



COMMUNITY CHALLENGERS



GUIDA PER I COMMUNITY CHALLENGERS

OUTPUT INTELLETTUALE 3



INTERNATIONALE AKADEMIE BERLIN
für innovative Pädagogik, Psychologie und Ökonomie gGmbH (INA)



Institute for Youth and Community Engagement



HRVATSKO DRUŠTVO LIKOVNIH UMAJETNIKA



QUESTA GUIDA È PUBBLICATA COME OUTPUT INTELLETTUALE 3 DEL PROGETTO “COMMUNITY CHALLENGERS”, FINANZIATO DAL PROGRAMMA ERASMUS+ DELL’UNIONE EUROPEA.

LA PARTE 1 DI QUESTA GUIDA OFFRE 4 SFIDE NEL CAMPO DELLE ARTI: VISIVE, PERFORMATIVE, FILM E CANZONI. LA PARTE 2 DESCRIVE LA SFIDA DELL’IMPRENDITORIALITÀ.

È DISPONIBILE UNA VERSIONE PDF E ONLINE CON FUNZIONALITÀ INTERATTIVE IN CUI GLI UTENTI POSSONO LASCIARE COMMENTI E FEEDBACK.

IL PRESENTE MANUALE È DISPONIBILE IN SEI LINGUE: INGLESE, ITALIANO, PORTOGHESE, SERBO, CROATO E LETTONE.

© PUBBLICATO 12/2021



SOMMARIO

	Introduzione	01
	Parte UNO: SFIDE ARTISTICHE	04
1.	FILM	05
1.1	Definizione del contenuto	07
1.2	Produzione	09
1.2.1	Video di TikTok	10
1.2.2	Instagram reels and IG-TV	11
1.2.3	YouTube	11
1.3	Workshop giorno uno	12
1.4	Workshop giorno due	16
1.5	Domande di valutazione	18
2.	VISUAL ART	20
2.1	Definizione del contenuto	20
2.2	Preparazione del Workshop	22
2.3	Workshop - Giorno Uno	23
2.4	Workshop - Giorno Due	27
2.5	Domande di valutazione	28
2.6	Opzioni alternative	29
2.7	Promozione	30
2.8	Suggerimenti e trucchi	31
3.	PERFORMANCE	35
3.1	Definizione del contenuto	37
3.2	Produzione	39
3.3	Workshop - Giorno Uno	42
3.4	Workshop - Giorno Due	44
3.5	Domande di valutazione	45
3.6	Promozione	46
3.7	Suggerimenti e Trucchi	48



4.	CANZONI E MUSICA	50
4.1	Definizione del contenuto	52
4.2	Produzione della canzone	53
4.2.1	Processo di ideazione	54
4.2.2	Scrivere il testo	57
4.2.3	Comporre la musica	58
4.2.4	Registrazione	59
4.3	Produzione del videoclip	62
4.4	Domande di valutazione	64
	Part TWO: ENTREPRENEURSHIP CHALLENGE	65
5.1	Che cos'è un Hackathon?	66
5.2	Struttura dell'evento e Preparazione	67 68
5.3	Formatore/Moderatore	68
5.4	Mentori	69
5.5	Struttura dell'evento	74
5.6	Workshop	75
5.6.1	Sessione 0: Stabilire il contesto	76
5.6.2	Sessione 1: Gioco di generazione delle idee	77
5.6.3	Workshop 1: Ricerca e definizione del problema	79 80
5.6.4	Workshop 2: Prototipizzazione	81
5.6.5	Workshop 2a: Proposta di Valore	
5.6.6	Workshop 2b: Segmento di mercato/cliente ideale	82
5.6.7	Workshop 3: Modelli di Business e Finanza	84 85
5.6.8	Workshop 4: Presentazione	50
5.6.9	Workshop 5: Prossimi passi fonti di finanziamento	86 87
5.7	Domande di valutazione	
5.8	Risorse	

INTRODUZIONE

IL PROGETTO

Il progetto Community Challengers cerca di offrire ai giovani gli strumenti per affrontare e riflettere sull'azione climatica e mobilitare le proprie comunità con misure innovative e interessanti. È sviluppato dal Consorzio di 7 partner provenienti da Belgio, Croazia, Germania, Italia, Lettonia, Polonia e Serbia con competenze complementari nel campo dell'educazione ambientale, della partecipazione attiva dei giovani, delle arti, della sensibilizzazione e dell'imprenditoria. Il progetto ha una durata di due anni (01/2021-12/2022) ed è finanziato dal Programma Erasmus+ settore giovani.

Il programma si basa su un modello di apprendimento che combina educazione, arte, imprenditoria sociale e quindi si rivolge a entrambi i livelli intellettuale ed emotivo. Il modello di apprendimento del progetto è composto da 4 fasi: Learn, Analyse, Create, Advocate (LACA). Questo metodo consente ai giovani di imparare (learn) il cambiamento climatico; analizzare (analyse) la propria comunità dal punto di vista della sostenibilità; creare (create) una visione del futuro unita agli strumenti dell'imprenditoria, e sostenere (advocate) il cambiamento. Le quattro fasi del modello corrispondono ai quattro cosiddetti Output del progetto. Si tratta dei risultati e degli esiti prodotti dai partner del consorzio, che trasmettono conoscenze approfondite sui principali dati ed elementi nel campo ambientale. Sono disponibili in diversi formati: come manuale, kit di strumenti, istruzioni e spunti per la creazione di opere d'arte, e video tutorial. Ciascun formato è collegato a una fase del modello di apprendimento:

1. Learn - Manuale sulla sostenibilità e l'azione climatica (O1)
2. Analyse - Kit per la mappatura della comunità (O2)
3. Create - Guida Community Challengers (O3)
4. Advocate - Tutorial di supporto (O4).

Questi output sono sviluppati e testati da tutti i partner del progetto nei rispettivi Paesi. I giovani e gli operatori giovanili rappresentano il principale gruppo target del progetto e svolgeranno il test, parteciperanno ai workshop e daranno il loro feedback al fine di perfezionare e convalidare gli output.

LA GUIDA DEI CHALLENGERS

Questa Guida dei Challengers è il terzo Output Intellettuale del progetto e corrisponde alla terza fase, "CREARE", del modello in quattro fasi LACA descritto sopra. L'obiettivo di questa guida è unire i diversi formati di workshop, che sono stati denominati "sfide" del progetto.

LA PARTE 1 si concentra sulle sfide artistiche nei campi del Film, delle Arti Visive, della Performance/Recitazione e delle Canzoni. Per ciascuna sfida si propone un Workshop di due giorni e si evidenziano possibili domande di valutazione.

I Partners di progetto hanno concordato di tenere ciascuno almeno due di queste sfide. Tutte le sfide saranno testate mentre ciascun partner decide quali sfide implementare a livello locale. La scelta avviene in accordo con le necessità dei giovani del territorio e della comunità.

Per ciascuna sfida, ci si aspetta che i giovani creino le loro opere d'arte e imparino a riflettere su argomenti relativi al clima, sui problemi e sulle soluzioni nel loro linguaggio artistico. I partecipanti imparano a esprimere la loro percezione degli sviluppi della società e dell'ecologia secondo il loro punto di vista e la loro realtà.

LA PARTE 2 di questa guida descrive la sfida dell'imprenditorialità, unendo il format dell'Hackathon con gli argomenti del cambiamento climatico, dell'ecologia, della sostenibilità e dell'attivismo. Questa sfida di 2,5 giorni sarà eseguita da tutti i partners di progetto dopo uno scambio internazionale giovanile a Belgrado, Serbia, che ne stabilirà le basi. Le sfide in questo campo seguiranno.

RISULTATI ATTESI

Ci si aspetta che gli operatori usino questa Guida per preparare le loro sfide e condurre il gruppo di giovani durante il processo artistico offline e quello imprenditoriale online. Le opere d'arte prodotte e le soluzioni imprenditoriali saranno condivise nelle comunità Europee per raggiungere il pubblico più ampio e i cittadini. L'atteso scambio di idee e la discussione rifletteranno la prospettiva e le preoccupazioni dei giovani e dei cittadini, ma includeranno anche la loro visione e le soluzioni in forma di idee, progetti, imprese sociali e altre azioni proposte. Le parti interessate della comunità e le autorità potrebbero partecipare al processo.

La traduzione in sei lingue europee dovrebbe invitare gli operatori e i formatori a usare questa guida per creare sfide artistiche e imprenditoriali con i giovani, aiutarli a riflettere sulla partecipazione ai problemi del cambiamento climatico e ad attivarsi per aumentare la consapevolezza, diffondere le informazioni nella loro comunità ed oltre, e coinvolgerla nelle soluzioni.

PARTE UNO: SFIDE ARTISTICHE

Il potere delle arti e il loro impatto sulla salute, sul benessere e sull'apprendimento sono molto grandi. Si può progettare uno spazio affinché promuova consapevolezza, innovazione e creatività, ma anche usare arte e natura per accelerare la guarigione. Si può usare l'arte per ridurre lo stress e il dolore, e migliorare l'apprendimento producendo qualsiasi forma d'arte. Si può anche utilizzare come strumento per imparare a risolvere problemi complessi della vita di tutti i giorni. Qualsiasi cosa che attivi il pensiero creativo - cioè l'abilità di stabilire connessioni fra cose non collegate e di immaginare nuovi modi di comunicare - fa bene al cervello. Il cervello usa le informazioni per prevedere cosa potremmo fare dopo e cosa ci serve per sopravvivere e prosperare; quindi, fare arte equivale a prendere decisioni che riflettono la vita quotidiana.

1.FILM

I fratelli Lumière catturarono le prime immagini in movimento su pellicola attorno al 1885. La prima generazione di persone che ebbe l'opportunità di vedere questo medium percepì la trasformazione del cinema da una curiosità a un'industria di massa consolidata. I film come opere d'arte hanno tratto elementi da varie tradizioni precedenti nel campo della narrazione, della letteratura, del teatro e delle arti visive. Tutti questi settori della creatività vanno presi in considerazione quando si pensa alla produzione del lavoro finale del workshop. I nuovi media popolari, compresa la televisione (che divenne di larga diffusione negli anni '50) l'home video (dagli anni '80) e Internet (dagli anni '90) hanno influenzato la distribuzione e il consumo di film. Le produzioni di solito hanno risposto con contenuti adatti ai nuovi media per stare al passo coi tempi. Poi le produzioni hanno iniziato a introdurre innovazioni tecniche che vanno dal formato widescreen degli anni '50 fino al 3D e al 4D, e a creare film sempre più spettacolari per mantenere attraente l'esperienza della visione in sala.

Anche se il video è una parte del film, è anche una disciplina per sé stessa. È un medium elettronico per la registrazione, la duplicazione, la riproduzione, la trasmissione e la proiezione di qualsiasi forma di contenuto visivo in movimento. La tecnologia video è iniziata per la televisione analogica, poi, il video digitale ha offerto qualità più alta e talvolta, anche costi inferiori a quelli della tecnologia precedente. Gli avanzamenti dell'informatica hanno permesso a dispositivi economici come PC e smartphone di riprendere, conservare, modificare e trasmettere video. Questo cambiamento ha rappresentato un enorme progresso nell'abbassare i costi delle produzioni video e nel consentire ai creatori di contenuti e alle emittenti di passare alla produzione senza pellicola.

Nel contesto del video, c'è un altro campo che è particolarmente interessante per questo workshop, cioè la video arte. La video arte è una forma d'espressione che si affida alla tecnologia video come canale visivo e sonoro. La video arte è emersa alla fine degli anni '60 del secolo scorso nel momento in cui la tecnologia video è diventata di consumo e strumenti come le videocamere sono divenuti disponibili al di fuori del settore cinetelevisivo. La video arte può assumere molte forme: registrazioni che vengono trasmesse, installazioni da vedere nelle gallerie o nei musei; opere diffuse in streaming; opere distribuite in videocassette o DVD, o performances che includono uno o più televisori, monitor o proiettori che riproducono immagini e suoni registrati o dal vivo. Una delle principali differenze principali tra la video arte e il cinema è che la prima non deve per forza sottostare alle numerose convenzioni che definiscono il secondo. La videoarte può fare a meno di attori, di dialogo, può non avere una narrazione comprensibile o una trama, e può evitare qualsiasi altra convenzione che di solito definisce i film come intrattenimento. Questa differenza si applica anche tra la video arte e i sottogeneri del cinema come l'avanguardia, il cortometraggio o il film sperimentale.

1.1 DEFINIZIONE DEL CONTENUTO

Nell'ambito del progetto Community Challengers, è prevista la possibilità di tenere un workshop di due giorni sul video, dedicato al cambiamento climatico. In tale workshop, è importante ricordare che il video è solo uno strumento, mentre lo scopo è creare contenuti sul cambiamento climatico.

Poiché si tratta di un workshop sul video, è necessario dedicare in questi due giorni del tempo per preparare brevemente i partecipanti a:

- il video in generale
- Suggestimenti su come girare (inquadratura, illuminazione)
- Cos'è la video arte
- Metodi semplici per creare contenuti video (smartphone vs. videocamera, app da telefono per montare vs. Premiere Pro)
- Usare il video per creare consapevolezza

Con gli smartphones, è divenuto molto più semplice creare contenuti video e fotografici. Da un lato, ciò ha reso le persone molto più pigre quando si tratta di foto e video, poiché il nostro telefono si occupa di stabilire l'apertura, l'esposizione, l'ISO, ecc. Dall'altro, ha reso il medium accessibile a molti che non erano mai stati in grado di esplorarlo prima. Questo ci permette anche di impiegare il breve tempo a nostra disposizione con il gruppo per creare attivamente il lavoro finale senza dover spiegare tutti i dettagli sul fare video, che altrimenti avrebbe richiesto troppo tempo.

Quando si viene al punto del cambiamento climatico, tutti i partecipanti dovrebbero affrontare i problemi del contesto locale entro l'ambito di ciò che influenza veramente la loro comunità. Per esempio: la Croazia è una nazione che vive di turismo, e ha senza dubbio iniziato a subire gli aspetti negativi di questa industria. Comunque, il turismo è solo uno dei problemi; ci sono anche lo spopolamento dei piccoli villaggi e delle cittadine e il sovraffollamento delle grandi città. L'estinzione di specie endemiche, la deforestazione, una cattiva gestione dei rifiuti e l'eccessiva costruzione senza pianificazione urbana sono solo alcuni dei problemi che si riscontrano in Croazia attualmente. Spesso, il cambiamento climatico è un problema molto serio, che ha un impatto travolgente sulle persone che non sono consapevoli di ciò che accade. Focalizzandosi sui problemi locali, dovremmo aiutare i partecipanti a comprendere che tutto ciò è reale e accade proprio ora, ma se interveniamo, ci sono azioni alla nostra portata. Interessarsi in ciò che accade localmente anziché globalmente è meglio, sul breve termine.

1.2 PRODUZIONE

Anche se lo scopo principale di questo workshop è quello di affrontare la questione del cambiamento climatico, bisogna considerare la cultura dei social media di oggi. I contenuti grafici e visuali sono divenuti più forti e più importanti che mai. Video brevi su TikTok e Instagram cambiano la percezione dei giovani più rapidamente della maggior parte dei lungometraggi documentari visti in TV. In questo processo, non sta cambiando solo la percezione umana, ma l'attività di fare video in quanto forma espressiva. Poiché questo workshop - e il progetto in generale - è rivolto ai giovani, è importante usare Internet come uno strumento per la produzione del nostro lavoro.

Ci sono molti modi per usare le piattaforme social nella ricerca artistica e anche per l'evidenza. E' consigliato, per la promozione del lavoro del gruppo, usare i social media. Considerando il fatto che il nostro gruppo consisterà di giovani, probabilmente avranno già familiarità con Internet e possiamo mostrare loro nuovi modi di utilizzare questa piattaforma. Comunque, si deve tenere a mente che il campo dei social media e di Internet non è il punto centrale di questo workshop.

In questi due giorni di workshop, si creerà un video e si useranno i social per diffonderlo e generare consapevolezza riguardo al cambiamento climatico. Nel farlo, bisogna riconoscere l'immenso beneficio della connettività che l'era di Internet ci ha dato, ma anche i potenziali pericoli che comporta, come l'archiviazione di dati e materiali senza limiti di tempo.

Si raccomanda di realizzare un video breve, da 15 o 30 secondi fino a un minuto.

A seguire, troverai una guida sui video da social media per chiunque voglia adottarli nel proprio workshop. Sono modi di combinare il video del gruppo e i social media:

1.2.1 VIDEO DI TIKTOK

TikTok è una piattaforma alimentata dai trend. I trend sono idee di video che diventano virali al punto che altri utenti ne copiano il formato (suono, testo, estetica) per creare la loro versione personalizzata del video. Tali video spesso hanno un approccio umoristico, perciò se si parla di problemi seri come il cambiamento climatico, bisogna stare attenti a non farlo passare per uno scherzo. Si consiglia per tanto di accompagnare i partecipanti attraverso tutto il processo creativo e rendersi disponibili a dare consigli costruttivi.

Se si sceglie la piattaforma TikTok, bisogna che i video siano brevi il più possibile. Anche se TikTok consente fino a un minuto di durata, è una piattaforma che vive di rapidi spunti di informazione. Allo scopo di tenere l'attenzione di un utente di questa app, sarebbe più efficace concentrarsi su video brevi e semplici che vadano dritti al punto. Si consiglia perciò di concentrarsi su una durata compresa tra 15 e 30 secondi.

