



MEDIA LITERACY EMPOWERED

MANUALE



MEDIA LITERACY EMPOWERED MANUALE

SVILUPPATO DA:



IN COLLABORAZIONE CON

אגודת החינוך
המרכז הלאומי
לחינוך ולרשתות



"Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia quelle esclusivamente degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia Esecutiva per l'Istruzione, l'Audiovisivo e la Cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenuti responsabili per esse."

CONTENT

1. INTRODUZIONE 5

Introduzione alle Narrazioni 6

Narrazioni nei Mass media 7

Introduzione alla Media Literacy 9

Forme di manipolazione mediatica 12

Contronarrazione e Narrazioni Alternative 15

nell'Educazione alla Media Literacy

2. ANALISI SITUAZIONALE 20

Italia 20

Spagna 26

Serbia 28

3. WORKSHOP TEMATICI 34

4. WORKSHOP CREATIVI 96

Fotografia Concettuale 95

Grafiche Concettuali 104

5. ESEMPIO DI TRAINING COURSE: AGENDA 114



1.

INTRO-

DUZIONE

1. INTRODUZIONE

Il tema della media literacy e della literacy informativa è importante perché mai prima d'ora l'informazione è stata distribuita tra le persone così rapidamente e in così ampia misura; ciò ha i suoi vantaggi, ma comporta anche molte conseguenze negative poiché le persone non sono sufficientemente educate su come filtrare e fruire di tutte le informazioni che ricevono quotidianamente. I media, come mezzi di informazione e scambio di informazioni, influenzano e plasmano notevolmente la vita dell'uomo moderno. I giovani nati nell'era della tecnologia moderna sono particolarmente esposti all'influenza dei media moderni. L'influenza negativa può essere vista in tutti gli scandali che coinvolgono i social media e i dati personali degli utenti, i furti d'identità, gli hacking di profili personali, le frodi finanziarie, gli abusi psicologici e sessuali, il bullismo, il revenge porn, la diffusione di disinformazione e fake news, la diffusione di panico, la promozione dei discorsi d'odio, gli appelli alla violenza e ai crimini d'odio e molti altri eventi, pericolosi e talvolta mortali.

Beyond Borders – Italia, in cooperazione con il Club per l'Empowerment dei Giovani 018 (KOM 018) and Verde Sur - Spagna sta implementando il progetto "Media Literacy Empowered" attraverso un insieme di attività mirate a aumentare la media literacy tra i giovani, gli operatori giovanili e gli insegnanti.

Obiettivo generale: Aumentare il livello di media literacy tra i giovani.

Obiettivi specifici:

- Sviluppare nuovi metodi di lavoro giovanile utilizzando la creatività nel campo della media literacy e nella lotta contro i contenuti oppressivi nei media.
- Equipaggiare operatori giovanili, insegnanti ed educatori con un set di nuovi strumenti educativi nel campo della media literacy e nella lotta contro gli effetti negativi dei contenuti mediatici.
- Sensibilizzare i giovani di tre paesi sulle fake news nel periodo della pandemia di COVID-19.

Il progetto "Media Literacy Empowered" ha per priorità i GIOVANI: Aumentare la qualità, l'innovazione e il riconoscimento del lavoro giovanile. Il partenariato su piccola scala fornisce strumenti concreti - linee guida con un modulo di formazione e video tutorial per gli operatori giovanili, e in questo senso aumenta la qualità e l'innovazione nel lavoro giovanile. Questo è collegato alla priorità "Nuovi metodi e approcci di apprendimento e insegnamento" poiché fornisce questi nuovi strumenti che saranno utilizzati dagli operatori giovanili, facilitatori, insegnanti e altri educatori nel lavoro con i

giovani su temi particolarmente rilevanti per i giovani oggi. Il progetto sviluppa nuovi strumenti utilizzando narrazioni contrarie e alternative, creatività e arte per gli operatori giovanili e gli insegnanti, ma anche per i giovani per aumentare la consapevolezza sui problemi causati dall'analalfabetismo mediatico. Le nuove linee guida sulla media literacy sono sviluppate per essere principalmente rivolte agli operatori giovanili e agli insegnanti, per fornire materiali e strumenti per l'implementazione di progetti con il tema della media literacy; il progetto fornisce anche un set di tutorial su YouTube sullo stesso argomento rivolti ai giovani come principali consumatori di contenuti mediatici online brevi.

1.1 Introduzione alle Narrazioni

Sin dagli anni '60 vi è stato un enorme interesse e speculazione sulla natura della narrazione. Questo potrebbe essere una conseguenza della nostra società dell'informazione, dove la comunicazione e i mezzi di comunicazione sono diventati sempre più importanti per le società, le organizzazioni e gli individui. Inoltre, gli studi interculturali (ad esempio Chafe 1980; Levi-Strauss 1972) suggeriscono che la narrazione sia una forma di espressione umana di base e costante indipendentemente dall'origine etnica, dalla lingua primaria, dal contesto sociale e da altre categorie. Le narrazioni sono ovunque. Sono d'importanza cruciale per la nostra esistenza quotidiana, quanto il cibo e l'abitazione. Senza di esse, mancheremmo di alcuni degli strumenti più importanti per imparare e condividere le nostre esperienze. La narrazione può anche essere definita come un modo di presentare o comprendere una situazione o una serie di eventi che riflette e promuove un particolare punto di vista o insieme di valori. Ma le narrazioni hanno molti scopi al di là dell'intrattenimento e della fuga dalla realtà. Nel corso della storia umana, persone provenienti da culture di tutto il mondo hanno fruito di e creato narrazioni più volte al giorno. Sebbene il rigido direttore scolastico di Charles Dickens in "Tempi difficili", il signor Gradgrind, insistesse sul fatto che la cosa più importante nella vita, così come nell'istruzione, fossero "fatti! fatti! e ancora fatti!", sono le storie ciò che ricordiamo di più. Emergono dai nostri contesti storici e culturali. Sono segni di questi, ma sono anche modalità di spiegazione: attraverso le nostre storie, per così dire, verremo conosciuti. La ragione è che le narrazioni sono il modo principale con cui comprendiamo e diamo significato alle nostre vite.

1.2 Narrazioni nei Mass media

I mass media si riferiscono a un'ampia gamma di canali di comunicazione progettati per raggiungere un vasto pubblico. Questi canali trasmettono informazioni al pubblico generale e svolgono un ruolo cruciale nel plasmare l'opinione pubblica, diffondere notizie e influenzare le attitudini sociali. I mass media possono assumere varie forme, e i tipi più comuni includono:

Media Stampati

Questa categoria include giornali, riviste, opuscoli e altri materiali stampati. I media stampati sono stati una forma tradizionale di comunicazione di massa, fornendo una copertura approfondita e analisi di notizie ed eventi.

Media Broadcast

Questo include radio e televisione. I media broadcast utilizzano le onde radio per trasmettere informazioni a un vasto pubblico. I programmi radiofonici e televisivi coprono notizie, intrattenimento, contenuti educativi e altro ancora.

Media Digitali

Con la crescita di Internet, i media digitali sono diventati sempre più importanti. Questa categoria comprende piattaforme online, siti web, blog, social media, podcast e servizi di streaming. I media digitali consentono la comunicazione interattiva e in tempo reale e lo scambio di informazioni.

Social Media

Questo sottoinsieme dei media digitali coinvolge piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e altri. I social media consentono agli utenti di creare, condividere e interagire con contenuti, contribuendo alla democratizzazione della diffusione delle informazioni.

Cinema

L'industria cinematografica produce film che possono raggiungere un pubblico globale attraverso cinema, televisione e piattaforme di streaming online.

Pubblicità Outdoor

Questo include cartelloni pubblicitari, poster, striscioni e altre forme di comunicazione visiva collocate in spazi pubblici per trasmettere messaggi a un vasto pubblico.

I mass media svolgono un ruolo significativo nel plasmare l'opinione pubblica, influenzando le norme culturali e fornendo informazioni su una vasta gamma di argomenti.

Essi servono come potente strumento di comunicazione, intrattenimento e educazione, collegando persone attraverso vaste distanze e contribuendo alla formazione di una narrazione sociale condivisa.

Nel vasto panorama dei mass media, le narrazioni fungono da fili che intrecciano le storie che plasmano la nostra comprensione del mondo. Queste narrazioni, che siano veicolate attraverso reportage giornalistici, programmi televisivi o post sui social media, hanno il potere di influenzare le opinioni, plasmare prospettive sociali e catalizzare cambiamenti culturali. In sostanza, sono racconti avvincenti che catturano la nostra attenzione, evocano emozioni e contribuiscono alla narrazione collettiva del nostro tempo. Navigando nell'era digitale, contraddistinta da un afflusso di informazioni senza precedenti, comprendere le complessità delle narrazioni mediatiche diventa sempre più cruciale. Dalla prosa eloquente del giornalismo narrativo all'attrattiva visiva delle presentazioni multimediali, le narrazioni costituiscono la spina dorsale di come l'informazione viene comunicata, interpretata e interiorizzata. Le forme di media digitale consentono ai creatori e ai partecipanti di sviluppare e distribuire storie in forme ibride, comprese contenuti collaborativi e generati dagli utenti, in termini più semplici, contenuti ai quali le persone comuni possono contribuire, condividere o generare su social media, forum, siti web o altre piattaforme online. Queste nuove tendenze sfidano ora la comprensione tradizionale delle forme narrative e promuovono nuove modalità di coinvolgimento del pubblico.

L'evoluzione delle tendenze comunicative, in particolare l'ascesa dei contenuti generati dagli utenti e della narrazione ibrida nei media digitali, presenta una ricchezza di opportunità affinché voci diverse possano essere ascoltate e condivise. La democratizzazione della creazione di contenuti consente a individui comuni di contribuire al panorama narrativo, promuovendo l'inclusività e varie prospettive. Tuttavia, insieme a questi sviluppi positivi, esistono rischi intrinseci e settori a rischio di manipolazione. La mole stessa di informazioni, unita alla facilità di diffusione, può portare alla diffusione di disinformazione, fake news e narrazioni potenzialmente dannose. Mentre abbracciamo questi dinamici cambiamenti nella comunicazione, diventa imprescindibile rafforzare gli sforzi nell'educazione e nell'alfabetizzazione mediatica. Potenziare la capacità delle persone di valutare criticamente i contenuti, riconoscere fonti affidabili e navigare nel panorama digitale in modo responsabile è fondamentale. Inoltre, sono essenziali misure attive contro i contenuti negativi e manipolativi. Questo comporta non solo coltivare un pubblico informato, ma anche sostenere standard etici nella creazione, distribuzione e consumo dei contenuti. In definitiva, l'evoluzione continua della comunicazione richiede un impegno collettivo nell'educazione, nell'aumento dei livelli di alfabetizzazione mediatica e informatica e nelle pratiche etiche per sfruttare il potenziale positivo mentre si mitigano i rischi associati.

1.3 Introduzione alla Media Literacy

Nel contemporaneo scenario dei media e delle tecnologie dell'informazione in rapida evoluzione, il concetto di alfabetizzazione mediatica è emerso come un insostituibile insieme di competenze per navigare nella complessa rete della comunicazione. L'alfabetizzazione mediatica include la capacità di accedere, analizzare, valutare e creare contenuti mediatici in varie forme, tra cui notizie, intrattenimento e piattaforme digitali. Oggi, con l'abbondante flusso di informazioni che influenzano le percezioni sociali, l'alfabetizzazione mediatica si presenta come una pietra angolare nel rendere gli individui capaci di impegnarsi in modo critico con il panorama mediatico.

La capacità di accedere, analizzare, valutare, creare e agire utilizzando tutte le forme di comunicazione.

L'alfabetizzazione mediatica è una concezione ampliata della competenza linguistica che include la capacità di accedere e analizzare i messaggi mediatici, nonché creare, riflettere e agire, utilizzando il potere dell'informazione e della comunicazione per fare la differenza nel mondo.

L'alfabetizzazione mediatica è la capacità di applicare le competenze di pensiero critico ai messaggi, segni e simboli trasmessi attraverso i media di massa.

Comprendere l'alfabetizzazione mediatica oggi:

L'alfabetizzazione mediatica non riguarda solamente il decifrare il testo; si estende alla decodifica degli elementi visivi, auditivi e interattivi che costituiscono la comunicazione moderna. Nell'era digitale, dove le informazioni vengono diffuse rapidamente, l'alfabetizzazione mediatica diventa fondamentale per distinguere tra fonti credibili e disinformazione. Essa non riguarda solo il riconoscere i pregiudizi e le prospettive, ma anche comprendere l'impatto dei media nel plasmare l'opinione pubblica, le norme culturali e i comportamenti individuali. L'importanza dell'alfabetizzazione mediatica è sottolineata dal suo ruolo nel favorire partecipanti informati, discernenti e attivi nella società ricca di informazioni di oggi. Essa fornisce agli individui gli strumenti per valutare criticamente l'autenticità delle informazioni, riconoscere il fatto dalla finzione e affrontare le sfide etiche poste dalle piattaforme mediatiche in evoluzione. In un'era contrassegnata dalla democratizzazione della creazione di contenuti e dall'aumento del materiale generato dagli utenti, l'alfabetizzazione mediatica agisce come uno scudo contro i potenziali rischi della disinformazione e della manipolazione.

Nel contesto attuale, l'alfabetizzazione mediatica non è solo una competenza, ma è anche una responsabilità civica. Essa permette agli individui di contribuire in modo significativo al dibattito pubblico, promuove la cittadinanza digitale e mitiga i rischi.

Componenti chiave dell'alfabetizzazione mediatica

Analisi critica – L'alfabetizzazione mediatica implica la capacità di analizzare criticamente e destrutturare i messaggi mediatici, comprendendo le tecniche utilizzate per trasmettere informazioni e influenzare le percezioni.

Creazione – Va oltre il consumo per includere la creazione di contenuti mediatici, incoraggiando gli individui a diventare contributori attivi e produttori responsabili nello spazio digitale.

Coinvolgimento etico – L'alfabetizzazione mediatica promuove un coinvolgimento etico con i media, enfatizzando l'uso responsabile delle informazioni e il riconoscimento del ruolo dei media nel plasmare i valori della società.

In sostanza, l'alfabetizzazione mediatica non è solo un imperativo educativo, ma anche una pietra angolare per favorire una popolazione illuminata e potenziata, in grado di navigare nel complesso e dinamico panorama mediatico del 21° secolo.

Contenuti Mediatici Negativi e Manipolativi:

Nel sempre crescente mondo dei media, esiste uno spettro di contenuti che va oltre narrazioni informative o divertenti. Purtroppo, accanto a informazioni credibili e imparziali, sta emergendo un aumento di contenuti mediatici negativi e manipolativi. Questo include notizie sensazionalistiche, campagne di disinformazione e contenuti creati per suscitare risposte emotive piuttosto che fornire approfondimenti basati sui fatti. Identificare e navigare attraverso tali contenuti è un aspetto critico dell'alfabetizzazione mediatica. Individui con solide competenze di alfabetizzazione mediatica possono discernere le sottili tecniche utilizzate nella manipolazione delle informazioni, permettendo loro di fare scelte informate riguardo ai media che consumano e condividono.

Passaggi nella revisione e nell'applicazione delle competenze di alfabetizzazione mediatica:

Sviluppare le competenze di alfabetizzazione mediatica comporta adottare un approccio sistematico all'analisi e alla comprensione dei contenuti mediatici. Ecco i passaggi chiave nella revisione e nell'applicazione delle competenze di alfabetizzazione mediatica:

Interrogare la fonte: Esaminare la fonte delle informazioni. Determinare la sua credibilità, reputazione e potenziali pregiudizi. Le fonti affidabili sono fondamentali per un consumo mediatico accurato.

Valutare il tono e il linguaggio: Analizzare il tono e il linguaggio utilizzati nel contenuto. Notare se è obiettivo o sensazionalistico. L'alfabetizzazione mediatica comporta il riconoscimento del linguaggio emotivamente carico e la comprensione del suo potenziale impatto.

Incrociare le informazioni: Incrociare le informazioni con più fonti. Informazioni coerenti provenienti da varie fonti affidabili migliorano la credibilità e riducono il rischio di cadere vittima di disinformazione.

Controllare il bias di conferma: Essere consapevoli dei propri pregiudizi e cercare attivamente punti di vista opposti. L'alfabetizzazione mediatica incoraggia un approccio aperto per prevenire il bias di conferma e favorire una comprensione completa.

Esaminare gli elementi visivi: Gli elementi visivi giocano un ruolo cruciale nei media. Esaminare immagini, grafici e video per potenziali manipolazioni. L'alfabetizzazione mediatica comporta la comprensione di come gli elementi visivi contribuiscano alla narrazione complessiva.

Considerare il tempismo: Valutare il tempismo del rilascio delle informazioni. L'alfabetizzazione mediatica riconosce che il tempismo delle notizie può influenzare la loro ricezione e mira a discernere se c'è un'agenda deliberata dietro il tempismo.

Comprendere l'appeal per il pubblico: Riconoscere il pubblico di riferimento e l'appeal emotivo creato per loro. L'alfabetizzazione mediatica comporta la comprensione di come i contenuti possano essere adattati per risuonare con specifici target demografici.

Ricerca risorse di fact-checking: Utilizzare risorse e siti web di fact-checking. Le competenze di alfabetizzazione mediatica includono la conoscenza di dove verificare le informazioni in modo indipendente e distinguere tra fonti di fact-checking credibili.

Riflettere sulla propria reazione personale: Riflettere sulla propria risposta emotiva al contenuto. L'alfabetizzazione mediatica incoraggia gli individui a essere consapevoli di come i contenuti possano essere progettati per provocare reazioni specifiche e ad approcciare le informazioni con una mentalità critica.

Promuovere l'educazione all'alfabetizzazione mediatica: Sostenere l'educazione all'alfabetizzazione mediatica nelle scuole e nelle comunità. Sostenere iniziative che promuovono l'alfabetizzazione mediatica è fondamentale per coltivare una società in grado di navigare le complessità del panorama mediatico.

Integrando questi passaggi nelle proprie abitudini di consumo mediatico, gli individui possono rafforzare le proprie competenze di alfabetizzazione mediatica, promuovendo un approccio più discernente e informato ai contenuti che incontrano.

1.4 Forme di manipolazione mediatica

Fake news:

Le “fake news” sono report mediatici che contengono affermazioni inequivocabilmente false o informazioni che non corrispondono ai fatti, ingannando deliberatamente il pubblico. Le fake news spesso mirano a suscitare emozioni nei lettori e sono spesso correlate a argomenti “caldi” e questioni che scatenano un intenso dibattito pubblico, dove le persone hanno opinioni forti e visioni divise. Le fake news non devono necessariamente basarsi esclusivamente su informazioni false; solo una parte di esse può essere inventata, mentre il resto del contenuto è accurato o neutralmente fattuale. Ciò aumenta la possibilità che i lettori credano nelle informazioni false. Anche se non esiste una ricetta per riconoscere le fake news, ci sono segni che possono indicare che le informazioni che ti sono giunte potrebbero essere incorrette, come il fatto che siano state pubblicate su un portale anonimo.

Disinformazione:

La disinformazione è una manipolazione mediatica basata sui fatti ma li presenta in modo scorretto, contenendo una “miscela” di fatti e informazioni inesatte o mezze verità. La disinformazione può essere considerata una forma più lieve di fake news e, in alcuni casi, è il risultato di una copertura giornalistica imprecisa o incompleta, che porta a disinformazione non intenzionale. Questa forma di disinformazione spesso si intreccia con informazioni non verificate, propaganda, manipolazione dei fatti, copertura tendenziosa e altre forme di manipolazione.

Manipolazione dei fatti:

La manipolazione dei fatti si riferisce a un report mediatico che interpreta i fatti in modo ingannevole. Questi report di solito utilizzano informazioni accurate per trarre conclusioni o affermazioni false, mirando a portare i lettori a conclusioni sbagliate rispetto al vero significato delle informazioni trasmesse. Come le fake news, la manipolazione dei fatti non appare casualmente - è più spesso il risultato di un'intenzione consapevole di costruire una storia non verificata o falsa basata su informazioni verificate, anche se può derivare anche dalla mancanza di conoscenza sull'argomento trattato.

Spin:

Lo spin è un'attività propagandistica attraverso la quale i partiti politici cercano di presentare tutto ciò che fanno in una luce positiva al pubblico e ai media. Anche se lo spin non è esclusivamente una categoria politica, viene utilizzato principalmente in politica per diminuire o cambiare la percezione negativa del pubblico sugli eventi, le persone, le istituzioni, ecc. Lo spin contiene generalmente parte o tutte le informazioni il cui effetto si vuole diminuire o annullare, senza dare troppa importanza, e aggiunge infor

mazioni che cambiano l'immagine della situazione per concentrarsi su qualcun altro o qualcos'altro.

Biased reporting / report tendenzioso:

Il biased reporting si riferisce a report mediatici il cui obiettivo principale è presentare una particolare persona, gruppo o istituzione in modo positivo o negativo. Tali report di solito favoriscono fatti, opinioni e conclusioni che si adattano a una certa narrazione, mentre contemporaneamente trascurano o distorcono tutto ciò che non vi si adatta. I report mediatici tendenziosi non sono mai neutrali. Portano sempre un certo giudizio di valore sull'argomento che trattano, e c'è sempre un lato presentato in modo positivo o negativo, che è il primo segno che il report mediatico di fronte a te potrebbe essere tendenzioso.

Native advertising/Pubblicità nascosta/Pubblicità occulta:

Questo tipo di pubblicità rappresenta un contenuto promozionale situato nella sezione editoriale dei media, presentato come lavoro del team editoriale dei media, non come un articolo sponsorizzato. La promozione a pagamento di prodotti, eventi, partiti politici o qualsiasi altra cosa non deve essere presentata come un report informativo neutrale ma deve essere chiaro ai lettori che stanno leggendo un testo che ha avuto origine come promozione a pagamento.

Clickbait:

Il clickbait (titolo ingannevole) è un fenomeno che prevede l'uso di titoli sensazionalistici che rappresentano falsamente il contenuto di un articolo con lo scopo di attirare i lettori a cliccare sul link condiviso. I titoli ingannevoli sono senza dubbio la forma più diffusa di manipolazione nei media online. È il modo più semplice per trasformare una notizia legittima e a volte noiosa in profitto pubblicitario con un nuovo e provocatorio titolo. I portali anonimi spesso utilizzano i titoli ingannevoli per "imballare" meglio il testo di qualcun altro e presentarlo come proprio. Il maggior pericolo dei titoli ingannevoli è che non tutti apriranno l'articolo, e le conclusioni saranno tratte solo in base ai titoli letti sul portale o sui social network.

Informazioni non verificate:

Le informazioni non verificate, in breve, si riferiscono a speculazioni, voci e altre affermazioni non confermate presentate come fatti. Sono particolarmente problematici quei pezzi di informazione che non sono solo non verificati ma non c'è modo di verificarli. Un esempio di questo si trova nelle notizie basate su "fonti anonime", per le quali non vengono fornite prove aggiuntive. Se le notizie che stai leggendo forniscono informazioni dettagliate su qualcosa ma non danno prove o fonti per le affermazioni fatte o si basano unicamente su informazioni ottenute da una fonte anonima, sono informazioni non verificate che non possono essere considerate credibili.

Censura:

La censura, in generale, comporta il monitoraggio e/o la limitazione della libertà di espressione. La censura assume spesso la forma di autorepressione nei media attraverso il rifiuto di coprire determinati argomenti o personalità. Nel contesto del fact-

checking, la censura si riferisce alla rimozione di contenuti relativi a argomenti politicamente sensibili o di rilevanza pubblica poco dopo la pubblicazione.

Teorie del complotto:

Una teoria del complotto o cospirazione coinvolge la collaborazione segreta e le azioni di un gruppo di persone per raggiungere un interesse dannoso per un altro gruppo di persone. Il termine "teoria del complotto", tuttavia, non si riferisce a scoprire tali gruppi, piani e attività, ma piuttosto a teorizzare su ciò che accade "dietro le quinte" mettendo in secondo piano i fatti.

Pseudoscienza:

La pseudoscienza presenta opinioni, punti di vista e valori come fatti scientifici, ottenuti non attraverso il metodo scientifico ma presentati come se lo fossero. Il contenuto pseudoscientifico si trova spesso in articoli che trattano di stile di vita, salute e scienza, dove la ricerca scientifica esistente viene interpretata in modo errato o manipolatorio o fa riferimento a ricerche non scientificamente verificate.

Satira:

La satira è una forma letteraria che deride criticamente un individuo, un gruppo, uno stato o un'autorità, spesso utilizzata come mezzo di commento politico. Il contenuto satirico che appare nei media serve a enfatizzare e criticare il soggetto, di solito attraverso caricature o notizie satiriche. Se è chiaramente indicato che un particolare contenuto mediatico è satirico, non è considerato manipolazione. Tuttavia, la satira può anche essere usata come manipolazione se non è esplicitamente etichettata come tale.

1.5 Contronarrazione e Narrazioni Alternative nell'Educazione alla Media Literacy

Cos'è il manuale WE CAN?

Pubblicato nel 2017, il Manuale WE CAN risponde alla crescente diffusione del discorso d'odio in Europa, specialmente sulle piattaforme online. Riconoscendo l'impatto distruttivo del discorso d'odio sui principi democratici e sui diritti umani, il Consiglio d'Europa ha sviluppato questo manuale per affrontare l'urgente necessità di azione. Dotando i giovani e gli educatori di strumenti pratici e strategie, il manuale mira ad abilitare gli individui a confrontare e contrastare in modo efficace le narrazioni odiose. Il suo obiettivo è coltivare uno spazio digitale più rispettoso e tollerante smantellando narrazioni dannose e promuovendo alternative veritiere e inclusive.

In un'epoca dominata dalla comunicazione digitale e dal consumo mediatico, il potere delle narrazioni plasma la nostra comprensione del mondo che ci circonda. Tuttavia, insieme ai contenuti informativi e equilibrati, le piattaforme mediatiche spesso propagano narrazioni tendenziose e manipolative che possono distorcere la verità, perpetuare stereotipi e influenzare l'opinione pubblica. In risposta a queste sfide, la metodologia delle contro-narrazioni e delle alternative può essere applicata e utilizzata come strumento per valutare e contrastare le narrazioni manipolative nei media. Proprio come il Manuale WE CAN fornisce strumenti per contrastare il discorso d'odio attraverso lo sviluppo di narrazioni alternative, così la sua metodologia può essere sfruttata per sfidare rappresentazioni negative e rappresentazioni fuorvianti all'interno dei contenuti mediatici. Coltivando le competenze di pensiero critico e abilitando gli individui a destrutturare i messaggi mediatici, possiamo dotarli della capacità di discernere tra reportage basati sui fatti e narrazioni tendenziose, promuovendo così una società più informata e mediaticamente competente.

Link al manual (in inglese): <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>

Per affrontare le questioni di alfabetizzazione mediatica utilizzando il manuale WE CAN, è opportuno concentrarsi sui capitoli che offrono spunti per comprendere le narrazioni, identificare il discorso d'odio online e sviluppare contro-narrazioni e alternati

ve. Di seguito i capitoli particolarmente rilevanti:

Capitolo 2 - Discorso d'odio: Questo capitolo fornisce preziosi spunti per comprendere come il discorso d'odio operi nei contesti mediatici. Tratta la definizione del discorso d'odio, analizza le sue categorie e esamina chi è il bersaglio del discorso d'odio. Comprendere questi aspetti può aiutare i partecipanti a riconoscere il discorso d'odio nei contenuti mediatici.

Capitolo 3 - Discorso d'odio online e sui social media: Questo capitolo approfondisce il ruolo dei social media nella propagazione del discorso d'odio e fornisce spunti sulla comunicazione sul web. Discute il ruolo dei social media nel discorso d'odio, l'importanza dell'alfabetizzazione su internet e le strategie per la campagna contro il discorso d'odio sui social. Queste discussioni possono aiutare i partecipanti a comprendere come il discorso d'odio si manifesti online e come navigare criticamente le piattaforme digitali.

Capitolo 4 - Narrazioni: Questo capitolo esplora il significato delle narrazioni e del racconto, componenti fondamentali dell'alfabetizzazione mediatica. Comprendere come le narrazioni plasmino le percezioni e influenzino le opinioni può aiutare i partecipanti a diventare consumatori mediatici più saggi.

Capitolo 5 - Contronarrazioni e Narrazioni alternative: Questo capitolo si concentra sullo sviluppo di contro-narrazioni e narrazioni alternative per sfidare i discorsi d'odio. I partecipanti possono imparare a identificare e decostruire le narrazioni dannose nei media e come costruire alternative più veritiere e inclusive.

Incorporando i contenuti di questi capitoli nel programma di alfabetizzazione mediatica, è possibile fornire ai partecipanti una comprensione completa di come il discorso d'odio operi nei contesti mediatici e dotarli delle competenze per analizzare criticamente e rispondere a tali contenuti.

