

QUADERNO DI EDUCAZIONE AI MEDIA

L'esperienza del Corecom Emilia-Romagna

9/2012





QUADERNO DI EDUCAZIONE AI MEDIA

L'esperienza del Corecom Emilia-Romagna

A cura di Rossella Tirota e Alessandra Falconi

Il **Comitato regionale per le comunicazioni della Regione Emilia-Romagna (Corecom)** svolge funzioni di **garanzia** per cittadini e imprese, di **verifica** del rispetto delle disposizioni legislative e delle normative di settore per gli operatori della comunicazione e di **consulenza** per gli organi della Regione e la comunità regionale.

Presidente: Prof. Gianluca Gardini

Riferimenti:

Viale A. Moro, 44

40127 - Bologna

Tel.: 051 - 5276377

e-mail: corecom@regione.emilia-romagna.it

Web: <http://www.assemblea.emr.it/corecom>

I “Quaderni del Corecom Emilia-Romagna” fanno parte di una collana, nata nel 2010, che comprende ricerche e studi sui temi del sistema della comunicazione, dell’educazione ai media, della tutela dei minori, del pluralismo dell’informazione e della tutela dei consumatori. I Quaderni sono contraddistinti da un numero progressivo cronologico.

La Collana “Quaderni del Corecom Emilia-Romagna” è curata da:

Dott.ssa Primarosa Fini – Responsabile del Servizio Corecom

Editing e impaginazione: Marco Guiati

Progetto di copertina: Roberta Gravano – Centro Stampa Assemblea legislativa

Stampa: Centro Stampa Assemblea legislativa.

Tiratura: copie n. 250

Finito di stampare a Bologna nel mese di dicembre 2012.

© Corecom Emilia-Romagna, 2012

Tutti i diritti riservati. È consentita la riproduzione a fini didattici e non commerciali, a condizione che ne venga citata la fonte.

La presente pubblicazione costituisce la versione cartacea dell’edizione consultabile sul sito Web del Corecom, all’interno della collana “Quaderni del Corecom Emilia-Romagna”.

Coordinatore scientifico:

Rossella Tirota, dottore di ricerca in Sociologia.

Gruppo di lavoro:*

dottoranda Sara Bellini;

dottoranda Alessandra Donattini;

Alessandra Falconi, Presidente Centro permanente per l'educazione ai mass media Zaffiria;

Marco Guiati, media educator, Centro permanente per l'educazione ai mass media Zaffiria.

* I componenti del gruppo di lavoro Sara Bellini e Alessandra Donattini sono collaboratori Corecom con laurea specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica.

Indice

Premessa	7
Arianna Alberici	
Introduzione	11
Rossella Tirota, Alessandra Falconi	
1 Pensare l'educazione ai media	17
Alessandra Falconi	
1.1. I mezzi di comunicazione nei discorsi dei bambini, a scuola e in famiglia.....	17
1.2. I media entrano in classe: introduzione all'educazione ai media.....	20
2 Progettare l'intervento educativo	27
Alessandra Falconi, Rossella Tirota	
2.1. Ideare un progetto di media education.	27
2.2. Le cinque pedagogie dell'educazione ai media.....	29
2.3. Iniziare a progettare.....	30
2.4. Analisi del consumo, analisi del medium e produzione.....	32
2.4.1. Analisi del medium.....	33
2.4.2. Il lavoro produttivo con gli studenti.....	38
3 La media education nel curricolo scolastico	43
Sara Bellini, Alessandra Donattini	
3.1. Lo scenario europeo.....	43
3.2. L'educazione ai media nelle <i>Indicazioni nazionali per il curricolo della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione</i>	50
4 I progetti del Corecom nell'ambito della media education	59
Marco Guiati, Rossella Tirota, Sara Bellini, Alessandra Donattini	
4.1. NORD-SUD-OVEST-WEB	61
4.2. Tg e teenager	64
4.3. Un videogioco per educare ai media: Hamelin 2.0.....	68
4.4. La rete siamo noi.....	71

4.5. Ciak: CORECOM!	79
4.6. Mi interessano le stelle	81
4.7. Tele-regole le sai?	84
4.8. La TV più vicina ai bambini	86
4.9. Conclusioni	87

5| Schede didattiche dei progetti e dei laboratori per favorire lo sviluppo delle esperienze

Marco Guiati, Rossella Tirota, Alessandra Falconi

5.1. Attività N.1 - NORD-SUD-OVEST-WEB	89
5.2. Attività N.2 - Tg e teenager	94
5.3. Attività N.3 - Un videogioco per educare ai media: Hamelin 2.0	98
5.4. Attività N.4 - La rete siamo noi	101
5.5. Attività N.5 - Ciak: CORECOM!	103
5.6. Attività N.6 - Mi interessano le stelle	105
5.7. Attività N.7 - Tele-regole le sai?	107
5.8. Attività N.8 - La TV più vicina ai bambini	109

Bibliografia 111

Quotidiani 115

Siti consultati..... 117

Riferimenti normativi 119

Premessa

Sarebbe impossibile immaginare un mondo senza i media. Da quando ci svegliamo al momento in cui andiamo a dormire, entriamo in contatto con numerosi strumenti di comunicazione, da cui veniamo letteralmente sommersi con una miriade di informazioni. Una grande varietà e molteplicità di contenuti divengono immediatamente fruibili non appena accendiamo la televisione, ascoltiamo la radio, sfogliamo un quotidiano, navighiamo in internet.



Darsi degli strumenti concettuali per gestire questo flusso informativo filtrandone e analizzandone i contenuti, diviene dunque di fondamentale importanza per tentare di non essere in balia della semiosfera in cui siamo immersi.

Questo processo, già di per sé molto difficile è reso ancora più complesso dall'aumentato coefficiente di aleatorietà/relatività delle informazioni, generato da una pluralità di emittenti difficilmente controllabili e da una sempre minor tracciabilità delle fonti.

Ma soprattutto dal fatto che nell'equilibrio tra informazione e mezzo informativo è cambiata la gerarchia: oggi è più importante il mezzo del contenuto, o meglio il media è già il messaggio.

Se non è facile interagire consapevolmente con questi cambiamenti epocali per un adulto, teoricamente dotato di esperienza e senso critico, figuriamoci per un ragazzo o una ragazza, che per ragioni anagrafiche, possono contare su limitati percorsi esperienziali e conoscitivi.

Se da un lato può sembrare scontato che un minore –cresciuto a “pane e media”– sia in grado di utilizzare un tablet o uno smartphone con naturalezza e disinvoltura, dall'altro non è detto sia in grado di rapportarsi con la realtà “mediata” che gli viene posta di fronte.

È compito delle agenzie di socializzazione, allora, colmare queste lacune: la famiglia, la scuola e le istituzioni devono intervenire in maniera integrata e congiunta, al fine di fornire gli strumenti di base per far sì che i ragazzi

e le ragazze possano affrontare la sfida lanciata quotidianamente dai nuovi media.

Ma una grande responsabilità è ascritta agli stessi “nuovi media” che in primis devono autoregolarsi secondo logiche di correttezza, trasparenza, eticità e meccanismi sanzionatori esterni.

Il Corecom Emilia-Romagna è impegnato da anni nella promozione di progetti di media education all’interno degli istituti scolastici di ogni ordine e grado della Regione. L’intento è quello di portare avanti quanto stabilito dalla Legge Regionale n. 14 del 2008, la quale attribuisce al Corecom specifiche funzioni di educazione ai media.

Ogni singolo progetto o laboratorio è stato importante per insegnare agli studenti e alle studentesse come utilizzare le differenti tipologie di media, quali potenzialità e opportunità potessero derivarne, quali fossero i rischi connessi al loro utilizzo. Si è trattato di un tentativo di gettare le basi per portare avanti un discorso più ampio di riflessione e condivisione di buone pratiche, per far sì che i ragazzi potessero sviluppare quel senso critico e quell’esperienza di cui si è parlato in precedenza.

È importante, tuttavia, dare continuità al percorso intrapreso, facendo sì che tali iniziative non rimangano fini a sé stesse, ma possano essere invece replicate in altri contesti.

«Se tu hai una mela e io ho una mela e ce le scambiamo, allora tu e io abbiamo sempre una mela per uno. Ma se tu hai un’idea e io ho un’idea e ce le scambiamo, allora abbiamo entrambi due idee.» Questa frase dello scrittore irlandese George Bernard Shaw potrebbe riassumere sinteticamente l’intento della pubblicazione.

Dopo una prima parte teorica e un capitolo che approfondisce i vari progetti promossi dal Corecom Emilia-Romagna negli ultimi anni, il volume si conclude con alcune schede –una per progetto– che ne riassumono, per punti, i tratti principali. Tali schede sono state create appositamente per costituire dei modelli di partenza affinché anche altri istituti scolastici, qualora ne manifestassero la volontà, possano seguire la strada fin qui delineata.

I tempi e le modalità di svolgimento, gli obiettivi, le risorse necessarie, l’indicazione del target a cui è destinata l’attività sono solo alcune delle voci, contenute all’interno di queste schede, che possono facilitare la scelta da parte degli insegnanti, indirizzandoli così verso il progetto più adatto alla propria classe di riferimento.

Mi auguro che possano rivelarsi un utile strumento per aiutare docenti e ragazzi ad avvicinarsi ulteriormente ai nuovi media per conoscerli meglio e scoprire che, utilizzati nel modo corretto, possono diventare dispositivi potenti in grado di offrire una quantità infinità di possibilità e nuove prospettive.

Arianna Alberici
Componente Corecom Emilia-Romagna

Introduzione

Rossella Tirota, Alessandra Falconi

“Serve un villaggio per crescere un bambino” recita un proverbio africano: quando si parla di media education si sperimenta concretamente questa necessità. I media vengono utilizzati soprattutto a casa e nel tempo libero ed è per questo che occorrerebbero genitori più consapevoli della complessità del rapporto bambino-media, ma è a scuola che un lavoro di comprensione dei media può più facilmente essere promosso e realizzato. Educare ai media sembra contemporaneamente un’esigenza e una sfida impossibile: scegliere tra una pluralità di contenuti (violenza, stereotipi...) e generi (pubblicità, informazione, cartoni animati... crossmedialità), dover partire dalle mediaculture¹ dei ragazzi, ma con il dubbio: quale mediacultura? Quella di un marketing che fa leva sull’insicurezza degli adolescenti dando loro risposte vuote di senso, ma piene di oggetti? Oppure quella che permette ad ogni educatore di avere strumenti di lettura di un immaginario che non può prescindere dai media?

Come affrontare rischi e potenzialità di internet a scuola? Tablet e social network, videogiochi e cellulari come cambiano la vita della classe e l’apprendimento?

Sui media la letteratura è vastissima. Sappiamo che la maggior parte delle conoscenze di un individuo arrivano dai media; che le rappresentazioni del mondo e dell’altro sono in dialogo costante con i racconti e le rappresen-

¹ “Non è più il tempo di far entrare i media a scuola come si diceva un po' di tempo fa pensando ai media di massa: questi ci sono di già nella scuola, nella testa e nel corpo degli studenti. [...] Diviene invece urgente ammettere che esistono delle 'mediaculture' intese come 'nuove pratiche e nuovi approcci della rappresentazione del mondo' che la scuola deve prendere in considerazione per continuare a giocare un ruolo politico, sociale e culturale: ruolo politico, poiché le mediaculture sono multiculturali e fanno della scuola un luogo di formazione dell'identità locale, regionale così come nazionale e internazionale; ruolo sociale poiché le mediaculture sono, come tutte le culture, diverse e disegualmente condivise e fanno della scuola un luogo di confronto esigente, dove si apprende a vivere insieme; ruolo culturale infine poiché le mediaculture, che sono delle manifestazioni di evoluzioni sociali e tecnologiche esigono, come tutte le altre culture, uno sguardo critico e l'acquisizione di competenze che solo la scuola può offrire, al servizio della riduzione delle ineguaglianze” Geneviève Jacquinet, Medi@tando 2006, Bellaria.

tazioni medialì; che i media hanno sempre interagito con le persone entrando in profondità nei comportamenti (appropriati o meno), nei desideri, nelle emozioni. Studiarli è appassionante e coinvolge tanto le materie curricolari quanto gli interessi degli studenti. Usare i media in accordo con le proprie necessità (lavorative e personali) è una competenza indispensabile al cittadino delle nostre società.

I prodotti della cultura mediale sono delle forme culturali, a ciclo corto e a forte rinnovamento, che ben si prestano ad essere usati per definire l'autonomia culturale ricercata dalle giovani generazioni. Sono prodotti che sono là, al momento giusto, per poco tempo: l'appropriarsene da parte di una classe d'età permette allo stesso tempo di rinforzare la solidarietà generazionale e di marcare le differenze con le altre generazioni.

I giovani cercano dei prodotti culturali che evidenzino l'appartenenza.

Non apriamo nemmeno il dibattito se i media facciano bene o male (soprattutto ai nostri bambini): né una tesi né l'altra, ma entrambe. Fa bene un telegiornale che ci aiuta a pensare, fa male un'informazione che cerca solo di nutrire l'emozione, fa bene un cartone animato capace di far ridere o sognare un bambino, fa male un cartone animato che finisce su ogni oggetto immaginabile e decide chi è dentro e chi è fuori dettando attraverso la regola del possesso anche quella dell'amicizia tra bambini. E mentre come adulti condanniamo la vacuità di certa "televisione-spazzatura", gli adolescenti che abbiamo davanti a scuola o in casa non disdegnano i programmi più improbabili, oggetto di culto all'interno dei singoli gruppi di amici.

Quale corpo sembra desiderare una ragazza di 15 anni? Quale sogno di felicità? Abbiamo lavorato, in classe e nell'extrascuola, con tante ragazze che vogliono diventare medici, avvocati, scrittrici, ma tutte sono pronte a raccontarvi un'immagine della "donna" come quella che propone continuamente la televisione, unico modello che sembra essere vincente e richiesto. E il fatto di esserne consapevoli, non le lascia indenni. Così come per un bambino il fatto di sapere che la pubblicità serve per vendere, non gli impedisce di desiderare: "Un aspetto essenziale del problema è che il settore confonde -o finge di confondere- i segni esteriori della consapevolezza con quelli della maturità. Il fatto che i bambini, anche quelli più piccoli, richiedano o riconoscano le marche non significa che siano smalzati nei confronti del marketing. [...] Come intende una bambina di sette anni la sessualità plastica di Britney Spears? Come resistono le ragazzine di dieci anni ai messaggi che le

sollecitano a vestirsi e comportarsi in maniera sessualmente provocante, a essere esuberanti e a ribellarsi per una questione di stile?”².

Le nuove generazioni entrano in contatto con un ampio spettro di mezzi di comunicazione fin dalla primissima infanzia: non solo la televisione continua ad avere un ruolo fondamentale all'interno del tempo libero e delle routine familiari, ma anche l'accesso alla rete, attraverso diversi dispositivi tecnologici (computer, tablet, smartphone...), è divenuto parte integrante della vita quotidiana di bambini e ragazzi.

Quella che i genitori si trovano a gestire è una sfida educativa complessa che tenta di conciliare necessità diverse: da un lato, la volontà di favorire la dimestichezza dei figli con gli strumenti digitali, perché possano usufruire dei vantaggi che questi comportano in termini di conoscenza, comunicazione, apprendimento, interattività; dall'altro, le difficoltà di negoziare la fruizione mediatica, l'esigenza di capire come filtrare o gestire l'impatto con contenuti nocivi, violenti o diseducativi, che propongono ruoli e stili di vita discutibili, ma anche come prevenire i rischi legati ad un uso inadeguato o imprudente di media, per garantire la privacy e la sicurezza dei minori.

Anche il mondo della scuola si trova in una fase di passaggio e di profondo mutamento, in particolare per quanto riguarda l'introduzione di nuovi mezzi informatici che stanno gradualmente cambiando il volto della didattica. La diffusione in classe della Lavagna Interattiva Multimediale (LIM), l'utilizzo degli e-book come libri di testo, il moltiplicarsi delle esperienze di blog didattici sono solo alcuni esempi di come la tecnologia abbia un peso sempre più rilevante per l'istruzione. Insieme agli ambienti e agli strumenti di apprendimento, anche l'insegnamento tradizionale è oggetto di trasformazioni che vanno nella direzione di una didattica innovativa, in cui le barriere tra apprendimento formale e informale si fanno sempre più labili e lo studente diventa costruttore attivo delle proprie conoscenze.

Ecco allora che diventa importante essere consapevoli del proprio punto di vista, delle proprie rappresentazioni e aspettative, delle ansie e delle opportunità che ai media si legano e si intrecciano. Una maestra durante una riunione raccontò di aver spiegato ai suoi bambini, in classe, quanto internet fosse pericoloso. Il giorno dopo, un suo alunno, molto deluso, le disse: “Maestra, ma io ieri ci sono andato su internet ma non mi è successo niente”.

² Linn S., *Il marketing all'assalto dell'infanzia*, Orme editori, Milano, 2005, pp. 56-57.

Il discorso mediale, poi, influenza gli adulti: quando l'argomento finisce in prima pagina³ l'approccio più gridato è quello della messa in allerta. Meglio invece partire dalle pratiche reali degli studenti che abbiamo davanti: i loro vissuti, gli episodi che raccontano, i riti che intorno ai media il gruppo classe o parte di esso costruisce. Senza dimenticare la dimensione del piacere: "Trattare la media education come un processo formale di alfabetizzazione, con tanto di grammatiche, sintassi ecc. significa mortificare un rapporto con i media che vive e si implementa per esperienza diretta, per il piacere della scoperta di una dimensione *estetica* (nel senso etimologico e non filosofico della parola), oltre che di socialità condivisa"⁴.

Roberto Farné racconta bene di come la media education a scuola rischi di diventare noiosa, codificata in schede di analisi e griglie: "Il rischio della scuola è forse che tutto ciò che tocca diventa in molti casi inevitabilmente 'pesante'"⁵.

Di fronte alle questioni poste dal ruolo dei media nella vita di bambini e ragazzi, le istituzioni hanno il dovere di non lasciare sole le agenzie educative, bensì di sostenerle e accompagnarle in un percorso condiviso. In Emilia-Romagna, la legge regionale 14/2008 ha riconosciuto l'importanza dell'educazione ai media come "fondamentale strumento per lo sviluppo del senso critico"⁶. La stessa legge attribuisce al Corecom (Comitato Regionale per le Comunicazioni) la funzione di favorire iniziative formative destinate a sviluppare una maggiore conoscenza e consapevolezza della normativa, dei codici di autoregolamentazione, ma anche dei linguaggi mediali e delle modalità di fruizione.

Insieme al dialogo e al confronto costante con i mezzi di comunicazione locali, la promozione dell'educazione ai media si è caratterizzata per il Corecom come uno degli obiettivi fondamentali da perseguire. A tal fine, so-

³ Il Mattino di Napoli, *Droga, affari e messaggi cifrati, baby boss scatenati su Facebook*, 13 settembre 2012.

Il Tempo, *Memoriale dell'orrore annunciato su youtube*, 25 luglio 2011.

Il Tempo, *Stuprata via facebook*, 21 ottobre 2009.

Avvenire, *Pedofilia in Internet. Obbrobrio che dilaga*, 3 febbraio 2010.

La Repubblica, *Bimbi-touch dipendenti già alle elementari, ecco come difenderli da smartphone e tablet*, 10 settembre 2012.

Corriere della Sera, *Quindicenne ucciso per un telefonino*, 31 gennaio 2010.

⁴ Farné R., *Media-education fuori classe*, paper presentato a Medi@tando 2006.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Legge regionale 28 luglio 2008, n. 14, *Norme in materia di politiche per le giovani generazioni*, art. 12 comma 1.

no stati realizzati negli anni diversi progetti, che hanno coinvolto scuole del territorio di ogni ordine e grado e che si sono avvalsi della collaborazione costante di insegnanti, media educator, famiglie e istituzioni. In parallelo, l'attività di ricerca del Corecom sulle abitudini di fruizione mediatica da parte di bambini e adolescenti ha contribuito a indirizzare le attività proposte.

Questo quaderno rappresenta un tentativo di affrontare il tema dell'educazione ai media a partire dalle esperienze messe in atto, proponendo alcune piste operative, sperimentate negli anni, per intraprendere percorsi in ambito scolastico ed extra-scolastico. La finalità non è quella di delineare modelli preconfezionati e validi in assoluto, ma piuttosto di fornire spunti educativi, strumenti e strutture progettuali che possano essere riprodotti e adattati di volta in volta a differenti contesti ed esigenze.