Questi due video mostrano modi di utilizzare TikTok per l'argomento specifico del cambiamento climatico, dell'ecologia e della sostenibilità:

<https://www.youtube.com/watch?v=qIBFOx0ZiYk>

<https://www.toGiorno.com/video/tiktok-green-teens-help-lead-fight-against-climate-change-110862917582>

Per saperne di più su come creare un TikTok, considera il video seguente:

<https://www.youtube.com/watch?v=azPVvVFZ3Aw>

1.2.2 INSTAGRAM REELS AND IG-TV

Instagram è un app che si concentra sulle foto, ma seguendo la recente crescita di TikTok, ha offerto la possibilità di caricare “reels”. I reels sono la stessa cosa dei video di TikTok, ma sulla piattaforma Instagram. Formato, estetica e scopo sono gli stessi di un video di TikTok.

I video che carichi su TikTok possono anche essere pubblicati come reels per espandere il pubblico del vostro lavoro.

Tutorial per realizzare reels:

<https://www.youtube.com/watch?v=fvbqH2tb3Q0>

IG TV (Instagram TV) un'ulteriore possibilità offerta da Instagram per video più lunghi, utile in caso si voglia condividere un lavoro più lungo del limite di 1 minuto stabilito dalle due opzioni precedenti.

Tutorial per realizzare video IG TV:

<https://www.youtube.com/watch?v=XcFFT7iIaGU>

1.2.3 YOUTUBE

Anche se ormai YouTube è talvolta trascurato dalle generazioni più giovani come tipica piattaforma di video divertenti da consumo quotidiano, è ancora forte in sé ed è certamente la piattaforma più consolidata per la diffusione di video. Qualora i partecipanti non fossero interessati alle opzioni di cui sopra, per un video più lungo YouTube è un'alternativa. Caricare un video su YouTube consente al gruppo di condividere il proprio lavoro su altre piattaforme e ottenere visibilità

Esempi di video arte caricati su YouTube:

- Pipilotti Rist - Ever is Over All

https://www.youtube.com/watch?v=a56RPZ_cbdc

- Hito Steyerl - How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational .MOV File

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

Tutte queste piattaforme sono un di più nel condividere contenuti e passare parola, il vero scopo rimane comunque creare il video.

1.3 WORKSHOP GIORNO UNO

Il programma del primo giorno potrebbe seguire questa struttura:

- Presentazione dei partecipanti
- Una breve presentazione PowerPoint sugli artisti video e il video-attivismo
- Elementi base di ripresa
- Breve conversazione sui social media
- Conversazione sul tema del cambiamento climatico
- Dividere i partecipanti in gruppi
- Decidere il formato del video e tracciare una mappa mentale o uno storyboard
- Dare a ciascun gruppo un compito su cui esercitarsi fino al secondo giorno

Il primo giorno, chi conduce il gruppo dedicherà almeno mezz'ora alla conoscenza dei partecipanti e a verificare la loro familiarità con la produzione di video in generale, e se qualcuno conosce già l'uso di video in un contesto artistico. Questa sessione introduttiva è anche un buon momento per presentare il progetto Community Challengers, i suoi scopi e i partner, le attività e gli argomenti. Inoltre, questa sessione dovrebbe porre le basi per stabilire una rete di comunicazione interna, come scambiarsi i numeri e aprire un gruppo WhatsApp dei partecipanti.

Successivamente, preparate una breve presentazione in PowerPoint che introduca un paio di artisti che hanno usato la loro arte come strumento di sensibilizzazione su temi sociali e politici (è facoltativo ma consigliato). Anche se questo workshop sarà basato sul cambiamento climatico, il video è lo strumento principale. Considerando che i partecipanti non sono professionisti del settore, il primo giorno dovremmo dedicare circa mezz'ora a introdurre loro alcune nozioni di base sul video. Ad esempio, possiamo mostrare loro alcuni esempi di stop motion rispetto a un normale formato video e spiegare brevemente le basi minime della ripresa, in modo che abbiano una sorta di conoscenza superficiale di ciò che può essere la creazione di contenuti video.

Il conduttore del gruppo dovrebbe chiedere ai partecipanti cosa pensano dei social media e dell'uso dei social media in questo workshop e presentare loro alcuni esempi di utilizzo dei social media per progetti simili. In questo modo, il conduttore del workshop può capire se il gruppo è in grado di adottare i social media come ulteriore strumento di advocacy o se il gruppo si concentrerà solo sulla produzione di video.

Infine, è opportuno avviare una breve conversazione su quali argomenti specifici del raggio del cambiamento climatico i membri del gruppo sarebbero più interessati ad esplorare e a creare i loro video. Come già detto, dovrete concentrarvi principalmente sulle questioni locali relative al cambiamento climatico.

Ad esempio: se il workshop si tenesse a Zagabria, Croazia, si dovrebbero sottoporre ai partecipanti alcuni temi da prendere in considerazione in base al contesto in cui i giovani creeranno il video, vale a dire cattiva gestione dei rifiuti, scarsa pianificazione urbana (non ci sono abbastanza aree verdi nelle città), dispersione urbana ed emissioni di gas di scarico delle auto. Questi temi si adattano ad ogni città, più o meno, ma è meglio concentrarsi sui problemi specifici della comunità.

Un altro esempio può essere il Portogallo. Si posiziona come una delle nazioni più impegnate nelle energie rinnovabili. Tali energie sono un buon argomento di dibattito e di lavoro. Il Portogallo soffre però il problema degli incendi boschivi, perciò spiegare perché le foreste sono importanti e come preservarle è un altro esempio di problema reale a cui dedicarsi.

Dopo aver condotto la conversazione di gruppo sui temi, il facilitatore deve chiedere loro come vogliono dividersi i compiti, in base a due opzioni: lavorare in un unico grande gruppo o formare dei sottogruppi tematici.

ESITO 1

Se i partecipanti concordano a maggioranza su un argomento (vedi sopra), possono concentrarsi tutti su questo tema e dedicargli il loro video, come un solo team.

Ciascun partecipante darà comunque il suo contributo al video, cioè verrà utilizzato il girato di ciascuno.



In questo modo, ci si conosce meglio nel gruppo e il facilitatore individua le dinamiche di gruppo più facilmente.

È possibile stabilire alcuni compiti per ciascuna persona in base ai loro interessi. Per esempio, una persona può lavorare al sonoro del video, qualcun altro può riprendere, un altro ancora post-produrre ecc.



Il semplice motivo per cui non si deve insistere che il gruppo scelga una sola opzione per lavorare tutti sullo stesso argomento è semplicemente che il cambiamento climatico è un problema talmente complesso e radicato che, se un individuo non ne ha una comprensione profonda e appassionata, non riuscirà ad approcciarci efficacemente. Dedicare attenzione al cambiamento climatico in generale è troppo per un gruppo che probabilmente non ha mai lavorato a un progetto simile in precedenza. Ci sono molte aree nello spettro del cambiamento climatico e ciascun partecipante deve davvero essere consapevole dell'argomento che sta affrontando, e usare il tempo a disposizione e l'elaborato che creerà con il gruppo non solo per diffondere consapevolezza nella comunità, ma anche per accrescere le proprie conoscenze e imparare sull'argomento specifico.

ESITO 2

Se i partecipanti non riescono a concordare su un solo argomento, il gruppo può dividersi in sottogruppi più piccoli in base ai propri interessi, e ciascuno di questi sottogruppi avrà un compito in linea con la scelta effettuata. Se un individuo esprimesse il desiderio di lavorare da solo sul proprio progetto per ragioni fondate, dovrebbe poter fare così.

Questa opzione apre alla possibilità che il gruppo realizzi diversi video che eventualmente dopo possono essere uniti in un video collage più lungo. In alternativa, possono essere presentati come video diversi e indipendenti gli uni dagli altri.



PRO

Ciascun elemento potrà lavorare su un argomento che gli sta a cuore, e i facilitatori ottengono un modo semplice di rispettare le preferenze e le aspettative di tutti.



CONTRO

Bisogna anche considerare il poco tempo a disposizione, due soli giorni per lavorare e ottenere un video finito. Gestire questo tempo è più semplice se il facilitatore riesce a far concordare tutti i partecipanti su un solo tema nell'ambito del cambiamento climatico, consentendo al gruppo di lavorare insieme a un solo video. Così si evitano superficialità e la produzione di video privi di approfondimento su un certo argomento. Perciò, dopo che si sono formati i gruppi, è importante che ciascun sottogruppo abbia il compito di riprendere immagini coerenti con l'argomento e i formati concordati.

1.4 WORKSHOP GIORNO DUE

Il secondo giorno di workshop è anche l'ultimo dedicato al lavoro insieme. In questa giornata si possono verificare le riprese effettuate dai ragazzi e fornire qualche base di montaggio. È altamente probabile che un po' di riprese siano inservibili (cattiva qualità, i partecipanti non ne sono soddisfatti, ecc.), perciò è necessario dedicare un po' di tempo alle riprese anche nel secondo giorno. Ci vuole tempo per assicurarsi che ciascun partecipante sia attivo nel processo e che la sua parte non sia trascurata.

Il secondo giorno, il programma cambierà in base a:

- La volontà dei partecipanti di combinare video e social media o meno
- Le loro conoscenze pregresse sulle riprese
- Il materiale prodotto tra un incontro e l'altro
- Come sono stati raggruppati (un gruppo grande o tanti piccoli)
- Quanto ci vuole per guardare il girato

Il secondo giorno, bisogna anche discutere del suono. Il gruppo non ha bisogno di mettere troppa enfasi nella produzione del suono, poiché ci vorrebbe troppo tempo. Comunque, il suono richiede una riflessione basata sul mantenerlo più semplice possibile. Perciò, bisogna illustrare la presa diretta, il voiceover, l'utilizzo dei suoni di sfondo delle riprese video, e il reperimento di repertori di suoni online di libero utilizzo. Per questa parte del lavoro, si possono prendere in considerazione siti come FreeSound. Non andrebbero usati microfoni e registratori (per mantenere questa parte più semplice possibile considerato il poco tempo). Si può spiegare ai partecipanti come registrare il suono con il proprio smartphone attraverso app dedicate.

Se i partecipanti hanno lavorato tutti insieme, possono creare collettivamente un testo (poesia, racconto, ecc.) che uno di loro leggerà ad alta voce, e la cui registrazione sarà il suono del loro video.

Se servisse un montaggio finale, il facilitatore dovrebbe aiutare con gli aspetti tecnici della post-produzione. Se ci fosse ancora tempo in questo secondo giorno per lavorare insieme alla post-produzione, bisognerebbe scegliere il software di editing più semplice possibile. E' compito dei facilitatori mostrare ai partecipanti come fare video e montarli con strumenti di facile accesso. Movie Maker e le app per smartphone sono un'ottima opzione, mentre programmi più complessi come PremierePro o Vegas non andrebbero usati. Se il gruppo ha bisogno di applicare al video alcuni ritocchi, si possono usare programmi di post-produzione per finalizzare il video.

In conclusione, l'obiettivo primario del secondo giorno dovrebbe essere sapere chi fa cosa, e assicurarsi che ci sia almeno un po' di girato a disposizione. Il video finale non deve per forza essere elaborato prima della fine del secondo giorno. Una volta che il gruppo di comunicazione interna (WhatsApp o qualsiasi altra piattaforma) è operativo, si potrà restare in contatto col gruppo anche dopo la fine dei due giorni. La chat di gruppo consentirà anche di decidere e condividere qualche aggiustamento finale del video, dopo la fine del workshop.

ESITO 3

- Aumentare la consapevolezza tra i partecipanti
- Fornire loro conoscenze base di video (inquadratura, composizione, ecc.)
- Insegnare ai partecipanti l'uso di semplici strumenti per fare video (smartphone)
- Insegnare a usare il video per aumentare la consapevolezza
- Ottenere uno più video finali

1.5 DOMANDE DI VALUTAZIONE

Dopo il workshop, è fondamentale ottenere una precisa valutazione per rilevare cosa abbia funzionato e cosa no, quali sono state le lezioni apprese e cosa è piaciuto ai partecipanti. Questo debrief offrirà degli spunti per le attività a seguire, suggerimenti per i prossimi trainers e miglioramenti per i prossimi workshop. Una valutazione andrebbe fatta insieme ai partecipanti attraverso scambi informali o giochi, in gruppo o individualmente. Inoltre, ai facilitatori sarà somministrato un sondaggio per avere anche il loro punto di vista. I risultati forniranno entrambe le prospettive, quella dei partecipanti e quella dei conduttori del workshop.

Le seguenti domande sono esempi che ciascun trainer può adattare al contesto specifico del proprio workshop, del gruppo di partecipanti e dell'esperienza condivisa.

Per i giovani partecipanti:

- Cos'hai imparato nei due giorni del workshop?
- Pensi che le tue idee siano state rappresentate bene dall'elaborato prodotto?
- Inciteresti gli altri a creare le loro opere? Oppure, continueresti tu stesso a creare contenuti per diffondere consapevolezza sul problema del clima e sulle sfide ambientali locali?
- Pensi che il tuo video sia uno strumento adatto per rivolgersi agli amministratori locali o a un rappresentante del municipio per sensibilizzare su un cambiamento delle politiche?
- Ti senti in grado di utilizzare lo strumento del video per diffondere la tua opinione e farti sentire?
- Quali consigli o esperienze vuoi condividere con i giovani in Europa che faranno questo stesso workshop in futuro?
- Vuoi condividere la tua storia?

per i formatori

- Gli obiettivi del workshop sono stati raggiunti?
- In base alla tua esperienza nel workshop di video, è possibile coniugare problemi del cambiamento climatico e partecipazione attiva alla società civile dei giovani?
- Cosa vorresti condividere con gli altri formatori e operatori sulla conduzione del workshop?
- Ti senti motivato a condurre altri workshop sul video e/o relativi ad altre sfide artistiche? Se sì, quale sceglieresti?

2. VISUAL ART

Si può convenire che tutte le opere d'arte hanno una funzione sociale in quanto create per un pubblico. Alcuni artisti cercano la libertà di usare il loro stile e le loro tecniche per esprimere la loro visione della società e del processo politico, che è un gran modo di enfatizzare e parlare di responsabilità artistica. Questo approccio dell'artista ha un ruolo nel miglioramento della nostra esistenza collettiva. Stando così le cose, l'arte deve partecipare attraverso l'educazione visiva e la persuasione nello sviluppo di opinioni sugli argomenti d'attualità più importanti che possano condurre a una società migliore.

2.1 DEFINIZIONE DEL CONTENUTO

Il problema del cambiamento climatico è complesso e include la deforestazione, la costruzione illegale e l'intera struttura delle irregolarità, violazioni e scarsa trasparenza nella gestione degli spazi verdi o delle foreste. Si tratta di un argomento meritevole di essere studiato, approfondito e al quale reagire. Bisogna concentrarsi sulle radici delle cause del problema che si vuole affrontare e partire sempre dalle conseguenze locali del cambiamento climatico.

L'argomento del cambiamento climatico e le sue conseguenze a livello locale possono essere affrontati attraverso l'interpretazione artistica, con tecniche di disegno, facendo schizzi delle proprie idee, o anche con la creazione di murale.

Un murale è un grande dipinto su una parete o un soffitto interno o esterno di una particolare costruzione. Dipingere murale in spazi pubblici fa pensare ai partecipanti al riciclaggio dei materiali usati, che è strettamente correlato alla preservazione dell'ambiente.

Può essere realizzato in uno spazio privato e delimitato o in uno pubblico, ma nel contesto del workshop di Community Challengers, il murale dovrebbe essere accessibile al pubblico più ampio. Perciò si raccomanda che venga realizzato in uno spazio pubblico all'aperto.

L'**importanza** dei murales e il loro impatto sulla società è evidente attraverso la **storia** della pittura muraria, dai disegni nelle caverne fino a oggi. Inoltre, sono presenti in tutte le civiltà della storia come parte di un'eredità culturale.



UNO DEI PERIODI PIÙ INTERESSANTI DELLA CREAZIONE DI MURALES RISALE ALL'INIZIO DEL 20° SECOLO (1920) IN AMERICA DEL NORD, ALLA FINE DELLA RIVOLUZIONE MESSICANA. L'OBIETTIVO DEL MOVIMENTO DELLA PITTURA MURARIA MESSICANA ERA MOSTRARE, ATTRAVERSO MESSAGGI VISIVI, LE RAGIONI SOCIALI E POLITICHE PER LA RIUNIFICAZIONE DEL POPOLO DOPO LA FINE DELLA RIVOLUZIONE. I TRE ARTISTI PRINCIPALI DI QUESTO MOVIMENTO ERANO DIEGO RIVERA, JOSE OROZCO E DAVID SIQUEIROS. LA GUERRA CIVILE AVEVA CREATO UNA GRANDE DIVISIONE DEGLI IDEALI POLITICI E SOCIALI DELLA NAZIONE, L'OBIETTIVO DEL GOVERNO DOPO LA FINE DEL CONFLITTO FU DI UNIRE LA SOCIETÀ SOTTO UNA SINGOLA IDEOLOGIA MESSICANA. IL TEMA ERA RACCONTARE UNA STORIA DELLA RIVOLUZIONE MESSICANA E GLI SCOPI DEL NUOVO GOVERNO. I MURALES DIVENNERO LO STRUMENTO PRINCIPALE PER CONSEGUIRE QUESTI OBIETTIVI.

2.2 PREPARAZIONE DEL WORKSHOP

Una settimana prima del workshop: **Formare un gruppo online per la pianificazione futura.** Dopo aver creato un gruppo WhatsApp, o di e-mail, e aver condiviso i dettagli del workshop, chiedi ai partecipanti di radunare risorse che hanno a casa o nella loro comunità. Possono essere colori a olio, colori per il cemento, pigmenti, pennelli e rulli. Così incoraggerai i partecipanti ad iniziare ad adottare una mentalità “riduci, riusa e ricicla”, ma anche ad incoraggiare una collaborazione di base con le modalità di una rete. Questo coinvolgimento attivo incoraggia anche un senso di comunità, che si consolida attraverso la conversazione e i post sui social media.

