



EDU CAMPAIGN

TOOLKIT



Un toolkit formativo per **giovani attivisti**,
per aiutarli a realizzare **campagne di impatto**

www.coimpact.eu

INDICE



CHAPTER 1 - Design per l'attivismo

1 Introduzione	8
1.1 Storia: come il design e l'attivismo si sono incontrati	9
1.2 Principi di design per attivisti	4
1.3 Creare materiali efficaci per l'attivismo	18
1.4 Case studio	22

CHAPTER 2 - Art-tivism as a tool

2 Introduzione	30
2.1 Artivismo e comunicazione guerrilla	31
2.2 Metodologie	32

CHAPTER 3 - Advocacy and lobby

3 Introduction	36
3.1 Advocacy and lobby	37
3.2 Metodologie	39

INTRODUZIONE

Il progetto

CoIMPACT è un'iniziativa transnazionale progettata per dare potere ai giovani impegnati nell'attivismo ambientale di base. Finanziato da Erasmus+ e guidato da una partnership tra Latte Creative (Italia), Xeración (Spagna) e HIGGS (Grecia), il progetto risponde a una crescente esigenza: fornire ai giovani gli strumenti pratici, creativi ed emotivi necessari per affrontare la crisi climatica e comunicare efficacemente le loro cause.

In tutta l'Europa meridionale, innumerevoli giovani attivisti lavorano per proteggere l'ambiente nelle loro comunità. Tuttavia, molti di loro non dispongono delle risorse, delle competenze e delle reti necessarie per amplificare la propria voce. CoIMPACT nasce dal desiderio di affrontare queste sfide rafforzando le capacità delle organizzazioni ambientaliste giovanili attraverso collaborazione, creatività e solidarietà. Questo toolkit è uno dei principali risultati del

progetto. È una guida pratica e flessibile rivolta a giovani attivisti, collettivi e organizzazioni che vogliono costruire campagne incisive, comunicare chiaramente questioni complesse e mobilitare le comunità per il cambiamento. I contenuti di questo toolkit sono radicati in bisogni reali identificati attraverso ricerche e dialoghi con gruppi di base in Italia, Spagna e Grecia. Include metodologie, strumenti e casi studio focalizzati sul design per l'attivismo, l'artivismo e la comunicazione guerrilla, e l'advocacy e lobbying—combinando pensiero strategico, intuizione culturale ed energia creativa.

Che tu stia iniziando la tua prima campagna o desideri affinare il tuo approccio, questo kit ti invita a imparare, adattarti e agire. Crediamo che, con gli strumenti, le conoscenze e il supporto adeguati, ogni giovane possa diventare un potente agente di cambiamento.



CAPITOLO 1

DESIGN PER L'ATTIVISMO

Isacco Chiaf





1. INTRODUZIONE

Il ruolo del design nell'attivismo

Il design è uno strumento potente nel campo dell'attivismo. Determina il modo in cui i messaggi vengono trasmessi, assicurando che risuonino nel pubblico e ispirino all'azione. Attraverso immagini coinvolgenti, gli attivisti possono mettere in luce problematiche, mobilitare sostenitori e generare un impatto duraturo. Il design funge da voce visiva dei movimenti, traducendo idee complesse in formati accessibili e stimolanti. Che si tratti di un poster, di una grafica per i social media o di un sito web, un buon design amplifica la portata e l'efficacia delle campagne attiviste, rendendolo una parte indispensabile dell'attivismo contemporaneo.



1.1 STORIA: COME IL DESIGN E L'ATTIVISMO SI SONO INCONTRATI

La collaborazione tra design e attivismo ha una storia ricca, evidenziata da movimenti significativi che hanno utilizzato elementi visivi per guidare il cambiamento. Qui, esaminiamo sette casi notevoli in cui il design è stato essenziale nel promuovere cause sociali e politiche.

Movimento per i diritti civili



Negli Stati Uniti, il Movimento per i Diritti Civili degli anni '50 e '60 fu un periodo significativo e trasformativo volto a porre fine alla segregazione razziale e alla discriminazione sistematica contro gli afroamericani. Il movimento mirava a garantire diritti fondamentali e uguaglianza per i cittadini afroamericani, da tempo soggetti a leggi e pratiche ingiuste. Utilizzando con efficacia il design, il movimento si servì di strumenti visivi come poster, opuscoli e striscioni per trasmettere messaggi forti e incisivi di uguaglianza e giustizia. Questi supporti visivi furono fondamentali per mobilitare le comunità, attirare l'attenzione nazionale e raccogliere consensi da gruppi eterogenei in tutto il Paese. Uno dei pezzi più iconici di questo periodo è il poster "I Am a Man" dello sciopero dei netturbini di Memphis del 1968, che rappresenta un esempio lampante della capacità del movimento di racchiudere in modo semplice ma profondo la dignità e le rivendicazioni dei lavoratori afroamericani. Questo poster comunicava non solo i valori fondamentali e le richieste urgenti del movimento, ma serviva anche a unificare i partecipanti e ottenere un ampio supporto a livello locale e nazionale. Grazie a questi elementi visivi, il Movimento per i Diritti Civili riuscì a diffondere efficacemente il proprio messaggio, ispirare all'azione e generare un forte senso di solidarietà tra i sostenitori. L'uso strategico del design contribuì in modo significativo al successo del movimento e alla sua eredità duratura nella lotta per i diritti civili.

Atelier Populaire

Le proteste del maggio 1968 in Francia furono una serie di manifestazioni e scioperi guidati dagli studenti che si trasformarono in un movimento nazionale contro capitalismo, consumismo e istituzioni tradizionali.

Queste proteste coinvolsero persone di ogni estrazione sociale, unite dalla richiesta di cambiamento. In quel periodo turbolento, emerse l'Atelier Populaire (Laboratorio Popolare), un importante centro di design attivista. Studenti e lavoratori occuparono insieme l'École des Beaux-Arts di Parigi, collaborando per produrre poster d'impatto, visivamente potenti e con messaggi incisivi. Questi manifesti vennero affissi in tutta la città, contribuendo a galvanizzare il sostegno pubblico e a comunicare con urgenza le loro richieste. I poster dell'Atelier Populaire non erano semplicemente opere d'arte: divennero simboli del movimento, incarnando lo spirito e la passione delle proteste. Il lavoro dell'Atelier resta una testimonianza duratura del potere del design dal basso nei movimenti rivoluzionari, dimostrando come arte e attivismo possano incontrarsi per creare un impatto profondo.





See Red Women's Workshop

Nel 1974, nel pieno della rapida crescita del movimento femminista nel Regno Unito, il See Red Women's Workshop fu fondato a Londra da una collettiva di artiste donne. Queste donne si unirono con una visione e uno scopo comuni, spinte da un profondo senso di urgenza nel voler affrontare e mettere in discussione le norme sociali pervasive dell'epoca. Il loro obiettivo era creare e distribuire manifesti femministi che non solo sfidassero le convenzioni sociali, ma che mettessero anche in luce questioni urgenti come la disuguaglianza di genere, i diritti riproduttivi e la violenza domestica. I progetti del laboratorio non erano semplici manifesti; erano opere d'arte vivaci, provocatorie e apertamente politiche, pensate per attirare l'attenzione e stimolare il dibattito.

I manifesti prodotti dal See Red Women's Workshop si distinguevano per l'uso audace del colore e per im-

magini d'impatto, curate con estrema attenzione per trasmettere messaggi potenti. Ogni manifesto era una testimonianza dell'impegno collettivo nell'utilizzare l'arte come strumento di attivismo. Intrecciando il loro talento artistico con le loro convinzioni politiche, le donne di See Red riuscirono a creare opere che toccarono profondamente sia il pubblico che altri attivisti. Attraverso i loro instancabili sforzi, il See Red Women's Workshop svolse un ruolo fondamentale all'interno del movimento femminista, dimostrando come il design possa mettere in discussione e trasformare le narrazioni culturali. Il loro lavoro ha mostrato il potenziale dell'arte come catalizzatore del cambiamento sociale, ispirando generazioni future di artiste e attiviste a continuare la lotta per l'uguaglianza e la giustizia. L'eredità del See Red rimane un potente promemoria dell'impatto che l'arte può avere sulla società, quando è unita a un impegno autentico per le questioni sociali.

Movimento dei Minatori del Regno Unito

Lo sciopero dei minatori del Regno Unito del 1984-1985 fu un'azione industriale significativa e prolungata, intrapresa dalla National Union of Mineworkers. Lo sciopero rappresentava una protesta contro il controverso piano del governo di chiudere le miniere di carbone non redditizie, una decisione che minacciava seriamente migliaia di posti di lavoro e i mezzi di sussistenza di intere comunità minerarie in tutto il Paese. Questo periodo fu segnato da lotte intense e da un profondo senso di solidarietà tra i minatori e le loro famiglie. Per raccogliere sostegno e comunicare efficacemente la loro condizione al pubblico più ampio, i minatori e i loro sostenitori si affidarono al design creativo. Pro-dussero una vasta gamma di manifesti, striscioni e

