership o di lavoro di gruppo con altri).

Come per la partecipazione dei giovani, è importante riflettere sul termine "impegno dei giovani": se deve far parte del nostro lavoro, è necessario capire ed esprimere esattamente cosa intendiamo con esso.



Workshops
di Storytelling

Brainstorming e Storytelling

● Obiettivo generale e finalità

L'obiettivo di questi laboratori è incoraggiare la partecipazione e l'impegno civico dei giovani attraverso le competenze della narrazione e del brainstorming. Questo li aiuterà a scolpire idee e a formulare storie da sviluppare e utilizzare per le loro sceneggiature cinematografiche. Lo scopo di questi workshop è anche quello di incoraggiare e sviluppare:

- Competenza letteraria
- Competenza personale, sociale e di apprendimento

● Partecipanti: 15 giovani

● Durata: 4 ore

● Luogo:

In una sala con un numero di tavoli e sedie sufficiente a ospitare tutti i partecipanti. I tavoli possono essere distanziati tra loro per consentire la formazione di gruppi o in semicerchio per consentire una maggiore discussione e interazione.

● Introduzione e rompighiaccio:

Titolo: Memorie di una storia

Introduzione all'argomento:

Descrizione dell'esercizio:

L'esercizio di conoscenza che utilizzeremo per questo workshop è Story Memories. Si tratta di descrivere a ciascuno dei partecipanti il proprio primo libro o un libro che hanno amato e il ricordo o l'emozione che suscita. Per esempio, Moby Dick potrebbe riportarvi a un periodo in cui avete visitato o vissuto vicino al mare (o avete posseduto una balena da compagnia!) e forse avete amato questo luogo particolare perché vi ha fatto sentire un tutt'uno con voi stessi o è stato un periodo in cui avete avuto molti amici o avete incontrato il vostro primo amore.

Questa attività può essere ampia e non deve essere necessariamente così personale se i partecipanti non vogliono condividere nulla di troppo rivelatore all'inizio!

Descrizione degli esercizi

Esercizio 1

La magia dello storytelling collettivo

Introduzione: Questo esercizio riguarda lo storytelling collaborativo e si basa sull'immaginazione non di una sola persona, ma di un gruppo di persone. Come nel brainstorming, gli sforzi e le risorse creative combinate sono molto più forti in un gruppo, e questo permette di creare storie memorabili e incisive!

Si basa sulla premessa che più teste sono meglio di una sola, e laddove una persona può rimanere bloccata o bloccata su alcuni dettagli (sviluppo dei personaggi, progressione narrativa, vocabolario, descrizioni e così via), molte persone possono risolvere i problemi e portare la storia su un binario più adatto, migliorando anche la qualità della scrittura. Questo accade spesso nell'industria cinematografica, dove un film o una serie hanno diversi "scrittori", per cui la capacità di collaborare è essenziale quando si realizza un film. Alcune delle idee proposte dal vostro gruppo possono fornire il carburante per qualsiasi idea di storia.

Attività e facilitazione: Vengono create piccole squadre (più squadre piccole se fanno parte di un insieme molto più grande) che hanno il compito di inventare insieme una storia. Ogni membro del gruppo suggerirà idee e modi per far progredire la narrazione fino a quando non avranno elaborato una storia completa con un inizio, una parte centrale e una fine che potranno leggere ad alta voce durante la sessione.

Ogni persona del gruppo contribuisce alla storia, basandosi su quanto detto dai precedenti. Questo incoraggia la creatività, l'immaginazione e la continuità della narrazione. Si tratta di un esercizio di costruzione a blocchi, con l'obiettivo di avere blocchi che si incastrino perfettamente l'uno con l'altro.

Man mano che la storia si sviluppa in modo libero e naturale, i partecipanti possono sorprendersi dell'originalità e dell'efficacia dei loro sforzi. Ogni membro deve vedere rispettati i propri suggerimenti e operare come un'unità democratica. Se il gruppo decide di rielaborare alcune frasi o parti della storia, è possibile farlo. Ovviamente è importante scegliere le idee migliori, purché tutti i membri si sentano apprezzati e vengano presi in considerazione in modo adeguato.

La storia può essere lunga o breve quanto si ritiene necessario. Sarebbe un buon modo per iniziare un romanzo grafico, o forse l'inizio, la parte centrale e la fine di una breve prosa. Questi possono poi essere adattati per la sceneggiatura di un film o di un film.

Esercizio 2

Essere un narratore professionista con le carte o i passaggi dello storytelling

Introduzione: Esiste una struttura particolare che la maggior parte degli scrittori segue quando scrive una storia, sia essa un libro, un racconto o un lungometraggio. Questo formato aiuta a dare alla storia un ritmo e uno stile che sia facile da seguire per il lettore e da ricordare per lo scrittore in erba.

Se volete che la gente legga o guardi il vostro lavoro, la vostra storia deve essere coerente e deve avere un senso dal punto di vista della narrazione, altrimenti la confusione regnerà e il lettore abbandonerà la lettura. Queste schede permettono ai partecipanti di sfruttare questa struttura comunemente accettata e di avere maggiori possibilità di fare centro con il loro lavoro creativo.

Ai partecipanti viene insegnato come creare una storia utilizzando queste carte e poi ognuno di loro scriverà un breve racconto che comprenda ciascuno dei passaggi. Questo processo trasformerà immediatamente il partecipante in uno scrittore molto più abile con solo un po' di pratica. Inoltre, li aiuterà a essere più sicuri della loro scrittura, perché sapranno (e scopriranno) che stanno facendo le scelte giuste e scrivendo materiale migliore.

Attività e facilitazioni: Il facilitatore/operatore giovanile spiegherà ai partecipanti ciascuna delle carte o delle fasi e fornirà un po' di background o alcuni esempi di storie famose per far capire il proprio punto di vista. Spiegherà a cosa corrisponde ciascuna di esse e come si sviluppa la storia attraverso le carte. I partecipanti sperimenteranno come la storia si evolve e prenda vita propria mentre utilizzano i passi (le carte) per dare corpo alle loro storie. Si accorgeranno di quanto sia sensato e dovrebbero iniziare a sentire il miglioramento dello standard della loro scrittura.

Avranno abbastanza tempo per capire come si costruisce una storia utilizzando le linee guida corrette. Ad esempio, ogni fase può consistere in dieci righe o in mezza pagina. Scriveranno un breve racconto che comprenda tutte queste fasi e lo leggeranno ad alta voce davanti al gruppo. Questo fornirà un feedback fondamentale e un riconoscimento di dove sono andati bene e che tipo di aggiustamenti devono fare per ottenere una buona sintesi dei

diversi elementi della storia.

1. Fasi (ognuna di queste può essere sviluppata o suddivisa ulteriormente)

2. Luogo

3. Quando e dove inizia e si svolge la storia? Chi sono il protagonista e gli altri personaggi della storia?

4. Conflitto

Cosa minaccia l'ordine del mondo? Si tratta di un cattivo o di una perturbazione esterna (disastro naturale, malattia, ecc.)? Che aspetto ha il cattivo? Quali poteri distruttivi usa il cattivo?

5. Punto di svolta

Chi aiuta l'eroe a portare a termine i compiti o cosa gli dà forza e coraggio?

Incontra un saggio o scopre un potere segreto? Che cosa scopre l'eroe su se stesso e sul mondo? Quale evento porta l'eroe a una risoluzione?

6. Risoluzione

Come si conclude il viaggio? L'eroe ottiene un premio (principessa, gioiello, vittoria, ecc.). Come appare il mondo attuale e come è cambiato l'eroe?

7. Morale

Qual è la lezione universale della storia... cosa ci insegna?

Esercizio 3

Storie attraverso l'improvvisazione

Introduzione: In questo esercizio, i partecipanti ricevono una richiesta e devono inventare una storia a partire da quella richiesta. Può trattarsi di una parola, una frase, un oggetto o un'idea. La storia può essere una scenetta, un racconto, uno scenario per un film o un mix di questi elementi.

Questo può aiutare i partecipanti a praticare le capacità di improvvisazione e incoraggiarli a pensare in modo creativo alla narrazione. Più un partecipante riesce a essere creativo, più la sua scrittura migliora automaticamente. Pensare fuori dagli schemi porta a storie originali e affascinanti.

Affidandosi a un prompt, i partecipanti sono incoraggiati ad essere aperti ai suggerimenti e ad accettare qualsiasi cosa il facilitatore decida di dare loro. Imparano ad aspettarsi l'inaspettato e, come nel mondo dell'improvvisazione, a non dire mai di no a nulla!

Attività e facilitazioni: Il facilitatore deciderà quale spunto dare ai partecipanti. Può essere un esercizio di gruppo o individuale. È preferibile che le risposte siano più brevi, piuttosto che una storia esplosiva. È un modo per stimolare i partecipanti a pensare a come iniziare un particolare scenario, una scena o un capitolo.

Ci possono essere diversi spunti, ad esempio il facilitatore potrebbe dire una frase: "Le luci si spensero e lei sentì un freddo terrore nel profondo", oppure il facilitatore potrebbe dire di scrivere uno scenario in cui c'è un putiferio nella mensa scolastica e di descrivere ciò che sta accadendo. In questo modo i partecipanti possono usare la loro immaginazione e creare l'inizio di una storia. Un suggerimento potrebbe anche essere quello di continuare una frase d'apertura del primo capitolo o della prima scena: "Il cielo era luminoso, ma davanti a sé vide qualcosa di insolito, non ne era sicuro, ma sembrava una..."

È ammesso anche un oggetto fisico. Potrebbe trattarsi di un giocattolo in possesso del facilitatore, che potrebbe chiedere ai partecipanti di scrivere qualcosa sul giocattolo, ad esempio dove l'hanno acquistato, cosa significa per loro o come intendono trasmetterlo alla generazione successiva.

Esercizio 4

Diventare un robot

Introduzione: Questo esercizio introdurrà un nuovo modo di coinvolgere la creatività dei partecipanti attraverso la loro mente subconscia. La scrittura automatica in essenze spegne la nostra mente pratica e incoraggia una scrittura libera che proviene da un luogo più profondo. Si basa sull'ispirazione piuttosto che sulla praticità e può aiutare a far emergere una creatività sorprendente.

Molte volte siamo limitati o vincolati dalla nostra mente pensante, non permettendo o attingendo alla parte di noi in cui risiedono l'ispirazione e la magia. Impediamo attivamente alle idee di emergere, perché cerchiamo di forzarle o di "pensarle". Invece, la scrittura migliore spesso deriva dall'arrendersi e dal permettere che le grandi parole, frasi e idee emergano naturalmente e da un luogo inconscio che non può essere raggiunto solo con il pensiero.

Attività e facilitazione: Ogni partecipante avrà a disposizione un foglio A4 (meglio se più grande, perché consente di avere molto spazio per il flusso senza interruzioni dovute al cambio di pagina). Il facilitatore spiegherà come, per attingere alla parte inconscia della mente, si debba prima "spegnere" la parte cosciente, o pratica, del cervello.

L'obiettivo principale di questo esercizio è promuovere e accedere a un tipo di ispirazione che normalmente non è disponibile, soprattutto se è frenata da emozioni come l'imbarazzo, la rabbia o la vergogna. Può anche essere ostacolata se un partecipante pensa di non essere abbastanza bravo o realizzato come scrittore e quindi di non "meritare" di scrivere materiale fantastico.

Per entrare nel flusso di coscienza e accedere alla sua ricca fertilità, i partecipanti devono innanzitutto attivare la loro mente subconscia e ridurre la dipendenza dalla parte cosciente del loro cervello. Per poterlo fare in modo più efficace, i partecipanti devono scrivere continuamente dopo aver iniziato. È importante che non ci siano pause o soste per "pensare" alla mossa successiva. L'obiettivo non è la perfezione (della grammatica, del senso o della continuità del pensiero), ma la pura ispirazione e l'attingimento della mente subconscia, che alla fine si riverserà e si equilibrerà con la mente conscia. Questa fase dovrebbe durare almeno 10 minuti per permettere ai partecipanti che non sono abituati a questo modo di operare di sentirsi a proprio agio nel lasciarsi andare e far emergere ciò che è sepolto.

Esercizio 5

Intelligenza emotiva

Introduzione: La scrittura è un modo molto efficace per affrontare le emozioni, soprattutto quelle negative che possono essere state causate da situazioni difficili della vita. Dà loro uno sfogo per essere riconosciute e spesso risolte. Questo perché scrivendo si “parla” di loro, anche solo a sé stessi, ed esprimendo se stessi e i propri problemi sulla carta si dà loro il permesso di essere notati e guariti.