2.3 WORKSHOP GIORNO UNO

Fase 1 – Introduzione, discussione, e scambio di idee

All'inizio, i partecipanti e il formatore si presentano e fanno conoscenza. Come passo successivo il formatore facilita una discussione sul cambiamento climatico e le problematiche ambientali. Il formatore guida brevemente i partecipanti a rilevare le problematiche ambientali della loro città, le cause e cosa potrebbe verificarsi se la situazione non migliora. Quali cambiamenti dell'ambiente si possono identificare? Se confrontano la città o il loro vicinato oggi con i ricordi di qualche anno prima, quali differenze notano? I Partecipanti hanno l'opportunità di dimostrare le loro abilità di osservazione e individuare, riconoscere e spiegare diversi cambiamenti. Attraverso la discussione, creeranno una struttura completa di problematiche ambientali e cause.

Si può usare un focus group, se c'è bisogno di un metodo simile, per incoraggiare discussioni approfondite che esplorino i valori dei partecipanti, le attitudini verso un particolare argomento, ad esempio "Spazi Verdi Urbani"

Durata: 30 minuti

Step 2 – Brainstorming

I partecipanti condividono e scambiano conoscenze, idee e visioni usando un metodo di brainstorming e formulando potenziali idee.

L'interesse dei partecipanti all'argomento sarà sicuramente abbastanza ampio e vario da motivare e incoraggiare una discussione aperta sull'argomento specifico.

Durata: 30 minuti

Step 3 – Documentazione digitale e Social Media

I partecipanti vengono istruiti sull'importanza di documentare il processo del loro lavoro di gruppo fotografando o filmando dalle prime bozze al murale finito. Comprendono l'importanza della documentazione digitale e dell'utilizzo dei media per condividere con il mondo idee sui problemi locali attraverso fotografie, stop motion, o video. Fin dall'inizio del processo creativo, ciascun partecipante può contribuire alla promozione e al successivo completamento del lavoro (disegno, pittura del muro, fotografia, successiva elaborazione delle foto via smartphone). In questa fase, si chiede ai partecipanti se qualcuno vuole essere il cronista della giornata, scattando foto o documentando il processo in altro modo. Si possono sempre alternare più elementi.

Step 4 – Metodi combinati per lo schizzo iniziale

La combinazione di discussione verbale e discussione disegnata è concepita come un gioco in cui i partecipanti esprimono i loro punti di vista e le idee sia verbalmente che visivamente. Quando un partecipante ha un'idea, può esprimerla nel modo che ritiene più adatto, dicendola o disegnandola.

I partecipanti reagiranno all'argomento discusso o a quelli che vorrebbero affrontare attraverso i disegni e la conversazione, e inizialmente presenteranno i disegni delle loro idee personali (bozze, non idee finite) del brainstorming. Attraverso questo metodo combinato di comunicare, l'atmosfera diventa più rilassata e si creano collettivamente idee più chiare.

Step 5 - Lavoro di squadra, disegnare una bozza su un foglio grande

In questa fase, si crea una bozza su un foglio molto grande posizionato in terra, sul quale tutti i partecipanti disegnano motivi e creano una composizione artistica insieme, guidata dall'idea formata sui problemi locali e sui cambiamenti emersi dalle precedenti conversazioni (fasi 1, 2 e 4). I partecipanti si metteranno nella posizione di artisti consapevoli delle problematiche ambientali, desiderosi di innescare una reazione artistica nella propria comunità e consapevoli dei cambiamenti sociali che li circondano. Come risultati, i partecipanti lavorano assieme come un tutt'uno e creano lo schizzo del murale.

Durata: circa 30 minuti.

Step 6 - Spiegare ai partecipanti la storia della location

Si informano i partecipanti sulla posizione del muro che decoreranno e sul contesto storico di quel luogo nella loro comunità. Si condividono fatti, informazioni e significato della costruzione. Domanda cardine: come può lo spazio urbano essere connesso all'azione per il clima?

Durata: 10 minuti

Step 7 - Condividere i materiali

Tutti i materiali che i partecipanti hanno potuto raccogliere prima di fare il murale saranno condivisi per la realizzazione dell'opera. Questi materiali ora appartengono al gruppo, cosa che aumenta il senso di unità e condivisione.

Durata: 10 minuti

Step 8 – Riprodurre lo schizzo sulla parete e dipingere

Dopo una chiara definizione del tema attraverso la bozza del murale, i giovani partecipanti passeranno a dipingere sul muro. Si comincia trasferendo la bozza della carta su cui hanno lavorato tutti insieme al muro, usando gesso, vernice per calcestruzzo o spray. Si possono fare ancora dei cambiamenti nel processo creativo, come aggiungere o togliere motivi o fare piccoli cambi di composizione. È importante che i partecipanti abbiano uno spazio in cui si sentono liberi di esprimersi, e che ci sia un'atmosfera che permetta di comunicare liberamente nel gruppo. La comunicazione nel gruppo e l'accordo riguardo l'idea e la sua applicazione sono fondamentali.

Il formatore invita i partecipanti a dare un titolo al loro murale.

Duration: fino alla fine del primo giorno

Step 9- Documentazione finale della giornata

Si può condividere il risultato finale della giornata su diverse piattaforme, descrivendone l'argomento, mettendo in risalto il titolo e collegando l'iniziativa a progetti come Community Challengers attraverso gli hashtag.

*Il tempo richiesto approssimativamente per apprendere, progettare ed eseguire l'opera d'arte è di due giorni. Il primo giorno, i partecipanti apprendono attivamente, progettano e dipingono per cinque o sei ore, inclusa una pausa. Il secondo giorno, il lavoro potrebbe essere completato per le 18.00, pause comprese.

2.4 WORKSHOP GIORNO DUE

Step 1 – Dipingere

I partecipanti continuano a dipingere l'opera d'arte iniziata il giorno prima.

Durata: 4-5 ore

Step 2 – autovalutazione e valutazione del lavoro di gruppo

I partecipanti effettuano un'autovalutazione e una valutazione del murale. Per prima cosa, il formatore deve motivare i partecipanti con delle domande mirate ad autovalutare e valutare il lavoro di squadra.

2.5 DOMANDE DI VALUTAZIONE

2.5 Domande di valutazione

La fine del secondo giorno comporta la valutazione del percorso svolto, con domande simili a queste:

- Che cosa hai imparato durante il workshop?
- A quali buone idee hai lavorato?
- Come ti sei approcciato all'opera d'arte? Cambieresti qualcosa?

Le domande seguenti sono ulteriori esempi e il formatore può adattare al contesto del proprio workshop, gruppo di partecipanti ed esperienza dei due giorni.

Per i giovani partecipanti:

- Cos'hai imparato nei due giorni di Workshop?
- Ritieni che le tue idee e i tuoi pensieri siano stati rappresentati bene dall'opera d'arte visiva creata?
- Inciteresti gli altri a creare le loro opere? Oppure, continueresti tu stesso a creare contenuti per diffondere consapevolezza sul problema del clima e sulle sfide ambientali locali?
- Pensi che la tua opera sia uno strumento per rivolgersi agli amministratori locali o a un rappresentante del municipio per sensibilizzare su un cambiamento delle politiche?
- Quali consigli o esperienze vuoi condividere con i giovani in Europa che faranno questo stesso workshop in futuro?
- Vuoi condividere la tua storia?

Per i formatori:

- Gli obiettivi del workshop sono stati raggiunti?
- In base alla tua esperienza nel workshop di video, è possibile coniugare problemi del cambiamento climatico e partecipazione attiva alla società civile dei giovani?
- Cosa vorresti condividere con gli altri formatori e operatori sulla conduzione del workshop?
- Ti senti motivato a condurre altri workshop sul video e/o relativi ad altre sfide artistiche? Se sì, quale sceglieresti?

2.6 OPZIONI ALTERNATIVE

Un'alternativa è dipingere su una grossa tela o un foglio di carta invece che un muro. Le fasi del workshop restano quelle descritte in precedenza, con le seguenti modifiche:

Step 1 – Preparativi per dipingere su foglio o tela

Se dipingere la superficie di un muro non è un'opzione fattibile, il workshop si effettuerà dipingendo una tela o un grande foglio, posizionato in terra o appeso al muro.

Step 2 – Luogo di esposizione dell'opera

Per rendere l'opera accessibile al pubblico, il foglio o la tela dipinta deve stare esposto in un luogo pubblico convenuto in precedenza il più a lungo possibile.

*i partecipanti andrebbero avvisati di procurarsi indumenti da lavoro (adatti all'esterno), e bisogna mettere a loro disposizione un luogo per cambiarsi.

2.7 PROMOZIONE

Attraverso i social network come Instagram, Facebook, TikTok e Twitter, verranno realizzate attività promozionali per la creazione di murale sul tema della protezione dell'ambiente, dei cambiamenti climatici e delle loro cause. I partecipanti al workshop utilizzeranno foto, video, stop motion, collage di foto digitali e interventi digitali su dettagli fotografici, facili da realizzare utilizzando dispositivi mobili e applicazioni scaricate come Stop MotionStudio, PicPac e Durata Spirit. Attraverso il processo di creazione dei murales, i partecipanti creano anche nuove opere digitali strettamente legate alle superfici murali dipinte negli spazi pubblici. L'obiettivo non è solo quello di promuovere il proprio lavoro, ma di fare un intervento aggiuntivo a una foto o a un video esistente che si basa sul tema sopra citato. L'obiettivo di utilizzare i social network sensibilizza la comunità sul cambiamento climatico locale e incoraggia lo spirito imprenditoriale dei partecipanti al workshop a connettersi con il pubblico globale.

I partecipanti troveranno o concorderanno in anticipo una parola chiave collegata all'argomento dell'opera, e avranno deciso il titolo del murale stesso dopo gli schizzi finali. Ogni volta che pubblicheranno il proprio lavoro digitale sui social network, lo taggheranno con la parola chiave del tema e il titolo dell'opera. Ad esempio, utilizzando Instagram e la sua opzione di condivisione delle storie, i partecipanti pubblicheranno un'opera con un hashtag (#) su ogni post per identificare il contenuto come appartenente a quel particolare argomento.

L'area delle attività promozionali è abbastanza ampia da permettere ai partecipanti di esprimersi il più liberamente possibile e di sviluppare ulteriormente la loro creazione artistica. Attraverso collage di foto, interviste reciproche, stop motion, disegni digitali su fotografie e interventi simili, un processo vivo di creazione di arte e di valorizzazione attraverso attività promozionali è un risultato auspicabile.

2.8 SUGGERIMENTI E TRUCCHI

Attraverso questo laboratorio di arte visiva, i partecipanti vengono introdotti alla tecnica del murale (dallo schizzo al dipinto finito) e all'uso di dispositivi digitali prima, durante e dopo il laboratorio.

S&T – Gruppo online per i preparativi

Tutti i partecipanti dovrebbero partecipare a un gruppo online prima dell'inizio del workshop per concordare la raccolta e la preparazione dei materiali (pittura murale, pigmenti, pennelli di varie dimensioni, carta, carta da disegno, cartone o simili, tela ecc). Se qualcuno non ha familiarità con il funzionamento di un gruppo virtuale, deve essere informato per partecipare attivamente alla comunicazione. È importante sottolineare che tutti i partecipanti devono portare i propri abiti e scarpe da lavoro, oltre ai materiali che avranno raccolto in seguito all'accordo nel gruppo online.

S&T– Imparare a preparare il muro

I partecipanti saranno informati sulla preparazione della superficie della parete prima dell'intervento e verificheranno se la parete è adatta o meno alla pittura. Se la parete è friabile e la pittura non vi aderisce, è necessario prepararla con un'emulsione apposita. Ciò è da verificare il primo giorno all'inizio del workshop, o preferibilmente anche prima.

S&T- Preparazione della tela o del foglio

Se i partecipanti dipingeranno il loro lavoro su una tela o una carta semplice, questa dovrà essere preparata in anticipo. Se la tela o la carta si trova sul pavimento, deve essere ben fissata, tesa sui quattro lati e spalmata con il preparato. Sotto la tela o la carta si deve mettere un telone o un nylon in modo che trattenga l'impasto del preparato e non coli sul pavimento e si attacchi. Si consiglia l'impregnazione o la preparazione con gesso. Se questa opzione non è possibile, mescolare colla per legno e vernice bianca nel rapporto 60:40 in un grande secchio con una quantità d'acqua del 40% e stendere la miscela sulla tela due volte. La preparazione non deve essere acquosa. La preparazione va fatta un giorno prima di iniziare a lavorare sulla tela o sulla carta. La tela o la carta tesa deve rimanere sul pavimento finché non è completamente asciutta. Viene poi sollevata e tesa sulla parete, se i partecipanti lavorano in questo modo, oppure rimane sul pavimento, ma sempre fissata e tesa. È anche possibile utilizzare dei cunei per forare la tela e la pellicola protettiva sottostante per fissarla a terra e mantenerla tesa. Una soluzione alternativa per tendere la tela è quella di posizionare sacchi di sabbia da un chilo a intervalli di un metro, oppure di posizionare mattoni o barattoli di vernice nello stesso modo.

T&T- Superficie già preparata

Se l'opera viene creata su tela o carta già preparata, non è necessario prepararla per la pittura, ma solo stendere la tela sulla parete o sul pavimento. Assicuratevi che la tela non sia ondulata ma ben tesa, per rendere più semplice il compito dei partecipanti di dipingerla.

S&T- disegni su carta grande o piccola

Quando si disegna su piccoli pezzi di carta, i partecipanti devono avere una propria superficie di appoggio in cartone o materiale simile per realizzare il miglior disegno possibile. Nella seconda fase di disegno su carta grande o su fogli uniti, i partecipanti disegnano stando in piedi sopra il foglio appoggiato sul pavimento. Il foglio può anche essere fissato su tutti i lati e la superficie deve essere piana per evitare che le forme del pavimento abbiano effetti indesiderati sul foglio.

T&T- Creare una bozza digitale del loro murale

Quando disegnano con carboncino, gesso, matite o pennarelli, i partecipanti sono anche incoraggiati a iniziare a osservare attivamente il loro lavoro attraverso le fotografie scattate con i loro telefoni cellulari. Attraverso le fotografie, i partecipanti possono aggiungere alcuni dettagli, motivi o testi con un disegno digitale (questa è un'opzione che ogni cellulare moderno ha senza bisogno di un'applicazione speciale) e vedere il loro schizzo in un modo diverso. Durante il processo di disegno, dovrebbe iniziare la promozione attraverso i social network.

T&T- Materiali per dipingere il murale

I partecipanti trasferiscono quindi lo schizzo finale dal grande foglio di carta al muro, alla tela tesa o alla carta, utilizzando gesso spesso, spray, carboncino o vernice e pennelli. Prima di trasferire il disegno sul muro, è necessario preparare diversi secchi d'acqua grandi per lavare i pennelli e prendere l'acqua per diluire la pittura, diversi contenitori più piccoli in cui si mescola la pittura e diverse tazze monouso in cui si mescolano piccole quantità di pittura. Ogni partecipante deve portare con sé il numero di contenitori e tazze per mescolare i colori che ritiene necessario per lavorare - ad esempio, cinque contenitori e sei tazze piccole per ogni partecipante - mentre i secchi d'acqua grandi vengono condivisi.

S&T- Pensa allo spreco dei colori e condividi

Se a un partecipante rimane del colore in eccesso e gli altri possono usarlo, deve essere incoraggiato a dividerlo.

S&T- Comunicare con i passanti durante il lavoro

mentre si lavora su muro, tela o carta in uno spazio pubblico ci saranno commenti, domande e comunicazione con i passanti. Ciò è del tutto inevitabile a causa della curiosità umana, e in questo modo i partecipanti avranno l'opportunità di presentare il loro lavoro e l'intera idea degli interventi.

T&T- Riciclare gli avanzi di vernice

Il secondo giorno, i partecipanti finiscono il murale e lavano i pennelli in secchi condivisi (dovrebbero avere accesso ad acqua pulita nelle vicinanze) e buttano via il resto della vernice, pensando prima a come riciclarla. Se i partecipanti prendono la vernice per usarla per le proprie creazioni o la danno a qualcun altro che ne ha bisogno dipende dal gruppo, con la partecipazione attiva dei formatori.

3. PERFORMANCE

L'intento di questo workshop è creare un insieme immaginario di nuovi mutanti, siano essi umani, animali, piante, o anche funghi, batteri o altri organismi, nel corso di due giorni. Se i partecipanti hanno altri concetti o idee sono liberi di crearli, ma devono collegarli in qualche modo al problema generato dalla plastica e dalla mutazione, o utilizzare gli esempi forniti in questo manuale come metodologia per il loro progetto. Il punto di partenza del workshop è la premessa che, a causa dell'inquinamento, sono apparse o potrebbero apparire un giorno nuove specie mutate. Il compito dei partecipanti è quello di immaginare e progettare mutanti in grado di risvegliare la coscienza delle persone riguardo al cambiamento climatico che si è verificato sulla Terra, al fine di ispirare progressi individuali e personali per realizzare un domani migliore.

L'umanità produce quantità impensabili di plastica, che viene utilizzata per qualsiasi cosa, dagli imballaggi alimentari alla produzione di automobili. Un'altra fonte di inquinamento da plastica è l'industria del fast fashion. Le grandi aziende, con salari non etici per i lavoratori, producono abiti con materiali economici, sintetici e spesso di plastica, che durano una stagione e inquinano l'ambiente di produzione con sottoprodotti tossici. Le grandi quantità di plastica che l'umanità produce non vengono riciclate correttamente. La plastica non riciclata o bruciata viene gettata nelle discariche o finisce nei corsi d'acqua, dove gli animali selvatici si trovano ad affrontare questo materiale che impiega fino a 1.000 anni per decomporsi. Animali come tartarughe e pesci vengono strangolati e muoiono a causa delle loro interazioni con la plastica e le microplastiche, altri imparano ad adattarsi. I granchi, ad esempio, usano pezzi di plastica per costruire le loro case. Tracce di microplastica sono state trovate nel corpo umano, provenienti da pesci che hanno consumato microplastica nell'oceano e sono stati pescati a scopo alimentare o da bottiglie di plastica.