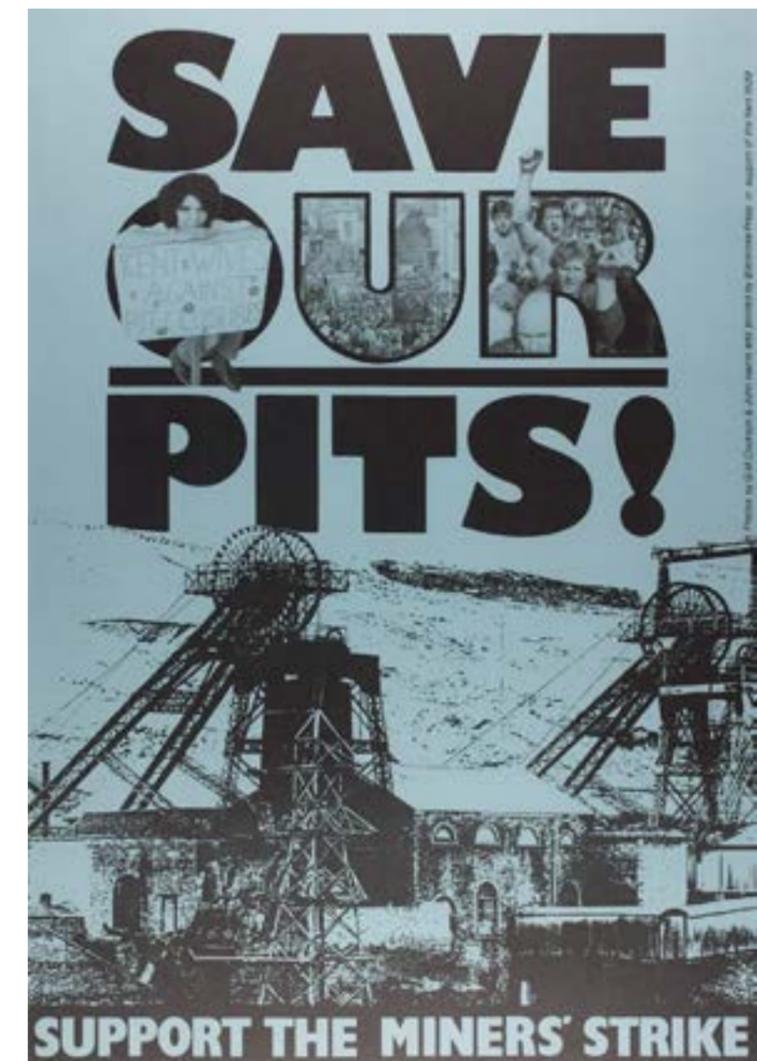
La scena punk del Regno Unito

La scena punk del Regno Unito alla fine degli anni '70 e all'inizio degli anni '80 emerse come una significativa ribellione culturale e musicale contro il mainstream. Questo periodo fu segnato da un'estetica grezza e da un'etica del "fai-da-te" (DIY), caratterizzata da uno spirito anti-establishment e di sfida. Il design punk giocò un ruolo fondamentale in questo movimento vibrante, con band influenti come i Sex Pistols e i The Clash che utilizzavano copertine di dischi, manifesti e fanzine per comunicare i loro messaggi rivoluzionari e le loro posizioni politiche.

Il lavoro iconico di designer come Jamie Reid, con la sua tipografia nello stile dei messaggi anonimi e le immagini scioccanti, divenne il simbolo dello spirito anarchico e della posizione politica radicale del punk. Le sue creazioni non erano semplici copertine o manifesti, ma veri e propri manifesti visivi che racchiudevano l'energia ribelle e il commento sociale del movimento punk. Questa ribellione visiva non era un fenomeno isolato, ma completava la musica, contribuendo a un fenomeno culturale unificato e potente che andava oltre il semplice intrattenimento. L'influenza del punk si estese oltre la musica, toccando la moda, il linguaggio e le attitudini. Diede voce a una gioventù disillusa e sfidò le norme sociali, creando un'eredità duratura che continua a ispirare nuove generazioni. La combinazione tra arte visiva e musica in quel periodo creò un ricco tessuto di espressione culturale che resta fondamentale nella storia della musica e del design contemporaneo.

spille che mettevano in risalto in modo toccante le loro difficoltà, la loro unità e la loro determinazione. Le immagini erano spesso caratterizzate da simboli forti come pugni chiusi, minatori al lavoro e slogan incisivi come "Coal Not Dole". Questi elementi visivi divennero simboli duraturi di resistenza contro le politiche governative e risuonarono profondamente nell'opinione pubblica.

L'impatto di questi materiali visivi andò ben oltre le comunità locali: svolsero un ruolo cruciale nel mobilitare il sostegno a livello nazionale e persino internazionale. La campagna visiva contribuì a portare attenzione alla causa dei minatori, attirando la solidarietà di vari settori della società e di sostenitori da tutto il mondo. Questo approccio creativo all'attivismo sottolineò la resilienza dei minatori e il loro incrollabile impegno nel difendere il proprio stile di vita.



Anti-Apartheid Movement

Il Movimento Anti-Apartheid globale è stata una significativa campagna internazionale volta a smantellare il radicato sistema di segregazione razziale e discriminazione imposto dal governo sudafricano dal 1948 al 1994. Questo movimento fu caratterizzato da un'ampia coalizione di individui e organizzazioni in tutto il mondo, uniti dall'impegno per la giustizia e l'uguaglianza. Il design giocò un ruolo cruciale e multifunzionale nell'aumentare la consapevolezza e nel costruire un ampio sostegno internazionale per la lotta contro l'apartheid. Diversi strumenti comunicativi, come manifesti, volantini e spille, furono accuratamente progettati per denunciare le gravi ingiustizie del sistema e per sollecitare misure concrete come sanzioni e disinvestimenti.

Le immagini forti e d'impatto presentavano spesso simboli potenti e commoventi di resistenza e solidarietà, pensati per risuonare profondamente a livello globale. Simboli iconici come il pugno alzato e immagini emblematiche di leader come Nelson Mandela divennero sinonimi della lotta per la libertà e i diritti

umani. Questi design coinvolgenti non erano semplici espressioni artistiche, ma strumenti fondamentali per raccogliere consensi, mobilitare attivisti e fare pressione su governi e imprese affinché ritirassero il loro supporto al regime dell'apartheid. Amplificando le voci degli oppressi e incoraggiando l'azione internazionale, l'uso del design da parte del Movimento Anti-Apartheid contribuì in maniera determinante allo smantellamento finale dell'apartheid in Sudafrica.



Black Panthers

Il Black Panther Party, fondato nel 1966 negli Stati Uniti, era un'organizzazione socialista rivoluzionaria nata con l'obiettivo di combattere l'ingiustizia razziale e promuovere l'emancipazione della comunità afroamericana. Questo gruppo influente emerse in un periodo di grande agitazione sociale e fu determinante nella difesa dei diritti civili degli afroamericani. Il partito utilizzò il design grafico come elemento centrale del proprio attivismo, in particolare attraverso il giornale The Black Panther, che presentava potenti illustrazioni dell'artista Emory Douglas. Il suo lavoro raffigurava le lotte e la resistenza degli afroamericani, usando immagini forti e slogan incisivi per ispirare ed educare le masse. Queste illustrazioni non solo mettevano in luce le ingiustizie subite dalla comunità nera, ma fungevano anche da invito all'azione, incoraggiando le persone a unirsi al movimento. L'identità visiva dei Black Panthers, inclusa l'iconica pantera nera in posizione d'attacco, divenne un simbolo duraturo dell'emancipazione nera e della resistenza contro l'oppressione razziale. Le loro strategie visive furono accuratamente progettate per comunicare un messaggio di sfida e speranza, che risuonò sia tra i loro sostenitori che nel pubblico più ampio. L'impatto del loro lavoro grafico è ancora oggi evidente, a testimonianza del potere dell'arte visiva nei movimenti sociali.



CONCLUSIONE

Dal Movimento per i Diritti Civili negli Stati Uniti al Movimento Anti-Apartheid globale, la fusione tra design e attivismo ha dimostrato più volte la sua efficacia nel promuovere il cambiamento sociale. Comprendere e utilizzare i principi del design efficace consente agli attivisti contemporanei di proseguire questa eredità, creando materiali visivi capaci di ispirare, informare e stimolare l'azione. Questo capitolo esplora i principi e le pratiche del design per l'attivismo, fornendo strumenti per generare impatto e sostenere le proprie cause.



1.2 PRINCIPI DI DESIGN PER ATTIVISTI

GERARCHIA VISIVA: IMPORTANZA E APPLICAZIONE

La gerarchia visiva è un principio fondamentale del design che organizza gli elementi indicando il loro ordine di importanza. È cruciale nell'attivismo, dove la chiarezza del messaggio può determinare l'efficacia di una campagna.

IMPORTANTE

La gerarchia visiva guida lo sguardo dell'osservatore verso le parti più importanti del design. Garantisce che il messaggio principale o la call to action vengano visti e compresi immediatamente. Dando priorità ad alcuni elementi, si rafforza l'efficacia comunicativa.



Applicazione:

- **Dimensione e scala:** rendi il messaggio principale o la call to action l'elemento più grande nella pagina. Gli elementi più grandi attirano naturalmente più attenzione.
- **Colore e contrasto:** usa colori audaci o elementi ad alto contrasto per evidenziare le informazioni chiave. Ad esempio, uno sfondo rosso brillante con testo bianco può far risaltare un titolo.
- **Posizionamento:** colloca gli elementi importanti nei punti dove l'occhio cade naturalmente per primo, come in alto o al centro del design.
- **Tipografia** usa pesi e stili di font diversi per distinguere chiaramente titoli, sottotitoli e testo. I titoli possono essere in grassetto e grandi, mentre i dettagli in font più piccoli e regolari.

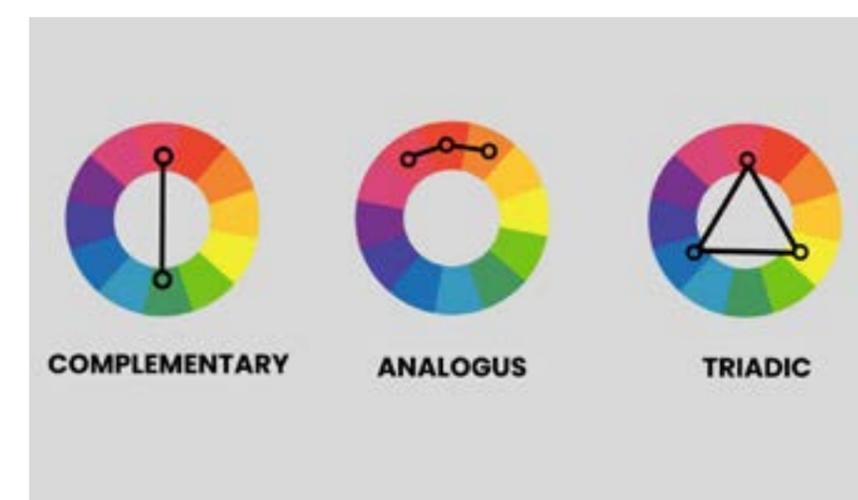
Considerando con attenzione la gerarchia visiva, puoi fare in modo che il tuo pubblico riceva prima le informazioni più importanti, rendendo il tuo design più efficace e coinvolgente.

TEORIA DEL COLORE: COMUNICARE MESSAGGI ATTRAVERSO IL COLORE

Il colore è uno strumento potente nel design: può evocare emozioni, trasmettere messaggi e influenzare la percezione. Comprendere la teoria del colore è essenziale per creare design che risuonino con il pubblico e rafforzino il messaggio attivista.

IMPORTANTE

I colori hanno effetti psicologici che possono amplificare l'impatto emotivo del messaggio. Possono attrarre attenzione, creare atmosfera e rafforzare l'identità visiva. Nell'attivismo, le scelte cromatiche giuste rafforzano il messaggio.