A tale scopo, i primi capitoli di questo volume prenderanno in esame la relazione di bambini e adolescenti con i mezzi di comunicazione, per comprendere all'interno di quali pratiche, vissuti e contesti questi ultimi si inseriscono; si analizzeranno inoltre le pedagogie dell'educazione ai media, partendo dalle ricerche di Thierry De Smedt dell'Università di Lovanio.

A partire da questo contesto di riferimento, la seconda parte del testo ripercorrerà il lavoro svolto, analizzando obiettivi e azioni che hanno contraddistinto ogni percorso, dalla preparazione, allo sviluppo, fino al momento di restituzione finale. Verranno inoltre fornite delle schede didattiche che descriveranno i diversi step, chiarendo target, temi, tempi di realizzazione, risorse utilizzate, con l'intento non solo di sviluppare ulteriori esperienze di media education, ma soprattutto di proseguire quel confronto che ha caratterizzato l'attività e i progetti proposti.

1| Pensare l'educazione ai media

Alessandra Falconi

1.1. I mezzi di comunicazione nei discorsi dei bambini, a scuola e in famiglia

“I media e i loro contenuti sono [...] vie d'accesso a mondi in comune localmente condivisi”⁷ scrive Letizia Caronia in un saggio essenziale per chi vuole intraprendere un percorso di media education. E' fondamentale infatti il riferimento “locale”: ogni gruppo-classe crea giochi, ruoli, riti, storie, valorizza personaggi e prodotti. Non sempre il panorama proposto dai media viene riproposto e riutilizzato nelle classi allo stesso modo: solo una lettura precisa e attenta, calata su quel gruppo di bambini, potrà fornire indicazioni specifiche per l'attività laboratoriale. L'aumento esponenziale dei contenuti dovuto, ad esempio, ad internet e ai canali digitali rende ancora più necessario capire cosa entra nei consumi individuali e collettivi. Occorre disegnare una mappa di storie, personaggi, musiche, contenuti che in un dato momento sono parte del vissuto dei bambini e delle bambine con le quali intendiamo lavorare. Condividiamo con Letizia Caronia che “non sono i media in sé a essere componenti salienti della cultura quotidiana, ma il fatto che essi vengono per così dire catturati da pratiche comunicative. Credo che le cose stiano più o meno così: i media e le rappresentazioni del mondo che essi propongono si offrono come oggetti culturali possibili, porzioni di mondo suscettibili di diventare parte del mondo sociale, intendendo con questo il mondo quale è costruito e decostruito attraverso l'interazione quotidiana. Ma l'ingresso non è scontato: perché ciò avvenga essi devono divenire oggetti di discorso oppure focus di un'attenzione condivisa, vettori o mediatori di azioni congiunte tra attori sociali”⁸.

I media diventano cultura quotidiana e fanno parte delle pratiche comunicative in famiglia, a scuola e con il gruppo di amici. Ecco che allora le scuole si attrezzano per capire come far emergere pratiche di consumo, stereotipi, valori cercando di creare negli studenti maggiore consapevolezza; i

⁷ Caronia L., *La socializzazione ai media*, Guerini, Milano, 2002, p. 14.

⁸ *Ibidem*.

genitori si interrogano, si pongono domande, cercano di capire cosa fare spesso però con la preoccupazione di avere figli che sembrano più preparati di loro; parrocchie, associazioni, enti pubblici cercano di sostenere l'azione educativa di scuola e famiglia.

Occorre però anche constatare che quando la scuola promuove incontri serali per i genitori finiscono per partecipare solo quelli che meno ne hanno bisogno: già il fatto di prendere in considerazione i media come un ambito da approfondire, da esplorare, da mettere in discussione rivela un atteggiamento quantomeno di attenzione. Si tratta spesso, infatti, di persone che conoscono il consumo mediale dei loro figli, che si pongono delle domande su come gestire determinate rappresentazioni, emozioni, racconti della realtà. Cercano, al di là delle specifiche preoccupazioni dei singoli, di intraprendere un dialogo con i loro figli che permetta di rielaborare quanto visto nei tanti schermi a disposizione dei ragazzi e delle ragazze. Gli incontri di formazione con queste persone diventano dei momenti piacevoli di condivisione tra adulti dove emergono paure, strategie, racconti, aneddoti consentendo al genitore di sentirsi meno solo e meno debole. Con questi gruppi diventa allora importante provare a mettersi nei panni dei figli per immaginare che cosa, di quel determinato contenuto mediale, dà loro piacere, che cosa offre loro risposte a domande spesso difficili da porre ai genitori e agli adulti, ma anche cosa può mettere ansia rispetto a canoni (ad esempio estetici) difficilmente raggiungibili e/o trascurabili per un adolescente o un bambino.

La scuola cerca di coinvolgere i genitori anche con modalità più leggere, ma comunque incisive quando sono capaci di dare avvio a spirali positive di confronto e di incontro. Ne sono un esempio i percorsi di educazione ai media nelle scuole che coinvolgono, per determinate attività, i genitori. E' il caso della classica intervista ai genitori, del racconto di vita autobiografico che mette a confronto il consumo mediale di diverse generazioni, il diario di consumo della famiglia o l'impegno, da parte dei genitori, di collaborare all'elaborazione di un codice di condotta mediale messo a punto dai bambini nell'ambito del lavoro scolastico. Sono piccole iniziative che hanno però il merito di accendere i riflettori su un consumo che spesso passa invisibile (quanto a consapevolezza educativa) tra le mura domestiche: occorre invece che venga almeno portato a livello di consapevolezza tramite lo scambio verbale.

Come far crescere allora questa necessaria educazione ai media tra le mura domestiche? Ci sono famiglie in cui sembra essere relativamente più

semplice e spontaneo intavolare una serie di dibattiti sui media, diventa più abituale commentare ad alta voce esprimendo proprie opinioni e consentendo quindi anche ai più piccoli una propria argomentazione, una migliore comprensione delle proprie emozioni, una verbalizzazione che colleghi vissuto, esperienze e contenuti mediali. Ma ci sono anche situazioni in cui il dialogo è più povero e carente, dove i bambini verbalizzano meno, sono lasciati più soli davanti e dentro il flusso mediale. Anche il fare domande, per questi bambini, sembra essere una pratica non usuale.

Il consumo mediale fa parte delle pratiche culturali di una famiglia, delle modalità più ampie di divertimento e di piacere con le quali si trascorre il tempo libero e della normale diversificazione esistente tra le pratiche di vita. Famiglie con redditi più alti o meno, con lavori stagionali o annuali, famiglie che vivono in città o in campagna, finiscono per avere modalità di gestione o di mancata gestione dei media molto diverse. Questa diversità è sempre apparsa molto chiaramente nei momenti di riflessione con i bambini, dove emergono situazioni agli antipodi (bambini che non hanno accesso ai media o al contrario avendo televisione e computer in camera possono fare quello che desiderano decidendo anche i tempi) oppure rivelatrici di un contesto di vita più ampio che può influenzare anche i consumi: genitori che lavorano stagionalmente con turni massacranti e figli che hanno un accesso ai media e alla tecnologia completamente autonomo perché soli in casa per tante ore, bambini che vivono in campagna e che parlando di rete citano immediatamente “quella dei polli, l’ho fatta col nonno”.

I genitori, dal canto loro, sembrano condividere alcune preoccupazioni:

1) internet e social network, visti come luoghi spesso pieni di pericoli, anche a causa di una rappresentazione mediale fatta di notizie che colpiscono l’opinione pubblica rinforzando alcune paure;

2) la rappresentazione del corpo e la seduzione continuamente manifestata, invocata, ricercata, soprattutto nel caso dei genitori delle bambine;

3) la visione consumistica del mondo e della vita: il “pester power” ben noto sia al marketing per l’infanzia sia ai genitori che raccontano di sentirsi a disagio davanti alle richieste continue di acquisto. Compera, compera, compera! I genitori, nei tanti incontri cui abbiamo partecipato, raccontano la fatica che devono fare per convincere i figli che non sono quello che possiedono e che esiste qualcosa

di più importante dell'accumulo di oggetti da esibire agli amici. D'altra parte sono consapevoli dell'importanza, per i propri figli, dell'essere accettati dalla comunità dei pari, dell'essere ricercati e considerati positivamente. Non vogliono farne degli emarginati, non vogliono spendere patrimoni in prodotti di marca. E non negano che economicamente, davvero in tanti, non se lo possono permettere e non vogliono permetterselo. E nel bivio restano loro: genitori che spesso passano troppo del loro tempo a regolare i conflitti che certi desideri e bisogni indotti sollevano.

1.2. I media entrano in classe: introduzione all'educazione ai media

Il maestro Alberto Manzi, quello della famosa trasmissione televisiva *Non è mai troppo tardi* e di *Orzowei*, scriveva: “La scuola dovrebbe sollecitare la formazione di un pensiero alto, ossia trasformarsi in scuola di pensiero [...] che sia formazione totale dell’individuo. [...] Occorre far acquisire gli strumenti essenziali:

- per leggere e capire la realtà;
- per esprimersi in modo corretto;
- per comprendere ogni tipo di messaggio;
- per misurare e commisurarsi;
- per costruire la conoscenza e non insegnare le cose da conoscere (le cose si dimenticano, i “modi” diventano abitudini e consentono di essere preparati all'imprevisto)”⁹.

La scuola deve educare a pensare.

“Noi pensiamo tutte le volte che non abbiamo soluzioni pronte per superare le difficoltà o risolvere un determinato problema. Una scuola di pensiero deve far vivere in continuazione un problema dstando una voglia di sapere sempre in fermentazione. Non è pertanto dando risposte, quanto cercando di risponderci, discutendo, confrontando. Tutta la nostra conoscenza è ricca di lacune, contraddizioni, ingenuità, errori, falsità, presunte sicurezze... La scuola di pensiero deve aiutare un individuo a saper esaminare un problema e fornirgli i mezzi per risolverlo. Educare a pensare significa rende-

⁹ Centro Alberto Manzi (a cura di), *Tensione cognitiva, un'antologia di scritti di Alberto Manzi sull'educazione scientifica*, Centro Stampa Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna, Bologna, 2012.

re un individuo capace di reagire prontamente e obiettivamente di fronte all'imprevisto, educare un individuo a saper ricostruire continuamente il suo sapere sviluppando modi di guardare la realtà e modi di mettersi in relazione con la realtà."¹⁰

Come realizzare quindi una "cultura di base così salda"¹¹ anche attraverso la media education?

La scuola sembra essere diventata il "pronto soccorso" della società in cui viviamo: educazione alla pace, stradale, sessuale, ambientale, ai media... Tutte probabilmente legittime e motivate ma con il rischio di progettualità frammentarie e interventi spot. Come può la media education dare un contributo sostanziale e non episodico alla costruzione di una scuola di pensiero?

Una prima risposta è suggerita da Piero Bertolini: «Occorre sostenere con forza che qualsiasi educatore deve avere la volontà e la capacità di assumere il fenomeno mediatico come importantissimo per realizzare con gli educandi un'autentica comunicazione. Ciò significa e comporta una piena consapevolezza che il rapporto con i media rappresenta comunque un evento educativo significativo, intervenendo (nel bene e nel male) nel processo formativo di ogni persona, ovviamente complessificandolo»¹².

I media abitano il mondo, raccontano storie, producono e propongono immaginari, eroi, destini desiderabili, interagiscono con il fare e il pensare, permettono di essere informati e disinformati, condizionano e producono comportamenti, "ci forniscono i codici virtuali per l'interpretazione del mondo reale, indipendentemente dall'uso che se ne fa"¹³, "si trasforma il modo di fare esperienza"¹⁴.

Jacques Gonet insiste sulla necessità di non lasciare i contenuti e le forme dei media all'attaccapanni prima di entrare in classe, insieme al capotto dei bambini. Occorre farli entrare in classe perché il bambino ha delle domande che è importante esplicitare, condividere, discutere.

L'educazione ai media dovrebbe essere una pratica abituale a scuola proprio per l'importanza che i media hanno nella società: un laboratorio spe-

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Bertolini P., *L'apporto delle scienze dell'educazione alla formazione del media educator*, in Giannatelli R., Rivoltella P.C. (a cura di), *Media Educator. Nuovi scenari dell'educazione, nuove professionalità*, Edizioni Iusob-Ucsi, Roma, 2003, pp. 71 – 75.

¹³ Galimberti U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009, pag. 233.

¹⁴ *Ivi*, pag. 232.

cifico può essere una modalità per rafforzare il lavoro a patto che ci sia però una parallela formazione degli insegnanti e un coinvolgimento delle famiglie. Altrimenti si rischia che diventi una bella esperienza ma con i limiti di cui parlavamo sopra: un intervento spot, piacevole ma isolato.

Il Corecom Emilia-Romagna, nei cinque anni di progetti realizzati, ha cercato di proporre una continuità alle scuole dell'Emilia-Romagna: sperimentazione, realizzazione di strumenti gratuiti, ricerca, condivisione delle pratiche, formazione, coinvolgimento delle famiglie sono stati i pilastri dell'attività.

Come educare ai media? Quali contenuti, metodologie, opportunità, necessità?

I ricercatori inglesi David Buckingham e Cary Bazalgette propongono la media education come processo e la *media literacy* come risultato, ovvero "la conoscenza e le competenze che gli studenti acquisiscono in tema di mezzi di comunicazione"¹⁵. Per questo definiamo la media education come quel processo che sviluppa e fornisce agli studenti strumenti per una maggiore comprensione sia dei media sia del proprio rapporto con i mezzi di comunicazione. Si tratterà, ad esempio, di lavorare su immaginari, conoscenze pregresse e nozioni scientifiche, vissuti emotivi e strumenti di analisi, pratiche di consumo e di utilizzo dei media. E', secondo noi, una questione di 'costruzione del senso', possibilità di problematizzare, di dare significato a messaggi, contenuti, pratiche, immaginari, vissuti. Di tutti gli attori chiamati in causa: bambini, genitori, insegnanti.

La progettazione e la realizzazione di un 'laboratorio' di media education non possono non fare i conti con l'immaginario, le conoscenze e le competenze sui media dell'insegnante. Ecco perché ci sembra importante un primo lavoro sulle rappresentazioni dei docenti sia rispetto ai mezzi di comunicazione sia rispetto a quello che viene percepito come problematico nella relazione bambini-media.

"Criticare i limiti dei media -piuttosto che parlare delle cose interessanti viste in tv la sera prima- viene considerata da molti insegnanti come la 'risposta giusta'. Con questa convinzione criticare i media diviene una forma di gioco, un incontro rituale che conferma ampiamente le posizioni dei partecipanti - in questo caso nel ruolo di 'bravi studenti'¹⁶.

¹⁵ *Ibidem.*

¹⁶ *Ivi*, p.125.

Esiste, in certi casi, anche una difficoltà nel cogliere il valore e il significato che determinati testi e contenuti hanno per i ragazzi. Risulta preponderante la paura per presunti effetti sui bambini che rischiano di generare proposte di percorsi che vorrebbero portare il bambino lì dove l'insegnante pensa sia meglio. Riprendiamo un esempio da Letizia Caronia: "Gli adulti basano la loro classificazione sulle caratteristiche del programma da una parte, sui processi di identificazione dei fruitori e la loro presunta attitudine imitativa dall'altra. Detto in modo semplicistico, secondo gli adulti: i Pokémon esibiscono comportamenti aggressivi, i bambini si identificherebbero con questi personaggi e dunque ne imiterebbero il comportamento. I bambini invece sostengono che i Pokémon sono animali e che sono loro che lottano non i bambini (presenti nell'animazione) e gli animali combattono per la sopravvivenza.

Gli schemi culturali che guidano l'interpretazione sono differenti: dal punto di vista della cultura dei bambini il mondo dei Pokémon è chiaramente distinto in 'animali' e 'bambini', e di fronte agli animali (ossia, ai personaggi Pokémon) i fruitori applicano le conoscenze sul mondo degli animali che recuperano anche dal sapere scolastico (gli animali lottano per la sopravvivenza). La distinzione dei personaggi in due diverse classi diventa così ancora più saliente e perché mai i fruitori dovrebbero identificarsi con degli animali quando tra i personaggi ci sono anche dei bambini (che peraltro non lottano)?"¹⁷.

Occorre quindi un primo lavoro di condivisione con il docente dove possano incontrarsi necessità analitiche, di conoscenza e di approfondimento rispetto ai media con un lavoro di scoperta, emersione e analisi dei vissuti dei ragazzi.

"Tutto questo", come scrive Buckingham, "non significa che la classe debba diventare una specie di 'confessionale' in cui gli studenti devono dire la verità sul rapporto che hanno con i media; e nemmeno che vada celebrata l'apparente autenticità della 'risposta personale'¹⁸. Tuttavia, al riparo da questi casi limite, pensiamo non si possa non partire dagli studenti e dalle loro mediaculture, correndo anche il rischio di proporre all'insegnante pratiche 'non nobili' di educazione ai media poiché reality e talk show, videogiochi e social network vengono spesso etichettati come contenitori vuoti e banali, non meritevoli di entrare in classe e di essere argomento e accesso a un'e-

¹⁷ Caronia L., *La socializzazione ai media*, Guerini, Milano, 2002, p. 37.

ducazione ai media. Nonostante facciano la parte del leone nel palinsesto mediale dei ragazzi e permettano spesso di capire quali domande stanno a cuore, in un dato momento, agli studenti che abbiamo davanti. Il consumo mediale, i loro gusti, le appropriazioni dei messaggi, le loro preferenze ci permettono di andarli a prendere là dove davvero sono e non là dove vorremmo che essi fossero o dove pensiamo e crediamo siano.

“L'uso che fanno dei media fornisce un modo di 'vivere le contraddizioni' delle loro attuali esperienze sociali”¹⁹.

Pratiche nobili, nell'immaginario degli insegnanti, sono più facilmente il telegiornale e la stampa, il cartone animato e il fumetto: percepiti come linguaggi che possono stimolare la creatività dei ragazzi o come istanze di democrazia e partecipazione alla vita di una comunità. Con le parole di Geneviève Jacquinet: “Non bisogna mai classificare a priori le trasmissioni televisive in 'buone' o 'cattive' e non bisogna mai lasciare fuori dalla scuola tutto ciò che costituisce il pane mediatico quotidiano; non bisogna mai limitarsi alle grandi opere del repertorio cinematografico, ma osare lavorare anche sulla produzione corrente, sulle sue ragioni d'essere, le sue manifestazioni; non bisogna ridurre la stampa scritta allo studio dei quotidiani quando sappiamo bene che i giovani preferiscono certa stampa specializzata (penso alle riviste dedicate ai videogiochi delle quali si è dimostrato l'importante ruolo nella socializzazione dei giovani)”²⁰. Occorre dunque far incontrare punti di vista, immaginari e vissuti così diversi: tra pratiche nobili e non nobili, tra insegnanti e studenti.

Ecco perché Geneviève Jacquinet si raccomanda di “[...] ripensare l'educazione ai media -sarei tentata di dire l'educazione tout court- cominciando a prendere sul serio le mediaculture dei giovani, altrimenti si corre il rischio di una grande 'disgiunzione', persino nell'educazione ai media, tra le generazioni degli insegnanti e quella degli studenti”²¹.

Ad una serie di legittime preoccupazioni educative (come non riflettere sugli stereotipi e sulle differenze di genere, sulle rappresentazioni di cittadini dalle tante provenienze, su temi come la felicità o l'appartenenza... Come non soffermarsi su aspetti estremamente consumistici proposti dai media o

¹⁸ Buckingham D., *Media education*, Erickson, Trento, 2006, p. 134.

¹⁹ *Ivi*, p. 130.

²⁰ Intervento in occasione del decennale del MED – Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione, Roma, marzo 2006.

²¹ *Ibidem*.

sui temi della sicurezza e della privacy... ?), è importante affiancare anche la consapevolezza delle potenzialità dei media come strumenti, linguaggi e mondi.

2| Progettare l'intervento educativo

Alessandra Falconi, Rossella Tirota

2.1. Ideare un progetto di media education

Uno degli autori di riferimento più interessanti per quanto riguarda la progettazione di un'attività educativa nell'ambito della media education è, a nostro avviso, Thierry De Smedt. Egli suggerisce alcuni strumenti e questioni aperte utili a tracciare i confini dell'ambito di intervento e rendere maggiormente consapevole l'educatore fornendo una check list per valutare e auto-valutarsi.