Allora, cosa sono le contro-narrazioni e le narrazioni alternative e perché ne abbiamo bisogno nell'educazione all'alfabetizzazione mediatica

“Le contro-narrazioni e le narrazioni alternative contrastano il discorso d'odio screditando e destrutturando le narrazioni violente che lo giustificano e proponendo visioni non escludenti del mondo basate su valori dei diritti umani come apertura, rispetto per la differenza, libertà ed uguaglianza. Lo fanno in diversi modi. Alcune forniscono fatti provenienti da fonti diverse e credibili per mettere in discussione percezioni negative errate. Tuttavia, la ricerca e la pratica hanno dimostrato che fornire semplicemente più informazioni o fatti spesso non è efficace. Le narrazioni devono connettersi alle comprensioni delle persone e ai contesti delle loro vite specifiche, creando nuovi significati e relazionandosi alle loro emozioni e bisogni. Spesso questo può essere fatto attraverso l'uso dell'umorismo e della satira, appellandosi alle connessioni emotive delle persone con il soggetto, facilitando spazi di contatto personale diretto con persone con prospettive diverse, o creando opportunità per sperimentare un'intera narrazione alternativa differente.”

Nel contesto delle narrazioni manipolative nei media, l'applicazione dei principi delineati attraverso il manuale WE CAN coinvolge diversi approcci strategici:

- 1. De-costruzione delle narrazioni manipolative** - I programmi di alfabetizzazione mediatica possono insegnare agli individui ad analizzare criticamente i contenuti mediatici, identificando le narrazioni manipolative che promuovono discorsi d'odio o disinformazione. De-costruendo queste narrazioni, i partecipanti possono riconoscere i pregiudizi e gli obiettivi sottostanti, mettendo in discussione la loro validità.
- 2. Fornire fonti diverse e credibili** - Similmente alla lotta contro il discorso d'odio, l'educazione all'alfabetizzazione mediatica dovrebbe sottolineare l'importanza di cercare informazioni da fonti diverse e credibili. Esponendo gli individui a una varietà di prospettive e fonti affidabili, possono sfidare e mettere in discussione le narrazioni manipolative.
- 3. Sottolineare la comprensione del contesto** - Comprendere il contesto in cui vengono diffuse le narrazioni manipolative è cruciale. I programmi di alfabetizzazione mediatica possono incoraggiare i partecipanti a considerare le motivazioni di queste narrazioni e come si inseriscono in contesti più ampi, sociali, politici e culturali. Questa comprensione del contesto aiuta gli individui a discernere la natura manipolativa di determinate narrazioni.
- 4. Appello alle emozioni e ai legami personali** - Le narrazioni manipolative spesso sfruttano le emozioni per influenzare le opinioni e rafforzare i pregiudizi. L'educazione all'alfabetizzazione mediatica può aiutare gli individui a riconoscere questi appelli emotivi e valutare criticamente il loro impatto. Comprendendo come le narrazioni manipolative mirino alle emozioni, gli individui possono resistere alla loro influenza e prendere decisioni più informate.
- 5. Utilizzo dell'umorismo e della satira** - L'umorismo e la satira possono essere strumenti efficaci per esporre l'assurdità o l'illogicità delle narrazioni manipolative. I programmi di alfabetizzazione mediatica possono insegnare ai partecipanti a riconoscere la satira e l'umorismo nei contenuti mediatici, consentendo loro di vedere attraverso le tattiche manipolative e mettere in discussione la credibilità di tali narrazioni.
- 6. Facilitare il dialogo e il contatto personale** - Creare spazi per il dialogo e il contatto personale con individui provenienti da background diversi può umanizzare i gruppi marginalizzati e sfidare gli stereotipi perpetuati dalle narrazioni manipolative. I programmi di alfabetizzazione mediatica possono incoraggiare discussioni aperte e scambi, promuovendo empatia e comprensione tra diverse prospettive.
- 7. Promuovere narrazioni alternative** - Infine, i programmi di alfabetizzazione mediatica possono abilitare gli individui a creare e condividere narrazioni alternative che promuovono verità, equità e uguaglianza. Fornendo piattaforme per far sentire le voci diverse, gli individui possono sfidare le narrazioni manipolative e offrire rappresentazioni più accurate e inclusive della realtà.

Media Literacy Empowered video tutorials



SCAN ME

2.

ANALI-

SI SITUA-

ZIONALE

2. ANALISI SITUAZIONALE

Italia

L'Italia ha un solido quadro legislativo che protegge formalmente la libertà dei media e il pluralismo¹. Tuttavia, la capacità dei giornalisti di svolgere il loro lavoro affronta ancora numerose sfide². Parlando di dati più recenti, possiamo fare riferimento a un webinar sull'Educazione all'Alfabetizzazione Mediatica in Italia tenutosi il 12 maggio 2021, un accordo che coinvolgeva rappresentanti politici, educatori e broadcaster durante il quale gli esperti hanno raggiunto accordi per definire criteri, principi etici e quadri giuridici per le attività di Educazione ai Media in Italia³. Inoltre, il tasso di alfabetizzazione in Italia ha raggiunto il 99,94% nel 2021⁴.

Tuttavia, la situazione italiana vede la presenza di disuguaglianze digitali che accentuano le situazioni di povertà educativa e sono alimentate sia dalla difficoltà nell'accesso a Internet che da una bassa capacità di utilizzarlo⁵. Sono state date alcune direttive governative per il rapporto della Settimana europea dell'Alfabetizzazione Mediatica 2022 pubblicato dalla Commissione europea, nel quale rappresentanti di una varietà di istituzioni (governative, non governative, scientifiche, mediatiche e settori privati) hanno condiviso le loro prospettive sull'alfabetizzazione mediatica e la sua importanza nella società attraverso una serie di conferenze e workshop⁶. Le linee guida principali della strategia nazionale sull'alfabetizzazione mediatica sono anche contenute nel Piano Nazionale della Scuola Digitale (PNSD), previsto dalla legge 'La Buona Scuola' (Legge 107/2015), che si concentra sull'innovazione nel sistema scolastico e sulle opportunità dell'istruzione digitale⁷.

In termini di credibilità dei media, è stata una questione di preoccupazione in Italia, come lo è stata in molti paesi. Ci sono stati casi di disinformazione, informazioni errate e fake news che circolano nel panorama mediatico. Le autorità italiane e le organizzazioni mediatiche stanno prendendo provvedimenti per affrontare queste sfide e

1 <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/italy/>

2 <https://www.rcmediafreedom.eu/Dossiers/Italy-journalism-and-the-rule-of-law>

3 <https://cdn1.media-and-learning.eu/files/2021/05/Webinar-on-Media-Literacy-Education-12052021.pdf>

4 <https://www.globaldata.com/data-insights/macroeconomic/literacy-rate-in-italy/>

5 <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>

6 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/report-2022-european-media-literacy-week>

7 <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media;>
<https://www.statista.com/statistics/551095/estimation-of-internet-users-by-data-provider-italy/>

promuovere la credibilità dei media.

Sono stati compiuti sforzi per verificare le informazioni, promuovere un giornalismo responsabile e sensibilizzare i cittadini sull'importanza di verificare le fonti e valutare criticamente i contenuti delle notizie. Organizzazioni come la Federazione Nazionale della Stampa Italiana sono state coinvolte in iniziative per mantenere gli standard giornalistici e combattere la disinformazione.

Con l'aumento della popolazione digitale in Italia e il crescente coinvolgimento delle giovani generazioni negli spazi online, l'uso dei social media è destinato a continuare la sua crescita. A gennaio 2022, l'Italia vantava quasi 51 milioni di utenti attivi su internet⁸, di cui l'85% partecipava attivamente alle piattaforme dei social media. Le proiezioni indicano una crescita costante e moderata nel numero di utenti dei social media in Italia, con stime che raggiungono oltre 46,5 milioni entro la fine del 2026⁹.

L'epidemia globale del coronavirus nel 2020-2021 ha portato a un significativo aumento dell'adozione dei social media, e sebbene questa tendenza stia gradualmente tornando alla normalità, si prevede che gli individui che sono diventati attivi sui social media negli ultimi due anni rimarranno coinvolti. Entro il 2026, ci si aspetta che le piattaforme dei social media nel paese raggiungano circa il 78% della popolazione¹⁰. Sebbene la televisione lineare continui a mantenere una forte presenza tra gli spettatori italiani, l'intrattenimento online e i social network hanno catturato l'otto per cento del tempo di consumo mediatico degli utenti digitali nel 2021¹¹.

Le piattaforme dei social media occupano innegabilmente un posto speciale nel panorama digitale italiano, poiché gli utenti dedicano una parte significativa della loro attività online alle interazioni sociali. Nel febbraio 2022, gli utenti italiani hanno trascorso circa 17 ore al mese impegnandosi nelle comunità di membri sui social network e ulteriori 11 ore sulle piattaforme di messaggistica istantanea¹². Tra le varie attività sui social media, mettere "mi piace" ai contenuti e inviare messaggi privati sono emerse come le più popolari, con oltre il 60 per cento degli italiani che ha segnalato il loro coinvolgimento in queste azioni durante l'uso delle piattaforme sociali. Anche se attività come pubblicare foto, video, commenti e aggiornamenti di stato erano leggermente meno diffuse, solamente l'otto per cento degli italiani ha segnalato un utilizzo passivo dei social media¹³. Nell'ambito dei social media, le piattaforme Meta si collocano costantemente ai primi posti delle preferenze in Italia. Mentre WhatsApp, un'app di messaggistica e chat, gode di elevate tariffe di utilizzo tra gli utenti mobili nel paese, la piattaforma Facebook ha dominato il mercato, essendo utilizzata da quasi l'80 per cento degli italiani alla fine del 2021¹⁴.

⁸ <https://www.statista.com/statistics/551095/estimation-of-internet-users-by-data-provider-italy/>

⁹ <https://www.statista.com/statistics/568968/predicted-number-of-social-network-users-in-italy/>

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/567335/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-italy/>

¹¹ <https://www.statista.com/statistics/1311530/share-time-spent-italy-digital-content/>

¹² <https://www.statista.com/statistics/594259/italy-monthly-time-spent-on-top-15-website-categories/>

¹³ <https://www.statista.com/forecasts/1000756/most-common-social-media-activities-in-italy>

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/622862/social-networks-ranked-by-market-share-in-italy/>

La versione web di questo gigante dei social media ha rappresentato la parte del leone delle visite, dirigendo quasi l'82 per cento di tutto il traffico dei social media su Facebook fino a febbraio 2022. Instagram, con circa 29 milioni di utenti stimati a marzo 2021, ha garantito il secondo posto in termini di popolarità. Questa piattaforma di condivisione di foto e video di proprietà di Meta ha vantato un'utenza superiore al 76 per cento tra i giovani utenti dai 14 ai 29 anni nel 2021¹⁵.

I video sui social si sono rivelati contenuti molto coinvolgenti per gli utenti italiani di Internet, con YouTube che ha catturato l'attenzione del 95 per cento degli utenti all'inizio del 2022. In modo simile, TikTok è emerso come un'altra amata piattaforma di video social, attirando circa 2,7 milioni di utenti attivi mensili a gennaio 2022¹⁶. È importante notare che Khaby Lame, un content creator italiano, ha ottenuto un riconoscimento internazionale su TikTok con un impressionante seguito di 75 milioni di fan globali nel Giugno 2021¹⁷.

Sebbene i video in streaming non siano il tipo di contenuto più predominante, con meno del 30 per cento degli utenti di Internet che guardano tali contenuti fino al terzo trimestre del 2021, i popolari streamer in lingua italiana su Twitch mantengono comunque un pubblico sostanziale¹⁸. Nel Gennaio 2022, lo streamer di Twitch POW3Rtv ha comandato un seguito di oltre 1,7 milioni, mentre ilMasseo, il secondo streamer più quotato, ha interagito con oltre 1,5 milioni di utenti di Twitch attraverso i suoi contenuti live¹⁹.

La manipolazione dei media è una questione seria che influisce sulla qualità delle informazioni e sull'opinione pubblica in Italia. Può assumere varie forme, come propaganda, fake news, contenuti manipolativi e discorsi d'odio. Partendo dalla propaganda, che è l'uso dei media per promuovere una certa agenda politica o ideologica, spesso distorcendo o omettendo fatti, appellandosi alle emozioni o creando un falso senso di consenso, il suo utilizzo da parte di governi, partiti politici o attori privati è ben noto per influenzare l'opinione pubblica e gli esiti elettorali in Italia.

Più specificamente, secondo un rapporto dell'Oxford Internet Institute²⁰, l'Italia è effettivamente uno dei paesi in cui le campagne di manipolazione dei social media organizzate sono diffuse e sofisticate. Il rapporto ha riscontrato prove di attori statali che lavorano con aziende private per produrre e diffondere propaganda su piattaforme di social media, come Facebook, Twitter e YouTube.

Queste campagne mirano spesso a gruppi specifici di elettori, come i giovani, le donne o le minoranze, e utilizzano varie tecniche, come bot, troll, account falsi, hashtag, meme e video. Il rapporto ha anche scoperto che la propaganda in Italia è spesso

¹⁵ <https://www.statista.com/topics/6449/social-media-usage-in-italy/#topicOverview>

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/1118984/tik-tok-app-monthly-active-users-in-italy/>

¹⁷ <https://www.statista.com/statistics/1101081/top-tiktokers-by-number-of-followers-in-italy/>

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/1311577/top-video-content-type-italy-by-reach/>

¹⁹ <https://www.statista.com/statistics/1179149/most-popular-twitch-streamers-from-italy/>

²⁰ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4022555

collegata a movimenti populistici e nazionalisti, come il Movimento Cinque Stelle e la Lega, che utilizzano i social media per mobilitare i propri sostenitori e attaccare i propri avversari.

Per quanto riguarda le fake news, ovvero la creazione e la diffusione deliberata di informazioni false o ingannevoli presentate come fattive e credibili, possono essere motivate da varie ragioni, come il guadagno finanziario, l'influenza politica, il bias ideologico o il divertimento personale. Le fake news possono avere conseguenze negative per la società, come erodere la fiducia nelle istituzioni, minare la democrazia, polarizzare le opinioni e incitare alla violenza. Secondo uno studio di Luigi Massa²¹, le fake news sono un fenomeno diffuso in Italia, specialmente durante i periodi elettorali. Lo studio ha identificato sette tipi di contenuti falsi su Internet: contesto falso, contenuto dell'impostore, contenuto manipolato, parodia o satira, connessione falsa, contenuto ingannevole e contenuto fabbricato. Lo studio ha inoltre analizzato le rimedi legali contro le fake news in Italia e in Europa, e ha suggerito alcune possibili soluzioni, come potenziare l'alfabetizzazione mediatica, promuovere iniziative di fact-checking, regolamentare le piattaforme online e applicare sanzioni. Secondo un rapporto della Commissione Europea²², i contenuti manipolativi rappresentano una minaccia crescente per la sicurezza e la stabilità dell'Unione Europea. Il rapporto ha evidenziato alcuni dei rischi e delle sfide posti dai contenuti manipolativi, come il minare la fiducia nelle fonti di informazione, interferire con i processi democratici o mettere a rischio la sicurezza pubblica. Il rapporto ha inoltre proposto alcune azioni per contrastare i contenuti manipolativi, come il rafforzamento della cooperazione tra le parti interessate, la sensibilizzazione dei cittadini, il sostegno alla ricerca e all'innovazione o lo sviluppo di quadri etici e legali.

Infine, l'incitamento all'odio (l'espressione dell'odio o l'incitamento alla violenza contro una persona o un gruppo in base alla loro identità o caratteristiche, come razza, etnia, religione, genere, orientamento sessuale o disabilità) può manifestarsi attraverso varie forme di media, come parole, immagini, simboli o gesti. Può certamente avere effetti dannosi sulla società, violando i diritti umani, discriminando le minoranze, alimentando l'intolleranza o provocando conflitti.

Secondo un rapporto di Amnesty International²³, l'incitamento all'odio è un problema diffuso in Italia, soprattutto online. Il rapporto ha documentato alcuni casi di incitamento all'odio contro migranti, rifugiati, persone Rom, persone LGBTQ+ e donne in Italia.

Il rapporto ha anche criticato la mancanza di misure efficaci per prevenire e

²¹ <https://www.ox.ac.uk/news/2021-01-13-social-media-manipulation-political-actors-industrial-scale-problem-oxford-report>

²² <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-italy/>

²³ <https://ssrn.com/abstract=4022555>

combattere l'incitamento all'odio in Italia e ha esortato le autorità ad adottare una strategia nazionale completa per affrontare questo problema.

In tali termini, la manipolazione dei media può essere identificata come un fenomeno complesso e sfaccettato che pone significativi sfide per la società italiana, avendo impatti negativi sulla qualità delle informazioni, sull'opinione pubblica e sui valori democratici.

A differenza, ad esempio, della Germania, in Italia non esiste un atto vincolante che attribuisca la responsabilità dell'insegnamento della media literacy ai servizi per l'infanzia e i giovani. Le linee principali della strategia nazionale sulla media literacy sono contenute nel Piano Nazionale della Scuola Digitale (PNSD), previsto dalla legge 'La Buona Scuola' (Legge 107/2015), che si concentra sull'innovazione nel sistema scolastico e sulle opportunità dell'educazione digitale²⁴.

Secondo l'Indice della Commissione europea sull'economia digitale e sulla società (DESI) 2020, l'Italia si posiziona al 25° posto su 28 Stati membri dell'UE in termini di capitale umano, che misura le competenze necessarie per sfruttare le possibilità offerte da una società digitale. Il rapporto DESI afferma che "l'Italia ha un basso livello di competenze digitali di base tra la sua popolazione (42% rispetto al 58% nell'UE) e una quota molto bassa di specialisti ICT nell'occupazione totale (2,7% rispetto al 3,9% nell'UE)". Come già menzionato, una delle principali iniziative per migliorare il livello di media literacy, information literacy e digital literacy in Italia è il Piano Nazionale della Scuola Digitale (PNSD), lanciato nel 2015 come parte della legge 'La Buona Scuola'. Il PNSD mira a promuovere l'innovazione e la trasformazione digitale nel sistema scolastico, fornendo alle scuole strumenti digitali, connettività, formazione e supporto. Il PNSD include anche un focus specifico sulla media literacy e sull'information literacy, riconoscendo che gli studenti devono sviluppare pensiero critico, creatività, cittadinanza e competenze interculturali in relazione alle fonti di informazione e media. Un'altra importante iniziativa è il progetto Media and Information Literacy: Critical-thinking, Creativity, Literacy, Intercultural, Citizenship, Knowledge and Sustainability (MIL CLICKS), avviato dall'UNESCO nel 2017. Il progetto MIL CLICKS utilizza piattaforme di social media per sensibilizzare e promuovere la media e la information literacy tra i giovani, gli educatori, i genitori e i responsabili politici. Il progetto fornisce anche risorse online, come video, quiz, giochi e articoli, per aiutare gli utenti a sviluppare le proprie competenze MIL²⁵.

L'Italia ha alcune sfide da superare nel migliorare il suo capitale umano e le competenze digitali, ma ha anche alcune iniziative promettenti che mirano ad aumentare il livello di queste competenze tra la sua popolazione²⁶.

²⁴ <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>

²⁵ <https://www.unesco.org/en/articles/media-and-information-literacy-critical-approach-literacy-digital-world>

²⁶ https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-19160-2_5

Altre risorse affidabili:

- YouthWiki Italy (<https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>)
- Media Literacy in Germany and Italy - European Youth Press (<http://www.youthpress.org/wp-content/uploads/2019/04/Media-literacy-in-Germany-and-Italy.pdf>)
- Media Literacy in Germany and Italy | StampMedia (<https://www.stampmedia.be/artikel/media-literacy-germany-and-italy>)
- Introduction to Media Literacy in Italy (<https://cdn1.media-and-learning.eu/files/2021/05/Webinar-on-Media-Literacy-Education-12052021.pdf>)
- Webinar on Media Literacy in Europe: Italy - Media and Learning (<https://media-and-learning.eu/event/webinar-on-media-literacy-in-europe-italy/>)

Ci sono alcuni dati disponibili sui giovani creatori di contenuti in Italia, ma potrebbero non essere molto esaustivi. Tuttavia, la maggior parte delle informazioni riguarda le piattaforme social più popolari per la creazione di contenuti in Italia, come Instagram, TikTok e YouTube. Queste piattaforme consentono agli utenti di creare e condividere vari tipi di contenuti, come foto, video, storie, reel, live stream e altro ancora. Il numero di follower che i creatori di contenuti hanno varia a seconda del loro settore, stile, qualità e coinvolgimento. Alcuni dei principali creatori di contenuti italiani su TikTok nel primo trimestre del 2021 erano Khaby Lame (36,5 milioni di follower), LeTwins (8,8 milioni di follower) e Gianmarco Rottaro (7,9 milioni di follower)²⁷.

Su Instagram, alcuni degli influencer italiani più popolari nel 2020 erano Chiara Ferragni (21,5 milioni di follower), Gianluca Vacchi (16,6 milioni di follower) e Mariano Di Vaio (6,3 milioni di follower). Su YouTube, alcuni dei canali italiani più popolari nel 2020 erano FavijTV (6,4 milioni di iscritti), Me contro Te (5,9 milioni di iscritti) e iPantellas (5,4 milioni di iscritti).

Naturalmente, il formato dei contenuti che i creatori producono dipende dalle loro preferenze personali, dal pubblico di riferimento e dalle caratteristiche della piattaforma. Alcuni formati comuni sono sketch comici, scherzi, sfide, tutorial, recensioni, vlog, musica, danza, gaming, bellezza, moda, lifestyle, viaggi e fitness. In passato ci sono stati alcune controversie che coinvolgevano i creatori di contenuti italiani, principalmente legate al loro comportamento, etica, autenticità e immagine. Ad esempio, alcuni influencer sono stati accusati di mentire sulla propria età, vendere repliche di bambini per profitto²⁸, utilizzare bot per gonfiare i propri numeri, promuovere prodotti

²⁷ <https://www.statista.com/statistics/1081963/leading-tiktok-creators-in-italy>

²⁸ <https://www.bbc.com/worklife/article/20220713-the-dark-side-of-being-a-content-creator>

²⁹ <https://www.nssmag.com/en/pills/23537/onlyfans-content-creators-italy>

o servizi dannosi, sfruttare il femminismo a scopo commerciale o essere insensibili o mancare di rispetto nei confronti di determinati gruppi o questioni. Queste controversie hanno spesso suscitato reazioni negative da parte del pubblico, dei media o di altri influencer.

Spagna

L'istruzione ai media in Spagna non ha mai ricevuto un riconoscimento pubblico in linea con la sua importanza nella società contemporanea. Mentre la presenza dell'istruzione ai media nei curricula dei paesi europei stava crescendo negli anni '70, gli studiosi spagnoli hanno rifiutato di dare a questo argomento un'attenzione prioritaria fino a metà degli anni 2000. In alternativa, hanno lasciato alla responsabilità di altri gruppi professionali, come i giornalisti o gli insegnanti, il compito di sensibilizzare sulla necessità di sviluppare un sistema di istruzione ai media critico e creativo. In Spagna, l'istruzione ai media non è stata una priorità negli anni passati, anche se, durante il periodo del Covid-19 a causa dell'aumento dei problemi, si è resa una priorità. I giovani non attingono alle loro risorse dai media tradizionali, ma utilizzano genuinamente gli strumenti dei social media che offrono loro maggiori opportunità di vedere il mondo, tuttavia, i giovani non dispongono di meccanismi di fact-checking per le informazioni che circolano all'interno delle piattaforme dei social media. Pertanto, c'è un enorme bisogno in Spagna di mainstreaming dei meccanismi di fact-checking. Inoltre, non esiste una metodologia centrale per l'istruzione ai media o all'alfabetizzazione informatica. Il progetto più comune, il Progetto Alfabetizzazione Multilingue (Proyecto Alfabetizaciones Múltiples), considera l'alfabetizzazione multilingue come una competenza essenziale per la vita, che permette ai cittadini di sviluppare capacità di riflessione, espressione orale, pensiero critico e garantisce loro piena partecipazione nella società digitale e nella conoscenza.

Secondo l'Indice di Alfabetizzazione Mediatica, il punteggio della Spagna sta diminuendo gradualmente negli ultimi 5 anni. Nel 2017, il punteggio dell'indice era di 24 e attualmente è di 21, come indicato nel Rapporto sull'Indice di Alfabetizzazione Mediatica del 2021. Inoltre, la Spagna è al 2° posto tra i cluster, anche se è considerata in una buona situazione rispetto agli Stati dell'Europa orientale, è comunque uno dei più bassi tra i paesi dell'Europa occidentale.

Il governo spagnolo sta pianificando di monitorare costantemente Internet alla ricerca di notizie false e darà una "risposta politica" a tali campagne, comprese misure di rappresaglia quando uno stato straniero può essere identificato come responsabile di una campagna di disinformazione contro la Spagna. Questo secondo il "Procedimento di Intervento contro la Disinformazione", approvato nell'ottobre 2020 dal Consiglio di Sicurezza Nazionale del paese e pubblicato giovedì nella Gazzetta Ufficiale dello Stato

(BOE). Il documento prevede la possibilità di realizzare campagne di comunicazione per contrastare le notizie false, pur non arrivando alla censura delle stesse. Lascia al governo l'autorità di decidere cosa costituisce esattamente disinformazione. Il protocollo aggiorna uno che è stato in vigore dal marzo 2019, ma che non è stato reso pubblico, e regola un'attività iniziata sotto il governo precedente, guidato dal primo ministro conservatore del Partito Popolare (PP) Mariano Rajoy.

I giovani utilizzano raramente i canali dei media tradizionali e la loro principale fonte di informazioni è di solito i social media. Secondo il rapporto del Consejo de Juventud sul consumo dei media dei giovani, la maggior parte dei giovani non guarda mai le notizie in TV. La ricerca più recente in Spagna ha intervistato giovani dai 13 ai 25 anni sul loro utilizzo delle principali piattaforme. Secondo la ricerca, WhatsApp, Instagram e YouTube sono le loro principali piattaforme sociali e video. Circa 9 giovani spagnoli su 10 utilizzano queste piattaforme. Più di due terzi le controllano quotidianamente, con un utilizzo quotidiano più alto per WhatsApp, al 73%. Anche TikTok e Facebook sono popolari, con un maggiore coinvolgimento tra gli adolescenti rispetto ai giovani adulti. Due terzi dei giovani spagnoli utilizzano TikTok, ma l'utilizzo quotidiano della piattaforma è più alto tra gli adolescenti (61%) rispetto alle persone dai 18 ai 25 anni (35%). E sebbene più della metà siano utenti di Facebook, gli adolescenti sono più propensi rispetto alle persone dai 18 ai 25 anni a controllare quotidianamente (36% contro 26%), con i maschi dai 18 ai 25 anni il gruppo meno propenso ad essere utenti giornalieri. Molti giovani adulti spagnoli sono utenti occasionali di altre piattaforme: Twitch e Discord per i maschi; Twitter e Pinterest per le femmine. Mentre Twitch è utilizzato dal 59% dei maschi dai 18 ai 25 anni e Discord è utilizzato dal 46%, meno di 1 su 4 sono utenti giornalieri. Twitter è utilizzato dal 62% delle femmine dai 18 ai 25 anni, con il 34% che controlla giornalmente; il 54% utilizza Pinterest, con controlli giornalieri da appena l'11%. Gli influencer di gioco spagnoli sono ampiamente riconosciuti. Mentre l'81% dei giovani spagnoli segue gli influencer, è più comune tra i maschi (all'88%, rispetto al 74% delle femmine). Due terzi si considerano fan di influencer specifici, specialmente ragazzi adolescenti (74%). Quando abbiamo presentato ai partecipanti 40 nomi di creatori popolari locali in Spagna, almeno la metà era a conoscenza dei gamer El Rubius, AuronPlay e VEGETTA777, così come della blogger di moda Dulceida

Serbia

Lo stato attuale della MIL in Serbia è stato esaminato attraverso recenti ricerche condotte dall'Istituto per i Media e la Diversità - Balcani occidentali. I risultati evidenziano significative aree di miglioramento nel campo dell'educazione MIL, in particolare per quanto riguarda la sua integrazione precoce nel curriculum educativo, estendendosi anche ai livelli prescolari. Inoltre, la ricerca sottolinea la preoccupazione riguardo all'efficacia del sistema educativo esistente, considerato obsoleto e carente di innovazione da alcuni esperti. Attraverso un'analisi approfondita che comprende dati quantitativi e interviste approfondite, la ricerca sottolinea l'importanza della MIL come punto focale per varie organizzazioni e istituzioni in tutta la Serbia. Tuttavia, per affrontare le sfide identificate e promuovere la MIL, c'è un consenso tra gli intervistati sulla necessità di riformare la struttura educativa formale, allineandola più strettamente alle esigenze contemporanee, incluse la sicurezza su Internet e le comunicazioni digitali. La ricerca sottolinea anche il ruolo cruciale delle organizzazioni non governative nelle iniziative MIL, in particolare nella promozione del pensiero critico tra i cittadini³⁰.