Applicazione:

- **Scelta della palette:** seleziona colori in linea con le emozioni e i messaggi da comunicare. Ad esempio, il rosso indica urgenza e passione, il blu fiducia e calma.
- **Considerazioni culturali:** i significati dei colori variano da cultura a cultura (il bianco può indicare purezza in alcune culture e lutto in altre).
- **Contrasto e leggibilità:** assicurati che ci sia sufficiente contrasto tra testo e sfondo, per facilitare la lettura e garantire accessibilità.
- **Armonia cromatica:** usa schemi armonici (complementari, analoghi, ecc.) per un design gradevole. Strumenti come Adobe Color possono aiutare nella scelta di combinazioni efficaci.

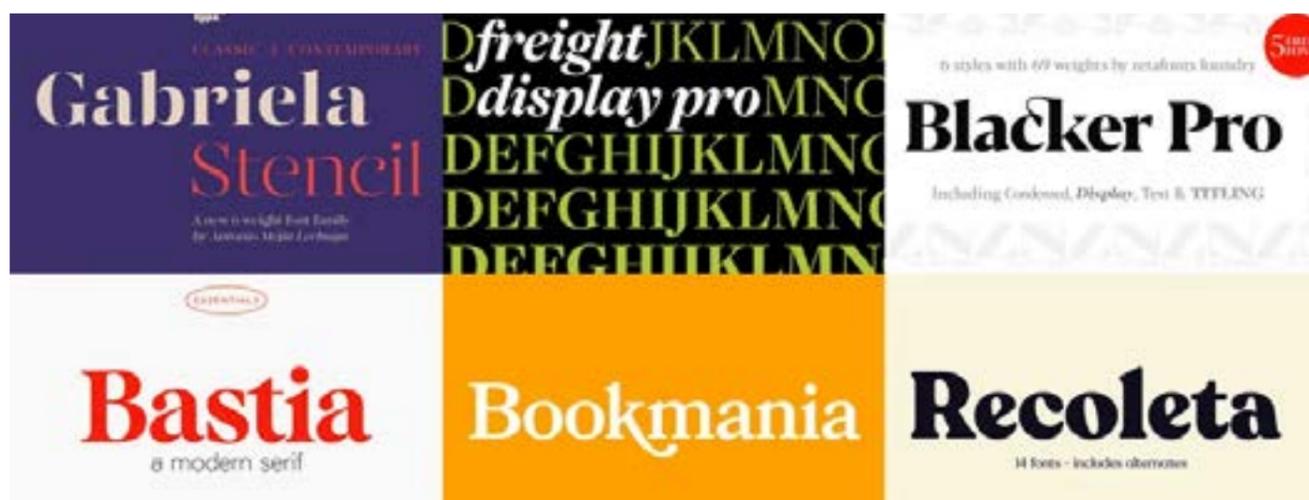
Sfruttando la teoria del colore, puoi creare design non solo esteticamente efficaci, ma anche coerenti con il messaggio e capaci di evocare la risposta desiderata.

TIPOGRAFIA: SCEGLIERE I FONT GIUSTI

La tipografia è l'arte di organizzare il testo per renderlo leggibile, comprensibile e visivamente efficace. Nell'attivismo, la tipografia è centrale per comunicare il messaggio con forza e chiarezza.

IMPORTANTE

La scelta dei font influisce sul tono e sulla leggibilità del messaggio. Può trasmettere professionalità, urgenza o emozione, contribuendo all'atmosfera della campagna. Una buona tipografia assicura che il messaggio sia compreso oltre che visto.



Applicazione:

- **Scelta del font:** scegli font che riflettano il tono del messaggio. I sans-serif come Arial o Helvetica sono puliti e moderni, ideali per messaggi diretti. I serif come Times New Roman trasmettono serietà e tradizione.
- **Gerarchia e struttura:** usa dimensioni e pesi diversi per costruire una chiara gerarchia. I titoli devono essere grandi e in grassetto, i sottotitoli più piccoli, il testo del corpo leggibile ma discreto.
- **Leggibilità:** assicurati che il testo sia leggibile a tutte le dimensioni. Evita font troppo decorativi per testi lunghi.
- **Coerenza:** mantieni coerenza nelle scelte tipografiche. Usa la stessa famiglia per i titoli e un'altra per i testi, per un'estetica unitaria.

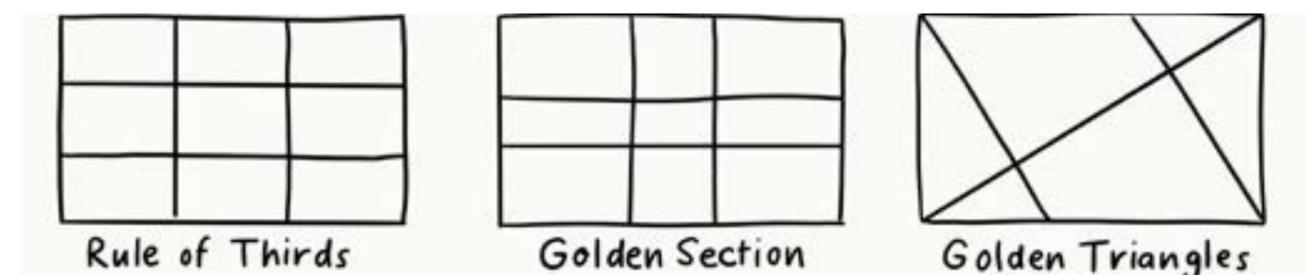
Scegliendo e disponendo con cura i font, puoi aumentare la chiarezza e l'impatto del tuo messaggio attivista, rendendo i contenuti più accessibili e coinvolgenti.

COMPOSIZIONE: CREARE DESIGN EQUILIBRATI E COINVOLGENTI

La composizione riguarda l'organizzazione degli elementi visivi all'interno del design. Una buona composizione è esteticamente gradevole e comunica efficacemente il messaggio. Per un attivista, una composizione efficace cattura l'attenzione e rafforza la causa.

IMPORTANZA

Una composizione bilanciata aiuta a creare un punto focale, guida lo sguardo e garantisce coerenza tra gli elementi. Rende il design più professionale e accattivante, aumentando l'impatto della campagna.



Applicazione:

- **Regola dei terzi:** dividi lo spazio in una griglia 3x3 e posiziona gli elementi principali lungo le linee o nei loro incroci. Genera equilibrio e dinamismo.
- **Allineamento:** allinea gli elementi per creare ordine. Un allineamento coerente di testi e immagini rende il design più pulito e navigabile.
- **Spazio bianco:** utilizza lo spazio vuoto per evitare un design sovraccarico. Lo spazio bianco valorizza gli elementi principali e migliora la leggibilità.
- **Equilibrio:** distribuisci il "peso visivo" in modo bilanciato. L'equilibrio simmetrico dà stabilità, quello asimmetrico dinamicità.
- **Spazio focale:** crea un punto focale per attirare l'attenzione sull'elemento chiave. Usa dimensioni, colore e posizionamento per definirlo.

Applicando questi principi compositivi, potrai realizzare design coinvolgenti e funzionali, capaci di comunicare in modo chiaro e attraente.

CONCLUSIONE

Dal Movimento per i Diritti Civili negli Stati Uniti al Movimento Anti-Apartheid globale, la fusione tra design e attivismo ha dimostrato la sua forza nel generare cambiamento. Comprendere e applicare i principi del design efficace permette agli attivisti contemporanei di proseguire questa eredità, creando visual capaci di ispirare, informare e stimolare all'azione. Questo capitolo esplora questi principi per fornire strumenti utili a realizzare contenuti visivi potenti e incisivi.

1.3 CREATING EFFECTIVE ACTIVIST MATERIAL



CREAZIONE DI UN VISUAL CHIAVE

What is a Key Visual?

Un key visual è l'immagine o la grafica principale che rappresenta la tua campagna. Racchiude l'essenza del tuo messaggio e funge da punto focale per tutti i materiali promozionali. Questo elemento visivo è progettato per catturare rapidamente l'attenzione del pubblico e comunicare i principi fondamentali e gli obiettivi della tua campagna. Un key visual efficace è memorabile, incisivo e facilmente riconoscibile, rendendolo un elemento

essenziale di qualsiasi campagna attivista di successo.

Deve essere sufficientemente versatile da poter essere utilizzato su diversi canali, dai post sui social media alla stampa, e deve riflettere in modo coerente i temi e i valori centrali del tuo movimento. Garantendo che il visual sia coinvolgente e rappresentativo della missione della campagna, si costruisce una narrazione più coerente e coinvolgente, capace di risuonare con un vasto pubblico.

Elementi di un Key Visual:

1

Visual:

L'immagine o grafica centrale deve essere potente e pertinente alla tua causa. Può trattarsi di una fotografia, illustrazione o composizione astratta in grado di catturare l'attenzione ed evocare una risposta emotiva.

2

Titolo (Headline):

È il testo principale che comunica il cuore del messaggio. Deve essere conciso, coinvolgente e facile da leggere. Un buon titolo cattura l'attenzione e invita a saperne di più.

4

Sottotitolo (Subheadline):

Fornisce un contesto aggiuntivo o dettagli di supporto al titolo. Aiuta a chiarire il messaggio senza sovraccaricare l'utente.

Invito all'azione (Call to action):

Indica l'azione specifica da compiere, come visitare un sito web, firmare una petizione o partecipare a un evento. Deve essere chiaro, concreto e facile da seguire.

Combinando efficacemente questi elementi, puoi creare un key visual capace di trasmettere l'essenza della tua campagna e motivare il pubblico ad agire.

DIFFONDERE E PIANIFICARE: COME ADATTARE IL KEY VISUAL AI VARI FORMATI

Una volta realizzato un key visual efficace, è importante adattarlo a diversi formati per garantirne la massima portata e impatto. Ogni formato — stampa, digitale, social media o pubblicità esterna — ha caratteristiche e buone pratiche specifiche che vanno considerate durante l'adattamento del visual. In questo modo, non solo manterrai la coerenza del messaggio del brand, ma ne aumenterai anche l'efficacia sui vari canali, con una comunicazione più solida e integrata.