Il tema della mutazione e della trasformazione si pone quindi naturalmente come una potenziale soluzione alla sopravvivenza degli esseri sul pianeta Terra. Se l'attuale inquinamento e i cambiamenti del suolo, del mare e dell'aria creino le basi per una nuova selezione naturale, o per un nuovo stadio evolutivo in cui sopravviveranno solo gli esseri in grado di trasferire i geni che consentono la sopravvivenza o la mutazione, è una domanda fondamentale a cui possiamo dare diverse risposte.

I mutanti sono esseri presenti in tutta la cultura popolare del XX e XXI secolo. Nella narrativa, sono creati per puro caso, dagli esperimenti di scienziati pazzi, oppure sono esseri nati con poteri specifici, come i supereroi. A volte sono dalla parte del bene e a volte da quella del male; in altri casi, la mutazione si rivela attraverso un'abilità soprannaturale o attraverso una trasformazione del corpo che può essere accidentale o forzata. In questa classificazione rientrano anche gli animali, proprio come gli esseri umani.

3.1 DEFINIZIONE DEL CONTENUTO

Lo spettacolo di arte performativa sarà più improvvisato che basato su un copione. I partecipanti al workshop dovrebbero ricevere un briefing sulla storia e sulle tecniche più utili della performance art e avere una buona idea del luogo dell'esibizione, per poterlo mettere in relazione con il tema della loro performance. Infine, i formatori dovranno istruire i partecipanti sulle cause e le conseguenze del cambiamento climatico (IOI è un'ottima risorsa a questo scopo), nonché sul tema delle mutazioni reali e metaforiche (come menzionato in precedenza).

Il contenuto della performance creata dai partecipanti deve raccontare la storia di un mutante in modo semplice e comprensibile a tutti i partecipanti e agli spettatori. Il lavoro deve avere un messaggio chiaro e deve partire dalla storia dell'origine del mutante, del suo conflitto con l'ambiente non mutante, della ricerca di altri affini a sé e, infine, della messa al servizio dell'umanità del mutante per risolvere il problema del cambiamento climatico e adattare l'umanità alle nuove condizioni. Un concetto del genere, ovviamente, si può vedere nei film e nelle serie hollywoodiane su androidi, supereroi e mutanti come Blade Runner, Batman, Wonder Woman, X-Men e Mutant X. Altrettanto efficace per la creazione di un'opera d'arte performativa è l'idea di un cyborg, sviluppata per la prima volta nel romanzo Neuromante di William Gibson (1984). Il mutante è un essere romantico che, come un nobile selvaggio, rivela l'altro lato dell'umanità che è in noi, cioè ciò che ci rende effettivamente umani. Accettando il mutante, la comunità si omogeneizza di nuovo, ma si trasforma anche in un nuovo stato più aperto.

Bisogna tener conto che le pratiche artistiche contemporanee possono risultare incomprensibili per la maggior parte dei partecipanti al workshop, ed è quindi preferibile concentrarsi sulla cultura popolare o su esempi veramente accessibili di arte contemporanea. Oltre a ciò, è bene prestare attenzione alle pratiche artistiche contemporanee che fanno riferimento a tali idee (mutanti, cyborg e androidi), e soprattutto all'idea di trasformazione, transumanesimo e impianti bionici come nuova forma di umanità, inaugurata nelle opere di Orlan, Stelarc e Matthew Barney.

Struttura drammatica

È di fondamentale importanza che lo spettacolo segua la struttura drammatica classica. Dovrebbe avere un'esposizione, un'azione crescente, un climax e un epilogo sotto forma di "morale della storia" o di messaggio. Al pubblico dovrebbe essere presentato il problema della plastica e del suo impatto sul cambiamento climatico e sulla biodiversità in modo semplice, attraverso la storia del mutante. In questo contesto, il messaggio è anche un invito metaforico all'azione, un'azione congiunta per affrontare idee locali e globali.

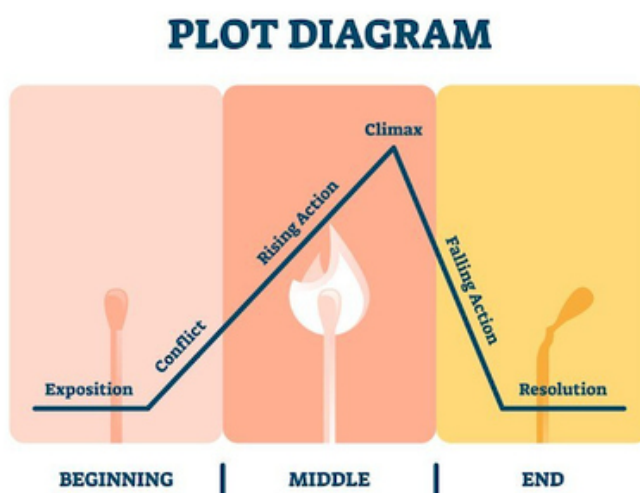


FIGURA 1. DIAGRAMMA DI UNA STRUTTURA DRAMMATICA.FONTE.

Il contenuto deve essere comprensibile al grande pubblico, sia nel Paese di origine del workshop che nei Paesi partner, ma anche su scala globale. Il cambiamento climatico unisce l'umanità in una lotta comune e cancella le differenze tra nazioni, culture e religioni. Quando è unita in un problema comune, l'umanità dovrebbe essere una sola.

3.2 PRODUZIONE

Per produrre un'opera all'interno del laboratorio di arti performative, bisogna tenere presente le possibilità di tutti i media di questa forma d'arte, dalla danza alla recitazione. Ciò che fa una grande differenza tra le arti performative e tutti gli altri media artistici è il fatto che in un'opera d'arte performativa l'unico strumento e mezzo è il corpo fisico del performer. In questo senso, i costi di produzione sono quasi inesistenti. Un danzatore o un artista performativo può esibirsi in un assolo di danza o in un atto performativo ovunque e in qualsiasi momento utilizzando solo il movimento, la voce e il gesto.

Tuttavia, la produzione di un'opera d'arte performativa può anche essere la più impegnativa se comprende interpreti, musicisti, costumi e scenografie, truccatori e tutti gli altri contenuti di accompagnamento; l'opera lirica è certamente l'arte performativa più complessa e costosa in termini di produzione. Ciò dimostra la grande varietà delle arti performative: da un costo zero ad un solo interprete, a un costo di milioni e un ampio gruppo di musicisti e cantanti. Pertanto, si dovrebbe fare in modo che il risultato del workshop sia una performance con uno o pochi interpreti, in modo che il processo di creazione della performance e di trasferimento del messaggio al pubblico possa essere ripetuto in circostanze diverse con facilità.

I materiali di produzione devono essere preparati per tempo, i partecipanti devono essere messi in guardia da aspettative irrealistiche e devono essere organizzati in squadre, preferibilmente con un membro che abbia già esperienza di recitazione/teatro. I partecipanti dovrebbero condividere il più possibile i materiali (ad esempio, uno dei partecipanti possiede un costume/un oggetto/un attrezzo di scena e lo presta agli altri per la rappresentazione). Allo scopo di ridurre la quantità di rifiuti e aumentare il valore del materiale, il laboratorio dovrebbe porsi come obiettivo di rispettare i principi della gestione circolare (condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, restauro e riciclaggio di prodotti e materiali esistenti) anche per l'attrezzatura di scena.

Il materiale di scena più importante e artisticamente più complesso sarà la realizzazione di una maschera, o di più maschere, se più partecipanti al laboratorio prendono parte a una performance. Le maschere possono essere realizzate in carta o tessuti, ma anche in plastica, oltre che in materiali di scarto e usati. È inoltre consigliabile organizzare un'uscita in cui i partecipanti al laboratorio visitino un parco o un'area delimitata della città o nelle immediate vicinanze, dove possano raccogliere materiali di scarto e utilizzarli per realizzare il costume e la maschera di un mutante. Questo lavoro sul campo da un lato sensibilizzare i partecipanti sull'impatto dell'uomo sull'inquinamento della Terra e sui cambiamenti climatici, dall'altro unirà il gruppo attraverso il processo creativo di riconoscimento di "oggetti estetici" nei rifiuti. Si possono utilizzare anche materiali naturali come ramoscelli, foglie secche, pigne e così via, ma solo raccolti da terra, senza strapparli da alberi e arbusti.

I costumi possono essere ideati da ciascuno dei partecipanti utilizzando vecchi abiti propri o i materiali trovati durante l'uscita. Nella scelta degli abiti personali, i partecipanti al laboratorio e i responsabili dovrebbero includere la narrazione della storia personale, in modo che il costume scelto possa essere utilizzato per rappresentare la personalità dei partecipanti.

Per quanto riguarda l'attrezzatura di registrazione, è sufficiente avere uno smartphone e un selfie stick che può essere usato anche come treppiede per la fotocamera. Se la performance si svolgesse in uno spazio rumoroso, si dovrebbero usare due telefoni, uno dei quali utilizzato specificamente per la registrazione del suono, da posizionare più vicino all'esecutore. Naturalmente, è necessario avere familiarità con i programmi di base per un facile montaggio video, oppure realizzare il video con l'intenzione di trattarlo come un materiale grezzo (telecamera a mano, off-sound).

Se la performance prevede anche una semplice scenografia, si consiglia di realizzarla con materiali di scarto o materiali naturali trovati con aggiunte minime, come pannelli di legno. Anche gli elementi dell'architettura urbana possono essere utilizzati per la scenografia in modo da delineare il carattere distopico; possono essere spazi industriali o cantieri abbandonati, aree a rischio di occupazione abusiva, quartieri ed edifici decorati con graffiti e murale, aree verdi non curate o superfici di cemento completamente vuote. Naturalmente, gli elementi della scenografia e dei costumi vengono decisi dal gruppo come il copione o il soggetto della performance.

3.3 WORKSHOP GIORNO UNO

1. Presentazione introduttiva sulle arti performative nel contesto del cambiamento climatico.
2. Presentazione di possibili soggetti e trame dello spettacolo; i partecipanti presentano le loro idee
3. Lavoro sul campo per la raccolta di rifiuti per la realizzazione di maschere, costumi e scenografie
4. Reperimento di altri materiali necessari
5. Realizzazione di maschere
6. Realizzazione di costumi
7. Produzione o selezione di scenografie (spazio pubblico)

Il primo giorno si concentra sulla creazione del soggetto della trama della performance e sulla realizzazione di tutti gli elementi necessari, dalla maschera alla scenografia. Durante il workshop (soprattutto il primo giorno), l'attenzione dovrebbe essere rivolta al lavoro in spazi aperti (lavoro sul campo) e alla piena diffusione della comunicazione tra i tutor e i partecipanti. Inoltre, si dovrebbe privilegiare l'apprendimento attraverso esercizi pratici ed esperienziali fin dall'inizio. All'inizio si dovrebbe creare una tabella di marcia delle attività e presentarla ai partecipanti, in modo che tutte le attività siano adatte a tutti e siano rese disponibili al pubblico interessato. Nella conduzione delle attività programmate si deve tenere conto della durata breve del laboratorio di arti performative.

Semplificare il più possibile il trasferimento delle conoscenze in forma teorica, ma fornire approfondimenti su certa letteratura o altri materiali che i partecipanti possono studiare da soli. È consigliabile utilizzare alcuni dei manuali semplificati che si possono trovare sui siti web, sui siti dei gruppi di attivisti locali di ogni singolo Paese coinvolto nel progetto. Il mezzo consigliato per apprendere il problema della plastica e del cambiamento climatico sono i film che parlano di temi scottanti in modo conciso e ricettivo, utilizzando esempi illustrativi. Molti film che trattano questo argomento sono disponibili gratuitamente su Internet. Tali film includono The Story of Plastic, A Plastic Ocean, A World Full of Plastic, Albatross, Bag it, Straws. I film sul cambiamento climatico che potrebbero servire a questo scopo e che si possono trovare gratuitamente su Internet sono: Before the Flood, An Inconvenient Truth, Sustainable, The True Cost, Demain (Tomorrow), Chasing Coral, One Strange Rock, 2040 e la serie di documentari Our Planet.

*Climate Outreach (<https://climateoutreach.org>)

**Carbon Literacy (<https://carbonliteracy.com>)

***Climate Fresk (<https://climatefresk.org>)

3.4 WORKSHOP GIORNO DUE

1. Lettura del copione o del soggetto e analisi partecipata
2. Esercizi di espressione teatrale per l'elaborazione del soggetto/visione di performance esistenti
3. Prova dello spettacolo nella sede del laboratorio
4. Prova generale in uno spazio pubblico o nella sede del laboratorio
5. Esecuzione finale; registrazione
6. Revisione della registrazione dello spettacolo e analisi comune
7. Discussione finale

Il secondo giorno è dedicato alla performance finale e alla creazione di un video documentario basato su di essa. La parte fondamentale dell'attività deve essere la creazione della performance, perché questo compito è quello che risponde all'obiettivo di questo manuale.

Particolare attenzione va prestata al fenomeno dell'eco-ansia, che colpisce sempre più le giovani generazioni, consapevoli che gli effetti del cambiamento climatico li raggiungeranno nel corso della loro vita, man mano che invecchieranno. L'eco-ansia si riferisce a preoccupazioni persistenti per il futuro della Terra e della vita su di essa, e questa preoccupazione spesso include sintomi che vanno oltre quelli dell'ansia. È quindi molto importante prestare attenzione ai cambiamenti di umore e di emozioni dei partecipanti che potrebbero essere causati dall'eco-ansia. Di conseguenza, dovrete sottolineare ripetutamente il ruolo della sensibilizzazione (propria e altrui) e del cambiamento di abitudini nella lotta contro il cambiamento climatico, nonché il ruolo della collettivizzazione - la stessa collettivizzazione che praticate in questo workshop. Nel caso in cui i responsabili del workshop o i partecipanti non riescano a gestire intuitivamente questa situazione, sono già stati pubblicati diversi manuali gratuiti che spiegano come mitigare facilmente gli effetti dell'eco-ansia.

3.5 DOMANDE DI VALUTAZIONE

Come menzionato nei capitoli precedenti, è fondamentale fare una valutazione adeguata dopo ogni workshop per scoprire le lezioni apprese e tenerle in considerazione per i processi successivi.

Le domande che seguono sono esempi e possono essere adattate da ciascun formatore in base alla situazione del workshop, al gruppo di partecipanti e all'esperienza condivisa.

Per i giovani partecipanti:

- Che cosa hai imparato durante le due giornate di laboratorio?
- Ritieni che i vostri pensieri e le vostre idee siano ben rappresentati nell'opera d'arte che avete creato?
- Incoraggeresti altri a creare la propria opera? O a sviluppare ulteriormente la vostra creazione per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle questioni climatiche e sulle sfide ambientali locali?
- Ritieni che la vostra creazione performativa sarebbe un mezzo adatto per rivolgersi a un amministratore locale o a un rappresentante del vostro comune e chiedere un cambiamento?
- Ti senti in grado usare la performance come strumento per esprimere la tua opinione e far sentire la tua voce?
- Quali sono le raccomandazioni o esperienze che vorresti condividere con i giovani europei che parteciperanno a questi workshop in futuro?
- Vuoi condividere la tua storia?

Per i formatori:

- Gli obiettivi del workshop sono stati raggiunti?
- In base alla vostra esperienza di Performance Workshop, è possibile mettere insieme i temi del cambiamento climatico e la partecipazione attiva dei giovani alla società civile?
- Cosa vorreste condividere con altri formatori o operatori giovanili che conducono il workshop?
- Vi sentite motivati a condurre altri laboratori performativi e a collegare diverse sfide artistiche? Se sì, quale scegliereste?

3.6 PROMOZIONE

Quando si promuove un'opera d'arte performativa, si dovrebbe puntare al massimo su mezzi di comunicazione semplici e accessibili come YouTube, i social network (Facebook, Instagram, TikTok) o attività promozionali di guerriglia nello spazio virtuale (trolling). È possibile condurre una campagna promozionale anche di persona, realizzando brevi scenette in alcune delle principali piazze cittadine, nelle metropolitane e in altri luoghi di passaggio. Questo tipo di pubblicità può avvenire anche attraverso il vox populi, metodo con il quale i partecipanti alla performance chiedono ai passanti cosa ne pensano, se sono informati sul problema della plastica e il cambiamento climatico (o ritengono di esserlo), o sull'esibizione in generale. Allo stesso tempo, questa interazione potrebbe essere ottenuta come una scenetta, cioè una performance più piccola.

Tutte le attività promozionali devono essere considerate vitali per il processo, così come la ricezione da parte del pubblico dello spettacolo. Il tema del cambiamento climatico è sempre più presente nella nostra vita quotidiana e fa parte delle politiche dell'UE e di altri Paesi. Questo è, ovviamente, un vantaggio anche per le attività promozionali.

L'obiettivo è quindi quello di sensibilizzare i cittadini a vedersi come partecipanti alla lotta contro il cambiamento climatico. Il video della performance sarà sicuramente attraente dal punto di vista visivo, grazie all'utilizzo di rifiuti per la realizzazione della maschera e del costume, ma anche grazie all'uso di luoghi distopici. La pubblicazione del video sui social network e il raggiungimento di un numero sufficiente di "mi piace" e di commenti consentirà di rendere popolare la performance stessa. È anche possibile registrare le conversazioni con i partecipanti al laboratorio durante il processo e pubblicarle sui social network il giorno stesso. Consigliamo anche di tenere traccia del momento migliore della giornata per postare sui vari social network, in modo da massimizzare la diffusione sui social media. L'esperienza del cosiddetto "tempo reale" è un modo per i giovani di comunicare, e seguire i post giornalieri è una prova della vostra esistenza nel mondo virtuale.

