



WORDS ARE STONES

5 video per una campagna di sensibilizzazione contro l'Hate Speech

La campagna *Words are stones* nasce da un percorso che ha coinvolto 6 partner da Austria, Cipro, Francia, Grecia, Italia e Spagna che dopo una fase di studio e analisi dell'hate speech nei propri paesi, hanno ragionato su quali siano gli elementi comuni e su quali sia doveroso e preferibile far leva, al fine di realizzare una campagna di sensibilizzazione efficace.

Tra i temi che ricorrono ci sono quelli dell'invasione, della competizione per risorse limitate (welfare, lavoro, ecc.), quello dell'incompatibilità culturale e della perdita delle identità nazionali.

Da questi risultati (sintetizzati nel rapporto di ricerca "Words are Stones, Hate speech analysis in public discourse in six European countries") nasce una campagna di 5 brevi video che utilizzando questi stereotipi hanno come obiettivo quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema dei discorsi ostili.

L'idea della campagna è che le retoriche violente non si demoliscono attraverso il debunking delle loro narrazioni: queste parlano alla sfera emotiva e non a quella razionale delle persone. Per questo, l'idea di fondo scelta è "attenzione a quello che pensi di credere, pensare, volere". Il messaggio sottinteso è: non farti manipolare.

Il target primario individuato sono i giovani politicamente non schierati, quelli che non hanno un'idea definita ed ostile riguardo alle migrazioni e neppure fanno parte del mondo antirazzista. I potenziali target, insomma, dei discorsi d'odio e delle narrazioni che li accompagnano.

I target secondari individuati sono i decisori politici e gli attivisti della società civile, al fine di condividere il più possibile la campagna e i risultati dei report nazionali e le loro raccomandazioni su come difendersi/contrastare le discriminazioni e il razzismo online e offline.

La campagna avrà respiro internazionale e suo obiettivo sarà la massima diffusione possibile attraverso i media on-line e quindi il raggiungimento di un ampio numero di persone nei diversi paesi europei, grazie alla collaborazione attiva dei diversi partner del progetto, di altri gruppi che si occupano di razzismo e antirazzismo e dei media cui interesserà rilanciare i video. Oltre ai video, grafiche e meme rilanceranno il messaggio e i risultati del lavoro di analisi.

Concept: il concetto creativo mira a far emergere le contraddizioni che nascono quando ciò che ci piace, si scontra con la ragione che, in questi casi, è viziata dal pregiudizio infarcito di luoghi comuni. Due protagonisti, maschi e giovani, sempre gli stessi, alle prese con scene di vita quotidiana nelle quali la narrazione dei discorsi d'odio si scontra con la realtà delle cose (la partita di calcio, il cibo, il bar e un tentativo di approccio a una ragazza, il pronto soccorso, una festa). Ogni video si conclude con la sovrapposizione delle numerose frasi stereotipate di hate speech che abbiamo individuate come ricorrenti in diverse lingue, seguite da uno slogan che chiama in causa la partecipazione dello spettatore all'azione, invitandolo a porre attenzione alle parole e ai comportamenti quotidiani, esortandolo a comportarsi meglio rispetto a quanto ha appena visto in video.

I video sono realizzati da Stefano Argentero (regia e animazione) Juri Fantigrossi (fotografia e montaggio), Fabio Fortunato (tecnico di registrazione) e Riccardo Piretti (doppiaggio) con la tecnica dell'animazione di plastilina in stop-motion.

Diffusione: la campagna sarà interamente on-line, sfruttando i media tool più utilizzati (facebook, twitter, instagram, whatsapp, telegram, messenger etc.) attraverso l'attivazione contemporanea dei diversi promotori della campagna.



Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union