POSTER E VOLANTINI

Elementi chiave di un poster efficace:

- **Immagini audaci:** usa immagini di alta qualità che attirino l'attenzione da lontano. Devono essere visivamente potenti e pertinenti al messaggio.
- **Testo chiaro:** il titolo e le informazioni principali devono essere grandi e leggibili. Usa colori a contrasto per migliorarne la visibilità.
- **Gerarchia:** organizza gli elementi visivi in modo da guidare l'occhio dallo più importante al meno rilevante.
- **Spazi bianchi:** evita il sovraffollamento lasciando abbastanza spazio intorno agli elementi. Migliora la leggibilità e l'estetica.

Consigli per impaginazione e design:

- **Dimensioni e scala:** adatta il design in base alla dimensione del supporto. I poster grandi richiedono layout diversi rispetto ai volantini piccoli.
- **Allineamento:** allinea coerentemente testi e immagini per un look ordinato e professionale.
- **Coerenza:** mantieni una palette di colori e uno stile di font coerente con l'identità visiva della campagna.

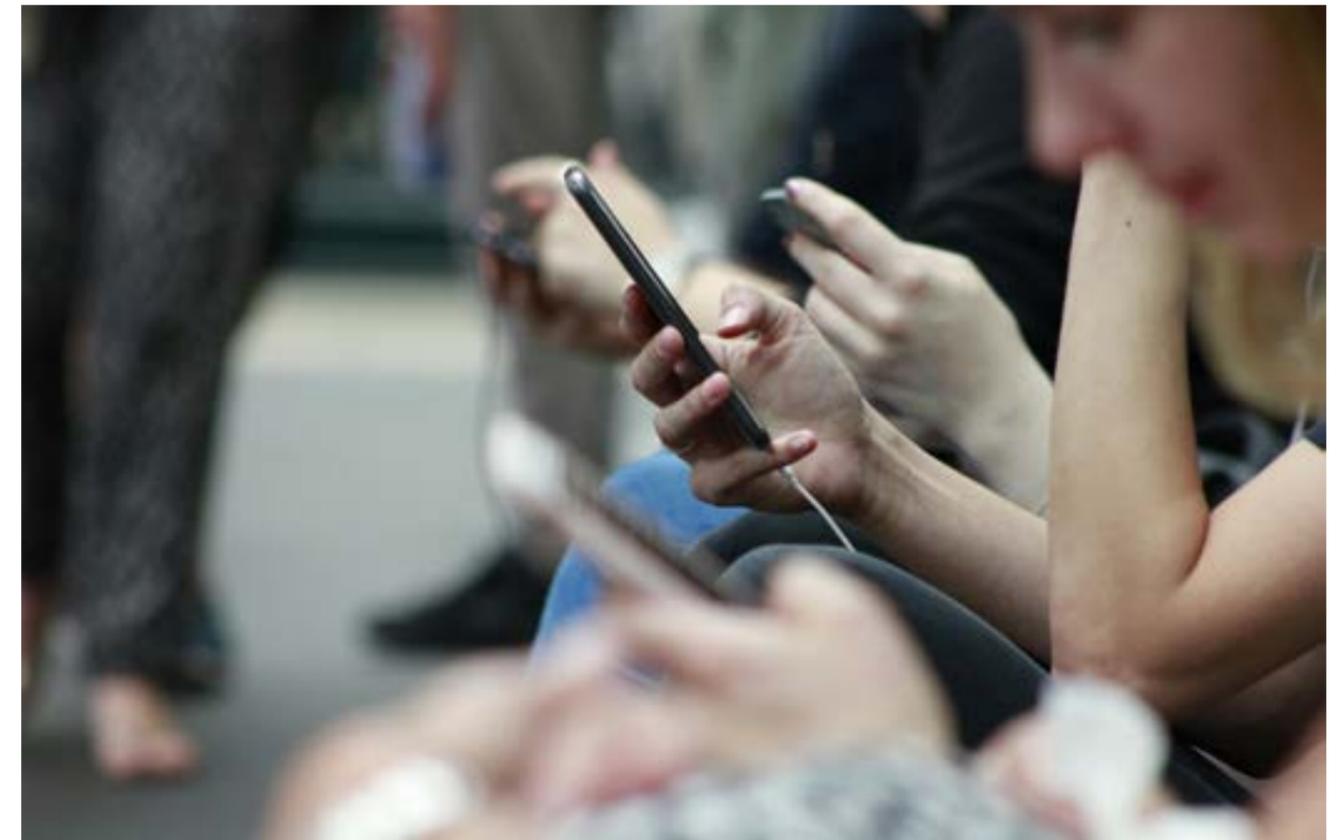
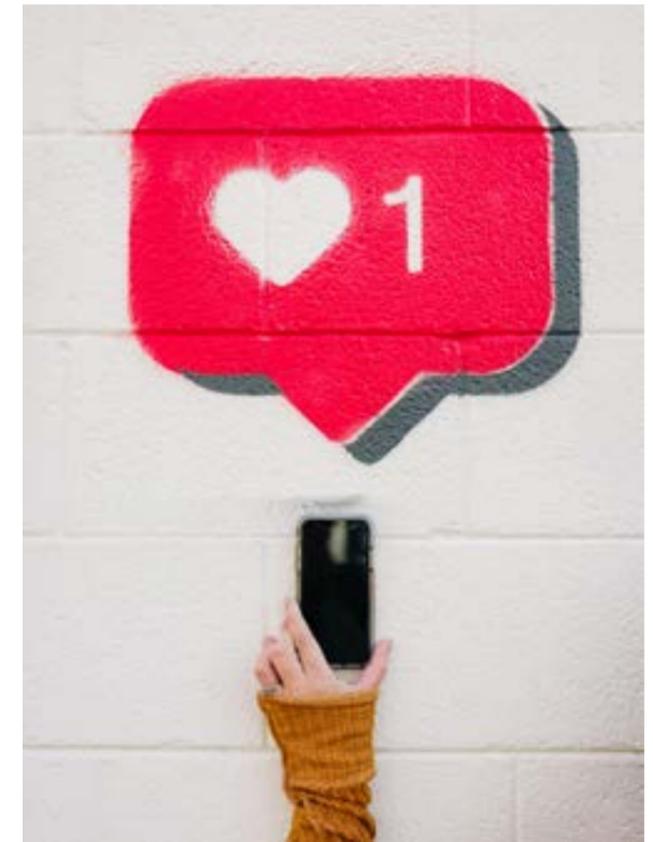
GRAFICHE PER SOCIAL MEDIA

Progettare per piattaforme diverse:

- **Specifiche per piattaforme:** ogni social ha requisiti diversi per dimensioni e formati. Adatta le grafiche a Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, ecc.
- **Coinvolgimento:** usa visual accattivanti e testi concisi per catturare rapidamente l'attenzione. Gli utenti scorrono velocemente, perciò il messaggio deve essere immediato.

Garantire visibilità e coinvolgimento:

- **Contrasto:** usa un alto contrasto tra testo e sfondo per garantire leggibilità, soprattutto su dispositivi mobili.
- **Animazioni e video:** considera l'uso di grafiche animate o brevi video per aumentare l'interazione e la condivisibilità.
- **Hashtags e Tags:** usa hashtag pertinenti e tagga utenti o organizzazioni influenti per amplificare la visibilità dei tuoi contenuti.



1.4 CASI STUDIO

OCCUPY WALLSTREET

Occupy Wall Street (OWS) è stato un movimento sociale di grande rilievo nato nel settembre 2011 nel distretto finanziario di New York. L'obiettivo era denunciare le disuguaglianze economiche, l'influenza delle grandi aziende sulla politica e affrontare questioni di giustizia sociale. Il movimento ha rapidamente attirato l'attenzione internazionale e ispirato proteste simili in tutto il mondo. Un aspetto cruciale del suo impatto fu l'uso del design per comunicare il messaggio, mobilitare i sostenitori e mantenere attivo il movimento.

- **Semplicità e chiarezza:** un design efficace non deve essere complesso. Visual semplici e chiari possono trasmettere un messaggio in modo potente.
- **Coerenza:** mantenere un'identità visiva coerente aiuta a costruire riconoscibilità e fiducia.
- **Adattabilità:** visual facilmente adattabili a diversi formati e piattaforme garantiscono massima portata ed efficacia.
- **Coinvolgimento:** design interattivi e accessibili stimolano la partecipazione e il sostegno, fondamentali per la durata di un movimento.

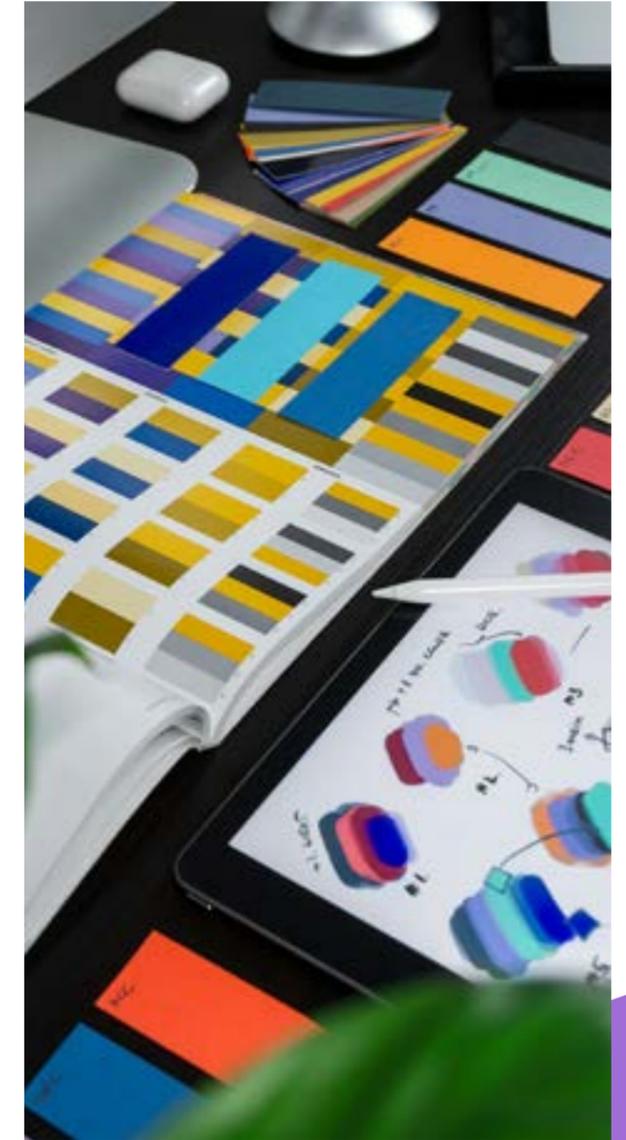


STRUMENTI E RISORSE

Nel contesto dell'attivismo, disporre degli strumenti giusti può aumentare significativamente la capacità di creare contenuti visivi incisivi e comunicare in modo efficace a un pubblico più ampio. Spesso l'attivismo richiede di unire le persone attorno a una causa, e immagini potenti possono essere fondamentali per catturare l'attenzione e trasmettere il messaggio con forza e sintesi. Questo capitolo presenta quattro strumenti essenziali utili per supportare gli attivisti nel design delle proprie campagne:

1. **Canva:** una piattaforma versatile per il design grafico con numerosi template personalizzabili, accessibile anche a chi ha poca esperienza.
2. **ChatGPT:** un modello linguistico avanzato in grado di generare contenuti coinvolgenti, idee e messaggi chiari e d'impatto.
3. **Unsplash/Pexels:** due piattaforme che offrono immagini gratuite di alta qualità, libere da diritti, utili per rafforzare il messaggio visivo.
4. **Google Fonts:** una raccolta di font gratuiti per personalizzare la tipografia in base allo stile della campagna.