La generazione di giovani di oggi non utilizza molto i media analogici per attività promozionali. In quest'ottica, non si dovrebbe pubblicare su giornali stampati o usare manifesti; si possono invece creare piccoli interventi di street art da parte di uno dei partecipanti. Per gli interventi possono essere utilizzati materiali naturali che possono essere lavati via dalle facciate e che, oltre ad annunciare la performance o il video, conterranno anche un chiaro messaggio di lotta per lo sviluppo sostenibile e sensibilizzeranno sul cambiamento climatico. Per la pubblicità vera e propria, è importante che i partecipanti al workshop utilizzino il formato storia su WhatsApp, Facebook o Instagram per informare quotidianamente amici e follower degli sviluppi interessanti del workshop. La condivisione di questi post sui social network garantirà la viralità della performance prima che abbia luogo. Naturalmente, questo crea anche una certa aspettativa di performance, ma attira anche l'attenzione del pubblico in generale, e non solo degli operatori culturali e degli attivisti ambientali.

3.7 SUGGERIMENTI E TRUCCHI

L'elemento più importante di questo laboratorio è far conoscere ai partecipanti semplici abilità e strumenti di facile utilizzo (realizzazione di una maschera e di un costume da mutante utilizzando carta, tessuti, rifiuti trovati o materiali naturali, oltre alla scenografia e all'uso di telefoni cellulari e fotocamere digitali) a loro disposizione. Per la parte del laboratorio che prevede la realizzazione di una maschera mutante, è necessario utilizzare le tecniche più semplici, che i partecipanti possono padroneggiare in un giorno. Per prima cosa è necessario abbozzare il volto di un mutante, cosa che può essere fatta dalla persona più dotata artisticamente del laboratorio. Il volto del mutante va poi modellato semplicemente incollando i pezzi di scarto o di materiale naturale al modello di maschera precedentemente realizzato con la carta. Modellare la maschera è molto semplice: posizionare del cartone flessibile sul viso di un partecipante e contornare la forma. Poi, si ritagliano dei fori sopra gli occhi e la bocca. Una procedura simile si applica quando si realizza il costume con la carta o i tessuti. Se non si trovano abiti preesistenti che siano sufficientemente rappresentativi del concetto dello spettacolo, si devono cucire oggetti di scarto o materiali naturali sui pezzi di abbigliamento trovati, su misura o preesistenti.

Nella scenografia, si devono utilizzare pannelli già usati o trovare oggetti e materiali di scarto che possano essere riciclati per costruire una superficie di sfondo piatta. Lo stesso vale per la realizzazione di oggetti di scena che possano essere applicati sul corpo dei partecipanti, cioè dei performer e degli attori. Per assemblarli, se possibile, utilizzate tecniche semplici come cucire o legare pezzi di legno utilizzando spago di scarto.

Se i partecipanti al workshop devono familiarizzare con le modalità di registrazione della performance utilizzando uno smartphone, spiegateglielo utilizzando le applicazioni più semplici disponibili sui sistemi Android e iPhone. È bene spiegare anche alcuni semplici programmi per computer come Video Editor; non si devono assolutamente usare programmi professionali come Premiere.

Nella parte del workshop che comprende i fondamenti delle arti performative, mostrate ai partecipanti le basi per entrare e uscire dallo spazio performativo, prendendo coscienza del corpo, del movimento, del dialogo, dello spazio e del palcoscenico. Questa è forse la parte più specialistica del laboratorio e potrebbe essere utile includere partecipanti con esperienza di teatro amatoriale o di qualsiasi altro tipo di spettacolo. È utile che il partecipante mostri la sua performance teatrale, di canto o di danza. Questa persona dovrebbe spiegare il suo processo di apprendimento delle nozioni di base di cui sopra attraverso l'esempio di questa performance. Naturalmente, molti giovani hanno esperienza di laboratori di danza o di danza non professionale, e queste abilità possono essere utilizzate all'interno del laboratorio. In seguito, ai partecipanti al workshop si può chiedere di ripetere la performance che hanno visto, o di migliorarla se hanno più esperienza o l'ispirazione per farlo.

È anche importante fare una prova generale dello spettacolo, che comprende una performance con una maschera, in costume, sul set e di fronte a un pubblico, cioè i partecipanti al laboratorio. L'esperienza della prova generale aiuterà a mettere a punto i dettagli della performance pubblica che si terrà di fronte al pubblico. È necessario incoraggiare la discussione e la partecipazione costruttiva, in modo che nessuno dei partecipanti rimanga un membro passivo del workshop.

4. CANZONI E MUSICA

Il “linguaggio universale”, come spesso la musica viene chiamata, ha un grande potenziale e benefici, quando la si usa per lo sviluppo individuale, l’educazione, l’empowerment e la diffusione delle idee.

A proposito di fare musica ed esprimere sé stessi con questo mezzo, l’esperienza di YEPP Europe con il progetto “Songs for Rights” ha dimostrato in una grande varietà di contesti e con gruppi target differenti che i bambini e i giovani sperimentano una crescita personale sia attraverso i metodi partecipati del workshop, sia per l’acquisizione di conoscenze, abilità durante il processo creativo di scrivere una canzone, comporre e registrare, esperienza che fornisce loro fiducia e autostima. Il fatto che il risultato della loro creatività, una canzone e un videoclip, sia diffuso tramite Youtube e le piattaforme dei social media, spesso rappresenta un fattore motivazionale e uno stimolo di crescita per bambini e giovani. Inoltre, apprendere attraverso la musica e percorrere il processo di scrivere e registrare una canzone che esprime i loro punti di vista, le opinioni e la creatività su temi come i diritti umani, o l’azione per il clima sviluppa la consapevolezza dei bambini e dei giovani informandoli sulle loro responsabilità e possibilità di fare la differenza e attivarsi per un cambiamento positivo.

Come dimostrato da vari esempi provenienti dal campo della ricerca e dell'uso della musica, questo medium connette le persone a livello emotivo, e perciò si rivela uno strumento potente per comunicare e promuovere idee, ideologie, valori e cause. La melodia e il testo offrono la possibilità di esprimere pensieri ed opinioni su qualsiasi argomento: talvolta, anche rimandare ad argomenti che l'ascoltatore non ritiene affini a sé. La musica, tuttavia, è ampiamente utilizzata per diffondere la pace, l'amore, l'uguaglianza, la solidarietà, i diritti umani e la giustizia. Alcuni esempi eccezionali sono la raccolta di fondi per combattere la carestia in Etiopia attraverso il concerto LiveAid del 1985, e i concerti per la pace di Barenboim per promuovere la fine del conflitto tra palestinesi e israeliani, e innumerevoli altri. Ciò che conta sono le parole della canzone e l'intenzione dietro la musica di raggiungere le menti e i cuori delle persone al punto da farle agire.



CI SONO TRE RAGIONI PER CUI LA MUSICA È UN CANALE INTERESSANTE PER PROMUOVERE L'AZIONE CLIMATICA NELL'AMBITO DEL PROGETTO COMMUNITY CHALLENGERS: PER PRIMO, È SCIENTIFICAMENTE DIMOSTRATO CHE LA MUSICA ABBA UN EFFETTO POSITIVO SULLO SVILUPPO INTELLETTUALE, SOCIALE E PERSONALE DEI GIOVANI. SECONDO, LA MUSICA È PARTICOLARMENTE COINVOLGENTE PER I GIOVANI POICHÉ RICOPRE UN RUOLO IMPORTANTE NELLE LORO VITE. PER MOLTI ADOLESCENTI, LA MUSICA È UN POTENTE SFOGO DELL'IDENTITÀ PERSONALE, DELLO SVILUPPO E DELL'ESPRESSIONE. AIUTA I GIOVANI A RILASSARSI E A GESTIRE LE EMOZIONI E OFFRE UN CANALE DI CONNESSIONE CON I PROPRI COETANEI (ERIN WALSH, 2011). INFINE, IL FATTO CHE CANZONI E VIDEO SI CONDIVIDANO FACILMENTE SUI SOCIAL MEDIA NE AMPLIFICA LA POSSIBILITÀ DI RAGGIUNGERE E INFLUENZARE I GIOVANI.

:Ad esempio: Erin Walsh (2011), Influence of Music on Youth, Spark & Stitch Institute
<https://sparkandstitchinstitute.com/influence-of-music-on-youth/>

** Source: Susan Hallam (2010), The power of music: its impact on the intellectual, social and personal development of children and young people, International Journal of Music Education 28(3):269-289
https://www.researchgate.net/publication/242560857_The_power_of_music_its_impact_on_the_intellectual_social_and_personal_development_of_children_and_young_people

4.1 DEFINIZIONE DEL CONTENUTO

Nella Song Challenge, i giovani scelgono uno o più temi ambientali e climatici per scrivere, produrre e diffondere la propria canzone. Il tema scelto per la canzone può essere una o più questioni particolari che sono importanti per la vita dei giovani. Ad esempio, si potrebbe parlare di inquinamento atmosferico causato dall'industria, delle troppe automobili in circolazione, di consumo eccessivo, di consumo di carne o di fast fashion, tutti temi legati all'emergenza climatica.

Mentre si cerca di definire il tema della canzone, il primo compito del gruppo è quello di trovare un argomento a cui tutti si sentano emotivamente legati. Anche se non tutti possono sentire esattamente le stesse cose su un argomento, la creazione di un legame emotivo con il tema è una parte essenziale del processo di IDEAZIONE della produzione di una canzone. Il processo di ideazione, definito di seguito, identifica l'argomento della canzone prima di iniziare a pensare a rime e testi. Durante questo processo, la connessione emotiva diventa molto forte e il testo spesso fluisce facilmente e naturalmente nella fase successiva.

Tenete presente che l'obiettivo finale della canzone creata è quello di sostenere l'azione a favore del clima, di usare la musica come strumento di cambiamento e di influenzare gli altri a riflettere e ad attivarsi su una determinata questione ambientale o climatica. Una volta definito l'argomento chiave, è importante stabilire gli obiettivi della canzone e rispondere alla seguente domanda: "PERCHÉ stiamo facendo questa canzone?" e "COSA vogliamo ottenere con la nostra canzone?". Questi obiettivi devono essere scritti ed essere visibili (ad esempio su una lavagna a fogli mobili appesa alla parete) al gruppo durante il processo creativo della canzone.

4.2 PRODUZIONE DELLA CANZONE

Ci sono molti modi diversi per scrivere e produrre una canzone con un gruppo di giovani. Ogni musicista/facilitatore musicale affronta il processo di scrittura e produzione di una canzone in modo diverso. Alcuni guidano il gruppo suonando il pianoforte, altri con la chitarra o altri strumenti, altri ancora utilizzando approcci incentrati su rime e ritmi. Il processo creativo deve adattarsi all'artista che guida il gruppo, al suo modo di lavorare e, naturalmente, al gruppo di partecipanti. Occorre tenere conto del loro background musicale, della loro età e del loro contesto sociale o culturale.

La struttura di una canzone

In base all'età dei partecipanti (con i bambini più piccoli non si scende troppo nello specifico), si può spiegare più o meno in dettaglio al gruppo la struttura di base di una canzone. Anche se si possono fare delle variazioni, di solito struttura di una canzone si basa su questi elementi:

INTRO: Cattura l'attenzione dell'ascoltatore e introduce la canzone

STROFA: Racconta una storia

INCISO: Crea aspettativa per il ritornello

RITORNELLO: Esprime il messaggio della canzone e lo ripete più volte

BRIDGE (ponte): Unisce due parti di una canzone (ad esempio strofa e ritornello) e crea una rottura o un contrasto con il resto del brano

CODA: Chiude la canzone sfumando (fade out) o con una variazione

Questi elementi della canzone possono essere combinati in diverse lunghezze e sequenze per ottenere effetti diversi. In fondo, la scrittura di una canzone è un processo libero e intuitivo.

Non esiste una regola d'oro per la scrittura di una canzone. Tuttavia, quando si lavora con bambini o ragazzi che hanno poca o nessuna esperienza nella creazione di musica, si raccomanda un approccio in 4 fasi:

1 - PROCESSO DI IDEAZIONE

2 - SCRITTURA DEL TESTO

3 - COMPOSIZIONE DELLA MUSICA

4 - REGISTRAZIONE DELLA CANZONE

4.2.1 PROCESSO DI IDEAZIONE

La prima fase del processo di IDEAZIONE e di raccolta delle idee è una sorta di brainstorming senza filtro, a cui segue la visualizzazione di ciò che i partecipanti hanno elaborato su una parete o su una lavagna a fogli mobili. Sebbene questa sia ancora la versione più semplice e grezza dell'idea, alcuni partecipanti potrebbero già voler esprimere le loro sensazioni sull'idea in modo musicale (ad esempio cantando alcuni versi, suonando strumenti, ecc.).

La seconda fase consiste nel filtrare e raggruppare alcune frasi, parole, disegni e sentimenti espressi. Raggruppare gli spunti in famiglie o gruppi può dare ai partecipanti l'opportunità di rivedere ciò che hanno già portato nel gruppo, la possibilità di modificare alcuni testi e parole e persino di aggiungere immagini o suoni a determinate parole o frasi.

Questo processo fornisce già del materiale, come testo, immagini ed elementi musicali, che può essere utilizzato per la canzone. Esistono molti metodi e tecniche di facilitazione per definire l'argomento e creare una connessione emotiva con il tema:

Scrivere frasi su u cartellone

Quali frasi o parole ti vengono in mente quando pensi alle problematiche del clima discusse e/o presenti nella tua comunità?

Disegnare

Fa un disegno di ciò che hai sperimentato, appreso o discusso sul tema del cambiamento climatico locale o un'altra problematica ambientale.

Suoni

Quali suoni ti vengono in mente quando pensi agli argomenti di cui abbiamo discusso? Usa la voce, il corpo - percussione corporea - o gli strumenti presenti nella stanza.

Dillo con una parola

Scrivi una sola parola che illustri come ti senti riguardo alle problematiche del clima e dell'ambiente discusse nel workshop.

Poesia Haiku

Scrivi un Haiku sugli argomenti che abbiamo imparato e discusso. Tipicamente, una poesia Haiku esprime soggetti astratti o del mondo naturale, incluse le stagioni, i mesi, gli animali, fino all'elemento più piccolo della natura, come una singola foglia d'erba o una goccia di rugiada.

È formato da tre versi, altamente evocativi, che il lettore possa leggere tutto d'un fiato. Nella lingua nativa del giapponese, la maggior parte degli Haiku ha cinque sillabe o suoni nel primo verso, sette nel secondo, e di nuovo cinque nel terzo.

ESEMPI DI HAIKU ADATTI AL CONTESTO DELL'AZIONE CLIMATICA:

Lacrime lungo le sue guance.
Il fiume marrone ha un cattivo odore.
Non ci vivono più i pesci, solo plastica e rifiuti tossici.

C'è rabbia nelle strade.
Al COP26 si parla ma non si agisce.
Nel frattempo, il pianeta muore.

* Rules for Writing Haiku: <https://grammar.yourdictionary.com/style-and-usage/rules-for-writing-haiku.html>

Brainstorming attraverso visualizzazione

Sedetevi in cerchio e mettete una musica di meditazione. Chiedete alle persone di chiudere gli occhi e di concentrarsi sul proprio respiro. Inspira... Espira... Chiedete al gruppo di pensare al tema scelto per la canzone e invitateli a descrivere un'immagine o una scena. Cosa vedete? Chi c'è? Cosa sta succedendo? ecc. Può essere una persona, un paesaggio, un luogo, qualsiasi cosa.

Poi, il gruppo risponde a semplici domande:

- C'è il sole o la pioggia?
- C'è movimento? È lento o veloce?
- Scegliere tre colori per descrivere l'immagine
- C'è una persona? Come è vestita?
- Dove si trova la persona?
- Qual è lo stato d'animo?

Mentre i diversi partecipanti del gruppo descrivono alcuni degli elementi che vedono, il formatore li annota (su un foglio o una lavagna a fogli mobili). In seguito, nella fase di scrittura del testo della canzone, si può chiedere ai partecipanti di sviluppare ulteriormente le immagini proposte durante il brainstorming e di proporre metafore visive (Show, don't tell!). Un tipico esempio di metafora visiva spesso utilizzata nel contesto del cambiamento climatico è l'immagine di un globo in un cono gelato e del globo che fonde e gocciola lungo il cono.

Una metafora visiva è la rappresentazione di una persona, di un luogo, di una cosa o di un'idea per mezzo di un'immagine visiva che suggerisce una particolare associazione o un punto di somiglianza. È nota anche come metafora pittorica e accostamento analogico. Fonte: Richard Nordquist (2018) Glossario dei termini grammaticali e retorici della metafora visiva. <https://www.thoughtco.com/visual-metaphor-1692595>

4.2.2 SCRIVERE IL TESTO

Ora che si comincia il processo di scrittura della canzone con la stesura del testo, potreste già aver raccolto alcune frasi efficaci per il ritornello o l'inciso nella fase precedente. È importante che, quando si cerca di creare canzoni sui cambiamenti climatici e/o sulle questioni ambientali, sia meglio concentrarsi su come le persone si sentono su questi temi, piuttosto che affrontare il quadro teorico comune di questi argomenti.

Ci sono diversi modi per scrivere il testo della canzone in un gruppo. I metodi dipendono dal musicista guida (chitarrista, pianista, artista hip-hop, ecc.), dall'esperienza (musicale) del gruppo, dalla quantità di materiale già raccolto nella fase precedente (ideazione), ecc. Se il gruppo è numeroso, un approccio è quello di dividere il gruppo e scrivere la canzone in gruppi più piccoli.

