

Alfabetizzazione mediatica

eMedia



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

eMedia (MEdia literacy and DIgital citizenship for All) is an Erasmus+ project (2018-1-FR01-KA201-048117)



Contributi

Martina AGNOLETTI
Arci

Daniele BIANCHINI
Arci

Linda DANIELA
University of Latvia

Santa DREIMANE
University of Latvia

Aurélie GAUDIN
Ligue de l'enseignement

Pia GROENEWOLT
ALL DIGITAL

Shandra LOURIDO
SOS Racismo Arrazakeria

Loira MANZANI
SOS Racismo Arrazakeria

Emanuele MICHELI
Scuola di Robotica

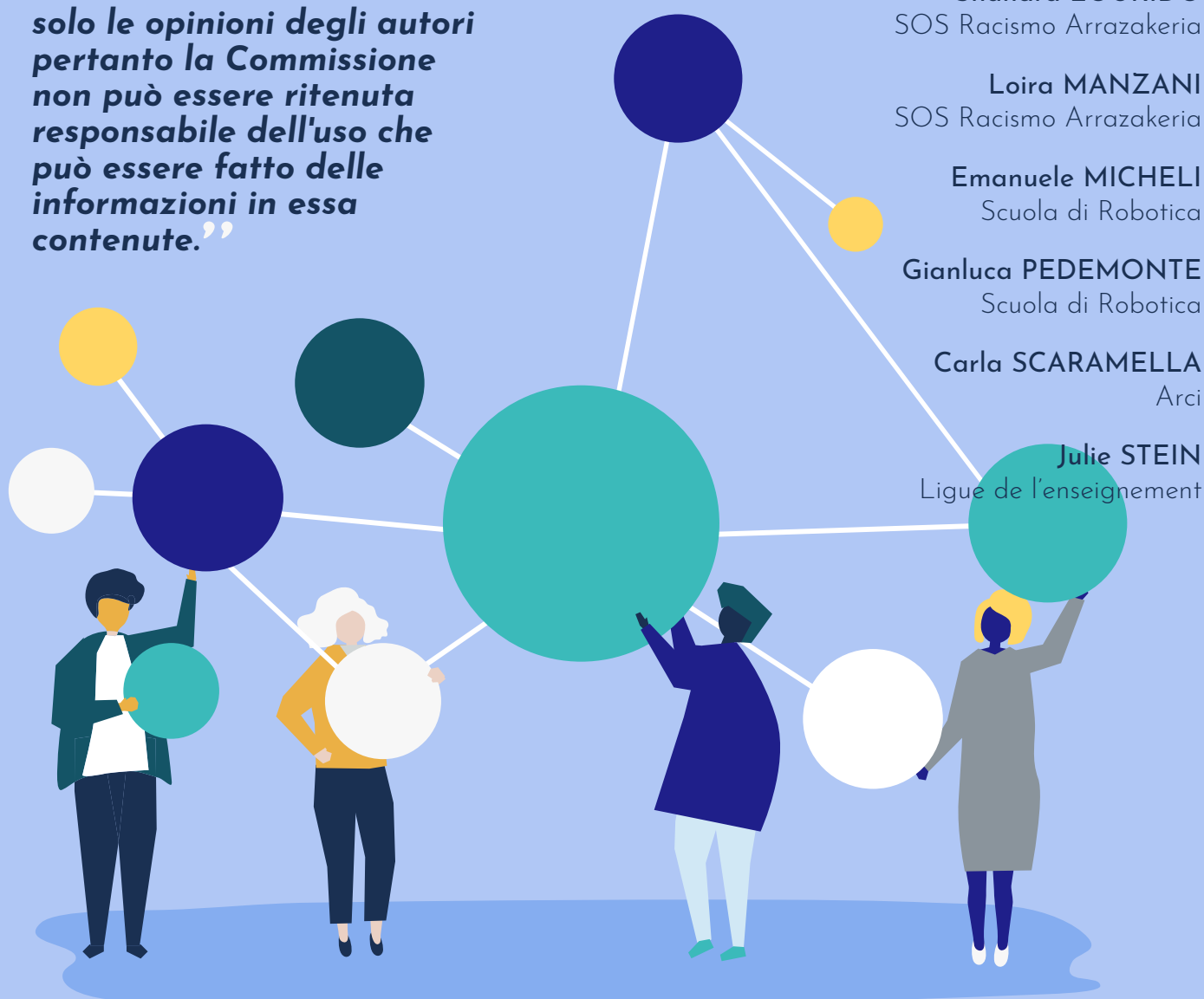
Gianluca PEDEMONTE
Scuola di Robotica

Carla SCARAMELLA
Arci

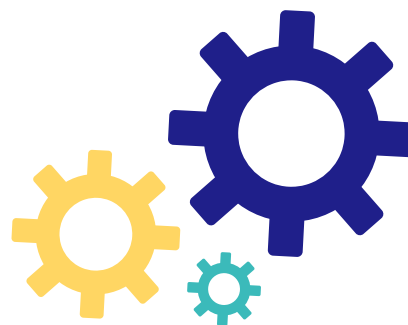
Julie STEIN
Ligue de l'enseignement

“

Il supporto della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti che riflettono solo le opinioni degli autori pertanto la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.”



INDICE



INTRODUZIONE	4
L'INFLUENZA DEI MEDIA SULLO SVILUPPO DEI GIOVANI	5
L'influenza dei media sui giovani: sviluppo cognitivo, psicologico e morale della persona	5
Pensiero critico	7
ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA	12
Di cosa stiamo parlando?	12
Fake news, teorie del complotto e "l'era della post-verità"	14
Il ruolo delle nuove tecnologie nella distorsione della realtà	16
Controllo dei fatti	18
Visione critica dei media	19
IL QUADRO LEGISLATIVO	20
Licenze e proprietà dei media	20
ESEMPI PRATICI DI MEDIA LITERACY IN CLASSE	22
Attività 1 - Lettura critica	24
Attività 2 - Cronocards per i media (carte cronologique)	25
Attività 3 - Andiamo a sorvegliare!	26
Attività 4 - Gioco del profilatore di informazioni	28
Attività 5 - Il gioco del cospiratore	29
Attività 6 - Immagini nelle reti sociali	31
Attività 7 - ADVs	32
Attività 8 - Stampa	33
Attività 9 - Testi o videoclip	34
Attività 10 - Il laboratorio di ritaglio	35
ALCUNE BUONE PRATICHE EUROPEE	36
CONCLUSIONE	39
Referenze	40

INTRODUZIONE

A partire dal 21° secolo il flusso sempre crescente di informazioni e i numerosi canali di informazione hanno cambiato il modo in cui le persone socializzano. Le persone infatti usano sempre più spesso la tecnologia per comunicare tra loro e, al giorno d'oggi, i social media sono uno dei flussi preferiti dai giovani, e anche dagli adulti, per condividere informazioni, comunicare, fare conoscenza, intrattenersi e passare il tempo libero. Internet e i social media sono diventati in breve tempo una nuova sfera pubblica.

Anche le organizzazioni dei media che riportano notizie si sono evolute rapidamente e ora lottano per trovare nuovi modelli di distribuzione e di business che si adattino agli ambienti e alle pratiche dei media digitali (Notley, Dezuanni, 2019). Gli ambienti dei media digitali forniscono una fonte fondamentale di traffico per i siti web online delle principali organizzazioni di news media e ricevono una parte significativa del reddito dalla pubblicità, che le organizzazioni dei media di notizie una volta avrebbero ricevuto (Notley, Dezuanni, 2019). Questo si traduce in un settore dei media altamente competitivo e molti media tengono conto della nozione di profitto quando preparano i contenuti delle notizie, a volte trascurando l'etica.

Anche se l'integrità e la fiducia dei media è aumentata come priorità globale negli ultimi anni, le fake news online sono ormai considerate un problema importante (Watkins, al., 2017).

L'era digitale e i social media hanno reso più complicata la verifica e la fiducia nei contenuti delle notizie (Notley, Dezuanni, 2019). Il ruolo dell'educazione è quindi molto importante, in quanto può aiutare le persone a distinguere le notizie affidabili dalle fake news.

I giovani sono più facilmente influenzabili da internet perché il loro ambiente non è controllato e non esiste un filtro dei contenuti inappropriati. Secondo le statistiche europee, i bambini non dovrebbero essere

lasciati a navigare da soli fino all'età di dieci anni e, considerando la funzione di internet e dei social media, anche i genitori non dovrebbero permettere ai propri figli di navigare autonomamente su internet. Tutto questo sta portando allo sviluppo di un dibattito sociale globale sulla necessità di un'educazione ai media digitali, sia nelle scuole che a casa.

Il termine "alfabetizzazione" è stato coniato nel XIX secolo per descrivere il possesso di competenze generali e necessarie in quel momento, come leggere, scrivere e fare calcoli (Pereira, Moura, 2019). Ma l'era digitale e internet richiedono un nuovo tipo di alfabetizzazione in cui le persone devono essere sicure nell'uso della tecnologia, di internet e anche dei social media. Componente essenziale di questa "nuova alfabetizzazione" sono i media online in cui i bambini devono essere protetti ed essere in grado di distinguere la realtà dalla finzione.

Il progetto **"eMedia: alfabetizzazione mediatica e cittadinanza digitale per tutti"** punta a promuovere l'educazione per tutti sviluppando linee guida educative relative alle pratiche digitali in tre manuali. Questi manuali propongono diverse possibilità di un modo nuovo e innovativo di insegnare diverse materie a scuola. I manuali sono dedicati a tre aspetti della competenza digitale:

- 1) Robotica educativa:** per sviluppare il pensiero computazionale con attività pratiche.
- 2) Alfabetizzazione mediatica:** per capire il potere e i rischi dei media online.
- 3) Espressione online:** per promuovere un uso più saggio di social media, blog, web radio e web TV.

Questo manuale si rivolge agli insegnanti che sono interessati a sviluppare le loro competenze di alfabetizzazione mediatica e a trasferire queste conoscenze agli studenti, al fine di rafforzare il loro pensiero critico, migliorare le capacità di identificazione delle fake news, e anche per dare loro esempi pratici di alfabetizzazione mediatica in classe.

L'INFLUENZA DEI MEDIA SULLO SVILUPPO DEI GIOVANI

L'influenza dei media sui giovani: sviluppo cognitivo, psicologico e morale di una persona

Durante l'adolescenza e anche all'inizio dell'adolescenza una persona sta ancora formando la sua personalità, i suoi valori, il suo senso della morale e sta sviluppando le sue conoscenze. Si tratta di un periodo in cui una persona può essere facilmente influenzata dagli altri e dai media. Le tecnologie e i social media sono una parte indispensabile della vita dei giovani e poiché il loro pensiero critico non è ancora del tutto sviluppato, i creatori di contenuti possono scegliere di influenzarli deliberatamente.

I giovani possono valutare il contenuto dei media online in base alle loro esperienze precedenti, al loro livello di conoscenza e alla loro bussola morale che per la maggior parte di loro si sta ancora formando. È essenziale che genitori e insegnanti capiscano qual è lo sviluppo cognitivo, psicologico e morale di bambini e adolescenti, per sapere come sviluppare la loro alfabetizzazione mediatica, migliorare il loro pensiero critico e aiutarli a migliorare la loro comprensione delle fake news.

Jean Piaget, il sostenitore della teoria dello sviluppo cognitivo come funzione di base della vita considerò che la capacità cognitiva umana risiede in aspetti biologici e psicologici, che sono stati divisi in 4 fasi di età (Kivnick, Wells, 2013; Newman ecc, 2007):

- 1) lo stadio sensomotorio: dalla nascita ai 2 anni;
- 2) lo stadio preoperativo: dai 2 ai 7 anni;
- 3) lo stadio operativo concreto: dai 7 agli 11 anni;
- 4) lo stadio operativo formale: dai 12 anni in su e che descrive un periodo in cui, man mano che la persona cresce, cambia la sua mentalità e la sua percezione del mondo ed emergono le basi logiche dei vari processi. In questa fase si iniziano a fare ipotesi per spiegare le cose. La fase finale comporta un aumento della logica, la capacità di usare il ragionamento deduttivo e la comprensione delle idee astratte.

La teoria dello sviluppo psicosociale di Erik Erikson è stata influenzata dallo psicoanalista Sigmund Freud ma la teoria di Erikson era incentrata sullo sviluppo psicosociale piuttosto che psicosessuale. Erikson ha teorizzato che lo sviluppo psicosociale è un processo prevedibile e sequenziale attraverso otto fasi durante la vita di una persona. Ogni fase è caratterizzata dall'interazione tra personalità, sviluppo e processi sociali. La cultura e il contesto possono influenzare il modo in cui gli individui affrontano le sfide legate ad ogni fase (Darling-Fisher, 2019; Chavez, 2016):

- 1) Neonato-18 mesi - Infanzia;
- 2) 18 mesi-3 anni - Prima infanzia;
- 3) 3-5 anni - scuola materna o infanzia;

- 4) 6-13 anni - Età scolare;
- 5) 13-21 anni - Adolescenza. È descritto come Identità vs. Confusione - questa fase è segnata dai rapidi cambiamenti fisici e psicosociali del bambino e dalla ricerca di un nuovo senso di regolazione reciproca. In questa fase, una persona sta cercando di trovare un senso di sé attraverso l'auto-esplorazione, che può portare all'insicurezza su se stessi e lui/lei può diventare eccessivamente preoccupato di come appare agli occhi degli altri e identificarsi con certi gruppi o movimenti. Alla fine di questa fase, i giovani hanno raggiunto il livello di sviluppo di un adulto e da lì in poi sviluppano solo la mente e la personalità. Le persone che non sviluppano e rafforzano la loro identità durante questa fase hanno la probabilità di avere obiettivi lavorativi non realistici e di soffrire di depressione. Erikson descrive anche le fasi da 22 a 39 anni come Giovane età adulta, da 40 a 65 anni come Media età adulta e infine 65 anni e più come Maturità.