Utilizzando questi strumenti, è possibile creare contenuti visivi più professionali, coerenti ed efficaci, capaci di coinvolgere il pubblico e dare forza alla causa.



CANVA

Panoramica:

Canva è una piattaforma di design grafico estremamente intuitiva e accessibile che consente a chiunque, indipendentemente dal livello di esperienza, di creare facilmente contenuti visivi di alta qualità e dall'aspetto professionale. Offre un'ampia gamma di template e elementi grafici, tra cui font, immagini e icone, personalizzabili in base alle esigenze di qualsiasi campagna. Che tu stia lavorando a post per i social media, materiali promozionali, presentazioni o altri contenuti visivi, Canva fornisce gli strumenti e la flessibilità per dare vita alle tue idee creative senza difficoltà.

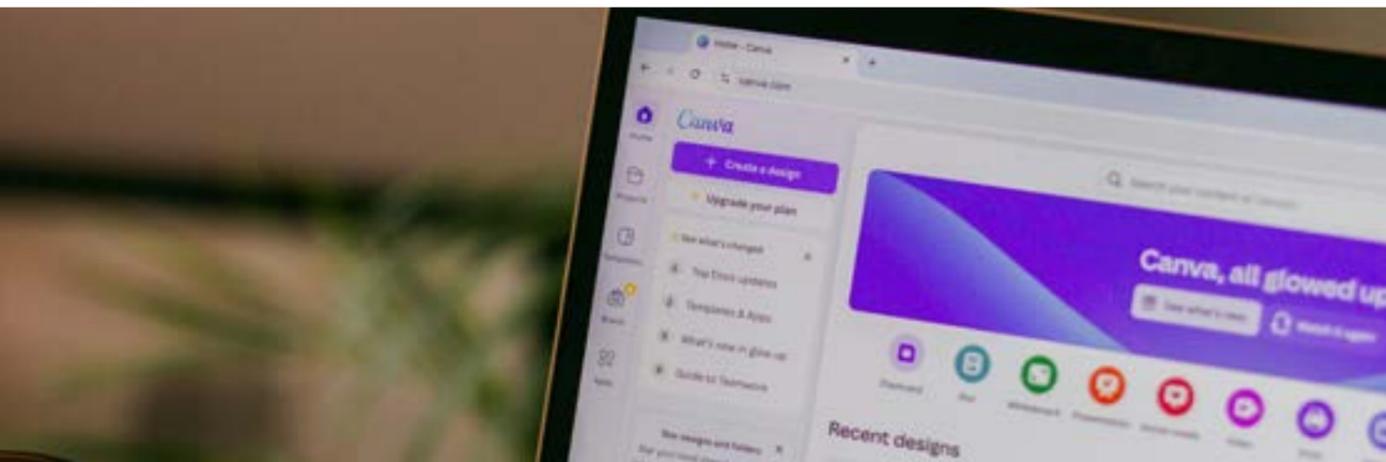
Funzionalità:

- **Templates:** ampia libreria di modelli per poster, grafiche social, volantini e altro. Ottimi per chi ha competenze di design limitate.
- **Interfaccia drag-and-drop:** The intuitive drag-and-drop interface makes it easy to add and arrange elements in your design. You can upload your own images or use Canva's extensive library of photos, icons, and illustrations.
- **Collaborazione:** più utenti possono lavorare insieme allo stesso progetto, ideale per gruppi attivisti.
- **Esportazione:** i progetti possono essere salvati in vari formati (PNG, JPEG, PDF), compatibili con diverse piattaforme e requisiti di stampa.



Consigli d'uso:

- Utilizza i template predefiniti personalizzandoli con i colori, i font e le immagini della tua campagna per mantenere una coerenza visiva.
- Esplora i tutorial e la sezione "design school" di Canva per migliorare le tue competenze grafiche.



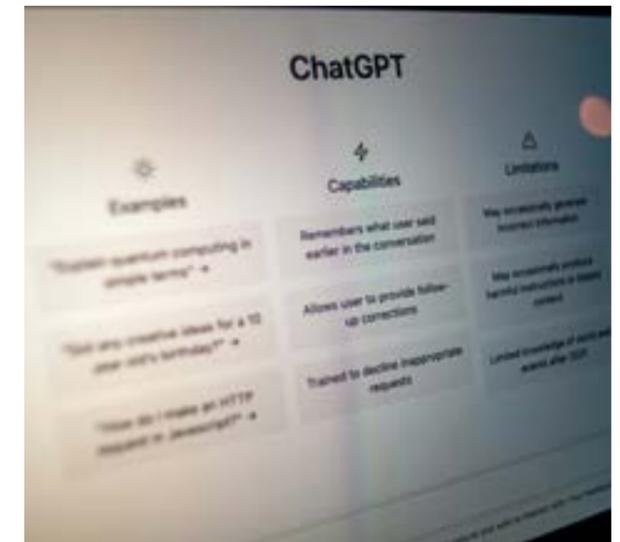
CHATGPT

Panoramica:

ChatGPT è uno strumento di generazione testuale basato sull'intelligenza artificiale sviluppato da OpenAI, pensato per assistere l'utente in molti ambiti. È utile per la creazione di contenuti di alta qualità, che si tratti di articoli, post social o email. È anche prezioso per il brainstorming, offrendo un ampio ventaglio di idee e suggerimenti che possono arricchire il processo creativo. Inoltre, ChatGPT può fornire soluzioni innovative e creative per le campagne attiviste, aiutandoti a creare messaggi efficaci, mobilitare il supporto e comunicare in modo incisivo la tua causa.

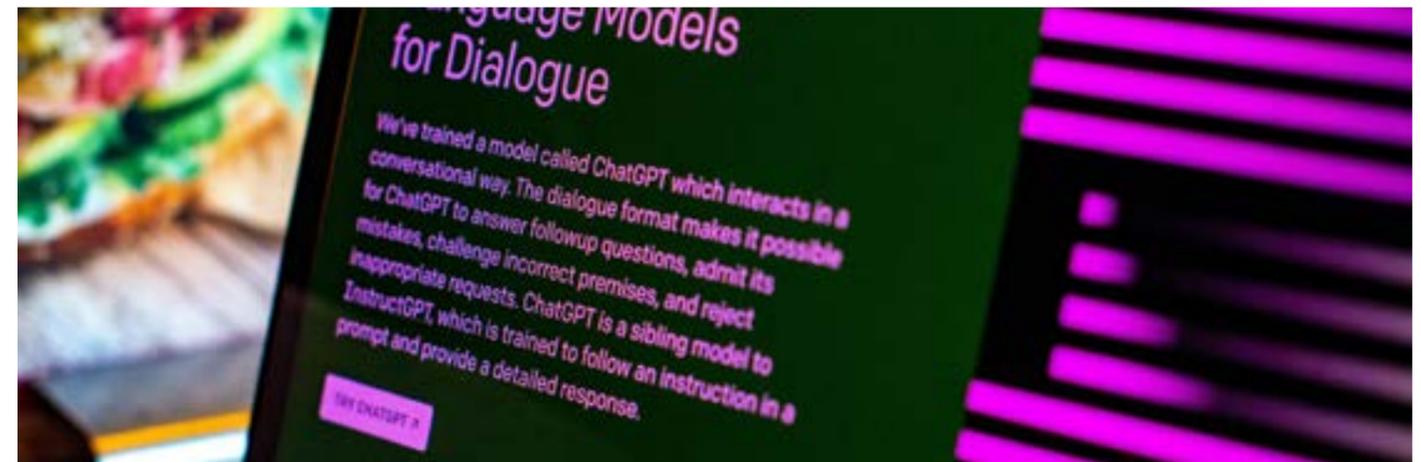
Funzionalità:

- **Creazione di contenuti:** aiuta a scrivere testi coinvolgenti per poster, volantini, post social e siti web. Può generare slogan, titoli e descrizioni.
- **Brainstorming:** fornisce spunti per campagne, eventi e strategie di comunicazione. Utile per stimolare la creatività.
- **Editing e revisione:** può aiutare a migliorare i tuoi testi, rendendoli più chiari, concisi e impattanti.



Consigli d'uso:

- Fornisci istruzioni chiare e specifiche per ottenere risposte rilevanti.
- Usa lo strumento per bozze e idee iniziali, poi adatta i testi al tono e stile della tua campagna.



UNSPLASH/PEXELS

Panoramica:

Unsplash e Pexels sono piattaforme online molto conosciute che offrono un'ampia e variegata collezione di immagini gratuite e di alta qualità. Sono risorse molto utili per attivisti, designer e creatori di contenuti che hanno bisogno di immagini d'impatto per migliorare design e presentazioni. Grazie alla vasta scelta tematica e all'accesso immediato, queste piattaforme permettono di trovare rapidamente l'immagine giusta per comunicare efficacemente il proprio messaggio, senza problemi di copyright.

Funzionalità:

- **Immagini di alta qualità:** accesso gratuito a migliaia di immagini professionali, utilizzabili anche a scopo commerciale.
- **Ricerca avanzata:** possibilità di cercare immagini con parole chiave. I filtri aiutano a trovare esattamente ciò che serve.
- **Collezioni tematiche:** raccolte curate per stile o tema, ideali per trovare ispirazione.



Consigli d'uso:

- Verifica sempre la licenza dell'immagine per accertarti che soddisfi i requisiti del tuo progetto.
- Usa immagini ad alta risoluzione, soprattutto per materiali destinati alla stampa.