Lavoro in piccoli gruppi

È possibile dividere il gruppo in gruppi più piccoli di 3-5 partecipanti, ognuno dei quali può scrivere una strofa della canzone.

l'inciso e il ritornello della canzone, che viene ripetuto più volte, andrebbero scritti con l'intero gruppo. Inoltre, alcuni versi potrebbero essere già emersi dal processo di ideazione.

Il bridge, l'introduzione e la coda sono meno importanti rispetto alle strofe e al ritornello. Possono essere aggiunti in un secondo momento, nascere spontaneamente durante il processo e, in alcune strutture di canzoni, non ci sono né intro, né coda, né bridge.



DA TENERE A MENTE:



LE PERSONE HANNO ABILITÀ E PREFERENZE DIVERSE E NON TUTTI SI SENTONO A PROPRIO AGIO NELLO SCRIVERE TESTI O NEL CANTARE. QUINDI UN ALTRO MODO PER DIVIDERE IL GRUPPO È QUELLO DI CREARE DEI SOTTOGRUPPI CHE SI CONCENTRINO SU DIVERSE PARTI DELLA CANZONE, COME IL TESTO, LA DANZA, IL FILM (SE SI VUOLE PRODURRE UN VIDEOCLIP DELLA CANZONE) E NATURALMENTE LA MUSICA, CON LE PERSONE CHE SANNO SUONARE UNO STRUMENTO.

4.2.3 COMPORRE LA MUSICA

Ci sono molti modi per comporre la musica e creare una canzone collettivamente. Uno comincia con il facilitatore musicale che suggerisce varie melodie suonando uno strumento (chitarra, piano, ecc.) e intona qualche verso o il ritornello. Spesso, i partecipanti hanno già in mente una melodia adatta alle loro parole. In questo caso, il facilitatore non dovrebbe imporre uno stile o un ritmo ma invece manterrà un ruolo esterno di supervisione, intervenendo solo se necessario.

Se è stato utilizzato il metodo del brainstorming con tecniche di meditazione, il formatore e i partecipanti possono iniziare suonando i propri strumenti per cercare di creare una musica basata sulle immagini che hanno visualizzato durante il brainstorming e le parole chiave sulla lavagna.

Spesso la gente associa da subito un certo ritmo o una certa velocità all'argomento emerso dalle prime fasi. Si può coinvolgere tutto il gruppo nello stabilire il ritmo battendo le mani, usando delle percussioni o cercando un giro di batteria su Internet (ci sono molte app gratuite per produrre basi ritmiche, come Loopz, Beatmaker, ecc.)

Una volta che c'è il ritmo, si può aggiungere la melodia e provare a cantare alcuni parti del testo o a canticchiarle a bocca chiusa - "hmmhmmhmmhmm".

Si tratta di creare una sorta di atmosfera piacevole nella quale i partecipanti iniziano a lentamente concordare su una melodia che accompagna il testo.

A volte, una frase ha già una sua melodia quando viene letta ad alta voce. Tuttavia, prendere una frase e cercare un modo per cantarla o trovare una melodia piacevole può essere difficile. A volte non funziona perché ci sono troppe sillabe in una parola.

Ecco perché il processo di IDEAZIONE è così importante. L'argomento è chiaro e i partecipanti si sentono emotivamente legati ad esso. Quando i partecipanti si sentono emotivamente legati all'argomento, sono meno legati a parole o frasi specifiche e trovano più facile adattarsi trovando nuove parole e sostituendole semplicemente con parole che funzionano meglio. Per quanto riguarda la composizione musicale, il formatore/facilitatore musicale deve essere molto flessibile. In un gruppo di partecipanti, ci possono essere membri che si sentono fortemente legati a certi generi musicali (Hip-Hop, Rock, ecc.) e devono essere prese decisioni in merito. Come formatore/facilitatore musicale, è importante rimanere aperti e assicurarsi che tutti i membri del gruppo siano d'accordo e accettino le scelte fatte. Tenete anche presente che in una canzone si possono mescolare vari generi (ad esempio, una ballata melodica mescolata con elementi o linee hip-hop).

Come già detto, quando ci si divide in sottogruppi, è importante sfruttare i talenti dei diversi partecipanti presenti nella stanza. Alcuni potrebbero non essere bravi a dare idee melodiche, ma esserlo invece a creare ritmi. Si può quindi sfruttare la loro forza nella creazione di beat invece di spingerli a creare melodie o voci.

4.2.4 REGISTRAZIONE

A seconda dell'attrezzatura, la registrazione del brano può essere effettuata in uno studio di registrazione o individualmente con strumenti poco avanzati e relativamente economici. Oltre all'attrezzatura utilizzata, è fondamentale che il processo di registrazione della canzone sia facilitato e/o guidato da una persona esperta e in grado di utilizzare l'attrezzatura, che si tratti di uno studio professionale o di uno studio casalingo allestito con un (semplice) microfono e un computer.

OPZIONE 1: Registrare (in studio) con un musicista

La canzone viene registrata con un formatore/facilitatore musicale che ha esperienza e attrezzature sufficienti per registrare la canzone e mixare il suono. Gli strumenti (se ci sono musicisti nel gruppo) vengono registrati separatamente iniziando con un ritmo o una percussione in modo che tutti gli altri strumenti si adattino a questo ritmo.

Anche il canto del testo viene fatto separatamente e alla fine il formatore/facilitatore musicale metterà tutto insieme attraverso un programma di editing audio.

Oltre agli elementi di canto di gruppo, le voci buone o eccezionali possono essere registrate separatamente. Questa tecnica può contribuire alla qualità della canzone. Tuttavia, richiede attenzione e delicatezza, in modo che gli altri partecipanti non si sentano esclusi o invidiosi. Se c'è un buon spirito di squadra, con persone che si conoscono e che sostengono il gruppo, può funzionare. Tuttavia, è importante tenere presente le possibili gelosie.

L'elemento importante è la canzone e il processo di creazione del gruppo, non la parte individuale in essa. Per evitare sentimenti di esclusione, si può fare in modo che le voci "buone" cantino versi o parti della canzone differenti dal resto del gruppo, magari come voci di sottofondo o qualche effetto. Un altro modo per far sentire tutti inclusi è che ogni partecipante trovi un ruolo nella canzone attraverso la suddivisione di sottogruppi (scrittura, canto, strumenti, ballo, video, ecc.) come descritto sopra.

Tenete anche presente che è molto utile pianificare un tempo sufficiente per la pratica del canto del testo prima di andare in studio o di effettuare la registrazione. Si può fare in anticipo e si può registrare un giro di prova su un telefono, in modo che le persone possano ascoltare il ritmo, la melodia e i diversi versi più volte prima di fare la registrazione ufficiale. Se si salta questo passaggio e i partecipanti non si sono esercitati abbastanza prima, potrebbero trovarsi nella situazione di dover ripetere spesso le battute durante la registrazione ufficiale e ciò può diventare molto frustrante. Tenete anche presente che cantare in uno studio con un microfono può rendere nervosi.

OPZIONE 2: Registrare su una base già prodotta

Se nel gruppo non ci sono musicisti e/o il formatore non è un musicista con una certa esperienza nella composizione e nella registrazione di canzoni, è comunque possibile registrare una canzone utilizzando strumenti e attrezzature a bassa tecnologia. Invece di registrare diverse tracce di strumenti, è possibile trovare brani musicali pre-prodotti, privi di copyright, su Internet e attraverso le app musicali.

Musica senza copyright

Ecco alcuni siti web in cui è possibile trovare musica priva di copyright, di libero utilizzo:

Bensound

<https://www.bensound.com/royalty-free-music/rock>

YouTube Audio library www.youtube.com

Puoi cercare “musica senza copyright” su youtube

Artlist

<https://artlist.io>

Free Music Archive

<https://freemusicarchive.org>

Freesound (effetti sonori e campionature)

Freesound.org

Registrare la voce

Una volta trovato un brano che vi piace, potete adattare il testo scritto al brano e registrare la voce mentre ascoltate il brano in cuffia.

Si consiglia di registrare la voce con un microfono a condensatore, disponibile a partire da 40 euro. La qualità del suono che si ottiene è molto buona e vale l'investimento. Se non avete un microfono a condensatore e non potete procurarvene uno, anche la registrazione della voce attraverso un Iphone può dare una qualità sorprendentemente buona.

Una volta scaricata una traccia da uno dei siti web sopra citati e registrate le voci, è possibile **mixarle** con un programma di missaggio audio. Ci sono diversi programmi disponibili, uno molto semplice è GarageBand, disponibile gratuitamente su tutti i computer Apple. È possibile importare facilmente il brano e la voce e mixarli per creare la canzone finale.

4.3 PRODUZIONE DEL VIDEOCLIP

"Un'immagine vale più di mille parole" - Quindi, per aumentare l'impatto della vostra canzone, in particolare quando si tratta di condividerla e promuoverla sui (social) media o in altri modi, potrebbe essere utile produrre un videoclip per la vostra canzone.

Non ci sono limiti alle possibilità e alla creatività e le riprese possono essere effettuate con attrezzature di bassa tecnologia, come una piccola videocamera o persino un telefono. Per il vostro videoclip, potete avere una struttura elaborata che racconti una storia (anche realizzando uno storyboard), ma potete anche mantenervi sul semplice e registrare filmati interessanti che possono essere utilizzati nel processo di editing del vostro videoclip. Se non avete qualcuno nel vostro team/gruppo che si occupi del montaggio del filmato per il vostro clip, potete anche usare programmi gratuiti come iMovie, che sono molto facili da usare. Ecco alcuni suggerimenti per realizzare filmati interessanti per un videoclip della vostra canzone:

Creazione della canzone

Potete filmare il workshop in cui il vostro gruppo ha fatto un brainstorming sul tema della canzone, l'ha scritta, si è esercitato a cantarla, ecc.

Registrazione della canzone

Le riprese del processo di registrazione possono essere molto interessanti per il vostro clip. La registrazione degli strumenti e/o delle voci può essere molto utile. Mostrare i partecipanti che cantano il ritornello della canzone in un microfono può essere di grande impatto.

Ballo

Poiché il ballo può essere un mezzo per visualizzare la musica, anche filmare alcuni partecipanti del gruppo mentre eseguono passi di danza può essere un filmato molto bello.

Immagini simboliche o metaforiche

Possono essere filmati che simboleggiano emozioni come la gioia (persone che saltano, sorridono, ridono...), la rabbia (facce arrabbiate, persone che litigano...), la disperazione (espressioni facciali tristi, persone che mettono la faccia nelle mani...) o concetti come l'amicizia (persone che si tengono per mano, che camminano insieme), la speranza (persone che alzano le mani al cielo), l'amore (persone che si abbracciano) o qualsiasi altro concetto che si adatti o sia presente nella vostra canzone.

Immagini associate all'argomento

Se la vostra canzone parlasse di problemi ambientali o climatici nella vostra comunità, potreste voler filmare immagini relative a questi problemi (ad esempio, inquinamento atmosferico, rifiuti (di plastica), un fiume, la natura (alberi, fiori, ecc.).



IMPORTANTE



QUANDO RIPRENDETE DELLE PERSONE PER IL VOSTRO VIDEOCLIP, DOVETE OTTENERE IL LORO CONSENSO SCRITTO A FILMARLE E A PUBBLICARE LE RIPRESE. NEL MODULO DI CONSENSO DOVETE SPIEGARE COME UTILizzerETE IL FILMATO (AD ESEMPIO, PUBBLICANDOLO SUI SOCIAL MEDIA, ECC.). SU INTERNET SONO DISPONIBILI MODELLI PER GARANTIRE LA CONFORMITÀ AL GDPR (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION). SE LE PERSONE SONO MINORENNI, È NECESSARIO ANCHE IL CONSENSO DEI LORO GENITORI!

Per utilizzare la vostra canzone (e il vostro videoclip) per promuovere l'azione per il clima e sostenere un cambiamento positivo, è consigliabile riflettere sugli obiettivi della vostra canzone, su chi volete raggiungere e influenzare (gruppo target) e su quali canali volete utilizzare. In base alle risposte a queste domande, si possono scegliere i canali dei media (social), gli eventi comunitari per presentare la canzone o altri mezzi.

4.4 DOMANDE DI VALUTAZIONE

Come menzionato nei capitoli precedenti, è fondamentale fare una valutazione adeguata dopo ogni workshop per scoprire le lezioni apprese e tenerle in considerazione per i processi successivi. Le domande che seguono sono esempi e possono essere adattate da ciascun formatore in base alla situazione del workshop, al gruppo di partecipanti e all'esperienza dei giorni di workshop.

Per i giovani partecipanti:

- Che cosa hai imparato durante le due giornate di laboratorio?
- Ritieni che i vostri pensieri e le vostre idee siano ben rappresentati nella canzone che avete creato?
- Incoraggeresti altri a creare il proprio brano musicale? O a sviluppare ulteriormente la vostra creazione per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle questioni climatiche e sulle sfide ambientali locali?
- Vedi la vostra canzone come un mezzo per rivolgersi a un amministratore locale o a un rappresentante del vostro comune e chiedere un cambiamento?
- Ti senti in grado usare la musica come strumento per esprimere la vostra opinione e far sentire la vostra voce?
- Quali sono le tue raccomandazioni o esperienze che vorreste condividere con i giovani europei che parteciperanno a questi workshop in futuro?
- Vuoi condividere la tua storia?

Per i formatori:

- Gli obiettivi del workshop sono stati raggiunti?
- Cosa vorreste condividere con altri formatori o operatori giovanili che conducono il workshop?
- Vi sentite motivati a condurre altri laboratori performativi e a collegare diverse sfide artistiche? Se sì, quale scegliereste?

PARTE DUE: ENTREPRENEURSHIP CHALLENGE

Ci sono molti modi di trovare soluzioni al cambiamento climatico nelle comunità locali. Tutte hanno in comune l'aumento della consapevolezza e il prendere l'iniziativa. Questa parte del manuale è interamente dedicata a prendere l'iniziativa. Il suo scopo è sviluppare tra i giovani competenze di imprenditorialità incentrate sulla sostenibilità, sulle green skills e sulla collaborazione con le parti interessate.

L'obiettivo è sviluppare uno spirito imprenditoriale e soft skills mentre si creano soluzioni alternative che hanno il potenziale di cambiare il modo in cui trattiamo adesso il nostro ambiente.

Alla fine di questa guida, sarai in grado di:

- Organizzare un evento di ideazione di soluzioni
- Modificare le soluzioni esistenti o crearne di alternative per cambiare il modo attuale di trattare l'ambiente
- Circoscrivere e definire il problema che vuoi risolvere
- Risolvere attivamente problemi generando idee
- Mettere alla prova queste idee e adeguarle ai bisogni degli utilizzatori
- Lavorare in gruppo e parlare con dei mentori
- Costruire soluzioni sostenibili e modelli di business
- Presentare le tue idee in modo chiaro e coerente

5.1 CHE COS'È UN HACKATHON?

Un hackathon è un evento di problem solving. Individui e squadre si radunano insieme online con uno scopo comune - risolvere un problema che gli sta a cuore. Un hackathon consiste nel portare innovazione pratica e creativa nella tua comunità o nel tuo ambiente di lavoro.

Che cos'è un Hackathon di Community Challengers?

L'Hackathon di Community Challengers è un evento intensivo, interattivo e altamente partecipativo della durata di 2.5 giorni, durante i quali i partecipanti ricevono informazioni di base (workshop sull'imprenditorialità), sessioni di mentoring di gruppo, e svolgono lavoro di squadra al ritmo scelto da loro. Il processo crea un ambiente coinvolgente e innovativo che motiva i partecipanti a pensare fuori dagli schemi, sviluppare capacità di problem solving, pensiero critico, a generare di idee, ad analizzare problemi e soluzioni e a pensare creativamente.

Risolvendo una serie di sfide, svilupperanno idee e impareranno a organizzare il loro tempo, a gestire i loro progetti e a lavorare in gruppo. Risolvendo problemi ambientali diverranno agenti del cambiamento attivi nelle loro comunità locali creando modelli di impresa sociale sostenibile per le loro attività.

5.2 STRUTTURA DELL'EVENTO E PREPARAZIONE

Preparazione e pianificazione sono la gran parte di qualsiasi evento, formazione o workshop. l'Hackathon di Community Challengers non fa eccezione. Bisogna effettuare vari passaggi per avere la certezza che tutto sia ben organizzato.

Uno dei più importanti è assicurarsi di coinvolgere le persone giuste.

vale a dire:

- **Partecipanti:** un giovane o un gruppo di giovani che partecipa, crea soluzioni e sviluppa le proprie abilità
- **Formatore/Moderatore:** Organizza l'evento e impartisce i contenuti del programma.
- **Mentore:** Segue individualmente i gruppi e offre loro il supporto necessario. È un imprenditore o una persona che esperienza di imprenditorialità.

Partecipanti

Qualsiasi giovane può chiedere di partecipare all'evento. Non ci sono livelli di preparazione o conoscenze pregresse richieste.

I giovani possono coinvolgere ulteriori partecipanti della loro comunità locale o coinvolgerli da un territorio molto più grande se si tratta di un evento online. Si consiglia di utilizzare un modulo con le informazioni base per raccogliere le iscrizioni.

Suggerimenti e trucchi

- Siate aperti ad accettare sia gruppi che singoli candidati. Si può sempre formare un team con i candidati singoli o aggiungere un partecipante a un gruppo già formato, che darà nuovi spunti. I gruppi dovrebbero consistere di 2 - 6 partecipanti.
- Alcuni partecipanti avranno già delle idee per la soluzione di un problema e altri no, e va bene così. Il processo è pensato per includere entrambi.
- Per questo evento, l'ideale è un'affluenza di 30 partecipanti, ma non ci sono limiti.