Scrivendo come vi sentite, spesso in forma di diario, lavorate consapevolmente (e inconsapevolmente) con ciò che vi affligge in questo momento, invece di sopprimerlo e seppellirlo, cosa che lo farà stufare e marcire, creando ulteriori problemi in futuro. Questo processo vi permette di realizzare e risolvere i vostri problemi.

Questo esercizio è una pratica per elencare e descrivere i propri stati emotivi. Aiuterà i partecipanti a entrare in contatto con le loro emozioni più profonde, ma aiuterà anche la loro prosa descrittiva quando lavoreranno con le emozioni nelle loro storie. Inoltre, mostra loro l'importanza di saper descrivere e tradurre in parole ciò che provano loro stessi e i loro personaggi.

Attività e facilitazione: Chiedete al gruppo di creare un breve diario o un articolo di giornale che si concentri su un'emozione specifica, come la gioia, la rabbia o la tristezza. Questo può anche essere collegato alla sceneggiatura per il risultato finale. Può essere fedele

alla realtà e descrivere ciò che prova il partecipante, oppure può essere la descrizione di un personaggio fittizio. Ad esempio, può essere collegato a una frustrazione civica o politica, in cui voi o il vostro personaggio del film avete sperimentato una sorta di ingiustizia o di mancanza di fiducia nella sfera politica o culturale in cui vivete.

Combinare questi sentimenti con l'evento o la situazione che ha fatto sentire voi o il vostro personaggio in questo modo. Per esempio, forse avete partecipato a una manifestazione per una causa meritevole e le azioni della polizia sono state pesanti e al limite della brutalità, il che vi ha fatto sentire delusi o feriti; o forse c'era qualcosa di benefico che doveva essere fatto o implementato nella vostra comunità, ma a causa della corruzione nel governo locale (come lo scopre il personaggio?), questa azione tanto necessaria è stata accantonata per un altro giorno, lasciando le persone che ne avevano più bisogno sconvolte e in difficoltà.

In qualità di facilitatore, potreste esaminare alcune frasi o parole o modi di dire e descrivere gli stati emotivi. Dal punto di vista della scrittura, è importante saper descrivere una situazione (felice, divertente, triste, tragica, ecc.) con le emozioni che ne derivano. Attra il lettore e lo fa continuare a girare le pagine o a guardare il film se riesce a vedere o a sentire i personaggi in modo autentico.

● Debriefing

Riflessione e conclusioni

Chiedete sempre

Cosa è successo?

Come mi sento?

Cosa vorrei cambiare per la prossima volta?

Esercizio 1

Dopo che i partecipanti hanno completato la loro storia collaborativa, possono rileggerla (individualmente o in gruppo) al resto del gruppo. Come parte del processo di feedback, gli altri team possono dare suggerimenti su cosa c'era di buono nella storia, dove poteva essere migliorata o cosa sarebbe stato più adatto alla narrazione. Dove aveva senso e dove la squadra ha perso il filo della narrazione e perché.

Gli altri gruppi e il facilitatore possono proporre modi per migliorare, sia nello stile di scrittura che nel modo di mettere insieme le parti della storia.

Esercizio 2

Ciò che stiamo cercando di ottenere in questo esercizio è una maggiore qualità della scrittura; quindi, il facilitatore dovrebbe guidare il gruppo nel fornire un feedback costruttivo su come i partecipanti hanno elaborato la loro storia e sulla struttura che ha assunto. Se è stata fedele alle carte (fasi), ma anche che tipo di flessibilità è consentita, perché le storie sono essenzialmente opere di creatività e devono essere flessibili sotto certi aspetti.

Eventuali gravi slittamenti nella struttura devono essere segnalati al partecipante, spiegandogli come ciò possa danneggiare la progressione della storia in una fase successiva.

Esercizio 3

L'improvvisazione è una forma diversa di creatività. È spontanea e a volte può sembrare estranea o scomoda, poiché non si ha la possibilità di scegliere cosa decidere, almeno inizialmente. Alcuni partecipanti si abitueranno molto facilmente a questo tipo di creazione "presentata", mentre altri faranno fatica perché sentono di non avere il controllo o di essere troppo sotto pressione per partire da un punto ben definito.

Una buona domanda da porre ai partecipanti

è: "Come vi siete sentiti a svolgere questo esercizio"? È stato facile o avete faticato a essere creativi a causa dei parametri fissi? Oppure vi siete divertiti e avete prosperato in una situazione in cui c'erano linee guida chiare e sapevate esattamente cosa dovevate fare?

Esercizio 4

Poiché la maggior parte dei partecipanti non ha lavorato molto con la mente subconscia (a meno che non abbia avuto esperienze di meditazione o mindfulness), è bene essere pazienti e chiedere loro come si sentono mentre lo fanno. Alcuni potrebbero avere problemi a lasciarsi andare, quindi il facilitatore dovrà fornire loro una guida e assicurare che le sensazioni di disagio sono normali all'inizio. Occorre rassicurarli sul fatto che, trattandosi di un metodo di accesso al subconscio, alcune delle cose che scrivono possono essere percepite come imbarazzanti o "taglienti", in quanto idee, pensieri ed emozioni profondamente radicate vengono in superficie. Questo è un esercizio in cui i partecipanti non hanno bisogno di leggere il loro materiale in seguito, a causa della natura spesso sensibile di ciò che emerge dalla carta. Se lo desiderano, possono farlo, ma non è un obbligo.

Esercizio 5

Anche in questo caso, poiché si tratta di un'esperienza più personale, la scelta di leggere il proprio lavoro dovrebbe spettare al partecipante stesso. Può essere utile ascoltare alcuni modi di descrivere le emozioni e che i partecipanti diano suggerimenti su come migliorare se stessi, poiché è una parte importante della scrittura. Se le emozioni corrispondono alle situazioni/azioni, il lavoro può risultare molto più coerente.

Oppure, se i partecipanti lo preferiscono, possono scrivere di un personaggio e condividere le proprie emozioni attraverso di esso, in modo da esonerare il partecipante dall'espressione diretta dei propri sentimenti privati.

● **Materiali:**

Carta da lettere
Lavagna bianca
Penne e matite e pennarelli di diversi colori
Tela grande per la storia del gruppo, se si desidera
Oggetti di scena, se necessario
Esempi o stampe di storie
Fogli di carta A4

● **Adattamenti a gruppi target specifici:**

Non sono necessari veri e propri adattamenti. Gli argomenti presentati dal facilitatore possono variare da partecipante a partecipante e da gruppo di età a gruppo di età. È compito del facilitatore suggerire ciò che è rilevante per un determinato gruppo.

● **Raccomandazioni per i facilitatori:**

Siate aperti e accettate ciò che i partecipanti creano/suggeriscono,

Essere pazienti, poiché lo sviluppo della creatività nella scrittura richiede tempo e pratica,

Offrire un feedback che ispiri e aiuti a migliorare le abilità pratiche,

Se si tratta di un partecipante timido, può esserci una certa riluttanza a mettersi in gioco, quindi leggere la sua storia può riempirlo di ansia (o di paura di essere giudicato per i suoi sforzi), quindi potete farlo voi o lasciare che sia il singolo partecipante a decidere se vuole che la sua storia venga ascoltata,

Avere un piano di emergenza nel caso in cui i partecipanti diventino emotivi,

Accettare qualsiasi cosa venga scritta sulla carta, poiché alcuni di questi esercizi possono portare a risultati inaspettati,

Consigli su come migliorare ulteriormente le proprie capacità, come ad esempio gruppi di scrittura o gruppi online o nel proprio quartiere.

Bibliografia

Bibliografia e materiali consigliati da leggere prima del workshop

Scrittura automatica

<https://www.meldstudios.com.au/thoughts/automatic-writing-exercise-help-efficient-writer#:~:text=Automatic%20writing%20is%20a%2010,for%20the%20report%2C%20presentation%20etc>

Scrivere delle proprie emozioni

<https://psychcentral.com/health/what-is-it-really-like-to-stay-at-a-psychiatric-hospital#recap>

Fasi di scrittura di una storia

<https://prowritingaid.com/elements-of-fiction#:~:text=There%20are%20seven%20elements%20of,to%20create%20a%20coherent%20story>

ANLLEGATI

Le storie famose che seguono un processo graduale, come indicato nelle carte, sono quelle di:

- Harry Potter
- Rocky
- Shrek
- Il Signore degli Anelli

(qualsiasi storia che mostri la progressione di un eroe inconsapevole o improbabile che combatte contro tutte le probabilità e alla fine ne esce vittorioso).

Questo è uno sguardo alle carte della narrazione nella loro forma base. Se lo si desidera, si possono aggiungere altri elementi più completi. La tabella mostra anche come si può costruire la storia, ma da un'angolazione diversa.

SCHEDA STORYBOARD - COSTRUZIONE DELLA STORIA

IMPOSTAZIONE 4	CONFLITTO 3	PUNTO DI SVOLTA 1	RISOLUZIONE 1	MORALE 5
INCONTRO CON IL DRAMMA DELL'EROE	I PROBLEMI DELL'EROE	L'EROE AGISCE IN MODO DIVE	L'EROE RAGGIUNGE L'OBIETTIVO	LEZIONI IMPARATE

Fasi

ognuna di queste può essere sviluppata o suddivisa ulteriormente

1. Luogo
2. Quando e dove inizia e si svolge la storia? Chi sono il protagonista e gli altri personaggi della storia?
3. Conflitto
Cosa minaccia l'ordine del mondo? Si tratta di un cattivo o di una perturbazione esterna (disastro naturale, malattia, ecc.)? Che aspetto ha un cattivo? Quali poteri distruttivi usa il cattivo?
4. Punto di svolta
Chi aiuta l'eroe a portare a termine i compiti o cosa gli dà forza e coraggio?
Incontra un saggio o scopre un potere segreto? Che cosa scopre l'eroe su sé stesso e sul mondo?
Quale evento porta l'eroe a una soluzione?
5. Risoluzione
Come si conclude il viaggio? L'eroe ottiene un premio (principessa, gioiello, vittoria, ecc.). Come appare il mondo attuale e come è cambiato l'eroe?
6. Morale

Qual è la lezione universale della storia... cosa ci insegna?

Workshops
di Filmmaking

Filmmaking Introduction

● Obiettivo generale e finalità

L'obiettivo principale di questi laboratori è quello di fornire ai giovani le competenze e le risorse necessarie per realizzare una serie di video con le relative fasi (pre-produzione, produzione e post-produzione), apprendendo al contempo competenze trasversali e diventando responsabili, che sono direttamente collegate alle competenze chiave di SALTO, quali:

- Competenze personali, sociali e di apprendimento.
- Competenza culturale e di espressione.
- Competenza digitale.

● Partecipanti: da 5 a 25

● Durata: 4 ore

● Luogo:

Modalità in presenza, in una stanza con proiettore e spazio sufficiente per il numero di partecipanti.

● Introduzione e rompighiaccio

Titolo: Plot twist

Introduzione al tema: Oggi siamo abituati a vedere film con sceneggiature piatte. Siamo abituati a prevedere il finale di un film, a conoscere in anticipo i ruoli dei personaggi... Ora tutto questo sta per cambiare.

Descrizione dell'esercizio: Il facilitatore dispone i tavoli e le sedie in un cerchio rivolto verso l'interno. I partecipanti si siederanno in questo cerchio.

Prima di tutto, verrà spiegato ai partecipanti che cos'è un colpo di scena:

“Un colpo di scena è un cambiamento nella catena di eventi di una trama, sia in letteratura che in teatro o in un film. Si verifica più spesso verso la fine di un'opera teatrale, ma si può trovare anche verso la metà. Questi colpi di scena cambiano drasticamente lo scopo dei personaggi”.

Dopo questa introduzione, a ogni partecipante verrà chiesto di scrivere su un foglio di carta un film che gli piace e che tutti o quasi tutti hanno visto (un film famoso).

Una volta scritto il nome del film al centro, passerà il foglio al partecipante alla sua destra. Ogni partecipante scriverà un possibile colpo di scena per quel film (più è folle, meglio è), finché non tornerà al suo proprietario, dopo aver chiuso il cerchio.