Egli sostiene l'importanza di **problematizzare la relazione giovani-media**: "Quello che fonda l'educazione ai media è essenzialmente la complessità della relazione che intrattengono i giovani con i media"²². Occorre, infatti, poter leggere al meglio la situazione di partenza dei ragazzi e quello che spesso viene individuato come 'problema' dagli insegnanti. Le *domande chiave* da porsi sono: qual è il problema identificato? In che aspetti si coglie questa problematicità?

Serve, inoltre, **elaborare una strategia di risoluzione distinguendo pericolo e rischio**. Questo ci permette di mettere in discussione quelle che pensiamo siano le difficoltà, ma anche le capacità dei giovani. Le *domande chiave* sono: quali sembrano essere i pericoli secondo l'insegnante? Quali sono invece i rischi che il ragazzo o la ragazza possono affrontare?

Bisogna poi **conoscere al meglio gli studenti con i quali si sta lavorando**: "Dovrebbero essere gli stessi giovani che pongono e propongono il problema. [...] Il primo lavoro dell'educatore non è di prendere la parola, non è di educare, ma osservare, vedere, conoscere"²³. Questa fase del lavoro, precisa De Smedt, serve ad ottenere la migliore conoscenza possibile di cosa fa chi stiamo educando. È necessario anche un aggiornamento costante dello stato delle rappresentazioni, delle attitudini e dei comportamenti dei giovani. Non si trasformano solo i ragazzi, ma anche i mezzi di comunicazio-

²² De Smedt T., *Media education e valutazione dei progetti e delle esperienze*, in Falconi A., Lombardini I., Imola M. (a cura di), *Atti Medi@tando 2006*, Centro Zaffiria, 2006, pp.74-109.

ne e, chiaramente, la relazione con essi. La *domanda chiave* è: la nostra conoscenza degli studenti è aggiornata e approfondita?

È importante **concepire un metodo adeguato e adatto agli obiettivi e agli studenti**. Valutare i metodi educativi adottati significa tener presente che “se l'educatore non può praticare tutti i metodi, egli deve, da vero professionista, essere capace di confrontarli nella loro efficacia e soprattutto nei loro limiti per poter compensare la debolezza del metodo scelto”²⁴. Si dovrà quindi, in fase di progettazione delle attività, chiarirsi cosa si intende fare con i ragazzi verificando a priori se ci sono aree importanti che restano scoperte: un lavoro quasi interamente incentrato sulla produzione mediale necessiterà di un lavoro di debriefing che aiuti gli studenti a ripensare al proprio operato, che possa far riflettere sulle produzioni medial professionali, sui consumi, sugli apprendimenti. Le *domande chiave* sono: con quali metodi realizzo il lavoro? Quali effetti possono produrre sul pubblico identificato?

A questo punto possiamo procedere con la **realizzazione degli strumenti educativi**, imparando a valutarne la qualità: “Anche quelli che sembrano ben concepiti, ben adattati, ben pensati non durano comunque molto tempo. Dunque, di nuovo, l'efficacia degli strumenti necessita che siano continuamente rimessi in discussione sia per piccoli o grandi aggiustamenti, sia per renderli più efficaci rispetto ai loro obiettivi”²⁵. Le *domande chiave* sono: quali strumenti uso per l'attività? Che tipo di efficacia possono avere?

Una volta costruiti gli strumenti educativi occorre **valutare in che modo coinvolgono l'audience** grazie agli strumenti stessi, selezionando solamente quelli che permetteranno allo studente di vivere e comprendere l'azione educativa. Se la pedagogia utilizzata viene scelta legittimamente perché sentita come maggiormente efficace e capace di mettere a proprio agio il docente, gli strumenti devono essere calibrati sugli allievi. Le *domande chiave* sono: quale pubblico ho davanti? Quali strumenti per coinvolgerlo?

Sarà poi necessario **valutare gli effetti educativi degli strumenti messi in campo** individuando, già nella fase di progettazione, gli effetti che si intendono raggiungere e immaginando che tipo di cambiamento si intende potenzialmente provocare e proporre agli studenti. “Per progettare un'azione

²³ *Ivi*, p. 78.

²⁴ *Ivi*, p. 83.

²⁵ *Ivi*, p. 82.

educativa bisogna immaginare il modo in cui il problema rilevato può essere risolto o ridotto²⁶. Questa chiarezza permetterà poi di valutare i risultati ottenuti, sia auspicati sia imprevisti. Le *domande chiave* sono: gli strumenti sono in grado di produrre gli effetti previsti? Come valuto gli strumenti utilizzati?

È importante, infine, **valutare l'azione e la portata dei cambiamenti operati sulla relazione giovani-media**. Questo segmento obbliga a tener presente che anche se si interviene su un determinato genere o su un solo mezzo di comunicazione, occorre però che lo studente abbia maturato competenze trasversali, che possano aiutarlo ad approcciarsi ai media in maniera più consapevole. Entra in questo ambito l'autovalutazione del ragazzo, nonché la sua capacità di ripercorrere le tappe del lavoro per valutare eventuali cambiamenti. La *domanda chiave* è: i cambiamenti che si intendevano raggiungere indurranno una modificazione più generale sulla relazione giovani-media?

2.2. Le cinque pedagogie dell'educazione ai media

Thierry De Smedt prosegue la sua analisi individuando cinque pedagogie dell'educazione ai media.

La prima, utilizzata molto frequentemente dagli insegnanti, è la pratica/produzione dei media: si richiede agli studenti di realizzare una trasmissione radio, un annuncio, un breve film, una pubblicazione, un testo. Metterli nella posizione di produttori è ritenuto dagli educatori un modo di fare evolvere i ragazzi nel loro rapporto con i mezzi di comunicazione.

La seconda, anch'essa largamente impiegata, è stata introdotta da Roland Barthes, il quale per primo la sperimentò in maniera talentuosa e geniale su alcuni annunci pubblicitari. Si tratta della decostruzione del messaggio e consiste nello scegliere un medium e analizzarlo in profondità, provando a scoprire quali meccanismi di significazione (in particolare semiotici) sono in atto, quali elementi sono contenuti e come producono significato.

La terza pedagogia consiste nell'insegnare direttamente alcuni concetti, nel proporre in maniera più frontale alcuni contenuti tratti ad esempio dalle scienze umane (economia, antropologia, sociologia, scienze politiche), il cui insegnamento risulta molto utile per analizzare i media.

²⁶ *Ivi*, p. 77.

La quarta si basa su processi introspettivi: si invita l'allievo a prendere consapevolezza delle proprie percezioni, delle differenti modificazioni che i media provocano sulla sua sensibilità, sui suoi bisogni, sentimenti, inquietudini, aspettative in un ambiente di condivisione e socializzazione dei vissuti e delle opinioni, utilizzando termini specifici e appropriati.

Come quinta pedagogia De Smedt suggerisce quella che fa riferimento al gioco e al *problem solving*: giochi di simulazione, di ruolo e attività che non propongono la sola produzione mediale, ma che presentano ai giovani un problema che deve essere risolto. Gli alunni devono trovare strategie per cavarsela da soli; la soluzione che troveranno sarà una nuova competenza che avranno acquisito.

“Identificati questi metodi”, scrive De Smedt, “è necessario creare gli strumenti educativi, ossia tutti quei dispositivi che l'educatore ha progettato per permettere ai giovani di scoprire l'azione educativa che è stata intrapresa: libri, manuali, esercizi, tecnologie, siti internet, cd rom, esposizioni, produzione di un giornale, di un programma radiofonico, ma anche l'invito di un testimone o una visita ad un giornale ecc... Quando parlo di strumenti, parlo di tutte quelle azioni e dispositivi messi in campo dall'educatore e anche da lui fabbricati e che permettono al ragazzo di vivere e comprendere l'azione educativa. Questi strumenti educativi devono trovare un'audience: un certo numero di persone devono poterli utilizzare. Occorre che si scelga prima di tutto l'audience: non si tratta di uditori, né di pubblico mediatico, ma di giovani sui quali abbiamo un progetto educativo. I membri di questa audience dovrebbe beneficiare degli effetti educativi, dei cambiamenti nelle rappresentazioni e nei comportamenti”²⁷.

2.3 Iniziare a progettare

Per una progettazione attenta dell'attività di media education, ci sembrano interessanti le indicazioni del sociologo Stefano Laffi, proposte nel corso dei lavori della terza edizione di Medi@tando, nel 2006. Secondo Laffi, nell'intervento educativo si deve cercare di:

- Privilegiare l'azione rispetto alla parola: l'educatore non dovrebbe dare spiegazioni ma deve cercare di coinvolgere i ragazzi in attività che facciano emergere dubbi, curiosità, spunti di riflessione.

²⁷ *Ibidem*.

- Tenere aperti tutti i canali espressivi: l'educatore deve essere capace di cogliere degli elementi utili a sviluppare l'intervento educativo anche a partire dalle molteplici modalità comunicative adottate dai ragazzi, cercando di selezionare gli aspetti realmente significativi.
- Passare dalla prescrittività all'esemplarità: l'educatore deve cercare di essere un esempio per i ragazzi, testimoniando nei fatti ancora prima che nella parola, cercando anche di coinvolgere il più possibile personaggi significativi per la loro esperienza vissuta.
- Offrire esperienze: le varie attività realizzate nel corso dell'intervento educativo devono dar vita a esperienze significative che restino impresse nel vissuto dei ragazzi più di tante parole.
- Ricorrere a quei temi e a quelle situazioni capaci di generare carica emotiva: elementi 'narrativi' della quotidianità, temi del viaggio e dell'avventura, situazioni che danno vita a sfide e complicità all'interno del gruppo .
- Partire dal desiderio e non dal disagio, perché il vero nemico degli adolescenti spesso è la noia²⁸.

L'educazione ai media costruisce la conoscenza attraverso un costante processo di indagine, di investigazione delle esperienze individuali e collettive cercando di dare ad esse un senso e un significato. Se un problema o una curiosità diventano possibilità di accesso al mondo dei media, sarà poi attraverso l'esplorazione, la scoperta, l'identificazione di altri aspetti, problemi e spunti d'indagine che gradualmente si arriverà ad una conoscenza più approfondita. Da dubbi, preconcetti, pregiudizi e curiosità prende avvio un percorso che riduce progressivamente l'indeterminatezza attraverso reiterate operazioni di osservazione che portano a ulteriori scoperte e conoscenze.

In questo percorso non sono solo le conoscenze ad avere un ruolo preponderante: emozioni, piaceri, preoccupazioni, pratiche divengono il centro di attenzione e vengono chiarite, approfondite, rimesse in discussione, confrontate, verbalizzate. Partendo dal senso comune si cerca di dare senso e significato non solo ai contenuti ma anche alle forme del consumo e del piacere mediale. E' l'esperienza individuale e collettiva, quel "sapere anche ingenuo", ma carico di significati e vissuti, la principale porta d'ingresso alla conoscenza nell'ambito della media education.

Si tratterà allora di intercettare alcune domande interessanti per lo studente per collocarle in una comunità-classe che può discuterle, problematizzarle, chiarirle attraverso un costante lavoro in progress che difficilmente arriva ad un punto conclusivo, ma che dovrebbe invece portare ad una *forma mentis* che mette in gioco parti diverse di sé (aspetti cognitivi ed affettivi), che permette allo studente di cercare, insieme agli altri, sia di puntualizzare le domande, sia di camminare verso le risposte:

“i partecipanti svolgono un ruolo attivo e responsabile e contribuiscono alla costruzione di un prodotto conoscitivo comune in cui tutti si riconoscono, come partecipanti attivi e costruttivi di un percorso di scoperta e di attribuzione di senso e di significato che si radica in un patrimonio di idee, di intuizioni, di ipotesi, ma che si allarga, si complessifica, si problematizza”²⁹.

2.4. Analisi del consumo, analisi del medium e produzione

Che cosa non dovrebbe mancare in un percorso di media education? Secondo noi, in primis dovrebbe esserci un'analisi del consumo mediatico degli studenti che permetta l'individuazione dell'eventuale problema, curiosità da cui partire per sviluppare l'intervento educativo.

Le tecniche possono essere molto diverse, a seconda, ad esempio, della grandezza del gruppo-classe. Con pochi studenti è possibile far registrare il materiale video o comunque far portare da casa i materiali mediali preferiti e cominciare in questo modo il viaggio di scoperta delle pratiche mediali degli studenti dando voce ai bambini, soprattutto se il gruppo classe non è numeroso: tenere l'attenzione verbale per molto tempo può essere più complicato con classi numerose. Occorrerà ad esempio preferire un lavoro a gruppi. E' possibile utilizzare il gioco dell'intervista doppia, dove un alunno intervista il compagno, oppure dell'intervista a tre, dove si aggiunge il compagno che prende appunti. Questo gioco permette una certa libertà nella risposta grazie alla complicità e familiarità del rapporto con l'amico.

I palinsesti ideali, i quiz a fumetti, il gioco del riconoscimento del programma o dei siti (attraverso brevi registrazioni che permettono di riconoscere il programma solo se già lo si conosce) possono essere giochi utili a cono-

²⁸ Laffi S., “Nuovi segni e nuovi maestri per l'espressività giovanile delle culture urbane”, intervento tenuto in occasione di Medi@tando, 2006.

²⁹ Santi M., *Philosophy for children: un curriculum per imparare a pensare*, Liguori Editore, Napoli, 2005, p. 58.

scere meglio cosa fanno gli studenti con i media. Si passerà quindi da un piano di lavoro più generale ad uno più specifico, sempre partendo dalle conoscenze, dalle idee, dalle immagini e dalle parole degli studenti.

L'analisi del consumo realizzata attraverso la modalità del gioco ci sembra la più indicata per far emergere le emozioni e i piaceri collegati ai media. Possono emergere anche concetti e parole sconosciute, rappresentazioni e visioni parziali, fantasiose, o a volte errate (dove prende i soldi la tv? "Va alla Zecca". "No, vende gli attori, come le squadre i calciatori" "E come fa Facebook a esser ricco? Lo paga lo Stato, è tutto gratuito su internet"). Questo parlare generico intorno all'argomento permette non solo di conoscere cosa i ragazzi amano oppure no, ma anche quali concetti e parole mancano allo studente per poter pensare meglio, quali visioni vanno ampliate, rese più complesse o riviste alla luce dei nuovi saperi costruiti nell'attività.

Questa fase del 'mettersi in ascolto' non è solo propedeutica ad un buon lavoro di analisi e di produzione mediale, ma spesso avvia anche un dialogo intenso con i ragazzi su temi che li appassionano. Altre modalità di scoperta delle pratiche di consumo possono essere un diario sul quale segnare cosa si guarda, le opinioni in merito e le emozioni provate per un periodo stabilito; possiamo usare la tecnica del collage oppure progettare attività manuali che permettano di dare voce ai vissuti. Nell'ambito ad esempio di alcune attività sulla sicurezza in rete abbiamo realizzato con gli studenti un lavoro sui fili (di lana, di nylon, corda, di ferro...) che ha portato alla costruzione di reti e alle prime riflessioni sulle caratteristiche delle stesse, sulle reti conosciute e sulle proprie esperienze con esse. Ci sembra molto interessante che lo studente possa esplorare concetti e tematiche astratte partendo da oggetti e strumenti concreti, provando stupore e ricominciando laddove viene avvertita una insoddisfazione.

2.4.1. Analisi del medium

L'analisi del medium, di un determinato genere o del trattamento da parte dei media di un argomento o problema viene generalmente realizzata in un secondo momento. Non dobbiamo però immaginare che l'analisi del mezzo avvenga una volta terminata la prima parte sul consumo: non esiste infatti un ordine sequenziale, ma c'è compenetrazione. Capita, infatti, che emergano alcuni aspetti che permettono una prima analisi già osservando i bambini o gli adolescenti mentre parlano, discutono i loro programmi preferiti.

In questa fase vengono infatti esplorate le modalità di produzione del senso, di coinvolgimento dell'utente/telespettatore/cittadino, delle dinamiche di realizzazione e produzione. Si tratta ad esempio di prendere in considerazione le 'rappresentazioni' proposte dai media per farne emergere i tratti fondamentali, per comprenderne l'eventuale parzialità del racconto e restituire agli studenti una maggiore complessità. E' possibile far notare ai ragazzi cosa rientra nel servizio/prodotto mediale e cosa no (che tipo di riprese video ci sono? chi parla e chi no? quali punti di vista vengono espressi? erano gli unici possibili?); possiamo inoltre individuare eventuali stereotipi, chiederci quali elementi ci permettono di stabilire l'autenticità delle immagini (sono immagini di repertorio oppure no?).

Vengono proposti materiali - telegiornali, programmi radiofonici, cartoni animati... siti, videogiochi - che mettono lo studente in condizione di poter fare l'analisi del contenuto di un prodotto mediale. L'obiettivo è quello di dotarsi di strumenti per leggere un testo mediale. Vengono acquisite terminologie specifiche e indagate modalità di lavoro. Possiamo ad esempio chiedere agli studenti di contare quanta pubblicità contiene un giornale, quante donne e quanti uomini, in che ruoli, con che abbigliamento, con quali espressioni del viso o atteggiamenti, quale possibile nazionalità. Può essere interessante proporre di sostituire alcuni elementi per rendersi meglio conto di come il testo è costruito e di come gli elementi interagiscono tra loro. Come si modifica, ad esempio, il significato di una notizia modificandone la musica che accompagna il servizio? L'analisi di un testo permette anche di far emergere le diverse possibilità di decostruzione, come scrive Gianni Rodari: "La 'decodifica' non avviene secondo leggi uguali per tutti: ma secondo leggi private, personalissime"³⁰. Questo non per proiettare sul testo qualsiasi possibilità di lettura, ma per valorizzare il fatto che non c'è una modalità unica di interpretazione e analisi del testo: i significati e i giudizi che gli studenti formulano a proposito del testo possono diventare argomento per dibattiti interessanti, fanno emergere la polisemia di un testo e la ricchezza delle esperienze. Nel caso, ad esempio, dell'informazione televisiva si potrebbe focalizzare l'attenzione sul legame con l'attualità, sulla delineazione dell'evento principale in una notizia, si potrebbe cercare di gerarchizzare le informazioni presenti sottolineando quelle che ci permettono di rispondere alle 5 W (chi, cosa,

³⁰ Rodari G., *Grammatica della fantasia*, Einaudi, Torino, 1973, p. 144.

quando, dove, perché), si potrebbe tentare di chiarire le eventuali incomprensioni.

L'analisi del testo deriva dalla semiotica e si svolge su tre piani: un primo livello descrittivo che servirà a rintracciare tutti gli elementi e gli aspetti di superficie di un testo (isotopie figurative), un secondo livello che prenderà in considerazione il significato dove vengono rintracciati tutti quegli elementi che contribuiscono a dare senso al testo (come vengono create particolari atmosfere, come vengono suggerite e provocate determinate emozioni). A livello narrativo e tematico vengono individuati gli elementi principali. Il terzo livello chiama in causa le isotopie timiche o valoriali: quali valori vengono proposti?

L'analisi contestuale, invece, è l'analisi del contesto nel quale è prodotto il messaggio che si sta analizzando. Se quella testuale aveva estrapolato il testo dal suo contesto, l'analisi contestuale lo ricolloca al centro: si tratterà ad esempio di studiare tutti quegli elementi del paratesto fondamentali nella comprensione del testo: sigle di testa e di coda, annunci, siti promozionali, presenza nel palinsesto e in una determinata rete possono darci elementi utilissimi ad una maggiore comprensione. Dalle sigle possiamo ad esempio risalire a tutti i soggetti coinvolti nella produzione e con quale titolo e ruolo: permette allo studente di comprendere chi ha prodotto il testo, quali aziende hanno investito, chi si è preoccupato della distribuzione. Gli aspetti e interessi economici emergono in questo modo abbastanza semplicemente. L'obiettivo è quello di studiare la relazione fra gli *apparati* e il *pubblico*. Si tratta di interrogarsi e formulare ipotesi su come i media cercano di raggiungere il loro target, come è stato individuato, come è stata catturata l'attenzione. Un altro aspetto importante è far emergere gli usi dei testi e dei media, quali abitudini e forme, tempi e modalità, immaginari e vissuti. Quali significati vengono colti e utilizzati dai ragazzi? Quali interpretazioni? Quali piaceri? Ci sono differenze di genere, di status, di età, di origine? Si possono utilizzare articoli di quotidiani e riviste specializzate che descrivono e commentano contenuti televisivi e permettere agli studenti di aprire un dibattito a partire da una posizione proposta da un giornalista o da una redazione.