GOOGLE FONTS

Panoramica:

Google Fonts è una libreria di font gratuiti e open source utilizzabili sia per il web che per progetti grafici stampati. Offre una vasta gamma di famiglie tipografiche adatte a ogni esigenza di design.

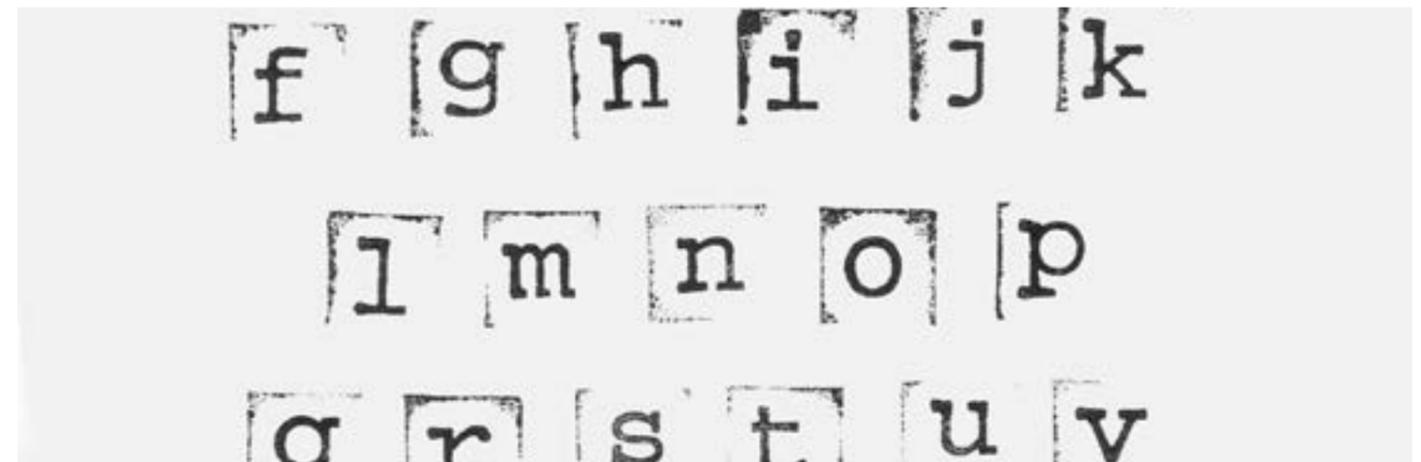
Funzionalità:

- **Varietà:** centinaia di famiglie di font disponibili per trovare quello più adatto al tono e allo stile della tua campagna.
- **Personalizzazione:** consente di visualizzare un'anteprima e modificare peso, stile e dimensioni del font.
- **Integrazione semplice:** i font possono essere integrati nei siti web tramite link CSS o scaricati per l'uso in software di design.



Consigli d'uso:

- Scegli font leggibili e coerenti con l'identità visiva della tua campagna. Ad esempio, usa sans-serif in grassetto per i titoli e serif puliti per i testi lunghi.
- Combina 2-3 font per creare una gerarchia visiva efficace senza sovraccaricare il design.





CAPITOLO 2

ARTIVISMO COME STRUMENTO

Valerio Gatto Bonanni

Questo capitolo offre una panoramica completa sull'attivismo e sulla comunicazione guerrilla come strumenti strategici per le campagne attiviste. Vengono delineati i principi fondamentali, la loro rilevanza nel contesto e le principali tecniche, fornendo ai praticanti metodi accessibili per occupare lo spazio pubblico, mettere in discussione le narrazioni dominanti e amplificare in modo creativo le proprie cause.





2. INTRODUZIONE

Per mettere in discussione le narrazioni dominanti e amplificare le cause attiviste, è fondamentale esplorare strategie comunicative creative e di rottura.

Artivismo e guerrilla communication combinano l'espressione artistica con l'intento attivista per coinvolgere il pubblico, riconquistare lo spazio pubblico e denunciare ingiustizie sociali e ambientali. Questi approcci interrompono lo status quo culturale, generano visibilità e invitano alla riflessione pubblica attraverso azioni simboliche e non convenzionali. Con risorse limitate ma forte impatto visivo, offrono strumenti accessibili per mobilitare le comunità e rafforzare le campagne. Comprendere questi metodi permette agli attivisti di influenzare il discorso pubblico e promuovere il cambiamento in modi audaci e coinvolgenti.



2.1 ARTIVISMO E GUERRILLA COMMUNICATION

Artivismo e guerrilla communication invitano gli attivisti a riconquistare lo spazio pubblico, mettere in discussione le norme culturali e stimolare una consapevolezza collettiva attraverso azioni simboliche e creative che interrompono lo status quo e aprono nuovi spazi di dialogo e trasformazione.

Questo modulo introduce le pratiche dell'artivismo e della comunicazione guerrilla, forme di comunicazione creativa utilizzate nei contesti attivisti. Queste pratiche si collocano all'intersezione tra arte e attivismo e sono emerse tra gli anni '80 e '90 come strumenti d'azione sociale, culturale e politica.

Artivismo — fusione dei termini arte e attivismo — indica modalità espressive in cui i linguaggi artistici sono impiegati a sostegno di cause sociali.

Comunicazione guerrilla si riferisce a strategie comunicative non convenzionali, volte a mettere in discussione le narrazioni dominanti attraverso interventi simbolici e performativi.

Obiettivi principali di queste pratiche:

- promuovere il cambiamento sociale e culturale;
- sfidare le strutture di potere e i valori dominanti;
- rafforzare le campagne attiviste tramite tecniche simboliche ad alto impatto;
- rendere le questioni complesse più accessibili e coinvolgenti per un pubblico ampio.

L'uso del termine "guerrilla" non implica violenza, ma si riferisce a un modo di operare con risorse limitate, in piccoli gruppi, attraverso azioni laterali e creative piuttosto che con uno scontro diretto con le autorità o le istituzioni. Queste azioni spesso si svolgono nel tempo e nello spazio generati da altri, con l'obiettivo di creare discontinuità simboliche e provocare un effetto di straniamento.

La comunicazione guerrilla può essere definita come un conflitto semiotico, volto alla trasformazione dei segni linguistici e culturali. In questo contesto è centrale il concetto di "grammatica culturale", ovvero il sistema di codici, convenzioni e rituali che regolano i comportamenti quotidiani e le interazioni sociali. Gli interventi attivisti cercano di sospendere temporaneamente queste regole, creando rotture nella percezione della realtà condivisa.

Tali pratiche si svolgono principalmente nello spazio pubblico, inteso come arena performativa carica di significato simbolico e aperta alla reinterpretazione. Lu-

oghi urbani come piazze, strade, fermate dell'autobus e uffici pubblici possono essere ripensati e trasformati in spazi di comunicazione e lotta simbolica.

L'uso dell'ironia, dell'umorismo e dell'eccentricità artistica rappresenta uno strumento strategico: questi elementi permettono di catturare l'attenzione, generare sorpresa e stimolare la riflessione critica. Gli elementi artistici introducono spesso una discontinuità paragonabile alla "mossa del cavallo" negli scacchi: un'azione laterale, imprevedibile e potenzialmente dirompente.

La comunicazione guerrilla funziona come una sospensione temporanea delle convenzioni sociali, generando momenti di rottura, interrogazione e ridefinizione. Tali momenti producono confusione, stimolano la ricerca, smascherano sistemi oppressivi nascosti e veicolano messaggi politici o sociali da parte del gruppo promotore. Un altro aspetto rilevante riguarda il rapporto con le regole e le norme. Le regole sociali sono spesso percepite come fisse e immutabili, ma possono essere messe in discussione e trasformate attraverso azioni simboliche e ripetute.

È altrettanto importante considerare la **tempistica** di un'azione. Il "momento giusto" può riferirsi a:

- il clima culturale generale;
- il ciclo delle notizie e gli eventi in corso;
- un uso strategico dell'attenzione, simile alla distrazione del prestigiatore.

Strumenti comuni includono oggetti simbolici condivisi (o feticci) usati durante proteste o azioni collettive per creare un'identità visiva e un senso di unità, oppure simboli esterni (come loghi aziendali), che possono essere modificati per rivelare significati nascosti o generare nuove narrazioni. Le azioni possono sollevare questioni etiche, soprattutto riguardo al consenso delle persone presenti o coinvolte involontariamente. Non esiste una risposta univoca: ogni situazione richiede una valutazione strategica ed etica. Infine, è importante sottolineare la necessità di una organizzazione a medio-lungo termine, con azioni interconnesse e coerenti, e una preparazione accurata, che includa analisi del luogo, osservazione del contesto e cura del nome e del titolo dell'azione — elementi cruciali per qualsiasi strategia comunicativa.

2.2 METODOLOGIE

Esplorando un'ampia gamma di tecniche a basso costo e ad alto impatto, gli attivisti possono progettare e realizzare azioni non convenzionali che rafforzano le loro campagne, mobilitano le comunità e aumentano la visibilità su questioni sociali e ambientali urgenti.



Le tecniche di comunicazione guerrilla comprendono un'ampia gamma di azioni adattabili al contesto, agli obiettivi e alle risorse disponibili. Di seguito una panoramica delle forme più comunemente utilizzate.

1. PROTESTA CREATIVA

Tecnica che consiste nel sovvertire eventi pubblici istituzionali attraverso metodi non conflittuali. Un esempio è un'azione durante un'assemblea di Confindustria, in cui attivisti dispersi tra il pubblico si sono alzati uno alla volta per porre domande critiche a ministri e funzionari, disturbando l'evento senza scontro diretto.

2. DISCONTINUITÀ SIMBOLICA

Esempi includono il lancio di coriandoli a Mario Draghi durante una conferenza stampa, accompagnato dalla distribuzione di volantini, o il classico gesto della torta in faccia a una figura pubblica — un atto di umiliazione simbolica volto a minare l'autorità e attirare l'attenzione mediatica.

3. NOME COLLETTIVO

Adozione di un'identità condivisa tra più attivisti, a indicare orizzontalità e unità. Esempi noti includono il Subcomandante Marcos o Super Barrio, figure simboliche rappresentative di movimenti più ampi, rese riconoscibili da elementi visivi come maschere o costumi.