I partecipanti leggeranno poi ciascuno di questi colpi di scena dal proprio film e, mentre lo fanno, ognuno di loro dirà quali colpi di scena ha scritto, oltre al proprio nome e a una breve introduzione.

È importante informare in anticipo i partecipanti che più folle o esilarante sarà il colpo di scena che scriveranno, più divertente sarà l'esercizio.

Descrizione degli esercizi

Dopo aver rotto il ghiaccio, i partecipanti saranno invitati a prendere posto ai loro tavoli di fronte allo schermo su cui sarà proiettata la presentazione.

Questa presentazione contiene vari concetti, tecniche e così via relativi al filmmaking, in modo che ogni utente possa avere un livello base di comprensione di questo argomento.

La presentazione sarà proiettata e il facilitatore, con uno studio precedente, spiegherà il contenuto della presentazione e svolgerà le attività proposte in essa.

Esercizio 1

Presentazione dei concetti di base dell'uso della telecamera e del videoregistratore, nonché dei concetti relativi alla registrazione.

In questo primo esercizio, i partecipanti presteranno attenzione al facilitatore, che fornirà una spiegazione dettagliata dei concetti di base relativi alla fotografia e al video.

I facilitatori si concentreranno sulla comprensione di ciascuna diapositiva, assicurandosi con domande che i partecipanti abbiano compreso il contenuto e sottolineando che questa conoscenza sarà utile per la creazione dei loro cortometraggi (dando loro una motivazione basata sul comando e sul controllo che i partecipanti avranno).

Una volta terminata la lezione sul contenuto delle diapositive, il facilitatore chiederà se ci sono ancora domande (anche se questo sarà stato fatto trasversalmente su diverse diapositive).

Allo stesso tempo, il facilitatore avrà spiegato fin dall'inizio che è normale che sorgano dei dubbi e che la curiosità e l'originalità di ogni partecipante saranno apprezzate.

Esercizio 2

Video Libero

Al termine dell'esercizio 1, il facilitatore spiegherà ai partecipanti che ora hanno mezz'ora di tempo per registrare un video a loro scelta utilizzando i diversi parametri che hanno imparato (ISO, velocità e apertura, oltre all'illuminazione). I partecipanti saranno informati in anticipo che dovranno replicare, per quanto possibile, alcune delle tecniche utilizzate nella presentazione precedente.

È importante che, durante questo esercizio, si spieghi ai partecipanti che, attraverso questo

e i successivi, acquisiranno il potere di partecipare alla sfera sociale, in questo caso attraverso la creazione di film.

Verranno inoltre informati che verranno valorizzate la creatività e l'originalità, nonché la creazione di una breve storia o di un argomento all'interno del video.

Il facilitatore incoraggerà gli altri partecipanti a svolgere questo esercizio e li aiuterà il più possibile a ottenere il meglio da ciascuno di loro.

Alla fine della mezz'ora, il tempo necessario (probabilmente meno di 10 minuti) sarà assegnato per scegliere, attraverso il consenso, i tre video vincitori. Allo stesso tempo, verranno selezionate le caratteristiche positive e creative degli altri video che non sono saliti sul podio.

I partecipanti dovranno anche scattare 3 foto nel modo più creativo possibile, utilizzando le variabili precedentemente apprese.

Dopo di che, la migliore fotografia e il miglior video saranno scelti per consenso.

Esercizio 3

Presentazione dei concetti di base relativi all'illuminazione e alle diverse fonti luminose.

Questa parte della presentazione fornirà nozioni su cosa sia l'illuminazione, sui diversi tipi di luci utilizzate e sull'effetto che producono, nonché su come utilizzarle correttamente durante le riprese.

Si raccomanda che, mentre si spiegano i diversi tipi di illuminazione, il facilitatore cerchi di simulare queste condizioni di illuminazione con i partecipanti nello spazio disponibile.

Poiché si tratta di concetti piuttosto semplici, è importante che il facilitatore si assicuri che vengano compresi.

Seguirà l'esercizio 4.

Esercizio 4

Luci e ombre

Per questo esercizio, i partecipanti applicheranno ciò che hanno imparato in questa materia, realizzando video di non più di un minuto in cui dimostrano di aver compreso i diversi concetti. Nel caso in cui non ci sia abbastanza materiale per tutti, i partecipanti si alterneranno, apprezzando e rafforzando il lavoro di squadra e le idee generate.

Verrà chiarito in anticipo che dovranno essere utilizzati almeno due dei tipi di illuminazione sopra citati.

Infine, il video con la migliore applicazione dell'illuminazione sarà scelto per consenso.

Verrà valorizzato l'uso dell'illuminazione e della creatività, potendo utilizzare effetti vocali e sonori, e sottolineando anche l'importanza della partecipazione alla società come

tema principale.

Esercizio 5

Tipi di cornici

Presentazione dei diversi tipi di inquadratura e delle loro diverse applicazioni nella registrazione video. Si raccomanda al facilitatore di leggere, nella sezione "materiali", la breve teoria su di esse per poterle spiegare correttamente.

Si raccomanda inoltre ai partecipanti di provare a nominare i film che compaiono negli esempi delle diverse inquadrature, in quanto ciò rafforzerà l'apprendimento e la memorizzazione visiva.

Esercizio 6

Inquadratura di noi stessi

Una volta appresi i diversi tipi di inquadrature di base esistenti, realizzeremo un video comune in cui utilizzeremo tutti i tipi di inquadrature apprese, almeno una volta, collegandoli al tema principale della cittadinanza attiva e della partecipazione.

Per farlo, progetteremo una piccola storia legata all'inclusione e alla promozione della partecipazione di tutti i giovani nella società e creeremo un video di non più di due minuti. Per realizzarlo utilizzeremo tutto ciò che abbiamo imparato finora, valorizzando il lavoro di gruppo e l'uso del consenso per il tema del video e gli aspetti ad esso correlati.

Esercizio 7

Angoli ed emozioni

L'ultima parte della presentazione si svolge mostrando le diverse angolazioni, facendo capire ai partecipanti che queste, così come le inquadrature, possono essere utilizzate per trasmettere emozioni al pubblico.

Esercizio 8

Il nostro primo schizzo

Una volta appresi i diversi tipi di inquadrature di base esistenti, realizzeremo un video comune in cui utilizzeremo almeno tre delle inquadrature precedentemente apprese e tre angolazioni che trasmettano un'emozione legata al tema scelto.

Il video sarà realizzato insieme e dovranno essere utilizzate tutte le conoscenze apprese in precedenza.

● Debriefing

Riflessione e conclusioni

Dopo ogni attività, il facilitatore chiederà ai partecipanti, in modo attento ed empatico, la loro opinione su ciascuna attività.

È importante che, a questo punto, il facilitatore inizi il suo discorso partendo dal presupposto che questa formazione può aver comportato un certo livello di difficoltà, ma che è consapevole che ognuno dei partecipanti ha fatto del suo meglio.

Se ci sono suggerimenti per il miglioramento, è importante ascoltarli e prenderne nota per migliorare la dinamizzazione del workshop nelle occasioni future. In caso di critiche o autocritiche distruttive da parte dei partecipanti, il facilitatore deve cercare di concentrarsi sugli aspetti positivi delle loro critiche o sulle cose positive che sono state fatte o imparate.

Una volta terminata questa riflessione, il facilitatore farà un “giro di sentimenti”, chiedendo a ciascuno dei partecipanti di congratularsi per qualcosa che ha fatto o imparato durante il workshop.

È importante notare che le critiche che il workshop può ricevere, o le cose che possono avere suggerimenti per il miglioramento, sono molto importanti per il futuro miglioramento di questo workshop; quindi, il facilitatore ne prenderà nota per migliorarlo in futuro.

Chiedere sempre

Cosa è successo?

Come mi sento?

Cosa vorrei cambiare per la prossima volta?

● **Materiali:**

- Cellulari, se possibile con impostazioni manuali della fotocamera (è possibile condividere un cellulare tra due persone).
- Presentazione di Canva, comprese le competenze necessarie che saranno fornite dal facilitatore.
- Fogli di carta e penne per il rompighiaccio "Plot Twist".
- Se possibile, luci spot e treppiedi per stabilizzare la videocamera e poter eseguire la parte di illuminazione.
- Presentazione Canva (Spagnolo) https://www.canva.com/design/DAFeeDsACRo/tyyGtIsWHjvEGePZgmLPNq/edit?utm_content=DAFeeDsACRo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
- Presentazione Canva (Inglese) https://www.canva.com/design/DAFhABVE5Ag/oqf0gou5TWKandeWVp1V7g/edit?utm_content=DAFhABVE5Ag&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

● **Adattamenti a gruppi target specifici:**

- Visual disability: the blind person can act as director, actor and other important roles in this field.
- Intellectual disability: Special attention will be paid to their abilities and an attempt will be made, as far as possible, to adapt the lesson and the contents to it.

● **Recommendations for facilitators:**

- Disabilità visiva: la persona non vedente può ricoprire il ruolo di regista, attore e altri ruoli importanti in questo campo.
- Disabilità intellettiva: Si presterà particolare attenzione alle loro capacità e si cercherà, per quanto possibile, di adattare la lezione e i contenuti ad esse.

● **Bibliografia**

Bibliografia e materiali consigliati da leggere prima del workshop

Presentazione Canva:

https://www.canva.com/design/DAFeeDsACRo/tyyGtIsWHjvEGePZgmLPNq/edit?utm_content=DAFeeDsACRo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

<https://www.studiobinder.com/blog/ultimate-guide-to-camera-shots/>

ALLEGATO
Presentazione

Filmmaking - editing

● Obiettivo generale e finalità:

- i partecipanti raggiungeranno le competenze per la registrazione e il montaggio di video motivazionali
- i partecipanti impareranno a montare il loro filmato
- i partecipanti inizieranno il montaggio del loro film.

● Partecipanti: 15

● Durata: 4 ore

● Luogo:

Modalità in presenza, in una stanza con proiettore e spazio sufficiente per il numero di partecipanti.

● Introduzione e rompighiaccio

Titolo: The interview

Il facilitatore fa un girotondo affinché ogni partecipante racconti come è andata dall'ultimo workshop a oggi e come ha integrato le conoscenze acquisite fino a quel momento nel filmmaking.

Il facilitatore propone un gioco divertente, in cui, a coppie, i partecipanti devono inventare un linguaggio segreto, utilizzando gruppi di suoni (es. Bla-bi-ba, ecc.). Round dopo round, ogni coppia reciterà un'intervista nella sua nuova lingua e gli altri dovranno indovinare l'argomento della discussione.

Descrizione degli esercizi

Esercizio 1

Messaggio al mondo

Ai partecipanti viene chiesto di pensare a 10 cose che vorrebbero cambiare nel mondo. Dopo di che, devono eliminarne 5, lasciando le 5 più importanti. Il passo successivo è quello di sceglierne 3 tra queste ultime 5. Alla fine di questa fase, ogni partecipante avrà scelto 3 cose.

Il facilitatore divide il gruppo in 3 gruppi di lavoro di 5 persone (o altra procedura di divisione, a seconda del numero di partecipanti al gruppo). Ogni gruppo discuterà e presenterà le cose che ha scelto di cambiare nel mondo. Dopo la discussione, devono scegliere un argomento su cui continuare il lavoro nel workshop. Sceglieranno qualcosa che hanno in comune.

Esercizio 2

Motivare il cambiamento

Dopo aver scelto l'argomento del loro gruppo, faranno un brainstorming di 30 minuti e disegneranno su una lavagna a fogli mobili le idee principali relative all'argomento e il messaggio che vogliono trasmettere attraverso l'argomento scelto. Presenteranno nel grande gruppo ciò che hanno scritto e il facilitatore li aiuterà a perfezionare il messaggio, in modo che sia chiaro per loro e per il pubblico a cui vogliono rivolgersi.

Dopo la presentazione, scriveranno la sceneggiatura del video che vogliono registrare durante il workshop.

Esercizio 3

Registrazione video

I partecipanti lavoreranno in gruppo o da soli e avranno il compito di trasformare il messaggio disegnato sulla carta in un breve video. Il facilitatore fornisce alcuni suggerimenti relativi alla registrazione del video, utilizzando una presentazione sull'argomento (adattata al livello di conoscenze e competenze dei partecipanti in materia di montaggio cinematografico).