La Serbia si posiziona al 31° posto su 41 Paesi secondo l'Indice europeo di alfabetizzazione mediatica 2023³¹, il che colloca il Paese nel 4° cluster. Il quarto cluster è composto da Paesi già problematici, ma ancora non tra quelli con le performance più scarse. La 21ª edizione dell'Indice mondiale della libertà di stampa, compilato annualmente da Reporters Without Borders, mostra che nel 2023 il punteggio della Serbia nell'indice è sceso al 91° su 180, con un punteggio di 59,16, un significativo calo rispetto alla posizione del 2022, quando si è classificata al 79° su 180, con un punteggio di 61,51. Secondo questa analisi, in Serbia il giornalismo di qualità, che indaga su crimini e corruzione, è intrappolato tra notizie false dilaganti e propaganda. Sebbene il quadro giuridico sia solido, i giornalisti sono minacciati da pressioni politiche e impunità dei crimini commessi contro di loro. Il panorama mediatico della Serbia è contraddistinto da una moltitudine di oltre 2.500 emittenti registrate, ma rimane altamente frammentato con attori influenti come RTS e N1. Nonostante le garanzie costituzionali di libertà di espressione, i giornalisti affrontano attacchi politici, spesso amplificati da certe reti televisive, in un clima polarizzato in cui le critiche all'élite al potere possono portare a un accesso limitato. Le protezioni legali per i giornalisti esistono ma non vengono applicate in modo uniforme, lasciando preoccupazioni riguardo l'autocensura e l'indipendenza giudiziaria. La dipendenza economica dalla pubblicità e dai sussidi pubbli

³⁰ <https://english.elpais.com/politics/2020-11-09/spain-to-monitor-online-fake-news-and-give-a-political-response-to-disinformation-campaigns.html>

³¹ <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

ci, unita ai problemi di concentrazione dei media, solleva preoccupazioni riguardo a pregiudizi e controllo. Le sfide socioculturali includono il targeting delle giornaliste e la copertura mediatica sui rifugiati da parte di gruppi di estrema destra. Gli sforzi per migliorare la sicurezza dei giornalisti, sebbene in corso, sono ostacolati da attacchi irrisolti, alimentando un clima di insicurezza all'interno della professione³². Quando si tratta di fake news in Serbia, la situazione è preoccupante: nella realtà, la diffusione deliberata e organizzata di narrazioni false prevale sull'integrità giornalistica. Queste menzogne attentamente progettate, mosse da guadagni personali o motivi politici, vengono sistematicamente propagate per ingannare il pubblico e discreditarne le voci dissidenti. Spesso presentano pregiudizi politici o nazionalistici, fungendo da strumenti potenti per il targeting, la discriminazione o la propaganda. A complicare la questione è l'influenza significativa esercitata dai media ad alto tasso di circolazione, che non solo perpetuano narrazioni false, ma alimentano anche una cultura di impunità per la loro diffusione. Secondo Vesna Radojević, giornalista presso KRIK ed editor del progetto "Raskrikavanje", il fatto che i maggiori produttori di false notizie in Serbia siano anche i media ad alto tasso di circolazione indica una tendenza all'impunità per le false notizie da parte del pubblico. Sottolinea che la mancanza di pensiero critico in Serbia è il risultato non solo delle sfide del paese con le libertà politiche, ma anche con le libertà dei media. Sottolinea che il regime al potere mantiene il controllo sulla maggior parte dei principali media, portando a una situazione in cui poco può essere fatto quando i media e i giornalisti sono complici di questo controllo. Questo modello è tipico delle società autoritarie, dove i giornalisti vengono etichettati come agenti stranieri e nemici dello stato per il semplice fatto di svolgere il loro lavoro come cercatori di verità professionali. Radojević sottolinea che i responsabili delle decisioni sono i principali colpevoli nel perpetuare questa situazione, poiché non solo mancano di una predisposizione verso una relazione imparziale, ma incoraggiano attivamente narrazioni tendenziose. Afferma che i giornali in Serbia, lontani dall'essere dei semplici tabloid, servono come strumenti per il partito al potere, utilizzati per inviare messaggi, lodare il governo e discreditarne le voci dissidenti. Questi giornali sono anche strumentali nel seminare paura tra i cittadini e nel mantenere la narrazione di essere sotto costante attacco. Nonostante gli sforzi come le iniziative di fact-checking e le campagne di sensibilizzazione, la prevalenza delle false notizie rimane ostinatamente alta, costituendo una sfida formidabile per l'integrità del dibattito pubblico e dei processi democratici in Serbia. Affrontare questa diffusa problematica richiede strategie articolate che mirino sia agli autori delle false notizie sia alla coltivazione del pensiero critico tra il pubblico al fine di mitigare il loro impatto negativo sulla società. Nel 2021, cinque quotidiani - Kurir, Alo, Informer, Srpski telegraf e Večernje novosti - hanno collettivamente

³² <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/namerne-lazne-vesti-sve-brojnije-ekspanzija-tek-sledi/>

presentato 1.172 storie di false notizie, non verificate e manipolative in prima pagina. Queste pubblicazioni hanno continuato a ricevere finanziamenti sostanziali dai bilanci municipali, per un totale di almeno 29 milioni di dinari. Secondo l'analisi condotta da Raskrikavanje, Srpski telegraf è emerso come il principale diffusore di menzogne, con 403 storie fabbricate o non verificate in prima pagina. Alo e Informer seguirono da vicino con rispettivamente 225 e 212 storie simili, mentre Večernje novosti e Kurir hanno presentato 169 e 163 storie false, non verificate e manipolative in prima pagina. È da notare che i giornali analizzati hanno mostrato un evidente favore nei confronti del presidente Aleksandar Vučić e del Partito Progressista Serbo, raffigurandoli spesso in modo positivo, con Kurir che ha presentato il presidente in prima pagina almeno 143 volte, Večernje novosti 111 volte, Alo 101 volte, Srpski Telegraf 92 volte e Informer 86 volte³³.

Il rapporto più recente del Consiglio Nazionale della Gioventù della Serbia (KOMS), intitolato "Giovani allo Specchio dei Media 2022"³⁴, " Il rapporto evidenzia nuovamente che i media mainstream tendono prevalentemente a ritrarre in modo negativo i giovani. La maggior parte dei contenuti sui giovani osservati nei media si concentra sulle questioni della sicurezza giovanile, principalmente a causa della copertura dei crimini e delle attività criminali. Il ricercatore Ivan Subotić afferma che i media mainstream sono orientati al profitto e inclini a pubblicare contenuti sensazionalistici per attirare più clic. Egli osserva: "I giovani non sono affatto al centro dell'esame analitico della loro posizione e dei loro problemi, ma sono molto al centro dell'attenzione quando sono protagonisti di uno scandalo o di un evento tragico. Le notizie dalla sezione dei crimini continuano a dominare." Nonostante la copertura occasionale di competizioni legate ai giovani, i successi restano oscurati dalle sfide in corso, come il mantenimento dell'istruzione nel Nord del Kosovo e Metochia tra le barricate e gli episodi di violenza nelle scuole a Trstenik. Il problema non sta nell'affrontare questi argomenti, ma, come sottolinea Ivan, nell'approccio adottato. Egli evidenzia disparità nella copertura tra diversi media, con alcuni che forniscono prospettive analitiche mentre altri sensazionalizzano gli eventi e cercano attenzione sui social media. La insoddisfazione tra i giovani per la rappresentazione nei media è evidente, con individui come Irena (24) e Milan (24) che esprimono delusione per il fallimento dei media mainstream nel soddisfare le loro esigenze e mettere in evidenza i loro successi. Ivan sottolinea ulteriormente la mancanza di iniziative mediatiche che affrontino le questioni giovanili, indicando una mancanza di interesse tra i media. In particolare, richiama l'attenzione sull'infra-rappresentazione delle donne e dei giovani emarginati nella copertura mediatica, sottolineando l'urgente necessità di una copertura più inclusiva. Inoltre, Milja Zdravković di KOMS sottolinea l'importanza della proattività dei media nella rappresentazione delle

33 <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=Na-naslovnica-pet-novina-blizu-1-200-laznih-i-neutemeljenih-vesti-u-2020--godini-829>

34 <https://koms.rs/wp-content/uploads/2023/03/Mladi-u-medijskom-ogledalu-2022-istrazivanje.pdf>

prospettive giovanili, esortando i media mainstream ad allocare spazio per le voci e le preoccupazioni dei giovani nei loro programmi principali. Al contrario, il rapporto riconosce una differenza positiva nei media orientati ai giovani, come Oradio, che ha ricevuto valutazioni e commenti lodevoli per la sua copertura. L'analisi ha coperto varie aree tematiche, tra cui l'attivismo giovanile, la salute mentale, la violenza di genere e l'ecologia, rivelando un approccio più equilibrato e professionale nei media giovanili rispetto agli outlet mainstream. Milja sottolinea l'importanza della comunicazione bidirezionale con i giovani nei media giovanili, a differenza della rappresentazione spesso negativa dei giovani da parte dei media mainstream, che influenzano la formazione delle percezioni pubbliche e delle narrazioni sui giovani³⁵.

Nel suo percorso europeo, la Serbia sta allineando le sue leggi e regolamenti sui media con l'UE e la maggior parte della politica e della legislazione esistente in questo settore è ben scritta e definita, tuttavia c'è una preoccupazione significativa per la sua attuazione. All'inizio del 2020, il Governo della Repubblica di Serbia ha adottato una nuova Strategia per lo Sviluppo del Sistema di Informazione Pubblica nella Repubblica di Serbia per il periodo 2020-2025. La strategia non individua i giovani come un gruppo target separato, ma non li esclude nemmeno. La strategia prevede il miglioramento della media literacy continuando il processo di introduzione della media literacy nel sistema educativo formale, nonché lo sviluppo delle competenze degli insegnanti e dei professori. Il Ministero della Cultura e dell'Informazione con i partner, il Ministero del Commercio, del Turismo e delle Telecomunicazioni, il Ministero dell'Istruzione, della Scienza e dello Sviluppo Tecnologico, il Ministero della Gioventù e dello Sport, il Commissario per la Protezione della Parità e l'Autorità Regolatoria dei Media Elettronici (REM) sono responsabili dell'attuazione. È stato adottato un piano d'azione per un periodo di 2 anni e dal 2022 non ci sono rapporti sul progresso dell'attuazione della strategia né nuovi piani d'azione. L'obiettivo generale di un'altra Strategia per lo Sviluppo delle Competenze Digitali nella Repubblica di Serbia per il periodo 2020-2024 è migliorare le conoscenze e le competenze digitali di tutti i cittadini, compresi i membri dei gruppi sociali vulnerabili e i giovani. Il Governo della Repubblica di Serbia ha adottato il Piano d'Azione per l'Attuazione della Strategia per lo Sviluppo delle Competenze Digitali nella Repubblica di Serbia per il periodo dal 2020 al 2024, tuttavia questo piano d'azione si riferisce solo agli anni 2023-2024 e mancano nuovi rapporti di valutazione. La nuova Strategia Nazionale per la Gioventù per il periodo dal 2023 al 2030 affronta la media literacy e la sicurezza online, principalmente attraverso la Misura 4.5 - "Sostegno ai programmi per lo sviluppo delle competenze digitali e della cittadinanza digitale" e la Misura 5.1 - "Sostegno ai programmi che contribuiscono allo sviluppo di stili di vita sani e alla salute mentale dei giovani". Nella Misura 4.5, si stipula che il Ministero

35 <https://oradio.rs/sr/vesti/drustvo/mlada-osoba-u-mejnstrim-medijima-ponovo-negativac-12611.html>

della Gioventù e del Turismo e il Governo della Repubblica di Serbia rimangono impegnati a sostenere la digitalizzazione, promuovere la media literacy e promuovere la cittadinanza digitale. In Serbia non esiste una politica esplicita sulla media literacy nel sistema educativo formale, piuttosto è stata riconosciuta come un concetto più ampio di alfabetizzazione funzionale. Tuttavia, la Strategia per lo Sviluppo dell'Educazione in Serbia entro il 2030 delinea l'Obiettivo 1.3, che si concentra sulla creazione delle basi per il progresso dell'educazione digitale a livello pre-universitario. L'obiettivo è facilitare la crescita dell'istruzione digitale pre-universitaria enfatizzando il supporto alle istituzioni in questo settore per migliorare le capacità digitali, potenziare le competenze digitali degli studenti e sviluppare le competenze digitali degli educatori. Ciò comporta l'attuazione e la promozione di approcci pedagogici innovativi che integrano la tecnologia dell'informazione e della comunicazione (ICT) nel processo di insegnamento e apprendimento³⁶.

³⁶ <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/serbia/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>

3.

WORK-

SHOP TE-

MATICI

3. WORKSHOP TEMATICI

RICETTA DEL TÈ - INTRODUZIONE ALLE NARRAZIONI

TEMA: NARRAZIONI E STORYTELLING



DURATA: 60-90'

Panoramica: Questa sessione aiuta a comprendere meglio il termine "narrativa". I partecipanti avranno l'opportunità di vedere le differenze tra i supporti cartacei e le proprie storie, che saranno create basandosi sulle proprie esperienze. Impareranno che la narrazione è tutto ciò che circonda un messaggio (scritto o raccontato) che ricevono e vedranno che un messaggio può creare molte diverse narrazioni.

Obiettivi:

- Comprendere meglio il concetto di narrazione e storytelling
- Creare condizioni desiderabili per comprendere le narrazioni contrarie, alternative e oppressive

Materiali: copie della ricetta del tè con domande, penne / pennarelli, copie delle definizioni dei termini per ogni partecipante.

Dimensione del gruppo: 10-30

Istruzioni: Fornisci una copia della ricetta con le domande a ciascun partecipante e spiega loro che devono creare una storia basata sul materiale fornito. Dovrebbero sviluppare queste storie basandosi sulle loro risposte alle domande incluse nel Foglio 1. I partecipanti dovrebbero essere creativi e liberi di creare qualsiasi storia desiderino; la storia dovrebbe includere molti dettagli o personaggi o entrambi. Non devono preoccuparsi della lunghezza del testo e concentrarsi sulla scrittura delle prime cose che vengono loro in mente. Dà loro 30 minuti per farlo e assicurati che il lavoro sia fatto individualmente. Fornisci loro alcune idee, come eventi della vita reale, racconti brevi, notizie, interessi dai giornali, descrizioni di film o programmi TV, qualsiasi cosa pensino dopo aver letto tutto il materiale. Non dare loro altri dettagli o istruzioni specifiche e sottolinea che sono liberi di scrivere qualsiasi cosa. Dopo che hanno finito, ciascun partecipante presenterà la propria storia al resto del gruppo. Dopo la discussione con i partecipanti, fornirai a ciascuno di loro materiali con le definizioni dei termini (narrativa, oppressiva, contronarrativa e narrativa alternativa) e leggerai con loro ad alta voce ciascuna definizione e chiarirai se qualcosa non è chiaro.

Debriefing e valutazione: Chiedi ai partecipanti le seguenti domande:

- Quali sono le differenze tra le storie basate sulla stessa ricetta e sulle stesse domande?
- Possono dire qual è il motivo di queste differenze?
- Qual è il risultato di avere esperienze diverse?
- Hanno un esempio concreto di una storia che si evolve in diverse versioni?
- Possono vedere l'utilità di questo workshop nella loro vita quotidiana?

Suggerimenti per i facilitatori: Osserva il lavoro dei partecipanti e assicurati che seguano le istruzioni. Tutti dovrebbero partecipare, quindi incoraggiali a essere creativi. Concentrati sulle loro esperienze personali, sui film che hanno visto, sui sogni strani che hanno avuto; è importante avere storie diverse. Alla fine di questa sessione, dovrete arrivare alla conclusione comune: poiché abbiamo esperienze diverse, tutte le informazioni che riceviamo nella vita quotidiana le viviamo in modo diverso. Questa conclusione è molto importante perché viviamo nell'epoca delle false notizie e delle narrazioni oppressive, e queste sono davvero difficili da riconoscere a volte. Quando leggi le definizioni, chiedi ai partecipanti se hanno degli esempi di diversi tipi di narrazioni.

Handout 1

Ricetta per il tè

Ingredienti:

- 2 cucchiaini di fiori di camomilla essiccati
- pizzico di lavanda essiccata, facoltativo
- 2 cucchiaini di miele liquido

Procedimento:

Metti la camomilla e la lavanda nella teiera e riempi la teiera con acqua bollita lasciata riposare per 1 minuto.

Lascia che i fiori si infondano per 2-3 minuti, mescola il miele e poi filtra nelle tazze per servire.

Domande per aiutare con la storia:

- Chi sta preparando il tè?
- Quante persone berranno questo tè?
- Che parte del giorno/orario è?
- C'è dello zucchero nel tè?
- Ci sono panini o dolci?
- Qual è l'occasione per questo?

Handout 2

Definizioni

Una narrazione è la presentazione di uno o più eventi, reali o immaginari, che una o più persone riportano a una o più persone.

Una narrazione oppressiva è una narrazione che trasmette informazioni negative o provoca sentimenti negativi ed è diretta a un individuo o a un intero gruppo. Questo termine è strettamente legato all'odio.

La contro-narrazione è un prodotto creato in reazione all'oppressione e ha un effetto a breve termine.

Una narrazione alternativa è creata dopo un'attenta analisi della narrazione oppressiva. Ha caratteristiche di campagna e produce risultati duraturi. Le narrazioni alternative rispondono alla stessa causa da cui è nata la narrazione oppressiva.

QUIZ SULL'ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA

TEMA: ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA



DURATA: 45-60'

Panoramica: Durante questa sessione i partecipanti saranno introdotti ai concetti base dell'alfabetizzazione mediatica, acquisiranno una migliore comprensione delle diverse narrazioni negative dei media e dei modi per riconoscerle.

Obiettivo: Presentare alcuni dei termini di base dell'alfabetizzazione mediatica ai partecipanti e fornire loro conoscenze sui diversi aspetti dei media.

Materiali: Carta per lavagna a fogli mobili, pennarelli, proiettore e schermo, Documento 1, Documento 2

Preparazione: Prima del workshop, il facilitatore dovrebbe preparare una presentazione interattiva (Mentimeter) sotto forma di quiz sull'alfabetizzazione mediatica.

Istruzioni: Comunicate ai partecipanti che durante questa sessione impareranno di più su cosa sono i media, quali tipi di notizie esistono e quali sono le principali caratteristiche riguardanti i media tradizionali. Dividete i partecipanti in 4 gruppi e date loro 3-4 minuti per trovare il nome del loro gruppo, che dovrebbe essere scritto sotto forma di username per alcuni social network. Successivamente, date istruzioni su come accedere al quiz e presentare le domande. Dopo che tutti i gruppi hanno risposto alla prima domanda, la risposta corretta apparirà sullo schermo grande con una spiegazione aggiuntiva. Poi apparirà la seconda domanda e così via fino a quando il quiz è completato. In base ai risultati, un gruppo dovrebbe essere nominato vincitore. Dopo questo, date a ciascun gruppo l'istruzione di trovare esempi di diversi tipi di manipolazione dei media, ogni gruppo riceverà 2 tipi di manipolazione dei media, vedere il Documento 2. Alla fine del workshop, date ai partecipanti le definizioni stampate dei termini più importanti.

Quiz:

1. Which are the 3 types of media? A: Informational media, social networks, and internet media, but alongside these three types, there is often a division into print media, television, movies, and video games.
 - a. Television, magazines, and books
 - b. Traditional, modern private media
 - c. Informational media, social networks, and internet media

2. Quale non è un tipo di comunicazione di base? R: Il linguaggio amministrativo è uno stile di comunicazione principalmente legato agli affari e alla burocrazia.

- a. Verbale
- b. Visiva
- c. Non verbale
- d. Amministrativa
- e. Ascolto attivo
- f. Scritta

3. Quali sono i principi principali della media literacy? R: Valutazione delle fonti, decodifica del messaggio e pensiero critico.

- a. Decodifica del messaggio, analisi, valutazione della fonte
- b. Lettura, decodifica del messaggio, pensiero critico
- c. Pensiero critico

4. Quanto tempo trascorre in media una persona su Internet? R: C Secondo i dati più recenti disponibili, la persona media trascorre 6 ore e 58 minuti al giorno su schermi collegati a Internet. Il tempo trascorso davanti allo schermo giornaliero è aumentato di quasi 50 minuti al giorno dal 2013. Quasi la metà (49%) dei bambini dai 0 ai 2 anni interagisce con gli smartphone. La Generazione Z ha in media circa 9 ore di tempo trascorso davanti allo schermo al giorno. (Statista.com)

- a. 12 ore e 25 minuti
- b. 4 ore e 53 minuti
- c. 6 ore e 58 minuti
- d. 2 ore e 12 minuti

5. Quante persone nel mondo utilizzano i social media? R: Ci sono 5,17 miliardi di utenti di social media a livello globale. Ciò significa che oltre il 63% della popolazione mondiale è sui social media. Si prevede che il numero globale di utenti di social media raggiungerà 5,42 miliardi entro la fine del 2025. Facebook è la piattaforma di social media più grande, con oltre 3,05 miliardi di utenti.

- a. 5,17 miliardi di persone
- b. 3,82 miliardi di persone
- c. 4,50 miliardi di persone

6. Lo spam è un'abbreviazione per "Sending Pointless Annoying Messages", ovvero "Inviare Messaggi Inutili e Fastidiosi": R: Falso. Il significato principale di spam è un messaggio inviato contemporaneamente a un gran numero di persone.

- a. Vero
- b. Falso

7. Un fatto è un termine che si riferisce a informazioni che sono conosciute e dimostrate essere accurate: R: Vero

- a. Vero
- b. Falso

8. Una fake news è un'informazione inaccurata o fuorviante presentata come notizia. R: Vero: Spesso mira a danneggiare la reputazione di una persona o entità o a guadagnare ricavi dalla pubblicità.

- a. Vero
- b. Falso

9. La manipolazione dei fatti e le fake news sono la stessa cosa. R: Falso. La manipolazione dei fatti è considerata contenuto mediatico che contiene alcuni fatti ma li presenta in modo ingannevole.

- a. Vero
- b. Falso

10. La disinformazione è meno dannosa delle fake news. R: Vero. La disinformazione è un tipo di manipolazione mediatica basata su fatti, ma rappresentata in modo errato, contenente un "miscuglio" di fatti e falsità o mezze verità. La disinformazione può essere considerata una forma più lieve di fake news e in alcuni casi risulta da reportage inaccurati o incompleti.

- a. Vero
- b. Falso

11. Il report tendenzioso non è obiettivo ma basato su fatti. R: Vero. Il report tendenzioso si riferisce a articoli mediatici il cui obiettivo principale è quello di rappresentare in modo positivo una determinata persona, gruppo o istituzione. Di norma, tali articoli mediatici contengono solo fatti, prove e opinioni che supportano la narrazione di un tale articolo di notizie, ignorando contemporaneamente altre informazioni e fatti che non si adattano a quella storia. Questi articoli mediatici possono essere o meno accurati, ma non mostrano mai l'intera immagine.

- a. Vero
- b. Falso

12. La pubblicità occulta ha un impatto maggiore rispetto agli annunci pagati e sponsorizzati. R: Vero: Se un messaggio pubblicitario appare nella parte editoriale dei media, viene presentato come informazione neutra e può quindi avere una maggiore influenza sui lettori perché appare come una valutazione oggettiva della qualità, utilità o importanza dell'articolo pubblicizzato.

- a. Vero
- b. Falso

13. Scegli l'immagine in cui vedi il Clickbait.

14. Quali sono gli altri tipi di manipolazione mediatica? R: Tutto quanto sopra indicato. Le informazioni non verificate includono speculazioni, voci e altre affermazioni non confermate presentate come fatti. Particolarmente problematiche sono le informazioni che non solo non sono verificate, ma che non possono essere verificate. Un esempio di ciò si trova nelle notizie basate su "fonti anonime", per le quali non vengono fornite prove aggiuntive. La propaganda è informazione faziosa o ingannevole utilizzata per promuovere un obiettivo politico o un punto di vista. Per le immagini destinate a mostrare la realtà, la manipolazione può creare grossi problemi. Sebbene sia comune per i media fare piccole modifiche come il ritaglio o gli aggiustamenti luminosi, è eticamente sbagliato per i giornalisti modificare una foto in modo tale da cambiarne il significato o ingannare gli spettatori. Sebbene questa pratica non avvenga spesso nei media giornalistici legittimi, ci sono molte fonti di notizie meno affidabili che sono felici di modificare le foto per attirare la tua attenzione. Utilizzando software di fotoritocco, quasi chiunque può apportare grandi cambiamenti a un'immagine, dall'aggiustamento dei colori e della luminosità alla rimozione e aggiunta di contenuti. Ecco perché dovresti sempre guardare con occhio critico le immagini nei media.

- a. Informazioni non verificate
- b. Propaganda
- c. Manipolazione fotografica
- d. Tutto quanto sopra indicato

15. Cos'è la censura? R: La soppressione o il divieto di parti di libri, film, notizie, ecc., considerati osceni, politicamente inaccettabili o una minaccia per la sicurezza.
16. La classificazione delle informazioni da parte dei governi può essere giustificata? Qual è il motivo per cui si nasconde al pubblico l'informazione di stato? R: b – Lo scopo della classificazione è proteggere le informazioni. Le classificazioni più elevate proteggono le informazioni che potrebbero mettere in pericolo la sicurezza nazionale. La classificazione formalizza ciò che costituisce un "segreto di Stato" e accorda diversi livelli di protezione in base al danno previsto che le informazioni potrebbero causare nelle mani sbagliate.
- a. No, non ci sono giustificazioni
 - b. Sì, in alcuni casi
 - c. Sì, ma solo in caso di stato di emergenza
17. Quali sono gli indicatori che i media non sono liberi? Seleziona tutti quelli che si applicano. R: a e c:
- a. Censura
 - b. Disattivazione dei commenti su blog, vlog o altri post creati dall'autore
 - c. Grande numero di programmi televisivi e radiofonici di proprietà dello Stato
18. Quanti giornalisti sono stati arrestati in tutto il mondo nel 2023? R: b: Nel suo rapporto annuale globale, il Comitato per la Protezione dei Giornalisti ha riscontrato che 320 giornalisti erano dietro le sbarre per il loro lavoro alla data del censimento del 1° dicembre 2023, in calo rispetto ai più di 360 nel 2022. Il numero è stato il secondo più alto registrato dal CPJ dal momento in cui il censimento è iniziato nel 1992, un indicatore preoccupante dell'autoritarismo radicato e della virulenza dei governi determinati a soffocare le voci indipendenti. 120 giornalisti e operatori dei media, tra cui 11 donne, sono stati uccisi nel 2023, ha annunciato la Federazione Internazionale dei Giornalisti (IFJ) il 31 dicembre.
- a. 155
 - b. 320
 - c. 280
19. Quando viene osservata la Giornata Mondiale della Libertà di Stampa? R: Il 3 Maggio
- a. 3 Maggio
 - b. 10 Maggio
 - c. 3 Giugno

Handout 1.

Group 1: Fake news / Click bait

Group 2: Spin / Propaganda

Group 3: Unverified information / Native Advertising

Group 4: Disinformation / Fact Manipulation

Handout 2:

Forme di Manipolazione dei Media

Fake news:

Le "fake news" sono report mediatici che contengono affermazioni inequivocabilmente false o informazioni che non corrispondono ai fatti, ingannando deliberatamente il pubblico. Le fake news spesso mirano a suscitare emozioni nei lettori e sono spesso correlate a argomenti "caldi" e questioni che scatenano un intenso dibattito pubblico, dove le persone hanno opinioni forti e visioni divise. Le fake news non devono necessariamente basarsi esclusivamente su informazioni false; solo una parte di esse può essere inventata, mentre il resto del contenuto è accurato o neutralmente fattuale. Ciò aumenta la possibilità che i lettori credano nelle informazioni false. Anche se non esiste una ricetta per riconoscere le fake news, ci sono segni che possono indicare che le informazioni che ti sono giunte potrebbero essere incorrette, come il fatto che siano state pubblicate su un portale anonimo.

Disinformazione:

La disinformazione è una manipolazione mediatica basata sui fatti ma li presenta in modo scorretto, contenendo una "miscela" di fatti e informazioni inesatte o mezze verità. La disinformazione può essere considerata una forma più lieve di fake news e, in alcuni casi, è il risultato di una copertura giornalistica imprecisa o incompleta, che porta a disinformazione non intenzionale. Questa forma di disinformazione spesso si intreccia con informazioni non verificate, propaganda, manipolazione dei fatti, copertura tendenziosa e altre forme di manipolazione.