Un'altra modalità è quella del caso studio: è una ricerca in profondità all'interno di un medium/prodotto mediale. Può trattarsi di un determinato personaggio inventato dal mondo del marketing per vendere un prodotto: la ricerca permetterà di capire cosa lega il personaggio alla marca, quali tratti, colori, segni appartengono ad entrambi, che tipo di relazione instaura con lo

studente e cosa gli propone in termini di valori e atteggiamenti. Attraverso la realizzazione di una carta d'identità verranno prese in considerazione le diverse caratteristiche e qualità del personaggio.

Mettendo in luce punti di forza e punti di debolezza si potranno invece realizzare quelle 'card' particolarmente amate dai bambini: l'aspetto di analisi che precede la realizzazione pratica viene vissuto con piacere ed è reso più intenso dalla forte partecipazione degli studenti. Si potranno simulare delle interviste al personaggio preferito per fare emergere i pensieri sia del personaggio, sia dell'alunno; sarà interessante analizzarlo nei diversi supporti su cui appare: dal cartone animato, allo spot, al videogioco, alla confezione di merendine.

Un altro esempio di caso studio potrà riguardare le caratteristiche di genere: nel reality, nei cartoni animati, nella fiction, nei giornali per adolescenti, quale modello di ragazza e di ragazzo sembra essere più attraente, allettante e desiderabile? Riguardo agli spot pubblicitari sarà interessante fare attenzione agli ambienti in cui si svolgono gli spot: casalinghi per le bambine, nelle foreste, nelle strade di città o nei deserti lo spazio invece dei bambini. La musica: ninnananne e cantilene, romantiche canzoni per le bambine, musica rock e ritmata per i maschi. Se alle bambine sono riservati i colori pastello (il verdino, il "rosino" come dicono gli stessi bambini), ai maschi vengono proposti colori primari, particolarmente accesi. Continuando nell'analisi dei comportamenti messi in scena o dell'analisi dei testi verbali che accompagnano gli spot, il quadro diventa ancora più nitido.

Può essere realizzata una ricerca, a livello ad esempio dell'istituto scolastico, su cosa ne pensano gli studenti di un determinato programma, quali pratiche di consumo, quali aspetti piacciono e quali no. Potrà essere realizzata una rassegna stampa con gli articoli che parlano dei bambini e degli adolescenti per delineare cosa fa notizia e cosa no, quali argomenti portano l'infanzia alla ribalta e quali aspetti invece non ottengono l'attenzione dei media. Il confronto finale con la Carta di Treviso potrà dare qualche strumento in più per comprendere i diritti dell'infanzia e dell'adolescente nell'ambito dell'informazione.

Il metodo d'indagine assume un ruolo fondamentale e sviluppa competenze metacognitive: non è sufficiente, infatti, cercare le informazioni, ma è necessario valutarne le fonti, la qualità del materiale trovato, compararlo. Ed è proprio la comparazione un altro approccio possibile per analizzare il medium: è analitico, pratico rivolto alla comprensione delle differenze di un con-

tenuto mediale all'interno di diversi contesti/media. Può trattarsi della stessa storia che ha trovato diversi supporti: libro, film, cartone animato. Come è stata tradotta da un supporto all'altro? Cosa è cambiato? Quali elementi sono rimasti invariati? Può trattarsi dell'analisi di due locandine dello stesso film prodotte per due paesi diversi: sono pensate e realizzate nello stesso modo? Parlano al proprio target facendo riferimento allo stesso immaginario? Può anche trattarsi di una stessa notizia data da telegiornali e giornali diversi per poter mettere a confronto le eventuali diversità e differenze, i punti di vista espressi o taciuti.

Un'altra modalità è quella della simulazione, genericamente anticipatrice della parte produttiva. Può essere molto utile, anche nella fase di analisi mediale, perché permette sia di far emergere ulteriori aspetti, sia di aiutare a rielaborare concetti già evidenziati.

Nel gioco di simulazione, gli studenti, suddivisi in squadre, possono immaginare una trasmissione televisiva per adolescenti e presentarla poi ad una Commissione (costituita generalmente da maestre o professori) che dovrà scegliere quale mandare in produzione. Gli studenti dovranno non solo pensare al programma, ma motivare nel miglior modo possibile le loro scelte. Occorrerà quindi esaminare la produzione esistente per cercare di creare qualcosa di nuovo e capire bene che tipo di adolescenti vorremmo attrarre con il programma.

Un altro gioco di ruolo potrà riguardare l'individuazione dei pro e contro di determinati contenuti, generi o trasmissioni: anche in questo caso, divisi in squadre occorrerà trovare argomentazioni per sostenere un determinato punto di vista. Una semplice variante a questa simulazione consisterà nel mettersi i panni di soggetti diversi, come genitori, associazioni di consumatori, redattori di una rivista per adolescenti. Si potrà così immaginare come migliorare l'immagine degli adolescenti nei media, o decidere di interrompere una determinata programmazione per migliorarla in qualche aspetto. Divisi ancora in piccoli gruppi, sarà possibile partire da una storia nota "come quella di Cappuccetto Rosso" per riscriverla partendo da tutti i punti di vista: quello del lupo, del cacciatore, della nonna, della mamma.

Un aspetto importante è quello legato ai media come istituzioni economiche: un esercizio potrà riguardare la collocazione su una mappa dei principali mezzi di comunicazione, dalle testate giornalistiche alle emittenti televisive, sino ai siti internet e ai browser. Un altro gioco di simulazione è quello che prevede la creazione di una campagna pubblicitaria. Agli studenti

viene chiesto quali media utilizzerebbero partendo da un budget e da una prospettiva riguardante i costi da sostenere. Spot in radio o in televisione, annunci su testate nazionali o di settore, banner su internet, social network o manifesti e cartellonistica: oltre all'analisi delle possibilità di investimento del budget a disposizione, nella tabella i ragazzi trovano vantaggi e svantaggi riguardanti l'una o l'altra scelta. Spetterà a loro decidere e motivare le scelte.

2.4.2. Il lavoro produttivo con gli studenti

L'analisi e la produzione si intrecciano continuamente: far produrre gli studenti può essere un'ottima strategia anche per l'analisi. Come producono i ragazzi? David Buckingham sostiene l'importanza della capacità degli studenti di imitare il lavoro dei professionisti dei media: "L'imitazione veniva vista come un processo *senza pensiero* attraverso il quale le 'ideologie dominanti' dei prodotti dei media venivano semplicemente interiorizzate e riprodotte"³¹.

Buckingham si oppone a questa concezione, affermando che "l'imitazione è un aspetto fondamentale dell'apprendimento. La maggior parte dei professionisti in altre forme d'arte non avrebbero alcun problema all'idea che gli studenti imparassero, almeno all'inizio, imitando personalità più capaci. La visione dell'imitazione come processo essenzialmente *non pensante* cela il fatto che questa possa richiedere, e dunque permetta di sviluppare, un alto livello di competenze critiche e analitiche."³²

Riteniamo fondamentale dare sempre ampio spazio alla parte produttivo-creativa. La dimensione del 'fare' (*learning by doing*) è un'ottima strategia per capire come funzionano i media (andando così a potenziare anche la parte analitica del laboratorio), per porsi domande dal punto di vista di chi fa e produce messaggi, storie, suggestioni, informazioni. Il produrre diventa un modo per interrogare i media partendo dal concreto. Gli studenti possono imparare facendo, a condizione che vengano messi nelle condizioni di riflettere su ciò che hanno fatto, "per poter generalizzare l'esperienza fatta in vista di situazioni future"³³. Possiamo sostenere, ancora in accordo con Buckingham, che "il prodotto non deve esser visto come fine del processo, ma co-

³¹ Buckingham D., *Media education*, Erickson, Trento, 2006, p. 139.

³² *Ivi*, p. 148.

³³ *Ivi*, p. 147.

me passo intermedio, come punto di partenza per una riflessione anziché riassunto e dimostrazione di quanto imparato”³⁴.

Secondo noi, la parte produttiva è anche tutela di un certo tipo di lavoro: dagli esperti di media education è stata spesso sollevata la questione dei media che entrano a scuola rischiando di diventare “scolastici” (leggi: noiosi). Un lavoro incentrato solo su analisi del medium e analisi delle proprie pratiche di consumo rischia di diventare troppo teorico. Il produrre mette invece al centro lo studente dandogli il compito di fare. E’ un rapporto con i media attivo, costruttivo, creativo.

La dimensione del fare è importante anche sotto un altro aspetto: come *principio di partecipazione sociale*. I ragazzi producono strumenti vicini ai loro interessi, raccontano il loro punto di vista, si interrogano sulla realtà che li circonda, si attivano sulle questioni che vengono loro proposte. Che si tratti di un giornale, di una trasmissione radiofonica o di un video, di un blog o di un sito, gli studenti scoprono presto di poter prendere parte all’ambiente nel quale vivono esprimendo emozioni e opinioni. Altro aspetto fondamentale, lo fanno utilizzando in modo costruttivo nuovi e diversi linguaggi.

“Si tratta di imparare a leggere il mondo, di comunicare con differenti linguaggi simbolici e di migliorare la propria capacità di lettura delle immagini proprio attraverso la produzione di immagini e suoni: è questa l’ipotesi sulla quale si fonda l’approccio pratico nel campo dell’educazione ai media. Quando i giovani partecipano come protagonisti nella fabbricazione delle immagini arrivano meglio a comprendere che l’immagine non è il riflesso della realtà ma una costruzione. Diventa indispensabile articolare ricezione/analisi e produzione anche se l’obiettivo non è farne dei futuri produttori di media”.

Produrre (“*writing the media*”), secondo David Buckingham e Sefton-Green, è una forma di pratica discorsiva che si iscrive tra le competenze culturali che fanno parte di un processo di socializzazione³⁵.

Stimolare gli studenti alla produzione mediale è anche *momento di motivazione* (o rimotivazione scolastica): in questa scuola-atelier il ragazzo sa di poter portare il proprio contributo all’interno di un lavoro creativo di gruppo che saprà dargli la soddisfazione di aver raggiunto l’obiettivo prefissato. Questo aspetto legato alla gratificazione è particolarmente stimolante: risponde al bisogno molto concreto di essere stimati, di far vedere che si vale,

³⁴ *Ivi*, p. 151.

che si è capaci. Le ricerche fatte su questo aspetto, ad esempio da Anne Eriksen-Terzian, confermano che quando viene proposto un progetto a ragazzi in difficoltà dando loro gli strumenti per realizzarlo, generalmente questi si mobilitano:

“il video è uno strumento e un dispositivo particolarmente utile per la sua capacità di mettere in luce i conflitti con se stessi e con gli altri. Questo strumento, a volte filtro di emozioni o prolungamento di uno sguardo, permette all’alunno di utilizzarlo come un oggetto di rassicurazione e per mettere in campo strategie dialettiche di apertura e chiusura, ben protetti dall’occhio della telecamera. [...] Il video, ma possiamo tranquillamente estendere il principio ai media in generale, può allora essere un dispositivo di rimotivazione capace di cambiare un’attitudine scolastica negativa a condizione però che sia messo al servizio di un progetto educativo”³⁶.

Produrre significa anche valorizzare *l’aspetto comunicativo* del ragazzo: la fase della produzione dà la possibilità ad ogni bambino di raccontarsi attraverso il medium con cui sta lavorando. Ciascuno può narrare la propria storia, una storia inventata oppure vissuta e ora risignificata, può ridisegnare un percorso che lo congiunge ai mezzi di comunicazione lasciando le strade maggiormente frequentate, che possono avere il nome di conformismo, omogeneizzazione, massificazione, spersonalizzazione, per passare attraverso sentieri da lui creati e sperimentati.

Ciascun bambino può dunque raccontarsi attraverso un cartone animato, un articolo di giornale, una canzone, una pubblicità, arrivando così a personalizzare il medium, a utilizzarlo per i suoi obiettivi, a trovare uno spazio di ascolto in un setting protetto e di rispetto, come quello che cerchiamo di instaurare nella scuola: il bambino non solo si sente ascoltato, ma può anche condividere la sua esperienza con quella di altri coetanei, in un costante confronto, fatto di scoperta di senso, di rimotivazione e trasformazione.

Inoltre, quando si comunica, si parla “a qualcuno”: un target potenziale che mi costringe a chiarire il mio messaggio, a dargli una certa forma, a veicolarlo in un determinato modo perché il mio utente possa capire. Il momento produttivo può, da questo punto di vista, diventare spazio potenziale per scoprire e scoprirsi, ma anche per interessarsi all’altro: esco da me stesso e dalle mie logiche per mettere i ‘panni’ del destinatario.

³⁵ AA.VV., *Les jeunes et les médias*, L’Harmattan, Parigi 2002, p. 66.

³⁶ *Ivi*, p. 56.

La produzione, infine, rappresenta uno degli *indicatori per la valutazione*: quando il ragazzo è chiamato a produrre deve mettere in pratica le conoscenze che ha acquisito reinvestendole in maniera personale. Rimette in gioco emozioni e pratiche, conoscenze implicite ed esplicite. Deve attingere dal suo percorso a quelle informazioni e conoscenze che ha sui mass media, per poter realizzare un prodotto che risponda ad obiettivi ed esigenze. Ecco che, se qualcosa non è chiaro o non è stato ben capito, lo studente ha la possibilità di ritornarci sopra per un'altra strada.

Check list³⁷

PROGETTAZIONE

- ✓ Evitare interventi episodici.
- ✓ Identificare le rappresentazioni, i vissuti, le competenze e le aspettative degli insegnanti coinvolti nell'attività, anche esplicitando le proprie teorie e conoscenze rispetto ai presunti effetti dei media sui bambini per meglio tenere sotto controllo come queste influenzano la progettazione didattica.
- ✓ Tenere presente la dimensione del piacere legata ai media, fare ricerca sugli aspetti e interessi positivi percepiti e vissuti dai ragazzi.
- ✓ Esplicitare su quale ambito si intende intervenire, definendo il meglio possibile il tema o il problema che si vuole affrontare analizzandone i diversi aspetti e riflettendo sulla propria conoscenza delle pratiche medialità degli studenti.
- ✓ Interrogarsi e fare ricerca su come "far vivere" ai ragazzi il tema/problema, quali esperienze far loro fare concretamente.
- ✓ Fare ricerca sui metodi, identificando anche gli effetti che i metodi scelti possono produrre, quali obiettivi permettono di raggiungere e quali invece restano scoperti e andranno quindi raggiunti in altro modo.
- ✓ Sperimentare in anticipo gli strumenti da utilizzare per l'attività e verificare la loro efficacia.

SVOLGIMENTO

- ✓ Intrecciare le fasi della scoperta delle pratiche e dei consumi, dell'analisi e della produzione.
- ✓ Mettersi in ascolto delle esperienze dei ragazzi coinvolti per far emergere anche le loro conoscenze, emozioni, rappresentazioni, immaginari.
- ✓ Promuovere la partecipazione degli studenti, partendo dai loro bisogni e desideri, privilegiando l'azione e utilizzando diversi canali espressivi.
- ✓ Mettere continuamente in discussione le modalità di coinvolgimento degli studenti, per mantenerli attivi e partecipi nell'attività.
- ✓ Coinvolgere i genitori e le famiglie, cercando di far vivere anche a casa un clima di condivisione e dibattito.

VALUTAZIONE

- ✓ Verificare se gli strumenti scelti sono stati in grado di produrre gli effetti previsti e decidere come valutare.
- ✓ Verificare se i cambiamenti che si intendevano raggiungere hanno effettivamente indotto una modificazione più generale sulla relazione giovani-media.

³⁷ I contenuti sono stati elaborati a partire dai concetti espressi nel capitolo che fanno riferimento ai testi citati di T. De Smedt, S. Laffi e D. Buckingham.

3| La media education nel curriculum scolastico

Sara Bellini, Alessandra Donattini

3.1. Lo scenario europeo

La rilevanza della media education nella formazione di bambini, giovani e adulti è stata riconosciuta dall'Unesco oltre trent'anni fa. Nella dichiarazione di Grunwald³⁸ le autorità competenti venivano invitate a dare avvio e promuovere programmi di educazione ai media, a tutti i livelli, con l'obiettivo di sviluppare conoscenze, abilità e attitudini che incoraggiassero una consapevolezza critica e una maggiore competenza nell'uso dei mezzi di comunicazione. I contenuti di quella dichiarazione sono stati riaffermati dall'UNESCO nel 2007 con il documento "Agenda di Parigi o 12 Raccomandazioni per l'educazione ai media"³⁹.

Alla luce delle indicazioni internazionali, l'Unione Europea ha aggiornato i propri indirizzi agli Stati membri, ribadendo la necessità di integrare la media education nel curriculum scolastico. La politica europea dell'ultimo decennio è stata caratterizzata dal lancio di riforme strutturali in vari settori, compreso quello dell'istruzione. Tali riforme costituiscono parte integrante della cosiddetta Strategia di Lisbona, il cui obiettivo è far diventare l'Europa "l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale"⁴⁰.

Al fine di raggiungere tale obiettivo, le istituzioni europee hanno ritenuto doveroso adeguare i sistemi di istruzione e formazione alle esigenze della società della conoscenza. L'apprendimento permanente, trasversale alle varie fasi della vita, deve assicurare ai cittadini europei l'opportunità di sviluppare e aggiornare le "competenze chiave necessarie per la realizzazione personale, la cittadinanza attiva, la coesione sociale e l'occupabilità in una

³⁸ UNESCO, Dichiarazione di Grunwald, 22 gennaio 1982.

³⁹ UNESCO, Agenda di Parigi o 12 raccomandazioni per la media education, 21-22 giugno 2007.

⁴⁰ Conclusioni della Presidenza del Consiglio europeo, Lisbona 23 e 24 marzo 2000.

società della conoscenza”⁴¹. Nel dicembre del 2006, il Parlamento Europeo e il Consiglio hanno tracciato un quadro di riferimento europeo sulle competenze chiave definite quali “combinazione di conoscenze, abilità e attitudini appropriate al contesto”⁴². Nell’ambito delle proprie strategie di apprendimento, ciascun Stato membro è chiamato a sviluppare l’offerta delle otto competenze individuate nel documento:

1. comunicazione nella madrelingua;
2. comunicazione nelle lingue straniere;
3. competenza matematica e competenze di base in scienza e tecnologia;
4. competenza digitale;
5. imparare a imparare;
6. competenze sociali e civiche;
7. spirito di iniziativa e imprenditorialità;
8. consapevolezza ed espressione culturale.

Si noti, in particolare, che le indicazioni relative alla competenza digitale presuppongono un doppio livello nell’acquisizione della stessa. Oltre al saper utilizzare con dimestichezza le tecnologie della società dell’informazione nelle diverse situazioni d’uso, i cittadini devono sviluppare spirito critico e consapevolezza delle opportunità e delle criticità che possono emergere durante l’impiego delle stesse.

“La competenza digitale consiste nel saper utilizzare con dimestichezza e spirito critico le tecnologie della società dell’informazione (TSI) per il lavoro, il tempo libero e la comunicazione. Essa è supportata da abilità di base nelle TIC: l’uso del computer per reperire, valutare, conservare, produrre, presentare e scambiare informazioni nonché per comunicare e partecipare a reti collaborative tramite Internet. [...]

La competenza digitale presuppone [...] una consapevolezza delle opportunità e dei potenziali rischi di Internet e della comunicazione tramite i supporti elettronici (e-mail, strumenti della rete) per il

⁴¹ Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 dicembre 2006 relativa a competenze chiave per l’apprendimento permanente.

⁴² *Ibidem*.

lavoro, il tempo libero, la condivisione di informazioni e le reti collaborative, l'apprendimento e la ricerca. Le persone dovrebbero anche essere consapevoli di come le TSI possono coadiuvare la creatività e l'innovazione e rendersi conto delle problematiche legate alla validità e all'affidabilità delle informazioni disponibili e dei principi giuridici ed etici che si pongono nell'uso interattivo delle TSI.

Le abilità necessarie comprendono: la capacità di cercare, raccogliere e trattare le informazioni e di usarle in modo critico e sistematico, accertandone la pertinenza e distinguendo il reale dal virtuale pur riconoscendone le correlazioni. Le persone dovrebbero anche essere capaci di usare strumenti per produrre, presentare e comprendere informazioni complesse ed essere in grado di accedere ai servizi basati su Internet, farvi ricerche e usarli. Le persone dovrebbero anche essere capaci di usare le TSI a sostegno del pensiero critico, della creatività e dell'innovazione.

L'uso delle TSI comporta un'attitudine critica e riflessiva nei confronti delle informazioni disponibili e un uso responsabile dei mezzi di comunicazione interattivi. Anche un interesse a impegnarsi in comunità e reti a fini culturali, sociali e/o professionali serve a rafforzare tale competenza⁴³.