Prima di iniziare la realizzazione del video, il facilitatore stabilisce con i gruppi alcune regole di base per lavorare insieme:

- definire lo spazio che ogni gruppo ha a disposizione

- definire le attrezzature e il loro utilizzo
- definire il tempo a disposizione: avranno a disposizione 1 ora per il compito
- definire alcune regole di lavoro di gruppo per aiutarli a gestire la loro interazione durante la registrazione

Nei piccoli gruppi verranno definiti alcuni compiti e ruoli e il facilitatore spiegherà i ruoli all'interno del team, lasciando poi che i membri del team si dividano i ruoli in base alle loro capacità e competenze:

- regista video
- operatore di ripresa
- personaggi

Durante la registrazione video, il facilitatore aiuta i partecipanti a svolgere il compito, utilizzando alcune abilità motivazionali per incoraggiarli a parlare, discutere, essere creativi, entrare nel flusso e connettersi emotivamente con il loro messaggio.

Esercizio 4

Montaggio di video motivazionali

Avranno un'ora di tempo per montare il video che hanno creato, nei gruppi di lavoro. Il facilitatore aiuterà i partecipanti a suddividere i compiti in base alle loro capacità: uno sarà responsabile del montaggio del video, un altro del montaggio del suono, un altro del testo, un altro ancora delle modifiche al video.

Alla fine, ogni gruppo presenterà agli altri gruppi il proprio lavoro e gli altri gruppi daranno un feedback costruttivo su ciò che funziona bene e su ciò che può essere migliorato.

Debriefing

Riflessione e conclusioni

Il debriefing con i partecipanti si svolgerà secondo le fasi seguite durante il workshop:

Per esercizio 1

Messaggio al mondo

- Come è stato per voi pensare a qualcosa da trasmettere al mondo?
- Come è stato lasciare andare alcuni messaggi e scegliere quelli più importanti?
- Quanto è chiaro per voi cosa significherebbe per voi stessi un cambiamento nel mondo e come vi vedete in questo cambiamento?
- Qual è stato il processo di scelta di un singolo argomento nel gruppo?
- Come avete deciso? Quali erano i criteri?
- Come vi sentite ora con l'argomento scelto?

Per esercizio 2

Motivare il cambiamento

- Come si è svolto il processo di brainstorming nel vostro gruppo? Come vi siete sentiti?
- Ritenete che la vostra impronta sia presente nella presentazione del gruppo? Se sì, cosa avete fatto per imprimere la vostra visione nel gruppo? Se no, quali sono state le difficoltà per imprimere la vostra visione nel lavoro di gruppo?
- Siete soddisfatti del messaggio finale?

Per esercizio 3

Registrazione video

- Come avete scelto i ruoli all'interno del gruppo?
- Come vi siete sentiti a interpretare quel ruolo?
- Che cosa avete imparato dal ruolo che avete interpretato?
- Come vi sembra il video ora? Pensate e sentite che il video trasmette il messaggio che volevate trasmettere?
- Che cosa avete messo di speciale in voi stessi nel video che avete registrato con il vostro gruppo? Qual è la vostra impronta unica in esso?

Per esercizio 4

Montaggio video

- Come percepite ora il montaggio video? Cosa è cambiato ora rispetto a quanto sapevate prima di questo workshop?
- Domanda finale:
- Quanto siete soddisfatti del lavoro svolto con il vostro gruppo?
- Quali sono le risorse (esterne e interne) che avete scoperto su di voi durante questo processo?
- Come volete utilizzare queste risorse e tutto ciò che avete imparato nella vostra vita quotidiana d'ora in poi?

Come percepite ora il montaggio video? Cosa è cambiato ora rispetto a quanto sapevate prima di questo workshop?

Domanda finale:

Quanto siete soddisfatti del lavoro svolto con il vostro gruppo?

Quali sono le risorse (esterne e interne) che avete scoperto su di voi durante questo processo?

Come volete utilizzare queste risorse e tutto ciò che avete imparato nella vostra vita quotidiana d'ora in poi?

● **Materiali:**

Carta per lavagna a fogli mobili

Matite e colori/ pennarelli

Attrezzatura per la registrazione video: video-camera o smartphone con buona fotocamera/risoluzione - 1 per gruppo

Laptop con software di editing video - 1 per gruppo

● **Adattamenti a gruppi target specifici**

Le attività di questo laboratorio possono essere svolte facilmente con tutti i giovani alcuni esercizi o compiti dovrebbero essere adattati per le persone con disabilità ed è importante che nella costruzione dei gruppi si tenga conto delle esigenze delle persone con disabilità e si assicurino un equilibrio tra i membri del gruppo, in modo da aiutarsi reciprocamente nella realizzazione dei compiti.

● **Raccomandazioni per i facilitatori**

Il facilitatore per questo workshop deve avere diverse competenze, mescolando quelle interpersonali con quelle tecniche (relative alla realizzazione di video). Alcuni suggerimenti:

- seguire l'ordine degli esercizi, adattando sempre le spiegazioni dei compiti al livello di comprensione dei partecipanti (il livello di comprensione dovrebbe essere il più basso necessario per i partecipanti al gruppo)
- essere flessibili con il tempo - il tempo medio necessario per questo laboratorio è di 4 ore, ma essendo un processo creativo e un laboratorio pratico, alcuni esercizi possono richiedere più tempo del previsto. È importante essere flessibili e lasciare che i partecipanti portino a termine il loro compito/processo creativo

- fare un debriefing dopo ogni esercizio - in base alle domande di debriefing, ma adattando sempre le domande (numero e contenuto) al flusso del gruppo

- riassumere le conclusioni su una lavagna a fogli mobili per radicare l'esperienza nella memoria dei partecipanti

- assicurarsi che l'attrezzatura funzioni per tutti i partecipanti e che voi, in qualità di facilitatori, sappiate come usarla per spiegarla in modo semplice ai partecipanti

- portate con voi un volontario per aiutare nelle dinamiche di gruppo e un volontario per la parte tecnica, nel caso in cui si presentino domande o problemi tecnici.

● **Bibliografia**

Bibliografia e materiali consigliati da leggere prima del workshop

[Ruoli nella produzione video](https://www.spinningclock.com/services/video/roles-in-video-production)

<https://www.spinningclock.com/services/video/roles-in-video-production>

[Attività di editing video](https://resources.workable.com/video-editor-job-description)

<https://resources.workable.com/video-editor-job-description>

[Software di registrazione video](https://www.movavi.com/learning-portal/)

<https://www.movavi.com/learning-portal/>

[Editor video Canva](https://www.canva.com/video-editor/)

<https://www.canva.com/video-editor/>

[Realizzazione di video motivazionali](https://offeo.com/learn/comprehensive-guide-on-motivational-videos-and-how-to-make-it)

<https://offeo.com/learn/comprehensive-guide-on-motivational-videos-and-how-to-make-it>

Film finalizing

● Obiettivo generale e finalità

- Sviluppo di competenze pratiche: I partecipanti acquisiscono esperienza pratica nelle tecniche di finalizzazione dei film, favorendo la loro capacità di impegnarsi attivamente nel processo creativo.
 - Comprendere l'efficacia della narrazione: I partecipanti approfondiscono la comprensione di come la finalizzazione contribuisca a una narrazione d'impatto, consentendo loro di trasmettere messaggi significativi.
 - Incoraggiare la collaborazione e il processo decisionale: Attraverso la collaborazione di gruppo e la revisione tra pari, i partecipanti imparano a comunicare efficacemente e a prendere decisioni informate, promuovendo la cittadinanza attiva.
 - Promuovere l'attenzione ai dettagli: I partecipanti sviluppano un occhio per i dettagli, identificando le aree da migliorare e aumentando l'impatto dei loro film.
 - Promuovere la riflessione e il feedback costruttivo: I partecipanti riflettono sul loro lavoro e forniscono un feedback costruttivo, favorendo un ambiente di supporto per la crescita e la partecipazione attiva.
 - Incoraggiare l'esplorazione artistica: I partecipanti sperimentano diverse tecniche di finalizzazione, promuovendo la creatività e approcci innovativi al cinema.
 - Garantire la continuità del lavoro: I partecipanti potranno lavorare alla finalizzazione dei propri film sviluppati durante i workshop precedenti e aggiungere il tocco finale al loro lavoro.
- Questo workshop fornirà ai partecipanti le competenze, le conoscenze e la mentalità necessarie per realizzare film che abbiano il massimo impatto, coinvolgano efficacemente il pubblico e ispirino la cittadinanza attiva dei giovani.

Competenze chiave:

- Competenza multilingue
- Competenza personale, sociale e di apprendimento
- Competenza di cittadinanza
- Competenza digitale

● **Partecipanti:** 15 giovani

● **Durata:** 4 ore

● **Luogo:**

Lo spazio/ambiente di lavoro ideale per questi laboratori sarebbe una stanza ben attrezzata e spaziosa con le seguenti caratteristiche:

1. Posti a sedere e spazi di lavoro sufficienti: Assicurarsi che ci sia un numero sufficiente di sedie, tavoli e postazioni di lavoro per consentire a ogni partecipante di rivedere comodamente i filmati, completare i compiti e collaborare con gli altri.

2. Attrezzature audiovisive: Fornire uno schermo o un proiettore di grandi dimensioni e altoparlanti audio per facilitare le proiezioni e le presentazioni dei film. Ciò consentirà ai partecipanti di vedere e analizzare i film in modo efficace.

3. Aree per la collaborazione di gruppo: Organizzate la sala in modo da avere aree o tavoli separati dove i partecipanti possano riunirsi in piccoli gruppi in base ai film assegnati per discutere e prendere decisioni.

4. Stazione di supporto tecnico: Prevedere uno spazio in cui i facilitatori possano fornire assistenza tecnica ai partecipanti durante il processo di finalizzazione. Quest'area dovrebbe avere accesso a software di editing, computer e altre attrezzature necessarie.

5. Ambiente confortevole e favorevole: Assicurarsi che la stanza sia ben illuminata, adeguatamente ventilata e confortevole per creare un'atmosfera favorevole all'apprendimento e alla creatività.

6. Area espositiva: Predisporre un'area espositiva dove i partecipanti possano esporre i loro film finiti alla fine del workshop. Ciò consentirà una visione collettiva e un apprezzamento del lavoro dei partecipanti.

Ricordate di disporre gli arredi e le attrezzature in modo da favorire l'interazione, la collaborazione e la facilità di movimento all'interno dello spazio.

Introduzione e rompi ghiaccio

Titolo: Padroneggiare la finalizzazione dei film: Dalla collaborazione alla perfezione

Introduzione all'argomento: (~5 min)

In questo workshop esploreremo la fase cruciale della finalizzazione di un film e come essa svolga un ruolo significativo non solo nel migliorare l'impatto e l'efficacia della narrazione, ma anche nel promuovere la cittadinanza attiva tra i giovani.

La finalizzazione di un film è il processo di affinamento e perfezionamento di un progetto cinematografico, che comprende vari aspetti come il color grading, il sound design, gli effetti visivi e la continuità. È in questa fase che un film prende veramente vita, affascinando il pubblico e trasmettendo messaggi convincenti.

Approfondendo l'arte della finalizzazione di un film, ci proponiamo di dotare i partecipanti di competenze e conoscenze pratiche che li mettano in grado di impegnarsi attivamente nel processo creativo. Attraverso l'esperienza pratica e gli esercizi di collaborazione, i partecipanti svilupperanno un occhio per i dettagli, impareranno a comunicare e a prendere decisioni in modo efficace e coltiveranno un ambiente favorevole alla crescita e al feedback costruttivo.

Inoltre, la finalizzazione del film fornisce ai giovani una piattaforma per esprimere le loro voci, le loro idee e le loro prospettive su questioni che li riguardano. Raffinando i loro film con il massimo impatto, i partecipanti possono coinvolgere efficacemente il pubblico, accendere discussioni e ispirare cambiamenti positivi nelle loro comunità.

Rompi ghiaccio: "Riflessione e discussione sul film" (~10-15min)

Prima di immergersi nel workshop, il facilitatore suggerisce di prendersi un momento per conoscersi e riflettere sulle esperienze dei partecipanti con i film. Incoraggia i partecipanti a presentarsi e a condividere un film memorabile che ha avuto un impatto su di loro, consentendo qualsiasi genere o tema.

Gruppi di discussione sui film:

A questo punto si formano piccoli gruppi di 3-4 partecipanti. Nei loro gruppi, i partecipanti discutono i film che hanno condiviso ed esplorano le seguenti domande:

- Cosa ha reso il film memorabile o d'impatto per voi?
- In che modo il film vi ha coinvolto emotivamente o intellettualmente?
- Quali elementi della finalizzazione e della produzione del film pensate abbiano contribuito alla sua efficacia?