Manipolazione dei fatti:

La manipolazione dei fatti si riferisce a un report mediatico che interpreta i fatti in modo ingannevole. Questi report di solito utilizzano informazioni accurate per trarre conclusioni o affermazioni false, mirando a portare i lettori a conclusioni sbagliate rispetto al vero significato delle informazioni trasmesse. Come le fake news, la manipolazione dei fatti non appare casualmente - è più spesso il risultato

di un'intenzione consapevole di costruire una storia non verificata o falsa basata su informazioni verificate, anche se può derivare anche dalla mancanza di conoscenza sull'argomento trattato.

Spin:

Lo spin è un'attività propagandistica attraverso la quale i partiti politici cercano di presentare tutto ciò che fanno in una luce positiva al pubblico e ai media. Anche se lo spin non è esclusivamente una categoria politica, viene utilizzato principalmente in politica per diminuire o cambiare la percezione negativa del pubblico sugli eventi, le persone, le istituzioni, ecc. Lo spin contiene generalmente parte o tutte le informazioni il cui effetto si vuole diminuire o annullare, senza dare troppa importanza, e aggiunge informazioni che cambiano l'immagine della situazione per concentrarsi su qualcun altro o qualcos'altro.

Biased reporting / report tendenzioso:

Il biased reporting si riferisce a report mediatici il cui obiettivo principale è presentare una particolare persona, gruppo o istituzione in modo positivo o negativo. Tali report di solito favoriscono fatti, opinioni e conclusioni che si adattano a una certa narrazione, mentre contemporaneamente trascurano o distorcono tutto ciò che non vi si adatta. I report mediatici tendenziosi non sono mai neutrali. Portano sempre un certo giudizio di valore sull'argomento che trattano, e c'è sempre un lato presentato in modo positivo o negativo, che è il primo segno che il report mediatico di fronte a te potrebbe essere tendenzioso.

Native advertising/Pubblicità nascosta/Pubblicità occulta:

Questo tipo di pubblicità rappresenta un contenuto promozionale situato nella sezione editoriale dei media, presentato come lavoro del team editoriale dei media, non come un articolo sponsorizzato. La promozione a pagamento di prodotti, eventi, partiti politici o qualsiasi altra cosa non deve essere presentata come un report informativo neutrale ma deve essere chiaro ai lettori che stanno leggendo un testo che ha avuto origine come promozione a pagamento.

Clickbait:

Il clickbait (titolo ingannevole) è un fenomeno che prevede l'uso di titoli sensazionalistici che rappresentano falsamente il contenuto di un articolo con lo scopo di attirare i lettori a cliccare sul link condiviso. I titoli ingannevoli sono senza dubbio la forma più diffusa di manipolazione nei media online. È il modo più semplice per trasformare una notizia legittima e a volte noiosa in profitto pubblicitario con un nuovo e provocatorio titolo. I portali anonimi spesso utilizzano i titoli ingannevoli per "imballare" meglio il testo di qualcun altro e presentarlo come proprio. Il maggior pericolo dei titoli ingannevoli è che non tutti apriranno l'articolo, e le conclusioni saranno tratte solo in base ai titoli letti sul portale o sui social network.

Informazioni non verificate:

Le informazioni non verificate, in breve, si riferiscono a speculazioni, voci e altre affermazioni non confermate presentate come fatti. Sono particolarmente problematici quei pezzi di informazione che non sono solo non verificati ma non c'è modo di verificarli. Un esempio di questo si trova nelle notizie basate su "fonti anonime", per le quali non vengono fornite prove aggiuntive. Se le notizie che stai leggendo forniscono informazioni dettagliate su qualcosa ma non danno prove o fonti per le affermazioni fatte o si basano unicamente su informazioni ottenute da una fonte anonima, sono informazioni non verificate che non possono essere considerate credibili.

Censura:

La censura, in generale, comporta il monitoraggio e/o la limitazione della libertà di espressione. La censura assume spesso la forma di autorepressione nei media attraverso il rifiuto di coprire determinati argomenti o personalità. Nel contesto del fact-checking, la censura si riferisce alla rimozione di contenuti relativi a argomenti politicamente sensibili o di rilevanza pubblica poco dopo la pubblicazione.

Teorie del complotto:

Una teoria del complotto o cospirazione coinvolge la collaborazione segreta e le azioni di un gruppo di persone per raggiungere un interesse dannoso per un altro gruppo di persone. Il termine "teoria del complotto", tuttavia, non si riferisce a scoprire tali gruppi, piani e attività, ma piuttosto a teorizzare su ciò che accade "dietro le quinte" mettendo in secondo piano i fatti.

Pseudoscienza:

La pseudoscienza presenta opinioni, punti di vista e valori come fatti scientifici, ottenuti non attraverso il metodo scientifico ma presentati come se lo fossero. Il contenuto pseudoscientifico si trova spesso in articoli che trattano di stile di vita, salute e scienza, dove la ricerca scientifica esistente viene interpretata in modo errato o manipolatorio o fa riferimento a ricerche non scientificamente verificate.

Satira:

La satira è una forma letteraria che deride criticamente un individuo, un gruppo, uno stato o un'autorità, spesso utilizzata come mezzo di commento politico. Il contenuto satirico che appare nei media serve a enfatizzare e criticare il soggetto, di solito attraverso caricature o notizie satiriche. Se è chiaramente indicato che un particolare contenuto mediatico è satirico, non è considerato manipolazione. Tuttavia, la satira può anche essere usata come manipolazione se non è esplicitamente etichettata come tale.

COME NON RACCONTARE GLI EVENTI

TEMA: COMPRENDERE I MEDIA,
MANIPOLAZIONE



DURATA: 60'

Panoramica: Durante questa sessione i partecipanti conosceranno meglio i diversi elementi di distorsione dei media e le narrazioni manipolative attraverso tecniche di reverse engineering.

Obiettivi:

- comprendere meglio le diverse forme di manipolazione dei media
- familiarizzare i partecipanti con i principi di base di un reporting corretto e responsabile.

Dimensione del gruppo: 15-30

Materiali: Carte, penne/pennarelli, Handout 1, Handout 2

Istruzioni: Iniziate la sessione con un brainstorming sui diversi tipi di manipolazione dei media insieme ai partecipanti. Spiegate loro che assumeranno il ruolo di giornalisti irresponsabili e corrotti per ingegnerizzare i diversi tipi di pregiudizi dei media e per comprendere meglio gli elementi di ciascun tipo di contenuto negativo dei media. Dividete i partecipanti in gruppi di 3-5 persone e date loro le stesse informazioni (v. allegato 1). Ogni gruppo avrà il compito di creare un tipo specifico di notizia (fake news, propaganda, spin, pubblicità nascosta/nativa) sulla base delle informazioni fornite. Ogni gruppo avrà 20-25 minuti per sviluppare questa "notizia", dopodiché presenterà il lavoro svolto davanti a tutto il gruppo. Dopo ogni presentazione i partecipanti sottolineeranno gli elementi chiave di uno specifico tipo di manipolazione mediatica che possono essere trovati nei testi da loro creati.

Debriefing e valutazione: ponete ai partecipanti le seguenti domande:

- Qual è stata la parte più difficile o più impegnativa di questa sessione?
- Quale gruppo ha avuto il lavoro più facile e perché?
- Pensate che questo scenario possa verificarsi nella vita reale?
- Che cosa avete imparato durante questa sessione?

Suggerimenti per i facilitatori: Assicurarsi che i partecipanti abbiano accesso alla definizione di un tipo specifico di manipolazione dei media e suggerire loro di trovare alcuni esempi come linee guida per il loro lavoro. Se il gruppo è più avanzato, i facilitatori possono assegnare a ciascun gruppo il proprio compito senza rivelarlo agli altri gruppi, che avranno il compito di riconoscere quale tipo di manipolazione mediatica viene utilizzata.

Handout 1

La prossima settimana nella capitale sarà organizzata la più grande fiera dell'auto mai realizzata. Il Ministero del Turismo ha annunciato di aspettarsi oltre 100.000 visitatori.

Handout 2

MEDIA MANIPULATION HOW TO RECOGNIZE IT

FACT



A chicken lays an egg

FAKE NEWS

Factually incorrect claim of often completely made up information. Created to mislead the public and hide the truth.



A chicken lays an egg – and hatches a lizard

MANIPULATION OF FACTS

Known and correct information presented in a misleading way



Patriotic chicken – chicken lays egg in honor of national day

DISINFORMATION

Mix of facts, half-truths and untruths



Chickens fed with genetically modified food lays healthier eggs

CENSORSHIP

Banning of reporting about events, people or themes
Media content which is quickly removed, without obvious editorial reason



A chicken that we cannot mention did something we cannot talk about, but you didn't hear it from us.

HIDDEN ADVERTISING

Advertising disguised as editorial text



Experts tell us, chickens from "LXD" farm are the best laying chickens in Serbia

PROPAGANDA

Biased or deceptive information used to promote a particular point of view



Serbian chickens most fertile in the region, a direct result of Serbia's economic well being

BIAS

Media content which favors one side, not including other opinions



Serbian chicken lays best egg in the World

CLICKBAIT

Article which uses sensationalised headline to grab attention, promising content which doesn't exist



You'll never believe what this chicken did. Shocking!



Raskrikavanje also recognises other forms of fake news, such as conspiracy theories, pseudo-science, and satire. Raskrikavanje will mark as unfounded articles whose claims cannot be proven or which have no source.



Created by Raskrikavanje for the IREX program "Learn to Discern", supported by the US Embassy in Serbia.

DIETRO LE NOTIZIE

TEMA: MANIPOLAZIONE DEI MEDIA



DURATA: 120'

Panoramica: L'obiettivo di questo workshop è quello di dotare i giovani delle conoscenze e delle competenze necessarie per navigare nel panorama mediatico moderno con pensiero critico e consapevolezza. Comprendendo la dinamica della manipolazione dei media, riconoscendo i pregiudizi e apprezzando i fattori psicologici che influenzano la percezione, i partecipanti impareranno ad affrontare le informazioni con una mentalità critica.

Obiettivi:

- Favorire la comprensione della cultura mediatica e la diffusione della manipolazione dei media.
- Dotare i partecipanti della capacità di analizzare e interpretare criticamente i contenuti mediatici.
- Esaminare gli aspetti psicologici che plasmano le percezioni individuali delle notizie e delle informazioni.

Materiali: Copie stampate della storia per ciascun partecipante, fogli con una scala da 1 a 5 per consentire ai partecipanti di valutare individualmente i personaggi, lavagna o carta flip chart per annotare i punteggi iniziali dei partecipanti e facilitare le discussioni di gruppo, pennarelli e penne per l'attività di valutazione e le discussioni di gruppo.

Dimensione del gruppo: 20-30

Preparazione: Leggere e comprendere attentamente la storia fornita sullo scandalo a Paulminate. Familiarizzarsi con i personaggi, le accuse e i dettagli iniziali. Rivedere gli obiettivi del workshop per garantire una chiara comprensione degli obiettivi educativi e dei risultati attesi. Preparare fogli di valutazione e materiale informativo. Sviluppare guide di discussione sia per la fase iniziale di valutazione individuale che per le successive discussioni di gruppo. Ciò aiuterà a guidare le conversazioni verso gli aspetti chiave della storia. Preparare una lavagna o una carta flip chart per registrare i punteggi iniziali dei partecipanti e facilitare le discussioni di gruppo. Assicurarsi di avere abbastanza pennarelli.

Istruzioni: ai partecipanti viene consegnata una storia di cronaca apparsa nell'ultima edizione del telegiornale: "Scandalo a Paulminate: Sindaco Arrestato per Matrimoni Falsi e Corruzione." I facilitatori devono leggere ad alta voce la notizia mentre l'intero gruppo segue.

Il sindaco di Paulminate, Carl Nobey, è stato arrestato stamattina a seguito di un'incisiva indagine avviata da un'inchiesta condotta dal giornalista Mark Hiderly. L'accusa? Aiuto all'immigrazione illegale e corruzione. Le prove raccolte dal giudice per l'indagine preliminare hanno svelato un intricato schema orchestrato dal sindaco, che apparentemente ha organizzato matrimoni tra donne immigrate ospitate nel centro rifugiati di Paulminate e ricchi uomini d'affari locali, in cambio di favori riguardanti appalti per opere pubbliche nella zona. Tutto questo, con l'obiettivo di garantire la cittadinanza italiana alle donne coinvolte.

In un'improvvisa svolta degli eventi, il presidente dell'ONG "Earth is One", Will Comsee, che si occupa dell'accoglienza dei rifugiati, ha categoricamente rifiutato di rilasciare dichiarazioni riguardo a questo scandalo ma ha negato qualsiasi coinvolgimento dell'associazione nei fatti investigati. Il suo silenzio aggiunge ulteriore mistero a questo caso che ha scosso la tranquilla cittadina di Paulminate.

Dopo aver letto la storia, i partecipanti, in silenzio riflessivo, procedono ad assegnare punteggi da 1 a 5 ai personaggi coinvolti nella storia, dove 1 rappresenta il punteggio più negativo e 5 il punteggio più positivo. Ogni partecipante assegna il proprio punteggio individualmente senza alcuna discussione preliminare. Dovrebbero avere circa 10 minuti per questo compito. Successivamente, il facilitatore invita ciascun partecipante a condividere i propri punteggi e motivarli. Questa fase iniziale mira a catturare le opinioni personali dei partecipanti senza influenze esterne, incoraggiando l'espressione di giudizi individuali. I punteggi assegnati vengono annotati su una lavagna per tenere traccia della valutazione di ciascun partecipante. Questa rappresentazione visiva può quindi servire da base per confronti e discussioni successive. Dopo questa prima fase, i partecipanti vengono divisi in gruppi di cinque persone ciascuno. All'interno di questi gruppi, i partecipanti dovrebbero discutere i loro punteggi e le ragioni che li hanno guidati nella valutazione. La discussione può portare a una riflessione più approfondita e a una possibile revisione dei punteggi originali alla luce delle diverse prospettive e argomenti emersi durante la discussione all'interno dei gruppi. Questo approccio strutturato consente di esplorare le diverse opinioni dei partecipanti, promuovendo la riflessione individuale e collettiva senza influenze esterne nella fase iniziale e permettendo poi una discussione costruttiva all'interno dei gruppi. I punteggi assegnati vengono annotati su una lavagna per tenere traccia della valutazione di ciascun partecipante. Questa rappresentazione visiva può quindi servire da base per confronti e discussioni successive.

Dopo la discussione iniziale, ai partecipanti viene fornito un report giornalistico approfondito che introduce nuovi dettagli significativi:

Unico matrimonio combinato: Contrariamente alla percezione iniziale, è emerso che il sindaco ha organizzato solo un matrimonio combinato anziché più matrimoni come inizialmente riportato, e ha dichiarato di averlo fatto come disobbedienza civile.

Situazione drammatica della rifugiata: La rifugiata proveniente dalla Nigeria ha 21 anni e ha affrontato una situazione estremamente drammatica nel suo paese d'origine, rischiando lapidazione se fosse stata rimpatriata. È stata accusata di avere una relazione extraconiugale.

Questo aspetto aggiuntivo getta nuova luce sulla sua situazione e sulle ragioni che potrebbero aver influenzato le sue scelte.

Permesso di soggiorno negato tre volte: La rifugiata aveva già ricevuto tre rifiuti per il suo permesso di soggiorno, creando una preoccupazione legittima da parte del sindaco riguardo a un potenziale imminente rimpatrio. Questo elemento potrebbe influenzare la percezione del coinvolgimento del sindaco nella situazione.

Contratto di gestione dei rifiuti: L'imprenditore e appaltatore coinvolto si è aggiudicato regolarmente il contratto di gestione dei rifiuti vincendo la gara d'appalto nell'anno precedente.

Profilo dell'imprenditore: L'uomo coinvolto ha 50 anni, è vedovo e ha dichiarato di aver deciso di aiutare il sindaco per i suoi buoni propositi.

Questi nuovi dettagli dovrebbero stimolare una revisione dei giudizi iniziali, incoraggiando i partecipanti a riconsiderare la complessità della situazione e a riflettere sulle motivazioni e le circostanze dei personaggi coinvolti. Una discussione successiva potrebbe approfondire questi aspetti e portare a una maggiore comprensione delle dinamiche della storia.

Debriefing e valutazione: Dopo la presentazione di questi nuovi dettagli, si apre una discussione generale sulla natura delle notizie approfondite, sensazionalistiche e superficiali e su come queste possano influenzare le percezioni personali e le opinioni formate sulla base delle informazioni fornite. La discussione potrebbe essere facilitata dalle seguenti domande:

- Come sono cambiate le tue percezioni e valutazioni iniziali durante il workshop?
- Ci sono state rivelazioni sorprendenti o cambiamenti nella tua comprensione della notizia?
- In che modo le discussioni di gruppo hanno influenzato la tua prospettiva sui personaggi e sulla notizia?
- Ascoltare opinioni diverse ha portato a una comprensione più profonda delle complessità coinvolte?
- In che modo i nuovi dettagli presentati nel reportage approfondito hanno influenzato il tuo giudizio sui personaggi?
- Ci sono stati elementi che hanno alterato significativamente le tue percezioni iniziali?
- In che modo questo workshop ha aumentato la tua consapevolezza della manipolazione mediatica e del suo impatto?
- Come applicherai le competenze e le intuizioni acquisite nella tua vita quotidiana?

Suggerimenti per il facilitatore: In previsione di vari scenari durante il workshop, i facilitatori dovrebbero essere ben preparati ad adattarsi a dinamiche diverse e garantire un'esperienza di apprendimento di successo per i partecipanti. Riconosci le prospettive dei partecipanti e valida i loro giudizi iniziali. Incoraggia la mente aperta e presenta

la revisione come una parte naturale del processo di apprendimento. Condividi esempi di come la riconsiderazione rafforza le capacità di pensiero critico.

Handout 1: Definitions and key concepts

Media literacy:

Media literacy is the ability to access, analyse, evaluate, and create media in a variety of forms. It involves critical thinking skills, and an understanding of the role media plays in shaping our perceptions.

Media manipulation:

Media manipulation refers to the deliberate use of various techniques to shape or control information presented in the media. This can include tactics like misinformation, disinformation, and framing to influence public opinion.

Critical Thinking:

Critical thinking involves analysing and evaluating information, arguments, or claims in a logical and systematic way. It includes the ability to question assumptions, consider multiple perspectives, and make informed judgments.

Handout 2: Storia iniziale (vedi le istruzioni)

Handout 3: Foglio punteggi

(Fornire una tabella con colonne per i nomi dei partecipanti, i personaggi coinvolti e uno spazio per ciascun partecipante per assegnare punteggi da 1 a 5.)

Personaggio	1 Punti (1-5)	1 Punti (1-5)	...	Punteggio Medio
Sindaco – Carl Nobeyt	_____	_____	...	_____
Giornalista – Mark Hiderly	_____	_____	...	_____
Rifugiata	_____	_____	...	_____

Businessman

Presidente della NGO

Will Comsee

Handout 4: Rapporto giornalistico approfondito

Dettagli aggiuntivi: Riconsiderazione dei giudizi iniziali (Includere i nuovi dettagli forniti nella descrizione del workshop)

Unico matrimonio combinato: Contrariamente alla percezione iniziale, è emerso che il sindaco ha organizzato solo un matrimonio combinato anziché più matrimoni come inizialmente riportato e ha dichiarato di averlo fatto come atto di disobbedienza civile.

Situazione drammatica della rifugiata: La rifugiata proveniente dalla Nigeria ha 21 anni e ha affrontato una situazione estremamente drammatica nel suo paese d'origine, rischiando la lapidazione se fosse stata rimpatriata. È stata accusata di avere una relazione extraconiugale. Questo nuovo aspetto getta nuova luce sulla sua situazione e sulle ragioni che potrebbero aver influenzato le sue scelte.

Permesso di soggiorno negato tre volte: La rifugiata ha già ricevuto tre rifiuti per il suo permesso di soggiorno, creando una preoccupazione legittima da parte del sindaco riguardo a un potenziale imminente rimpatrio. Questo elemento potrebbe influenzare la percezione del coinvolgimento del sindaco nella situazione.

Contratto di gestione dei rifiuti: L'imprenditore e appaltatore coinvolto è stato regolarmente assegnato il contratto di gestione dei rifiuti vincendo l'appalto nell'anno precedente.

Profilo dell'imprenditore: L'uomo coinvolto ha 50 anni, è vedovo e ha dichiarato di aver deciso di aiutare il sindaco per i suoi buoni propositi.

Materiale per i facilitatori:

- Misinformazione, manipolazione e abuso sui social media nell'era del COVID-19 - <https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-020-00094-5>
- Manipolazione dei social media da parte degli attori politici: un problema su scala industriale - rapporto di Oxford - <https://www.ox.ac.uk/news/2021-01-13-social-media-manipulation-political-actors-industrial-scale-problem-oxford-report>
- Media digitali e misinformazione: una prospettiva sulle strategie multidisciplinari contro la manipolazione - <https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-021-00118-8>
- Disinformazione progettata: L'uso di collage di prove e filtraggio delle piattaforme in una campagna di manipolazione mediatica - <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2019.1686094>
- Rilevare e contestualizzare la manipolazione multimediale multi-modale - https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2023/html/Shao_Detecting_and_Grounding_Multi-Modal_Media_Manipulation_CVPR_2023_paper.html

VERIFICA DEI FATTI

TEMA: ALFABETIZZAZIONE SU INTERNET; DISCRIMINAZIONE; I SOCIAL MEDIA COME NUOVA FONTE DI INFORMAZIONI



DURATA: 60'

Panoramica: I partecipanti sono invitati ad agire come “ricercatori” per politici sulla questione degli abusi omofobi. Valutano l’affidabilità delle informazioni pubblicate online e sviluppano strategie per la loro pratica.

Obiettivi:

- Valutare l’affidabilità delle informazioni trovate online
- Esplorare alcune delle difficoltà affrontate dai giovani gay rispetto al discorso d’odio online
- Riflettere sul proprio comportamento riguardo ai contenuti online

Materiali: Accesso a Internet, Fogli e penne, Lavagna a fogli mobili e pennarelli

Dimensione del gruppo: 10-20

Preparazione:

- Assicurarsi che i partecipanti abbiano accesso a Internet
- Fare copie dei materiali e della scheda di monitoraggio.
- Opzionale: Chiedere in anticipo volontari per svolgere il compito di “monitoraggio”. Circa metà del gruppo sarà necessaria come monitor. Mostrare loro la scheda di monitoraggio e verificare che comprendano le informazioni che devono cercare e come compilare la griglia.

Istruzioni: Spiegare che l’attività esplorerà l’uso di Internet come risorsa informativa. Chiedere quanto i partecipanti usano Internet per questo scopo e se hanno siti “preferiti” che utilizzano. Dare loro il seguente scenario e verificare che tutti comprendano il compito. A seguito di numerosi attacchi omofobi contro giovani gay, specialmente su siti e video online, e di una forte pressione da parte delle ONG, si terrà un dibattito in parlamento sulla questione. Il governo ha proposto una legge per destinare fondi del bilancio a iniziative educative per contrastare atteggiamenti omofobi e fornire supporto ai giovani gay. I principali partiti di opposizione sono tutti contrari alla nuova legge. Dovete immaginare di lavorare come ricercatori per un politico che vuole intervenire nel dibattito. Vi ha chiesto di preparare un briefing per il suo discorso con alcuni punti chiave da presentare durante il dibattito. Avete 20 minuti per fare una ricerca preliminare.

Spiegare che le persone lavoreranno in gruppi di 4, con 2 persone che agiscono come “ricercatori” e 2 persone che osservano la “metodologia” dei ricercatori. Dire che la ricerca richiede una metodologia adeguata. Chiedere se possono suggerire alcune considerazioni importanti per svolgere la ricerca e fare una lista di queste su una lavagna

a fogli mobili.

Chiedere volontari per agire come monitor, se non è stato fatto in precedenza. Dare loro copie della scheda dei monitor e assicurarsi che comprendano il compito. Dividere il resto del gruppo in modo da avere numeri approssimativamente uguali che lavorano per il governo e per i diversi partiti di opposizione. Dare a ciascun gruppo una scheda con il loro compito. Dire ai partecipanti che hanno 30 minuti per svolgere la loro ricerca. Sugerire di usare i primi 20 minuti per trovare informazioni rilevanti su Internet e lasciare 10 minuti alla fine per concordare i punti principali che presenteranno al loro rappresentante parlamentare.

Quando i gruppi hanno terminato il compito, invitarli ad allontanarsi dai computer. Dare loro altri 5-10 minuti in modo che i monitor del loro gruppo possano riportare alcune delle loro osservazioni chiave. Invitare i ricercatori a presentare i punti principali selezionati per il discorso del loro membro del parlamento. Questi possono essere presentati come "punti elenco": i partecipanti devono immaginare di informare i membri del parlamento, non di fare il discorso loro stessi. Lasciare un po' di tempo dopo ogni presentazione affinché i monitor presentino i loro risultati e per eventuali domande da parte degli altri gruppi sulle informazioni presentate o sulla strategia utilizzata. Poi invitare i partecipanti a fare un debriefing sull'attività.

Debriefing e valutazione:

- Quanto è stato facile svolgere il compito? Cosa avete trovato più difficile?
- Come avete deciso quali siti web utilizzare per le informazioni? Quanto vi siete preoccupati dell'"affidabilità" dei siti o della "veridicità" delle informazioni selezionate?
- Avete dato più importanza a trovare informazioni che supportassero la posizione del vostro rappresentante, o a fornire un resoconto "oggettivo" della questione? Cosa pensate dovrebbe fare un vero ricercatore?
- Avete cercato esempi di discorsi d'odio contro i gay? Se alcuni gruppi non lo hanno fatto, pensano che sarebbe stato rilevante?
- Pensate che il vostro rappresentante sarebbe soddisfatto della vostra ricerca? Pensate che le persone che lei rappresenta sarebbero soddisfatte?
- Avete scoperto qualcosa di importante sull'uso di Internet per la ricerca? Vorreste aggiungere qualcosa alla lista delle considerazioni compilata all'inizio dell'attività?
- Siete rimasti sorpresi dalle diverse informazioni che le persone sono riuscite a trovare? Come spiegate questo?
- Quali sono alcuni dei modi in cui possiamo verificare se un sito web è affidabile o se le informazioni possono essere attendibili? Lo fate normalmente?
- Avete trovato esempi di discriminazione o abuso?
- Pensate di aver trovato informazioni che erano "false" o ingiuste?
- Quali sono i rischi di permettere a chiunque di pubblicare le proprie opinioni online? Potete pensare a cose che potete fare per ridurre il rischio che altre persone prendano queste opinioni come "fatti"?

Suggerimenti per il facilitatore: L'attività sarà più efficace se i "monitor" vengono informati in anticipo. Se possibile, potresti avere un solo monitor per ogni piccolo gruppo e aumentare il numero di "ricercatori". I ricercatori non dovrebbero sentirsi "testati" dai monitor. Puoi dire loro che il compito dei monitor è osservare diversi metodi di ricerca e che ci sono vari modi di affrontare questo compito! Potresti decidere di non mostrare ai ricercatori la scheda dei monitor: in questo caso non sarebbero avvisati su alcune delle considerazioni chiave e i risultati potrebbero essere più interessanti. Tuttavia, ciò potrebbe anche mettere più pressione sui ricercatori. Mostrando loro la scheda, i ricercatori e i monitor avrebbero una migliore relazione di collaborazione.

Durante il debriefing, puoi esplorare se la ricerca tende a essere influenzata dal risultato che "vogliamo" trovare. Potresti utilizzare questo punto per chiedere come i partecipanti generalmente si relazionano alle informazioni che vedono ma che non vogliono credere! Uno dei pericoli della disinformazione o del forte pregiudizio prevalente su Internet è che può essere facilmente diffusa come "fatto". Puoi esplorare se i partecipanti pensano di aver diffuso "fatti" che hanno visto su Internet e se queste informazioni potrebbero aver contribuito a diffondere pregiudizi su particolari gruppi o individui.

Puoi utilizzare la lista di controllo nelle informazioni di base sull'alfabetizzazione digitale per integrare i suggerimenti dei partecipanti su come verificare l'affidabilità delle informazioni pubblicate su Internet. Sottolinea che la maggior parte di ciò che vediamo contiene un elemento di "opinione". Ci sono molti modi di presentare le informazioni in modo che un particolare punto di vista sia rafforzato. Per esempio, omettere esempi di discorsi d'odio omofobici dà l'impressione che questo non sia un problema! Puoi fare una ricerca sul monitoraggio delle bufale online e discutere con i partecipanti su come le notizie false contribuiscono ad alimentare i discorsi d'odio.

