



Urban Nature

Diamo spazio alla biodiversità nelle nostre città

Contest per le Scuole

Video e Spot in gara:

Urban Nature - un impegno per la Natura delle nostre città

1^a edizione anno scolastico 2017/2018

Regolamento

Art. 1 – Contest

Nell'ambito dell'iniziativa **URBAN NATURE** (http://www.wwf.it/urban_nature.cfm) di **WWF Italia Onlus** è indetto il primo **Contest Nazionale** dal titolo **Video e Spot in gara: Urban Nature - un impegno per la Natura delle nostre città**, riservato alle Classi (studenti e docenti) delle **Scuole Secondarie di II grado statali e paritarie**. Le Classi che vorranno partecipare dovranno **ideare e produrre elaborati multimediali (Video originali e Spot)**, a uso televisivo e per la diffusione via internet, finalizzati alla promozione dell'impegno giovanile per la Natura in città. Per partecipare è **obbligatorio** presentare il Modulo di **Preiscrizione** al Contest (entro il **30 aprile 2018**) e il Modulo di **Partecipazione** al Contest (entro il **15 luglio 2018**) comprendente il Video/Spot e la **Scheda "Attività Area Urbana"**, inerente un'area urbana verde o dismessa, individuata e "adottata" dalla Classe con proposte di attività dedicate al suo recupero e/o alla valorizzazione naturalistica (vd. art. 5 e 7).

Art. 2 - Finalità e tema

Le **finalità** di questa iniziativa sono quelle di:

- **restituire centralità** alla funzione resiliente, sociale ed educativa della **natura** per stimolare nei giovani quei valori etici indispensabili alla **crescita individuale e collettiva**, promuovendo così la cittadinanza attiva e l'impegno per rendere più ricche di biodiversità le città italiane;
- **generare** un modo diffuso e capace di pensare gli **spazi urbani** dando più valore alla natura e aumentando la sua presenza nelle città, in considerazione del **benessere collettivo che genera**;



Urban Nature

Diamo spazio alla biodiversità nelle nostre città



- promuovere **azioni virtuose** da parte di Scuole che insieme agli amministratori, alle comunità, ai cittadini, alle imprese e alla società civile organizzata siano attori protagonisti e riconosciuti per proteggere e incrementare la biodiversità.

In quest'ottica, gli **strumenti del video o dello spot** devono **essere finalizzati a coinvolgere ed entusiasmare i giovani nel promuovere** l'impegno per la Natura in città, occupandosi ad esempio dell'Area Urbana scelta (vd. Allegato B) oppure proponendo altre attività atte ad **aumentare e tutelare sul lungo termine la biodiversità in città.**

Tema - Perché interessarsi di Natura in città? Il numero di persone che vive nelle città è in continuo aumento: nel 2009 la quota della popolazione mondiale residente nelle aree urbane ha superato la soglia del 50% e le previsioni indicano che **entro il 2050 le città ospiteranno oltre il 70%** della popolazione complessiva. Secondo i dati Istat (2016) il verde urbano rappresentava nel 2014, il 2,7% del territorio dei capoluoghi di provincia italiani. **Ogni abitante ha a disposizione, in media, 31 metri quadrati di verde urbano** (ossia solo una superficie grande come una stanza), ma nella metà delle città italiane (60% della popolazione urbana) tale estensione è molto più contenuta (inferiore a 20 metri quadrati) e in 19 città (per 2,2 milioni di cittadini) non raggiunge la soglia dei 9 metri quadrati obbligatori per legge. Tra l'altro, tale indicatore che mira a "misurare" il nostro diritto al verde urbano, il nostro "spazio verde", è molto riduttivo perché non contempla ragionamenti ecosistemici e non considera due questioni importanti: la qualità e la fruibilità/accesso di tale "verde". Un **ambiente urbano in 'buona salute'** grazie ai servizi ecosistemici offerti dalla natura è capace di 'regalare' bellezza, benessere, protezione, aria e acqua pulita e perfino cibo. Per questo è stato coniato anche il termine **'città generose'**, luoghi urbani che si discostano da spazi di consumo (produttori solo di impatti negativi), diventando centri di innovazione e di "restituzione" di benessere, al di là dei confini cittadini. Un esempio fra tutti il proliferare di orti urbani e giardini condivisi tra comunità, a dimostrazione che le nostre città rappresentano anche una **fonte di cibo**, di spazi per la socialità, lo scambio e l'accoglienza.