La teoria dello sviluppo cognitivo di Jean Piaget ha ispirato lo psicologo americano Lawrence Kohlberg. Nel 1971 Kohlberg ha introdotto la teoria dello sviluppo morale che spiega come avviene questo fenomeno in una persona, dividendolo in 3 livelli: Pre-convenzionale, Convenzionale e Post-convenzionale. Ognuno di essi comprende due fasi distinte. Il livello pre-convenzionale spiega che la moralità di una persona viene controllata esternamente ed espressa da una persona che obbedisce e segue le regole (infanzia con orientamento alla punizione e all'obbedienza ed età prescolare che è la fase dell'interesse personale). Il livello convenzionale estende la moralità di una persona alle relazioni personali e sociali e la persona obbedisce alle regole per assicurare relazioni positive e il bene pubblico (età scolare

- stadio di conformità e accordo interpersonale ed età scolare - orientamento all'autorità e all'ordine). Nel livello post-convenzionale la moralità di una persona risiede nei principi e nei valori e nella convinzione che alcune regole sono ingiuste (adolescenza - stadio del contrasto sociale quando una persona impara che moralmente e legalmente giusto non sono le stesse cose e il rispetto delle regole e delle convenzioni nella società da adulto).

Oggi, nell'era delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, è importante riflettere su come lo spazio online influenza il comportamento dei giovani. Cioè, gli approcci teorici sullo sviluppo devono essere interpretati nel contesto online che determina nuovi modi di definire noi stessi, comunicare e relazionarsi con altre persone. In questo senso, interagire su Internet per lo più non comporta interazioni "fisiche" con un'altra persona (cioè la conversazione faccia a faccia), e quindi porta facilmente una persona a sentirsi libera di agire in modo diverso online, così come senza limiti di civiltà e minimizzazione dell'autorità, ecc.

Le persone che sono socialmente ansiose sono più propense a usare la comunicazione elettronica come unico mezzo di comunicazione. Questo, a sua volta, le rende più propense a rivelare informazioni personali a estranei online, cosa che normalmente non farebbero in un colloquio faccia a faccia. Il fenomeno è una probabile causa della prevalenza del cyberbullismo, specialmente per i bambini che non capiscono il "galateo dei social network".

L'anonimato di Internet può anche portare alla disinibizione online in cui le persone fanno e dicono cose online che normalmente non farebbero o direbbero.

Pensiero critico

Il pensiero critico è un aspetto cruciale che ogni cittadino deve essere in grado di sviluppare per partecipare a una società democratica e pluralista. La società attuale, con il suo accesso generalizzato all'informazione attraverso Internet e con un costante bombardamento di dati, opinioni e parole d'ordine, richiede nuove competenze. Tra queste, ne sceglieremo una che si riferisce alla capacità di pensiero critico e di comprendere ogni tipo di testo a cui ha accesso e che sono legati alle materie scolastiche (Oliveras, Sanmartí, 2013).

Il raggiungimento dell'alfabetizzazione mediatica richiede lo sviluppo del pensiero critico: la capacità di analizzare e valutare criticamente con l'obiettivo di migliorare e impegnarsi in un pensiero riflessivo e indipendente.

Secondo la definizione dell'UNESCO, il pensiero critico è un processo che prevede che una persona si ponga domande appropriate, raccolga e ordini in modo creativo le informazioni pertinenti e metta in relazione le nuove informazioni con le conoscenze esistenti per riesaminare le convinzioni e le assunzioni,





ragionare logicamente e trarre conclusioni affidabili e degne di fiducia. Il pensiero critico richiede un sforzo persistente per applicare i costrutti teorici e capire il problema, considerare le prove e valutare i metodi o le tecniche per giungere a un giudizio. Le abilità cognitive di analisi, interpretazione, inferenza, spiegazione, valutazione, monitoraggio e correzione del proprio ragionamento sono il cuore del pensiero critico. (Seel, 2012). Attributi come la curiosità e la flessibilità e un atteggiamento interrogativo sono strettamente legati al pensiero critico, che è sempre più indicato come una competenza chiave e abilità del 21° secolo.

Viviamo in una complessa società democratica dove la qualità della nostra vita e quella di ciò che produciamo, facciamo o costruiamo dipende proprio dalla qualità del nostro pensiero. Vivere e partecipare in una società democratica richiede cittadini capaci di pensare criticamente su questioni sociali, politiche, economiche per capire meglio ciò che accade intorno a noi, prendere in considerazione il punto di vista degli altri e partecipare a un dibattito democratico e pubblico su questioni che riguardano noi stessi e la società del foro.

In effetti, il pensiero critico ci permette di ridurre l'effetto della nostra visione egocentrica, sociocentrica ed etnocentrica sul nostro pensiero e la nostra azione, spesso di parte, distorta, parziale, disinformata o completamente prevenuta.

Contribuisce al nostro processo di sviluppo personale e a partecipare con maggiore libertà e autonomia alla società democratica. Quando il nostro cervello elabora informazioni interne ed esterne, la sua atti-

ività è influenzata da bias cognitivi, effetti psicologici che portano ad errori nei pensieri e nelle azioni. Il termine bias, coniato da Daniel Kahneman e Amos Tversky nel 1972, si riferisce a un modo veloce e intuitivo di giudicare o prendere decisioni in modo meno laborioso di un ragionamento analitico che tiene conto di tutte le informazioni rilevanti. Di fatto i bias cognitivi producono una deviazione nel processo mentale che porta a distorsioni, giudizi errati e interpretazioni illogiche basate su pensieri incompleti o illogici. Questo bias è una zona di comfort che ci permette di cercare di spendere meno energia possibile e ci risparmia lo sforzo di una riflessione complessa. Nasce come necessità evolutiva dell'emissione immediata di giudizi per assumere una posizione rapida nei confronti di determinati problemi o situazioni a causa dell'incapacità di elaborare tutte le informazioni che vengono filtrate in modo selettivo e soggettivo. Questo è il motivo per cui l'aumento massiccio dell'informazione su internet e le reti sociali hanno rafforzato l'uso del bias cognitivo. Un esempio di bias cognitivo è quello che ci porta a sopravvalutare il valore dell'informazione quando si adatta alle nostre idee e credenze; d'altra parte, questo bias ci fa sottovalutare e persino ignorare l'informazione che non corrisponde a ciò che pensiamo o crediamo. È un filtro attraverso il quale vediamo una realtà che si adatta alle nostre aspettative. Questo ci porta a seguire persone, leggere giornali e vedere programmi che si adattano alle nostre idee e ignorare il resto. L'influenza di questi pregiudizi si moltiplica nel mondo digitale, poiché gli algoritmi funzionano come un pregiudizio cognitivo replicando anche i nostri pregiudizi offline nel mondo online. Le pubblicità e le timeline digitali offrono contenuti personalizzati che corrispondono ai nostri dati, raccomandando

contenuti che si adattano a noi e se si adattano meglio cliccheremo e investiremo tempo per leggerli.

Oltre al bias cognitivo, il bias sociale guida la nostra selezione di amici e influenza indirettamente le informazioni che vedremo e gestiremo. Le reti sociali sono efficienti nella diffusione delle informazioni quando possono polarizzare e riunire allo stesso tempo.

Alla luce della post-verità e della manipolazione nei social network, una delle funzioni essenziali nell'educazione formale e non formale è l'alfabetizzazione nella lettura del mondo in cui viviamo. I media sono strumenti strategici per favorire il conflitto o la convivenza. Anche se la pratica quotidiana dimostra che vanno nella direzione opposta a quella desiderata, possono essere una importante risorsa a nostro favore. Pertanto, è essenziale promuovere l'alfabetizzazione mediatica attraverso il pensiero critico per salvare gli studenti da possibili pregiudizi e confusioni tra fatti e opinioni. Comprendendo che l'obiettivo finale deve essere la trasformazione sociale identifichiamo sei livelli nel processo di pensiero critico:

- 1) Identificare l'argomento.** È la capacità di sollevare domande vitali e/o riconoscere un problema.
- 2) Pensiero informativo.** Ricerca di prove, fatti o conoscenze identificando fonti rilevanti e raccogliendo dati oggettivi, soggettivi, storici e attuali da queste fonti.
- 3) Analizzare.** Identificare e comprendere i diversi argomenti esistenti in relazione a una particolare questione e tutte le parti di una rivendicazione o di un problema, analizzando e valutando i diversi punti di vista.
- 4) Ragionamento logico (deduco che...).** Fornisce un ragionamento strutturato e un supporto per un argomento che sosteniamo, superando i pregiudizi che possiamo avere sulla questione che stiamo trattando.
- 5) Conclusione.** Si deve raggiungere una conclusione che generi la soluzione di un problema o di una convinzione basata su argomentazioni ragionate e che prepari un'azione.
- 6) Trasformazione sociale.** Le competenze acquisite attraverso lo sviluppo del pensiero critico dovrebbero giocare un ruolo importante nella realizzazione di azioni per la trasformazione sociale dal punto di vista dei diritti umani.

È importante ricordare che **nessuno pensa criticamente tutto il tempo**. Il pensiero critico richiede tempo ed energia; la mente, che deve risparmiare energia, ha inventato centinaia di "scorciatoie", chiamate bias cognitivi, per evitare di usare il pensiero critico e arrivare a una prima soluzione. L'importante è essere consapevoli del fatto che di solito pensiamo in modo semplificato e un po' grossolano. Dobbiamo "attivare" il pensiero critico in modo cosciente, in tutti i momenti in cui pensare bene è essenziale, per noi o per gli effetti delle nostre azioni.

Una volta attivato dovremmo porci delle **domande e cercare delle risposte senza dare nulla per scontato**. Nessuna domanda, nemmeno la più elementare, deve essere trascurata; dobbiamo imparare a rispondere e sviluppare il **nostro modo di pensare**. Il pensiero critico è un pensiero con un alto grado di originalità. Non si tratta solo di confrontare le fonti, ma di raggiungere una conclusione personale di cui siamo convinti e che abbiamo anche arricchito con le nostre idee (naturalmente supportate dalle fonti).

Tenendo conto dell'importanza della promozione del pensiero critico, il campo educativo è un ambiente privilegiato per favorire questo scopo.

Attualmente, in molti sistemi scolastici ci troviamo di fronte a un curriculum chiuso, standardizzato e imposto che si basa su una forte separazione e classificazione gerarchica delle materie e delle aree di conoscenza così come sugli esami finali. Questa pedagogia tradizionale, emersa nell'era industriale, si basa sul paradigma della linearità e della certezza, sulla memorizzazione e la selezione della risposta giusta in cui c'è poco spazio per la creatività e che, al giorno d'oggi, è abbastanza lontano dalla complessa realtà e dalle esperienze personali degli studenti.

Viviamo in un mondo caotico, in costante cambiamento, che pone continue sfide alla conoscenza esistente. In questo contesto, la pedagogia tradizionale, unidirezionale, gerarchica e autoritaria non aiuta a capire questo mondo. Il mondo digitale, con le sue nuove pratiche comunicative, informative e di costruzione della conoscenza, richiede una maggiore creatività a cui una pedagogia innovativa che promuova le competenze digitali e mediatiche può aiutare a rispondere.

I professionisti dei settori dell'educazione formale e informale devono contribuire a fornire agli studenti le competenze e le risorse per sviluppare il pensiero critico e farne la base dell'apprendimento. Dobbiamo fare in modo che gli studenti siano cittadini critici, autonomi e liberi in una società democratica e abituarli a pensare a domande che non hanno una sola risposta, in modo che debbano riflettere non solo su **quale** sia il problema, ma anche sul **perché** esiste questo problema e **come** possono risolverlo. Freire (1970) ha introdotto la problematizzazione come tecnica o strategia per sviluppare una coscienza critica, permettendo agli studenti di analizzare ed essere critici con le verità date per scontate.

È importante partire dalla realtà vicina agli studenti e aiutarli a indossare le "lenti critiche" per guardare la realtà che li circonda senza credere a tutto ciò che gli viene detto.

Inoltre, promuovere l'alfabetizzazione mediatica attraverso il pensiero critico ha il vantaggio di utilizzare una metodologia versatile che può essere applicata e/o combinata con molti altri metodi attivi come l'apprendimento basato su progetti, il lavoro collaborativo o la pedagogia inversa/ flipped classroom. Pertanto, si adatta a diversi modi di insegnare-apprendere e organizzare la classe, promuovendo l'apprendimento attivo, in cui è lo studente che deve costruire la conoscenza, che è molto più motivante ed efficace, ottenendo così una conoscenza più profonda e significativa.

Questo metodo non solo facilita la comprensione e l'assimilazione dei contenuti da parte degli studenti, ma insegna loro a pensare, li incita alla riflessione e li incoraggia ad impegnarsi in un dialogo e ad esprimere le loro opinioni in modo collaborativo. In questo processo si mettono in atto diverse strategie e si acquisiscono una moltitudine di competenze e abilità di pensiero che saranno utili durante la carriera scolastica, lavorativa e personale come:

- Ricerca, elaborazione, analisi, classificazione e valutazione delle informazioni;
- Creatività, curiosità e innovazione;
- Risoluzione dei problemi e approccio;
- Prendere decisioni;
- Sforzo, perseveranza e superamento di errori o sfide;
- Ricerca di accuratezza, veridicità e precisione;
- Autonomia e capacità di collaborazione;
- Ascolto, comprensione ed empatia;
- Espressione orale e scritta.