Puoi selezionare un diverso "gruppo target" per la ricerca dei partecipanti, per esempio, donne, Rom o un'altra minoranza etnica, richiedenti asilo, ecc. Puoi anche svolgere l'attività senza monitor, ma con tutti che agiscono come propri "monitor". In questo caso, dovresti esaminare la scheda dei monitor con il gruppo in anticipo e chiedere loro di controllare i propri metodi durante la ricerca. I partecipanti potrebbero perfezionare la lista delle considerazioni per svolgere ricerche online e creare le proprie linee guida. Potrebbero anche compilare una lista di controllo per la condivisione delle informazioni con altri e condividerla con gli attivisti sul sito del No Hate Speech Movement.

Molti discorsi d'odio sono diffusi da persone che condividono senza riflettere opinioni che esprimono pregiudizi e sono offensive per gli altri. Questo può incoraggiare i lettori a pensare che sia "accettabile" abusare di questi gruppi. Puoi trovare altre attività educative da svolgere con il tuo gruppo sulle strategie di disinformazione qui:

[<http://mediasmarts.ca/sites/default/files/tutorials/facing-online-hate/index.html>]
(<http://mediasmarts.ca/sites/default/files/tutorials/facing-online-hate/index.html>)

Invita i partecipanti a presentare i siti web che utilizzano più spesso per trovare informazioni online e verifica insieme quanto siano affidabili e imparziali questi siti.

Handout:

Politico 1: Il vostro politico è un membro del governo. Deve parlare con forza a favore della nuova legislazione. Fate una ricerca su Internet per trovare qualsiasi informazione che possa essere utile per il suo discorso. Poi fate una lista di circa 5 punti chiave che ritenete debba affrontare.

Politico 2: Il vostro politico è un membro dell'opposizione. È contrario a destinare fondi del bilancio per affrontare questo problema. Fate una ricerca su Internet per trovare qualsiasi informazione che possa essere utile per il suo discorso. Poi fate una lista di circa 5 punti chiave che ritenete debba affrontare.

Politico 3: Il vostro politico è un membro di un partito di minoranza. Il vostro partito non ha ancora deciso se supportare o opporsi alla legislazione. Fate una ricerca su Internet per trovare qualsiasi

Search terms used to find information	
FOR EACH SITE VISITED:	
Name of site	
Approx. no of minutes spent on the site	
'Political orientation' (pro-gay, anti-gay, neutral)	
Why was the site chosen?	
'Authority' of the site: – Why should the site be trusted? – Did the group check this?	
For any information extracted, was a source or reference given and did the group check this?	
Anything else relating to how the researchers	

ANALISI DEL DISCORSO NEI MEDIA - COMPRENDERE L'ANALISI CRITICA DEL DISCORSO NEI TESTI CON- TESTUALI

TEMA: DISCRIMINAZIONE E DISCORSO
D'ODIO



DURATA: 120'

Panoramica: Il workshop "Analizzare i Discorsi" è sviluppato per affrontare il tema dei discorsi discriminatori nei media utilizzando la metodologia dell'Analisi Critica del Discorso (CDA). **L'analisi critica del discorso** (o analisi del discorso) è un metodo di ricerca per studiare il linguaggio scritto o parlato in relazione al suo contesto sociale. Mira a comprendere come il linguaggio viene utilizzato nelle situazioni della vita reale. Questo workshop aumenta la comprensione dei giovani riguardo all'impatto del linguaggio sulle nostre vite e a come costruiamo il linguaggio secondo i nostri pregiudizi. Durante questa fase, i testi dei social media saranno estratti in base al contesto della formazione e i partecipanti lavoreranno sull'impatto del linguaggio sulla pratica sociale.

Obiettivi:

- Aumentare la comprensione e l'uso della CDA nell'educazione non formale
- Trasferire strumenti per sfidare i discorsi dominanti o oppressivi sui social media

Materiali:

- Testi dai social media (discussioni su Twitter o Facebook sotto una notizia)
- Fogli A4
- Lavagne a fogli mobili
- Pennarelli per lavagna
- Piramide dell'Odio (stampata in base al numero di gruppi)

Group size: 20

Preparation:

L'analisi del discorso nei media – *Comprendere l'Analisi Critica del Discorso nei Testi Contestuali* richiede una ricerca preliminare da parte dei facilitatori per essere implementata. I testi dei social media dovrebbero essere scelti in modo da nutrire la discussione piuttosto che un singolo thread di discorso d'odio. Dovrebbero avere una struttura controversa, come la guerra in Ucraina, il conflitto israelo-palestinese, ecc.

³⁹ Norman Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Londra: Longman, 1995. Gunther Kress, *Critical Discourse Analysis, Annual Review of Applied Linguistics*, Volume: 11, (March 1990).

Il facilitatore dovrebbe innanzitutto comprendere, avviando questo workshop, cosa sia la CDA e come possa essere utilizzata nel contesto educativo non formale. Come descritto da Fairclough, la CDA è così definita:

- Il linguaggio è un fenomeno sociale.
- Il linguaggio non è solo un fenomeno sociale. Le istituzioni e i gruppi sociali hanno valori specifici che sono espressi sistematicamente attraverso il linguaggio.
- Il discorso/linguaggio non è solo uno strumento per presentare pratiche sociali, ma costituisce anche pratiche come potere, sovranità, pregiudizio e resistenza.
- Il discorso acquista significato come risultato della relazione dialettica tra testi e questioni sociali.
- Le strutture linguistiche non sono arbitrarie. Qualsiasi scelta riguardante il linguaggio non viene fatta casualmente o senza conoscenza, ma piuttosto porta con sé un significato specifico.
- La produzione e riproduzione del rapporto tra autorità e potere sono rese possibili attraverso il discorso.
- L'analisi critica del discorso non si limita a commentare il testo scritto, ma lo spiega

In questo workshop, i partecipanti lavoreranno con il principio che "il linguaggio è modellato dalle funzioni sociali che è venuto a servire", in modo da comprendere come i racconti sui social media sono costruiti, cosa forniscono e come le due parti partecipano alla discussione all'interno di questa interazione.

Istruzioni: Il facilitatore fornisce ai partecipanti il Quadro della CDA e spiega la CDA ai partecipanti. Durante questo processo, il facilitatore afferma che "la CDA è un metodo di ricerca e cercheremo di comprendere l'impatto del discorso sui social media e come nasca l'odio e la discriminazione a causa della costruzione del linguaggio attraverso esempi reali".

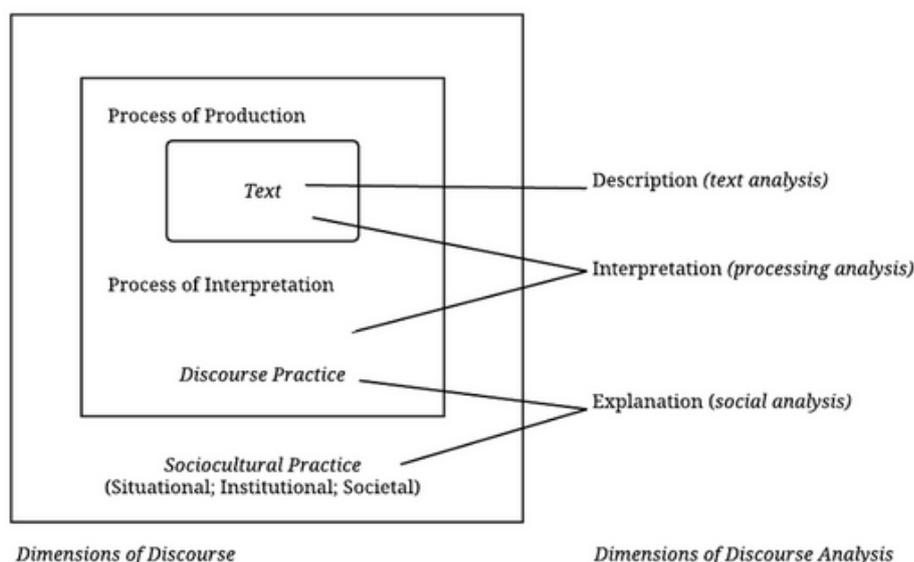


Figure 1 CDA Framework (Figure 2. Three-dimensional CDA framework (Fairclough, 1995, p.98))

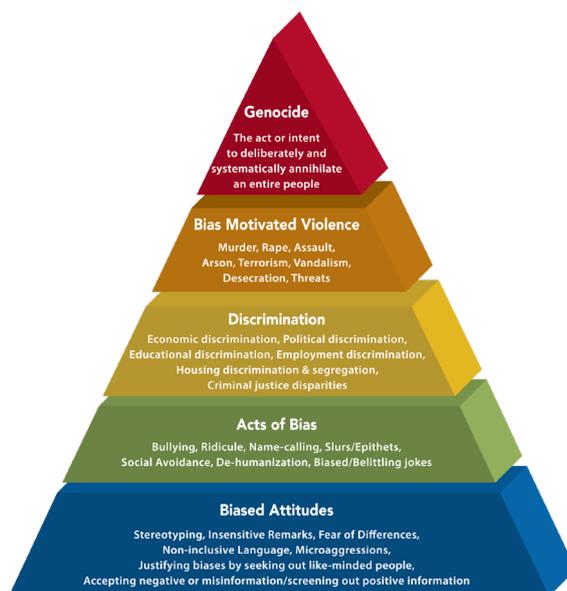
Poi divide i partecipanti in quattro piccoli gruppi di 5 persone. Durante questo processo, il facilitatore fornirà 4 testi separati ai partecipanti (se il numero di persone è maggiore, può essere aumentato). I partecipanti lavoreranno per 45 minuti per l'attuazione di questo segmento. I partecipanti verificheranno i testi seguendo la struttura di seguito:

- Specificare un problema sociale avente un aspetto semiotico; individuarlo al di fuori del testo e identificarne gli aspetti semiotici.
- Specificare gli ostacoli affinché il problema possa essere affrontato analizzando:
 - le pratiche in cui è situato,
 - le relazioni dei suoi aspetti semiotici con altri elementi all'interno di pratiche specifiche,
 - i suoi aspetti semiotici attraverso l'analisi strutturale o l'ordine del discorso, la sua analisi interazionale, la sua analisi interdiscorsiva e la sua analisi linguistica e semiotica.
- Giudicare se l'ordine sociale o la rete di pratiche necessita del problema.
- Identificare possibili modi per superare il problema.

Dopo che i partecipanti hanno implementato l'analisi dei testi, ogni gruppo spiega la propria analisi e come si è verificato il problema e cosa vedono nel testo dal loro punto di vista e come sono avvenute le interazioni specialmente tra i due lati opposti della discussione. In quel processo, cercheranno di rispondere per ciascun punto di discussione:

- Come i media hanno presentato il gruppo discriminato specifico per il testo?
- Come questa presentazione può essere considerata una forma di "discorso d'odio"?

Nella fase successiva, dagli stessi testi, i partecipanti si concentrano sulle texture e su dove si inseriscono nella Piramide dell'Odio. Prima dell'inizio della discussione, il facilitatore fornisce la Piramide dell'Odio come segue:



La piramide dell'odio è correlata con la CDA in modo da comprendere il discorso discriminatorio e come avviene all'interno dei social media. I partecipanti lavoreranno per 30 minuti per l'attuazione di questo segmento. Dopo la classificazione dei testi o delle parti di testo da parte dei partecipanti nella piramide dell'odio, i partecipanti mettono i flipchart con i testi tagliati in ogni "Piramide dell'Odio" in un formato di esposizione (15 minuti).

Ogni gruppo verifica i poster e fornisce commenti con i post-it per ciascuna Piramide dell'Odio e continua con il debriefing e la valutazione del processo complessivo.

Debriefing e valutazione:

Durante il debriefing e la valutazione di questa sessione, puoi utilizzare le seguenti domande guida per avviare la discussione:

- Come vi siete sentiti leggendo i testi come gruppo?
- Avete avuto disaccordi all'interno del gruppo?
- Se sì, perché?
- Pensate che i testi che diciamo a volte possano "iniziare come uno scherzo" ma "trasformarsi in un genocidio"?
- Come è correlato ai media e ai social media?
- Com'è stato il processo complessivo di discussione, creazione delle piramidi dell'odio e analisi dei testi?

Dopo il processo, il facilitatore chiude la discussione fornendo un esempio dai discorsi dei comici (esempio di Jimmy Carr).

Materiale per i facilitatori:

Non abbiamo fornito alcun thread dei social media per implementare questo workshop perché potrebbe promuovere o danneggiare un lato e il metodo dovrebbe essere implementato comprendendo le circostanze speciali del gruppo nel complesso. Per questo motivo, suggeriamo ai facilitatori di concentrarsi sull'implementazione del metodo utilizzando esempi della vita reale.

Ecco uno degli esempi da un thread di Twitter di un comico: [Jimmy Carr Twitter Thread](<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/jimmy-carr-netflix-joke-travellers-b2009057.html>)

Il facilitatore dovrebbe avere almeno una comprensione della Piramide dell'Odio dell'ADL in modo più chiaro e della CDA secondo l'approccio di Fairclough.

Piramide dell'Odio dell'ADL: [ADL Pyramid of Hate](https://www.adl.org/sites/default/files/pyramid-of-hate-web-english_1.pdf)

Analisi del Discorso: Analisi Testuale per la Ricerca Sociale di Fairclough: [Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research](<https://www.routledge.com/Analysing-Discourse-Textual-Analysis-for-Social-Research/Fairclough/p/book/9780415258937>)

RADICI E RAMI

TEMA: DISCRIMINAZIONE E DISCORSO
D'ODIO NEI MEDIA



DURATA: 120'

Panoramica: Il workshop "Radici e Rami" è un viaggio per approfondire la consapevolezza del discorso d'odio online e fornire ai partecipanti competenze critiche di alfabetizzazione mediatica. Attraverso l'esplorazione collaborativa, gli elementi interconnessi del discorso d'odio negli alberi del discorso d'odio sono rappresentati visivamente, esplorando le "radici" (cause) e i "rami" (conseguenze). Questo workshop promuove prospettive diverse, scambi illuminanti e riflessioni sulla complessità del discorso d'odio.

Obiettivi:

- Dotare i partecipanti di competenze critiche di alfabetizzazione mediatica per analizzare e affrontare il discorso d'odio negli spazi digitali.
- Consentire ai partecipanti di identificare e documentare specifici elementi costituenti le "radici" (cause) e le "ramificazioni" (conseguenze) del discorso d'odio.
- Instillare la comprensione che ogni radice identificata può avere cause più profonde e che ogni ramificazione può portare a ulteriori risultati, sottolineando la complessità della questione.

Materiali:

- Grandi fogli di carta per facilitare la creazione degli alberi del discorso d'odio nei gruppi.
- Pennarelli, matite colorate o pastelli per consentire ai partecipanti di rappresentare visivamente gli alberi del discorso d'odio.
- Un'area designata per i gruppi per presentare i loro alberi del discorso d'odio completati.

Dimensione del gruppo: 15-20

Istruzioni: I partecipanti vengono divisi in gruppi più piccoli, ciascuno dei quali riceve un foglio di carta di dimensioni generose insieme a materiali per disegnare per facilitare il lavoro all'interno di questa sessione. I facilitatori preparano il terreno introducendo lo scopo del workshop, enfatizzando l'esplorazione del discorso d'odio online e la sua mitigazione proattiva attraverso l'alfabetizzazione mediatica.

I gruppi sono incaricati di creare un albero del discorso d'odio sul loro foglio designato. Le "radici" dell'albero sono destinate a rappresentare i fattori che portano al discorso d'odio online, mentre le "ramificazioni" simboleggiano gli effetti risultanti. I partecipanti identificano e documentano gli elementi specifici costituenti le "radici" del discorso d'odio (cause) e le "ramificazioni" (conseguenze). L'attività **incoraggia i**

partecipanti a riconoscere che ogni radice può avere cause più profonde e che ogni ramificazione può portare a ulteriori risultati. I gruppi utilizzano un testo immaginario come “tronco” del loro albero del discorso d’odio. Il testo, che i partecipanti dovrebbero immaginare come contenuto pubblicato su Internet, recita:

“I rifugiati che arrivano sulle isole e sulle coste dell’Europa sono terroristi e fanatici, membri dello Stato Islamico. Attraversano i confini con documenti falsi e scateneranno attacchi sanguinosi contro di noi. Cacciateli dall’Europa!”

A ciascun gruppo dovrebbe essere dato il periodo di 15 minuti per popolare il proprio albero del discorso d’odio con il maggior numero possibile di ramificazioni e radici. I gruppi dovrebbero quindi presentare i loro alberi completati, offrendo approfondimenti sulle radici e le ramificazioni identificate. I partecipanti articolano connessioni tra diversi elementi sui loro alberi, favorendo un ricco scambio di prospettive. Gli alberi completati vengono esposti in giro per la stanza, invitando i partecipanti a vagare attraverso le varie rappresentazioni. Questa fase incoraggia la riflessione e il guadagno di insight da diverse prospettive.

I facilitatori guidano le discussioni su narrazioni alternative e contro-narrazioni per sfidare il discorso d’odio. I partecipanti esplorano misure proattive e iniziative che possono essere intraprese per affrontare efficacemente il discorso d’odio online. Dopo la discussione, guidare i partecipanti nel trovare soluzioni pratiche e strategie per affrontare le situazioni di discriminazione online evidenziate negli studi di caso. Promuovere un approccio costruttivo e collaborativo alla formulazione di risposte.

Debriefing e valutazione: Chiedi ai partecipanti le seguenti domande per chiudere la sessione e trarre le principali conclusioni:

- Come è evoluta la tua comprensione del discorso d’odio online e del suo impatto durante il workshop?
- Quali sono stati gli insight più significativi ottenuti dalla creazione degli alberi del discorso d’odio? Hai notato temi comuni o schemi nelle radici e nelle ramificazioni identificate?
- Riflettendo sullo studio di caso fornito, come pensi che l’escalation delle tensioni nelle discussioni online possa contribuire alla diffusione del discorso d’odio? Quali misure proattive possono essere adottate per affrontare efficacemente tali situazioni?
- In che modo ritieni che le competenze di alfabetizzazione mediatica possano contribuire a contrastare il discorso d’odio online? Puoi condividere delle strategie o approcci specifici discussi durante la sessione che hai trovato particolarmente utili?
- Guardando indietro alla sessione, quali aspetti ritieni siano stati più preziosi nel promuovere una comprensione più approfondita della discriminazione e del discorso d’odio nei media? Come pensi di applicare ciò che hai imparato nella tua vita personale o professionale in futuro?

Suggerimenti per il facilitatore: Sii adattabile e reattivo alle diverse esperienze dei partecipanti. I facilitatori dovrebbero creare un ambiente accogliente che rispetti diverse esperienze e prospettive. Incoraggia la comunicazione aperta e l’ascolto attivo per

favorire l'inclusività. Sii pronto a gestire i conflitti in modo diplomatico. Favorisci una cultura di dialogo rispettoso all'interno dei gruppi. Ricorda ai partecipanti l'importanza delle diverse prospettive e guidali verso soluzioni costruttive anziché confronti.

Handout 1:

A printed template of a tree with designated spaces for roots and branches to guide participants during the hate speech tree creation activity.

Handout 2:

Title: "Online debate heats up over immigration policies"

"Refugees arriving at the islands and coasts of Europe are terrorists and fanatics, members of the Islamic State. They cross the borders with fake papers and will unleash bloody attacks against us. Chase them out of Europe!"

In a recent online discussion, tensions escalated as users debated immigration policies. A user with the username "Digital_Debater_21" posted the following comment: "Our borders are being overrun by outsiders, draining our resources and causing chaos. It's time to take a stand and protect our own!"

This comment sparked a series of responses, with users expressing a range of opinions. Some defended the importance of immigration for cultural diversity, economic growth, and humanitarian reasons. Others echoed concerns about potential strain on resources and the need for stricter immigration controls.

As the debate unfolded, the language used in responses became increasingly inflammatory, with personal attacks and derogatory comments targeting individuals who held opposing views. The conversation shifted from a discussion of policies to a heated exchange of insults and stereotypes.

A document defining essential terms related to online hate speech, media literacy, and related concepts to ensure a shared understanding among participants.

Handout 3:

Discorso d'odio online:

Il discorso d'odio online si riferisce a qualsiasi espressione, comportamento o comunicazione, diffusa attraverso piattaforme online, che offende, minaccia o insulta individui o gruppi in base ad attributi come razza, religione, origine etnica, orientamento sessuale, disabilità o genere. Il discorso d'odio spesso perpetua stereotipi, incita alla discriminazione e può portare a danni o violenza.

Alfabetizzazione mediatica:

L'alfabetizzazione mediatica è la capacità di analizzare criticamente, valutare e creare contenuti mediatici in varie forme. Coinvolge la comprensione dell'influenza dei media su individui e società, l'interpretazione dei messaggi e lo sviluppo delle competenze per navigare, valutare e creare media in modo responsabile e informato.

Cyberbullismo:

Il cyberbullismo si riferisce all'uso della comunicazione elettronica per molestare, intimidire o danneggiare gli altri. Include comportamenti come la diffusione di informazioni false, minacce o insulti attraverso piattaforme digitali. Il cyberbullismo può avere gravi effetti emotivi e psicologici sugli individui.

Trolling:

Il trolling è l'atto di provocare o disturbare intenzionalmente gli altri online pubblicando commenti infiammatori, irrilevanti o offensivi. Gli autori dei troll mirano a suscitare forti risposte emotive da individui o gruppi e a interrompere le discussioni online.

Camera di risonanza:

Una camera di risonanza è una situazione in cui gli individui sono esposti solo a informazioni, opinioni o prospettive che sono in linea con le loro convinzioni esistenti. Online, le camere di risonanza possono contribuire al rafforzamento dei pregiudizi e limitare l'esposizione a punti di vista diversi.

Bolla informativa:

Una bolla informativa è il risultato della consegna personalizzata di contenuti online, in cui agli individui vengono presentate informazioni basate su algoritmi che prevedono le loro preferenze. Ciò può portare a una limitata esposizione a prospettive diverse e al rafforzamento delle convinzioni esistenti.

Cittadinanza digitale:

La cittadinanza digitale si riferisce all'uso responsabile ed etico della tecnologia e delle piattaforme online. Coinvolge la comprensione dei propri diritti e responsabilità nello spazio digitale, la promozione di comportamenti online positivi e il contributo a una comunità digitale sicura e inclusiva.

Bias di conferma:

Il bias di conferma è la tendenza a cercare, interpretare e ricordare informazioni che confermano le proprie convinzioni preesistenti. Nel contesto del consumo di contenuti online, il bias di conferma può contribuire al rafforzamento delle opinioni esistenti.

Verifica dei fatti:

La verifica dei fatti è il processo di verifica dell'accuratezza delle informazioni presentate in articoli di notizie, social media o altre fonti. La verifica dei fatti aiuta gli individui a distinguere informazioni credibili da disinformazione o informazioni errate.

Materiale per i facilitatori:

- Revisione sistematica su Internet, social media e discorso d'odio online.

[Link:](<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1359178921000628>)

- Identificazione delle comunità vulnerabili mediante rilevamento del discorso d'odio sui social media.

[Link:](<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318310902>)

- HateClassify: un framework di servizio per l'identificazione del discorso d'odio sui social media.

[Link:](<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9254135>)

PRIMA PAGINA

TEMA: MANIPOLAZIONE DEI MEDIA



DURATA: 90'

Panoramica:

I partecipanti assumono il ruolo di manipolatori delle immagini e utilizzano le immagini per creare le proprie narrazioni e comprendere l'impatto delle immagini sulla manipolazione nei media.

Obiettivi:

- Migliorare la comprensione della manipolazione dei media
- Educare i partecipanti sull'interazione tra media e stato riguardo alla libertà dei media

Materiali:

immagini a colori stampate

Flipchart

Colla UHU

- Pennarelli da lavagna

Dimensione del gruppo: 20

Istruzioni: I partecipanti vengono divisi in 6 gruppi e informati che riceveranno ciascuno 6 immagini separate. Si richiede loro di non utilizzare i telefoni cellulari, i computer o qualsiasi dispositivo elettronico connesso a Internet per i prossimi 30 minuti. L'origine delle immagini non viene rivelata ai partecipanti. Le immagini sono fornite in formato a colori per garantire la visibilità dei dettagli. Le immagini sono selezionate da conflitti "non ben noti" ma in corso, come guerre, conflitti etnici o gruppi militari. Ciò consente ai partecipanti di interpretare le immagini in base ai propri pregiudizi e percezioni piuttosto che al loro contesto effettivo. Le immagini nel materiale sono fornite come esempi per i partecipanti per creare storie di notizie. Si chiede loro di sviluppare un articolo di una pagina basato sulla loro percezione delle immagini. Il facilitatore non fornirà alcuna informazione sulle immagini durante questo processo. Ai partecipanti viene richiesto di:

- Scrivere un articolo di una pagina utilizzando l'immagine e una storia dalla loro immaginazione.
- Considerare che tutte le immagini raffigurino storie della vita reale legate a questioni globali in corso.
- Evitare di utilizzare la ricerca inversa delle immagini in Google per trovare argomenti correlati.

- Non utilizzare CHATGPT o altri strumenti AI.

Dopo 30 minuti, ogni gruppo presenta i propri risultati per 2 minuti. Successivamente, il facilitatore rivela le storie effettive correlate alle notizie e da dove provengono e, per ogni gruppo, durante le riflessioni, il facilitatore dovrebbe chiedere come abbiano ideato la storia e qual è stato il loro punto di partenza per capire da dove proviene la storia e come è costruita. In questo modo i partecipanti avranno una comprensione dei temi che hanno scelto e capiranno come le immagini nei media possano essere manipolate da questa prospettiva.

Debriefing e valutazione: Concludete la sessione con una breve discussione su come il pregiudizio dei media possa alterare le percezioni delle persone e influenzare le informazioni vere. Chiedete ai partecipanti alcune delle seguenti domande per avviare la discussione:

- Avete mai vissuto una situazione simile nella vita reale? Se sì, potete approfondire?
- Perché alcuni media utilizzano immagini o video non correlati alla storia che stanno riportando?
- Riuscite a comprendere la connessione tra la manipolazione delle foto e di altri contenuti multimediali e le percezioni della realtà delle persone?
- Avete imparato qualcosa di nuovo?

Handout - example images:



Picture 1 Nigerian Conflict



Picture 2 FARC Guerillas



Picture 3 Rohingya Genocide



Picture 4 Unexploded Bombs from Vietnam War in Laos



Picture 5 Armenia - Azerbaijan War



Picture 6 Noruz Festival

SCOVALO!

TEMA: MANIPOLAZIONI
FOTOGRAFICHE



DURATA: 60'

Panoramica: L'attività mira a potenziare le capacità di pensiero critico dei partecipanti concentrandosi sull'analisi di contenuti visivi (foto e video). I partecipanti saranno guidati a interrogarsi e considerare quali elementi siano stati omessi da una data rappresentazione visiva e capire come queste omissioni possano influenzare la loro interpretazione del contenuto. Il focus principale è sullo sviluppo di una consapevolezza acuta su come le scelte nella rappresentazione visiva possano influenzare le percezioni.

Obiettivi:

- Imparare a interrogarsi su ciò che è stato tralasciato in una foto o video e come ciò possa cambiare l'interpretazione del significato della foto o del video;
- Imparare a pensare criticamente su come la scelta della foto possa rappresentare una situazione in una luce negativa o positiva;

Materiali: Accesso a Internet; foto da materiale informativo (sia copie cartacee che proiezioni)

Dimensione del gruppo: 15-30

Preparazione: Assicurarsi che ci sia accesso a Internet per i partecipanti.

Istruzioni: Spiega che l'attività esplorerà diversi tipi di manipolazione di foto e video, nello specifico ritaglio e selezione. Definisci come le foto possano essere ritagliate selettivamente e i video possano essere modificati selettivamente, lasciando un'impressione falsa. Aggiungi anche che questo effetto è massimizzato quando le persone decidono deliberatamente di utilizzare solo alcune foto e non altre, per meglio falsificare una situazione. Chiedi ai partecipanti di guardare le immagini nel materiale informativo e di esprimere cosa pensano stia accadendo in queste foto e se ci sono altre spiegazioni alternative. Spiega che il problema nel fotografare persone in azione è che una foto cattura un istante, o viene scattata da un angolo specifico (che è il caso degli esempi), il che in realtà può essere molto poco rappresentativo. Puoi cercare di spiegare che potrebbero aver notato lo stesso fenomeno quando mettono in pausa un film che stanno guardando e le persone in mezzo al discorso hanno improvvisamente espressioni facciali divertenti che non avrebbero mai notato senza mettere in pausa. E in questo caso, la situazione sembra molto diversa quando vedono il video o la fotografia completa di tutta la situazione o anche da un angolo diverso. Infatti, esprimi che facendo supposizioni non solo si può indurre le persone a trarre conclusioni sbagliate su foto isolate, ma anche che i titoli e le didascalie possono colorare drasticamente il modo in cui si interpretano quelle immagini. Chiedi ai partecipanti quali altri tipi di manipolazione con le foto possono pensare, se necessario, fornisci la risposta al gruppo:

La manipolazione delle foto include le seguenti situazioni:

- Foto di diverse azioni prese fuori contesto
- Foto scattate da angolazioni diverse per manipolare la situazione reale
- Riciclo di fotografie e video legittimi vecchi e presentarli come prova di eventi recenti
- Manipolazione digitale delle foto (photoshop, fotografia generata da intelligenza artificiale, ecc.)