Ogni gruppo avrà l'opportunità di condividere una sintesi delle proprie discussioni con il gruppo più ampio. Si prega di evidenziare le intuizioni chiave o gli aspetti dei film che sono emersi durante la conversazione.

Conclusione del facilitatore: "Grazie a tutti per aver condiviso i vostri pensieri e le vostre esperienze. È chiaro che i film hanno il potere di toccarci a più livelli e di evocare emozioni. Mentre andiamo avanti in questo workshop, ricordate che il processo di finalizzazione gioca un ruolo cruciale nel migliorare l'impatto di un film e il suo coinvolgimento con il pubblico. Portiamo questa passione e comprensione nella nostra esplorazione della finalizzazione dei film".

*Altre idee di attività per rompere il ghiaccio si trovano nell'Allegato 1.

Descrizione degli esercizi

Esercizio 1

Oltre il montaggio: Esplorare l'arte della finalizzazione del film per ottenere il massimo impatto (~1,5 ore)

Introduzione: Il facilitatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e spiega che questo esercizio approfondirà le fasi essenziali necessarie per completare un progetto cinematografico, sottolineando l'importanza dell'attenzione ai dettagli e della collaborazione durante la fase di finalizzazione. Alla fine del workshop, i partecipanti avranno acquisito competenze pratiche sulla finalizzazione di un film e sviluppato una comprensione completa di come questo processo migliori l'efficacia della narrazione e incoraggi l'impegno civico.

Parte centrale:

Fase 1: Spiegazione del compito e revisione del filmato

Facilitatore: Ogni partecipante riceverà un film parzialmente montato e una lista di controllo. Dovranno prendersi qualche momento per rivedere il film e familiarizzare con la lista di controllo fornita (vedi Allegato 2), che evidenzia le aree chiave su cui concentrarsi durante il processo di finalizzazione.

Fase 2: Revisione individuale e feedback

I partecipanti guardano individualmente il filmato loro assegnato e completano la lista di controllo, prendendo appunti sugli aspetti che necessitano di miglioramenti o miglioramenti. I facilitatori si spostano, fornendo indicazioni, rispondendo alle domande e assicurandosi che i partecipanti abbiano compreso i requisiti della checklist.

Fase 3: Collaborazione di gruppo e processo decisionale

I partecipanti si riuniscono in piccoli gruppi in base ai film loro assegnati. Discutono le loro osservazioni individuali, condividono i feedback e decidono collettivamente le modifiche e i miglioramenti necessari. I facilitatori incoraggiano la comunicazione aperta e guidano i gruppi a considerare le diverse prospettive.

Esercizio 2

Perfezionare il film: L'arte della finalizzazione (~2 ore)

Il facilitatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e spiega che questo esercizio mira a esplorare la fase cruciale della finalizzazione di un film e il suo significato nella

realizzazione di creazioni cinematografiche d'impatto e raffinate. Alla fine del workshop, i partecipanti acquisiranno abilità pratiche nella finalizzazione di un film, svilupperanno una comprensione più profonda del ruolo della finalizzazione nella narrazione e rifletteranno sull'importanza della meticolosità nel trasmettere efficacemente un messaggio convincente.

Parte centrale:

Fase 1: Comprendere l'importanza della finalizzazione

Il facilitatore inizia il workshop sottolineando l'importanza della finalizzazione del film per realizzare la visione artistica prevista e affascinare il pubblico. Presenta esempi di film ben finalizzati che esemplificano la profonda influenza della meticolosità e della raffinatezza sulla narrazione. I partecipanti sono incoraggiati a comprendere i molteplici elementi della finalizzazione che, collettivamente, migliorano la qualità complessiva di un film.

Fase 2: Valutazione degli elementi chiave della finalizzazione

I partecipanti esamineranno individualmente alcuni filmati selezionati e analizzeranno elementi specifici relativi alla finalizzazione, come il color grading, il sound design, gli effetti visivi e la continuità. Prenderanno appunti sulle aree che eccellono e sugli aspetti che richiedono miglioramenti, concentrandosi sui dettagli più fini che aumentano l'impatto del film. I facilitatori forniranno indicazioni e faciliteranno le discussioni per approfondire la comprensione dei partecipanti.

Fase 3: Applicazione delle tecniche di finalizzazione

I partecipanti lavoreranno sui propri progetti cinematografici sviluppati in precedenza, utilizzando software o strumenti di montaggio per applicare le tecniche di finalizzazione. Sperimenteranno la gradazione del colore, il messaggio del suono, la titolazione e altri aspetti rilevanti per perfezionare gli elementi visivi e uditivi dei loro film. I facilitatori saranno a disposizione per offrire supporto tecnico, condividere le migliori pratiche e incoraggiare l'esplorazione creativa.

Fase 4: Revisione tra pari e feedback

Una volta ultimati i loro film, i partecipanti li scambieranno con i loro colleghi per una revisione approfondita.

● Debriefing

Riflessioni & Conclusioni

Esercizio 1

Oltre il montaggio: Esplorare l'arte della finalizzazione del film per ottenere il massimo impatto

Fase 2 - Discussione di gruppo: I partecipanti condividono le loro riflessioni e intuizioni con il gruppo. Il facilitatore incoraggia i partecipanti a esprimere i loro pensieri, ad ascoltare attivamente e a impegnarsi in un dialogo costruttivo. I partecipanti possono anche porre ulteriori domande o chiedere chiarimenti su aspetti specifici del workshop.

Fase 3 - Conclusione Facilitatore: In questo workshop abbiamo potuto constatare il potere dell'attenzione ai dettagli e della collaborazione nel finalizzare un film e migliorarne l'impatto. Lavorando insieme, avete imparato l'importanza del feedback costruttivo e del processo decisionale per creare un film coeso e coinvolgente. Queste abilità non sono preziose solo nel cinema, ma anche in vari aspetti dell'impegno civico e dell'espressione creativa.

Esercizio 2

Perfezionare il film: L'arte della finalizzazione

Fase 1: Il facilitatore può presentare le seguenti domande di riflessione relative al significato della finalizzazione del film nel raggiungimento della visione artistica e nel coinvolgimento del pubblico e invitare i partecipanti a riflettere su di esse:

- In che modo il processo di finalizzazione di un film ha contribuito alla sua comprensione della narrazione e dell'esperienza del pubblico?
- Quali sono state le sfide principali che avete incontrato durante il processo di finalizzazione del film e come le avete superate?
- In che modo il feedback dei vostri colleghi ha contribuito a migliorare il risultato finale del vostro film?
- Quali competenze specifiche avete sviluppato o migliorato durante questo workshop e come potete applicarle a progetti cinematografici futuri?
- In che modo il processo di finalizzazione ha contribuito all'impatto complessivo e all'efficacia del vostro film nel trasmettere il messaggio desiderato?

Fase 2 - Discussione di gruppo: I partecipanti condividono le loro riflessioni e intuizioni con il gruppo. Il facilitatore incoraggia i partecipanti a esprimere i loro pensieri, ad ascoltare attivamente le prospettive degli altri e a impegnarsi in un dialogo costruttivo. I partecipanti possono porre ulteriori domande o chiedere chiarimenti su aspetti specifici del workshop.

Fase 3 - Conclusione: Facilitatore: "In questo workshop abbiamo esplorato l'arte della finalizzazione del film come passo fondamentale per raggiungere la visione artistica e fornire una narrazione d'impatto. Prestando attenzione ai dettagli e perfezionando i vostri film, avete elevato la qualità del vostro lavoro e migliorato il suo potenziale di attrazione per il pubblico. Le competenze acquisite nella finalizzazione dei film possono essere applicate ai progetti futuri, consentendovi di creare esperienze cinematografiche avvincenti che risuonano con il pubblico e trasmettono efficacemente il vostro messaggio".

Materiali:

Esercizio 1 **Oltre il montaggio: Esplorare l'arte della finalizzazione del film per ottenere il massimo impatto:**

- Film parzialmente montati per ogni partecipante
- Checklist che evidenziano le aree chiave per il processo di finalizzazione (Allegato 2)
- Attrezzature audiovisive per le proiezioni e le presentazioni del film
- Tavoli, sedie e postazioni di lavoro per i partecipanti
- Software di editing e computer per applicare le regolazioni (es. PowerDirector, OpenShot, VideoPad, Adobe Premiere Elements, Clipchamp, EaseUS Video Editor, MiniTool Movie Maker, Windows Video Editor)
- Attrezzatura di supporto tecnico

Esercizio 2 **Perfezionare il film: L'arte della finalizzazione**

- Spezzoni di film selezionati per l'analisi (proposte nell'Allegato 3)
- Materiale per prendere appunti per i partecipanti
- Attrezzature audiovisive per le presentazioni e le proiezioni dei filmati
- Tavoli, sedie e postazioni di lavoro per i partecipanti
- Software di editing e computer per le tecniche di finalizzazione
- Attrezzature di supporto tecnico

Inoltre, sarebbe utile disporre di una sala ben attrezzata e spaziosa, con posti a sedere sufficienti, illuminazione adeguata e ventilazione per creare un ambiente favorevole all'apprendimento e alla creatività.

Raccomandazioni per i facilitatori

- Creare un ambiente accogliente e inclusivo per incoraggiare l'impegno dei partecipanti.
- Ispirare i partecipanti a riflettere sui temi della cittadinanza attiva, della partecipazione giovanile e dell'impegno in importanti questioni civiche e sociali.
- Spiegare chiaramente gli obiettivi, sottolineando l'attenzione ai dettagli, la collaborazione e l'impatto della finalizzazione del film sulla narrazione e sull'impegno civico.
- Enfatizzare il feedback costruttivo durante la fase di peer review, guidando i partecipanti a offrire critiche ponderate per crescere e migliorare.
- Impostare un tono positivo e incoraggiante, sottolineando l'importanza della finalizzazione del film per la realizzazione di creazioni cinematografiche d'impatto.
- Mostrare esempi di film ben finalizzati per ispirare i partecipanti e discutere gli elementi che migliorano la qualità del film.
- Riassumere i punti chiave, sottolineando il ruolo

lo della finalizzazione nella realizzazione della visione artistica, nella trasmissione di messaggi convincenti e nel coinvolgimento del pubblico.

ALLEGATI

ALLEGATO 1

Altre idee per le attività di rompighiaccio

Titolo: Mashup di titoli di film

Istruzioni:

1. Dividete i partecipanti in coppie o piccoli gruppi.
2. Spiegate che ogni gruppo combinerà i titoli di due film per creare un nuovo concetto di film.
3. Fornite esempi per chiarire il compito. Ad esempio, "Jurassic Park" + "Frozen" = "Jurassic Frozen Adventure".
4. Stabilite un limite di tempo (ad esempio, 5-7 minuti) per consentire ai gruppi di fare brainstorming e di creare il loro mashup di titoli di film.
5. Una volta scaduto il tempo, chiedete a ogni gruppo di condividere il proprio mashup di titoli di film con il resto dei partecipanti.
6. Dopo la condivisione, incoraggiate i gruppi a descrivere brevemente il loro concetto di film, fornendo una breve sinossi o evidenziando gli elementi chiave.
7. Facilitare una discussione leggera ponendo domande come: "Di che genere sarebbe questo film?", "Chi sarebbe il pubblico di riferimento?", o "Quali temi o messaggi potrebbe trasmettere questo film?".

Debriefing:

1. In che modo l'attività di rottura del ghiaccio ha contribuito a creare un'atmosfera positiva e coinvolgente?
2. Avete notato elementi di collaborazione o di lavoro di squadra durante l'attività?
3. In che modo il processo di combinazione dei titoli dei film ha sfidato il vostro pensiero creativo?
4. In che modo la creatività e l'immaginazione possono giocare un ruolo nel processo di finalizzazione di un film?
5. In che modo questa attività di rottura del ghiaccio può essere collegata all'importanza del pensiero innovativo e della narrazione nel nostro progetto?

Incoraggiare i partecipanti a condividere i loro pensieri e collegare l'attività di rottura del ghiaccio agli obiettivi del workshop, sottolineando l'importanza della creatività e della collaborazione nel processo di finalizzazione del film.