Come menzionato sopra, uno dei metodi di apprendimento per promuovere il pensiero critico è **l'apprendimento cooperativo**. Si tratta di una disciplina collettiva che si basa sulla riflessione di tutti i membri del team e allo stesso tempo promuove lo sviluppo del pensiero critico e creativo. Poiché richiede interazione, pratica e riflessione, aiuta gli studenti a essere autonomi, a esprimersi, a maturare socialmente e a imparare sulla base di risultati costruiti da un processo di ricerca sociale (Barkley, 2005).





Si possono identificare tre dimensioni critiche dell'apprendimento cooperativo:

- 1) La necessità di pensare criticamente in situazioni complesse. Una mente aperta sarà necessaria per fornire contributi significativi al team.
- 2) La necessità di un'azione innovativa e coordinata, dove il pensiero creativo viene applicato con nuove idee.
- 3) La comunicazione tra le squadre, incoraggiando il pensiero riflessivo e la tolleranza a condividere i criteri.

L'apprendimento cooperativo si basa su:

- Discussione aperta e dialogo partecipativo su diverse questioni
- Analisi delle notizie
- Lavoro di squadra
- Mostre interattive
- Sviluppo dinamico delle attività. Le spiegazioni teoriche vengono introdotte attraverso dinamiche e tecniche partecipative e vengono completate con lavori pratici in gruppo.
- Riflessioni guidate affinché gli studenti riflettano, analizzino, pensino, raggiungano le proprie conclusioni e raccontino la propria storia a partire dall'autonomia e dalla critica.

- Incorporazione della soggettività come parte della comprensione, trasformazione della realtà e promozione della propria (e altrui) espressione emotiva.
- Mediazione costruttiva di possibili conflitti e discrepanze di opinioni durante lo sviluppo del dibattito.

Per questi motivi questa metodologia favorisce lo sviluppo del pensiero critico perché permette di imparare l'uno dall'altro, di prendere una posizione sulla questione e di discuterne in modo ragionato. Inoltre, vengono incoraggiati il rispetto reciproco, l'ascolto attivo, l'empatia e la libertà di espressione. Competenze che sono essenziali per l'alfabetizzazione mediatica.

Neus SanMartí propone la **lettura cooperativa** come metodologia per promuovere l'alfabetizzazione mediatica attraverso la cooperazione tra gli studenti. La classe è organizzata in gruppi di 4 studenti, il lavoro individuale e la riflessione sono combinati con la condivisione nel contesto del piccolo gruppo e poi in un gruppo più grande. Gli studenti capiscono un testo e conservano meglio le informazioni quando è stato analizzato in gruppo rispetto a quando il testo è stato lavorato solo individualmente (Dansereau, 1987; Colomer, 2002).



ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA

Di cosa stiamo parlando?

Secondo l'Unesco l'alfabetizzazione mediatica e informativa " consente ai cittadini di comprendere le funzioni dei media e di altri fornitori di informazioni, di valutare criticamente il loro contenuto, di prendere decisioni informate e ragionate e di essere utenti e produttori di informazioni e contenuti mediatici."

Questa definizione include quindi la capacità di riconoscere come le informazioni siano state prodotte, comprendere i codici e i linguaggi di un messaggio, avere la capacità di interpretare una storia e identificare i valori e i punti di vista di un messaggio. Si tratta di trasformare l'informazione in conoscenza.

Pertanto, **l'alfabetizzazione mediatica** può essere definita come un insieme di conoscenze, atteggiamenti e somma delle competenze utili per sapere quando e quali informazioni siano necessarie, dove e come ottenere quelle informazioni, come valutarle criticamente e organizzarle una volta trovate ma soprattutto come utilizzarle in modo etico. In generale, l'alfabetizzazione mediatica è essenziale per

riflettere sulla società e il suo ambiente, comprendendo i fenomeni politici, sociali, scientifici, culturali, ecc. che avvengono nella società.

Oggi, il mondo digitale e virtuale ci offre la possibilità di partecipare attivamente, diffondere e creare contenuti. La **DIGITAL MEDIA LITERACY** riguarda l'alfabetizzazione mediatica applicata alla sfera digitale e alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT). Queste **competenze digitali mediatiche** includono diverse dimensioni:

- Dimensione strumentale: Sapere come accedere e cercare informazioni in diversi tipi di media e tecnologie.
- Dimensione cognitiva: Saper trasformare l'informazione in conoscenza.
- Dimensione comunicativa: Sapersi esprimere e comunicare attraverso molteplici linguaggi e mezzi tecnologici.
- Dimensione etica: Saper usare l'informazione in modo etico e democratico.
- Dimensione emotiva: Sviluppare l'emotività negli



spazi virtuali. Una persona consapevole di come devono essere utilizzati i media è una persona che capisce il significato dei messaggi che incontra nel contesto digitale e che è anche capace di diffondere e creare contenuti di qualità e distribuirli in una varietà di modi per partecipare a un dialogo più ampio con la società.

Le seguenti competenze sono essenziali per l'alfabetizzazione digitale e mediatica (Chu, Lau, Chu, Lee, Chan, 2014):

- 1) **Accedere:** si riferisce all'utilizzo consapevole degli strumenti mediatici e tecnologici e alla condivisione con gli altri di informazioni appropriate e rilevanti.
- 2) **Analizzare e valutare:** si riferisce al processo di comprensione dei messaggi in cui un utente analizza criticamente la qualità del messaggio, la veridicità, la credibilità e il punto di vista. Viene fatto considerando i potenziali effetti o le conseguenze dei messaggi.
- 3) **Creare:** Si riferisce alla composizione o alla generazione di contenuti attraverso lo sviluppo della creatività e la fiducia nell'auto-esecuzione, tenendo in considerazione lo scopo, il pubblico e le tecniche di composizione.
- 4) **Riflettere:** si riferisce all'applicazione della responsabilità sociale e dei principi etici alla propria identità ed esperienza vissuta, al comportamento e alla condotta di comunicazione.

- 5) **Agire:** Si riferisce al lavoro individuale e collaborativo di una persona per condividere conoscenze e risolvere problemi e partecipare alla comunità. I problemi da risolvere possono essere in famiglia, sul posto di lavoro e nella comunità; la partecipazione nella comunità può essere a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.

Viviamo in un contesto di infoxication¹, nell'era della post-verità e delle fake news. Ecco perché è necessario capire come e perché i media possono avere un effetto su di noi. Capire come funzionano è metà del processo. L'altra metà deriva dall'essere critici e nell'affermare i propri pensieri, le proprie opinioni e curiosità sul tema della responsabilità dei media.

Perciò, dal punto di vista educativo dobbiamo prendere in considerazione l'importanza di insegnare ai giovani a leggere testi in modo critico ma anche a utilizzare le reti sociali e le informazioni ricevute e prodotte in modo etico e responsabile.

¹ Si riferisce all'eccesso di informazioni a cui siamo sottoposti che porta alla difficoltà o all'impossibilità di prendere una decisione o di tenersi informati su un determinato argomento, a causa della quantità sempre minore di dati e contenuti che esiste sul web (Alfons Cornellá).

Fake news, teoria della cospirazione e l'era della post-verità

Informazioni false, teorie della cospirazione e fatti che diventano opinioni complicano gli approcci di alfabetizzazione mediatica. Tradizionalmente sono stati fatti dei tentativi per manipolare la verità ma al giorno d'oggi la manipolazione della verità può essere fatta facilmente e raggiungere più persone, a causa del potere di diffusione di internet e dei social network.

Le **fake news** sono notizie create con informazioni false e condivise in modo massiccio per rendere il contenuto virale e diffondere la disinformazione. Possono essere create di proposito o dalla diffusione di informazioni che non sono state controllate prima.

I social network permettono agli utenti di essere produttori e consumatori di contenuti allo stesso tempo e hanno facilitato la diffusione di contenuti ingannevoli, falsi o fabbricati. Questo crea un circolo vizioso e le fake news vengono replicate migliaia di volte in pochi secondi.

Le **teorie del complotto** sono spiegazioni di un evento o di una situazione che implicano una cospirazione da parte di attori sinistri e potenti, spesso con motivazioni politiche. Sono spesso usate in un contesto in cui altre spiegazioni sono più valide. L'espressione ha una connotazione peggiorativa, che

implica che l'appello a una cospirazione è basato sul pregiudizio o su prove insufficienti. Le teorie del complotto resistono alla falsificazione e sono rinforzate da un ragionamento circolare: sia le prove contro il complotto che l'assenza di prove a suo favore sono reinterpretate come prove della sua verità, per cui il complotto diventa una questione di fede piuttosto che qualcosa che può essere dimostrato o confutato.

Una delle tecnologie più all'avanguardia che può essere utilizzata per promuovere le informazioni false è la **tecnica del deep learning** creata nel 2016: un'intelligenza artificiale che permette di creare "Deepfake" (video falsi con personaggi famosi). Utilizzando una moltitudine di foto e video di una celebrità, è possibile creare un video in cui la celebrità dice cose o agisce in modi che non ha mai detto o fatto.

Gli autori di fake news sfruttano diversi fattori per diffondere informazioni false e manipolare le opinioni pubbliche, tenendo conto dei meccanismi cognitivi ed emotivi e degli strumenti offerti dalle nuove tecnologie.

Secondo Posner, Russell e Peterson, (2008), tutte le **emozioni** possono essere classificate in base a due assi: quanto ci spingono all'azione e quale reazione

producono. La **rabbia** è una delle emozioni che più ci spinge ad agire, insieme all'eccitazione. Le notizie false sono spesso basate sugli interessi delle persone. I loro creatori spesso selezionano argomenti popolari e li manipolano in modo che il lettore sia stimolato a cliccare, leggere e commentare: in sostanza incitano il lettore ad agire e queste azioni del lettore generano denaro per i creatori delle notizie.

Una dimensione sociale ed emotiva è anche contenuta nella costruzione delle nostre credenze e rappresentazioni. Aderiamo, o spesso dichiariamo di aderire, a discorsi cospirativi perché sono condivisi da chi ci circonda (famiglia, amici...). L'ambiente sociale in cui un individuo si evolve, influenza notevolmente la sua visione del mondo e il modo in cui pensa di doversi posizionare ideologicamente e nella società. A seconda del suo background, e indipendentemente dal livello sociale, culturale o educativo, qualsiasi individuo può sottoscrivere una teoria del complotto. La natura emotiva e affettiva di una teoria del complotto o di un'informazione errata influenza anche le nostre credenze. Una teoria del complotto che gioca sulla sensibilità o l'immaginazione di un individuo ha più probabilità di essere creduta.

Oltre alla dimensione sociale ed emotiva, le fake news e le teorie del complotto utilizzano meccanismi di pensiero come i bias cognitivi. I bias o **pregiudizi cognitivi** (chiamati anche pregiudizi psicologici) sono forme di pensiero che si discostano dal pensiero logico o razionale e tendono ad essere usati sistematicamente in varie situazioni. Sono modi rapidi e intuitivi di prendere giudizi o decisioni, e

sono meno laboriosi del ragionamento analitico, che prenderebbe in considerazione tutte le informazioni rilevanti (definizione dal sito Psycho-media). L'aumento massiccio delle informazioni prodotte sul web ha rafforzato l'espressione dei pregiudizi cognitivi. Ognuno ha la propria visione del mondo, a seconda delle credenze a cui aderisce. Questa realtà digitale peggiora una già complessa elaborazione mentale basata su diversi bias cognitivi, come il bias di conferma, che ci porta a prendere in considerazione solo le informazioni che si adattano alle nostre idee e confermano le nostre idee o ipotesi preconcepite. Ci porta anche a dare meno peso alle ipotesi e alle informazioni che vanno contro le nostre idee. Le fake news sfruttano questi pregiudizi che abbiamo, il nostro cervello usa scorciatoie mentali per risparmiare energia e semplificare il processo decisionale.

Viviamo nell'era della **post-verità**, un termine nominato dal dizionario Oxford come parola dell'anno nel 2016, che si riferisce alle informazioni che fanno appello alle emozioni, alle credenze o ai desideri delle persone invece che ai fatti oggettivi.

Le competenze mediatiche e digitali possono aiutare le persone a controllare le informazioni che ricevono, evitando che le emozioni e le manipolazioni finiscano per dominare la verità.



Il ruolo delle nuove tecnologie nella distorsione della realtà

Molte persone riferiscono di essere sopraffatte dalle informazioni che si trovano nel panorama mediatico di oggi: fake news, alt-media (i media alternativi) , verità, propaganda. Molti termini vengono lanciati sul web e gli utenti hanno sempre meno capacità di comprensione di come valutare i media in una prospettiva responsabile. Capire come vengono creati i titoli, riconoscere il modo in cui i titoli sono progettati per farti sentire e le tue reazioni ad essi può aiutare a capire come avvicinarsi ai media e al paesaggio dei social media in modo responsabile. Ma come si fa?

Nei prossimi paragrafi verranno definiti e spiegati vari termini come camere di eco, filter bubble e algoritmi in modo che gli utenti possano farsi un'idea di come gli articoli dei media possano influenzare le nostre emozioni, prospettive e pensieri.