Una volta elencati questi tipi, dividi i partecipanti in 4 gruppi e assegnagli il compito di trovare alcuni esempi per ciascuno e di trovare e raccomandare i migliori strumenti per rilevare la manipolazione delle foto. Dovrebbero inoltre concentrarsi sulla comprensione delle aree e degli scopi più comuni per cui queste manipolazioni vengono utilizzate. Dai loro 15-20 minuti di tempo di lavoro di gruppo e invita tutti i gruppi a presentare le loro conclusioni.

Debriefing e valutazione:

- Cosa hai imparato riguardo al potenziale di manipolazione attraverso l'editing di foto e video, specificamente in termini di ritaglio e rappresentazione selettiva?
- Qual è stata la tua interpretazione iniziale delle foto con il Presidente Donald Trump e il Primo Ministro canadese Justin Trudeau e il Principe William? Cosa hai assunto?
- Come ha influenzato questa attività la tua comprensione dell'importanza del contesto nell'interpretare immagini e video?
- In quali situazioni pensi che l'uso selettivo di immagini potrebbe avere conseguenze nel mondo reale, specialmente quando si tratta di figure pubbliche o eventi?
- Come possiamo, come individui e consumatori di media, essere più cauti e critici nella nostra interpretazione dei contenuti visivi nell'era digitale di oggi?

Handout - example images: First examples

<https://pyxis.nymag.com/v1/imgs/8fa/ee9/9f6c9528d6e53ac5ae38f1e5e-41451ac24-13-trump-trudeau-2.h473.w710.jpg>



Second examples



Materials for facilitators:

<https://daily.jstor.org/exploring-images-in-and-out-of-context/>

<https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/the-problem-with-photo-manipulation/1/#>

<https://www.pbs.org/newshour/science/out-of-context-photos-are-a-powerful-low-tech-form-of-misinformation>

SALVAGUARDARE LA LIBERTÀ DEI MEDIA ATTRAVERSO IL GIOCO DI RUOLO

TEMA: ESPLORAZIONE E AFFRONTAMENTO DELLE SFIDE DELLA LIBERTÀ DEI MEDIA



DURATA: 60'

Panoramica: Questo workshop mira ad approfondire la comprensione delle sfide legate alla libertà dei media e a esplorare soluzioni creative attraverso scenari di gioco di ruolo.

Obiettivi:

- Comprendere le complessità delle sfide che giornalisti e operatori dei media affrontano riguardo alla libertà dei media.
- Impegnarsi nella risoluzione creativa dei problemi attraverso scenari di gioco di ruolo.
- Identificare e discutere strategie potenziali per salvaguardare la libertà dei media.

Materiali: Lavagna bianca e pennarelli, proiettore e schermo, fogli a fogli mobili e pennarelli, brevi descrizioni degli scenari di gioco di ruolo da suggerire, se necessario.

Dimensione del gruppo: 15-30 partecipanti

Preparazione: Preparare i brevi scenari di gioco di ruolo, allestire la sala con posti a sedere per le discussioni di gruppo e assicurarsi che l'attrezzatura audiovisiva funzioni.

Istruzioni: Accogli i partecipanti e fornisci una panoramica degli obiettivi del workshop. Discuti l'importanza della libertà di stampa in una società democratica e le sfide affrontate dai giornalisti. Dividi i partecipanti in gruppi e assegna a ciascun gruppo una specifica sfida relativa alla libertà di stampa, come la censura o le preoccupazioni per la sicurezza dei giornalisti. Fornisci loro brevi scenari e concedi del tempo per la preparazione. Ogni gruppo esegue un role-play, illustrando la sfida e le potenziali soluzioni. Incoraggia gli altri partecipanti a fare domande e fornire feedback dopo ogni role-play. Questi role-play sono progettati per immergere i partecipanti in diverse sfide relative alla libertà di stampa, incoraggiandoli a esplorare e proporre strategie per tutelare la libertà di stampa di fronte a complessi scenari reali. Facilita una discussione di gruppo per identificare e discutere strategie per tutelare e promuovere la libertà di stampa, attingendo dagli scenari dei role-play. I partecipanti possono essere coinvolti in una discussione di gruppo per identificare e discutere potenziali strategie per tutelare e promuovere la libertà di stampa, basandosi sugli spunti emersi dai role-play. La discussione può essere strutturata attorno a vari approcci e iniziative volte a proteggere la libertà di stampa.

Sottolinea l'importanza dei quadri legali che proteggono i giornalisti e perseguono i crimini contro di loro. Questo può includere la discussione sulla necessità di porre fine all'impunità per i crimini contro i giornalisti e implementare standard esistenti per garantire la loro sicurezza e libertà. Evidenzia l'importanza degli strumenti di sicurezza

digitale e privacy nel tutelare i giornalisti e gli operatori dei media. Questo può comportare la formazione e la fornitura di risorse sull'uso di strumenti di sicurezza digitale e privacy per migliorare la loro sicurezza e proteggere la loro libertà di espressione. Discuta la necessità di salvaguardie istituzionali per perseguire e scoraggiare gli abusi online contro i giornalisti. Questo può includere la promulgazione di leggi e misure per contrastare le molestie e le intimidazioni online, specialmente nell'ambiente digitale. Esplora iniziative che forniscono supporto e sviluppo delle capacità per i giornalisti, come formazione, workshop e risorse mirate a migliorare le loro competenze, sicurezza e libertà di espressione.

Debriefing e Valutazione: Discuti i principali spunti emersi dagli scenari dei role-play, raccogli feedback sulla sessione e incoraggia i partecipanti a condividere le loro opinioni sulle strategie individuate.

Suggerimenti per i Facilitatori:

- Incoraggia la partecipazione attiva e il dialogo rispettoso durante gli scenari dei role-play.
- Sii pronto a fornire guida e supporto ai gruppi mentre preparano i loro role-play.
- Promuovi un ambiente collaborativo e inclusivo per la risoluzione creativa dei problemi.

Handout:

Censura nell'Era Digitale:

- *Contesto:* I partecipanti sono una squadra di giornalisti che lavorano per un sito di notizie indipendente in un paese dove la censura online è in aumento. Stanno subendo pressioni per rimuovere o modificare un articolo che denuncia la corruzione del governo.
- *Compito:* Il gruppo deve preparare e interpretare un role-play che illustri le sfide affrontate dai giornalisti e le potenziali strategie che potrebbero adottare per affrontare il problema della censura, mantenendo i principi della libertà di stampa.

Preoccupazioni per la Sicurezza dei Giornalisti che Trattano Temi Sensibili:

- *Contesto:* I partecipanti assumono i ruoli di giornalisti che investigano su un argomento sensibile e ad alto rischio, come la corruzione politica o la criminalità organizzata. Incontrano minacce alla loro sicurezza e pressioni per abbandonare l'inchiesta.
- *Compito:* Il gruppo deve sviluppare un role-play che rappresenti le preoccupazioni per la sicurezza e i dilemmi etici affrontati dai giornalisti, nonché le misure potenziali per garantire la loro sicurezza mentre continuano il lavoro

investigativo.

Proprietà dei Media e Indipendenza:

Contesto: I partecipanti sono membri del personale di un'organizzazione mediatica che affronta pressioni a causa della sua struttura proprietaria, che potrebbe compromettere la sua indipendenza editoriale. Devono trovare un equilibrio delicato tra la sostenibilità finanziaria e la libertà editoriale.

Compito: Il gruppo interpreterà un role-play che evidenzia le sfide derivanti dalla proprietà dell'organizzazione mediatica ed esplori potenziali strategie per mantenere l'indipendenza editoriale affrontando le pressioni finanziarie.

Molestie Online e Libertà di Stampa:

Contesto: I partecipanti assumono i ruoli di giornalisti che sono stati soggetti a molestie e intimidazioni online a causa dei loro reportage su questioni controverse. Stanno lottando con l'impatto psicologico delle molestie e il potenziale di soffocare la loro libertà di riportare senza paura.

Compito: Il gruppo metterà in scena un role-play che rappresenti le esperienze dei giornalisti che affrontano molestie online e le strategie che potrebbero adottare per mitigare il loro impatto sulla libertà di stampa, garantendo il loro benessere.

COMBATTI L'OPPRESSIONE

TEMA: LIBERTÀ DEI MEDIA



DURATA: 120'

Panoramica: Esplorando le dinamiche di potere, promuovendo l'empatia e incoraggiando la partecipazione attiva, questo workshop mira a instillare una profonda comprensione delle sfide affrontate dai giornalisti. I partecipanti costruiranno collaborativamente scene che ritraggono vividamente diverse prospettive all'interno di un caso specifico, creando una piattaforma per il dialogo aperto e la risoluzione collettiva dei problemi.

Obiettivi:

- Comprendere i principi del Teatro degli Oppressi e la sua applicazione nell'esplorazione delle dinamiche di potere nella società.
- Contestualizzare e discutere le sfide etiche e le pressioni affrontate dai giornalisti nel contesto della libertà di stampa.
- Riflettere sul potenziale del Teatro degli Oppressi per stimolare una discussione critica sulle ingiustizie sociali e ispirare la partecipazione attiva per il cambiamento sociale nel contesto della libertà di stampa.

Materiali: Spazio adeguato al movimento e le attività di gruppo; Sedie sufficienti per i partecipanti durante le discussioni e le riflessioni; Lavagna o flipchart per illustrare i concetti chiave, annotare pensieri o facilitare le discussioni; Pennarelli; Schede o post-it.

Dimensioni del gruppo: 10-20

Preparazione: I facilitatori del workshop devono familiarizzare a fondo con i principi del Teatro degli Oppressi, comprendendone le tecniche e come promuove discussioni critiche. Allo stesso tempo, devono approfondire lo studio del caso scelto sulla libertà di stampa, ricercandone il contesto storico, le sfide etiche e i principali attori.

Istruzioni: I facilitatori devono iniziare con esercizi di riscaldamento per creare un ambiente di fiducia e stimolare la creatività. Esempi includono giochi teatrali improvvisati, esercizi di consapevolezza corporea e vocale (ad esempio, esercizi di respirazione e mindfulness). Introdurre brevemente i concetti chiave del Teatro degli Oppressi, sottolineando la partecipazione attiva e la necessità di esplorare le dinamiche di potere attraverso questo metodo. Fornire contesto sulla libertà di stampa, presentando il caso scelto. Discutere con i partecipanti le sfide etiche e le pressioni che i giornalisti possono affrontare. Chiedere ai partecipanti di condividere le proprie opinioni e reazioni al caso, incoraggiando la partecipazione attiva. Assegnare ai gruppi il compito di sviluppare un breve copione che rappresenti il punto di vista del proprio personaggio rispetto al caso proposto. Fornire suggerimenti sulla costruzione dei personaggi,

sottolineando l'importanza di riflettere sulle motivazioni, sulle emozioni e sulle sfide di ogni ruolo. I personaggi potrebbero essere, ad esempio:

- giovane giornalista - oppresso
- redattore di giornale - oppressore
- presidente dell'associazione "libera stampa" - alleato oppresso
- fidanzata del giornalista, avvocato - alleato oppresso
- giornalista carriera e ambizioso - alleato oppresso
- lobbista locale - alleato oppressore
- direttore responsabile - neutrale

Prima che i gruppi inizino a preparare le scene, i partecipanti devono essere informati della possibilità di cambiamenti durante il Forum Teatrale. I facilitatori spiegano che il pubblico avrà l'opportunità di intervenire, suggerire alternative e influenzare lo sviluppo delle scene. I facilitatori dovrebbero invitare i partecipanti a considerare flessibilità e apertura alle modifiche durante la preparazione della scena. I partecipanti devono immergersi nei loro ruoli, esplorando le motivazioni, gli obiettivi e le sfide dei personaggi che impersonano. Il gruppo lavora insieme per sviluppare le scene, tenendo conto delle dinamiche di potere e delle tensioni nel contesto del caso proposto. I partecipanti dovrebbero anche essere ricordati che la performance deve essere preparata facendo aumentare l'oppressione sempre di più fino a raggiungere il livello massimo. Solo in quel momento, il facilitatore ferma la performance e avvia la discussione con il pubblico:

- Cosa hai visto in questa performance?
- Come ti sei sentito mentre la performance proseguiva?
- Come pensi che questa situazione possa essere migliorata per gli oppressi?

Realizzazione della performance: l'intero gruppo esegue la scena per la prima volta, dall'inizio alla fine, senza interruzioni. È importante avere un facilitatore, perché dalla seconda esecuzione, il facilitatore dovrà mediare gli interventi del pubblico, che in qualsiasi momento della performance può fermare la scena e proporre soluzioni, intervenendo nei comportamenti degli oppressi, degli alleati e dei neutrali (ma mai dell'oppressore), decidendo anche di salire sul palco e interpretare il ruolo del personaggio su cui hanno deciso di intervenire. Gli spettatori-attori sono incaricati di esplorare nuove possibilità per risolvere i conflitti presenti nelle scene. Durante il Forum Teatrale, facilitare l'implementazione dei cambiamenti richiesti dal pubblico. Assicurarsi che la discussione sia rispettosa e costruttivamente guidata. I gruppi dovrebbero essere pronti ad adattare le loro scene in base ai suggerimenti del pubblico. Questo processo può avvenire più volte durante il forum teatrale.

Debriefing e valutazione: Dopo la conclusione del workshop, avrà luogo un processo strutturato di debriefing e valutazione per incoraggiare i partecipanti a riflettere sui principali apprendimenti e sull'importanza dell'argomento del workshop.

- Le tecniche del Teatro degli Oppressi sono state efficaci nel trasmettere messaggi chiave sulla libertà di stampa?
- Come si è integrato il caso studio con le attività teatrali?
- Le discussioni e le riflessioni sono state adeguatamente facilitate?
- **I materiali e le risorse fornite sono stati utili per comprendere l'argomento?**

Suggerimenti per i facilitatori: Sviluppare punti di discussione stimolanti in linea con gli obiettivi del workshop è cruciale. I facilitatori devono comprendere le dinamiche di potere all'interno del caso, riconoscendo oppressori, individui oppressi e potenziali alleati. La flessibilità è fondamentale, poiché la natura interattiva del Teatro degli Oppressi potrebbe portare a cambiamenti durante il workshop. Creare uno spazio sicuro e inclusivo è molto importante, garantendo un'atmosfera favorevole al dialogo aperto e alla fiducia. I facilitatori dovrebbero esercitare le proprie tecniche, considerando tempistiche, dinamiche di gruppo e coinvolgimento dei partecipanti. La coordinazione con co-facilitatori, la preparazione di supporti visivi e una revisione approfondita degli arrangiamenti logistici contribuiscono al successo del workshop. Incoraggiare la pratica riflessiva aiuta i facilitatori a regolare le proprie tecniche in base al feedback continuo e alle osservazioni. In sintesi, un facilitatore ben preparato combina competenza nel Teatro degli Oppressi, una profonda comprensione del caso sulla libertà di stampa e abilità di facilitazione efficaci per creare un'esperienza di workshop dinamica e di impatto.

Handout 1:

1. Principi del Teatro degli Oppressi

Il Teatro degli Oppressi è una forma dinamica e partecipativa di teatro sviluppata dal drammaturgo brasiliano Augusto Boal. Cerca di coinvolgere il pubblico, abbattendo la tradizionale barriera tra attori e spettatori. Attraverso spettacoli interattivi e discussioni, il Teatro degli Oppressi mira a esplorare le dinamiche di potere nella società e a stimolare l'azione collettiva per il cambiamento sociale.

Principi chiave:

Spett-attore. Definizione: Nel Teatro degli Oppressi, il termine "spett-attore" viene utilizzato per descrivere individui che sono sia spettatori che attori. A differenza del teatro tradizionale, dove il pubblico osserva passivamente, gli spett-attori partecipano attivamente al dramma che si svolge. Si impegnano nelle scene, condividono le proprie prospettive e diventano agenti di cambiamento all'interno della performance.

Teatro Forum. Definizione: Il Teatro Forum è una tecnica centrale nel Teatro degli Oppressi. In una performance di Teatro Forum, viene rappresentata una scena che illustra un problema sociale o un conflitto. Crucialmente, la scena è incompleta, presentando un problema senza soluzione. Gli spett-attori hanno quindi l'opportunità di intervenire, fermare la performance e suggerire azioni alternative per cambiare il corso della scena.

Teatro Immagine. Definizione: Il Teatro Immagine implica la creazione di scene visive senza dialogo. I partecipanti utilizzano i loro corpi e la loro fisicità per rappresentare idee, emozioni o dinamiche di potere. Questa tecnica aiuta a esplorare complesse relazioni sociali, consentendo agli spett-attori di costruire e analizzare collettivamente immagini che rappresentano le loro percezioni ed esperienze.

Material for facilitators:

The theatre of the oppressed:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55310519/The_Theatre_of_the_Oppressed-libre.pdf?1513508299=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Theatre_of_the_Oppressed.pdf&Expires=1702475682&Signature=aFub-DhXuFEFevvEo8hWZvAY4lS7SPZxwo4FnVrmP-mNUhxK4Z5WpoVq5RFWpxQ-oqGGalr1~zuFy~XRmgGtXy6HDil-yWMYigrxEoqx1~WM3oyce3dldXIBLMhUlbc-1qk55vk7wjgzg3pmxlh59rv5dlgewd9jem5nrt4w-cKnml1nkpDaGxA6pmhKA5Z-zq~SEoU13BYVxkCw7hnyYrNsAOBAyCJ6XYInrPIyv2LIs2goXoTGf5hbyOOxK-SeoMV-J6RlvNIYhhl7Yc~up7nGCq1JgHLAfBK9Y-ox5o7uiNJ76ect7ZEkl7EqDzbc-1qk55vk7wjgzg3pmxlh59rv5dlgewd9jem5nrt4wO6BL5hDLywXA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Critical Consciousness in Critical Social Work: Learning from the Theatre of the Oppressed [Get access Arrow](#)

<https://academic.oup.com/bjsw/article-abstract/46/6/1776/2422301>

Driving Social Change Through Forum Theatre: A Study of Jana Sanskriti in West Bengal, India

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1326365X19864477>

A Critical Education for 21st Century: A study on Youth and Media literacy

<https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jccc-12-19-07.pdf>

'Boosting resilience' and 'safeguarding youngsters at risk': Critically examining the European Commission's educational responses to radicalization and violent extremism

<https://uclpress.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.18546/LRE.18.1.02>

DIE WELLE RELOADED

TEMA: LIBERTÀ DEI MEDIA



DURATA: 90'

Panoramica: Il workshop Die Welle Reloaded aumenta la comprensione dei partecipanti riguardo alle questioni legate alla securitizzazione dei media, utilizzando un approccio storico basato sui ruoli che li porta a discutere e partecipare a discussioni significative riguardanti la libertà dei media.

Obiettivi:

- Comprendere il ruolo dei media e l'idea di libertà
- Comprendere la censura dei media
- Educare i partecipanti sull'interazione tra media e stato riguardante la libertà dei media

Materiali:

- Carte dei ruoli
- Carta, lavagne e materiali vari (per i giornalisti)

Dimensione del gruppo: 20

Preparazione: I partecipanti vengono divisi in tre gruppi separati. Il facilitatore dice loro che non devono rivelare i loro ruoli agli altri finché il facilitatore stesso non li rivela, e i partecipanti possono agire come un gruppo, ribellarsi o modificare la struttura dell'attività se lo desiderano. Ci saranno tre round di pubblicazione di giornali. I giornalisti dovrebbero chiedere cosa sta succedendo in tutto il mondo e dovrebbero cercare di essere creativi. Il facilitatore deve preparare le schede di ruolo prima dell'attività. (Vedi allegato)

Istruzioni: I partecipanti vengono informati che per le prossime tre ore si troveranno in un paese chiamato "Monkeyia". In Monkeyia, le persone vivono in pace, senza problemi. Lo Stato fornisce sempre mezzi di sostentamento ai cittadini, ma ci sono alcuni individui che disturbano la pace del paese. Per questo motivo, lo Stato prende precauzioni per evitare il disturbo della pace, senza censurare i cittadini, ma garantendo loro uno spazio. Ora, in questo contesto, a ciascun partecipante verrà assegnato un ruolo. Ai cittadini è chiesto di parlare e discutere della loro vita quotidiana tra loro. Possono discutere del prezzo di un bene, della corruzione o di qualsiasi altra cosa, ma devono trovare punti in comune. La polizia può intervenire e portare via tutti; in caso ciò accada, è consigliabile non opporsi, poiché non sarebbe vantaggioso per loro.

Primo round: Creazione di notizie (i giornalisti devono muoversi e ascoltare i cittadini per creare notizie), con 30 minuti a disposizione.

Secondo round: Alla fine del primo round, i giornalisti possono divulgare le notizie apertamente o in forma anonima. La MfS può arrestare i cittadini che disturbano la pace o l'ordine, per 15 minuti.

Terzo round: I cittadini hanno il diritto di fare ciò che vogliono, ma devono essere cauti, con 15 minuti a disposizione.

Ultimo round: I cittadini, i giornalisti, la polizia e la SA possono rivelare la propria identità, con 10 minuti a disposizione.

Debriefing e valutazione: Il facilitatore può avviare la discussione durante l'ultimo round con la domanda: "Cosa ti ha fatto capire questo processo?". La discussione dovrebbe svolgersi liberamente e i partecipanti dovrebbero arrivare al punto riguardante la realtà dal punto di vista storico. Durante questa fase, il facilitatore può fornire esempi reali dal passato.

Per avviare la discussione:

- Come ti sei sentito mentre interpretavi il tuo ruolo?
- Hai mai pensato di ribellarti allo stato?
- Se sì, perché? Se no, perché? (Il facilitatore precisa che, anche se non lo abbiamo detto, avresti potuto...)
- Ritieni che rifletta la realtà attuale?
- Hai compreso l'importanza dei media liberi?

Successivamente, il facilitatore suggerisce ai partecipanti film ispirati al metodo, come "Das Leben der Anderen" (Le vite degli altri). In seguito, ai partecipanti dovrebbero essere forniti esempi di agenzie statali (come il Ministerium für Staatssicherheit in Germania o il CSS in Russia) per aiutarli a comprendere come la libertà dei media possa essere erosa e come lo stato possa svolgere un ruolo significativo in questo processo.

Handout:

Giornalisti: Siete coloro che creeranno le notizie, dovete chiedere ai cittadini cosa sta succedendo intorno a voi per fornire informazioni agli altri cittadini. Avete 20 minuti per fare il primo turno di notizie dal vostro ambiente circostante. Siete anche voi cittadini comuni, mescolatevi per ottenere notizie da loro.

Cittadini: Siete cittadini comuni, andate al lavoro, tornate dal lavoro e la vostra giornata è tutta qui. Non dovete dire sempre quello che pensate, altrimenti potreste avere problemi. State attenti anche a con chi state parlando a meno che non abbiate nulla da perdere. Potete informare i giornalisti per salvare il vostro posto nel paese. Alcuni argomenti da discutere: l'aumento dei prezzi, l'inflazione, la corruzione della politica, le guerre, i conflitti, ecc. Siate creativi!

SA: State cercando di individuare i cittadini illegali e di cacciarli dal paese o imprigionarli, potete portare via giornalisti o cittadini, se pensate che abbiano il diritto

di parlare, non ce l'hanno. Potete prendere le loro case, il loro lavoro, i loro soldi e soprattutto la loro libertà. A meno che non lo diciate, loro non sono liberi. Dovete solo mostrare la vostra carta del ruolo, se volete agire. Se non si attengono alle regole, dite loro di venire con voi nella Stanza A. Trovate i vostri compagni, prima di iniziare a prendere una decisione. Siete anche voi cittadini comuni, mescolatevi per ottenere notizie da loro e mantenere una stretta relazione con la polizia.

FRM: Siete l'unico giornale libero, nessuno sa chi siete e cosa state scrivendo. Nascondetevi il più a lungo possibile, alleatevi con alcuni cittadini per consegnare loro le notizie. Non dovete mostrare che state consegnando le notizie alle persone, ma dovrete essere in grado di farlo. Siate creativi!

Materiale per i facilitatori: Il facilitatore dovrebbe avere conoscenze sul contesto storico riguardante le domande che possono essere ricevute dai partecipanti.

Lezioni dalla Stasi - Un monito sulla sorveglianza di massa - <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2015/03/lessons-from-the-stasi/>

Un approccio di cornice mediatica alla securitizzazione. - <https://acla.overdrive.com/media/9200316>

ESCAPE ROOM

TEMA: ALFABETIZZAZIONE SU INTERNET; NOTIZIE SUI SOCIAL MEDIA;



DURATA: 45'

Panoramica: Questo metodo mira a fornire informazioni sulla metodologia CRAAP ai partecipanti e metterla in pratica. L'obiettivo è lo sviluppo di attività chiave che stimolino il pensiero critico e l'acquisizione di informazioni corrette attraverso la risoluzione di enigmi interattivi e logici. L'attività si basa sul lavoro di gruppo e sul confronto tra i partecipanti per affrontare gli enigmi.

Dimensione del gruppo: 6-10

Obiettivi:

- Fornire informazioni sulla metodologia CRAAP ai partecipanti e metterla in pratica;
- Sviluppare competenze chiave e pensiero critico attraverso la risoluzione di enigmi interattivi e logici.

Materiali: Tutti i materiali saranno elencati nella sezione "Materiali per i facilitatori".

Preparazione: Chiedere ai partecipanti se conoscono cos'è una escape room. Spiegare loro che la escape room a cui parteciperanno non sarà una classica, ma una escape room educativa. Dopo di che, dividerli in diversi gruppi di massimo 6 persone ciascuno. I gruppi parteciperanno alla escape room uno dopo l'altro. Durante l'implementazione della escape room i giocatori sono da soli all'interno della stanza. La escape room dovrebbe essere implementata in una stanza grande, che non è vuota, preferibilmente con una porta aggiuntiva all'interno che porta a un'altra stanza. L'attività può essere implementata da un valutatore / facilitatore / formatore o da un gruppo di loro. Durante l'implementazione della escape room deve esserci solo una persona di contatto che dovrà aiutare i partecipanti quando ne hanno bisogno.

Istruzioni: Per implementare la escape room devi seguire le istruzioni nell'ordine seguente:

Leggi prima la seguente storia fuori dalla stanza e prima che i giocatori inizino a giocare.

Buongiorno, siete giornalisti investigativi e fate parte di un'indagine contro le fake news. Oggi, a causa del COVID-19 e dei vaccini, le fake news si sono moltiplicate. 30 minuti fa, hai ricevuto una chiamata dalla tua collega Sarah Black, che ti ha detto di aver ottenuto informazioni molto importanti per il caso, che vuole mostrarti e che cambieranno il corso dell'indagine. Quando ti presenti nel suo ufficio, lei non c'è!! Hai sospetti concreti che la polizia abbia intercettato la chiamata e l'abbia arrestata, tuttavia sei arrivato all'ufficio prima della polizia, quindi non hai molto tempo per trovare quelle informazioni, pubblicarle, svelare la cospirazione e salvare Sarah Black.

Devi chiarire che si tratta di un gioco lineare, ogni strumento può essere usato solo una volta, ma c'è solo un elemento centrale (il computer) che deve essere usato molte volte.

Entrando nella stanza, trovi solo un computer sul tavolo e un pezzo di carta con un messaggio: "La polizia sta arrivando! Controlla il mio computer! SB.". Nel gioco originale questo messaggio è nascosto sulle pale dell'aria condizionata. La stanza è estremamente calda e devi accendere il condizionatore d'aria. Se questo messaggio non appare, il gioco non subisce cambiamenti.

Dopo questo, il gioco consiste in 8 enigmi e continua con la risoluzione. Un esempio degli enigmi può essere trovato nella sezione "MATERIALI".

Per trovare la chiave delle informazioni che Sarah aveva trovato, è necessario chiamare l'editore.

Chiusura/Analisi (spiega come viene fatta e includi eventuali quadri/collegamenti): [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA\(2017\)599386_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA(2017)599386_EN.pdf)

Il documento sopra mostra 8 passaggi da seguire per individuare quando una notizia è falsa.

La soluzione per il puzzle numero 5 è CRAAP, un metodo pubblicato da Sarah Black. Lei è anche la giornalista che ha contattato i giocatori per andare nel suo ufficio.