Nella Relazione congiunta 2010 del Consiglio e della Commissione sull'attuazione del programma di lavoro *Istruzione e formazione 2010*⁴⁴, vengono messi in evidenza i progressi effettuati nel dotare le scuole di nuove tecnologie e nell'assicurare agli studenti l'apprendimento delle competenze digitali di base. Al contempo, però, si nota come l'acquisizione in modo informale di tali competenze da parte dei giovani comporti una minore attenzione "riservata a temi quali lo spirito critico nell'uso dei nuovi mezzi di comunicazione e delle nuove tecnologie, la consapevolezza dei rischi e le questioni etiche e giuridiche"⁴⁵. Queste tematiche dovrebbero essere quindi approfondite nell'apprendimento formale a scuola.

L'Unione Europea ha riconosciuto l'importanza di approntare azioni di educazione ai media non solo nelle politiche relative a istruzione e forma-

⁴³ *Ibidem* (corsivo nostro).

⁴⁴ Relazione congiunta 2010 del Consiglio e della Commissione sull'attuazione del programma di lavoro "Istruzione e formazione 2010".

⁴⁵ *Ibidem*.

zione condotte nell'ambito della Strategia di Lisbona ma anche nella regolamentazione del settore audiovisivo.

In risposta alla costante evoluzione dei mezzi di comunicazione, nel dicembre 2006 il Parlamento europeo e il Consiglio hanno emanato una Raccomandazione⁴⁶ in cui viene affermata la necessità di insegnare a bambini, genitori, insegnanti e formatori come impiegare al meglio i servizi audiovisivi e d'informazione on line. Gli Stati membri sono chiamati ad adottare misure specifiche che assicurino la tutela dei minori e della dignità umana nella fruizione di tali servizi, anche attraverso la promozione di azioni che ne favoriscano un uso responsabile. Oltre a iniziative di sensibilizzazione destinate agli adulti di riferimento, il Parlamento e il Consiglio propongono un impegno degli Stati membri nel campo dell'alfabetizzazione mediatica, suggerendo tra le azioni possibili:

1. una formazione permanente degli insegnanti e dei formatori, in collegamento con le associazioni di protezione dell'infanzia, sull'utilizzo di Internet nel quadro dell'apprendimento scolastico, per mantenere la sensibilizzazione ai possibili rischi di Internet, con particolare riguardo a chat room e forum;
2. l'istituzione di un insegnamento specifico di Internet destinato ai minori fin dalla più giovane età, comprendente sessioni aperte ai genitori;
3. un approccio didattico integrato che costituisca parte integrante dei programmi scolastici e dei programmi di alfabetizzazione mediatica, per fornire informazioni su un uso responsabile di Internet⁴⁷.

L'importanza di mettere in atto queste misure per promuovere l'alfabetizzazione mediatica in tutti i settori della società viene riaffermata con decisione nella cosiddetta direttiva SMA⁴⁸:

⁴⁶ Raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativa alla tutela dei minori e della dignità umana e al diritto di rettifica relativamente alla competitività dell'industria europea dei servizi audiovisivi e d'informazione in linea.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ Direttiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007 che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di

“l’alfabetizzazione mediatica si riferisce alle competenze, alle conoscenze e alla comprensione che consentono ai consumatori di utilizzare i media in modo efficace e sicuro. Le persone in possesso di un’alfabetizzazione mediatica sono in grado di operare le loro scelte con cognizione di causa, comprendere la natura dei contenuti e dei servizi e avvalersi dell’intera gamma di possibilità offerte dalle nuove tecnologie delle comunicazioni e sono maggiormente in grado di proteggere se stessi e le loro famiglie contro i contenuti nocivi o offensivi”⁴⁹.

Con la direttiva SMA l’alfabetizzazione mediatica diviene un aspetto rilevante dei programmi politici nazionali europei nei settori dei media e delle comunicazioni in quanto si ritiene che essa possa contribuire al raggiungimento degli obiettivi della Strategia di Lisbona e favorire la cittadinanza attiva. A pochi giorni dalla pubblicazione della direttiva, la Commissione emana una Comunicazione interamente incentrata sull’argomento, individuando sei distinti livelli di alfabetizzazione:

1. il sentirsi in grado di utilizzare senza problemi tutti i media esistenti, dai giornali alle comunità virtuali;
2. l'utilizzare attivamente i media, facendo ricorso fra l'altro alla televisione interattiva, ai motori di ricerca Internet o alla partecipazione alle comunità virtuali, e la capacità di sfruttare meglio il potenziale dei media per quanto riguarda gli spettacoli, l'accesso alla cultura, il dialogo interculturale, l'apprendimento e le applicazioni quotidiane (come le biblioteche, i podcast);
3. l'accostarsi criticamente ai media in termini sia di qualità che di veridicità dei contenuti (ad esempio, essere in grado di valutare le informazioni, confrontarsi con la pubblicità nei vari media, utilizzare con intelligenza i motori di ricerca);
4. l'utilizzare creativamente i media, visto che l'evoluzione delle tecnologie e la presenza sempre più massiccia di Internet come canale di distribuzione consentono ad un numero sempre cre-

determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l’esercizio delle attività televisive.

⁴⁹ *Ibidem*.

scente di europei di creare e diffondere immagini, informazioni e contenuti;

5. il comprendere l'economia dei media e la differenza tra pluralismo e proprietà dei media;
6. l'essere consapevoli dei problemi di copyright, essenziali per una "cultura della legalità", specie per le generazioni più giovani nella loro duplice veste di consumatori e produttori di contenuti⁵⁰.

Richiamando il principio di sussidiarietà, nella Comunicazione viene attribuita alle singole autorità nazionali «la responsabilità di includere l'alfabetizzazione mediatica nel curriculum scolastico a tutti i livelli»⁵¹. Per far ciò, la Commissione raccomanda agli Stati membri di avviare, “in occasione di conferenze e di altre manifestazioni pubbliche, [...] un dibattito sull'inclusione dell'alfabetizzazione mediatica nel curriculum scolastico della scuola dell'obbligo e nell'offerta di competenze chiave per l'apprendimento permanente”⁵².

Il Parlamento europeo, con risoluzione del 16 dicembre 2008⁵³, ha accolto con favore la Comunicazione della Commissione chiedendo, però, che vengano approntati ulteriori miglioramenti nella formulazione di un approccio europeo per la promozione dell'alfabetizzazione mediatica. In particolare, il Parlamento ha riconosciuto l'importanza dell'educazione ai media quale elemento essenziale nel conseguimento di un elevato livello di alfabetizzazione mediatica, necessario a favorire la partecipazione attiva dei cittadini:

“l'alfabetizzazione mediatica rappresenta un'imprescindibile competenza chiave nella società dell'informazione e della comunicazione; [...]

per alfabetizzazione mediatica si intende la capacità di utilizzare autonomamente i vari media, di comprendere e valutare con co-

⁵⁰ Comunicazione della Commissione del 20 dicembre 2007 al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economici e sociale e al Comitato delle regioni, Un approccio europeo all'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² Raccomandazione della Commissione del 20 agosto 2009 sull'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale per l'industria audiovisiva e dei contenuti più competitiva e per una società della conoscenza inclusiva.

⁵³ Risoluzione del Parlamento europeo del 16 dicembre 2008 sull'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale.

gnizione di causa i diversi aspetti dei mezzi di comunicazione e dei contenuti mediatici nonché di comunicare in contesti eterogenei e di produrre e diffondere contenuti mediatici, [...] di filtrare e classificare le informazioni ricercate nella marea di dati e immagini offerte dai nuovi media; [...]

l'educazione ai media rappresenta un elemento fondamentale della politica di informazione dei consumatori, dell'approccio consapevole e competente alle questioni del diritto d'autore, della partecipazione democratica attiva dei cittadini e della promozione del dialogo interculturale"⁵⁴.

Le attività di educazione ai media devono essere destinate a tutti i cittadini (bambini, giovani, adulti, anziani, persone disabili) e avere come obiettivi "l'utilizzo competente e creativo dei mezzi di comunicazione e dei rispettivi contenuti, l'analisi critica dei prodotti mediatici, la comprensione del funzionamento dell'industria dei media e la produzione autonoma di contenuti mediatici"⁵⁵. Particolare attenzione è dedicata alla pubblicità e ai nuovi media. Gli utenti delle nuove tecnologie devono divenire consapevoli degli aspetti legati a diritti d'autore e diritti di proprietà intellettuale, sicurezza dell'informazione e dei dati personali, rispetto della vita privata, diritto all'autodeterminazione informativa, rischi connessi alla violenza su internet.

Secondo il Parlamento europeo, "l'educazione ai media dovrebbe far parte dell'istruzione formale a cui hanno accesso tutti i bambini ed essere parte integrante del programma didattico nelle scuole di ogni ordine e grado"⁵⁶, anche attraverso la creazione di una disciplina specifica e l'adozione di un approccio interdisciplinare (materie economiche, politiche, letterarie, sociali, artistiche e informatiche) abbinato a progetti extrascolastici. Parallelamente, il percorso formativo degli insegnanti degli istituti di ogni ordine e grado dovrebbe prevedere dei moduli obbligatori di pedagogia dei media.

Come dimostrano le indicazioni normative sinora descritte, le istituzioni europee riconoscono il ruolo dell'educazione ai media quale componente essenziale delle politiche europee sviluppate con l'intento di rendere i cittadini capaci di cogliere le opportunità offerte sia dai media tradizionali che da quelli digitali. In questo senso, la media education influisce sull'inclusione

⁵⁴ *Ibidem.*

⁵⁵ *Ibidem.*

⁵⁶ *Ibidem.*

e sulla partecipazione attiva delle persone di ogni età e provenienza nell'attuale società della conoscenza.

Negli ultimi anni, le istituzioni europee si sono fatte promotrici di programmi e attività volti ad accrescere i livelli di alfabetizzazione mediatica nei diversi paesi dell'Unione. Accanto a queste iniziative, è stato chiesto un impegno concreto ai singoli Stati membri che hanno in capo la responsabilità di definire le modalità di inclusione della media education nei curricula scolastici a tutti i livelli. Nel prossimo paragrafo vedremo nel dettaglio come le autorità competenti italiane hanno recepito le sollecitazioni europee.

3.2 L'educazione ai media nelle *Indicazioni nazionali per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione*

Negli ultimi anni, come evidenziato nel paragrafo precedente, le direttive europee si sono occupate della funzione dei mezzi di comunicazione nel processo di sviluppo della cittadinanza attiva e di formazione e crescita dell'individuo; agli Stati è stato richiesto di favorire l'accesso alle nuove tecnologie, l'acquisizione di competenze digitali e l'educazione ai media all'interno del curriculum scolastico.

Nel contesto italiano, una svolta importante per l'affermazione dell'educazione ai media nella didattica è stata segnata, nel 2007, dalle *Indicazioni per il curriculum per la scuola dell'infanzia e per il primo ciclo d'istruzione*, diffuse dal Ministero della Pubblica Istruzione. Nel 2012, il MIUR ha sottoposto le *Indicazioni* nazionali ad una revisione che, a seguito di una consultazione che ha coinvolto migliaia di scuole del territorio, ha portato ad una versione aggiornata, pubblicata il 4 settembre 2012; il testo definitivo è stato approvato con il Regolamento ministeriale del 16 novembre 2012⁵⁷.

Le *Indicazioni nazionali* 2012 costituiscono un ulteriore passaggio nel riconoscimento del ruolo sempre più rilevante dei media all'interno della società in generale e del contesto didattico. La prima parte, "Cultura scuola persona", dedica un ampio passaggio alla "diffusione delle tecnologie di informazione e di comunicazione", la quale costituisce un cambiamento e "una

⁵⁷ Regolamento del 16 novembre 2012 recante "Indicazioni nazionali per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo d'istruzione, a norma dell'articolo 1, comma 4, del decreto del Presidente della Repubblica 20 marzo 2009, n. 89."

opportunità [...] non riconducibile a un semplice aumento dei mezzi implicati nell'apprendimento"⁵⁸.

La scuola si configura come "guida" che, davanti alla rapida evoluzione e obsolescenza dei mezzi, non si limita ad inseguire il progresso tecnologico, ma si impegna affinché gli studenti "acquisiscano gli strumenti di pensiero necessari per apprendere e selezionare le informazioni" e venga favorita "l'autonomia di pensiero"⁵⁹. Viene inoltre considerato il problema della disuguaglianza nell'accesso ai nuovi media e si sottolinea la necessità di una didattica attenta a valorizzare la personalità di ciascuno.

Il richiamo ai media viene ripreso anche nel profilo delle capacità che devono essere acquisite dallo studente, che al termine del primo ciclo di istruzione

"ha buone competenze digitali, usa con consapevolezza le tecnologie della comunicazione per ricercare e analizzare dati e informazioni, per distinguere informazioni attendibili da quelle che necessitano di approfondimento, di controllo e di verifica e per interagire con soggetti diversi nel mondo"⁶⁰.

E' chiaro il riferimento alle competenze chiave della Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio del 2006⁶¹, che vengono infatti citate dalle stesse *Indicazioni*.

L'attenzione al rapporto con i mezzi di comunicazione tradizionali e interattivi è importante anche nei primi anni di vita, in quanto "la televisione e i media sono già nella cultura dei bambini, sono nel loro abbigliamento, nel loro linguaggio, nei loro giochi, pervadono la loro quotidianità"⁶².

Per questo motivo, lo sviluppo di competenze mediatiche è previsto dalle *Indicazioni per il curricolo* fin dalla scuola dell'infanzia, dove i media rappresentano per i bambini uno degli strumenti di conoscenza di se stessi e

⁵⁸ Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, *Indicazioni nazionali per il curricolo della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione*. 2012, p. 4.

Link:

http://hubmiur.pubblica.istruzione.it/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/8afacbd3-04e7-4a65-9d75-cec3a38ec1aa/prot7734_12_all2.pdf

⁵⁹ *Ivi*, p. 5.

⁶⁰ *Ivi*, p. 10.

⁶¹ Cfr. par. 3.1. Lo scenario europeo.

⁶² Corecom Emilia-Romagna, Reggio Children, *Media bambini e famiglie. Un'indagine conoscitiva*. Editore Reggio Children S.r.l., Reggio Emilia, 2012, p. 17.

del mondo, in un approccio che non è di spettatori passivi ma di esplorazione, sperimentazione, creazione. Se il riferimento e l'attenzione alle tecnologie e ai linguaggi dei mezzi di comunicazione erano presenti già nelle *Indicazioni* del 2007, la nuova versione del 2012 inserisce un accenno esplicito ad alcuni strumenti specifici, come la televisione, e soprattutto, il digitale.

“Il bambino si confronta con i nuovi media e con i nuovi linguaggi della comunicazione, come spettatore e come attore. La scuola può aiutarlo a familiarizzare con l'esperienza della multimedialità (la fotografia, il cinema, la televisione, il digitale), favorendo un contatto attivo con i media e la ricerca delle loro possibilità espressive e creative”⁶³.

“[Il bambino] Si avvicina alla lingua scritta, esplora e sperimenta prime forme di comunicazione attraverso la scrittura, incontrando anche le tecnologie digitali e i nuovi media”⁶⁴.

I media assumono una presenza più rilevante all'interno della programmazione nella scuola del primo ciclo, che comprende la scuola primaria e quella secondaria di primo grado. Diversi sono gli aspetti relativi ai mezzi di comunicazione presi in considerazione dalle *Indicazioni*. E' importante innanzitutto sottolineare la concezione dell'alunno come portatore di conoscenze e abilità, acquisite in ambito extra-scolastico anche attraverso i media, che non possono essere ignorate e che, al contrario, devono essere tenute in considerazione e valorizzate nel percorso didattico.

Viene inoltre promosso l'*apprendimento collaborativo*, che può essere senz'altro stimolato e favorito dalla presenza degli strumenti digitali: si richiama esplicitamente l'importanza della “dimensione sociale dell'apprendimento”, alla quale viene associato l'utilizzo delle “nuove tecnologie che permettono agli alunni di operare insieme per costruire nuove conoscenze, ad esempio attraverso ricerche sul web e per corrispondere con coetanei anche di altri paesi”⁶⁵.

Nella sezione che riguarda la scuola del primo ciclo, le *Indicazioni* entrano nello specifico delle singole aree disciplinari: oltre ad approfondire temi

⁶³ Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, op. cit., p. 20.

⁶⁴ *Ivi*, p. 21.

⁶⁵ *Ivi*, p. 27.

chiave e approcci, definiscono gli obiettivi di apprendimento⁶⁶ e i traguardi per lo sviluppo delle competenze⁶⁷. Le discipline prese in esame sono italiano, lingua inglese e seconda lingua comunitaria, storia, geografia, matematica, scienze, musica, arte e immagine, educazione fisica e tecnologia.

L'uso dei media è previsto all'interno di tutte le materie indicate⁶⁸, in particolare quelle umanistiche, ma è soprattutto alla tecnologia che viene affidata la prerogativa di affrontare il tema in modo più sistematico.

I mezzi di comunicazione e le nuove tecnologie vengono indicati in primo luogo come ausiliari della didattica, strumenti di apprendimento che vanno ad affiancare altri più tradizionali; ma anche elementi per la *lettura* e la *ricerca, fonti di informazione e approfondimento*, che gli studenti devono imparare a padroneggiare, valutandone l'attendibilità e arrivando a sapersi orientare con un certo grado di autonomia.

In questo senso, gli obiettivi e i traguardi individuati forniscono numerose possibilità di utilizzo, che vanno ad esempio dalla consultazione di testi digitali, dizionari online, carte storiche e rappresentazioni geografiche; alla comprensione di messaggi multimediali (vengono citati filmati, spot, videoclip), anche in riferimento al mondo dell'arte e della musica e alle lingue straniere; fino alle operazioni di calcolo e all'utilizzo per lo studio di temi scientifici.

La capacità di *produzione di contenuti* costituisce una parte fondamentale dell'attività di educazione ai media, non solo per le possibilità di coinvolgimento dei ragazzi, ma anche per lo sviluppo di competenze sui linguaggi e senso critico. Anche sotto questo profilo, le *Indicazioni* prevedono, tra gli obiettivi della scuola del primo ciclo, l'acquisizione di capacità di elaborazione che sfruttano mezzi di comunicazione tradizionali e digitali.

Per l'italiano questo significa principalmente la scrittura di articoli di giornale e per il web (ad es. sito della scuola, blog, e-mail...), l'uso del computer per la stesura e l'impaginazione di testi, integrandoli con elementi visivi e sonori, la costruzione di presentazioni a supporto dell'esposizione orale.

⁶⁶ Gli obiettivi di apprendimento, definiti per ciascuna disciplina, si riferiscono al termine delle classi terza e quinta della scuola primaria e della classe terza della scuola secondaria di primo grado.

⁶⁷ I traguardi per lo sviluppo delle competenze, definiti per ciascuna disciplina, si riferiscono al termine della scuola primaria e della scuola secondaria di primo grado; per la lingua inglese e la seconda lingua comunitaria, sono riconducibili ai libelli del *Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue* del Consiglio d'Europa.

⁶⁸ L'unica eccezione è rappresentata dall'educazione fisica.

Anche la storia e la geografia si prestano alla produzione di testi, documentazioni, mappe, grafici per organizzare le informazioni acquisite. Così l'utilizzo di software può diventare un mezzo per elaborare dati matematici quanto per realizzare composizioni musicali e artistiche. Nell'apprendimento delle lingue straniere, la creazione di contenuti attraverso le tecnologie informatiche viene indicata come una modalità per "ampliare spazi, tempi e modalità di contatto e interazione sociale tra individui, comunità scolastiche e territoriali"⁶⁹.

Fare educazione ai media in classe non significa tanto utilizzare i mezzi di comunicazione e le nuove tecnologie in maniera strumentale alla didattica, per catalizzare l'attenzione e favorire l'apprendimento delle materie oggetto di studio, ma comporta soprattutto un lavoro di analisi, scomposizione, approfondimento e *critica* dei messaggi che vengono trasmessi e delle modalità di fruizione ed interazione.

Alcuni spunti a tale proposito si ritrovano tra gli obiettivi e i traguardi di diverse discipline, nelle quali, ad esempio, si richiede di sviluppare competenze nel confronto e nella selezione di diverse fonti. Nell'insegnamento dell'italiano lo studente, al termine della scuola secondaria di primo grado, dovrebbe essere in grado di fruire di testi mediali "riconoscendone la fonte e individuando scopo, argomento, informazioni principali e punto di vista dell'emittente."⁷⁰ Nell'area della musica, già dalle primarie l'alunno deve essere in grado di "riconoscere gli usi, le funzioni e i contesti della musica e dei suoni nella realtà multimediale (cinema, televisione, computer)"⁷¹.