Filter Bubble

Il concetto di filter bubble è stato avanzato per la prima volta da Eli Pariser che sosteneva che le filter bubble creano esperienze personalizzate per gli utenti di internet suggerendo contenuti che riflettono i loro interessi e opinioni e, in questo modo, impediscono loro di interagire con contenuti che sono nuovi per loro. Si riferisce allo stato di isolamento intellettuale provocato da un algoritmo di un sito web che indovina selettivamente quali informazioni un utente vorrebbe vedere in base alle informazioni che lo riguardano, come la posizione, il comportamento dei clic passati e la cronologia delle ricerche. Come risultato, gli utenti vengono allontanati dalle informazioni che non sono in accordo con i loro punti di vista, isolandoli efficacemente nelle loro bolle culturali o ideologiche. Può essere utile per le persone avere un'esperienza online che è fatta su misura per i loro bisogni e interessi ma non riflette la pluralità della vita quotidiana e di come le persone sono di solito esposte a una grande varietà di punti di vista.

I social network non sono né una fonte né un produttore di informazioni. Si limitano a diffondere i contenuti creati da attori che si occupano di informazione (istituzioni, agenzie statali, organi di stampa, ecc.) o altri tipi di attori (utenti, commerciali, aziende, personalità, ecc.). Ci si imbatte così in informazioni "per caso" senza averle realmente cercate. D'altra parte, le reti sociali incoraggiano gli internauti a interagire direttamente con l'informazione e a prendere posizione "apprezzando", condividendo o commentando l'informazione. Queste interazioni permettono agli algoritmi di identificare i contenuti che fanno reagire chi naviga sul web. Per questo motivo, mentre l'internauta naviga, **l'algoritmo** suggerirà contenuti simili. Sono quindi le nostre interazioni, i nostri dati e le informazioni che diamo ai social network e ai motori di ricerca che costituiscono la nostra "filter bubble".

Così gli spazi dove l'informazione può essere trovata e prodotta su Internet sono spesso percepiti come spazi di libertà e di informazione oggettiva, lontani dalle influenze e dalle lobby di cui i media sarebbero vittime. In realtà nulla sul web può garantire, così come in qualsiasi altro media, una totale obiettività nell'elaborazione delle informazioni: l'uso degli algoritmi nei media digitali influenza la costruzione delle nostre opinioni, lasciando poco spazio all'apertura verso altri punti di vista.

Camere d'eco

L'eco è la ripetizione delle onde sonore. Le camere d'eco sono una metafora in cui i punti di vista esistenti o le credenze sono rafforzate perché sono espresse o esistono in un sistema chiuso. Un vantaggio di internet e del panorama mediatico odierno è che la gente ha più accesso a sentire, vedere e leggere un insieme pluralistico di punti di vista rispetto al passato. Tuttavia, c'è il rischio che molte persone e utenti abbiano la possibilità di trovare più fonti che rafforzano solo le loro opinioni. Parte del fenomeno



delle camere d'eco è creato a causa del modo in cui le identità online sono create con account collegati al proprio indirizzo IP e alla cronologia delle ricerche. Inoltre i bias cognitivi ci aiutano inconsciamente a costruire la nostra "camera d'eco": tendiamo quindi a seguire persone, leggere giornali e vedere programmi che si adattano alle nostre idee e ignoriamo il resto.

Molte persone si sentono a proprio agio nelle camere d'eco perché è facile essere d'accordo con i punti di vista e le opinioni presentate. Tuttavia, sono dannose perché riducono l'esposizione a punti di vista opposti, opinioni alternative, prospettive, persone che non sono d'accordo con te e sfidano le tue opinioni. Le camere dell'eco possono ridurre la capacità degli individui di capire perché le persone possono avere un punto di vista opposto o anche l'empatia per coloro che li hanno, rinforzando la **mentalità "noi contro di loro"**. Il termine "noi contro di loro" è usato abbastanza spesso, anche inconsciamente. Molte persone possono finire per cercare di parlare o riferirsi al loro gruppo come "noi". Mentre compren-

dere una definizione di "noi" può essere prezioso per costruire le nostre identità e creare una narrazione condivisa, c'è un lato più oscuro di questa dicotomia.

Un "noi contro loro" è divisivo. Divide il mondo in gruppi visti negativamente e stereotipati (loro) e un gruppo visto positivamente (noi). Le divisioni possono essere basate su una vasta gamma di caratteristiche identitarie come razza, religione, genere, classe, nazionalità e opinioni politiche. Possono anche essere create intorno a sport, preferenze musicali, mezzi di trasporto o preferenze alimentari. È facile fare da capro espiatorio ed etichettare gli altri dietro lo schermo di un computer, un luogo dove le tue opinioni e convinzioni possono essere rafforzate da camere d'eco e filter bubble piuttosto che sfidate e contraddette. È importante tenerlo in considerazione quando si partecipa a forum online, gruppi, o quando si apprezzano certe pagine.

Controllo dei fatti

Le fake news e i fake media generano una forte confusione tra gli utenti e fomentano una cultura della disinformazione che manipola le decisioni personali e attacca la democrazia, interferendo nel diritto delle persone di cercare e ricevere informazioni, aumentando l'ostilità e l'odio contro i gruppi vulnerabili della società.

Come cittadini dobbiamo essere consapevoli che le fake news colpiscono l'integrità democratica e che devono essere affrontate nella loro dimensione politica, sociale e culturale.

Questo è il motivo per cui è importante rilevare le disinformazioni e i contenuti falsi.

Come possiamo individuarli?

Ecco alcuni "trucchi" per poter individuare velocemente le più comuni fake news.

Firma. Non fare affidamento su notizie che non sono firmate, associate ad un autore. Le notizie false sono di solito anonime.

Origine. È importante verificare le fonti che la notizia riporta, analizzare la sezione "about" della pagina che diffonde la notizia, contrastare i link e le citazioni ed eseguire una ricerca inversa delle immagini per scoprire che non sia stato fatto uso di foto fuori contesto.

Contrasto. Se nessun altro media riporta la notizia, è possibile che sia falsa.

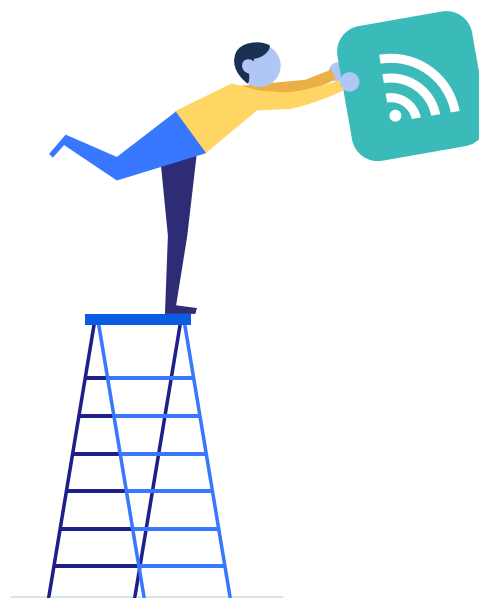
Errori. Anche le notizie che contengono errori di ortografia o di scrittura possono essere false.

Formato. Fate attenzione ai formati insoliti e ai titoli grandi e maiuscoli, progettati per fare appello all'emozione e suscitare l'attenzione.

Data. Le notizie reali arrivano subito dopo l'evento, mentre quelle false sono scritte giorni dopo, senza data o senza tempo. Spesso riceviamo o inoltriamo notizie di mesi o anni fa, pensando che siano nuove o fresche.

URL. Controlla l'indirizzo web e confrontalo con altri media. Non fare affidamento su URL simili a siti conosciuti, perché i siti di notizie false spesso simulano l'URL del web o dei media. È una strategia usata dai siti web che diffondono notizie false per confondere il lettore.

Risorse audiovisive. Le notizie false possono contenere immagini o video manipolati o presi fuori contesto. Le tecnologie attuali rendono più facile manipolare immagini e video (deepfake). Una foto o un video non è necessariamente una prova ed è per questo che la sua fonte e il suo processo di creazione devono essere messi in discussione. Anche l'angolo in cui è stata scattata una fotografia può dare un significato o un'interpretazione diversa. Così, anche se una foto è reale, può essere manipolata e poi servire un discorso specifico.



Visione critica dei media

Quando ci troviamo di fronte ai media, lo sviluppo di una prospettiva critica implica interrogarsi sulle seguenti domande per evitare la manipolazione, essere critici e raggiungere informazioni vere.

Ecco le domande che ci dobbiamo fare per consentire ai nostri allievi ad avere un inizio di visione critica.

Chi?

Chi ha creato il messaggio? I messaggi dei media sono sempre prodotti da qualcuno.

Chi è l'autore del documento? Chi è la fonte dell'informazione (sito web, blog...)? È identificato? Possiamo contattarlo? È un esperto della questione? Parla a nome di un'istituzione? O da una prospettiva personale/individuale?

Che cosa?

Qual è il messaggio? I messaggi dei media non sono un riflesso della realtà, sono costruzioni della realtà. Quando qualcuno comunica qualcosa, il suo messaggio implica ciò che quella persona pensa, crede, sente. Allo stesso modo, i messaggi riflettono gli interessi dei media, spesso in modo poco chiaro. Per questo è molto importante identificare i punti di vista, i valori, i giudizi e le idee che si riflettono nel messaggio.

Cosa significa il messaggio? È diverso o simile ad altri messaggi che trattano lo stesso tema? Quali differenze e somiglianze? Porta qualcosa di nuovo? Quali valori o idee comunica?

Quali opinioni e punti di vista appaiono? Quali sono stati omessi?

In che modo?

Quali tecniche creative sono utilizzate per catturare la mia attenzione? I messaggi sono fatti con un linguaggio creativo che ha le sue regole. Per decifrare il messaggio, dobbiamo capire come i creatori del contenuto stiano cercando di catturare la nostra attenzione.

Messaggio testuale.

Guarda la dimensione del carattere: cosa stanno cercando di evidenziare e come (grassetto, maiuscolo, foto allegata)?

Immagine o video.

Guardate i colori, la forma, i suoni, la messa a fuoco della telecamera.

Come viene raccontata la storia? Attraverso quali elementi i creatori di contenuti ci fanno credere

alla storia che ci stanno raccontando? Cercano di persuaderci? Cercano di provocare qualche emozione, positiva o negativa?

Perché?

Perché questo messaggio è stato inviato?

La maggior parte dei messaggi dei media sono costruiti per ottenere potere. Ecco perché è importante chiedere:

Cosa viene detto nel messaggio? Sta cercando di convincerci di qualcosa?

Cosa vogliono che afferriamo o capiamo? Chi ne beneficia? (Individui, istituzioni, interessi privati, cittadinanza). Chi controlla la produzione e la trasmissione del messaggio?

A chi?

Qual è il pubblico destinatario? Persone diverse possono capire e percepire lo stesso messaggio in modo diverso, secondo le nostre conoscenze, valori, idee, interessi, età, sesso, stato sociale ed economico, educazione.

Infatti, consumiamo i messaggi che riaffermano le nostre idee e rifiutiamo quelli che le mettono in discussione.

Abbiamo un ruolo centrale nell'interpretazione dei contenuti dei media e non siamo solo consumatori passivi.

Vedo quello che vede l'altra persona?

Quando?

Quando sono state prodotte e pubblicate le informazioni? In quale contesto? È importante capire e analizzare in quale contesto l'informazione viene prodotta e condivisa.

L'informazione ha la data? Qual è la data? Il documento deve essere aggiornato?

Un utile questionario utilizzato a questo scopo è il **C.R.I.T.I.C.**, adattato da Bartz, 2002. Questo questionario cerca di promuovere la capacità degli studenti di identificare le affermazioni principali del discorso, gli interessi che hanno spinto l'autore a crearlo e il punto di vista che adotta. Inoltre, gli studenti possono valutare la solidità, l'affidabilità e la validità delle prove e degli argomenti forniti e rilevare incongruenze, imprecisioni, errori e/o contraddizioni al fine di realizzare una lettura significativa e critica (Oliveras, Sanmarti, 2009).

IL QUADRO LEGISLATIVO

Licenze e proprietà dei media

Come potete condividere i contenuti con i vostri studenti e come potete aiutarli ad usare i materiali con le giuste citazioni?

Perché insegnanti e studenti dovrebbero preoccuparsi del copyright?

Il copyright è un diritto che un creatore ottiene quando crea un prodotto. Quando uno studente o un insegnante crea un prodotto, ha il diritto di possederlo e di trarne profitto, o di distribuirlo liberamente (facendosi citare oppure no). Non c'è una procedura di registrazione formale necessaria per ottenere un diritto d'autore, purché il lavoro creato sia originale. Legalmente, l'originalità si sviluppa quando qualcosa è sviluppato con le proprie capacità, lavoro e giudizio. Ci sono servizi di registrazione del copyright che sono disponibili a pagamento, ma questo è sempre meno necessario di questi tempi.

Tuttavia, nell'istruzione e in molti progetti, c'è spesso bisogno di condividere e collaborare. Gli insegnanti spesso si basano su fonti precedenti o storiche, o su nuove OER (Open Educational Resource) ed è importante sapere come si possono usare contenuti da fonti diverse nella propria classe. Allo stesso modo, anche gli studenti dovrebbero sapere come fare per ottenere fonti legali, adattare e modificare il lavoro in modo da poterlo includere anche nelle loro classi.