5.3 FORMATORE/MODERATORE

Il Formatore/Moderatore è il responsabile dell'intero evento. Questa persona svolge molti ruoli durante l'hackathon e si occupa sia di organizzare e tenere i workshop, sia di moderare l'intero programma e fungere da punto di contatto tra partecipanti e mentori. È un ruolo che può svolgere una persona sola o essere suddiviso tra molte.

Suggerimenti e trucchi

Se l'evento si svolge online, si consiglia di avere un tecnico a disposizione.

5.4 MENTORI

Profilo del mentore: molte persone hanno l'abilità di essere mentori, ma farlo bene è un'altra cosa. I bravi mentori sono coloro che hanno sviluppato buone abilità di relazione, tra cui empatia, capacità di ascolto attivo, e di dare feedback e consigli. Sono in grado di motivare e sfidare i partecipanti a trovare soluzioni e a risolvere problemi, dando il supporto che serve. I mentori dell'Hackathon di Community Challengers dovrebbero anche avere conoscenza ed esperienza di costruire un'impresa o un evento basandosi su risolvere problemi e trovare soluzioni in un certo lasso di tempo. Inoltre, idealmente hanno esperienza di progetti collegati al cambiamento climatico.

Come ingaggiare i mentori

Fase 1: identifica potenziali mentori nella tua rete di contatti.

Step 2: Invita i mentori dando loro le informazioni base sull'evento e il tipo di impegno proposto:

- I mentori devono essere disponibili a sostenere i gruppi durante tutti e 2,5 i giorni dell'evento e aiutarli a sviluppare idee e trovare soluzioni sostenibili che risolvano il problema del cambiamento climatico.
- Ciascun team circoscriverà un problema (con un preciso focus tematico) che desidera risolvere e trascorrerà il weekend o i due giorni a creare una soluzione. Il gruppo sarà aiutato attraverso brevi input di formazione, supporto individuale e consiglio dei mentori. Sono previste tre sessioni con i mentori.
- Alla fine dell'evento i mentori parteciperanno alla presentazione finale.

5.5 STRUTTURA DELL'EVENTO

Stai organizzando un evento di problem solving. Come dice la descrizione, devi avere un problema da risolvere. Puoi essere più o meno specifico nel lanciare la sfida, e puoi anche proporre più di una.

Scegliendo un problema generico, permetti ai partecipanti di decidere su quale parte della sfida desiderano concentrarsi.

Esempio di sfida generica: cambiamento climatico.

Se proponi un caso specifico, stai offrendo una sfida più precisa che potrebbe aprire diverse opportunità di partenariati, collaborazioni e impatto. Stabilendo una sfida specifica (o più di una) puoi concentrarti sugli argomenti importanti per la tua comunità locale, come ad esempio:

- Ridurre le emissioni di CO₂
- Qualità dell'acqua
- Aria pulita

Suggerimenti e trucchi

Spiega la sfida con poche frasi per renderla chiara per i partecipanti.

Non dimenticare di comunicare e promuovere la/e tua/e sfida/e l'evento sui social media e su altri canali.

L'Hackathon di Community Challengers è un evento intensivo in cui di ora in ora si alternano mentoring, workshop, e lavoro di squadra. Le squadre trascorreranno 15 ore a lavorare sulle loro soluzioni con l'aiuto di formatori e mentori. Durante l'evento sono previsti 4 workshop, 3 sessioni di mentoring e una presentazione. Nei brevi workshop i gruppi impareranno le basi di concetti imprenditoriali e dopo applicheranno le loro nuove conoscenze nelle sessioni di mentoring e nel lavoro di gruppo autonomo.

Workshop e sessioni di mentoring non dovrebbero durare più di 30 minuti ciascuno. Ciò concederà più tempo per il lavoro autonomo in gruppo, lo sviluppo di processi decisionali, il lavoro di squadra e le abilità organizzative.

Esempio di Struttura

Pre Evento		Giorno 1	Giorno 2	Giorno 3	Post Evento
Introduzione del Mentore (30 min)		Stabilire il contesto (10 min)	Mentoring (30 min per team)	Workshop come fare una presentazione (30 min)	Workshop Prossimi passi (60 min)
		Gioco di generazioni e delle idee (20 minuti)	Workshop 2 - Prototipi/ Ritratto del cliente/Proposta di Valore(30 minuti)	Team Work (120 minuti)	
		Workshop 1 - Ricerca e definizione del problema (20 - 30 minuti)	Team Work (120 minuti)	Mentoring (30 minuti per team)	
		Lavoro di gruppo (90 minuti)	Workshop 3 - Modelli di Business e Finanze (30 minuti)	Team Work (120 minuti)	
			Team Work (60 minuti)	Presentazione	
			Mentoring (30 minuti per team)	Chiusura	
			Team Work (60 minuti)		

Una tabella riepilogativa può aiutare a rappresentare le domande e le sfide e consentire alle squadre di tener traccia del proprio lavoro, stabilire traguardi dell'evento e sviluppare un mondo di pensare imprenditoriale. Ciascun team riceve la tabella riepilogativa (Risorsa N. 3) all'inizio del giorno dell'evento.

Suggerimenti e trucchi

Ci sono diversi modi di creare una tabella riepilogativa. Può essere una semplice tabella con domande e sfide o può essere una presentazione di PowerPoint che i partecipanti usano come modello. Ciascuna diapositiva può contenere una domanda o una sfida. Si possono anche usare strumenti online come Padlet (<https://padlet.com/>) o qualsiasi altra lavagna virtuale. Questi strumenti online consentiranno di aggiungere informazioni base come link e fogli che i partecipanti possono usare. Pensa a quale sia la miglior opzione per i tuoi partecipanti e sii creativo!

Formare le squadre e farle lavorare insieme non è facile negli ambienti online. Aggiungi alla tabella riepilogativa qualche sfida incentrata sul lavorare meglio insieme, ad esempio:

<i>Fate una foto buffa del vostro team!</i>	<i>Quali sono le caratteristiche di un gruppo online di successo?</i>	<i>Stabilite delle linee guida per lavorare bene in gruppo (A cosa si deve prestare maggiore attenzione nel vostro team? Quali azioni dovremmo iniziare a praticare di più insieme come squadra?...)</i>	<i>Create un rituale di gruppo/ una danza/una canzone (filmate un video di 30 secondi di questa attività)</i>
---	---	--	---

Allestimento

Bisogna allestire lo spazio di lavoro. Per ciascun gruppo bisogna preparare cancelleria, fogli bianchi e tabelle. Se possibile, il mentoring e gli esercizi di presentazione dovrebbero svolgersi in uno spazio più silenzioso.

Online - L'ambiente online è interamente organizzato attraverso la piattaforma/app di comunicazione video. Anche workshop e mentoring sono condotti in questo modo.

Il lavoro autonomo delle squadre online è gestito dai partecipanti. Potrebbero anche incontrarsi di persona e poi riportare i risultati nel gruppo online.

Suggerimenti e trucchi

- Offline - apri e chiudi l'evento con momenti di socializzazione. Mezz'ora prima e dopo darà ai partecipanti modo di conoscersi. Un rinfresco può aiutare a creare il clima giusto e attivare la conversazione.
- Offline - Cerca di organizzare un evento a Rifiuti Zero. Usa opzioni riciclabili e riutilizzabili per il rinfresco e comunica chiaramente ai partecipanti l'intenzione di ridurre al minimo i rifiuti prodotti dall'evento. Allestisci compostiere o contenitori per il riciclaggio. Chiedi ai partecipanti di portare i loro dispositivi e non utilizzare carta.
- Online - Per le sessioni di mentoring è fondamentale che la piattaforma consenta di suddividere i partecipanti in stanze separate.
- Online - Un canale di messagistica per i team renderà la comunicazione in tempo reale più facile ed efficiente.
- Online - Per i partecipanti che non hanno esperienza di corsi o laboratori online, può essere utile iniziare con una breve verifica tecnica del funzionamento della piattaforma e una spiegazione delle funzioni di base.
- Prepara in anticipo. Prenota lo spazio, invita i mentori, e apri alle candidature 30 o 40 giorni prima.
- Assicurati che i mentori confermino la partecipazione!
- I giovani sono la parte cruciale dell'evento, coinvolgine altri oltre ai partecipanti e forma una community.
- Un tabellone delle sfide è un buon modo di assicurarti che tutti sappiano cosa devono fare.
- Chiedi a uno o due volontari di aiutare a moderare l'evento. Si possono aggiungere anche momenti divertenti o canzoni tra un compito e l'altro.

5.6 WORKSHOPS

Questo manuale ti darà una panoramica sulle basi dell'impresa attraverso una selezione di esercizi che aiuteranno i giovani a sviluppare le loro idee sostenibili.

Gli esercizi sono descritti in dettaglio di seguito:

- Stabilire il contesto
- Gioco di generazione delle idee
- Ricerca e definizione del problema
- Prototipizzazione
- Segmenti di mercato e clientela ideale
- Proposta di Valore
- Modelli bi business e finanza
- Presentazione
- Prossimi passi

5.6.1 SESSIONE 0: STABILIRE IL CONTESTO

Scopo/Obiettivo: dare il benvenuto a tutti, preparare l'ambiente, introdurre il programma e le modalità di lavoro.	
Risultati attesi: Chiara comprensione del processo e delle tappe fondamentali	
Durata: 10 - 15 minuti	Il moderatore dà il benvenuto ai partecipanti e presenta il team, i mentori e il programma dell'evento. Attività: Presentare tutti i dettagli, l'orario dei workshop, le modalità di lavoro, gli strumenti e i fogli che verranno utilizzati. Stabilire le linee guida per lavorare insieme. Online: Dopo aver condiviso le informazioni di base, i partecipanti hanno la possibilità di fare il controllo tecnico, provare tutti gli strumenti e le piattaforme che verranno utilizzati durante l'evento...
Materiali: Presentazione PowerPoint, Tabella riepilogativa. Se online: link alla piattaforma di comunicazione	
Suggerimenti e trucchi- Si possono stabilire le linee guida per lavorare insieme durante un'attività collaborativa aggiuntiva per tutti i partecipanti.	

5.6.2 SESSIONE 1: GIOCO DI GENERAZIONE DELLE IDEE

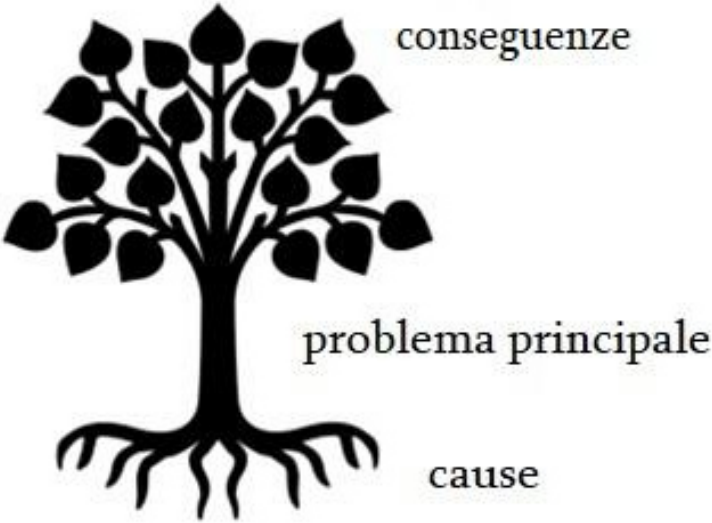
Scopo/Obiettivo: far sì che tutti pensino in modo creativo e generino idee.	
Risultati desiderati: Sviluppo di capacità creative e di problem solving	
Durata: 15- 20 minuti	<p>Attività:I partecipanti vengono divisi in squadre. Ogni squadra ha il compito di pensare a 1 aggettivo che rappresenti la propria squadra. Devono annotare l'aggettivo.I partecipanti scelgono un membro della squadra. Questa persona ha il compito di pensare a un sostantivo che inizia con la prima lettera del suo nome. Devono annotare il sostantivo.Le squadre gridano le loro parole e il moderatore le annota sulla lavagna a fogli mobili o sulla presentazione di PowerPoint. Queste parole rappresentano ora le squadre.Il moderatore mostra il video o una foto del problema del cambiamento climatico.I partecipanti descrivono la foto/il video e condividono i loro pensieri sul problema mostrato. I partecipanti hanno il compito di pensare a una soluzione creativa per il problema del cambiamento climatico utilizzando due parole selezionate come gruppo. Ad esempio, se hanno scelto l'aggettivo "verde" e il sostantivo "fiore", devono pensare a una soluzione per il problema del cambiamento climatico che contenga queste due parole. Queste due parole possono rappresentare un marchio di prodotti a zero rifiuti chiamato "green flower" (fiore verde) o un progetto che ha la sfida di trasformare ogni discarica in un parco di fiori verdi o una serie di podcast che sensibilizzerà sul cambiamento climatico. Possono usare queste due parole come ispirazione, nome del marchio, soluzione.Le squadre hanno 5 minuti per generare un'idea. Dopo il lavoro, hanno un minuto per presentare le loro soluzioni creative.</p>
Materiali:Fogli e penne,presentazione PowerPoint, Tabella riepilogativaSe online: link alla piattaforma di comunicazione	

1.
Suggerimenti e trucchi

- - *Chiedete ai partecipanti di pensare a soluzioni folli e insolite! Siate veloci e rendete questo gioco interattivo, mettendoli alla prova in poco tempo!*

5.6.3 WORKSHOP 1: RICERCA E DEFINIZIONE DEL PROBLEMA

Premessa: La maggior parte di noi pensa che sia più importante pensare alla soluzione che al problema. Ma conoscere e definire il problema nel dettaglio è più importante, perché permette di trovare la migliore soluzione possibile. La ricerca non si ferma mai. Gli imprenditori devono aggiornare e modificare continuamente le loro soluzioni, poiché il problema e il mercato cambiano continuamente.

Scopo/Obiettivo: ricercare e definire il problema.	
Risultati attesi: Chiara comprensione della ricerca primaria e secondaria	
Durata: 15 - 20 minuti	Ricerca secondaria - Raccolta di informazioni che esistono già da qualche altra parte o che qualcun altro ha creato. Si possono trovare in tv, su Internet, nei libri...
Materiali: Modello dell'albero, presentazione PowerPoint, Tabella riepilogativa Se online: link alla piattaforma di comunicazione	Ricerca primaria: Raccolta di informazioni che non esistono da nessun'altra parte e che dobbiamo trovare noi stessi. Il modo migliore per farlo è porre domande. L'analisi dell'albero dei problemi aiuta a trovare soluzioni mappando l'anatomia di causa ed effetto intorno a un problema. 

Attività:

Spiegare l'importanza della ricerca nell'imprenditoria e i tipi di ricerca. Chiedere ai partecipanti di fare una ricerca secondaria sul problema scelto. Il loro compito è quello di navigare in Internet e trovare il maggior numero di dati quantitativi e qualitativi su di esso e annotarli in un modello di albero del problema - le informazioni di base nel tronco (quanto è grande il problema, chi ha il problema, quante persone ne sono influenzate...), le cause del problema nelle radici dell'albero e le conseguenze del problema nei rami.

Motivare i partecipanti a fare ricerca primaria intervistando le persone nella loro comunità locale o creando un sondaggio sui social media. Possono aggiungere queste informazioni al modello dell'albero dei problemi.

Dopo aver svolto la ricerca sul problema, i partecipanti possono iniziare a pensare ad alcune soluzioni al problema. Possono ricercare la soluzione facendo ricerche secondarie al riguardo ed esplorando chi altro e come sta risolvendo il problema, come funzionano le loro soluzioni e se hanno successo.

Suggerimenti e trucchi

- Assicuratevi che i partecipanti capiscano l'importanza di fare una ricerca approfondita.

- Alcuni partecipanti potrebbero pensare che la definizione del problema non sia importante perché hanno la "soluzione perfetta". Spiegate che le soluzioni cambiano e si sviluppano in base al problema e ai cambiamenti del mercato e che tutti dovrebbero verificare se stanno davvero risolvendo il problema nel modo giusto.

5.6.4 WORKSHOP 2: PROTOTIPIZZAZIONE

Scopo/Obiettivo: imparare il metodo della prototipizzazione, ad esempio passare dal pensiero alla realizzazione con le mani.

Risultati attesi: creare un prototipo della soluzione

Durata: 20 - 30 minuti

**MATERIALI:
PRESENTAZIONE
POWERPOINT
, TABELLA
RIEPILOGATI
VA, CARTA
RICICLATA,
CARTONE,
LEGO, ALTRI
MATERIALI.**

**SE ONLINE:
LINK ALLA
PIATTAFORMA
DI
COMUNICAZIONE**

Il prototipo è un modo rapido per costruire una semplice visualizzazione della vostra idea. Esistono diversi tipi di prototipi e possono essere costruiti con materiali diversi. I prototipi consentono di avere una visione diversa della vostra idea. Costruirli vi permetterà di guardare il vostro prodotto/servizio da altri punti di vista, di chiarire alcuni problemi, di aggiungere o togliere alcuni dettagli e di chiedere ai vostri clienti cosa pensano della soluzione. La prototipazione è l'espressione di idee attraverso la pratica. Attività: Spiegare ai partecipanti cos'è un prototipo e mostrare alcune fotografie e video sulla realizzazione di un prototipo. Video di esempio:

https://www.youtube.com/watch?v=k_9Q-KDSb9o Video di esempio: <https://www.youtube.com/watch?v=KjYVnBNNDrI> Video di esempio:

<https://www.youtube.com/watch?v=y20E3qBmHpg> Chiedete ai partecipanti di costruire un prototipo della loro idea imprenditoriale (prodotto o servizio) con materiale semplice.

Se si tratta di un servizio, possono costruire o disegnare l'ambiente o il contesto in cui e come il servizio viene fornito, ad esempio un luogo, un negozio in cui vogliono offrirlo.