Tra gli obiettivi dell'arte, ritroviamo "interpretare in modo critico e attivo i linguaggi delle immagini e quelli multimediali"⁷²; al termine della scuola del primo ciclo, lo studente sarà quindi in grado di "riconoscere i codici e le regole compositive presenti [...] nelle immagini della comunicazione multimediale per individuarne la funzione simbolica, espressiva e comunicativa nei diversi ambiti di appartenenza (arte, pubblicità, informazione, spettacolo)"⁷³.

E' tuttavia alla disciplina della tecnologia che nelle *Indicazioni* viene affidato un ruolo cruciale rispetto alla formazione degli studenti sull'uso dei mezzi di comunicazione; questa viene infatti individuata come area in cui vengono a coincidere competenze teoriche e pratiche. La tecnologia rappre-

⁶⁹ Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, op. cit., p. 37.

⁷⁰ *Ivi*, p. 34.

⁷¹ *Ivi*, p. 59.

⁷² *Ivi*, p. 60.

⁷³ *Ivi*, p. 62.

senta quindi l'ambito di acquisizione di conoscenze tecniche e informatiche (installazione, progettazione, programmazione, realizzazione di progetti e prodotti digitali), ma anche il punto di raccordo di quell'analisi critica che deve accomunare tutte le materie.

“Per quanto riguarda le tecnologie dell'informazione e della comunicazione e le tecnologie digitali, è necessario che oltre alla padronanza degli strumenti, spesso acquisita al di fuori dell'ambito scolastico, si sviluppi un atteggiamento critico e una maggiore consapevolezza rispetto agli effetti sociali e culturali della loro diffusione, alle conseguenze relazionali e psicologiche dei possibili modi d'impiego, alle ricadute di tipo ambientale o sanitario, compito educativo cruciale che andrà condiviso tra le diverse discipline”⁷⁴.

Il riferimento agli effetti sociali dei media e alla necessità di sviluppare un atteggiamento critico rappresentano, all'interno delle *Indicazioni* italiane, degli elementi molto importanti per lo sviluppo della media education nel curriculum scolastico. Il concetto dell'interdisciplinarietà del compito educativo rispetto ai media sancisce inoltre un approccio trasversale che appare particolarmente costruttivo – sebbene in sostanza siano solo alcune le discipline alle quali vengono attribuiti obiettivi specifici di “educazione ai media” e non solo di “educazione con i media”⁷⁵.

Un aspetto sul quale sarebbe necessario richiamare l'attenzione è la necessità di andare oltre il concetto astratto di “analisi critica”, declinando obiettivi specifici, in quanto la qualità della progettazione della media education all'interno della scuola dipende in gran parte dalla capacità di approfondire la concezione educativa e dei media, attraverso una adeguata “consapevolezza della pedagogia mediaeducativa di fondo”⁷⁶.

A questo proposito, all'interno delle *Indicazioni* 2012 permangono alcuni limiti rispetto alla visione per lo più strumentale dei media: questi ultimi vengono concepiti come elementi di arricchimento della didattica e oggetto

⁷⁴ *Ivi*, p. 66 (grassetto nostro).

⁷⁵ Capecchi S., Capobianco A., “Identità della media education: una ricognizione fra teoria e pratica”. In Farné R. (a cura di), *Le buone pratiche della media education nella scuola dell'obbligo*. Centro Stampa Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna, Bologna, 2010, p. 37.

⁷⁶ Corecom – Consiglio Regionale della Lombardia, IRER, *Media education nella scuola di base della Lombardia*. Milano, 2010, p. 24.

Link: <http://www.irer.it/Rapportifinali/codici-2009/2009c011-rapporto-finale>

di acquisizione di competenze tecniche e comunicative da parte degli studenti, ma manca una declinazione specifica “che tenga conto della complessità del rapporto tra l'individuo e i mezzi di comunicazione di massa, della loro influenza culturale e politica, delle potenzialità a servizio di una cittadinanza più attiva”⁷⁷.

I messaggi veicolati dai mezzi di informazione, dalla pubblicità, dalla televisione, da internet costituiscono da un lato la rappresentazione della società, ma influenzano anche la nostra concezione della realtà: per questo il lavoro di costruzione e decostruzione dei testi mediali, così come di analisi dei linguaggi visivi e verbali, è quanto mai importante. La rete moltiplica messaggi e informazioni in maniera esponenziale, ma rappresenta anche un modo nuovo di rapportarci con ciò che viene veicolato.

L'interattività presenta enormi potenzialità in termini di un apprendimento condiviso e collaborativo, nel quale possa assumere un ruolo cruciale lo scambio di competenze e “lo studente sia pensato come attivo costruttore della propria conoscenza e attento partecipante alla progettazione del proprio percorso formativo”⁷⁸. La rete può costituire uno strumento che permette di abbattere barriere e creare sinergie tra formazione formale, veicolata attraverso i canali scolastici istituzionali, ed informale.

E' importante tenere in considerazione il ruolo assunto dal web nella quotidianità degli studenti, soprattutto nelle sue dimensioni relazionali e sociali. E-mail, chat, blog, social network, siti di scambio e condivisione di contenuti rendono infatti internet il luogo fondamentale in cui le persone non solo reperiscono e “consumano” informazioni, ma soprattutto gestiscono “sia la propria rete [...] sia la propria identità sociale”⁷⁹, modificando la loro esperienza personale e collettiva.

Questi sono aspetti da tenere in considerazione per accompagnare la didattica nel processo di profondo cambiamento generato dalla presenza sempre più incisiva dei media e degli strumenti digitali in classe, che è stata

⁷⁷ Capobianco A., “La media education nelle nuove Indicazioni per il curricolo della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione”, articolo pubblicato all'interno del sito internet dell'associazione MediaEducation.bo.

Link: http://www.mediaeducationpunto.bo.it/Leggi/commento_fioroni.html

⁷⁸ Ligorio M.B., “Aspetti teorici a supporto dei blog didattici”, in Mancini I., Ligorio M.B., *Progettare scuola con i blog. Riflessioni ed esperienze per una didattica innovativa nella scuola dell'obbligo*. Franco Angeli, Milano, 2007, p. 19.

⁷⁹ Riva G., *I social network*, Il Mulino, Bologna, 2010, p. 17.

favorita negli ultimi anni anche dallo stesso MIUR⁸⁰, e promuovere lo sviluppo dell'educazione ai media all'interno del curricolo come elemento formativo fondamentale della persona.

⁸⁰ La presenza delle nuove tecnologie e degli strumenti digitali nella scuola è stata incentivata dal MIUR ad esempio attraverso il Piano Scuola Digitale (http://hubmiur.pubblica.istruzione.it/web/istruzione/piano_scuola_digitale) e azioni come Editoria Digitale Scolastica (<http://www.scuola-digitale.it/editoria-digitale/il-progetto/editoria-digitale-scolastica/>).

4| I progetti del Corecom nell'ambito della media education

Marco Guiati, Rossella Tirota, Sara Bellini, Alessandra Donattini

Il Corecom, negli ultimi anni, si è caratterizzato sempre più per la promozione dell'educazione ai media nelle scuole del territorio poiché ritenuto fondamentale strumento per lo sviluppo del senso critico, della capacità di analisi dei messaggi e delle strategie comunicative. Tramite le attività di media education nelle scuole, viene facilitato nei ragazzi un processo di riflessione circa il loro utilizzo dei media (in particolar modo di Internet e cellulari), all'interno di una cornice teorica di riferimento che si richiama esplicitamente alla Convenzione ONU sui diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza. Attraverso una serie di attività in classe di tipo partecipativo i ragazzi possono esprimersi in quanto soggetti attivi, in grado di pensare, emozionarsi e sviluppare comportamenti adeguati per rispondere agli eventuali rischi della rete con autonomia decisionale, mettendo in pratica responsabilità e diritti online.

Le nuove generazioni si muovono con disinvoltura nell'ambiente dell'*information technology*, che permette loro di soddisfare i propri bisogni sociali attraverso tecniche e modalità che agli adulti risulta difficile padroneggiare.

Per poter parlare lo stesso linguaggio non è sufficiente l'acquisizione di competenze informatiche, ma è necessaria un'attività di sensibilizzazione e formazione che permetta a minori ed adulti di condividere la stessa cultura tecnologica.

Nei progetti del Corecom si interpreta la media education sia come "educazione con i media" considerati come strumenti da utilizzare nei processi educativi generali, sia come "educazione ai media" con riferimento alla comprensione critica dei media, intesi non solo come strumenti, ma come linguaggio, risorsa, ambiente e cultura. La media education, infine, può anche riferirsi a un terzo livello di "educazione per i media" rivolto alla formazione dei professionisti dei media.

Di seguito verrà ripercorsa l'attività di educazione ai media promossa dal Corecom negli ultimi anni, attraverso la descrizione dei progetti di media education realizzati, con l'obiettivo di fornire una visione d'insieme del per-

corso svolto e fornire elementi di lavoro che possono essere sviluppati in ulteriori esperienze.

“NORD – SUD – OVEST – WEB”

Il progetto è rivolto alle classi della scuola secondaria di primo grado e si è proposto di fornire agli studenti, attraverso un percorso laboratoriale, gli strumenti per comprendere la realtà del web nelle sue principali forme e regole, affinché possano proporsi come “audience critica” e produttori/ “coautori” di contenuti. L’obiettivo primario è stato quello di insegnare ai ragazzi che navigano e frequentano la rete come sfruttare le potenzialità comunicative delle *community* online senza incorrere nei rischi connessi alla privacy, al caricamento di contenuti inappropriati e all’adozione di comportamenti interpersonali scorretti.

Gli obiettivi del progetto possono così essere sintetizzati:

- comprendere i meccanismi della comunicazione attraverso il web;
- fornire agli studenti gli strumenti adatti affinché diventino fruitori consapevoli delle risorse della rete;
- favorire ed incentivare la produzione responsabile di contenuti web;
- creare una rete di studenti, insegnanti, famiglie che si scambiano punti di vista personali sul mondo della comunicazione e della scuola attraverso le forme di narrazione permesse dal web 2.0;
- realizzazione di un sito web Corecom per bambini;
- apertura di un blog.

Le attività online sono state sempre condotte all’interno dei laboratori di informatica e in classe. Queste sono state precedute da attività offline (giochi, dibattiti, video). Gli studenti, inoltre, sono stati accompagnati verso una lettura critica dei contenuti presenti su portali per bambini e verso la redazione e pubblicazione di contenuti sull’apposito sito.



I laboratori in classe

I laboratori in classe si sono sviluppati in parallelo. Dopo alcuni incontri di presentazione preliminari si è passati a un lavoro specifico con ogni gruppo di ragazzi. Due classi, dunque, si sono occupate di dare vita a un blog e di realizzare alcuni sketch focalizzati sui pericoli connessi all'utilizzo della Rete e dei social network, mentre altre due classi si sono impegnate a realizzare un e-book e un alfabeto digitale.

Il blog si è affermato come un utile strumento con cui condividere pensieri, opinioni, passioni e materiali didattici tra studenti e insegnanti dell'Istituto "Il Guercino", scuola che ha partecipato al progetto con quattro classi.

I video, realizzati con la tecnica dell'improvvisazione teatrale, mostravano invece alcune situazioni di disagio o di pericolo in cui ci si potrebbe imbattere online.

L'e-book, intitolato "Il mistero del sito dei desideri", racconta, seguendo la struttura di un libro game, la storia di due ragazzi alle prese con un magico sito internet gestito da un losco personaggio in grado di esaudire le richieste che gli vengono rivolte.

L'alfabeto, infine, riporta per ogni lettera una definizione "tecnologica", volta alla diffusione di alcuni concetti legati al mondo dei new media.

Tab. 1 – Elenco delle classi partecipanti		
Classe	Argomento trattato nei laboratori	Numero di ragazzi coinvolti
1° A	Realizzazione di un "alfabeto digitale"	26
1° D	Laboratorio teatrale, realizzazione di video e di un blog	25
1° C	Realizzazione di un e-book	23
1° E	Laboratorio teatrale, realizzazione di video e di un blog	26

La presentazione a scuola

Il giorno 29 ottobre 2012, presso l'istituto "Il Guercino" di Bologna, sono stati presentati il blog e l'e-book realizzati all'interno dei laboratori in classe, alla presenza di insegnanti, genitori, media educator e professionisti della comunicazione.

L'esperienza è stata raccolta e descritta dal Corecom all'interno di un quaderno, anch'esso presentato e distribuito durante l'iniziativa.



Tg e teenager

La Carta di Treviso rappresenta in ambito informativo uno strumento fondamentale di tutela dei diritti dei minori. Per promuoverne la conoscenza, il Corecom ha realizzato un progetto di educazione ai media che ha coinvolto gli studenti delle scuole secondarie di primo grado del territorio. Il progetto si è svolto in collaborazione con Avenida, una società che si occupa di comunicazione culturale ed educativa e si è sviluppato in diverse azioni, tra le quali:



- un bando rivolto alle scuole della regione per la produzione in classe di **articoli** sul tema del rapporto tra adolescenti e informazione;
- la realizzazione di una **rivista** tematica, l'InformaRagazzi, che ha raccolto i migliori articoli prodotti;
- **laboratori** nelle classi, condotti da *media educator*, sui contenuti della Carta di Treviso e sulla scrittura giornalistica;
- un **monitoraggio** svolto dal Corecom sull'applicazione della Carta di Treviso nei notiziari delle emittenti televisive locali e sulla rappresentazione mediatica dei minori;
- la realizzazione di un **report**, *TG e Teenager. Un progetto di media education sulla Carta di Treviso*, contenente una descrizione dei laboratori svolti e l'analisi dei dati del monitoraggio sulle emittenti locali.

Il progetto ha visto il coinvolgimento della Provincia di Treviso, che ha concesso il patrocinio non oneroso e ha fornito materiali formativi e didattici.

Obiettivi

Gli obiettivi che hanno portato alla realizzazione dei laboratori nelle classi e della rivista InformaRagazzi sono stati i seguenti:

- favorire la conoscenza della Carta di Treviso e dei principi in essa contenuti tra gli studenti della scuola secondaria di primo grado della regione;
- far emergere i vissuti degli adolescenti riguardo all'informazione televisiva e via web, per consentire una ulteriore sensibilizzazione dei giornalisti nei riguardi delle fasce di utenti minorenni;
- promuovere tra gli studenti una riflessione sui differenti linguaggi utilizzati dalla stampa e dai mezzi di informazione televisiva, anche attraverso la realizzazione in classe di un monitoraggio a campione delle principali edizioni dei Tg locali;
- produrre un giornale tematico che stimolasse il dibattito, coinvolgendo anche l'Ordine dei Giornalisti dell'Emilia-Romagna;
- far conoscere agli insegnanti la Carta di Treviso e proporre un'occasione per riflettere sul rapporto tra informazione e minori, mettendo a disposizione materiali *ad hoc*;
- proporre l'educazione ai media anche a piccoli comuni, che dispongono di meno risorse rispetto ai capoluoghi di provincia.

Il monitoraggio svolto dal Corecom sui notiziari delle emittenti televisive locali si è invece posto come obiettivi:

- analizzare la rappresentazione dei minori all'interno dei telegiornali locali, considerando la selezione e la costruzione della notizia, il posizionamento e i linguaggi utilizzati;
- individuare quanto spazio viene riservato alle notizie sui minori o all'informazione ad essi destinata, in merito a quali argomenti, e quali soggetti sono chiamati ad esprimersi;
- indagare se vi fosse la presenza di elementi di spettacolarizzazione della notizia attraverso lo sfruttamento dell'immagine dei minori;
- verificare l'eventuale messa in onda di immagini crude e violente o di elementi lesivi della *privacy* e della dignità dei minori;
- accertare il rispetto della Carta di Treviso.

Le azioni realizzate

I laboratori nelle classi e l'InformaRagazzi

A seguito di un bando promosso dal Corecom, le scuole secondarie di primo grado del territorio regionale sono state invitate ad approfondire il tema del rapporto tra adolescenti, informazione televisiva e nuovi media. Agli studenti è stato chiesto di inviare composizioni sull'argomento sotto forma di articoli. Alcuni di questi articoli sono stati selezionati e pubblicati in un giornale tematico, l'InformaRagazzi.

Nelle classi che sono state pubblicate (almeno una per provincia), sono stati realizzati laboratori di educazione ai media, che hanno coinvolto **470 ragazzi e ragazze di 15 scuole secondarie di primo grado del territorio regionale.**



Tab. 2 - I laboratori nelle scuole e l'InformaRagazzi

Elaborati pervenuti per l'InformaRagazzi	300
Ragazze/i coinvolte/i nei laboratori	470
Classi coinvolte nei laboratori	23
Istituti secondari di primo grado coinvolti	15
Province coinvolte	9
Città coinvolte	15

Ciascuno dei laboratori si è sviluppato in diverse fasi: la discussione in classe, che ha stimolato il confronto sui temi legati alla Carta di Treviso; attività operative (la realizzazione da parte degli studenti di *home page* di informazione d'attualità; la creazione del sommario di un Tg; la ricostruzione di foto d'attualità a partire da un frammento); la lettura di articoli giornalistici sull'adolescenza e la stesura di testi sul loro rapporto con l'informazione. Tutte queste attività hanno permesso di individuare i temi che interessano e colpiscono maggiormente i ragazzi, ma soprattutto di ragionare con loro sui differenti linguaggi dei media (web, Tv, carta stampata), sulla selezione dei contenuti, sulle modalità di presentazione delle notizie e sull'utilizzo delle imma-

gini.



Il monitoraggio sulle emittenti televisive locali

Il monitoraggio svolto dal Corecom ha preso in esame i notiziari (edizioni giorno e sera) di un campione di 10 emittenti televisive locali, per un totale di 165 edizioni analizzate e 2.274 edizioni rilevate.

E' emersa come dato principale una sensibilità diffusa tra i professionisti dell'informazione che operano sul territorio riguardo alla tutela dell'infanzia e dell'adolescenza. Un impegno che si traduce da un lato nell'attenzione a non violare la *privacy* e la riservatezza dei minori coinvolti in fatti di cronaca, e dall'altro nella scelta di evitare linguaggi ed immagini inadatti al pubblico dei più giovani.

Il monitoraggio ha confermato tuttavia una lacuna informativa sui temi che riguardano l'infanzia e l'adolescenza e una lontananza, lamentata dai ragazzi stessi, rispetto alle questioni che toccano maggiormente la loro vita quotidiana: con l'eccezione di alcune iniziative scolastiche, sono poche all'interno del Tg le notizie che trattano contenuti relativi a minori, e tra queste i criteri di selezione portano a privilegiare episodi di cronaca nera. Si rivelano esigui anche gli spazi di approfondimento lasciati alla voce dei ragazzi per esprimere le proprie opinioni, bisogni, idee, proposte, anche sui contenuti che più li interessano.

Un Videogioco per educare ai media: Hamelin 2.0



I videogiochi hanno raggiunto oggi una diffusione pressoché capillare tra i bambini e gli adolescenti. Sempre più ragazzi passano le loro giornate in compagnia di una consolle senza una preparazione adeguata, mentre i genitori non hanno il tempo o le competenze per stare al passo.

Eppure costituiscono uno strumento le cui potenzialità vengono spesso sottovalutate nella didattica.

Il progetto dal titolo *“Un videogioco per educare ai media: Hamelin 2.0”* si inserisce in un contesto più ampio portato avanti dal Corecom Emilia-Romagna che, oltre a tutelare i minori dai rischi e dai pericoli provenienti da tv, cellulare e internet, investe numerose risorse nella promozione e nell’educazione a un uso più critico e consapevole di questi strumenti, così come previsto dalla legge regionale 14/2008.

Obiettivi

- Accrescere una maggiore consapevolezza nei bambini del proprio rapporto con i videogiochi.
- Approfondire la conoscenza negli insegnanti e nei genitori del mondo dei videogiochi.
- Sviluppare nei bambini un pensiero creativo-progettuale attraverso i media.
- Realizzare un videogioco divertente ed educativo a partire dalla fantasia dei bambini.
- Diffondere in tutte le scuole coinvolte il videogioco realizzato dagli studenti.