Nel puzzle numero 6 i partecipanti devono utilizzare il metodo CRAAP appreso nel puzzle precedente per trovare il documento con la password corretta. Pensiamo che forse una nota di Sarah sia utile in questo passaggio. Ad esempio: "Non avete abbastanza tempo prima che arrivi la polizia! Usate il metodo usato per aprire questa scatola per verificare quale di queste notizie è vera! S.B"

Discutere con i partecipanti se controllano le notizie prima di condividerle su Internet.

Debriefing e valutazione: Come già accennato in precedenza, alla fine dell'escape room c'è un'analisi di chiusura, che sarà anche l'attività di uscita che può essere svolta non appena l'escape room è conclusa in modo che i partecipanti non rimangano nel mindset del gioco.

Suggerimenti per il facilitatore: Includere uno spazio per il feedback. Preparare un metodo di feedback che possa essere utilizzato per scoprire come il processo è stato percepito dai partecipanti e utilizzare questo strumento per migliorare o adattare il metodo descritto. Discutere con i partecipanti per raccogliere il maggior numero possibile di feedback chiedendo le loro impressioni sull'attività svolta. Le seguenti domande possono essere utilizzate:

1. È stata divertente e ti sei sentito coinvolto nell'attività?
2. Hai imparato qualcosa di nuovo? Se sì, cosa?
3. Ci sono state attività che hai trovato piuttosto difficili? In tal caso, come le renderesti più facili?

4. Quali sono le tue impressioni sul gruppo che ha svolto le attività?
5. Tutti i partecipanti hanno contribuito alla soluzione di ciascun indovinello?
6. Applicherai ciò che hai imparato attraverso l'escape room nella tua vita quotidiana?

Material for facilitators:

Material & restart list

Lock Type:	Puzzle Description	Code/Answer:
Computer Password	2 puzzles Columns <u>leter</u> Rows numbers	COV19
3 Numbers Lock	Morse Code	539 In the original recording. It could be changed
Computer Password	Photos in a correct order	VIRUS
5 Letter Lock	Text with an acronym <u>hiden</u>	CRAAP
Computer Password	Light pen in a text	FAKENEWS
4 Numbers Lock	Cypher + Letters in a wall B C D H	2348 In the original game. It could be changed.
Computer Password	Shadows with a candle.	2481 In the original game. It could be changed.

Restar list

1	Check the extra room. Locate the lighter besides the paper on the floor. Close and lock the door. Put inside the box the rest of the elements: candle, glue, instructions, and the key of the room.
2	Put the box under the chair or hide it close to the investigation board on the wall.
3	Put the fake news docs and the real one inside the box. 5 letters lock. Puzzle 6.
4	Put the box with the fake news inside a bigger one. Also put the light pen and the acronyms text. Use the key lock.
5	Place this box near the clock and put the key behind the clock. (Key lock).
6	Put politicians' pictures inside the box. Lock with a 3 numbers code lock. Puzzle 3. Locate the box near the computer, on the same desk.
7	Place the sudoku and battleship coordinates inside the computer folder with the computer inside.
8	End session of Sarah user on the computer. Check that the folders inside are also closed.

9	Put the small piece of paper with Sarah's message in the air conditioner.
10	
11	* We used the term Box, but it could be any office element like a pencil case or just Sarah's wallet.
12	

A PRIMA VISTA Come individuare le notizie false – Analisi finale

Le “fake news” e la disinformazione – informazioni deliberatamente manipolate con l’obiettivo di ingannare le persone – sono diventate un fenomeno globale sempre più visibile. I social media e i loro strumenti di personalizzazione hanno reso più facile diffondere storie fasulle. Spesso utilizzano emozioni per catturare l’attenzione e generare clic, per motivi economici o ideologici. Anche i giovani digitalmente competenti trovano difficile identificare le notizie manipolate. Significativamente, sei notizie su dieci condivise sui social media non sono state neanche lette prima dall’utente che le ha condivise. L’85% degli europei considera le “fake news” un problema nel proprio paese, e l’83% le considera un problema per la democrazia in generale. Questa bussola ti aiuterà a navigare nell’oceano delle informazioni e a trovare la tua strada tra le onde di bugie e disinformazione.

- 1) Scarica il plugin dal progetto InVID.
- 2) Per esempio, segui @EUvsDisinfo/@EUvsDisinfo, @DFRLab/@DFRLab o @StopFakingNews/@stopfakeukraine Questa è una versione rivista di una nota “in sintesi” pubblicata nel marzo 2017.

8. JOIN THE MYTH-BUSTERS⁽²⁾

Keep on top of the latest tricks and narratives used by those spreading disinformation. Report fake stories. Tell your friends.

7. QUESTION YOUR OWN BIASES

Sometimes a story is just too good or entertaining to be true. Take a deep breath, compare with reliable sources and keep a cool head.

6. THINK BEFORE YOU SHARE

The story could be a distortion of real or old events – or it could be satire. The headline could be designed to spark strong emotions. If an event is real, reliable media will cover it.

1. CHECK THE CONTENT

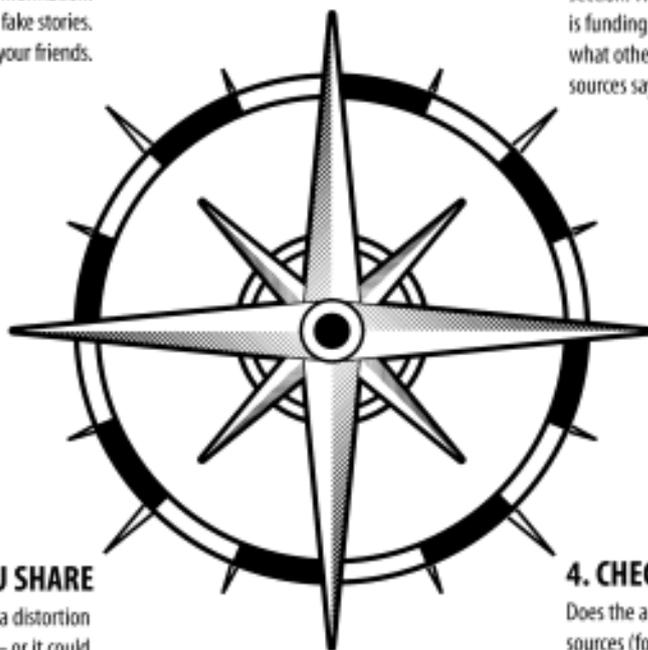
Are the facts and figures accurate? Is the article biased? A credible media outlet keeps one-sided opinions where they belong – in op-eds, not in news articles.

2. CHECK THE OUTLET

Do you know it? Does the URL look strange? Check the 'about' section. Who is behind it? Who is funding it? Double-check what other (trustworthy) sources say.

3. CHECK THE AUTHOR

Does this person even exist? A well-respected journalist always has a track record. If the author has made up his or her name (or does not mention it), the rest is also likely to be fake.



4. CHECK THE SOURCES

Does the author use reliable sources (for example, well-established and respected media outlets)? Are the quoted experts real specialists? If the story uses anonymous (or no) sources, it could be fake.

5. CHECK THE PICTURES

Images are powerful, and it is easy to manipulate them. An image search can show if it has been used before in a different context. The InVID plugin⁽¹⁾ can help you detect manipulation of videos or pictures.

Folder 2 – On the computer

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26

Folder 3 – On the computer

C'È UNA CHIAVETTA USB CON TUTTO IL NECESSARIO DENTRO LA SCATOLA! PASSWORD 9734

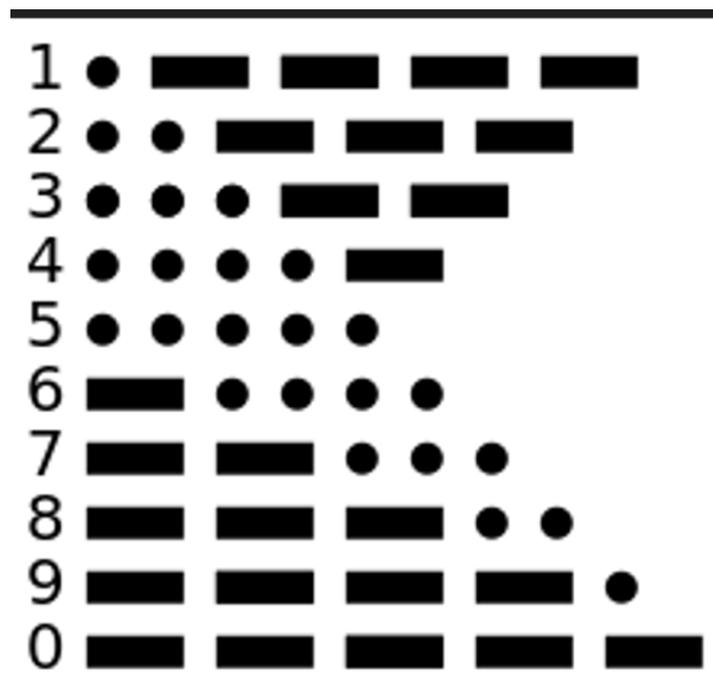
PER FAVORE, CONTATTATE L'EDITORE E DATEGLI LA CHIAVETTA USB!! +351 918822140 (può e dovrebbe essere modificato)

Puzzle 1

2	3		6			9	4	
9	7	5			1		6	
4		8	3		7			
1		6				2	8	
			4	1		6		
					6			
8			5	6	4	7		3
5		3	9	7		8	1	6
6					3	4		

- First select a number/operator and then apply it to a sudoku cell.

Puzzle 2



Puzzle 5

Come verificare l'affidabilità obiettiva delle fonti di informazione?

"... Poi improvvisamente, con tutto il rispetto per "The Waste Land" e T.S. Eliot (perché non avevo smesso di esplorare alla fine di tutte le mie esplorazioni), sono arrivato dove ero partito e ho scoperto ciò che stavo cercando inizialmente sul nostro opuscolo di biblioteca. Con qualche riordino di parole e un sinonimo, l'ho visto. Avevo il mio acronimo. Non solo era memorabile per i suoi poteri associativi, ma significava anche qualcosa nel contesto in cui sarebbe stato utilizzato. Per ogni fonte di informazione, avremmo ora un pratico quadro di riferimento per indagare.

Quindi, quando è stata pubblicata o postata l'informazione? La tempestività delle informazioni è il primo criterio di valutazione da considerare.

La rilevanza potrebbe essere la seconda, legata all'importanza delle informazioni per le tue esigenze.

Successivamente, la fonte delle informazioni, chi è l'autore? È l'autore qualificato? Questo passaggio potrebbe essere chiamato autorità.

Successivamente, il prossimo passo deve includere se le informazioni sono supportate da prove o se sono state esaminate o sottoposte a revisione. Personalmente, penso che l'accuratezza potrebbe essere utilizzata come parola per etichettare questo passaggio.

Infine, per rispondere a domande come: gli autori rendono chiare le loro intenzioni? O, se le informazioni sono un fatto, un'opinione o propaganda. Possiamo usare scopo.

Decisamente, abbiamo un buon acronimo da utilizzare!!!

Sarah Blakeslee

Puzzle 6.1

24/07/2021 How does the Pfizer/BioNTech vaccine work and who will get it? Coronavirus | The Guardian

News Opinion Sport Culture Lifestyle



▲ Is the new Covid vaccine our way back to normality? - video explainer

Coronavirus
How does the Pfizer/BioNTech vaccine work and who will get it?

Nicola Davis Science correspondent
@NicolaSDavis
Wed 2 Dec 2020 07:16 GMT

The Pfizer/BioNTech Covid vaccine, which has an efficacy of almost 95%, **has been authorised** by the UK medicines regulator, making the UK the first western country to license a vaccine against the disease. The UK has 40m doses of this vaccine on order.

Remind me how this vaccine works ...
The Pfizer/BioNTech Covid jab is an mRNA vaccine - a cutting-edge technology. The vaccine works by introducing into the body genetic material, called mRNA, that contains the instructions to make the so-called "spike" protein of the coronavirus.

In response to these proteins, the body's immune pathways are activated - a response that offers protection should we encounter the virus itself.

NAVIGARE NEL PAESAGGIO DIGITALE

TEMA: I SOCIAL MEDIA COME NUOVA
FONTE DI INFORMAZIONE



DURATA: 120'

Panoramica: I partecipanti acquisiscono conoscenze sull'influenza pervasiva delle piattaforme dei social media nel plasmare prospettive e percezioni.

Obiettivi:

- Aumentare la consapevolezza sull'importanza della competenza nei media nel contesto dei social media.
- Sottolineare il ruolo dei social media nel plasmare prospettive e consumo di informazioni.
- Favorire la comprensione di come le informazioni vengono diffuse e ricevute su diverse piattaforme.

Materiali: Proiettore e schermo, laptop o computer per le presentazioni, diapositive pre-preparate che illustrano i punti chiave, analisi delle piattaforme e esercizi, lavagna o flipchart per supporti visivi, sessioni di brainstorming e cattura delle principali intuizioni, penne, matite, pennarelli per l'uso dei partecipanti durante gli esercizi e per prendere appunti;

Dimensione del gruppo: 20-25

Preparazione: Il processo di preparazione per i facilitatori del workshop comprende diversi passaggi chiave. I facilitatori dovrebbero familiarizzare completamente con i contenuti del workshop, compresi i concetti legati ai social media, alla competenza nei media e alle piattaforme specifiche. I facilitatori dovrebbero anche acquisire esperienza pratica con le piattaforme dei social media trattate e partecipare a sessioni di workshop fittizi per simulare l'evento reale.

Istruzioni: Il facilitatore può iniziare questa sessione con una breve discussione introduttiva sull'importanza della competenza nei media. Il facilitatore fornisce una panoramica breve delle principali piattaforme dei social media, sottolineando il loro impatto sul consumo di informazioni. Il cuore del workshop approfondisce un'analisi dettagliata delle principali piattaforme dei social media - Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. I partecipanti partecipano a discussioni sulle caratteristiche uniche di ciascuna piattaforma, esplorando come esse soddisfino diversi target demografici. L'obiettivo è favorire una comprensione qualificata di come le informazioni vengono diffuse e ricevute su questi canali diversificati. Di seguito sono riportati i passaggi e i compiti per i partecipanti:

Esercizio pratico 1 - Creazione di profili target. 45 min

In questo esercizio, i partecipanti sono divisi in gruppi più piccoli, e ciascun gruppo è assegnato a una specifica piattaforma dei social media. L'obiettivo è approfondire le particolarità della piattaforma e sviluppare un profilo demografico completo per un pubblico target che si allinei alla base di utenti della piattaforma.

- Esplorazione della piattaforma:

I partecipanti iniziano esplorando la piattaforma dei social media assegnata. Analizzano i tipi di contenuti che ottengono successo, lo stile di comunicazione prevalente e l'esperienza utente complessiva. Considerano le caratteristiche della piattaforma, come algoritmi, hashtag e argomenti di tendenza, che plasmano la visibilità dei contenuti.

- Definizione del pubblico target:

Ciascun gruppo identifica un pubblico target specifico basato sulle caratteristiche della piattaforma. Ad esempio, su Instagram, il focus potrebbe essere su un pubblico più giovane e orientato visivamente, mentre su LinkedIn, l'accento potrebbe spostarsi verso un target più orientato professionalmente. I fattori demografici, tra cui età, interessi e posizione, vengono attentamente considerati per creare un profilo dettagliato e realistico.

- Creazione del profilo:

I partecipanti raccolgono i loro risultati in un profilo demografico dettagliato. Ciò include la creazione di personaggi che rappresentano il pubblico target, completi di nomi fittizi, età, professioni e interessi. L'esercizio incoraggia i partecipanti a pensare criticamente a come diversi tipi di contenuti risuoneranno con il pubblico target identificato sulla piattaforma assegnata.

Esercizio pratico 2 - Campagna di alfabetizzazione mediatica. 45 min

Sfruttando le intuizioni acquisite dal primo esercizio, i partecipanti passano ora allo sviluppo di una campagna di sensibilizzazione sull'alfabetizzazione mediatica adattata al pubblico target specifico e alla piattaforma dei social media assegnata al loro gruppo.

- Obiettivi della campagna:

I gruppi definiscono obiettivi chiari per la loro campagna di alfabetizzazione mediatica. Questi obiettivi possono includere sensibilizzare sull'importanza della verifica dei fatti, promuovere il pensiero critico online e smentire le comuni disinformazioni.

- Creazione di contenuti:

Sfruttando la loro comprensione del pubblico target e della piattaforma dei social media assegnata, i partecipanti creano contenuti accattivanti e incisivi per la campagna. Ciò può comportare la progettazione di grafiche visivamente accattivanti, la creazione di messaggi persuasivi e lo sviluppo di una narrazione coesa che si allinei al tono della piattaforma.

- **Integrazione multimediale:**

I gruppi sono incoraggiati a utilizzare vari formati multimediali, come video brevi, infografiche e contenuti interattivi, per massimizzare la portata e l'efficacia delle loro campagne. Questo passaggio sfida i partecipanti a pensare creativamente su come trasmettere concetti complessi in un formato digeribile e condivisibile.

- **Piano di implementazione:**

Ogni gruppo delinea un piano per implementare la propria campagna di alfabetizzazione mediatica sulla piattaforma dei social media assegnata. Ciò include considerazioni per gli orari di pubblicazione, le strategie di coinvolgimento e i metodi per misurare l'impatto della campagna.

- **Presentazione e feedback tra pari:**

I gruppi presentano le loro campagne di alfabetizzazione mediatica all'intero workshop, spiegando la logica dietro le loro scelte e strategie. La sessione include feedback costruttivo e discussioni sui punti di forza e sui potenziali miglioramenti di ciascuna campagna.

Debriefing e valutazione: I facilitatori dovrebbero guidare discussioni di gruppo per incoraggiare i partecipanti a condividere le loro riflessioni con i loro pari, promuovendo un ambiente di apprendimento collaborativo.

- Quali intuizioni specifiche hai acquisito sui social media e il loro influsso sul consumo di informazioni?
- In che modo gli esercizi pratici, come la creazione di profili target e campagne di alfabetizzazione mediatica, hanno arricchito la tua comprensione della dinamica dei social media?
- Ci sono state scoperte sorprendenti o sfide durante il workshop che ti hanno colpito particolarmente?
- In che modo immagini di applicare le competenze e le conoscenze acquisite in questo workshop nella tua vita personale o professionale?
- In quali modi la tua prospettiva sui social media come fonte di informazioni è cambiata durante il workshop?

Suggerimenti per il facilitatore: Si dovrebbe incoraggiare i facilitatori a valutare la comprensione dei partecipanti durante il workshop e adattare il loro approccio di conseguenza. Questo comporta essere flessibili riguardo alla profondità della copertura dei contenuti in base alla familiarità dei partecipanti con i concetti dei social media. Sottolineare l'importanza di creare un ambiente inclusivo. I facilitatori dovrebbero essere formati a essere attenti alle diverse prospettive, incoraggiare la partecipazione di tutti i presenti e affrontare eventuali sensibilità culturali che possono sorgere.

I facilitatori dovrebbero essere forniti di risorse post-workshop, come materiali di lettura aggiuntivi, collegamenti a contenuti online rilevanti o un forum per la discussione continua. Questo fornisce ai partecipanti un supporto continuo e risorse per rafforzare il loro apprendimento.

Handout:

Media Literacy:

La media literacy è la capacità di accedere, analizzare, valutare e creare media in varie forme. Coinvolge competenze di pensiero critico per navigare nel complesso paesaggio delle informazioni.

Social Media:

social media si riferiscono alle piattaforme online che consentono agli utenti di creare, condividere e interagire con contenuti. Giocano un ruolo significativo nella comunicazione, nella condivisione delle informazioni e nella costruzione della comunità.

Target Audience:

Il target audience è il gruppo demografico specifico per il quale è destinato un messaggio o un contenuto. Identificare e comprendere il target audience è cruciale per una comunicazione efficace.

Algoritmo:

Un algoritmo è un insieme di regole o procedure per risolvere problemi o compiere compiti. Nei social media, gli algoritmi determinano la visibilità dei contenuti in base al comportamento e alle preferenze degli utenti.

Hashtags:

Gli hashtag sono parole o frasi precedute dal simbolo "#". Sono utilizzati per categorizzare i contenuti, rendendoli scopribili e facilitando le conversazioni su argomenti specifici.

1. Istruzioni per la campagna media literacy.

Obiettivi della campagna:

Definire obiettivi chiari per la tua campagna di alfabetizzazione mediatica. Considera i seguenti obiettivi come punto di partenza:

Aumentare la consapevolezza sull'importanza della verifica dei fatti.

Promuovere le competenze di pensiero critico nel consumo di informazioni online.

Smentire le comuni disinformazioni diffuse sulla piattaforma scelta.

Creazione di contenuti:

Sfrutta la tua comprensione del pubblico di riferimento e delle caratteristiche uniche della piattaforma dei social media. Questo passaggio implica:

Creare contenuti coinvolgenti e incisivi per la campagna.

Progettare grafiche accattivanti che catturino l'attenzione.

Elaborare messaggi persuasivi che risuonino con il pubblico identificato.

Sviluppare una narrazione coerente che si allinei al tono e allo stile della

piattaforma.

Integrazione multimediale:

Esplora vari formati multimediali per massimizzare la portata e l'efficacia della tua campagna. Considera di incorporare:

- Brevi video che trasmettano efficacemente i messaggi chiave.
- Infografiche per presentare le informazioni in un formato visivamente accessibile.
- Contenuti interattivi che incoraggino il coinvolgimento del pubblico.

Piano di implementazione:

Svilupa un piano per implementare la tua campagna di alfabetizzazione mediatica sulla piattaforma dei social media assegnata. Considera:

- Orari di pubblicazione per ottimizzare la visibilità e il coinvolgimento.
- Strategie per incoraggiare l'interazione del pubblico, come concorsi o discussioni.
- Metodi per misurare l'impatto della campagna, come il monitoraggio di metriche come condivisioni, commenti e portata complessiva.

Presentazione e feedback tra pari:

Ogni gruppo presenterà le proprie campagne di alfabetizzazione mediatica all'intero workshop. Durante la presentazione:

- Spiega la logica dietro le tue scelte creative e decisioni strategiche.
- Partecipa a un feedback costruttivo e a discussioni con gli altri partecipanti sui punti di forza e sui potenziali miglioramenti di ogni campagna.

Senti libero di liberare la tua creatività durante questo esercizio! L'obiettivo non è solo informare, ma creare campagne che risuonino genuinamente con il pubblico di riferimento.

Materiali per i facilitatori:

Ambienti informativi dei social media e le loro implicazioni per gli utilizzi e gli effetti delle notizie: il framework PINGS

<https://academic.oup.com/ct/article-abstract/32/2/223/6335765>

Valutare la credibilità delle informazioni sui social media: sfide attuali, direzioni di ricerca e criteri pratici

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IDD-03-2020-0033/full/html>

I Social Media come porta d'accesso alle informazioni: Alfabetizzazione digitale sulle tematiche attuali sui Social Media

<https://www.webology.org/data-cms/articles/20220129034326pmWEB19167.pdf>

I Social Media e gli Adolescenti: Una Valutazione dei Bisogni per Esplorare il Potenziale Ruolo dei Social Media nella Promozione della Salute

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119886025>

3.

WORK-

SHOP

CREATIVI

4. WORKSHOP CREATIVI

Fotografia Concettuale

1

TEMA: CREAZIONE DEGLI STRUMENTI - FOTOGRAFIA CONCETTUALE
PER LA PROMOZIONE DELLA COMPETENZA MEDIATICA



120'

Panoramica: I workshop di fotografia concettuale consistono in 4 workshop separati in cui i partecipanti vengono gradualmente introdotti agli argomenti che stiamo affrontando e al modo in cui presenteranno questo argomento attraverso contenuti fotografici. Il primo workshop di questa serie è dedicato alla presentazione del progetto, a conoscere i partecipanti e a presentare gli argomenti su cui stiamo lavorando.

Obiettivi:

- Sviluppare nuovi metodi di lavoro con i giovani utilizzando la creatività nel campo della competenza mediatica e nella lotta contro i contenuti oppressivi nei media
- Fornire agli operatori giovanili, agli insegnanti e agli educatori un insieme di nuovi strumenti educativi nel campo della competenza mediatica e nella lotta contro gli effetti negativi dei contenuti mediatici
- Aumentare la consapevolezza sulle fake news nel periodo della pandemia da COVID-19 tra i giovani in 3 paesi

Materiali:

- Carta da flipchart
- Marcatori

Dimensione del gruppo: 5-12 (se il gruppo è più grande, suddivisione in gruppi più piccoli nei workshop successivi)

Preparazione: Prima che inizi il workshop, prepara carta da flipchart e marcatori.

Istruzioni: Se i facilitatori organizzano workshop creativi come parte della formazione, workshop tematici sulla competenza mediatica sono già stati implementati e i partecipanti acquisiscono conoscenze sui rispettivi argomenti. Inoltre, i partecipanti si conoscono, ma è possibile che non conoscano il facilitatore/i.

In tal caso, i facilitatori iniziano il primo workshop presentandosi e spiegando che il loro ruolo sarà quello di trasferire loro le competenze sull'uso della fotografia come strumento concettuale per la promozione della competenza mediatica.

Dopo la presentazione dei facilitatori, essi introducono il metodo della fotografia e come può essere utilizzato come strumento concettuale per la promozione della competenza mediatica. I facilitatori spiegano dettagliatamente perché la fotografia è vantaggiosa, perché è efficace e evidenziano la popolarità delle foto tra i giovani.

I facilitatori chiedono quindi ai partecipanti di presentarsi (nome, qualcosa su di loro). I facilitatori discutono anche con i partecipanti se hanno esperienza nella creazione di foto concettuali e, in caso affermativo, che tipo di esperienza, attrezzatura utilizzata, che tipo di foto hanno creato e simili.

L'attività successiva riguarda l'argomento che sarà affrontato durante questo insieme di workshop. I facilitatori dovrebbero fare un brainstorming sull'argomento della competenza mediatica, su cosa pensano i partecipanti quando sentono questo termine. I facilitatori annotano tutte le risposte su carta da flipchart e ne discutono. I facilitatori concludono questa parte dando esempi di come alcune delle cose menzionate durante il brainstorming possano essere presentate attraverso la fotografia.

Valutazione e Debriefing:

I facilitatori concludono il workshop con una sessione di debriefing e valutazione. Fanno le seguenti domande:

- Cosa ne pensate della sessione di oggi?
- Come vi sentite, vi sentite a vostro agio nel gruppo?
- Quanto eravate consapevoli di tutte le informazioni udite durante questa sessione?
- In che modo la fotografia può contribuire alla promozione della competenza mediatica?
- Quanto vi sentite sicuri nel sviluppare la fotografia concettuale?

Alla fine della sessione, i facilitatori dovrebbero spiegare che dal prossimo workshop in poi inizieranno il processo creativo per la realizzazione dei prodotti fotografici concettuali.

Suggerimenti per i facilitatori:

I facilitatori dei workshop creativi sulla fotografia dovrebbero avere conoscenze ed esperienza nell'uso della fotografia.



Panoramica: Attraverso il secondo workshop verrà introdotto ai partecipanti l'intero processo creativo per la creazione di una fotografia concettuale e l'equipaggiamento fotografico disponibile. Questo workshop coprirà la ricerca dei partecipanti sui temi che desiderano utilizzare come tema nelle loro foto. Verrà elaborato il storyboard e il piano dettagliato per la creazione delle loro foto concettuali.

Obiettivi:

- Sviluppare nuovi metodi di lavoro giovanile utilizzando la creatività nel campo della cultura mediatica e nella lotta contro i contenuti oppressivi nei media
- Fornire ai lavoratori giovanili, insegnanti ed educatori un insieme di nuovi strumenti educativi nel campo della cultura mediatica e nella lotta contro gli effetti negativi dei contenuti mediatici
- Aumentare la consapevolezza sulle fake news nel periodo della pandemia COVID-19 tra i giovani in 3 paesi

Materiali:

- Carte bianche
- Penne
- Pennarelli
- Attrezzatura fotografica (macchine fotografiche, luci, telefoni e simili)
- Laptop / computer per l'editing

Dimensioni del gruppo: 5-12 (se il gruppo è più numeroso, divisione in gruppi più piccoli)

Preparazione: Prima che inizi il workshop, preparare l'attrezzatura fotografica disponibile per la presentazione.