Ci sono artefatti culturali che possono essere usati liberamente senza preoccuparsi del copyright, supponendo che l'autore/proprietario originale dell'artefatto sia deceduto da oltre 70 anni. La logica dietro questo è che gli artefatti sono considerati parte del pubblico dominio. C'è anche la licenza creative commons. Tali licenze permettono alle opere di essere distribuite liberamente a patto che venga data l'attribuzione al creatore. È possibile cercare in Google opere con licenza creative commons, anche YouTube ha un filtro di ricerca che permette di identificare i video che possono essere ridistribuiti. Inoltre, ci sono siti web come pixabay ed europeana, che offrono collezioni di immagini o risorse riutilizzabili.

E per quanto riguarda la creazione di contenuti destinati ad essere condivisi?

Le licenze sono spesso usate per proteggere la proprietà intellettuale. Gli sviluppatori di software, gli autori e gli insegnanti possono spesso proteggere i loro risultati richiedendo una licenza di copyright. Tuttavia, mentre l'uso del copyright permette al creatore di trarre profitto dal suo lavoro, l'onere di migliorare i risultati spesso ricade sui creatori e sul titolare del copyright o della licenza. Alcuni creatori scelgono di avere licenze aperte quando condividono il loro lavoro con l'intenzione di migliorare il lavoro che hanno creato, attraverso una collaborazione aperta.

Le licenze forniscono molte informazioni per comprendere le basi del software libero. Una delle ragioni per cui la gente usa il software libero è che le persone hanno la libertà di usare il software nel modo in cui vogliono, non nel modo in cui i proprietari del copyright potrebbero desiderare che l'utente lo usi. Esempi per illustrare questo sono la formattazione e i problemi di compatibilità quando si invia un documento da un dispositivo Windows a un Mac, o la disponibilità di alcuni programmi su alcuni app store online con alcuni dispositivi. Una licenza è un permesso ufficiale o un permesso di fare, usare o possedere qualcosa. Il copyright è un diritto legale che garantisce al creatore di un'opera originale i diritti esclusivi per il suo uso e la sua distribuzione, mentre il copyleft è una strategia di utilizzo delle leggi sul copyright per perseguire l'obiettivo politico di promuovere e incoraggiare il diritto uguale e inalienabile di copiare, condividere, modificare e migliorare le opere creative d'autore.

Il software libero fa uso del copyleft, della Creative Commons Attribution Share Alike License e della General Public License (GPL). Gli utenti possono utilizzare le i 4 livelli di riutilizzo:

- Livello 0: la libertà di eseguire il programma per qualsiasi scopo.

- Livello 1: la possibilità di capire come funziona il programma e cambiarlo per fargli fare ciò che si desidera.
- Livello 2: consiste nella libertà di ridistribuire e fare copie da distribuire gratuitamente.
- Livello 3: la libertà di migliorare il programma e rilasciare i vostri miglioramenti (e le versioni modificate in generale) al pubblico, in modo che tutta la comunità ne benefici.

Queste licenze costituiscono il fondamento della libertà del software, che è libero non gratuito nel senso profondo della parola.



ESEMPI PRATICI DI MEDIA LITERACY IN CLASSE

Il ruolo dell'educatore nella promozione dell'alfabetizzazione mediatica si sposta da insegnante a manager e moderatore del progetto, aiutando gli studenti a organizzare il lavoro e a rimanere concentrati sull'obiettivo del progetto. L'educatore guiderà gli studenti nel processo di apprendimento e allo stesso tempo imparerà se stesso.

Oggi, leggiamo nuovi testi e in modo diverso: leggiamo in nuove situazioni, con altri formati e altri generi discorsivi. Leggiamo immagini, video e diagrammi virtuali, oltre alle lettere. Leggiamo testi da qualsiasi parte del pianeta. Considerando tutti questi cambiamenti, è davvero importante dare all'insegnamento della lettura una dimensione più sociale e critica, imparando non solo a capire un testo ma anche a interpretarlo.

Interpretare è essere consapevoli del tipo di testo che leggiamo, dei modi in cui viene usato, degli effetti che provoca sulle persone; dello status che il suo autore acquisisce con esso, delle opinioni e degli atteggiamenti che genera in noi lettori, ecc.

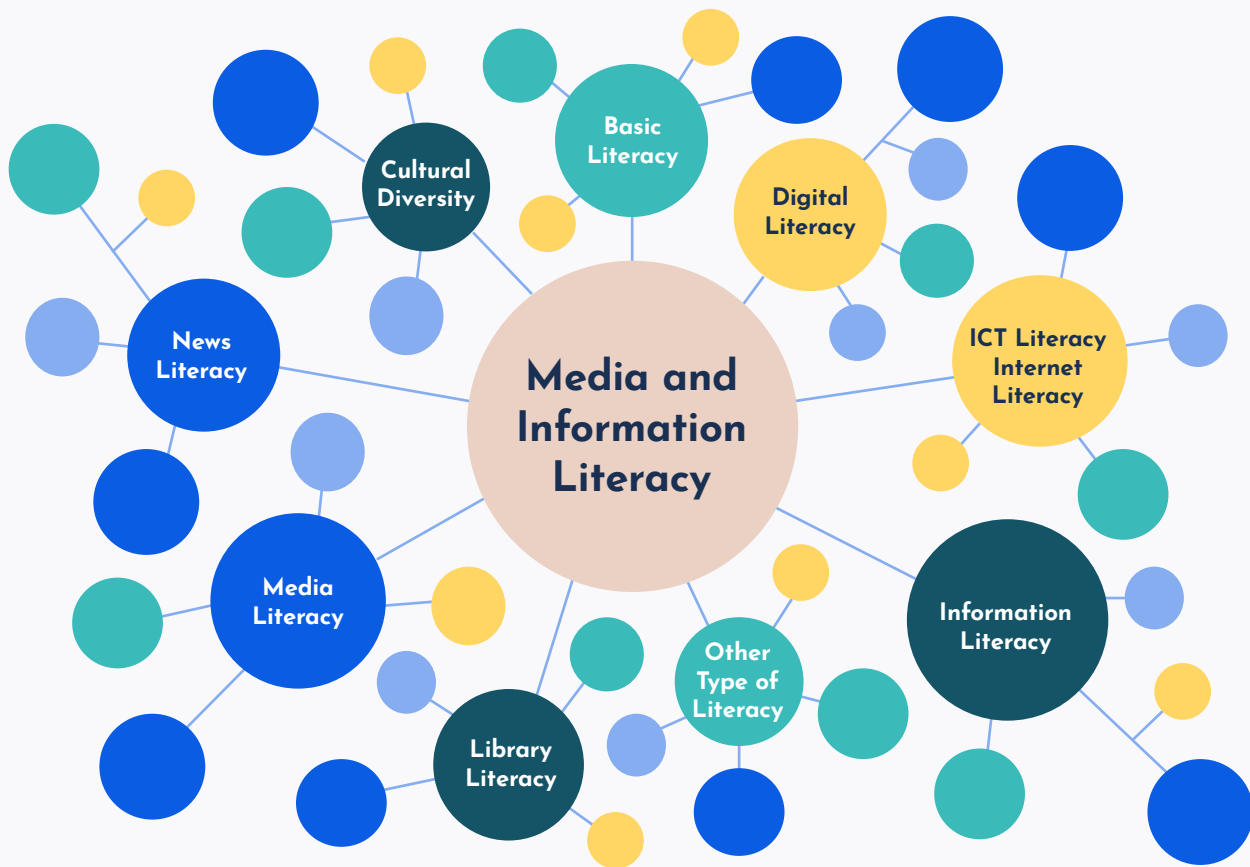
Daniel Cassany offre dieci linee guida semplici ed esemplificative che gli insegnanti possono utilizzare per favorire la pratica e l'insegnamento della lettura da una dimensione più critica, promuovendo l'interpretazione contestualizzata.

- 1) Lavorare all'interpretazione con tutti i tipi di testo.** Per capire il punto di vista dell'autore e creare la propria opinione su di esso.
- 2) Usare testi autentici, dall'ambiente di apprendimento o da argomenti di potenziale interesse degli studenti.**
- 3) Utilizzare testi paralleli,** opposti o correlati sullo stesso argomento, in modo che gli studenti li confrontino, si rendano conto delle loro relazioni, somiglianze e differenze, e possano sperimentare gli effetti sociali del linguaggio.

- 4) Includere testi multimodali.**
- 5) Sfruttare le pratiche vernacolari precedenti.** Le chiamiamo vernacolari (per distinguerle da quelle accademiche) e possiamo usarle per collegare la classe al mondo esterno e per favorire un insegnamento più completo e utile.
- 6) Evitare risposte singole o correzioni convergenti.** I compiti di lettura che perseguono un'unica risposta, correzione o preimpostazione dell'insegnante (il testo del libro o la tradizione canonica) uccidono l'interpretazione personale e trasferiscono il falso presupposto che ci sia un unico significato nel testo, che tutti leggiamo allo stesso modo e chi ha capito qualcosa di diverso è perché ha letto male.
- 7) Incoraggia il dialogo tra studenti,** scambiando punti di vista durante la lettura.
- 8) Chiedi dello scopo e del punto di vista dell'autore.**
- 9) Incoraggia la rilettura e l'analisi dei punti rilevanti.**
- 10) Aiuta gli studenti a mettere in relazione la lettura con il loro mondo.**

Questo capitolo include 10 attività a tempo per lavorare sull'alfabetizzazione mediatica in classe. 10 ore di attività per sfidare gli studenti a riflettere sull'informazione e sui media. Le attività sono proposte in un ordine progressivo, seguendo i contenuti teorici sviluppati in questo libretto.

In classe, ogni soluzione proposta dagli studenti viene valutata positivamente. L'obiettivo principale rimane lo sviluppo del pensiero critico e delle competenze sui media digitali.



Secondo il Global Media and Information Literacy (MIL) Assessment Framework dell'UNESCO le attività proposte di seguito permetteranno agli studenti di sviluppare competenze come:



MIL Componente 1 Accesso alle informazioni

Riconoscere la domanda, essere in grado di cercare, essere in grado di accedere e recuperare informazioni e contenuti multimediali.



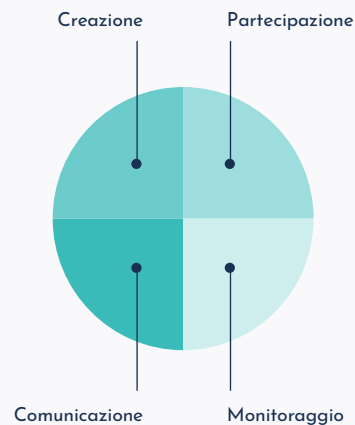
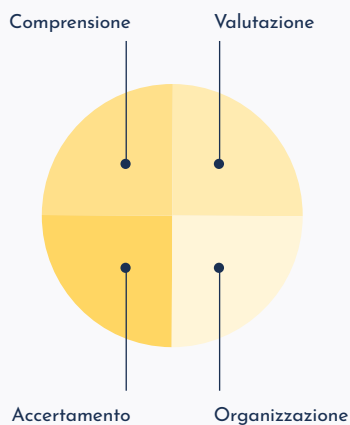
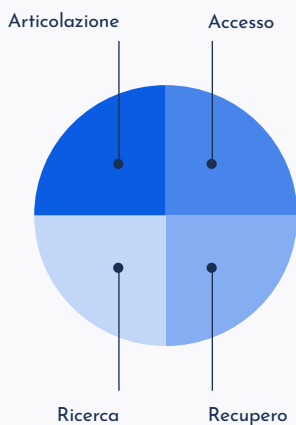
MIL Componente 2 Valutare

Comprendere, valutare e valutare l'informazione e i media.



MIL Componente 3 Creare

Creazione, utilizzo e monitoraggio dell'informazione e dei contenuti dei media.



Attività 1

Letture critica

Durata dell'attività

1 ora

Di cosa hai bisogno?

- Un computer o un altro dispositivo collegato a Internet.
- oppure:
- Informazioni stampate, fornite dall'insegnante.

Introduzione

La lettura critica è uno dei modi per promuovere il pensiero critico. Infatti, non è sufficiente leggere e comprendere un testo, ma è necessario essere in grado di leggerlo criticamente e interpretare, per esempio, la credibilità dei dati e degli argomenti che fornisce. In questa prospettiva, leggere significa riconoscere che il testo è uno strumento culturale, con valori e situato in un'epoca storica. In altre parole, il suo autore non è una persona neutrale, ma ha conoscenze, una cultura e intenzioni che si riflettono nel testo e che il lettore deve interpretare. Così, in un testo è necessario riconoscere l'ideologia e lo status e il grado di certezza degli argomenti scientifici che vi compaiono, distinguendo tra affermazioni, ipotesi, speculazioni, previsioni. (Cassany, 2006).

Avanzamento dell'attività

L'insegnante deve scegliere un argomento di cui parlare (per esempio il riciclaggio). Dopo di che, lui/lei deve cercare due (o più) posizioni diverse su quell'argomento, per esempio:

- Articoli sullo stesso argomento da fonti diverse. Possono essere giornali diversi o fonti di diverso registro (un giornale e un blog/ un giornale e un post su facebook).
- Programma radiofonico sull'argomento con diverse persone intervistate.