Tab. 3 – Fasi del progetto			
Azione	Periodo di svolgimento	Soggetti interessati	Numero di persone coinvolte
Laboratori in classe	Marzo – Aprile 2011	Nove classi, una per provincia	220 studenti, 9 insegnanti
Incontri nelle scuole	Maggio 2011	Studenti, genitori e insegnanti	240
Conferenza stampa	Ottobre 2011	Giornalisti, addetti ai lavori	40
Diffusione	Ottobre 2011	Istituti di istruzione secondaria di primo grado della Regione	448 scuole

I laboratori in classe

A ogni classe, scelte tra le classi 2.0 delle scuole della regione, è stato affidato un tema da sviluppare. La storia dei media, l'utilizzo di internet come strumento di ricerca, la *privacy*, i social network e il telefono cellulare sono risultati essere dei temi molto interessanti su cui è stato utile riflettere.

Il primo passo è stato quello di indagare l'effettiva conoscenza del mondo dei videogiochi da parte dei ragazzi e il loro grado di dipendenza. Successivamente si è passati ad una analisi vera e propria dei videogiochi, focalizzandosi sul loro funzionamento, sulle tipologie esistenti, sui metodi di classificazione. Infine, ogni classe ha realizzato un livello sulla base del tema che le era stato affidato. I ragazzi hanno così tradotto in gioco alcuni contenuti normativi, in modo tale che risultasse più facile la loro diffusione tra altri studenti della stessa età.

I nove livelli così costruiti sono stati uniti, contribuendo a comporre il videogioco finale, intitolato *Hamelin 2.0: Un videogioco per educare ai media*.

Il nome deriva dalla favola del Pifferaio magico di Hamelin: il protagonista, come il pifferaio della storia, deve liberare i suoi amici dimostrando di conoscere le regole per un approccio sicuro e responsabile ai media elettronici.

Tab. 4 – Elenco delle scuole partecipanti		
Nome della scuola	Argomento trattato nei laboratori	Numero di bambini coinvolti
BOLOGNA - Istituto comprensivo 9	Uso del telefono cellulare	30
FERRARA - Scuola secondaria di primo grado “Dante Alighieri S.Agostino”	Storia dei media	25
FORLI'-CESENA - Scuola secondaria di primo grado “Via Pascoli”	Privacy sui social network	22
MODENA - Scuola secondaria di primo grado “G. Ferraris”	Uso dei videogiochi	24
PARMA - Istituto Comprensivo “Micheli”	Uso dei social network	26
PIACENZA - Scuola secondaria di primo grado “Anna Frank”	Ricerche sul web	21
RAVENNA - Istituto Comprensivo San Biagio	Codici di classificazioni PEGI e ESBR	19
REGGIO EMILIA - Scuola secondaria di primo grado “Da Vinci-Einstein”	Ricerche sul web	25
RIMINI - Istituto Statale istruzione secondaria di primo grado “A. Bertola”	Regole di buon uso del pc	28

Gli incontri nelle scuole

I laboratori hanno impegnato i ragazzi da marzo ad aprile. Nel mese di maggio ogni istituto coinvolto nel progetto ha organizzato un momento conclusivo per presentare quanto realizzato in classe. Gli incontri erano destinati a bambini, genitori e insegnanti e si sono dimostrati un ulteriore momento di confronto, di dialogo e di riflessione sulle tematiche sviluppate in classe.



La rete siamo noi

Il progetto regionale “La rete siamo noi” ha inteso sperimentare un’azione di riduzione del rischio di molestie online e di fenomeni di *cyberbullismo* tra i bambini e gli adolescenti. Tale finalità deriva dalla considerazione che l’utilizzo del web e del cellulare da parte delle nuove generazioni aumenti le opportunità di comunicare, conoscere e creare relazioni ma, al tempo stesso, possa amplificare alcuni pericoli a cui sono normalmente esposti i minori.

L’iniziativa è nata dalla collaborazione tra Corecom e Difensore civico della Regione Emilia-Romagna e ha coinvolto quattro province: Bologna, Ferrara, Piacenza, Rimini.



Obiettivi

- Tratteggiare la dimensione dell’utilizzo di Internet e del cellulare da parte di minori e la loro percezione del rischio di molestie perpetrate tramite questi mezzi di comunicazione.
- Accrescere, nei ragazzi e negli adulti educatori, la consapevolezza dei rischi legati all’uso di Internet e del cellulare.

Tab. 5 – Principale azioni del progetto *La rete siamo noi*

Indagine sull'uso di Internet e del cellulare, con particolare attenzione ai social network.	Indagine quantitativa (questionario): circa 2.000 studenti frequentanti 96 classi prime e seconde delle scuole secondarie di II grado. Indagine qualitativa (creazione di tre profili Facebook): circa 107 ore di connessione.
Realizzazione e diffusione di materiale informativo e di sensibilizzazione per studenti, genitori ed educatori.	<i>Guida per i genitori</i> : distribuita a ragazzi, famiglie e insegnanti nel corso degli incontri di sensibilizzazione e formazione sulle tematiche del progetto.
Iniziative di sensibilizzazione e formazione per adolescenti e adulti di riferimento.	In ciascuna provincia sono stati organizzati numerosi incontri, laboratori e altre iniziative volti a rafforzare la consapevolezza dei rischi di un uso distorto di Internet e del cellulare. Partecipanti stimati: 2.337 persone tra studenti, genitori, educatori e semplici cittadini interessati a tali tematiche.



A partire dai dati raccolti con il questionario e da specifiche esigenze conoscitive espresse dai territori, è stato realizzato del materiale informativo e sono state progettate iniziative di sensibilizzazione per studenti, genitori ed educatori.

Uno strumento particolarmente apprezzato è stato la *Guida per i genitori*, piccolo opuscolo che spiega alle famiglie cosa sia il *cyberbullying*, quali rischi derivino da un uso inappropriato dei media elettronici e quali accorgimenti siano utili per ridurre tali minacce. Oltre 2.000 copie della guida sono state distribuite durante gli interventi nelle classi e negli incontri organizzati sul territorio. Viene tuttora richiesta dalle scuole e impiegata nelle iniziative realizzate dal Corecom sul tema dell'utilizzo sicuro di Internet da parte dei minori.

Ciascuna Provincia coinvolta ha organizzato in maniera autonoma la-

boratori e altri momenti di confronto con esperti (Polizia delle Comunicazioni, psicologi, docenti universitari, ecc.) destinati sia a ragazzi sia ad adulti. Nel corso dell'anno scolastico hanno avuto luogo interventi nelle scuole per sensibilizzare gli adolescenti a uso consapevole dei media. Gli adulti (genitori, insegnanti, educatori, ecc.) sono stati coinvolti in varie iniziative informative e formative sulle tematiche del progetto, in modo da supportarli nel rapporto con i ragazzi e dotarli di strumenti che permettano loro di comprendere appieno l'uso della rete e del telefonino.

Tab. 6 – Province coinvolte nel progetto <i>La rete siamo noi</i>	
Provincia di Bologna	
Attività sul territorio	Partecipanti
Due incontri aperti alla cittadinanza a Imola e Bologna	50 persone tra genitori, insegnanti ed educatori
Percorso formativo sul tema del bullismo elettronico per insegnanti neoassunti (15 ore)	196 partecipanti totali 84 iscritti al corso di formazione
Provincia di Ferrara	
Attività sul territorio	Partecipanti
Mattina di sensibilizzazione sul cyberbullismo (Codigoro)	300 studenti e 10 docenti delle scuole secondarie di I e II grado
Serata di sensibilizzazione sull'uso delle nuove tecnologie in adolescenza (Ferrara)	100 persone tra genitori e insegnanti
Serata di sensibilizzazione sull'uso delle nuove tecnologie in adolescenza (Cento)	50 persone tra genitori e insegnanti
Mattina di illustrazione dei risultati della ricerca (Ferrara)	239 studenti 12 insegnanti
Mattina di illustrazione dei risultati della ricerca (Argenta)	138 studenti 8 insegnanti
Mattina di illustrazione dei risultati della ricerca (Cento)	85 studenti 4 insegnanti
Laboratori di formazione e approfondimento destinati a docenti delle scuole secondarie di II gra-	50 insegnanti

do sui temi: bullismo elettronico, bullismo omofobico e a sfondo razziale	
Provincia di Piacenza	
Attività sul territorio	Partecipanti
Incontri di restituzione dei risultati e formazione sugli aspetti salienti emersi dalla ricerca	471 studenti 24 insegnanti
Serata dedicata ai genitori sui rischi legati all'uso di Internet e del cellulare	100 persone tra genitori, insegnanti, educatori e operatori dei servizi
Provincia di Rimini	
Attività sul territorio	Partecipanti
Due incontri destinati agli studenti sull'uso di Internet e del cellulare in adolescenza	400 studenti 20 insegnanti
Incontro destinato a genitori ed educatori sull'uso di Internet e del cellulare in adolescenza	100 genitori 30 insegnanti

Inoltre, in molte realtà scolastiche, sono state progettate azioni specifiche volte a rispondere a esigenze particolari espresse dal territorio (ad esempio, sportelli d'ascolto per adolescenti e adulti, interventi in classi segnalate per problematiche relazionali, ecc.).

Seminario La rete siamo noi. Un progetto regionale per un uso sicuro di internet e del cellulare, in adolescenza

A conclusione del progetto è stato pubblicato “La rete siamo noi. Report sull’uso sicuro del cellulare e della rete internet”, che raccoglie i risultati dell’indagine sull’uso dei nuovi media e il racconto delle esperienze condotte sul territorio. La pubblicazione è stata presentata il 19 maggio 2011 nel corso di un seminario aperto alla cittadinanza. L’evento è stato l’occasione per approfondire opportunità e rischi delle nuove tecnologie e per sviluppare un confronto diretto tra amministratori, insegnanti, forze dell’ordine, operatori sociali ed educatori impegnati in progetti di tutela dei minori.



La rete siamo noi – II fase



I positivi risultati ottenuti durante la prima fase del progetto hanno suggerito l’opportunità di dare continuità all’iniziativa, rinnovando la collaborazione con le quattro province inizialmente coinvolte.

Partendo dai progetti di educazione ai media realizzati dal Corecom, l’obiettivo primario è stato quello di rafforzare i fattori di protezione per un uso consapevole e critico dei nuovi strumenti digitali. A tal fine ciascuna delle quattro Province ha organizzato sul proprio territorio due incontri di sensibilizzazione sull’utilizzo responsabile dei media elettronici, aperti a genitori, ragazzi e insegnanti, con una particolare attenzione alle famiglie di preadolescenti (11-14 anni).

La pubblicazione è stata presentata il 19 maggio 2011 nel corso di un seminario aperto alla cittadinanza.

Tab. 7 – Principale azioni del progetto La rete siamo noi – Seconda fase

Realizzazione e diffusione di materiale informativo e di sensibilizzazione per studenti, genitori ed educatori.	<i>Guida per i genitori 2</i> : distribuita a ragazzi, famiglie e insegnanti nel corso degli incontri di sensibilizzazione e formazione sulle tematiche del progetto.
Iniziative di sensibilizzazione e formazione per adolescenti e adulti di riferimento.	Ciascuna provincia ha organizzato due incontri volti a rafforzare la consapevolezza sui rischi connessi all'utilizzo dei nuovi media e al cyberbullismo. Hanno partecipato alle varie iniziative studenti, genitori, educatori e semplici cittadini interessati a tali tematiche.

Il Corecom Emilia-Romagna ha previsto di supportare le Province aderenti attraverso:

- le due Guide per genitori “La rete siamo noi”, da diffondere negli incontri sul territorio;
- il report della ricerca regionale;
- la disponibilità del questionario utilizzato nella ricerca, per i territori che volessero riproporlo agli adolescenti delle scuole secondarie di primo grado;
- un elenco di formatori disposti ad intervenire sul territorio;
- un contributo di 1.000,00 euro per l’organizzazione delle iniziative.

In occasione degli incontri è stata presentata e distribuita la nuova edizione della guida per i genitori realizzata dal Corecom. Se la prima guida era incentrata sulle modalità per prevenire i rischi della rete, come cyberbullismo, adescamento, dipendenza, la seconda si concentra su alcuni degli strumenti più utilizzati dagli adolescenti: tablet, smartphone, social network e giochi online vengono descritti ed analizzati, fornendo alcuni semplici consigli per poterli utilizzare con sicurezza e consapevolezza.



Tab. 8 – Province coinvolte nel progetto La rete siamo noi – Seconda fase	
Provincia di Bologna	
Temi degli incontri	Sede degli incontri
Nuove forme di violenza: il cyberbullismo	Istituto Comprensivo 10, “Scuole Besta” – Bologna
Benessere a scuola e cyberbullismo: come individuare e trattare le insidie della rete	I.T.C.S. Rosa Luxemburg – Bologna
Provincia di Ferrara	
Temi degli incontri	Sede degli incontri
Restiamo collegati. Conoscere gli strumenti del web per proteggere i nostri figli – Incontri pubblici rivolti a genitori con figli dagli 8 ai 14 anni	Sala della musica del Comune di Ferrara – Ferrara
	Casa della cultura – Tresigallo
Provincia di Piacenza	
Temi degli incontri	Sede degli incontri
Internet sicuro. Proseguimento del progetto di contrasto del Cyberbullying e della pedopornografia on line – Presentazione del progetto multimediale realizzato dai ragazzi di un centro estivo parrocchiale della città	Sala Consiglio della Provincia di Piacenza – Piacenza
	Parrocchia Santa Maria in Gariverto – Piacenza
Provincia di Rimini	
Temi degli incontri	Sede degli incontri
Navigare orientati: come educare ai media figli e alunni	Biblioteca di Misano Adriatico (RN)
Bambini e media: tra tutela e azione educativa	Biblioteca di San Giovanni in Marignano (RN)

Risultati raggiunti



I promotori e i partecipanti a “La rete siamo noi” hanno espresso soddisfazione per l’esito del progetto. Le iniziative realizzate hanno visto l’adesione di un ampio pubblico interessato a tematiche considerate rilevanti e attuali. Anche dopo la chiusura del progetto, molte scuole hanno richiesto interventi specifici destinati ad alunni, corpo docente e famiglie.

Il successo de “La rete siamo noi” sembra imputabile a vari fattori. Innanzitutto, l’articolazione del progetto in varie attività ha reso gli interventi particolarmente efficaci. L’indagine sull’uso dei nuovi media ha permesso di individuare le strategie formative ed educative più adeguate a sensibilizzare minori e adulti sulle opportunità e le problematiche legate al consumo mediatico. Le varie iniziative organizzate dalle Province (laboratori, incontri, percorsi formativi per docenti, ecc.) hanno tenuto conto dei bisogni espressi dalle singole realtà e hanno contribuito a incrementare la consapevolezza dei rischi connessi all’uso dei nuovi media, sviluppando un maggiore senso critico in tutti i soggetti coinvolti. Inoltre, è risultato estremamente produttivo l’aver reso partecipi, allo stesso tempo, studenti, insegnanti e famiglie. Il progetto ha poi dimostrato quanto possa essere proficua la collaborazione tra soggetti diversi nel perseguimento di finalità di tutela dei minori.

Ciak: CORECOM!

Il progetto è stato promosso dal Corecom in collaborazione con il Servizio Progetto Giovani della Giunta regionale, con l'obiettivo di incentivare nei giovani la fruizione critica e responsabile dei media, primi fra tutti i c.d. "nuovi media".

Destinatari dell'iniziativa sono stati i Centri di aggregazione giovanile della Regione, spazi polifunzionali nei quali i giovani possono incontrarsi e intrattenersi per sviluppare competenze in attività di tipo creativo e culturale, ludico, di informazione e di formazione.

Sono stati coinvolti 27 Centri di aggregazione distribuiti su tutto il territorio regionale, a cui è stata richiesta la disponibilità a realizzare un elaborato audiovisivo in forma di spot relativo alle principali attività del Corecom, da utilizzare come supporto formativo nelle attività divulgative nelle scuole primarie e secondarie. Due gli obiettivi progettuali specifici: a) sensibilizzare i ragazzi sulle opportunità e sulle problematiche legate al consumo mediatico; b) promuovere una responsabilizzazione personale nei confronti della fruizione dei nuovi media (diffusione del Codice Tv e Minori, informazione sulla possibilità di segnalare al Corecom possibili violazioni, etc.);



Una commissione di esperti di media education e di comunicazione giornalistica ha selezionato i dieci migliori spot che sono stati premiati il 27 settembre 2010. Sono risultati vincitori:

- Primo classificato: *"Amico Robot"*, Centro di aggregazione Bulirò di Cesena (FC)
- Secondo classificato: *"Aiutiamo la tv"*, Centro di aggregazione Temple Bar di Sassuolo (MO)
- Terzo classificato: *"La differenza"*, Centro di aggregazione La Torretta (BO)
- Quarto classificato: *"La tv beve i bambini"*, Centro Net Open Source, Modena (MO)
- Quinto classificato: *"La violenza non fa spettacolo"*, Centro Giovanile Don Bosco, San Felice Sul Panaro (MO)

- Sesto classificato: *"Il nuovo arrivato"*, Centro Circus, Casola Valsenio (RA)
- Settimo classificato: *"Dieta Mediatica"*, Centro Area Giovani, Ferrara
- Ottavo classificato: *"La tv che amiamo"*, Centro Giovanile 4All, Montevoglio (BO)
- Nono classificato: *"Il gusto di scoprire cos'è...!"*, Centro Cantiere del Cerchio 2010, Fusignano (RA)
- Decimo classificato: *"Il mago Arto"*, Centro M-House, Ravenna

È possibile vedere i video direttamente sul canale Youtube del Corecom Emilia-Romagna, visitabile al seguente link:

http://www.youtube.com/playlist?list=PL4071F8FF95D97F8A&feature=mh_lolz

Mi interessano le stelle



Il Corecom, in collaborazione con il Centro permanente di educazione ai mass media Zaffiria, l'Associazione SOFOS, il dipartimento di Astronomia dell'Università degli Studi di Bologna e dell'Osservatorio Astronomico di Bologna ha promosso e realizzato in via sperimentale il progetto "***Mi interessano le stelle***" in nove scuole primarie della regione, una per provincia, che si sono distinte nella realizzazione di progetti di educazione ai media e che hanno inoltre aderito alle campagne di sensibilizzazione sulla tutela dei minori nel sistema dei media realizzate dal Corecom negli ultimi anni. Gli obiettivi del progetto erano:

- promuovere il sapere scientifico attraverso la media education;
- sostenere il diritto di accesso ai mezzi di informazione attraverso pratiche concrete e replicabili;
- contribuire all'attuazione dell'art. 12, L.R. n. 14/2008 sull'educazione ai media;
- dare continuità al lavoro svolto dal Corecom e dal Centro Zaffiria nell'ambito della tutela dei minori attraverso progetti di promozione e valorizzazione delle abilità dei bambini e delle bambine.

All'interno delle classi coinvolte sono stati realizzati laboratori sperimentali finalizzati alla realizzazione di nove disegni animati, uno per classe, su temi scientifici, valorizzando così l'anno 2009 come "International Year of Astronomy" e contribuendo alla promozione dell'Anno Galileiano.

Tali laboratori si sono inseriti nell'ambito della Settimana europea dei media, lanciata dall'Olanda e consistente in una settimana di "mass media a porte aperte" al fine di scoprire dall'interno come funzionano tali strumenti.

I laboratori in classe

I laboratori si sono articolati in più fasi. Durante una prima fase i ragazzi hanno fatto la conoscenza del Digitarium, il planetario digitale mobile dell'INAF-Osservatorio Astronomico di Bologna, con cui è stato possibile simulare il cielo e i principali fenomeni astronomici all'interno di una cupola-schermo di 4 metri di diametro, con la guida di esperti divulgatori. Nel piccolo universo ricreato all'interno della cupola, i ragazzi hanno avuto la possibili-

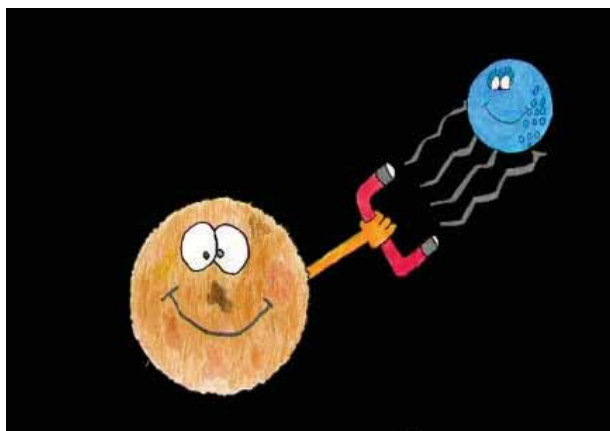
tà di apprendere *osservando* e *sperimentando* direttamente i fenomeni astronomici.