Istruzioni:

Questo workshop inizia con la presentazione del processo creativo per la creazione di una fotografia concettuale. Spiega che questo processo ha 5 fasi:

1. **Visione e conceptualizzazione:** Ogni partecipante è incaricato di concepire un'idea fotografica, considerando il contenuto, il pubblico target, l'impatto emotivo e il messaggio inteso.
2. **Selezione dell'idea:** I partecipanti condividono le loro idee emerse dal brainstorming e, come gruppo, scelgono e affinano collettivamente i concetti più adatti da sviluppare.
3. **Storyboarding:** Lavorando in coppia, i partecipanti creano un piano dettagliato per le loro foto concettuali selezionate. I facilitatori assistono nel dettagliare ogni scena, inclusi location, attori ed elementi di post-produzione come effetti o slogan.
4. **Sessione fotografica:** I partecipanti realizzano i loro set fotografici pianificati, con i facilitatori che assistono nell'operare la fotocamera e i partecipanti che assumono il ruolo di attori nelle scene. Se sono necessari individui specifici, i partecipanti possono invitare collaboratori disposti.
5. **Postproduzione:** In questa fase finale, i partecipanti vengono introdotti ai software di editing fotografico. Con la guida dei facilitatori, selezionano e modificano le loro foto scelte per realizzare le immagini concepite.

Dopo aver introdotto il processo fotografico, i facilitatori forniranno una panoramica dell'attrezzatura fotografica. I partecipanti riceveranno informazioni su fotocamere, obiettivi, illuminazione e altri strumenti essenziali per comprendere le capacità dell'attrezzatura disponibile. I prodotti concettuali possono essere catturati utilizzando vari dispositivi come fotocamere digitali, analogiche, polaroid, telefoni cellulari e qualsiasi fotocamera o telefono portati dai partecipanti specificamente per il workshop. Il workshop si concentrerà sulle fasi iniziali del processo creativo: visione e generazione di idee, selezione di un concetto preferito e creazione della scena fotografica. Nella fase "Visione e conceptualizzazione", ogni partecipante riceverà un foglio di carta bianca e una penna. Avranno 30 minuti per brainstormare idee per foto concettuali legate a vari aspetti della cultura mediatica. I partecipanti sono incoraggiati a utilizzare piattaforme online come Pinterest per esplorare foto concettuali esistenti e raccogliere ispirazione. Dovrebbero considerare il pubblico target, le emozioni desiderate e il messaggio previsto per la loro foto concettuale. I facilitatori ricorderanno ai partecipanti di scrivere le loro idee su carta per una presentazione più agevole. Se qualche partecipante ha difficoltà a generare idee, i facilitatori mostreranno ulteriori esempi di foto concettuali per stimolare la creatività.

Passando alla fase "Selezione dell'idea", i partecipanti condivideranno le loro idee fotografiche e gli altri forniranno feedback e suggerimenti. Collaborativamente, affineranno i concetti di ciascuno e esploreranno possibili miglioramenti o variazioni. Nel passaggio successivo, i partecipanti lavoreranno a stretto contatto con i facilitatori per raffinare e selezionare le idee che saranno trasformate in foto concettuali effettive.

Se sorgono disaccordi tra i partecipanti durante questo processo di selezione, i facilitatori faciliteranno una breve discussione per consentire ai partecipanti di trovare un accordo reciproco e fondere le loro idee in un concetto fotografico coerente.

Passando allo "storyboarding", i partecipanti saranno accoppiati per scegliere e sviluppare ulteriormente i concetti selezionati. Il loro compito consiste nel creare un piano dettagliato per ciascuna foto concettuale, compresi l'aspetto visivo complessivo, le tecniche di ripresa, la ricerca di location, costumi, oggetti, casting di attori (altri membri del gruppo) e considerazioni di post-produzione. I facilitatori manterranno una comunicazione regolare con ogni coppia, offrendo orientamento e affrontando eventuali sfide tecniche o limitazioni nei loro piani per garantire che le modifiche possano essere apportate prontamente.

Valutazione e Debriefing:

Durante questa fase del workshop, i partecipanti presenteranno i loro piani all'intero gruppo. I facilitatori incoraggeranno gli altri a condividere i loro pensieri sulle idee presentate e chiederanno loro le seguenti domande:

- Come vi sentite riguardo al vostro progresso oggi?
- Quali sfide avete incontrato e cosa è venuto naturalmente?
- Come è stato il processo di sviluppo della vostra idea fotografica? • Siete entusiasti per il prossimo servizio fotografico?

Suggerimenti per i facilitatori:

I partecipanti spesso iniziano con idee ambiziose e piani dettagliati. I facilitatori dovrebbero guidarli a concentrarsi sulla chiarezza e sulla semplicità, scegliendo metodi semplici per trasmettere efficacemente il loro messaggio inteso attraverso le foto.



Panoramica: Questo workshop è incentrato sull'organizzazione e sull'esecuzione dello shooting delle foto secondo i piani creati nel workshop precedente.

Obiettivi:

- Sviluppare nuovi metodi di lavoro giovanile utilizzando la creatività nel campo della cultura mediatica e combattendo i contenuti oppressivi nei media.
- Equipaggiare operatori giovanili, insegnanti ed educatori con un nuovo set di strumenti educativi nel campo della cultura mediatica per contrastare gli effetti negativi dei contenuti mediatici.
- Sensibilizzare i giovani sulla diffusione di notizie false durante la pandemia di COVID-19 in 3 paesi.

Materiali:

- Attrezzatura fotografica
- Accessori

Dimensioni del gruppo: 5-12 (se il gruppo è più grande, suddividerlo in gruppi più piccoli)

Preparazione: I facilitatori devono assicurarsi che le batterie di tutta l'attrezzatura elettronica siano completamente cariche e che tutti gli accessori per le foto siano pronti.

Istruzioni:

Il compito iniziale di questo workshop consiste nella preparazione di tutti gli accessori e l'attrezzatura necessaria per lo shooting fotografico. Collaborativamente, i partecipanti e i facilitatori assemblano questi materiali, allestiscono le scene e posizionano la fotocamera in modo appropriato nello spazio. Prima dello scatto, c'è una discussione con i partecipanti che interpreteranno i ruoli nelle foto, chiarendo i loro compiti e le aspettative. A seconda della composizione dei partecipanti, lo shooting fotografico può essere svolto sia individualmente che in gruppo. I partecipanti con esperienza fotografica precedente possono assumere ruoli di leadership e catturare più foto

contemporaneamente. I facilitatori svolgono un ruolo logistico nel supportare ogni gruppo, organizzando il set e fornendo indicazioni su tecniche efficaci di scatto fotografico. Si presta attenzione affinché ogni foto rispetti la scena pianificata e soddisfi i criteri stabiliti. Gli scatti vengono eseguiti pazientemente e ripetuti se necessario per ottenere il risultato desiderato.

Valutazione e Debriefing:

I facilitatori dovrebbero incoraggiare i partecipanti a condividere le loro esperienze di scatto fotografico. Possono chiedere eventuali sfide incontrate durante lo scatto, raccogliere opinioni sul processo di scatto nel complesso e valutare se i partecipanti ritengono che il materiale fotografico soddisfi i loro requisiti per creare le foto concettuali pianificate.

Suggerimenti per i facilitatori:

I facilitatori dovrebbero motivare e assistere i partecipanti nel catturare le foto secondo i loro piani, incoraggiandoli a ripetere il processo di scatto se necessario fino a ottenere i risultati desiderati e ad essere soddisfatti delle foto prodotte.

4

TEMA: CREAZIONE DEGLI STRUMENTI - FOTOGRAFIA CONCETTUALE
PER LA PROMOZIONE DELLA COMPETENZA MEDIATICA



180'

Panoramica: Il quarto workshop copre la selezione del materiale fotografico creato, l'editing delle foto e la presentazione dei prodotti fotografici concettuali finali.

Obiettivi:

- Sviluppare nuovi metodi di lavoro giovanile utilizzando la creatività nel campo della cultura mediatica e combattendo i contenuti oppressivi nei media.
- Equipaggiare operatori giovanili, insegnanti ed educatori con un nuovo set di strumenti educativi nel campo della cultura mediatica per contrastare gli effetti negativi dei contenuti mediatici.
- Sensibilizzare i giovani sulla diffusione di notizie false durante la pandemia di COVID-19 in 3 paesi.

Materiali:

- Computer portatili
- Smartphone
- Software di editing fotografico

Dimensioni del gruppo: 5-12 (se il gruppo è più grande, suddividerlo in gruppi più piccoli)

Istruzioni:

I partecipanti inizieranno questo workshop ricevendo tutto il materiale fotografico creato, con il compito di scegliere le migliori foto da utilizzare nei prodotti finali di fotografia concettuale. Una volta identificato il materiale fotografico migliore, i partecipanti, assistiti dai facilitatori, potranno iniziare il processo di editing delle foto. Se ci sono partecipanti nel gruppo con competenze nell'editing fotografico, possono assumere ruoli di leadership e iniziare il lavoro di post-produzione insieme ai facilitatori. L'editing delle foto può essere fatto sia su computer portatili che su smartphone, a seconda dei requisiti tecnici di ciascuna foto concettuale. Esistono varie opzioni di software di editing fotografico, con Adobe Photoshop come scelta consigliata. Il software selezionato sarà presentato ai partecipanti e i facilitatori copriranno concetti di base come correzione dell'esposizione, ritaglio, rimozione di imperfezioni, aggiunta di testo, regolazioni del colore e manipolazione del fuoco. Per compiti che richiedono

conoscenze avanzate, i facilitatori o i partecipanti esperti guideranno il processo di editing, mentre gli altri monitoreranno i progressi per garantire il rispetto del piano. Secondo le linee guida sulla visibilità, i facilitatori ricorderanno ai partecipanti di includere i loghi del finanziatore e del progetto stesso nei prodotti finali. Inoltre, uno slogan pertinente alla foto concettuale e supportato da statistiche ufficiali potrebbe essere integrato per trasmettere un messaggio chiaro e impattante al pubblico target. Completato l'editing di tutte le foto concettuali, seguirà una presentazione. Tutte le foto prodotte saranno raccolte e mostrate su uno schermo grande come un proiettore video o un monitor. Ogni foto concettuale sarà mostrata ai partecipanti, con il gruppo responsabile della sua creazione che la spiegherà e il resto del gruppo che si impegnerà in una discussione sulla sua efficacia e chiarezza del messaggio. I partecipanti condivideranno le loro opinioni sulle foto, valutando se il messaggio previsto è stato trasmesso efficacemente.

Valutazione e Debriefing:

- I facilitatori possono coinvolgere i partecipanti con le seguenti domande:
- Come ti senti riguardo alle foto che hai creato?
- Riflettendo sul tuo lavoro, quali aspetti ti soddisfano e cosa cambieresti se avessi l'opportunità?
- In che modo questo workshop ha migliorato le tue competenze o conoscenze in fotografia e editing, e come prevedi di applicare queste nuove intuizioni in futuro?
- Quali sono i tuoi pensieri sull'esperienza complessiva e il percorso di apprendimento?
- Hai trovato questo processo creativo piacevole e gratificante?

Suggerimenti per i facilitatori:

I facilitatori giocano un ruolo cruciale durante la fase di post-produzione guidando i partecipanti attraverso gli aspetti tecnici del software utilizzato. Dovrebbero ascoltare attivamente le idee e i suggerimenti dei partecipanti, incorporandoli nel processo di editing. Incoraggiare i partecipanti a sfruttare le risorse disponibili, come gli smartphone, rinforza l'idea che efficaci foto concettuali possano essere create senza la necessità di attrezzature costose.

Examples of creative tools developed through Concept Photography Workshops



SCAN ME

Grafiche Concettuali

1

TEMA: CREAZIONE DEGLI STRUMENTI — GRAFICA CONCETTUALE PER
LA PROMOZIONE DELLA CULTURA MEDIATICA



60'

Panoramica: I workshop di grafica concettuale consistono in 3 workshop separati in cui i partecipanti vengono gradualmente introdotti agli argomenti che stiamo affrontando e al modo in cui presenterebbero questo argomento attraverso contenuti grafici. Il primo workshop di questo set è dedicato alla presentazione del progetto, alla conoscenza dei partecipanti e alla presentazione degli argomenti su cui stiamo lavorando.

Obiettivi:

- Sviluppare nuovi metodi di lavoro giovanile utilizzando la creatività nel campo della cultura mediatica e combattendo i contenuti oppressivi nei media.
- Equipaggiare operatori giovanili, insegnanti ed educatori con un nuovo set di strumenti educativi nel campo della cultura mediatica per contrastare gli effetti negativi dei contenuti mediatici.
- Sensibilizzare i giovani sulla diffusione di notizie false durante la pandemia di COVID-19 in 3 paesi.

Materiali:

- Carta per flipchart
- Pennarelli

Dimensioni del gruppo: 5-12 (se il gruppo è più grande, suddividerlo in gruppi più piccoli)

Preparazione: Prima che il workshop inizi, preparare carta per flipchart e pennarelli.

Istruzioni:

Se i facilitatori organizzano workshop creativi come parte della formazione, i workshop tematici sulla cultura mediatica sono già stati implementati e i partecipanti acquisiscono conoscenze sugli argomenti rispettivi. Inoltre, i partecipanti si conoscono, ma è possibile che non conoscano i facilitatori. Se questo è il caso, i facilitatori iniziano il primo workshop presentandosi e spiegando che il loro ruolo sarà trasferire loro le competenze nell'uso della grafica come strumento concettuale per la promozione della cultura mediatica. Dopo la presentazione dei facilitatori, i facilitatori introducono il metodo della grafica e come può essere utilizzato come strumento concettuale per la promozione della cultura mediatica.

I facilitatori spiegano dettagliatamente perché la grafica è vantaggiosa, perché è efficace e sottolineano la popolarità che la grafica ha tra i giovani. I facilitatori chiedono quindi ai partecipanti di presentarsi (nome, qualcosa su di loro). I facilitatori discutono anche con i partecipanti se hanno esperienza nella creazione di grafica concettuale e, in caso affermativo, che tipo di esperienza, che attrezzatura hanno usato, che tipo di grafica hanno creato e simili. L'attività successiva riguarda l'argomento che verrà trattato durante questo set di workshop. I facilitatori dovrebbero fare un brainstorming sull'argomento della cultura mediatica, a cosa pensano i partecipanti quando sentono questo termine. I facilitatori annotano tutte le risposte su carta per flipchart e ne discutono. I facilitatori concludono questa parte dando esempi di come alcune delle cose menzionate durante il brainstorming possono essere presentate attraverso la grafica.

Valutazione e Debriefing:

I facilitatori concludono il workshop con una valutazione e un debriefing. Fanno le seguenti domande:

- Cosa pensi dell'attuale sessione?
- Come ti senti, ti senti a tuo agio con gli altri nel gruppo?
- Quanto eri consapevole di tutte le informazioni che hai sentito durante questa sessione?
- In che modo la grafica può contribuire alla promozione della cultura mediatica?
- Quanto ti senti sicuro di sviluppare grafica concettuale?

Alla fine della sessione, i facilitatori dovrebbero spiegare che dal prossimo workshop in poi inizieranno il processo creativo di realizzazione dei prodotti di grafica concettuale.

Suggerimenti per i facilitatori:

I facilitatori dei workshop creativi sulla grafica dovrebbero avere conoscenze ed esperienza nell'uso della grafica.



Panoramica: Attraverso il secondo workshop verrà introdotto ai partecipanti l'intero processo creativo di creazione di una grafica concettuale e il materiale disponibile. Questo workshop coprirà la ricerca dei partecipanti sugli argomenti che desiderano utilizzare come tema nella loro grafica concettuale. Verranno sviluppate le idee e pianificati i dettagli per la creazione delle loro grafiche concettuali.

Obiettivi:

- Sviluppare nuovi metodi di lavoro giovanile utilizzando la creatività nel campo della cultura mediatica e combattendo i contenuti oppressivi nei media.
- Equipaggiare operatori giovanili, insegnanti ed educatori con un nuovo set di strumenti educativi nel campo della cultura mediatica per contrastare gli effetti negativi dei contenuti mediatici.
- Sensibilizzare i giovani sulla diffusione di notizie false durante la pandemia di COVID-19 in 3 paesi.

Materiali:

I metodi per la creazione di grafica concettuale possono essere collage, collage digitale, disegno, pittura, linoleografia, pittura digitale, ecc. A seconda del metodo di grafica concettuale che i facilitatori desiderano utilizzare con i partecipanti, possono essere utilizzati vari tipi di materiale.

Materiale fondamentale:

- Carta bianca
- Penne
- Pennarelli
- Laptop / computer per l'editing
- Materiale grafico (a seconda dell'esperienza del gruppo, decidere il metodo di grafica)

COLLAGE
(difficoltà: semplice)

- Vari tipi di carta per la base e gli elementi del collage
- Giornali stampati e fotografie che possono essere tagliati e disposti all'interno del collage
- Materiali adesivi come stick di colla, colla liquida, nastro biadesivo o adesivo spray per attaccare gli elementi del collage alla base.
- Forbici o taglierino
- Vernice e pennarelli per aggiungere dettagli al collage
- Tappetino da taglio
- Scanner

DIGITAL COLLAGE
(difficoltà: semplice)

- Laptop / computer
- Software di editing delle immagini (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, GIMP (GNU Image Manipulation Program), Procreate, Canva...)
- Immagini digitali (Foto gratuite senza copyright, immagini personali)
- Le foto gratuite senza copyright possono essere scaricate da siti web come Pexels / Vecteezy / Freepik / Morguefile / Pixabay / Stockvault / Rawpixel

DISEGNO
(difficoltà: complessa)

- Matite di grafite di varie gradazioni (ad es., 2H, HB, 2B, 4B, 6B) per diversi livelli di durezza e oscurità nelle linee.
- Temperamatite
- Gomma per cancellare
- Carta da disegno (ad es., carta liscia per disegni a matita, carta strutturata per disegni a carboncino o pastello)
- Matite colorate
- Pastelli morbidi o ad olio
- Pennarelli a base alcolica o a base d'acqua per linee audaci
- Matite acquerellabili

PITTURA
(difficoltà: moderata)

- Pennelli (diverse dimensioni e tipi di pennelli per diverse tecniche)
- Paletta
- Superficie di pittura (pannelli di tela / vari tipi di carta per la pittura)
- Vernice (acrilica / a olio / ad acqua / tempera ecc.)
- Materiali per il disegno (matite, gomma per cancellare, temperamatite)
- Masking tape
- Contenitori per l'acqua

LINOLOGRAFIA
(difficoltà: semplice)

- Blocco di linoleum
- Strumenti per intagliare (cutter per linoleum)
- Inchiostro da stampa
- Rullo per l'inchiostro
- Carta
- Paletta
- Attrezzatura di protezione

PITTURA DIGITALE
(difficoltà: moderata)

- Laptop / computer / tavoletta grafica
- Software di pittura digitale (Adobe Photoshop, Corel Painter, Clip Studio Paint, Procreate, Krita, Autodesk Sketchbook, Canva...)

GRAFFITI / STENCIL
(difficoltà: semplice)

- Stencil stampati / Mylar per disegnare stencil
- Cutter / Cutter di precisione
- Superficie di taglio
- Vernice spray
- Nastro adesivo per mascheratura
- Superficie per stencil (cotone naturale, lino, carta)

Grandezza del gruppo: 5-12 (se il gruppo è più grande, suddividerlo in gruppi più piccoli)

Preparazione: Prima dell'inizio del workshop, preparare il materiale grafico disponibile per la presentazione.

Istruzioni:

Questo workshop inizia con la presentazione del processo creativo per la creazione di una grafica concettuale. Spiega che questo processo ha 5 fasi:

1. Visione e Concettualizzazione: Ogni partecipante fa brainstorming di idee grafiche, considerando il contenuto, il pubblico target, l'impatto emotivo e il messaggio inteso.
2. Selezione dell'Idea: I partecipanti condividono le loro idee brainstorming e, come gruppo, scelgono collettivamente e raffinano i concetti più adatti per lo sviluppo.
3. Sessione Grafica - Il facilitatore spiega il metodo grafico concettuale scelto e le relative tecniche. I partecipanti realizzeranno le loro grafiche concettuali con il materiale fornito.
4. Modifica - In questa fase finale, i partecipanti vengono introdotti ai software di editing grafico. Con la guida dei facilitatori, modificano le loro grafiche concettuali per aggiungere più colori, messaggi e loghi del progetto.

Dopo aver introdotto il processo grafico, i facilitatori forniranno una panoramica dell'attrezzatura e del materiale. I partecipanti riceveranno informazioni su matite, tele, tipi di carta, attrezzatura per colorare e altro materiale.

Il workshop si concentrerà sulle fasi iniziali del processo creativo: visione e generazione di idee, selezione di un concetto preferito e discussione sull'aiuto necessario dal facilitatore per realizzare le loro grafiche concettuali. Nella fase "Visione e Concettualizzazione", ogni partecipante riceverà un foglio di carta bianco e una penna. Avranno 30 minuti per fare brainstorming di idee per le grafiche concettuali relative a vari aspetti della media literacy. I partecipanti sono incoraggiati a utilizzare piattaforme online come Pinterest per esplorare grafiche concettuali esistenti e raccogliere ispirazione. Dovrebbero considerare il pubblico target, le emozioni desiderate e il messaggio previsto per le loro grafiche concettuali.

I facilitatori ricorderanno ai partecipanti di scrivere le loro idee su carta per una presentazione più semplice. Se qualche partecipante ha difficoltà a generare idee, i facilitatori mostreranno ulteriori esempi di grafiche concettuali per stimolare la creatività.

Passando alla fase "Selezione dell'Idea", i partecipanti condivideranno le loro idee grafiche e gli altri forniranno feedback e suggerimenti. Collaborativamente, affineranno i concetti degli altri e esploreranno miglioramenti o variazioni potenziali. Nel passaggio successivo, i partecipanti lavoreranno a stretto contatto con i facilitatori per raffinare e selezionare le idee che saranno trasformate in grafiche concettuali effettive. Se sorgono disaccordi tra i partecipanti durante questo processo di selezione, i facilitatori faciliteranno una breve discussione per permettere ai partecipanti di trovare un accordo reciproco e unire le loro idee in una grafica concettuale coerente.

Passando alla "Sessione Grafica", ai partecipanti verrà fornito il materiale per le grafiche concettuali e inizieranno a godersi il processo creativo. I facilitatori manterranno una comunicazione regolare con ogni partecipante, offrendo orientamento e affrontando eventuali sfide tecniche o limitazioni nei loro piani per garantire che le modifiche possano essere apportate tempestivamente. Se è necessario ulteriore aiuto, il facilitatore guiderà i partecipanti attraverso il processo di grafica concettuale (il facilitatore fornirà conoscenze su come disegnare dettagli concreti, come tagliare correttamente stencil per evitare buchi, come fare linoleografia in modo sicuro o inviare ai partecipanti materiali digitali aggiuntivi come font/ pennelli / icone per prodotti digitali concettuali).

Valutazione e Debriefing:

Durante questa fase del workshop, i partecipanti presenteranno i loro piani all'intero gruppo. I facilitatori incoraggeranno gli altri a condividere le proprie opinioni sulle idee presentate e chiederanno loro i seguenti quesiti:

- Come ti senti riguardo al tuo progresso oggi?
- Quali sfide hai incontrato e cosa è venuto naturalmente?
- Come è stato il processo di sviluppo della tua idea grafica?
- Sei entusiasta del prossimo processo di grafica concettuale?

Suggerimenti per i facilitatori:

I partecipanti spesso pensano che sia necessaria una grande conoscenza artistica per il workshop di grafica concettuale. I facilitatori dovrebbero incoraggiare i partecipanti a godersi il processo creativo e dovrebbero guidarli a concentrarsi sulla chiarezza e semplicità.



Panoramica: Il terzo workshop copre la scansione delle grafiche concettuali create, l'editing e la presentazione dei prodotti finali delle grafiche concettuali.

Obiettivi:

- Sviluppare nuovi metodi di lavoro giovanile utilizzando la creatività nel campo della media literacy e combattere i contenuti oppressivi nei media.
- Equipaggiare operatori giovanili, insegnanti ed educatori con un nuovo set di strumenti educativi nel campo della media literacy e combattere gli effetti negativi dei contenuti mediatici.
- Sensibilizzare sui falsi notiziari nell'era delle pandemie da COVID-19 tra i giovani in 3 paesi.

Materiali:

- Laptop
- Scanner
- Software di editing fotografico (Adobe Photoshop, Canva...)

Grandezza del gruppo: 5-12 (se il gruppo è più grande, suddividerlo in gruppi più piccoli)

Istruzioni:

I partecipanti inizieranno questo workshop ricevendo tutte le grafiche concettuali che hanno scannerizzato. Assistiti dai facilitatori, i partecipanti possono iniziare il processo di editing delle grafiche. Se ci sono partecipanti nel gruppo con competenze nei software di editing fotografico, possono assumere ruoli di leadership e iniziare il lavoro di post-produzione insieme ai facilitatori.

L'editing delle grafiche concettuali può essere fatto su laptop o smartphone, a seconda dei requisiti tecnici di ogni grafica concettuale. Esistono varie opzioni di software di editing fotografico, con Adobe Photoshop come scelta consigliata. Il software selezionato verrà presentato ai partecipanti, e i facilitatori spiegheranno i concetti di base come la correzione del colore, il ritaglio, il colorare digitale, l'aggiunta di testo.

Per compiti che richiedono conoscenze avanzate, i facilitatori o i partecipanti esperti guideranno il processo di editing, mentre altri monitoreranno il progresso per garantire il rispetto del piano. Secondo le linee guida sulla visibilità, i facilitatori ricorderanno ai partecipanti di includere i loghi del donatore e del progetto stesso nei prodotti finali della grafica concettuale. Inoltre, uno slogan rilevante per le grafiche concettuali e supportato da statistiche ufficiali potrebbe essere integrato per trasmettere un messaggio chiaro e incisivo al pubblico target.

Completata la modifica di tutte le grafiche concettuali, seguirà una presentazione. Tutte le grafiche prodotte saranno raccolte e mostrate su uno schermo grande come un proiettore video o un monitor. Ogni grafica concettuale verrà mostrata ai partecipanti, con il gruppo responsabile della sua creazione che la spiegherà, e il resto del gruppo che parteciperà a una discussione sulla sua efficacia e chiarezza del messaggio. I partecipanti condivideranno le loro opinioni sulle grafiche, valutando se il messaggio previsto è stato trasmesso efficacemente. Se possibile, verrà organizzata una piccola esposizione dal vivo durante la presentazione digitale.

Valutazione e Debriefing:

- I facilitatori possono coinvolgere i partecipanti con le seguenti domande:
- Come ti senti riguardo alle grafiche che hai creato?
- Riflettendo sul tuo lavoro, quali aspetti ti soddisfano e cosa cambieresti se ne avessi l'opportunità?
- In che modo questo workshop ha arricchito le tue competenze o conoscenze nel metodo di grafica concettuale concreta e nell'editing, e come pensi di applicare queste nuove intuizioni in futuro?
- Quali sono i tuoi pensieri sull'esperienza complessiva e sul percorso di apprendimento?
- Hai trovato questo processo creativo piacevole e appagante?

Suggerimenti per i facilitatori:

I facilitatori svolgono un ruolo cruciale durante la fase di post-produzione guidando i partecipanti attraverso gli aspetti tecnici del software utilizzato. Dovrebbero ascoltare attivamente le idee e i suggerimenti dei partecipanti, incorporandoli nel processo di editing. Incoraggiare i partecipanti a sfruttare le risorse disponibili, rafforza l'idea che le grafiche concettuali efficaci possano essere create senza la necessità di materiali costosi e conoscenze pregresse.

Examples of creative tools developed through Concept Video Workshops



SCAN ME

5.

ESEM-

PIO DI

TRAINING

COURSE:

AGENDA

5. ESEMPIO DI TRAINING COURSE: AGENDA

Giorno 1	
10:00-13:00	Introduzione al training course/ Introduzione dei partecipanti/ Aspettative e paure/Regole Team building
13:00 – 15:00	Pausa pranzo
15:00 – 18:00	Team building Debriefing/Valutazione giornaliera
Giorno 2	
10:00 – 13:00	Riflessione sul giorno precedente Workshop tematico: Introduzione alle narrative Workshop tematico: Quiz sulla media literacy
13:00 – 15:00	Pausa pranzo
15:00 – 18:00	Workshop tematico: Situation analysis Workshop tematico: Capire le narrative manipolatorie dei media Debriefing/Valutazione giornaliera
Giorno 3	
10:00 – 13:00	Riflessione sul giorno precedente Workshop tematico: Salvaguardare la libertà dei media attraverso il role-play Workshop tematico: Scovalo!
13:00 – 15:00	Pausa pranzo
15:00 – 18:00	Workshop creativi: Narrative mediatiche negative – casi studio Workshop creativi: foto e video concettuali
Giorno 4	
10:00 – 13:00	Riflessione sul giorno precedente Workshop creativi: foto e video concettuali
13:00 – 15:00	Pausa pranzo
15:00 – 18:00	Workshop creativi: foto e video concettuali Debriefing /Valutazione giornaliera
Giorno 5	
10:00 – 13:00	Riflessione sul giorno precedente Presentazione dei prodotti creativi Cosa c'è dopo – pianificazione attività locali
13:00 – 15:00	Pranzo
15:00 – 18:00	Presentazione attività locali Valutazione finale