L'insegnante, attraverso la metodologia della lettura cooperativa, deve guidare gli studenti nell'analisi dei testi seguendo gli strumenti forniti in questo opuscolo (3.5):

- Chi è l'autore di ogni articolo? Dove è stato pubblicato?
- Prevede l'intenzione della lettura? (allarmista, pessimista, sensazionalista, informativo...). Perché?
- Quali argomenti fornisce per difendere la sua posizione? Sono argomenti scientifici o sono opinioni?
- Pensa ad altri argomenti diversi da quelli dell'autore.
- Cosa pensi di quell'argomento? Fornisci argomenti e discuti con i tuoi compagni di classe.



Attività 2

Cronocards per i media (carte cronologiche)

Durata dell'attività

30 minuti

Di cosa hai bisogno?

- 1 linea temporale con le date chiave per ogni gruppo di studenti.
- Carta e matita.

Introduzione

Saper essere informati implica sapersi orientare nel campo dei media. Prima di tutto, l'insegnante può scambiare con gli studenti, definire con loro cos'è un media e quali usano per informarsi e intrattenersi. Può poi chiedere loro l'evoluzione delle pratiche di consumo dell'informazione, per esempio: ai tempi dei loro genitori? Ai tempi dei loro nonni? Queste pratiche sono cambiate e se sì come?

Gli obiettivi di questa attività sono:

- saper identificare i diversi media.
- scoprire l'evoluzione della storia della stampa e dei media.

Svolgimento dell'attività

L'insegnante ha una linea del tempo (abbastanza lunga) con le date chiave del gioco (in blu). Poi, forma gruppi di 4 persone. Ogni gruppo deve, nel più breve tempo possibile, disporre le carte in ordine cronologico. Una volta finito il gioco, l'insegnante avvia una discussione con i giovani, in modo che possano giustificare le loro scelte. Infine, l'insegnante presenta le risposte. Può poi dare ulteriori spiegazioni su alcuni di questi fatti storici (perché l'arrivo di una speaker femminile in televisione è arrivato più tardi rispetto agli uomini, per esempio) e mettere in prospettiva la rapida evoluzione dello sviluppo dei media e dei modelli di consumo delle informazioni.

- Invenzione della stampa: 1450 (Gutenberg) - Prima illustrazione in un giornale: 1843
- Invenzione del telefono: 1876
- Invenzione del cinema: 1895
- Invenzione della radio: 1895
- Prime trasmissioni radio per il pubblico: 1914
- Primo uso della radio in una campagna elettorale: 1925 - Invenzione della televisione: 1926
- Invenzione della televisione a colori: 1928
- Primo studio televisivo e inizio delle trasmissioni: 1928 - Primo servizio televisivo: 1937
- Primo videogioco: 1947
- Primo telegiornale: 1949
- Primo discorso presidenziale
- Prima donna speaker in un telegiornale in Europa: 1961 - Inizio della rete Eurovision: 1964
- Creazione di arpanet (ex internet): 1968
- Lancio dei personal computer: 1970
- Primo programma musicale con clip: 1974
- Creazione del primo blog: 1994
- Creazione del primo motore di ricerca: 1990 (Netscape) - Creazione di Wikipedia: 2001
- Nascita del web sociale (Web 2.0): 2004
- Creazione di Facebook: 2004
- Creazione di YouTube: 2005
- Creazione di Twitter: 2006
- Creazione del replay: 2006
- Creazione di Netflix: 2007
- Creazione di Instagram: 2010
- Creazione di Snapchat: 2011
- Creazione di TikTok: 2017

Attività 3

Andiamo a sorvegliare! (1/2)

Durata dell'attività

45 minuti + tempo extra perché gli studenti devono compilare il sondaggio per la scuola.

Di cosa hai bisogno?

- Fogli da compilare o un computer con connessione internet.
- Carta e matita.

Introduzione

Gli obiettivi di questa attività sono:

- Scoprire i vantaggi e gli svantaggi dei nuovi media.
- Diventare consapevoli dell'importanza del buon uso delle nuove tecnologie.
- Introdurre il concetto di "alfabetizzazione mediatica".

L'obiettivo della discussione non dovrebbe concentrarsi sul discutere quale opzione sia migliore o peggiore, ma essere consapevoli che ci sono diversi modi di ottenere informazioni, relazionarsi, comunicare e ognuno di essi ha i suoi vantaggi e svantaggi. L'importante è sapere come usarli in modo appropriato.

Svolgimento dell'attività

Passo 1: Dividete la classe in gruppi di 3-4 persone. Chiedete ad ogni gruppo di compilare il foglio del sondaggio. Per fare questo, dovranno fare un piccolo sondaggio tra i loro amici, parenti, vicini di casa. Se è possibile sarebbe interessante creare un sondaggio online con il seguente modello. In seguito, gli studenti lo potrebbero diffondere tra i loro contatti tenendo conto delle fasce d'età che ci interessano (p.27).

Passo 2: Confrontate le liste e discutete sulle differenze tra le diverse fasce d'età.

Quali sono i vantaggi e gli svantaggi dei diversi modi/medi? Perché? Qual è il loro impatto sulla vita sociale, economica e politica degli utenti?

Alcuni link utili:

www.surveymonkey.com

www.google.com/forms/about

Attività 3

Andiamo a sorvegliare! (2/2)

Cerca le persone tra le diverse fasce d'età che appaiono qui sotto e compila le loro risposte

	10-14	15-20	21-30	31-45	46-60	61-75
Cosa usate per svegliarvi?						
Di solito, dove guardi/leggi le notizie?						
Come ti metti in contatto con i tuoi amici?						
Come prenoti un viaggio?						
Come paghi un acquisto?						
Usi gli e-book o i libri di carta?						
Qual è il tuo social network preferito?						
Qual è il tuo gioco preferito?						
Dove scrivi i tuoi piani/appuntamenti...?						

Attività 4

Gioco del profilatore di informazioni

Durata dell'attività

1 ora e 30 minuti

Di cosa hai bisogno?

- 1 facilitatore.
- Ideale per 4 gruppi (fino a 5 studenti e 2 documenti per gruppo).
- Set di documenti stampati (1 set di documenti + 1 questionario per persona).
- Per la fase di "investigazione": Postazioni computer collegate / uso di Google reverse image.
- Per la restituzione, alla fine dell'animazione: Videoproiettore o pasta adesiva e magneti se si appendono i supporti stampati.

Introduzione

Questa attività permette ai giovani di rendersi conto che, una volta di fronte alle informazioni, l'intuizione da sola può non essere sufficiente, e che a volte ci trae addirittura in inganno. Il gioco sfida i giovani a indagare e decostruire alcune informazioni tratte da pubblicazioni giornalistiche, mettendosi nei panni di giornalisti appena reclutati da un sito web che pubblica informazioni insolite e aneddotiche.

Gli obiettivi di questa attività sono:

- rendersi conto che la verosimiglianza non è uguale alla verità.
- aumentare la consapevolezza dei diversi modi in cui un'immagine o una fotografia può essere trasformata per scopi di disinformazione.
- imparare a cercare fonti di identificazione per confermare o invalidare la nostra intuizione.
- acquisire i riflessi di controllo, incrociare le informazioni con diverse fonti da un motore di ricerca.
- riflettere sulle fake news e sul perché ci crediamo.

Svolgimento dell'attività

I giovani vengono divisi in 4 gruppi (composti da un massimo di 5 giovani ciascuno) che dovranno valutare se le informazioni sono vere o false. I documenti distribuiti contengono informazioni tratte principalmente da siti web e social network come Twitter. Ogni gruppo ha un foglio di carta su cui deve specificare le proprie scelte: pubblicare o non pubblicare

(e spiegare perché!) I contenuti proposti presentano informazioni sorprendenti, drammatiche, scandalose o insolite, che possono provocare incredulità o il desiderio di crederci. Questa selezione mira a privilegiare il carattere emotivo o di intrattenimento dell'informazione piuttosto che il suo potenziale informativo. Questi tipi di articoli sono quindi suscettibili di essere ampiamente popolari e condivisi sui social network. L'informazione è fornita in forma grezza, senza pubblicità o altri elementi, solo con titolo, immagine e testo. Come per i tweet, viene menzionato il profilo dell'autore della pubblicazione.

Passo 1: Le nostre intuizioni (5 minuti)

Ogni gruppo ha due documenti. Il primo è un vero articolo di stampa o un falso; il secondo è un tweet con informazioni false.

Durante questa fase non vengono utilizzati media digitali, i partecipanti discutono sui documenti per sapere se contengono informazioni vere o false. L'insegnante si sposta da un gruppo all'altro per familiarizzare con gli scambi e i dibattiti. Non interviene e lascia che gli studenti raggiungano un consenso. Quando i membri di un gruppo sono d'accordo, riempiono la colonna "Prima scelta", in cui indicano se vogliono pubblicare l'informazione o no e perché hanno preso questa decisione.

Passo 2: un po' più avanti nell'indagine (30 minuti)

I documenti passano da un gruppo all'altro. Le regole del gioco cambiano. Ogni gruppo ha una tavoletta digitale o un computer collegato alla rete. Ogni gruppo ha 30 minuti per indagare online. L'insegnante passa da un gruppo all'altro per valutare la dinamica della ricerca. Può far scoprire i siti di ricerca per trovare immagini inverse (Google Image reverse per esempio) e dare loro alcuni siti specializzati nella verifica delle fonti. Alla fine dei 30 minuti, ogni gruppo specifica il risultato della sua ricerca riempiendo la colonna "Seconda scelta" e discutendo nuovamente la sua scelta.

Passo 3: Restituzione (25 minuti)

Per questa fase di restituzione, i documenti vengono tutti mostrati o proiettati tramite un videoproiettore. Di fronte ad ogni documento, i gruppi che non l'hanno visto prima, danno la loro impressione basata sull'intuizione. Poi, i gruppi che hanno studiato la notizia, presentano i risultati delle loro ricerche.

Attività 5

Il gioco del cospiratore (1/2)

Durata dell'attività

1 ora e 30 minuti

Di cosa hai bisogno?

- Carta o cartone.
- Tavoli.
- Penne.
- Forbici.

Introduzione

La teoria del complotto presentata in questa attività è intesa a scopo umoristico e non dovrebbe essere rivolta a una specifica categoria della popolazione. Questa attività deve osservare scrupolosamente le regole di rispetto definite dalla legge (nessun incitamento all'odio razziale, nessuna apologia di crimini di guerra, ecc.).

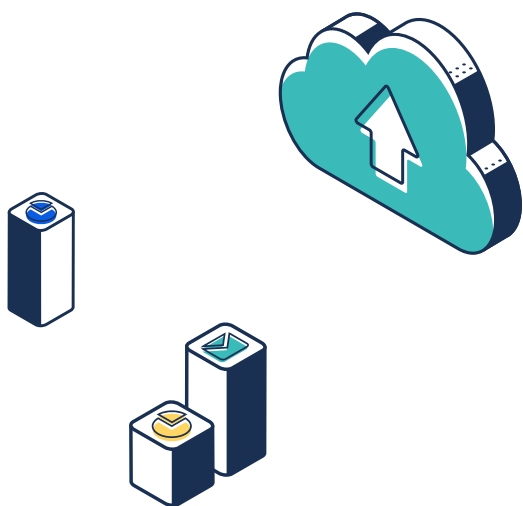
Questa sessione è concepita sotto forma di gioco di ruolo e di dibattito. I suoi obiettivi sono quelli di far capire agli studenti quanto sia difficile discutere seriamente con persone che si lasciano manipolare facilmente, non rispettano il principio della ricerca etica della verità e si lasciano fuorviare da pregiudizi cognitivi. Mostra che i nostri modi di pensare giocano un ruolo fondamentale quando si tratta di fiducia e credenza.

Svolgimento dell'attività

Passo 1: Gli studenti sviluppano una teoria di cospirazione. Ogni partecipante identifica un gruppo di colpevoli scrivendo su un pezzo di carta. Lo stesso processo è utilizzato per designare una o più vittime e un movente.

I pezzi di carta vengono poi raccolti per formare tre categorie: autori, vittime e motivi. L'insegnante organizza poi diversi sorteggi casuali per generare associazioni tra i tre elementi. Queste combinazioni di parole generano basi di cospirazione, il più delle volte assurde (esempio: gli gnomi da giardino complottono per danneggiare George Clooney). In consultazione con il gruppo, l'insegnante sceglie le migliori associazioni. I parametri da prendere in considerazione sono legati al potenziale di creazione di una narrazione surrealista. Si formano poi gruppi di 5 studenti per creare una storia di cospirazione. C'è solo una condizione: cercare di giustificare la loro storia ingiustificabile con convinzione! Un relatore nominato all'interno di ogni gruppo è responsabile della scrittura della storia. L'insegnante passa da un gruppo per attivare l'immaginazione se si rompe. Si rompono. Il suo ruolo è essenziale in questa prima fase, deve incoraggiare i giovani a sostenere le loro storie. Durante gli ultimi 15 minuti, ogni relatore ricostruisce la storia creata dal suo gruppo adottando un tono determinato e una totale assenza di dubbi. Infine, ogni gruppo vota la trama che gli sembra la più divertente, la più elaborata e la meglio costruita.