Possono essere il più possibile fantasiosi, usare immagini e lavorare con le mani. Quando costruiscono un prodotto,

devono costruire o disegnare aspetti dettagliati che consentano loro di illustrare le funzionalità del prodotto (ad esempio, pulsanti, luci, interruttori, ecc.). Dopo aver costruito un prototipo, i partecipanti devono essere in grado di spiegare le funzionalità del prodotto o del servizio e il suo funzionamento, nonché tutti i benefici e i vantaggi che offre ai potenziali utenti.

Suggerimenti e trucchi


- Questa attività creerà un ambiente vivace e creativo tra i partecipanti che potrebbe dare energia e ispirarsi a continuare il loro lavoro.

- È possibile rendere questo laboratorio ecologico realizzando all'aperto con materiali naturali o utilizzando materiali riciclati.

5.6.5 WORKSHOP 2A: PROPOSTA DI VALORE

<p>Scopo/Obiettivo: imparare cos'è la proposta di valore e definire il valore e l'unicità della propria offerta.</p>	
<p>Risultati attesi: Creazione di una proposta di valore testuale</p>	
<p>Durata: 15 - 20 minuti</p>	<p>Attività: Iniziate facendo in modo che ognuno presenti la propria idea in 30 secondi rispondendo a queste domande: Qual è la vostra idea? Perché dovrei scegliere il vostro prodotto/servizio e non un altro? Questo è il primo passo verso la creazione della vostra proposta di valore!</p>
<p>Materiali: Fogli e penne, presentazione PowerPoint, Tabella riepilogativa</p> <p>Se online: link alla piattaforma di comunicazione</p>	<p>Spiegate che la Proposta di Valore è una descrizione chiara e breve di come il vostro prodotto/servizio risolve i problemi dei clienti e spiega loro perché dovrebbero scegliere la vostra azienda e non quella di qualcun altro. È breve, semplice, memorabile e ci dice cosa, come, perché. Spiega: Perché siete diversi? Perché qualcuno dovrebbe scegliere il vostro prodotto/servizio? Quale valore portate al cliente? Spiega come il vostro prodotto/servizio risolve i problemi dei clienti o migliora la loro situazione. Spiega i vantaggi specifici. Spiega perché il cliente dovrebbe comprare da voi e non da qualcun altro.</p> <p>Non è uno slogan o una frase ad effetto. È un'affermazione chiara e memorabile che può essere facilmente compresa dai vostri clienti.</p> <p>I partecipanti hanno il compito di creare la loro proposta di valore e di testarla presentandola alle persone presenti all'evento o alla vostra comunità. Modificatela in base al loro feedback!</p>

5.6.6 WORKSHOP 2B: SEGMENTO DI MERCATO/CLIENTE IDEALE

<p>Scopo/Obiettivo: sviluppare un ritratto del cliente e imparare a concentrarsi sul cliente ideale.</p>	
<p>Risultati attesi: Creare un ritratto del cliente ideale per la vostra soluzione</p>	
<p>Durata:20-30 minuti</p>	<p>Il cliente è una persona che acquista beni o servizi. Il cliente offre denaro in cambio del valore che voi apportate con la vostra soluzione. Conoscere il vostro cliente vi aiuterà a creare il valore, a promuoverlo e a far funzionare il vostro modello di business.</p>
<p>Materiali: Modello del cliente, presentazione PowerPoint, Tabella riepilogativa</p> <p>Se online: link alla piattaforma di comunicazione</p>	<p>Attività: Chiedete ai gruppi di descrivere il loro cliente. Chiedete loro di essere il più specifici possibile.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Stile di vita, hobby, attività del tempo libero luoghi preferiti, abitudini d'acquisto, marche preferite.</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Età, occupazione, stato civile, educazione, residenza</p> <p>Convinzioni, valori, desideri, paure</p> </div> </div> <p>I partecipanti hanno il compito di compilare il ritratto del cliente ideale e di descriverlo in modo dettagliato. È un uomo o una donna? Cosa indossa? Di che colore sono i suoi capelli? È alto o basso? Ha qualcosa in mano? Qual è il nome del vostro cliente - scrivetelo sul foglio! Elenco: nome, età, occupazione, stato civile, istruzione, luogo di residenza. Elenco - Stile di vita, hobby, cosa fanno nel tempo libero e dove vanno, dove e cosa comprano, quali prodotti/marche acquistano? Elenco - credenze, valori, desideri (cosa vogliono ottenere), paure.</p>
<p><i>Suggerimenti e trucchi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - I segmenti di clientela possono essere più di uno e ogni segmento di clientela ha il suo cliente perfetto. 	

5.6.7 WORKSHOP 3: MODELLI DI BUSINESS E FINANZA

<p>Scopo/Obiettivo: imparare cos'è un modello di business. Imparare a fare un budget per la propria idea imprenditoriale utilizzando un semplice foglio di calcolo che elenchi tutti i costi e le entrate.</p>			
<p>Risultati attesi: creare un modello di business sostenibile per la soluzione</p>			
<p>Durata:20-30 minuti</p>	<p>Il modello di business è un piano di come un'azienda fa profitto. Spiega cosa si vende, come lo si vende, a chi lo si vende e quanto costa produrlo.</p>		
<p>Materiali: Esempio di foglio di calcolo, presentazione PowerPoint, Tabella riepilogativa</p> <p>Se online: link alla piattaforma di comunicazione</p>	<p>Fornite ai partecipanti alcuni esempi di diversi tipi di modelli di business: Netflix guadagna attraverso un modello di business ad abbonamento, Apple guadagna producendo e vendendo prodotti tecnologici, Rent a Car guadagna noleggiando auto, una squadra di calcio guadagna vendendo giocatori, vendendo diritti televisivi, vendendo biglietti per le partite, vendendo merchandising, partecipando a campionati nazionali e internazionali... È possibile avere più di un modello di business.</p> <p>Attività: Compilate la scheda finanziaria insieme ai partecipanti sull'esempio del Business Plan del negozio di torte.</p> <p>Il negozio di torte guadagna denaro per coprire i costi vendendo torte.</p>		
	<p>Per cosa spendete il denaro? Create un elenco di voci e costi per la vostra idea imprenditoriale.</p>	<p>EUR</p>	<p>Come fate a guadagnare per coprire i costi? Spiegate il vostro modello di business.</p>
	<p>Ingredienti per torte (farina, zucchero, uova, cioccolato...) Bollette (elettricità, gas...) Stipendi Imballaggi Affitto del negozio ...</p>		<p>Vendere le torte in negozio Vendere le torte online Organizzare eventi di degustazione di torte</p>

Chiedete ai partecipanti di compilare il modello e di elencare tutti i loro costi e di spiegare il loro modello di business.
Chiedete ai partecipanti di pensare al prezzo dei loro prodotti o servizi e di annotarlo.

Per cosa spendete il denaro? Create un elenco di voci e costi per la vostra idea imprenditoriale.

EUR

Come fate a guadagnare per coprire i costi? Spiegate il vostro modello di business.

5.6.8 WORKSHOP 4: PITCH

Scopo/Obiettivo: imparare a proporre la propria idea e a presentarla con sicurezza.	
Risultati attesi: Creazione di una presentazione efficace	
Durata: 20 minuti	<p>un pitch è la presentazione della propria impresa/idea in poche parole semplici e chiare. È un modo per descrivere la vostra idea/azienda ad altre persone. Esistono diversi tipi di presentazione e tutti hanno una struttura chiara.</p> <p>Sia il contenuto che il modo di presentare sono importanti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il pubblico è importante • Il modo in cui si presenta è importante • La comunicazione non verbale conta • La pratica è tutto • Testate la vostra presentazione!
<p>Materiali: presentazione PowerPoint, Tabella riepilogativa</p> <p>Se online: link alla piattaforma di comunicazione</p>	<p>Attività: Mostrare ai partecipanti il video di una presentazione aziendale: https://www.youtube.com/watch?v=bNhF4JKGk7A&t=1s</p> <p>Chiedete loro di condividere i loro pensieri. Spiegate cos'è un pitch e il suo valore.</p> <p>Introdurre i partecipanti al contenuto e alla struttura di una presentazione di tre minuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contesto - Presentate voi stessi e il vostro team. ● Problema che si vuole risolvere (fatti e cifre). ● Soluzione - Qual è la vostra soluzione? ● Come? - Come funziona la soluzione? Spiegate! <p>Perché siete diversi? Quale valore state apportando?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Il futuro - risultati e impatto - Quante persone influirete, cosa cambierà nella vostra comunità? ● La richiesta - Di quanto denaro avete bisogno e per cosa verrà utilizzato? <p>Perché noi? Perché avremo successo? Perché il nostro team? Quale passione c'è dietro?</p> <p>I partecipanti hanno il compito di creare una presentazione di 3 minuti della loro idea.</p>
<p><i>Suggerimenti e trucchi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • - La struttura di un pitch è una guida, non una regola. 	

5.6.9 WORKSHOP 5: PROSSIMI PASSI – FONTI DI FINANZIAMENTO

Scopo/Obiettivo: imparare a definire obiettivi SMART per il proprio progetto. Imparare a conoscere le diverse fonti di finanziamento per le imprese e i progetti disponibili.

Risultati attesi: Creare obiettivi SMART e trasformare la vostra idea in opportunità.

<p>Durata: 60 minuti</p>	<p>Attività: Chiedete ai partecipanti di definire il grande obiettivo del loro progetto/attività: Qual è la vostra visione del cambiamento nella vostra comunità? Quante persone riuscirete a influenzare? Come ci arriverete? Quali sono i passi successivi?</p>
<p>Materiali: presentazione PowerPoint, Tabella riepilogativa</p> <p>Se online: link alla piattaforma di comunicazione</p>	<p>Introdurre il metodo di creazione degli obiettivi SMART. Gli obiettivi S.M.A.R.T. stanno per Specifici, Misurabili, Realizzabili (Achievable), Rilevanti e Temporizzati.</p> <p>I team hanno il compito di creare e fissare obiettivi SMART per i prossimi 3 mesi rispondendo a queste domande:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cosa vogliamo realizzare? Siate specifici! • Perché vogliamo realizzarlo? • Come misureremo i miei progressi? Come sapremo che l'obiettivo è stato raggiunto? • Quali sono i passi da compiere per raggiungere il nostro obiettivo? (Pensate a: È un passo che vale la pena fare? Ci avvicinerà all'obiettivo finale? Abbiamo le risorse necessarie per compiere questo passo?) • Quanto tempo ci vorrà per raggiungere l'obiettivo? • Quando lavoreremo su questo obiettivo? <p>Dopo aver definito gli obiettivi SMART e pianificato i prossimi 3 mesi, i partecipanti sono pronti per la presentazione delle fonti di finanziamento disponibili nella vostra comunità locale. Così i partecipanti saranno motivati a continuare a lavorare sui loro progetti e a trasformarli in realtà.</p> <p>Panoramica delle fonti di finanziamento disponibili: Trasformare la propria idea in realtà è un processo difficile e a lungo termine. Avere un sostegno lungo il percorso, sotto forma di finanziamenti o altre risorse, sarà di grande aiuto. Ecco una panoramica delle diverse fonti di finanziamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bootstrapping - sviluppare l'idea senza o con pochi fondi (far funzionare il modello di business fin dalle prime fasi del processo). - Investimenti e sponsorizzazioni - High Net Individual, Angel Investor (filantropia), Responsabilità Sociale d'Impresa - Crowdfunding - Un certo numero di finanziatori investe nel vostro progetto attraverso una piattaforma di crowdfunding. • - Donazioni - Organizzazione di un evento o di una campagna di raccolta fondi.

Suggerimenti e trucchi

Utilizzate un semplice esempio per spiegare come definire gli obiettivi SMART, ad esempio per coinvolgere i partecipanti nella discussione e nella riflessione e aiutarli a diventare più creativi e visionari.

5.7 DOMANDE DI VALUTAZIONE

Anche per la sfida imprenditoriale, è fondamentale fare una valutazione adeguata dopo il workshop per scoprire le lezioni apprese e tenerle in considerazione per i processi successivi. Le seguenti domande sono esempi e possono essere adattate da ciascun formatore in base alla situazione del workshop, al gruppo di partecipanti e all'esperienza dei giorni workshop.

Per i giovani partecipanti:

- Che cosa hai imparato durante le giornate di laboratorio?
- Ritieni che vostre idee costituiscano una soluzione approfondita per risolvere le sfide del clima?
- Ritieni che i vostri pensieri e le vostre idee siano ben rappresentati nelle soluzioni che avete creato?
- Pensi che l'Hackathon sia utile per trovare soluzioni e creare consapevolezza sulle problematiche del clima e su quelle ambientali locali?
- Ti senti in grado di usare le soluzioni pensate per creare modelli di business che rappresentino la vostra opinione e per farvi sentire attraverso soluzioni di tipo imprenditoriale?
- Quali sono le tue raccomandazioni, e vuoi condividere la tua storia?

Per i formatori:

- Gli obiettivi del workshop sono stati raggiunti?
- Cosa vorreste condividere con altri formatori o operatori giovanili che conducono il workshop?
- Vi sentite motivati a condurre altri Hackathon?
- Vi sentite motivati ad accompagnare i giovani partecipanti nell'ulteriore sviluppo delle loro attività imprenditoriali?

5.8 RISORSE

Workshop per preparare i mentori

Scopo/Obiettivo: preparare i mentori e fornire loro consigli per lavorare con i giovani.	
Risultati attesi: Comprendere il valore e il concetto di mentoring	
Durata: 30 minuti	Attività: Invitate un gruppo di mentori a un workshop e date loro brevi informazioni e consigli sui loro doveri e sulla metodologia che utilizzeranno nel loro ruolo di mentori. Introducete la struttura dell'evento, il gruppo di età dei partecipanti e spiegare il problema che dovranno risolvere. Utilizzate la presentazione PowerPoint per spiegare alcuni dei punti principali di ciò che significa essere un buon mentore. Iniziate a porre domande su cosa significa essere un mentore. Quali sono le principali qualità di un buon mentore? Qual è la differenza tra condurre un workshop e fare una sessione di mentoring? Continuate condividendo suggerimenti e linee guida sul mentoring:
Materiali: presentazione PowerPoint, Tabella riepilogativa Se online: link alla piattaforma di comunicazione	

1. Gli individui e i team hanno diversi livelli di abilità/esperienza.
 - Essere stimolanti/decisi, ma mai distruttivi
 - Essere ottimisti
2. Parlare meno, fare molte domande e ascoltare di più.
 - Guidare, non controllare... lasciare che siano loro a decidere cosa fare.
 - Ispirare e stimolare la creatività quando necessario.
 - Aiutateli a separare chiaramente le opinioni dai fatti.
3. Meno è meglio. Non cercate di essere tutto per tutti i team.
 - Date loro spazio e lasciate che chiedano il vostro aiuto.
 - Non guidare il team fino a quando non è necessario.
 - Concentratevi sul porre domande aperte e sulla riflessione
4. dare l'esempio e mantenere i team in carreggiata
 - Se sono bloccati, aiutateli ad andare avanti verso i clienti.
 - Ricordate loro che il tempo è l'unica risorsa che possiedono.

Chiedere ai partecipanti se hanno altre domande o esperienze da condividere.

Spiegate come funzionerà il mentoring (online - sale riunioni/ videochiamate/ canale di comunicazione/ strumenti che userete come padlet/ programma del mentore...) e qual è il programma dell'evento. Spiegare il programma del mentore e come monitorare il loro lavoro.

Suggerimenti e trucchi

- Organizzate un breve workshop per i mentori prima dell'inizio dell'evento o qualche giorno prima.
- Ogni mentore avrà a disposizione 20-30 minuti con la propria squadra. Un mentore può fare da mentore a un massimo di 3 squadre. Si dovrebbe chiedere al mentore di dedicare un massimo di 3 ore di lavoro nell'arco di 2,5 Giornate.
- Un breve debriefing del mentore dopo le sessioni di mentoring potrebbe essere una buona occasione per dare un contributo in tempo reale al lavoro di squadra.
- I mentori e le squadre hanno la flessibilità di incontrarsi al di fuori delle sessioni di mentoring obbligatorie, se c'è la necessità e se entrambe le parti sono d'accordo.

esempio di programma del mentore

Nome del team			
Nome del Mentore			
DATA			
TEMPO (minuti)			
Il team è motivato e si impegna a risolvere il problema			
Il team è produttivo e organizzato			
Il team lavora bene con il mentore, ascolta attivamente ed è aperto a suggerimenti e consigli			
il team è in pari con il lavoro e comprende i compiti			
Altri commenti			
Il team capisce il problema e sa descriverlo			
La soluzione è innovativa e potenzialmente efficace			
Il team ha una visione chiara della soluzione e di come funziona			
Il team ha una visione chiara del modello sostenibile dietro all'idea			
Che cosa è andato bene dall'ultimo incontro?			
Qual è la strategia per raggiungere il prossimo traguardo?			
Cosa serve al team per raggiungere il prossimo traguardo?			

Esempio di tabella riepilogativa

<p>DESCRIVETE IL PROBLEMA CHE SPERATE DI RISOLVERE. QUAL BISOGNO RISOLVE?</p>	<p>QUAL È LA TUA IDEA/SOLUZIONE</p>	<p>COME FUNZIONA LA TUA SOLUZIONE?</p>	<p>CHI SONO I TUOI CLIENTI E COME INTENDI RAGGIUNGERLI ?</p>	<p>CHI SONO I TUOI POTENZIALI PARTNERS?</p>
<p>QUAL È IL TUO MODELLO DI BUSINESS? COME RENDERAI LA TUA SOLUZIONE SOSTENIBILE?</p>	<p>VALORE AGGIUNTO E IMPATTO</p>	<p>QUANTO DENARO TI SERVE PER REALIZZARE LA TUA SOLUZIONE?</p>	<p>TRACCIA DELLA PRESENTAZIONE</p>	



**Co-funded by
the European Union**