La natura negli spazi cittadini si nasconde ovunque, non solo nei parchi urbani, ma anche nelle piazze, nei giardini delle scuole, negli anfratti di ruderi o dei beni culturali o sui tetti delle stazioni, nei giardini condivisi fino al balcone di casa. La fauna degli spazi urbani è ricchissima: dai rondoni, grandi mangiatori di insetti ai falchi, come il gheppio o il falco pellegrino, e poi volpi, scoiattoli, ricci, pipistrelli, farfalle e coccinelle. Un vero e proprio **caleidoscopio** di animali cittadini che beneficiano di spazi verdi o di piccoli anfratti nascosti. Ma la biodiversità delle città è soprattutto legata alla vegetazione presente, alberi e arbusti, "erbacce", siepi, aiuole, piccoli spazi curati da singoli cittadini sotto casa, persino alberi monumentali, che rigenerano ogni giorno l'aria che respiriamo.

Per approfondimenti/spunti e in preparazione della partecipazione al Contest: Report La Natura in città, Report 2017, al seguente indirizzo:

http://assets.wwf.it/panda.org/downloads/report_urban_nature_finale_nov.pdf?



Urban Nature



Diamo spazio alla biodiversità nelle nostre città

Art. 3 - Destinatari

Studenti e **docenti** delle Scuole Secondarie di II grado statali e paritarie.

Art. 4 - Classi partecipanti

Il Contest prevede la partecipazione delle **singole Classi** delle Scuole Secondarie di II grado statali e paritarie, coordinate necessariamente da uno o più docenti. Possono partecipare **più Classi** dello stesso Istituto, ciascuna con un proprio elaborato. **Non è prevista la partecipazione di singoli (studenti o docenti), né di gruppi costituiti da soli studenti.**

La partecipazione al Contest è frutto di una libera scelta dei docenti. WWF Italia si rivolge ai **docenti** di tutte le materie affinché sostengano e supportino la partecipazione dei propri studenti al Contest.

Art. 5 - Materiali da produrre e inviare per la partecipazione:

- **Modulo di preiscrizione** al Contest (vd. **Allegati A e A1** - Informativa e consenso per il trattamento dei dati personali).
- **Modulo di partecipazione** al Contest (vd. **Allegato B e B1** – Informativa e consenso per il trattamento dei dati personali dei minori eventualmente ripresi nei video/spot) **comprendente Scheda Attività Area Urbana**
L'area urbana scelta e "adottata" dalla Classe dovrebbe essere preferibilmente limitrofa all'edificio scolastico o nell'ambito del cortile/giardino di quest'ultimo (se esistente). La finalità della scheda è quella di presentare l'area scelta e di individuare proposte di attività dedicate al recupero e/o alla valorizzazione di tale spazio di Natura in città con anche eventuali iniziative (es. passeggiate, visite guidate, etc) da realizzarsi durante l'evento nazionale WWF Urban Nature (30 settembre 2018).
- **Spot o Video** sulle tematiche proposte dal Contest (vd. art. 1, 2, 6)

E' preferibile che l'elaborato spot o video faccia riferimento all'Area Urbana individuata e "adottata" dalla Classe per la proposta di attività di valorizzazione e/o di recupero. **Sarà comunque possibile realizzare uno spot o un video più generale** riguardante il rapporto con la Natura in città e altri temi ad essa connessi (vd. art. 6 – Tracce suggerite)..



Urban Nature



Diamo spazio alla biodiversità nelle nostre città

Tipologia degli elaborati multimediali ammessi:

➤ SPOT

Durata degli spot: **da un minimo di 15 a un massimo di 60 secondi** (esclusi titoli e sigle).

➤ VIDEO: DOCUMENTARIO o INCHIESTA TELEVISIVA

Durata dei video: **da 2 a un massimo di 5 minuti** (esclusi titoli e sigle).

N.B. MUSICHE UTILIZZATE nei Video/Spot:

Al fine del libero utilizzo sul web degli elaborati multimediali l'Istituto scolastico partecipante dovrà inserire esclusivamente musiche libere da ogni diritto di autore. Di conseguenza i brani musicali utilizzati potranno essere (vd. Allegato B):

- musiche originali create dai partecipanti nel contesto scolastico, da altra Scuola o Conservatorio contattato o da loro amici e/o parenti (con rilascio di diritti di utilizzo al WWF);
- musiche prive di diritti di autore provenienti da internet negli appositi siti online;
- musiche con diritti di autore provenienti da internet negli appositi siti online, delle quali l'Istituto scolastico sia titolare dei diritti di uso.