Titolo: Due verità e una bugia

Facilitatore: Prima di immergerci nel workshop, conosciamoci un po' meglio. Inizieremo con un'attività per rompere il ghiaccio chiamata "Due verità e una bugia". In questa at-

tività, ogni partecipante condividerà due affermazioni vere e una falsa su di sé. Il resto del gruppo cercherà di indovinare quale sia l'affermazione falsa. Questa attività ci aiuterà a entrare in contatto e a creare un'atmosfera amichevole. Chi vuole iniziare?

Partecipante 1: Inizio io. Ecco le mie dichiarazioni:

1. Ho viaggiato in cinque paesi diversi.
2. So suonare la chitarra.
3. Ho scalato il monte Everest.

Facilitatore: Grazie per aver condiviso! Ora facciamo il giro del gruppo e ognuno può condividere a turno le sue due verità e una bugia. Dopo la condivisione, ci prenderemo un momento per indovinare quale affermazione è la bugia. Ricordate, siate creativi e divertitevi con le vostre affermazioni!

Una volta che tutti i partecipanti hanno condiviso le loro affermazioni e il gruppo ha fatto le proprie ipotesi, il facilitatore può condurre una breve discussione ponendo domande come:

- Che cosa avete imparato sui vostri compagni di gioco grazie a questa attività?
- Avete trovato stimolante indovinare le bugie? Perché o perché no?
- In che modo questa attività può essere collegata al processo di finalizzazione di un film e alla collaborazione con altri?
- Quali sono i punti in comune o le esperienze condivise che avete scoperto tra i membri del gruppo?

Questa attività per rompere il ghiaccio contribuirà a creare un ambiente confortevole e inclusivo per i partecipanti alle successive attività del workshop.

ALLEGATO 2

Checklist per la finalizzazione del film

1. Elementi visivi:

- o Color grading: Il bilanciamento del colore è coerente e appropriato all'atmosfera e al tono del film?
- o Qualità dell'immagine: Le immagini sono chiare, nitide e ben composte?
- o Effetti visivi: Gli effetti visivi sono perfettamente integrati e migliorano la narrazione?
- o Transizioni: Le transizioni tra le inquadrature o le scene sono fluide e migliorano la narrazione?

2. Elementi audio:

- o Livelli sonori: Il dialogo, la musica e gli effetti sonori sono bilanciati e mixati in modo appropriato?
- o Rumore di fondo: l'audio è privo di rumori di fondo o disturbi indesiderati?
- o Design del suono: Gli effetti sonori sono ben sincronizzati con le immagini e migliorano la narrazione?

3. Narrativa e ritmo:

o Coerenza della storia: La trama del film scorre in modo logico e ha senso?

o Ritmo: Il tempo e il ritmo del film sono coinvolgenti e adeguati al contenuto?

o Continuità: Ci sono errori di continuità o incoerenze nella narrazione o nelle immagini?

4. Considerazioni tecniche:

o Risoluzione e formato: Il filmato è esportato nella risoluzione desiderata e nel formato di file adatto?

o Sottotitoli e didascalie: Sono inclusi sottotitoli o didascalie, se necessari?

o Crediti: Sono stati inseriti i titoli di testa e di coda, dando il giusto credito al team e ai collaboratori?

5. Impatto emotivo e coinvolgimento:

o Legame con il pubblico: Il film evoca efficacemente emozioni o crea un legame con il pubblico a cui è destinato?

o Trasmissione del messaggio: Il messaggio o l'invito all'azione sono comunicati in modo chiaro ed efficace?

o Coinvolgimento generale: Il film cattura e mantiene l'attenzione del pubblico per tutto il tempo?

I partecipanti devono utilizzare questa lista di controllo come guida durante la revisione dei film assegnati e fornire un feedback costruttivo basato su questi criteri. Questa lista di controllo aiuta a garantire che i partecipanti prendano in considerazione i vari aspetti del processo di finalizzazione, dando vita a un film coeso e d'impatto.

ALLEGATO 3: Perfezionare il film: L'arte della finalizzazione (clip di esempio)

Ecco alcuni esempi di filmati che i partecipanti possono analizzare per le tecniche specifiche utilizzate nella loro finalizzazione:

1. Clip: Una scena ricca di dialoghi di un dramma incentrato sui personaggi

Tecniche da analizzare: Composizione dell'inquadratura e inquadratura per la dinamica dei personaggi, sfumatura del colore per riflettere l'atmosfera, editing dei dialoghi per la chiarezza e le sfumature emotive, sound design di sottofondo per migliorare l'atmosfera.

2. Clip: Una scena thriller ricca di suspense
Tecniche da analizzare: Uso efficace dell'illuminazione, della gradazione del colore per creare tensione, della progettazione del suono per aumentare la suspense, del ritmo e delle scelte di montaggio per costruire sequenze ricche di suspense.

3. Clip: Una scena emozionante e sentita
Tecniche da analizzare: Color grading e cinematografia per evocare emozioni specifiche, sound design per migliorare lo stato d'animo, scelte di montaggio per il ritmo e la velocità, uso efficace dei primi piani e delle espressioni

facciali per trasmettere emozioni.

4. Clip: Una sequenza ricca di azione

Tecniche da analizzare: Movimenti dinamici della macchina da presa e scelte di inquadratura, montaggio veloce per aumentare l'intensità, progettazione e mixaggio del suono per amplificare l'azione, effetti visivi e integrazione della CGI, color grading per migliorare l'impatto complessivo.

5. Clip: Uno scatto paesaggistico di grande impatto visivo

Tecniche da analizzare: Scelte di composizione e di inquadratura per ottenere un'attrattiva visiva, sfumature di colore per migliorare l'atmosfera, uso efficace del movimento della macchina da presa, progettazione del suono per integrare le immagini e scelte estetiche complessive.

6. Clip: Una scena guidata dal dialogo

Tecniche da analizzare: Tecnica efficace di inquadratura-riverbero, scelte di montaggio per mantenere il ritmo e il flusso, uso di primi piani e inquadrature di reazione per trasmettere le emozioni, progettazione e missaggio del suono per garantire la chiarezza, e ritmo per sostenere la dinamica dei dialoghi.

Questi esempi coprono una gamma di generi e stili, consentendo ai partecipanti di esplorare varie tecniche di finalizzazione e il loro impatto sulla narrazione. I facilitatori possono fornire i filmati selezionati o suggerire scene di film popolari in linea con gli obiettivi del workshop.

1. Clip: Sequenza di apertura di "Le ali della libertà".

Tecniche da analizzare: Color grading, inquadratura, movimento della macchina da presa, ritmo, sound design (colonna sonora, suoni ambientali), transizioni di montaggio.

2. Clip: Sequenza d'azione da "Mad Max: Fury Road"

Tecniche da analizzare: Effetti visivi, color grading, sound design (effetti sonori, missaggio), scelte di montaggio (tagli rapidi, montaggio), movimento della macchina da presa, uso di effetti pratici; movimenti dinamici della macchina da presa e scelte di inquadratura, montaggio veloce, sound design e missaggio, integrazione di effetti visivi e CGI e color grading d'impatto.

3. Clip: Scena emozionante da "Eternal Sunshine of the Spotless Mind" (Il sole senza macchia)

Tecniche da analizzare: Color grading (per stabilire l'atmosfera), cinematografia (composizione, illuminazione), scelte di montaggio (flashback, narrazione non lineare), sound design (dialogo, musica di sottofondo, silenzio).

4. Clip: Momento clou di "Inception"

4. Tecniche da analizzare: Effetti visivi, color grading (per differenziare i livelli del so-

gno), sound design (stratificazione di effetti sonori, musica), ritmo, scelte di montaggio (tagli trasversali tra i diversi livelli del sogno).

5. Clip: Scena di dialogo da "The Social Network"

Tecniche da analizzare: Scelte di montaggio (inquadratura inversa, ritmo), sound design (chiarezza dei dialoghi, suoni ambientali), color grading, uso di primi piani e inquadrature per trasmettere emozioni.

6. Clip: Una scena thriller ricca di suspense Film: "Gone Girl" (2014)

Tecniche da analizzare: L'uso di illuminazione, color grading, sound design, ritmo e scelte di montaggio per creare tensione e suspense.

7. Clip: Un paesaggio di grande impatto visivo Film: "The Revenant" (2015)

Tecniche da analizzare: Scelte di composizione e di inquadratura per ottenere un'attrattiva visiva, sfumature di colore per migliorare l'atmosfera, uso efficace del movimento della macchina da presa, progettazione del suono per integrare le immagini e scelte estetiche complessive.

8. Clip: Una scena guidata dal dialogo Film: "Prima dell'alba" (1995)

Tecniche da analizzare: Tecnica efficace di inquadratura inversa, scelte di montaggio per il ritmo e la fluidità, uso di primi piani e inquadrature di reazione per trasmettere emozioni, progettazione e missaggio del suono per la chiarezza e ritmo per sostenere le dinamiche del dialogo.

Questi filmati forniscono esempi diversi di generi e stili cinematografici, consentendo ai partecipanti di esplorare varie tecniche di finalizzazione. I facilitatori possono fornire l'accesso a questi filmati o guidare i partecipanti a trovarli e analizzarli online. Ricordate che lo scopo dell'analisi di questi filmati è capire come le tecniche specifiche contribuiscono alla narrazione e al coinvolgimento del pubblico. I partecipanti devono prestare attenzione all'uso di elementi visivi e uditivi, notando come essi migliorino l'impatto complessivo e l'efficacia dei filmati.

Workshop di
Graphic Design

Introduzione al Graphic Design

● Obiettivo generale e finalità

- Fornire i fondamenti del graphic design.
- Identificare il messaggio che i giovani vorrebbero far sentire.
- Primi passi con gli strumenti online gratuiti per il graphic design.
- Produrre la prima bozza del logo di ogni gruppo di lavoro.
- Lavorare per il raggiungimento di 7 delle 8 competenze chiave (competenza personale, sociale e di apprendimento, competenza di cittadinanza, competenza imprenditoriale, competenza di consapevolezza ed espressione culturale, competenza digitale, competenza matematica e competenza in scienza, tecnologia e ingegneria, competenza di alfabetizzazione).

● **Partecipanti:** 15 giovani

● **Durata:** 4 ore

● **Luogo**

Aula multimediale

Preparare uno spazio con computer e connessione per fornire ai giovani gli strumenti per creare il loro risultato finale.

Se l'organizzazione non ne dispone, è possibile adattare il laboratorio con smartphone personali, assicurandosi di avere prese elettriche per caricare i telefoni e una rete wifi stabile.

Assicuratevi di avere un proiettore, dove l'animatore possa mostrare ai partecipanti i PPT e l'uso dei software.

● **Introduzione e rompighiaccio:**

Titolo: Il graphic design come strumento coinvolgente per la partecipazione civica

Introduzione al tema [5 min]

Spiegare l'obiettivo del workshop e come il graphic design possa essere un utile strumento di coinvolgimento per la partecipazione civica.

Rompighiaccio [10 min]

Chiedete a ogni partecipante di aprire iDroo <https://app.idroo.com/> (o di dare un post-it a ogni partecipante) e chiedetegli di scriverci sopra una singola parola, un tratto o un disegno che rappresenti la sua sensazione sull'ambiente civico in cui vive.

Una volta fatto, ogni partecipante si presenterà dicendo il proprio nome e spiegando il proprio tratto.

Descrizione degli esercizi

Esercizio 1

Fondamenti di graphic design [Tempo: 1h].

- Che cos'è il design grafico
 - elementi di progettazione grafica (colori, caratteri, forme e stili)
 - il design grafico come strumento di impegno e partecipazione civica.
- PPT:https://docs.google.com/presentation/d/1IPa_1lV27VPMpuQqhSBlzpLituLFot8o/edit#slide=id.p1

BUZZ QUIZ: dividere i partecipanti in 2 gruppi e fornire loro un buzz per gruppo o uno virtuale.

(<https://www.myinstants.com/en/instant/buzzer-89244/>). Mostrate alcune immagini che utilizzano il design grafico per condividere un messaggio importante. La prima squadra che schiaccia il buzz ha la possibilità di rispondere se l'immagine è una buona pratica di comunicazione efficace o un epic fail.

Link: <https://view.genial.ly/6435b5ef4f52080019735f2a/interactive-content-shared-graphic-design-buzz-quiz>

Debriefing: Spiegare i fondamenti di una comunicazione efficace in relazione ai temi della cittadinanza attiva e della partecipazione.