4. SUBVERTISING

Tecnica che reinterpreta la pubblicità modificandone contenuti o immagini per sovvertirne il messaggio originale. Il collettivo britannico Brandalism ha realizzato

numerosi interventi di questo tipo e ha prodotto tutorial su come sostituire legalmente poster pubblicitari negli spazi urbani.

5. FAKE ISTITUZIONALI

Creazione di false organizzazioni o campagne con l'obiettivo di svelare meccanismi nascosti. Un esempio è una finta banca di investimenti fossili ideata da una ONG belga, che ha dichiarato pubblicamente le sue attività inquinanti, suscitando scandalo mediatico prima di essere smascherata come inganno.

6. TEATRO INVISIBILE

Tecnica derivata dal Teatro dell'Oppresso, che inscena situazioni realistiche in luoghi pubblici senza rivelarne la natura performativa. Durante il referendum italiano sulle trivellazioni del 2016, attivisti inscenarono telefonate pubbliche a finte nonne sorde, veicolando messaggi politici tramite interazioni apparentemente spontanee.

7. CORTEI ALTERNATIVI

Marce pubbliche o parate che reinterpretano il formato tradizionale della manifestazione. Un esempio celebre è la marcia dei robot a Ginevra durante il referendum sul reddito universale, con lo slogan: "Noi robot vogliamo il reddito di base per gli umani affinché possano lavorare di meno".



8. INTERVENTI NELLO SPAZIO PUBBLICO

Uso creativo degli elementi urbani per trasmettere messaggi. Statue, fiumi, fermate dell'autobus o altre infrastrutture urbane possono essere temporaneamente modificate o ricontestualizzate. Ad esempio, tingere un fiume con sostanze atossiche per attirare l'attenzione su temi ambientali.

9. OCCUPAZIONI

Possono essere simboliche o a lungo termine. Esempi includono una breve festa all'interno di una banca per protestare contro la corruzione, occupazioni prolungate di edifici abbandonati, o atti performativi come sedute spiritiche simulate negli uffici pubblici per richiedere un dialogo con le istituzioni.

10. SCRITTURA URBANA (STRETTATA)

Uso di messaggi visivi su superfici non convenzionali come marciapiedi, pali o muri. Quando applicata creativamente, questa tecnica diventa un potente strumento di comunicazione visiva.

11. PERFORMANCE PUBBLICHE

Azioni che incorporano elementi teatrali e comunicativi. In un esempio, attivisti hanno inscenato un confronto in piazza tra un petroliere sputafuoco e "onde" ambientaliste. La performance è stata seguita da una conferenza stampa e distribuzione di materiali.

12. AZIONI IRONICHE E LUDICHE

Comprendono scherzi, travestimenti, interventi in stile candid camera e assurdità inscenate. L'umorismo può essere usato per coinvolgere il pubblico e trasmettere messaggi seri, favorendo la condivisione sui social media.

13. VIDEO MAPPING

Tecnica complessa che consiste nella proiezione di immagini o testi su edifici. Permette interventi visivi di grande impatto senza danneggiare le superfici, fungendo da forma di denuncia luminosa.



CAPITOLO 3

ADVOCACY E LOBBYING

Salvatore Barbera

Questo capitolo fornisce linee guida generali per gli attivisti interessati ad applicare metodologie efficaci di advocacy e lobbying alle proprie campagne, permettendo loro di influenzare strategicamente i portatori di interesse, costruire narrazioni persuasive e generare cambiamenti sociali e politici significativi.





3. INTRODUZIONE

Per generare cambiamenti efficaci e affrontare la crisi climatica, è fondamentale padroneggiare le metodologie di advocacy e lobbying.

Advocacy e lobbying sono strumenti essenziali nell'attivismo climatico. Determinano il modo in cui i messaggi raggiungono i decisori politici e l'opinione pubblica, garantendo che le campagne siano coinvolgenti e di impatto. Attraverso narrazioni strategiche, roadmap chiare e strumenti visivi come le "Power Map", gli attivisti possono identificare gli stakeholder influenti, articolare storie persuasive e mobilitare il sostegno. Queste metodologie costituiscono l'ossatura strategica dei movimenti, traducendo questioni complesse in obiettivi chiari e azioni concrete.

Che si tratti di un confronto diretto con i decisori politici o di influenzare l'opinione pubblica, padroneggiare l'advocacy e il lobbying aumenta significativamente l'efficacia e la portata delle campagne per il clima, rendendole strumenti imprescindibili per l'attivismo contemporaneo.



3.1 ADVOCACY AND LOBBY

Le campagne di advocacy e lobbying di successo si basano su metodologie chiare e strategie pratiche. In questa sede esploriamo tre approcci efficaci per progettare e realizzare campagne di grande impatto.

Differenze terminologiche



I termini advocacy e lobbying sono spesso usati in modo intercambiabile, ma si riferiscono a pratiche distinte all'interno del più ampio ambito dell'influenza sulle politiche pubbliche. L'advocacy comprende azioni intraprese da individui, gruppi o organizzazioni per promuovere una causa, sensibilizzare l'opinione pubblica o influenzare le istituzioni su questioni di interesse collettivo. È tipicamente associata agli attori della società civile, come organizzazioni non profit, movimenti di base o reti di cittadini. Tra le attività di advocacy si annoverano campagne pubbliche, mobilitazioni, diffusione di ricerche, raccomandazioni politiche e incontri con rappresentanti pubblici, con l'obiettivo di costruire consenso e promuovere cambiamenti sociali o culturali. Il lobbying, invece, è una pratica più strutturata e tecnica, focalizzata sull'influenza diretta delle decisioni politiche e legislative. È comunemente esercitato da soggetti che rappresentano interessi economici o istituzionali, come imprese, associazioni di categoria o società di consulenza. Il lobbying prevede un'interazione continua con i decisori politici, la redazione di proposte legislative, analisi normative e spesso sforzi strategici per ottenere vantaggi specifici. A differenza dell'advocacy, che agisce frequentemente in spazi pubblici aperti e meno regolamentati, il lobbying è soggetto a normative legali in molti paesi, per garantire trasparenza e responsabilità. Tuttavia, il lobbying è talvolta percepito negativamente per la sua associazione con interessi privati e processi decisionali opachi.

Breve storia

Le radici storiche dell'advocacy e del lobbying affondano nell'evoluzione della partecipazione democratica e nella lotta per influenzare le strutture di potere politico.

Sebbene oggi assumano forme moderne, la loro origine risale ad alcuni momenti storici fondamentali che hanno posto le basi per l'influenza civile organizzata e la persuasione istituzionale.

Uno dei primi e più significativi precedenti dell'advocacy si trova nei movimenti abolizionisti del XVIII e XIX secolo, in particolare in Gran Bretagna e negli Stati Uniti. Questi movimenti segnarono un punto di svolta nell'uso di campagne organizzate, petizioni pubbliche e persuasione morale per modellare l'opinione pubblica e fare pressione sui governi affinché cambiassero leggi ingiuste, specialmente quelle legate alla schiavitù. L'abolizione britannica del commercio di schiavi nel 1807, seguita dalla fine della schiavitù nel 1833, fu ottenuta grazie a una mobilitazione diffusa, alla diffusione di opuscoli e ad appelli alla coscienza morale, e può essere considerata una delle prime e più influenti campagne di advocacy. Questi movimenti dimostrarono la forza della società civile nel determinare l'agenda politica e aprirono la strada a future battaglie per i diritti.





Il termine lobbying, invece, si dice che abbia avuto origine negli Stati Uniti nel XIX secolo, in riferimento alla lobby del Willard Hotel di Washington D.C., dove i sostenitori aspettavano per parlare con i membri del Congresso. Tuttavia, la pratica del lobbying — come influenza strategica sui decisori — è precedente al termine stesso. Un momento chiave nella sua istituzionalizzazione fu lo sviluppo del lobbying professionale agli inizi del XX secolo, durante l'era progressista, quando gli interessi economici iniziarono ad assumere specialisti per influenzare la legislazione, in particolare sulle leggi del lavoro, i monopoli e le regolamentazioni commerciali. L'ascesa del capitalismo industriale rese necessaria una comunicazione più strutturata tra interessi privati e funzionari pubblici, portando al riconoscimento del lobbying come attività politica distinta e successivamente regolamentata.

Un terzo punto di svolta, che ha interessato sia l'advocacy sia il lobbying, è stata l'istituzionalizzazione della partecipazione della società civile nella governance globale, in particolare dopo la Seconda Guerra Mondiale. La creazione delle Nazioni Unite nel 1945 e l'adozione della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani nel 1948 offrirono un quadro entro cui l'advocacy poté essere esercitata a livello internazionale. Le organizzazioni non governative ottennero lo status consultivo e iniziarono a partecipare sistematicamente ai dialoghi politici, rappresentando voci emarginate in forum in

precedenza riservati solo agli Stati. Questo periodo segnò il riconoscimento formale dell'advocacy come componente essenziale della vita pubblica internazionale, distinta dal lobbying ma spesso simile nei metodi. Le traiettorie storiche di advocacy e lobbying rivelano due percorsi paralleli e interconnessi attraverso cui individui e organizzazioni hanno cercato di influenzare il potere. Se l'advocacy è nata da lotte collettive per la giustizia e l'inclusione, spesso guidate da imperativi morali e mobilitazione sociale, il lobbying si è sviluppato come strumento strategico per difendere interessi specifici in ambito politico istituzionale. Oggi entrambe le pratiche coesistono e interagiscono, contribuendo da angolazioni diverse alla vita democratica. Comprendere le loro origini ed evoluzioni consente di interpretare meglio il loro ruolo nella società contemporanea, dove la possibilità di influire sulle decisioni — sia attraverso il coinvolgimento civico sia attraverso il dialogo istituzionale — resta una fondamentale espressione della vitalità democratica.

3.2 METODOLOGIE

Per costruire un cambiamento duraturo e affrontare la crisi climatica, è fondamentale comprendere come progettare campagne che coinvolgano i decisori politici, mobilitino le comunità e influenzino efficacemente i sistemi.

Il progetto CoIMPACT, finanziato dall'Unione Europea, rafforza le capacità dei giovani attivi nelle organizzazioni ambientali in tutta Europa, fornendo loro strumenti strategici, metodi e conoscenze per agire dove è più necessario.

Costruire una campagna significa progettare uno sforzo deliberato e strategico per influenzare il cambiamento — che si tratti dell'opinione pubblica, del comportamento delle istituzioni o delle decisioni politiche. Una campagna non è semplicemente un insieme di azioni o messaggi; è un percorso strutturato che collega un problema specifico a una visione più ampia di trasformazione.