Passo 2: Il gruppo si divide in due squadre: i complottilisti e i giornalisti. Dovranno lavorare e lavorare e discutere secondo regole diverse. Prima di preparare il dibattito, l'insegnante presenta uno per uno i pregiudizi cognitivi che possono rivelarsi utili: inversione dell'onere della prova, bias di conferma, negligenza della dimensione del campione, ecc. Tutti questi fattori rendono difficile per i giornalisti trovare argomenti solidi per confutare la teoria difesa dall'altro gruppo. >>>



Attività 5

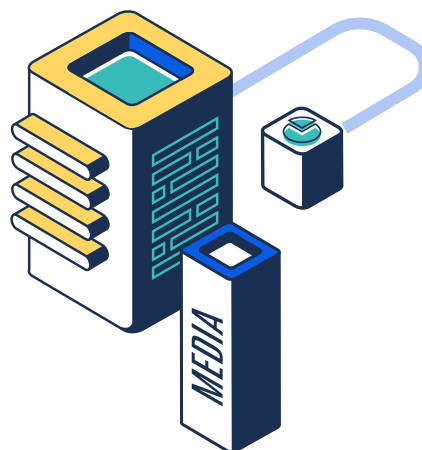
Il gioco del cospiratore (2/2)



I "difensori" della teoria della cospirazione devono raccogliere più "prove" e argomenti possibili su Internet. Hanno il diritto di mentire e usare argomenti falsi e di manipolare le foto. Il loro obiettivo è quello di costruire una millefoglie argomentativa e convincere gli "indecisi" (incarnati dall'insegnante) della plausibilità della loro teoria. I giornalisti, da parte loro, devono anticipare le argomentazioni dei complottisti, raccogliere il maggior numero di argomenti possibili per contrastarli e utilizzare fonti affidabili e ragionamenti logici. Poi arriva il momento del dibattito (10 minuti al massimo). Ogni gruppo deve convincere i facilitatori indecisi.

La squadra del complotto è la prima a presentare un argomento, che i "giornalisti" dovranno poi contro-battere. L'insegnante assume una posizione neutrale. Quando un argomento di cospirazione gli fa una forte impressione, può rivolgersi al gruppo dei giornalisti e chiedere loro cosa ne pensano. Allo stesso modo, quando i giornalisti dimostrano molto chiaramente l'invalidità di un argomento di cospirazione, può rivolgersi ai "difensori" e chiedere loro di reagire. L'insegnante deve adottare una postura sottile. È anche un moderatore e si assicura che la parola circoli (la malafede dei cospiratori di fronte alla probabile frustrazione dei giornalisti!).

Il dibattito si ferma quando tutti gli argomenti sono stati espressi e discussi da entrambe le parti. Infine, un tempo di scambio permette di fare una valutazione collettiva di questa esperienza e del percorso complessivo (10 minuti). In questa occasione, l'insegnante può spiegare diversi pregiudizi cognitivi utilizzati dagli studenti durante il dibattito (inversione dell'onere della prova, pregiudizio di conferma, millefoglie argomentativo, paréidolie...). Anche se spesso divertente, questo dibattito è spesso frustrante per i "giornalisti". Come si può discutere contro persone il cui obiettivo di manipolazione ha preso il sopravvento sulle prove? Sulla base della valutazione collettiva e dei sentimenti dei giovani, l'animatore può confermare la natura essenziale di un'etica dell'informazione quando si tratta di costruire una comprensione del mondo che ci circonda.



Attività 6

Immagini nelle reti sociali

Durata dell'attività

45 minuti

Di cosa hai bisogno?

- Un computer o un altro dispositivo collegato a Internet.
- Un proiettore.

Introduzione

Molte volte nelle reti sociali e nei media in generale, vengono diffuse immagini false, ritoccate, manipolate o interpretate erroneamente. Le immagini fuori contesto possono essere fraintese.

Ogni persona, a partire dalla sua soggettività e dai suoi interessi, può interpretare un'immagine in modo diverso e può commentarla e condividerla sui social network in base alla sua soggettività e ai suoi obiettivi personali.

Pertanto, è necessario andare oltre l'immagine stessa e trovare vere fonti per comprenderla.

Gli obiettivi di questa attività sono:

- Incoraggiare una lettura critica delle immagini diffuse nelle reti sociali.
- Promuovere l'uso responsabile delle immagini nelle reti sociali.

Svolgimento dell'attività

Passo 1: L'insegnante cerca su internet un'immagine apparsa sui social network dopo gli attacchi terroristici di Londra (2017). L'immagine con la donna velata che passa accanto a una persona ferita dopo l'attacco di Londra è stata molto conflittuale sul social network di Twitter. Molte persone hanno giudicato la ragazza che appare in essa generando una generalizzazione denigratoria sulle persone musulmane.

In particolare, questa foto è stata condivisa dal tweeter americano Texas Lone Star in due diversi tweet in cui ha detto che "la donna camminava tranquillamente accanto a un uomo che sta morendo mentre guardava il suo telefono" e in un altro, ha fatto un montaggio con due foto, confrontando l'atteggiamento di "loro" con "nostro". I due tweet sono stati condivisi circa 3.000 volte in meno di un giorno da persone che hanno anche commentato con altri messaggi islamofobici.

L'insegnante invita gli studenti ad analizzare la foto e a rispondere alle domande poste.

- 1) Cosa vediamo in questa foto?
- 2) Cosa pensi che stia succedendo?
- 3) Cosa pensi quando vedi la foto?
- 4) Cosa provate?

Passo 2: L'insegnante invita gli studenti a cercare su internet altre immagini simili degli attacchi terroristici di Londra, dove la persona o le persone in piedi o che camminano non vengono descritte per la loro etnia e l'inquadratura della foto è diversa dalla precedente.

- 1) Cosa vedi in questa foto?
- 2) Cosa pensi quando vedi la foto?
- 3) Che emozione genera in te questa immagine?
- 4) C'è qualche cambiamento rispetto alla foto precedente?

Passo 3: L'insegnante invita gli studenti a confrontare le due immagini analizzate.

- 1) Le due foto analizzate ti trasmettono lo stesso messaggio?
- 2) Hai avuto reazioni diverse?
- 3) Perché la prima foto è stata pubblicata e l'altra no? l'altra?
- 4) C'è qualche intenzione di diffondere la foto della ragazza velata e non l'altra?
- 5) Pensi che ci sia l'intenzione di manipolare i sentimenti delle persone che seguono i social network?
- 6) Qual è stato l'atteggiamento delle persone che hanno commentato la prima foto? E la seconda?
- 7) Analizza e confronta l'inquadratura di entrambe le immagini.

Attività 7

ADVs

Durata dell'attività

30 minuti

Di cosa hai bisogno?

- Proiettore.
- Computer collegato.

Introduzione

La pubblicità è una forma di comunicazione che cerca di aumentare il consumo di un prodotto, pubblicizzare una marca, migliorare un'immagine o generare un'idea su qualcosa. Questo si realizza attraverso campagne pubblicitarie che vengono diffuse attraverso vari media e che possiamo trovare quotidianamente in televisione, alla radio, sugli autobus, nelle reti sociali, nelle strade, ecc.

La pubblicità è un processo di rappresentazione, capace di generare immagini, narrazioni e discorsi della società in cui viviamo.

La pubblicità cattura i significati esistenti nell'immaginario collettivo e li adatta ai prodotti offerti nel mercato del consumo, e allo stesso tempo trasmette idee, valori e rafforza gli stereotipi, riuscendo a manipolare le nostre opinioni e pensieri.

Gli obiettivi di questa attività sono:

- Sviluppare una lettura critica delle proposte di ADV.
- Promuovere la comprensione e l'analisi dei messaggi e delle immagini trasmesse attraverso la pubblicità.

Avanzamento dell'attività

L'insegnante invita gli studenti a cercare qualche pubblicità razzista o sessista su internet. Ci sono molti esempi soprattutto nelle pubblicità di profumi e negli spot di vestiti.

- 1) Cosa possiamo vedere in questa pubblicità?
- 2) C'è qualcosa che cattura la nostra attenzione? Che cosa?
- 3) Quale messaggio o idea sta trasmettendo? Pensi che pensi che il messaggio rafforzi gli stereotipi? Perché?



Attività 8

Stampa

Durata dell'attività

60 minuti

Di cosa hai bisogno?

- Giornali o un proiettore e un computer collegato per cercare l'edizione online dei giornali.
- Script per l'analisi.
- Proiettore per la condivisione e il dibattito.

Introduzione

Viviamo nell'era dell'informazione, dove le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno moltiplicato la portata e l'impatto dei media tradizionali (radio, televisione e giornali), e le notizie e le informazioni sono così diventate più disponibili che mai. In questo contesto, i giornalisti devono dare un senso a una grande quantità di informazioni e considerare come organizzarle e presentarle in modo comprensibile per un pubblico che avrà livelli molto diversi di comprensione degli eventi in questione. Inevitabilmente la forma di presentazione rifletterà l'esperienza e la prospettiva dei giornalisti stessi. Di conseguenza, è importante che il pubblico comprenda queste inquadrature e rifletta criticamente su di esse, al fine di facilitare la partecipazione dei cittadini al buon governo e a società aperte, democratiche e stabili.

Gli obiettivi di questa attività sono:

- Analizzare l'importanza delle notizie o il valore di eventi, persone e idee.
- Conoscere e capire i principi di base utilizzati quando si danno giudizi sulle notizie o si modellano.
- Valutare criticamente le molte fonti.

Svolgimento dell'attività

Passo 1: Il tutor chiede agli studenti di analizzare in gruppi la notiziabilità di ciascuna delle storie di prima pagina di alcuni grandi giornali (o della loro edizione online).

Per prima cosa esamineranno il valore di notiziabilità di una storia tenendo conto di questi fattori:

- Tempestività
- Impatto e importanza
- Prominenza
- Prossimità
- Conflitto
- Interesse insolito/umano
- Valuta
- Necessità

Passo 2: In secondo luogo, gli studenti analizzano le storie in base ai fattori da considerare nel dare giudizi sulle notizie o nel dare forma alle notizie.

Questi sono:

- Veridicità: accuratezza (racconta i fatti come sono avvenuti e coerenza (dare un senso ai fatti)
- Dedizione all'interesse pubblico
- Informare, piuttosto che manipolare, il pubblico
- Completezza/esaustività
- Diversità (inclusione di notizie di tutte le comunità, non solo di un pubblico mirato)

Si dovrebbe anche prestare attenzione al posizionamento degli articoli, ai titoli, alle dimensioni dei caratteri utilizzati, alle fotografie e alle didascalie incluse.

Una seconda opzione consiste nel dare agli studenti due diversi pezzi di notizie sullo stesso argomento e chiedere loro di spiegare quale pezzo è più informativo e come l'altro articolo potrebbe essere migliorato. (per i criteri da utilizzare, fare riferimento ai fattori presentati sopra).

Attività 9

Testi o Videoclip

Durata dell'attività

120 minuti

Di cosa hai bisogno?

- Testo della canzone.
- Carta, matita e pastelli.
- Versione digitale: Se è possibile gli studenti potrebbero usare strumenti digitali per fare lo storyboard. Avrebbero bisogno di un computer con connessione internet per gruppo.

Introduzione

Le canzoni sono un veicolo che trasmette la cultura sotto forma di messaggi carichi di valori, norme, credenze, atteggiamenti o ideologie del contesto socio-culturale in cui vengono create. Sono una parte essenziale della vita degli esseri umani perché ci accompagnano nei momenti importanti, influenzano il nostro stato d'animo o rappresentano un segno d'identità; e agiscono come un mediatore, favorendo le relazioni sociali, la comprensione e l'integrazione globale.

Al giorno d'oggi, il videoclip è uno dei principali mezzi di trasmissione e diffusione musicale dove la musica e l'immagine si mescolano. Sono per lo più consumati e diretti a un pubblico giovane ed è qui che sorge la necessità di educare la popolazione a un consumo responsabile e critico dei valori che riceve attraverso questo mezzo di comunicazione e trasmissione culturale.

Lo scopo di questa attività è quello di riflettere sull'importanza dei messaggi che le persone ricevono ogni giorno e come questo può influenzare il nostro modo di comprendere la realtà.

Svolgimento dell'attività

Gli studenti sono divisi in gruppi. L'insegnante seleziona alcuni testi di canzoni e ogni gruppo di studenti prepara uno storyboard originale per un video musicale che trasmetta il messaggio del testo. Considerare attentamente le immagini che rappresenteranno il testo della canzone. Identificare e selezionare gli elementi tecnici che miglioreranno questa rappresentazione.

Quando lo storyboard è finito e se esiste già un video per questa canzone, confrontate entrambi e notate differenze e somiglianze.

Alcuni link utili:

www.storyboardthat.com/storyboard-creator

www.pixton.com

Attività 10

Il laboratorio di ritaglio

Durata dell'attività

30 minuti

Di cosa hai bisogno?

- Fototeca.
- Macchina fotografica (o telefono, tablet...).
- Foto della stampa o delle tessere della confraternita.
- Forbici + colla ○ computer + software di creazione di immagini (GIMP).

Introduzione

Le immagini hanno un potere a volte inaspettato. In realtà, possono inviare al lettore un messaggio che può essere falso se non viene fornito il contesto reale.

Gli obiettivi di questa attività sono:

- Riflettere sull'importanza e il potere della manipolazione delle immagini.
- Esaminare i diversi tipi di informazioni che riceviamo.

Svolgimento dell'attività

Sulla base di un'immagine presa dalla stampa o scattata dagli studenti stessi, il facilitatore suggerisce ai giovani di riformularla e darle una nuova didascalia. Poi, l'insegnante si prende un momento per discutere le immagini che hanno creato: cosa produce la nuova inquadratura? La foto ha lo stesso significato? Possiamo essere manipolati in questo modo dai media? Può anche introdurre la nozione di "fuori campo". Il fuori campo è costituito da tutti gli elementi che non appaiono in un'immagine (nel campo di ciò che vediamo) ma che hanno un'importanza. Infatti, gli elementi del fuori campo dell'immagine possono modificare completamente il suo contesto.