Caratteristiche tecniche degli elaborati multimediali ammessi

Suggeriamo di inviare gli elaborati nella loro **massima risoluzione** al fine di valorizzare la qualità multimediale e consentire una valutazione realistica e qualitativa da parte della commissione di valutazione. Di seguito i **formati ammessi** per gli elaborati multimediali:

Formati accettati: **.mov .mp4** Dimensioni: **1920 x 1080** o **maggiori** [formato standard 16:9]

Strumenti: qualora i video vengano effettuati con **cellulari**, importante è usarli in modalità **orizzontale/landscape**.

Peso file video: **50 MB ~ 1 minuto di ripresa** circa [req. minimo]

Pur avendo la stessa finalità (v. art 1, 2), i due strumenti (video e spot) sono tecnicamente diversi:

SPOT: Lo spot è tradizionalmente uno strumento che si usa per **comunicare un'informazione specifica**. Nella maggior parte dei casi è utilizzato per pubblicizzare prodotti commerciali. Negli ultimi anni, anche gli Enti pubblici hanno scelto questo strumento di comunicazione per sensibilizzare l'opinione pubblica su tematiche di interesse sociale e di grande attualità. Lo spot ha infatti lo scopo di far arrivare rapidamente allo spettatore un **messaggio ben preciso**. Breve, incisivo, può essere esplicito e fornire informazioni sull'argomento trattato, ma anche allusivo, ironico, dirompente; può fare



Urban Nature

Diamo spazio alla biodiversità nelle nostre città



leva sulle emozioni, prevedere testi o anche solo musica e immagini. Lo spot, a differenza di un documentario, non è uno strumento particolarmente adatto per “fotografare” in maniera oggettiva una situazione, ma può invece **esprimere un punto di vista**, proporre una tesi e/o trasmettere un messaggio. Nella fase di progettazione dell’elaborato, è bene dunque interrogarsi su quali argomentazioni e/o scene possano **colpire l’interesse dello spettatore**, per indurlo a riflettere e a recepire il messaggio dello spot. Si consiglia di fare particolare attenzione all’uso delle immagini, che devono aiutare lo spettatore a comprendere in pochi secondi l’ambiente, il ruolo dei personaggi e l’oggetto del messaggio.

VIDEO DOCUMENTARIO / INCHIESTA TELEVISIVA: Il video “documentario” ha un approccio di tipo descrittivo e intende fornire al pubblico informazioni utili e interessanti sui temi trattati. Per realizzare un buon prodotto, è indispensabile uno **studio approfondito** sulla realtà da descrivere. Inoltre bisogna definire obiettivi e impostazione del filmato, va costruita la scaletta, che scandisce i vari passaggi del video. Quindi si passa alle riprese. Il racconto è sostanzialmente affidato alle immagini, che però possono essere supportate da una voce fuori campo e dall’intervento in video di una o più persone. L’inchiesta televisiva, costruita sull’esempio di un **reportage giornalistico**, presuppone un’indagine approfondita dei fatti da descrivere, ampia documentazione, controllo delle fonti e una “tesi”, o anche una **proposta**, che dovrà emergere dal filmato. Possono essere trattate come inchieste esperienze vissute dagli stessi studenti come protagonista o spettatore di fatti od eventi inerenti gli argomenti indicati. La presenza di un “giornalista” oppure di uno studente che si presti a svolgere questo ruolo può essere utile per raccordare le diverse sezioni dell’inchiesta e per gestire le interviste

Art. 6 - Tracce suggerite

- L’importanza della Natura in città; Cittadinanza attiva (le azioni delle scuole, dei cittadini e delle comunità per ri-appropriarsi della Natura e degli spazi più vivibili); Facciamo nuovo spazio alla biodiversità urbana (un parco urbano, spazi dismessi, giardini scolastici, “infrastrutture verdi”).
- Noi siamo Natura; La Natura come strumento di trasmissione dei corretti stili di vita;
- L’aumento della Natura in città come strumento di resilienza ai cambiamenti climatici;
- Città e alimentazione (orti urbani, giardini condivisi, agro-ecologia, etc); Città diversa e bio-diversa per l’accoglienza; La Natura crea nuove comunità; La Natura è innovazione.
- Alla scoperta della biodiversità in città; La *Scienza dei Cittadini (Citizen Science)*; La Natura in città nella nostra cultura (vita, storia, miti e leggende, tradizioni, usi e costumi, etnobotanica); Cosa significa la Natura in città per un ragazzo/a? Animali e piante di città
- La scoperta della Natura in città; Le città resilienti e generose; La convivenza con la Natura in città: problemi e opportunità.