Esercizio 2

Far sentire distintamente la propria voce. [Tempo: 1h]

- Presentare alcuni casi di comunicazione innovativa o fuori dagli schemi.
 - Aspetto psicologico/emotivo di una comunicazione efficace
 - Il vostro messaggio: l'insostituibilità di quello che sentite e volete dire
- Dividete i partecipanti nel gruppo di lavoro di regia e chiedete loro di trovare un modo creativo per condividere il messaggio principale del loro film. Ogni gruppo presenterà la propria idea su Prezi <https://prezi.com/> (o su una lavagna a fogli mobili) nella sala plenaria. Potrebbe essere un acronimo, un motto, un messaggio di difesa o una singola parola che ha un significato profondo per loro.

Esercizio 3

Progettare la brand identity del film. [Tempo: 2h]

Fasi del pensiero progettuale. (si veda il capitolo sul graphic design - manuale youthREC)

- Prima introduzione agli strumenti gratuiti online (Desygner, Canva, Vista Create, be-funky)

PPT: https://docs.google.com/presentation/d/1IPa_1lV27VPMpuQqhSBlzpLituLF0t8o/edit#slide=id.p1

Bozza del logo: Fornire ai partecipanti l'accesso a piattaforme online gratuite per iniziare a lavorare sulla prima bozza di un logo che rifletta lo scopo del loro film.

Una volta creata, stampatela per vedere il risultato finale (sarà utile anche per il secondo workshop sul graphic design).

Debriefing:

- Vi piace il vostro logo?
- Pensate che rifletta il vostro messaggio?
- Potrebbe essere migliorato?

Debriefing ●

Riflessioni & Conclusioni

Chiedere sempre:

Chiedete sempre:
Cosa è successo durante il workshop?

Come mi sono sentito?

Cosa vorrei cambiare per la prossima volta?

Materiali: ●

- Computer
- PPT
- Quiz di Buzz
- Post-it
- Foglio di carta a fogli mobili
- Strumenti di graphic design online gratuiti
- Spine elettriche
- Proiettore
- Stampante
- Fogli di carta

Raccomandazioni per i facilitatori ●

- Riservare un tempo sufficiente per le domande.
- Far riflettere i giovani su temi civici.
- Concedere ai partecipanti una piccola pausa (una sessione di 4 ore potrebbe essere intensiva).
- Rendere confortevole la sala.
- Fornire ai partecipanti tutti gli strumenti necessari.

● Bibliografia

- Brandtzæg, P. B., Følstad, A., & Mainsah, H. (2012, luglio). Progettare per l'impegno civico dei giovani nei social media. In Proceedings of the IADIS International Conference of Web Based Communities and Social Media (pp. 65-73).
- Mouchrek N, (2020). Il design per lo sviluppo e l'impegno dei giovani nella sostenibilità. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 80 (pp 139-151).
- Munari B. (2017). Da cosa nasce cosa. Laterza.
- Sadikin Akhyadi A., Indriyani W., (2020). Empowerment giovanile basato sulla partecipazione attraverso la formazione in graphic design. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 548. Atlantis Press.
- Nazioni Unite New York, (2016). Rapporto mondiale sui giovani sull'impegno civico. New York 10017. <https://www.creativerepute.com/graphic-design-education/>
- <https://seesawcreative.co.uk/work/youth-urban-games/>
- <https://newurbanmechanics.medium.com/civic-design-through-the-lense-of-a-youth-e5171f278b14>
- <https://www.omprakash.org/blog/graphic-design-as-a-form-of-civic-engagement>
- <https://www.libbyfalck.com/>
- <https://www.aiga.org/>
- <https://deanvipond.medium.com/explaining-graphic-design-to-four-year-olds-fe9257ffaf3d>
- <https://blog.creativemind.academy/progetti-di-grafica-come-realizzarli-in-8-step/>

● ALLEGATI

- PPT
- The buzz quiz.

Graphic Design: Come fare pratica

● Obiettivo generale e finalità

- Familiarizzare con il programma di graphic design (Canva?)
- Implementazione grafica delle idee sviluppate durante il workshop. Il logo sarà finalizzato e
- Creazione di un poster
- Sviluppare una strategia di diffusione

● Partecipanti: 15 giovani

● Durata: 4 ore

● Luogo:

Luogo Due possibilità, a seconda delle risorse disponibili:

Impostazione A (con computer)

- Uno spazio con computer (tutti dovrebbero averne uno)

- Un proiettore dove l'animatore possa mostrare il funzionamento di Canva.

- Una stampante

Impostazione B (con telefoni cellulari)

- Tutti devono avere un telefono cellulare e una connessione a Internet

- Il telefono deve essere completamente carico

- Un numero sufficiente di caricatori per i telefoni cellulari

- Un proiettore dove l'animatore possa mostrare il funzionamento di Canva.

- Una stampante

● Introduzione e rompighiaccio

1. Esaminare l'ordine del giorno e spiegare gli obiettivi della sessione del workshop.

2. Iniziare con domande... (via Slido)

Dopo l'ultima formazione sul Graphic Design:

a. Che cosa significa Graphic Design per voi? Che cosa rappresenta per voi? Raccolta di risposte via Slido

b. Cosa comporta un cattivo design grafico? Raccolta di risposte tramite Slido

c. Cosa comporta un graphic design ottimale? Raccolta di risposte tramite Slido

In alternativa:

Scrivete la domanda su tre lavagne a fogli mobili e raccogliete le risposte su ciascuna lavagna, per poi appenderla come promemoria.

3. Rispondere alle domande, se sono state poste

Descrizione degli esercizi

Esercizio 1

Passeggiata nella galleria delle buone pratiche

- Il facilitatore appende diversi esempi di design grafico ("comunicazione fuori dagli schemi").

- I partecipanti camminano e si fermano sull'esempio che preferiscono.

- Conversazione su ciò che piace (e su ciò che forse non piace)

Graphic Design "Out Of The Box" Esempi: PPP (slides 7-9)

Esercizio 2

Galleria dei logo - passeggiata

Ogni partecipante stampa la prima bozza del proprio logo su un foglio di carta

- Ogni partecipante appende la sua prima bozza di logo alle pareti e la presenta agli altri in 2 o 3 frasi (se vuole presentarla).

- Ognuno va in giro e mette dei POST IT sui loghi/poster con un feedback costruttivo (cosa piace, cosa potrebbe essere cambiato, domande aperte, indovinare il messaggio principale del logo).

- Al termine, i partecipanti tornano al proprio posto e leggono i feedback e i commenti ricevuti.

Esercizio 3

Sviluppo dell'identità del marchio del film con lo strumento online (logo e poster)

Ripetere insieme le nozioni di base dello strumento online (tramite proiettore).

- Facoltativamente: mostrare piattaforme di immagini senza copyright (ad esempio Pixabay).

- Finalizzare il logo, magari incorporando i feedback e iniziando a lavorare sulla locandina per il cortometraggio.

- Domande aperte, se qualcosa non è chiaro.

- Il facilitatore si aggira e supporta i partecipanti se necessario.

Esercizio 4

Diffusione del messaggio - strategie

I risultati vengono stampati

- Cerchio dei seduti
- Chi vuole, presenta a breve la brand identity del proprio film e il messaggio che vuole diffondere
- Sviluppare una strategia di diffusione:
- Come e dove possono essere diffusi i poster e i loghi?
- Sviluppare una strategia di diffusione
 - Quali sono gli obiettivi della diffusione?
 - A quale gruppo target ci si deve rivolgere?
 - Dove trovo il gruppo target (canali social media specifici...)?
 - Come posso raggiungerli?
 - Chiarire che c'è la possibilità di sostenere l'organizzazione del festival del cinema (nel caso in cui siano interessati, fornire loro il contatto).
- I prossimi passi

Debriefing:

- Che cosa avete imparato?
- Quali sono i vostri prossimi step?
- Cosa non vi è ancora chiaro?

Debriefing

Riflessioni & Conclusioni

Chiedere sempre:

Cosa è successo durante il workshop?

Come mi sono sentito?

Cosa vorrei cambiare per la prossima volta?

Materiali:

Computer
Proiettore
Stampante
Consigli per i telefoni cellulari (con batteria sufficiente)
Caricabatterie per cellulari
Lavagne a fogli mobili
Matite
Musica di sottofondo piacevole
Note adesive
Dixie
Strumento graphic design online gratuito (quale?)

Adattamenti a gruppi target specifici

Scegliere tra l'impostazione A o l'impostazione B, a seconda dell'apparecchiatura disponibile

Raccomandazioni per i facilitatori

Riservare un tempo sufficiente per le domande.
Far riflettere i giovani su temi civici.
Concedere ai partecipanti una piccola pausa (4 ore di sessione potrebbero essere intense).
Rendere la stanza confortevole.
Fornire ai partecipanti tutti gli strumenti necessari.

Bibliografia o materiali consigliati da leggere prima del workshop

Familiarizzare con gli strumenti online in anticipo! Letteratura a seconda dello strumento online

Allegato

PPT

Promozione e Campaigning

● Obiettivo generale:

L'obiettivo principale di questi workshop è quello di guidare i giovani nei loro sforzi per promuovere il loro lavoro creativo utilizzando gli strumenti e i metodi che meglio lo rappresentano. I partecipanti acquisiranno abilità e competenze rilevanti attraverso la pratica.

Inoltre, ogni partecipante o gruppo di partecipanti creerà una campagna promozionale per il proprio film.

Competenze chiave: Competenza di cittadinanza; competenza imprenditoriale; competenza digitale; competenza di alfabetizzazione.

● Partecipanti: 15 giovani

● Durata: 4 ore

● Luogo:

Di persona, in strutture al chiuso, scrivanie e sedie per i partecipanti, sedia (scrivania opzionale) per l'istruttore, schermo o proiettore per le presentazioni, ecc.

● Introduzione & Rompighiaccio:

Title: Promotion KickStart

Introduction to the topic: The instructor greets, introduces themselves and urges the participants to traditionally introduce themselves. Then proceeds to explain the KickStart Exercise.

Exercise Description: Each participant will choose a favourite popular movie (the English title) e.g. Pretty woman, Jaws, Baywatch. Without disclosing the movie to the rest of the participants, they will be called one by one to mime the movie without talking while the rest try to guess. The only help available will be the category of the movie which will be stated in the beginning e.g. Rom Com, Horror etc. Each participant will have one minute. Afterwards they will reveal the movie if it wasn't already figured out by the rest of the group and explain why they chose it. This way they will communicate some elements about themselves and also about their artistic identity. The activity will relax the group, help them get to know each other better on a personal and professional level while also getting everyone to speak their mind, brainstorm and socialise – warming them up for the workshop.

Descrizione degli esercizi

Esercizio 1

Audience Personas

Il facilitatore presenta (utilizzando la presentazione degli allegati) il concetto di pubblico di riferimento e di persona del pubblico e poi i partecipanti, divisi in gruppi o individualmente, devono procedere a crearne uno. Possono farlo con il software fornito negli allegati o con carta e penna.

Le personas sono ricche di informazioni critiche sul pubblico. Sono essenziali per la segmentazione del pubblico

In sostanza, un'audience persona è la visualizzazione e il breve profilo di una "persona" che rappresenta il nostro pubblico ideale. Mentre il pubblico di riferimento è un ampio gruppo di persone (ad esempio, i giovani), la persona è un gruppo di pubblico ottimale più raffinato e specifico (ad esempio, i giovani appassionati di rock con una profonda conoscenza della scena musicale rock e un gusto per tutto ciò che è vintage). Le personas hanno un insieme specifico di comportamenti, gusti, idee e dati demografici.

Si tratta quindi di uno dei primi passi da compiere quando si cerca di elaborare un piano/strategia di promozione.

Dopo la presentazione di tutte le personas, seguirà un breve feedback utilizzando il mentimeter (come descritto nella sezione debriefing).

Esercizio 2

Impact Squared _ Sostenere una causa

La trama di ogni film può o meno evidenziare una causa o un problema (razziale, politico, sociale, ecc.). Coinvolgere i fattori del film (attori, produttori, staff) o semplicemente le risorse del film (denaro, rete, pubblico) con organizzazioni e istituzioni che si occupano di questa causa, non solo chiarisce lo scopo del film nella coscienza pubblica, ma aumenta anche la consapevolezza del film e dello scopo effettivo che serve.

Se il film ruota intorno a un problema di ingiustizia sociale, il coinvolgimento con organizzazioni che lavorano per il miglioramento della società o la partecipazione a campagne di giustizia sociale già esistenti ha molteplici vantaggi per il film, il pubblico e la società in generale.