ALCUNE BUONE PRATICHE EUROPEE

Ersilia

Francia

Creata dal BAL, Ersilia è una piattaforma digitale di educazione all'immagine e alla cittadinanza per giovani, insegnanti, supervisor, bibliotecari, artisti, giornalisti... Il suo scopo principale è quello di pensare per immagini su un mondo di immagini, di stabilire collegamenti tra diversi tipi di immagini (arte, stampa, scienza, pubblicità, ecc.) provenienti da diversi contesti (stampa, Internet, museo, sala di proiezione, spazio pubblico, ecc.) L'ERSILIA mette sullo stesso piano giovani e adulti e offre nuove risorse per comprendere le sfide e i profondi sconvolgimenti che stanno interessando la nostra società. Perché, per chi, in quali contesti vengono prodotte le immagini? Come vengono diffuse e ricevute? Come cambiano il nostro modo di vedere il mondo?

#Komunikatu_on

Spagna

È un progetto interculturale ed edu-comunicativo basato sull'uso dei media in classe, al fine di promuovere il loro consumo critico e mettere in discussione stereotipi, pregiudizi e false voci sulla diversità. Promuove la partecipazione riflessiva dei giovani, il dialogo interculturale con una prospettiva di genere, la consapevolezza in relazione alla diversità nel nostro ambiente e la comunicazione partecipativa per la trasformazione sociale.

www.mugak.eu/menores-jovenes-y-educacion/educacion-antirracista/talleres-en-el-aula

Non farti fregare

Spagna

(¡Que no te la cuelen!) è lo slogan del principale progetto spagnolo di lotta alla disinformazione: www.maldita.es è una piattaforma giornalistica indipendente focalizzata sul controllo della disinformazione e del discorso pubblico attraverso tecniche di fact-checking e data journalism. Siamo un'organizzazione non profit con tre obiettivi principali:

- Monitorare e controllare il discorso politico e promuovere la trasparenza nelle istituzioni pubbliche e private. - Verificare e combattere la disinformazione.
- Promuovere l'alfabetizzazione mediatica e gli strumenti tecnologici per creare una comunità consapevole che possa difendersi dalla disinformazione e dalle bugie in tutti i settori.

Individuare le Fake News

Spagna

(Detectando bulos) è una proposta educativa di Manu Domenech per capire cosa sono le fake news e imparare a rilevarle attraverso diversi esempi.

view.genial.ly/5ea018446cd2cd0d8d8d5d09/presentation-los-bulos-que-son-y-como-detectarlos

Test vero o falso

Spagna

Il modulo Vero o falso è un modulo con false offerte di lavoro, annunci e titoli confusi e informazioni controverse con un feedback che ricevono una volta completato. Questa attività ha avuto un feedback molto positivo da parte degli utenti. Questo modulo ha generato risultati molto interessanti su 500 partecipanti in tutta la regione: Mentre più dell'80% pensa che le fake news possano avere conseguenze importanti nella loro vita quotidiana, solo il 46% usa siti web di fact checking.

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxlW-zaKgA5VVm5mHop5T0jT3HJBrFs5PRhk_I5_LOUSqrvvg/viewform

Re:Baltica

Lettonia

Il Baltic Center for Investigative Journalism Re:Baltica è un'organizzazione non-profit che produce contenuti giornalistici investigativi cruciali per l'interesse pubblico. L'obiettivo di questa organizzazione è quello di promuovere l'apertura e il cambiamento positivo nella società. Re:Baltica si concentra su indagini approfondite su questioni socialmente importanti nella regione baltica, come la corruzione, il crimine, le finanze, l'imprenditoria, la salute, i diritti umani e la disinformazione. Re:Baltica ha indagato per anni sulle reti di fake news in Lettonia, e ha creato una "Blacklist" dove si possono trovare pagine e profili che più probabilmente distribuiscono fake news.

en.rebaltica.lv

Parole Ostili

Italia

Parole Ostili è un progetto di sensibilizzazione sociale contro l'uso di un linguaggio ostile. Lo fa con il Manifesto della Comunicazione Non Ostile, un impegno di responsabilità condivisa per creare uno spazio Internet rispettoso e civile che ci rappresenti e offra un senso di sicurezza. Scritto e adottato da una comunità di oltre 300 comunicatori, blogger e influencer, è una carta di 10 principi pratici che guidano il comportamento online.

paroleostili.it/manifesto/?lang=en

Disponibile anche in spagnolo.

Ted Talk su come migliorare il pensiero critico

Ogni giorno, un mare di decisioni si estende davanti a noi, ed è impossibile fare una scelta perfetta ogni volta. Ma ci sono molti modi per migliorare le nostre possibilità - e una tecnica particolarmente efficace è il pensiero critico. Samantha Agoos descrive un processo in 5 fasi che può aiutarvi con qualsiasi numero di problemi.

Trascrizione disponibile in 32 lingue.

www.ted.com/talks/samantha_agoos_5_tips_to_improve_your_critical_thinking#t-232582

Essere cittadini di Internet

Una partnership tra Google, YouTube Creators for Change e Institute for Strategic Dialogue (ISD), il progetto è progettato per insegnare ai ragazzi dai 13 ai 15 anni l'alfabetizzazione mediatica, il pensiero critico e la cittadinanza digitale, incoraggiando i giovani ad essere voci positive online e aumentando la loro resistenza all'odio e all'estremismo. Utilizzando un approccio implicito al contro-estremismo che si concentra sulla cultura popolare e sulle questioni sociali, il progetto produce effetti secondari positivi, aiutando i partecipanti a diventare cittadini più informati, consumatori critici e produttori di contenuti. Il contenuto del sito web può essere liberamente utilizzato in classe dagli educatori.

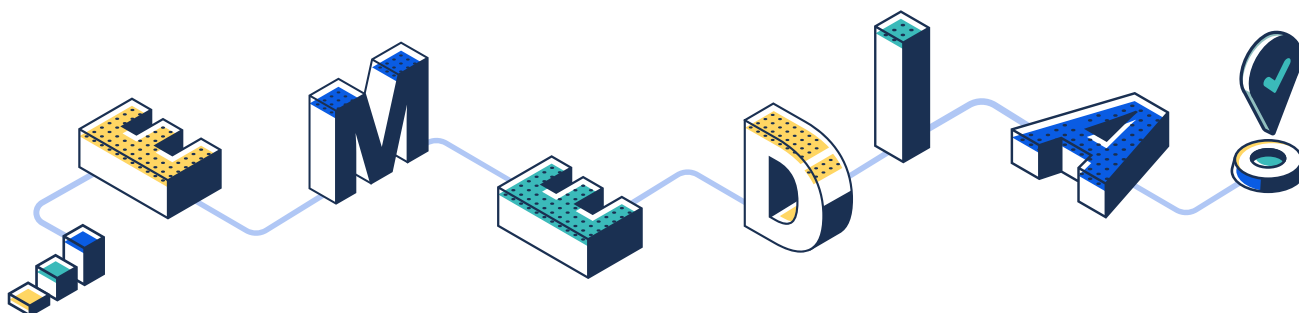
internetcitizens.withyoutube.com

Macchine della verità

Belgio

Aiuta gli adolescenti ad imparare come individuare e resistere ai media manipolativi che affollano i loro account sui social media, mentre iniziano a forgiare una visione indipendente del mondo. Promuove un contatto positivo e non politico tra i giovani e i giornalisti inviando giornalisti professionisti nelle scuole per tenere sessioni interattive in classe. Le sessioni aiutano i bambini a capire come funzionano i media tradizionali e ad aumentare la loro consapevolezza sulla disinformazione.

lie-detectors.org



CONCLUSIONE

La società democratica richiede una partecipazione attiva dei suoi cittadini alle attività sociali e politiche. Per farlo, i cittadini devono essere in grado di valutare criticamente le informazioni fornite dai media sui processi politici, economici e sociali ed essere in grado di reagire di conseguenza. Ma non si tratta solo di media tradizionali. L'era digitale porta lo sviluppo della tecnologia e un nuovo tipo di comprensione dei media e le persone devono adattarsi all'alfabetizzazione del 21° secolo, che non è più solo leggere e scrivere. Devono essere fluenti nell'uso dei media di internet e anche dei social media che sostituiscono rapidamente i media tradizionali.

Gli anni dell'adolescenza portano cambiamenti sia emotivi che fisici che portano alla formazione della cognizione, dei valori e della personalità. Questo è il periodo in cui una persona è ancora facilmente influenzabile dalle autorità che sono personalmente importanti per loro, che non sono sempre i genitori o gli insegnanti. Le tecnologie hanno cambiato la percezione che i giovani hanno del mondo e possono essere facilmente influenzati dalle celebrità che vedono come i loro idoli. E gli attori dei media capiscono la loro influenza. Internet e i social media affrontano una concorrenza feroce l'uno con l'altro e i creatori di contenuti dei media sono costretti a usare tutti i metodi disponibili per ottenere ascolti. Naturalmente, la strategia può influenzare l'affidabilità dei media. E questo è ciò che riguarda l'alfabetizzazione mediatica: Essere in grado di distinguere il contenuto genuino dei media dal falso.

Gli insegnanti che sono interessati a sviluppare la loro alfabetizzazione mediatica e migliorare il pensiero critico e la comprensione delle fake news dei loro studenti, dovrebbero trovare questo libretto utile non solo in un quadro teorico ma anche pratico. Fornisce una guida su come valutare criticamente il contenuto dei media e come riconoscere le fake news non solo in modalità scritta ma anche in modalità immagine del contenuto dei media.

Speriamo che la nostra società si sviluppi come una società dalla mentalità critica e che abbia un insieme di conoscenze, attitudini e abilità necessarie per valutare criticamente quando e quali informazioni siano necessarie.

Referenze

- 1) Aparici R., Comunicar y educar en el mundo que viene, Gedisa editorial (2017).
- 2) Bartz W.R., Teaching Skepticism via the CRITIC Acronym and the Skeptical Inquirer. *The Skeptical Inquirer*, 26, pp. 42-44 (2002).
- 3) Oliveras B., Sanmartí N., La lectura como medio para desarrollar el pensamiento crítico. Reading as a means to develop critical thinking. www.elsevier.es/en-revista-educacion-quimica-78-articulo-la-lectura-como-medio-desarrollar-SO187893X18300582
- 4) Cassany D., Navegar con timón crítico. www.researchgate.net/publication/39214372_Navegar_con_timon_critico
- 5) Cassany D., 10 claves para enseñar a interpretar. repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/24630/Cassany_LEERES_10claves_docentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 6) Cassany D., Tras las líneas: sobre la lectura contemporánea. Anagrama, (2006).
- 7) Colomer T., La enseñanza y el aprendizaje de la comprensión lectora. El aprendizaje de la comunicación en las aulas, pp. 85-106. (2009).
- 8) Cornellá A., Infoxicación: buscando un orden en la información (2003).
- 9) Dansereau D., Transfer from cooperative to individual studying. *Journal of Reading*, 30, pp. 614-619. (1987)
- 10) Kaplún M., Una pedagogía de la comunicación (2002).
- 11) Manzoor A., (Bahria University, Pakistan), Media Literacy in the Digital Age: Literacy Projects and Organizations (2016), in Handbook of Research on Media Literacy in the Digital Age.
- 12) Notley T., Dezuanni M., Advancing children's news media literacy: learning from the practices and experiences of young Australians. (2019). *Media, Culture & Society*, 41(5) 689- 707.
- 13) Pereira S., Moura, P. (2019). Assessing media literacy competences: A study with Portuguese young people. *European Journal of Communication*, 34(1) 20-37.
- 14) Unesco (2011), Media and information literacy curriculum for teachers.
- 15) Unesco (2013), Global Media and Information Literacy Assessment Framework: country readiness and competencies Unesco. unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655.page=22

- 16) Watkins J., (2017) Digital News Report: Australia 2017. Canberra, ACT, Australia: University of Canberra.
- 17) www.common sense media.org/news-and-media-literacy/what-is-media-literacy-and-why-is-it-important
- 18) medialiteracynow.org/what-is-media-literacy
- 19) Posner J., Russell James A., S.Peterson B., The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology (2008).
- 20) Chavez R., Psychosocial Development Factors Associated with Occupational and Vocational Identity Between Infancy and Adolescence. Adolescent Res Rev, 1, 307-327 (2016).
- 21) Chu S.K., Lau W.W., Chu D.S., Lee C.W., Chan L.L., Media awareness among Hong Kong primary students. Journal of Librarianship and Information Science. 48 (2014).
- 22) Kivnick H., Wells K.C., Untapped Richness in Erik H. Erikson's Rootstock. The Gerontologist, 54(1), 40-50 (2013).
- 23) Darling-Fisher C.S., Application of the Modified Erikson Psychosocial Stage Inventory: 25 Years in Review. Western Journal of Nursing Research, 41(3) 431-458 (2019).
- 24) Newman B., Newman M., P. R., Theories of Human Development. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (2007).
- 25) Barkley E.F., Cross K.P., Major C.H., Collaborative Learning Techniques: A Handbook for College Faculty. San Francisco: Jossey-Bass (2005).
- 26) Unesco: www.unesco.org/new/en/communication-and-information/access-to-knowledge/information-literacy



Alfabetizzazione mediatica

eMedia



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

eMedia (MEdia literacy and DIgital citizenship for All) is an Erasmus+ project (2018-1-FR01-KA201-048117)