Urban Nature

Diamo spazio alla biodiversità nelle nostre città



Art. 7 – Tempistiche, modalità di partecipazione e invio

Tutti gli allegati sono sempre scaricabili on line sul sito: http://www.wwf.it/urban_nature.cfm o da richiedere via email all'indirizzo promozioneurban_nature@wwf.it

PREISCRIZIONE : dal 13 febbraio al 30 aprile 2018

- ALLEGATO A: **MODULO DI PREISCRIZIONE** da inviare via email a: promozioneurban_nature@wwf.it dà l'opportunità di entrare gratuitamente a far parte della **community WWF Urban Nature** (vd. art. 9).
- ALLEGATO A1 (Informativa e consenso per trattamento dati personali).

SCADENZA PER LA PRESENTAZIONE DEGLI ELABORATI : entro il 15 luglio 2018

- ALLEGATO B: **MODULO DI PARTECIPAZIONE** con **SCHEDA AREA URBANA**
- ALLEGATO B1 (Informativa e consenso trattamento dati dei minori eventualmente ripresi nel video/spot)
- SPOT O VIDEO

MODALITA' DI INVIO (video o spot) e della Scheda Area Urbana (Allegati B e B1): in linea con una filosofia di eco-sostenibilità e rispetto per l'ambiente, gli elaborati multimediali e la documentazione dovranno essere inviati a mezzo We-transfer all'indirizzo mail: promozioneurban_nature@wwf.it.

Per info sulle modalità di invio a mezzo Wetransfer, seguire il link: www.wetransfer.com

Comunicazione di avvenuta selezione: 30 settembre 2018

nel corso dell'evento Nazionale **Urban Nature** sul sito http://www.wwf.it/urban_nature.cfm sarà data comunicazione sull'esito del Video Contest.



Urban Nature



Diamo spazio alla biodiversità nelle nostre città

Art. 8 – Commissione e criteri di valutazione

La **Commissione di valutazione** (composta da esperti WWF, giornalisti, esperti di comunicazione, rappresentanti di enti e istituzioni nazionali partner dell'iniziativa) selezionerà, tra tutti gli elaborati ricevuti nei termini indicati dal presente Regolamento, **20 video o spot finalisti** tra i quali verranno scelti i **3 video o spot vincitori**.

Criteri di valutazione: Oltre al rispetto delle condizioni generali riportate nel Regolamento e delle finalità dei video o spot, si terrà conto dei seguenti criteri: qualità e fattibilità della Scheda Area Urbana (**vd. Allegato B**); capacità di convocazione del maggior numero di altri soggetti appartenenti alla società civile e al territorio ; coerenza con le tematiche proposte; originalità e creatività; livello di multimedialità e di innovazione; correttezza lessicale e linguistica dei contenuti e possibilità di utilizzo dell'elaborato per campagne di sensibilizzazione istituzionali di varia natura.

Tutti i partecipanti devono attenersi alla normativa europea in materia di copyright: gli elaborati inviati per la partecipazione al Contest non devono contenere affermazioni, fatti, informazioni o citazioni che possano nuocere o danneggiare persone o gruppi di persone né altresì incoraggino il crimine o l'infrazione della legge.

Art. 9 – Opportunità, premi e premiazione

Opportunità per tutte le classi preiscritte: l'atto di preiscrizione (vd. art. 5 e 7, Allegati A e A1) offre l'opportunità al docente e alla classe partecipante di entrare a **far parte della community Urban Nature WWF**, permettendo di ricevere **la rivista istituzionale WWF Panda** (nel corso del 2018) e **materiali didattici digitali**, oltre alla possibilità per la Classe di **partecipare alle attività** che verranno organizzate durante l'evento Urban Nature 2018 nella città di residenza o nella città limitrofa più grande.

Da marzo 2018 saranno previste **9 tappe di presentazione del Contest e di formazione sulla Natura in città su tutto il territorio italiano**. La **partecipazione dei docenti** a tali incontri consente di ricevere **crediti formativi** in quanto WWF è ente riconosciuto dal MIUR per la formazione del personale della scuola. Agli **studenti** che parteciperanno al Contest e alle attività a questo connesse relative all'area urbana da riqualificare e/o valorizzare (a fronte di una documentazione di avvenuta attività), sarà possibile riconoscere **20 ore** in qualità di programma Alternanza Scuola Lavoro.