Soprattutto nel campo della giustizia ambientale e climatica, dove le sfide sono sistemiche e spesso urgenti, saper costruire una campagna significa agire con chiarezza, scopo e direzione. È qui che le metodologie diventano fondamentali. Offrono cornici per comprendere contesti complessi, individuare leve di

cambiamento e strutturare un piano capace di generare impatto reale. Senza metodologia, anche l'attivismo più appassionato rischia di diventare reattivo o frammentato. Con essa, gli attivisti possono pensare criticamente, allineare le azioni a obiettivi strategici e adattarsi all'evoluzione delle circostanze. In questa sezione esploriamo tre metodologie chiave usate in advocacy e lobbying: Theory of Change, Power Mapping e Story Arc. Ognuna offre una lente unica per analizzare, pianificare e comunicare le campagne. Insieme, aiutano gli attivisti a passare dall'intenzione all'azione e dalla visione alla vittoria.



Theory of Change

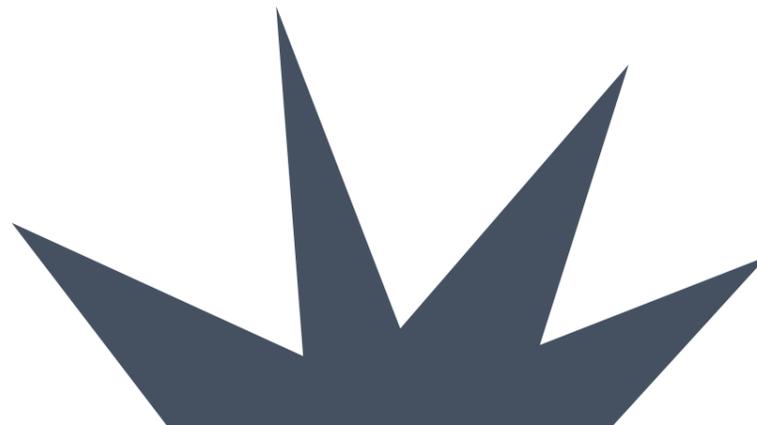


La Theory of Change (Teoria del Cambiamento) è una cornice strategica che permette agli attivisti di mappare il percorso da un problema specifico a una trasformazione ampia e duratura. A differenza dei modelli lineari che partono dal presente e guardano al futuro, questo metodo funziona al contrario: comincia con la visione di lungo termine e ricostruisce a ritroso i passaggi necessari per affrontare il problema alla radice. Questa logica inversa consente di costruire campagne coerenti, focalizzate e allineate a ogni livello.

Ogni campagna efficace parte da una visione chiara del cambiamento a lungo termine che si desidera ottenere (es. riforma normativa, responsabilizzazione istituzionale, cambio di comportamento collettivo). Da qui si riflette sui benefici collaterali della campagna: impatti sociali o culturali più ampi come la maggiore consapevolezza, l'empowerment della comunità o il cambiamento nel dibattito pubblico. Per valutare i progressi, è essenziale identificare gli effetti misurabili della campagna (proposte di legge, copertura mediatica, dati sulla mobilitazione, cambiamenti di atteggiamento). Indicatori concreti aiutano a validarne l'efficacia. Per ottenere questi risultati, servono azioni concrete (advocacy, mobilitazione, comunicazione, alleanze), realistiche e coerenti con la strategia. È importante anche capire da dove iniziare: identificare il punto di ac-

cesso, ovvero l'occasione per entrare in relazione con il pubblico — che sia un evento politico, un momento mediatico o una tendenza sociale.

Al centro di tutto c'è il pubblico chiave: gli attori che possono sbloccare il cambiamento. Mirare a loro rende la campagna più efficace. Infine, tutto deve partire da una definizione chiara del problema, cioè il nodo centrale che giustifica la campagna. Un esempio concreto è la campagna LIS promossa da Change.org nel 2015, per il riconoscimento ufficiale della Lingua Italiana dei Segni. La campagna ha seguito la Theory of Change: dalla visione del riconoscimento al problema della discriminazione linguistica, passando per target istituzionali, azioni di mobilitazione e spazi di accesso nel dibattito pubblico.



Power Map

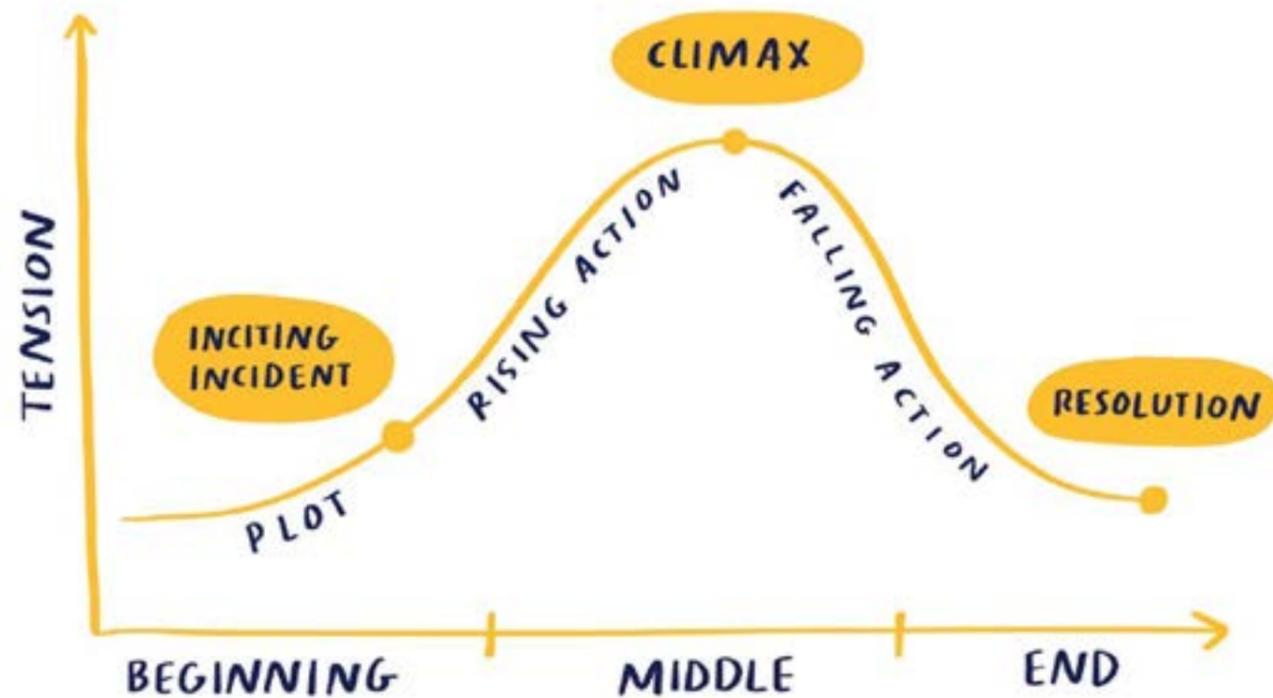


La Power Map è uno strumento strategico usato in advocacy e lobbying per identificare e rappresentare visivamente le persone, istituzioni o organizzazioni che esercitano influenza su un tema specifico. Permette di comprendere dove si trova il potere, come è distribuito e come si relazionano gli attori all'interno di un sistema politico o sociale.

La versione presentata in questo toolkit usa una struttura a quadranti, basata su due assi: uno rappresenta il livello di potere (da basso ad alto), l'altro la posizione rispetto al cambiamento (favorevoli o contrari). Ogni attore è collocato nel quadrante corrispondente: sostenitori con alto potere, oppositori con alto potere, sostenitori con poco potere, oppositori o indifferenti con poco potere. Questa visualizzazione chiarisce chi sono gli alleati, chi va convinto e chi può ostacolare il progresso. La mappatura inizia identificando tutti gli attori rilevan-

ti: politici, istituzioni, aziende, ONG, media, personaggi pubblici. Serve ricerca e riflessione critica, talvolta anche conoscenza diretta o consultazioni con partner. Una volta mappati, gli stakeholder possono essere prioritizzati in base alla strategia: rafforzare il supporto degli alleati potenti, spostare la posizione degli oppositori influenti o dare visibilità ai sostenitori marginali. La mappa non è statica: cambia col contesto e con il progresso della campagna. Tornarci periodicamente aiuta a monitorare gli sviluppi e ricalibrare le azioni. Un esempio è la campagna Green My Apple di Greenpeace. Gli attivisti hanno identificato gli attori chiave nel settore tech e ambientale, valutato potere e allineamento, e sviluppato interventi mirati. La Power Map ha permesso di indirizzare la pressione su Apple e mobilitare utenti e sostenitori ambientali.

Story Arc



Lo Story Arc è una metodologia narrativa strategica che consente agli attivisti di costruire campagne coinvolgenti ed emotivamente efficaci. Aiuta a strutturare la storia della campagna in una sequenza chiara di fasi: identificazione del problema, sfide, azioni e momento di trasformazione o vittoria.

Questa tecnica è essenziale in advocacy e lobbying perché trasforma temi astratti o complessi in narrazioni accessibili e memorabili. Lo Story Arc coinvolge il pubblico sia intellettualmente che emotivamente, guidandolo passo dopo passo attraverso la logica e l'urgenza degli obiettivi della campagna.

Il modello incluso in questo toolkit è stato sviluppato da Dancing Fox, un'agenzia creativa nota per il suo lavoro sullo storytelling nei movimenti sociali. Il template aiuta a progettare il flusso narrativo ed emotivo della campagna, partendo dalla situazione attuale, identificando i protagonisti, le tensioni crescenti, i punti di svolta e il cambiamento finale desiderato.

Che venga usato per video, post social, azioni dal vivo o eventi istituzionali, lo Story Arc assicura coerenza e profondità in tutti i punti di contatto della campagna. Supporta l'allineamento strategico tra messaggi e obiettivi di advocacy, rendendo le storie non solo più

potenti, ma anche più azionabili.

Un esempio efficace è la campagna "I Pazzi Siete Voi" di Greenpeace Italia (2011), che ha costruito la sua forza su uno story arc chiaro, incorniciando i pericoli dell'energia nucleare in una narrazione che ha colpito profondamente sia il pubblico che i decisori politici. Attraverso struttura, emozione e chiarezza, lo Story Arc si rivela uno strumento trasformativo nel toolkit dell'attivista.





EDU CAMPAIGN



Grazie!

www.coimpact.eu