I partecipanti, individualmente o divisi in gruppi, ricevono titoli di film internazionali e devono organizzare e presentare una strategia per coin-

volgere e far riflettere su una causa. In seguito presenteranno il loro lavoro al gruppo che fungerà da pubblico. Il pubblico valuterà lo sforzo e il suo impatto utilizzando un mentimeter per creare una classifica. La classifica si baserà sulle seguenti voci, utilizzando una scala Likert:

Lo sforzo è stato genuino o una trovata pubblicitaria?

La causa servita era chiara?

La causa servita era in linea con il film?

Ritenete che questa strategia abbia avuto un impatto sulla causa individuata?

Sareste interessati a essere coinvolti in questi sforzi?

Dopo ogni classifica segue una breve sessione di feedback a flusso libero.

Seguirà un breve feedback sull'attività complessiva utilizzando il mentimeter (come descritto nella sezione debriefing).

Esercizio 3

Stampa stampa stampa

Sapere come gestire l'attenzione della stampa e come utilizzare gli strumenti della stampa a proprio vantaggio è fondamentale quando si cerca di promuovere un film. In questo esercizio i partecipanti scopriranno come scrivere un comunicato stampa efficace, quali informazioni presentare in una conferenza stampa e come attirare l'attenzione della stampa.

Scrivere un comunicato stampa:

Il facilitatore presenterà esempi di buoni comunicati stampa per i film, evidenziando gli elementi di base che tutti i comunicati stampa devono avere. (Utilizzerà la presentazione presentata negli allegati).

Ai partecipanti verrà quindi presentato un comunicato stampa di un film popolare e delle informazioni - tutti riceveranno lo stesso. I partecipanti dovranno, individualmente o in gruppo, redigere un comunicato stampa del loro film che contenga tutte le informazioni necessarie, catturi l'attenzione e abbia un forte richiamo all'azione. I partecipanti lavoreranno su questo aspetto utilizzando i fogli di lavoro forniti e gli esempi di buoni comunicati stampa.

Una volta conclusi, i comunicati stampa saranno presentati con il team che cercherà di individuare i punti di forza e di debolezza in ciascuno di essi, nel tentativo di mantenere note costruttive. Seguirà un breve feedback sull'attività complessiva utilizzando il mentimeter (come descritto nella sezione debriefing).

siva utilizzando il mentimeter (come descritto nella sezione debriefing).

Esercizio 4

Campagna Digitale

Il facilitatore presenterà strumenti, piattaforme, tecniche e casi di studio utili per le campagne digitali, utilizzando la presentazione degli allegati. I partecipanti impareranno a conoscere i post d'impatto, gli hashtag, i social network, le tecniche di promozione dell'era digitale e altro ancora.

Saranno poi divisi in gruppi. Ai partecipanti verrà affidato il compito di creare i post, il concorso digitale e la scaletta del loro film.

Una volta conclusi, i risultati saranno presentati con il gruppo che cercherà di trovare i punti di forza e di debolezza in ciascuno di essi, nel tentativo di mantenere note costruttive.

Seguirà un breve feedback sull'attività complessiva utilizzando il mentimeter (come descritto nella sezione debriefing).

Esercizio 5

Brainstorming Creativo

Ora che i partecipanti hanno analizzato le fasi più importanti di un buon piano di promozione e campagna per un film, devono cercare stimoli creativi!

Individualmente o divisi in gruppi, i partecipanti scriveranno idee creative di promozione per i loro film, tecniche e metodologie originali o ricercate online, imitando ciò che hanno fatto altri produttori cinematografici, ecc. Una volta raccolte tutte le idee, le discuteranno in una tavola rotonda, in modo rilassato, annotando i pro e i contro di ogni idea, le risorse necessarie e la categoria di film/il pubblico a cui ogni idea sarebbe più adatta. Produrranno inoltre un calendario di uscita di tutti i materiali promozionali che hanno prodotto e che vogliono condividere, indicando i canali da utilizzare, utilizzando l'Allegato 8, il calendario mensile.

In questo modo i partecipanti se ne andranno con risultati e appunti concreti e con una reale consapevolezza dei requisiti, della logistica, delle capacità e delle opportunità esistenti per promuovere al meglio il proprio film unico al gruppo target selezionato con le risorse disponibili.

Seguirà un breve feedback sull'attività complessiva utilizzando mentimeter (come descritto nella sezione debriefing).

● Debriefing

Dopo il completamento di ogni esercizio, il facilitatore del workshop aprirà un mentimeter o una jampboard dove i partecipanti potranno rispondere in modo anonimo alle domande di feedback (vedi sotto). Le risposte saranno visualizzate su un grande schermo e discusse sotto la guida del facilitatore.

Le domande dovrebbero essere in linea con:

Cosa è successo?
Qual è stato un momento AHA?
C'è stata qualche difficoltà che non ho superato?
Cosa userò sicuramente in futuro?
Come mi sento?
Cosa vorrei cambiare per la prossima volta?

In generale, i partecipanti devono capire che si tratta di una curva di apprendimento, di un viaggio, poiché l'arte, la sua espressione e la sua promozione sono processi dinamici e creativi. Non esiste un insegnamento o un metodo che vada bene per tutti. L'istruttore cerca semplicemente di fornire stimoli, metodologie e un insieme di competenze di base che i partecipanti dovranno poi utilizzare in modo indi-

viduale per creare le loro campagne uniche e personali. Non si tratta di una masterclass con risultati di apprendimento e risultati concreti, ma di un'opportunità di apprendimento che i partecipanti possono rendere vantaggiosa e creativa come desiderano.

● Materiali:

Computer per i partecipanti per creare le personas. Se non è possibile, possono usare carta e penna o qualsiasi altro mezzo di visualizzazione disponibile, ad esempio le lavagne. Grande schermo o proiettore e computer per il facilitatore.

Snack e acqua per far sentire i partecipanti a proprio agio e favorire la socializzazione.

Posti a sedere comodi per tutti i partecipanti
Altoparlanti per la presentazione del facilitatore.

● Adattamenti a gruppi target specifici:

La sede del workshop deve essere accessibile a tutti, con particolare attenzione alle persone con difficoltà motorie.

I partecipanti con problemi di udito possono partecipare, in quanto si tratta di un workshop altamente visivo e il facilitatore è invitato a renderlo ancora più visivo se sono presenti tali partecipanti, ad esempio utilizzando la comunicazione visiva, la scrittura ecc.

● Consigli per I facilitatori

Tutti dettagliati sopra e negli allegati

● Allegati

- Annex 1 – Pubblico di riferimento
- Annex 2 – Impact Squared linee guida per i facilitatori
- Annex 3 – Casi studio
- Annex 4 – Scrivere un buon comunicato stampa
- Annex 5 – Esempi di comunicato stampa
- Annex 6 – Comunicato stampa ppt
- Annex 7 – Campagna digitale
- Annex 8 – Calendario Mensile

Bibliografía

Storytelling

- <https://www.masterclass.com/articles/what-are-the-elements-of-a-narrative-arc-and-how-do-you-create-one-in-writing> (Masterclass, 2021)
- <https://www.citizenlab.co/blog/civic-engagement/how-can-cities-tell-their-stories-for-higher-community-engagement/> (Aung, 2022)
- <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling> (Hubspot, 2022).
- <https://r4d.org/blog/using-storytelling-to-motivate-citizen-engagement/> (Adamolekun, Keen, Vissapragada, 2021)
- <https://www.wired.com/insights/2014/01/power-community-storytelling/> (Bradley, Wired)
- <https://civiclifeproject.org/why-use-digital-storytelling-to-teach-civics-and-foster-civic-engagement-and-what-does-that-have-to-do-with-clarence-earl-gideon/> (Civiclifeproject, 2018)
- <https://openpsychologyjournal.com/VOLUME/14/PAGE/213/FULLTEXT/> (Taufik & Ernawati, 2021)
- https://jed.ut.ac.ir/article_61547.html?lang=en (Arasti, Bagheri & Ghoddosi, 2017)
- <https://independentsector.org/blog/empowering-youth-through-story-and-voice/> (Independentsector, 2021)

Graphic design

- Brandtzæg, P. B., Følstad, A., & Mainsah, H. (2012, July). Designing for youth civic engagement in social media. In Proceedings of the IADIS International Conference of Web Based Communities and Social Media (pp. 65-73).
- Mouchrek N, (2020). Design for youth development and engagement in sustainability. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 80 (pp 139-151).
- Munari B. (2017). Da cosa nasce cosa. Laterza.
- Sadikin Akhyadi A., Indriyani W., (2020). Youth Empowerment Based on Participation Through Graphic Design Training. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 548. Atlantis press.
- United Nations New York, (2016). World youth report on civic engagement. New York 10017.
- <https://www.creativerepute.com/graphic-design-education/>
- <https://seesawcreative.co.uk/work/youth-urban-games/>
- <https://newurbanmechanics.medium.com/civic-design-through-the-lense-of-a-youth-e5171f278b14>
- <https://www.omprakash.org/blog/graphic-design-as-a-form-of-civic-engagement>
- <https://www.libbyfalck.com/>
- <https://www.aiga.org/>
- <https://deanvipond.medium.com/explaining-graphic-design-to-four-year-olds-fe9257ffaf3d>
- <https://blog.creativemind.academy/progetti-di-grafica-come-realizzarli-in-8-step/>

Film making

- El cine como herramienta para desarrollar una actitud crítica y personal. (s.f.). Educación 3.0. <https://www.educaciontrespuntocero.com/experiencias/cine-herramienta-desarrollar-actitud-critica-personal/>
- Etapas de la Producción Cinematográfica. (2021). Veigler Business School. <https://veigler.com/produccion-cinematografica/>
- Etapas de la Producción Cinematográfica. (2021). Veigler Business School. <https://veigler.com/produccion-cinematografica/>
- GestorGenios, P. (2019, enero 31). El uso del cine como recurso educativo. El Blog de Genios. <https://centrosgenios.com/blog-genios/el-uso-del-cine-como-recurso-educativo/>
- Gil, V. P., & Martí, O. M. (s. f.). El cine como medio de aprendizaje del español para adolescentes: conocimiento de la historia y sus personajes. Unir.net. Recuperado 21 de diciembre de 2022, de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4384/PALOMO%20GIL%2C%20VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jeffery C. Nyseth, M.S. (2019). Basic Filmmaking Concepts. Viterbo. https://www.viterbo.edu/sites/default/files/2019-02/Basic+Filmmaking+Concepts_0.pdf
- Kevin (K.) (2021). Distintos tipos de encuadres. Kevin Beron. <https://kevinberon.com/distintos-tipos-de-encuadres/>
- Mercader Martínez, Y., (2012). El cine como espacio de enseñanza, producción e investigación. Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios, (63), 47-52. (Gil & Martí, s. f.)
- Mulder, D. (2012). ¿Qué habilidades desarrolla el cine en niños y jóvenes? Art Connection. <http://artconnectionworkshops.blogspot.com/2012/12/que-habilidades-desarrolla-el-cine-en.html>
- Noguero, A. M. (2008). La influencia del cine en los jóvenes y en la familia. In La familia, paradigma de cambio social. Ponencia: Barcelona, 15-16-17 de mayo de 2008 (pp. 171-190). Universitat Internacional de Catalunya.
- Pereira Domínguez, M. del C. (2021, 12 marzo). Cine y educación social. <https://www.monografias.com/trabajos105/cine-y-educacion-social/cine-y-educacion-social>
- Universidad de Guanajuato. (2022, abril 1). Clase digital 6. Fases de la producción cinematográfica. Recursos Educativos Abiertos; Sistema Universitario de Multimodalidad Educativo (SUME) - Universidad de Guanajuato. <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-6-fases-de-la-produccion-cinematografica/>
- What does filmmaking mean? (s. f.). Definitions.net. Recuperado 22 de diciembre de 2022, de <https://www.definitions.net/definition/filmmaking>

Altro

- Pancer, M.S - The psychology of citizenship and civic engagement - <https://granicus.com/blog/psychology-of-citizenship-and-civic-engagement/>
- Council of Europe - Youth participation - <https://www.coe.int/en/web/youth/youth-participation>
- <https://yerp.yacvic.org.au/get-started/involve-young-people/youth-participation-and-engagement-explained>



PROJECT NUMBER: 2022-1-IT03-KA220-YOU-000085031