Urban Nature



Diamo spazio alla biodiversità nelle nostre città

PREMI :

- Saranno selezionati tra tutti gli elaborati pervenuti **20 video o spot finalisti a cui sarà data visibilità sul sito WWF e i canali social, entrando a far parte della Campagna di promozione Urban Nature e rendendo così protagonisti gli studenti.**
- Tra questi 20 elaborati finalisti, verranno decretati i tre vincitori assoluti.

I **3 video o spot** (comprendenti la Scheda Area Urbana, oggetto della valutazione) vincitori saranno premiati come di seguito:

- **1° classificato: 1.200 euro** in buoni da utilizzare per materiali/attività didattiche e/o per le finalità delle Scuole;
- **2° classificato: 800 euro** in buoni da utilizzare per materiali/attività didattiche e/o per le finalità delle Scuole;
- **3° classificato: 500 euro** in buoni da utilizzare per materiali/attività didattiche e/o per le finalità delle Scuole.

Premiazione: Le modalità dello svolgimento della premiazione verranno comunicate entro il **15 luglio 2018**.

Art. 10 – Dichiarazioni, Informativa privacy e Garanzie

Partecipando al Contest (vd. **Allegati B e B1**), il Dirigente dell'Istituto Scolastico (le cui classi o classe singola partecipino al Contest stesso):

- Accetta incondizionatamente il presente Regolamento e manleva il WWF Italia, mantenendolo indenne da qualsiasi pretesa e/o azione di terzi.
- Autorizza il WWF Italia a pubblicare il materiale inviato ai fini della partecipazione al Contest e a renderlo fruibile al pubblico.

Tale facoltà è concessa a titolo gratuito, senza limite di tempo e senza avere nulla a pretendere. Sarà inoltre tenuto a risarcire l'Associazione da qualsiasi conseguenza pregiudizievole che dovesse subire in conseguenza della violazione di quanto dichiarato, ivi incluse eventuali spese legali anche di carattere stragiudiziale. L'Associazione non sarà dunque responsabile per eventuali pretese e/o azioni di terzi tra cui, a titolo esemplificativo e non esaustivo, richieste di risarcimento o lamentele per **violazione di diritti d'autore e/o d'immagine e/o di musiche e per danni relativi al contenuto dei video o spot.**



Urban Nature

Diamo spazio alla biodiversità nelle nostre città



Per partecipare al Contest il Dirigente scolastico e il Docente di riferimento dovranno sottoscrivere e inviare al WWF Italia l'**Allegato A1** (Informativa e consenso per il trattamento dei dati personali). L'Allegato A1 dovrà essere sottoscritto e inviato anche da **altri eventuali soggetti maggiorenni** che compaiano nel video/spot.

Per **ciascuno dei minori** che comparirà nei video/spot dovrà essere inviato al WWF Italia l'**Allegato B1** (Informativa e consenso per il trattamento dei dati personali dei minori), debitamente compilato e sottoscritto dagli esercenti la potestà genitoriale.

Art. 11 – Disposizioni Generali

L'Associazione si riserva il diritto di modificare e/o abolire in ogni momento le condizioni e le procedure aventi oggetto il presente Contest prima della data di sua conclusione. In tal caso l'Associazione provvederà a dare adeguata comunicazione.

Roma, 13 febbraio 2018

CONTATTI

WWF Italia - Contest Urban Nature

E- MAIL promozioneurban_nature@wwf.it sito http://www.wwf.it/urban_nature.cfm

Via Po, 25/c Roma TEL. 06.84497395 Katia Rossi 335.5482934

WWF Italia
Sede Nazionale
Via Po, 25/c
00198 Roma
Tel: 06844971
Fax: 0684497365
segreteria generale@wwf.it
sito: www.wwf.it

Registrato come:
WWF Italia
Via Po, 25/c
00198 Roma
Ente morale riconosciuto con D.P.R.
n.493 del 4.4.74.

Cod.Fisc.
80078430586
P.IVA IT
02121111005
Schedario Anagrafe Naz.le Ricerche
N. H 1890ADZ.
ONLUS in base al D.Lgs
4 dicembre 1997, n. 460