La seconda fase, invece, ha visto al centro lo studio del sistema solare, per cercare di capirne le dimensioni e le principali caratteristiche. Questa parte del progetto è terminata con la costruzione in classe di un modello tridimensionale dei pianeti che lo compongono.



Durante l'ultima fase, infine, agli alunni è stata proposta la realizzazione di un disegno animato per favorire la divulgazione dei temi appresi nelle fasi precedenti. Oltre al materiale di carattere divulgativo-scientifico, sono state utilizzate favole, miti e leggende sull'universo.

Il primo passo è stato quello di verificare la preparazione degli studenti in materia di cartoni, per testare il loro grado di conoscenza sui processi che portano alla loro creazione e animazione. Successivamente, i ragazzi hanno ideato la loro storia, creato lo storyboard e i disegni per la produzione finale. Le animazioni sono state realizzate direttamente dagli alunni, i quali hanno effettuato una serie di scatti grazie a un pc, una telecamera e un cavalletto. Alle immagini animate ottenute in questo modo sono state poi sovrapposte le tracce audio con la loro voce o con la musica, facendo attenzione che non fosse soggetta al diritto d'autore. Per aiutare i ragazzi in questa fase è risultato utile affidarsi all'ausilio di alcuni software scaricabili gratuitamente (come, ad esempio, *Monkey Jam*), che non richiedono grandi competenze tecniche per poter essere utilizzati e consentono di effettuare alcune semplici animazioni.



Per aiutare i ragazzi in questa fase è risultato utile affidarsi all'ausilio di alcuni software scaricabili gratuitamente (come, ad esempio, *Monkey Jam*), che non richiedono grandi competenze tecniche per poter essere utilizzati e consentono di effettuare alcune semplici animazioni.

I cartoni animati

così realizzati sono stati presentati in un'iniziativa pubblica svoltasi il 14 maggio 2010, alla presenza di tutte le classi partecipanti.

È possibile vedere i cartoni animati al seguente link:
<http://www.corecomragazziemiliaromagna.it/#cartoon>

Tele-regole le sai?



to regolamentazione TV e Minori.

Le azioni progettuali hanno riguardato: l'organizzazione di focus group; l'attivazione di un sito internet e di un forum; un concorso per le scuole incentrato sull'elaborazione di un saggio breve descrittivo dei contenuti del Codice.

I focus group sono stati organizzati con l'obiettivo di sviluppare la consapevolezza della realtà legata al mondo televisivo, il senso critico per una corretta fruizione delle trasmissioni e di acquisire elementi di conoscenza sul livello di ascolto e di visibilità delle emittenti locali.

Il forum e il sito internet dedicato – progettati e gestiti interamente dal Servizio Corecom – hanno permesso di dare continuità al dibattito emerso dai focus group e di mantenere vivo il confronto sui diversi temi della campagna.

Il concorso creativo, infine, è stato orientato a rileggere e adattare il Codice TV e Minori alla sensibilità e ai linguaggi dei più giovani. La migliore proposta è pervenuta dalla IVQ del Liceo Ariosto di Ferrara, con l'elaborato **“Tele-influenza”**, pubblicato sulla rivista BLOGmag - realizzata dall'associazione culturale BLOG, partner di progetto, e distribuita in tutte le scuole secondarie della Regione - e premiato in occasione della manifestazione conclusiva della campagna svoltasi il 7 maggio 2008 nell'ambito dello STUDAY 08.

Il progetto si è rivolto a studenti, genitori, docenti di tutte le scuole secondarie di II grado della Regione con l'obiettivo di promuovere la conoscenza dei contenuti del Codice di Au-



Risultati in pillole:

Gli studenti hanno manifestato curiosità e sete di conoscenza, per nulla appagate dal palinsesto televisivo sia locale (palesamente ignorato dai ragazzi) che nazionale: il linguaggio definito obsoleto, retorico e finto utilizzato nella maggior parte dei programmi televisivi porta all'utilizzo di altri media.

Messenger, forum e chat diventano così le tre parole d'ordine che mettono in comunicazione i giovani. Chi non ne fa uso è escluso dal gruppo. Il punto di incontro tra i sostenitori dei programmi "spazzatura", i critici più incalliti e i fruitori del web è la consapevolezza di dotarsi di un forte **senso critico**. Chi lo fornisce? Amara è la considerazione che né la scuola né la famiglia sono in grado di formarlo. La prima perché ritenuta "distante" dai giovani, più attenta ai saggi di letteratura che alle tematiche sui nuovi media (più volte è stato messo in luce il gap generazionale tra insegnanti ed alunni). La famiglia perché poco presente e poco attenta alla dieta mediatica dei propri figli, che dichiarano di guardare "tutto quello che vogliono" da soli.

La TV più vicina ai bambini



Il progetto, rivolto a tutte le scuole primarie e secondarie di I grado della Regione, è stato sviluppato con l'obiettivo di promuovere e valorizzare progetti di media education realizzati dalle scuole, attraverso produzioni tea-

trali e video.

Gli obiettivi specifici comprendevano, in particolare:

- favorire un uso consapevole e critico del mezzo televisivo;
- promuovere l'educazione ai media nelle scuole come strumento strategico per la tutela dei minori;
- sollecitare l'attenzione e la sensibilità delle emittenti locali verso la tutela dei bambini e gli adolescenti in ambito televisivo.

In collaborazione con il Centro per l'educazione ai mass media Zaffiria, è stato realizzato un concorso per la presentazione di elaborati, sotto forma di sceneggiature o video, sull'uso consapevole dei media.

Durante il convegno "Media e Infanzia", organizzato in occasione della Giornata Mondiale dei Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza, sono state premiate le classi autrici dei quattro migliori progetti, a cui sono stati dedicati una mostra e il volume fotografico *Bambini di ieri, bambini di oggi*, strutturato come un racconto per immagini della condizione dell'infanzia e dei suoi mutamenti nel tempo.

I progetti di tutte le scuole che hanno partecipato al concorso sono invece stati raccolti nell'antologia *Si apra il Sipario*, contenente racconti, sceneggiature, giochi e fumetti da utilizzare per la sperimentazione di percorsi di educazione ai media.

4.9. Conclusioni

La panoramica sui progetti di educazione ai media promossi dal Corecom permette di evidenziare alcuni aspetti chiave che hanno caratterizzato e accomunato le diverse attività. C'è stata innanzitutto una grande attenzione nel favorire la *partecipazione* attiva di bambini e ragazzi, creando all'interno di ciascun percorso dei momenti di analisi dei linguaggi mediali, di riflessione sulle modalità d'uso e sulle abitudini quotidiane, di dibattito e scambio di idee. Non esiste infatti progetto educativo che possa prescindere dall'ascolto del minore; lo sviluppo del senso critico, inoltre, viene incentivato dalla condivisione di esperienze.

La possibilità di esprimersi si è tradotta non solo nel dialogo costante, ma anche in iniziative che hanno portato bambini e ragazzi ad essere creatori di contenuti: racconti, articoli, giornalini, cartoni animati, spot, videogiochi, blog, e-book. La *produzione* è, infatti, una parte fondamentale dell'educazione ai media in quanto facilita l'acquisizione di competenze, sia di elaborazione sia di lettura e valutazione dei messaggi veicolati dai mezzi di comunicazione.

La realizzazione di prodotti ha permesso il raggiungimento di ulteriori obiettivi, relativi in primo luogo alla restituzione pubblica e al *coinvolgimento* della famiglia, in qualità di agenzia educativa primaria del minore; secondariamente, ha generato forme di comunicazione alla pari tra gli studenti, consentendo in modo efficace la diffusione e *divulgazione* di contenuti ad altri coetanei: alcuni esempi particolarmente significativi sono rappresentati dai video caricati su *Youtube* e sul sito *Corecom Ragazzi, così come il videogioco Hamelin 2.0* che, oltre ad essere fruibile online, viene utilizzato abitualmente per gli incontri formativi nelle scuole del primo ciclo.

Risulta evidente da questa sintetica rassegna la progressiva trasformazione dei progetti che, pur mantenendo intatti principi e obiettivi educativi, hanno seguito il costante evolversi delle tecnologie dei media e del loro ruolo nella società. All'attenzione per le trasmissioni e la fruizione televisiva si è così affiancato il lavoro sulla tutela dei minori in ambito informativo, sull'utilizzo dei videogiochi e dei cellulari, fino ad arrivare ai grandi cambiamenti apportati da internet: la diffusione della rete, dei tablet, degli smartphone, dei social network ha reso pressoché inevitabile affrontare temi come l'affidabilità delle fonti, la protezione della privacy, la gestione della propria identità online, la pubblicazione di immagini, il cyberbullismo.

L'attività di educazione ai media, realizzata negli anni con costanza sull'intero territorio regionale, ha portato dunque ad accumulare esperienza e a delineare alcuni passaggi chiave per la costruzione di percorsi all'interno delle scuole e dei centri di aggregazione. Nel prossimo capitolo si cercherà, attraverso una presentazione strutturata in apposite schede, di proporre e descrivere i percorsi svolti, cercando di fornire alcuni spunti utili ad educatori e insegnanti per la costruzione di progetti didattici, che possono essere di volta in volta adattati al contesto di riferimento. Senza pretese di esaustività, si tratta di un modo per condividere pratiche ed aprirsi a quel confronto che è sempre stato al centro del lavoro del Corecom e delle organizzazioni che vi hanno collaborato.

5| Schede didattiche dei progetti e dei laboratori per favorire lo sviluppo delle esperienze

Marco Guiati, Rossella Tirota, Alessandra Falconi

ATTIVITÀ N. 1

NORD – SUD – OVEST – WEB

TIPOLOGIA SCUOLA

Scuola secondaria di I grado.

TEMA

Nuovi media: il blog e l'e-book.

DURATA

4 laboratori della durata di 2 ore ciascuno.

CONOSCENZE PREGRESSE INDISPENSABILI

È necessario conoscere le principali caratteristiche di un blog e di un e-book, nonché le funzioni di base di LIM e PC.

RISORSE MATERIALI

PC, LIM, telecamera, aula di informatica con accesso a internet, microfono, fogli, matite, colori, materiali diversi a seconda della scelta tecnica su come illustrare l'e-book o su come mettere in scena le riflessioni degli studenti (eventuale scenografia minima).

OBIETTIVI

- Cominciare a riflettere sui meccanismi della comunicazione attraverso il web.
- Fornire agli studenti alcuni strumenti affinché diventino più facilmente fruitori consapevoli delle risorse della rete.
- Favorire e incentivare la produzione responsabile di contenuti web.
- Creare una rete di studenti, insegnanti, famiglie che si scambiano punti di vista personali sul mondo della comunicazione e della scuola attraverso le forme di narrazione permesse dal web 2.0.
- Realizzare un sito web per ragazzi.
- Aprire e costruire un blog didattico.

RISULTATI ATTESI

Al termine del progetto, ragazzi e ragazze avranno sperimentato le funzioni base e analizzato le caratteristiche di un blog e di un e-book e sapranno lavorare anche in autonomia e in diverso contesto. Saranno, inoltre, più consapevoli delle opportunità e delle potenzialità legate all'uso della rete e dei social network, dovrebbero essere più a loro agio nell'attivare strategie positive per affrontare situazioni di disagio o pericolo che potrebbero verificarsi in rete.

PREPARAZIONE

Incontro preparatorio in ogni classe per contestualizzare le future attività e per far emergere le pratiche e le esperienze degli alunni coinvolti. Per facilitare il dialogo e la conoscenza è stato usato Hamelin 2.0 e sono state proposte attività in piccolo gruppo.

SVILUPPO DEL PERCORSO

Blog

1. Discutiamo in classe su come usiamo il PC, internet e i videogiochi.
2. Partecipiamo ad alcuni esercizi preparatori accompagnati da un'attrice/formatrice teatrale.
3. Costruiamo gli avatar e giriamo i video.
4. Costruiamo il nostro blog.

E-book

1. Discutiamo in classe su come usiamo il PC, internet e i videogiochi.
2. Inventiamo la storia per l'e-book e disegniamola.
3. Inventiamo l'alfabeto digitale.
4. Creiamo gli avatar e registriamo la nostra voce.
5. Costruiamo il sito dove pubblicare i nostri contenuti.

SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ – ISTRUZIONI

Blog

Introdurre il lavoro con alcune attività preliminari durante le quali verranno sviluppate discussioni sui temi affrontati successivamente. Introdurre il concetto di improvvisazione teatrale e svolgere alcuni esercizi* in modo tale da far prendere familiarità ai ragazzi. Proporre e condividere i temi su cui verteranno i video** e filmare le performance realizzate dagli studenti. Far disegnare a ciascuno/a il proprio avatar e in fase di montaggio abbinarlo al volto del/della proprietario/a, in modo da eliminare ogni problema legato alla privacy, se è già chiaro che il prodotto sarà diffuso anche fuori dalle mura scolastiche. Può essere sufficiente avere la liberatoria, ma se alcuni genitori non fossero d'accordo, la strategia di ricorrere agli avatar permette di risolvere il problema di una mancata partecipazione degli alunni con i genitori contrari. Costruire un blog insieme agli studenti e arricchirlo di contenuti***.

E-book

Svolgere alcune attività preparatorie a partire da Hamelin2.0 in cui verranno introdotte le tematiche sviluppate nelle fasi seguenti. Dividere i ragazzi in piccoli gruppi e, dopo aver fornito alcuni elementi chiave****, chiedere loro di inventare la storia per l'e-book e di disegnarne le scene. Parallelamente, un gruppo di studenti può inventare un alfabeto digitale in cui, ad ogni lettera, corrisponda una definizione legata alla tecnologia, ricontestualizzata partendo dall'esperienza dei ragazzi. Creare sul sito www.voki.com un avatar parlante per ogni lettera e registrare la definizione attraverso il microfono. Abbinare la voce all'avatar. Pubblicare e-book e alfabeto

su un sito internet costruito appositamente**** oppure utilizzare il sito della scuola.

RESTITUZIONE

Sito web con contenuti adatti ai ragazzi e blog per comunicare con coetanei e altri studenti.

NOTE

* Possibili esercizi da svolgere:

Camminare insieme

I partecipanti si dispongono in fila indiana. Il capofila inventa una sua camminata seguendo il ritmo di un brano musicale e dettando il modo di camminare a chi segue. Il capofila cambierà a un segnale prestabilito e il gioco terminerà quando l'ultimo della fila avrà anch'esso guidato il gruppo.

Finalità: prendere coscienza dello spazio circostante e delle possibilità espressive del corpo.

Alieno

I partecipanti vengono divisi in gruppi di 2-3 persone. Ogni gruppo inventa /crea un "Alieno" composto dai corpi di tutti i componenti. L'"Alieno" deve essere in grado di spostarsi nello spazio. Vengono ricercate tutte le possibilità di assemblare i corpi, di salire gli uni sugli altri, rendendo il più possibile espressiva la massa dei corpi ottenuta che comincerà a muoversi nello spazio emettendo suoni e/o rumori.

Finalità: necessità di collaborare e creare un'intesa tra i componenti del gruppo affinché il lavoro collettivo sia efficace. Sperimentare l'elasticità del proprio corpo in rapporto con i corpi dei compagni, superando l'imbarazzo dell'eccessiva vicinanza.

** Esempi di possibili argomenti da sviluppare nei video:

- "Un adulto mi contatta su Facebook ...come reagisco?"
 1. Avverto i miei genitori e...
 2. Non avverto nessuno e...
 3. Lo confido ad uno o più amici e...
 4. Lo confido a qualcuno che non è né amico né genitore e...
- "Eravamo amici ma abbiamo litigato e... scopro che ha pubblicato 'quel video' su Youtube. Come reagisco?"
- "Su Internet è tutto vero?"

*** Il link per vedere il blog:

<http://www.nord-sud-ovest-web.net/>

**** Esempi di elementi-chiave:

- Due ragazzi appassionati di tecnologia
- Madre che condivide questa passione, padre che la ostacola
- Losco e misterioso figuro di mago
- Sito magico che esaudisce tutti i desideri
- Bibliotecario che conosce un libro per rispondere a ogni domanda

***** Il link per vedere il sito:

<http://www.corecomragazziemiliaromagna.it/#home>

ATTIVITÀ N. 2

TG E TEENAGER

TIPOLOGIA SCUOLA

Scuola secondaria di I grado.

TEMA

Tutela dei minori nei media: la Carta di Treviso.

DURATA

4 laboratori della durata di 2 ore ciascuno.

CONOSCENZE PREGRESSE INDISPENSABILI

Utilizzo delle principali funzioni del PC. Conoscenza di base della struttura di un quotidiano e di un telegiornale.

RISORSE MATERIALI

Aula di informatica con connessione internet, PC, foto d'agenzia (ovvero foto realizzate da giornalisti per raccontare particolari fatti di attualità, anche internazionali), giornali, articoli specifici riguardanti il rapporto tra media e mondo dell'adolescenza, fogli, penne.

OBIETTIVI

- Favorire la conoscenza tra gli studenti della Carta di Treviso.
- Far emergere i vissuti degli adolescenti riguardo all'informazione televisiva e via web, per consentire una presa d'atto e una riflessione rispetto al rapporto tra adolescenti e informazione.
- sensibilizzazione dei giornalisti nei riguardi delle fasce di utenti minorenni.
- Promuovere tra gli studenti una riflessione sui differenti linguaggi utilizzati dalla stampa e dai mezzi di informazione televisiva, anche attraverso la realizzazione in classe di un monitoraggio a campione delle principali edizioni dei Tg locali*.
- Produrre un giornale tematico per stimolare il dibattito.
- Far conoscere agli insegnanti la Carta di Treviso e proporre un'occasione

per riflettere sul rapporto tra informazione e minori.

RISULTATI ATTESI

I ragazzi cominceranno a ragionare sui differenti linguaggi e le diverse piattaforme dell'informazione (web, Tv, carta stampata), sulla selezione dei contenuti, sulle modalità di presentazione delle notizie e sull'utilizzo delle immagini.

PREPARAZIONE

Incontro preparatorio in ogni classe in cui i ragazzi e le ragazze scelgono dai quotidiani le notizie che li hanno maggiormente colpiti e discussione collettiva sugli argomenti, le titolazioni, le immagini a corredo.

SVILUPPO DEL PERCORSO

1. Organizzazione e allestimento della prima attività: giornali messi a disposizione degli studenti, fogli A3, forbici, colla, pennarello nero per segnare eventuali commenti e riflessioni.
2. Proposta di progettazione di una *homepage* di informazione di attualità e del sommario di un Tg per motivare i ragazzi a ragionare sul loro rapporto con il mondo dell'informazione, anche mettendosi nei panni di selezionatori delle notizie che si ritenevano interessanti per la propria fascia d'età.
3. Discutiamo in classe e confrontiamoci sui temi affrontati nella Carta di Treviso.
4. Leggiamo articoli giornalistici che pongono l'attenzione sul rapporto tra l'informazione d'attualità e gli adolescenti.
5. Scriviamo articoli sul nostro rapporto con il mondo dell'informazione dopo aver condiviso quali sono le caratteristiche di un articolo.
6. Proponiamo agli studenti delle foto d'attualità incorniciate in modo che solo un dettaglio possa essere ben comprensibile e chiediamo agli alunni di raccontare il resto dell'immagine provando a capire cosa è rimasto fuori dall'obbiettivo. Poi facciamo loro vedere la foto originale e discutiamo le diverse proposte e interpretazioni.
7. Pubblichiamo gli articoli scritti, se il budget lo permette, all'interno di una rivista tematica oppure del giornale della scuola o sul sito internet.

SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ – ISTRUZIONI

Discutere in classe i temi contenuti all'interno della Carta di Treviso, in modo da introdurre gli argomenti che verranno sviluppati in seguito. Sviluppare una serie di attività pratiche** riguardanti la Carta di Treviso e la scrittura giornalistica, propedeutiche al raggiungimento degli obiettivi. La prima attività che è possibile proporre riguarda la realizzazione di una rassegna stampa di articoli con la consegna: quali ritieni maggiormente interessanti per un adolescente? Quali interessano a te? Successivamente si può proporre la progettazione di una *homepage* contenente informazioni di attualità, prendendo spunto da notizie reali e curando la veste grafica sulla base di una pagina web d'attualità (per fare questo è necessario osservare con i ragazzi le homepage dei quotidiani: questo permette di individuare le caratteristiche principali e di porre il problema di cosa hanno in homepage, ovvero quali e perché sono ritenute notizie importanti e quali invece non vengono raccontate – criteri di notiziabilità). Una ulteriore attività si basa sull'analisi di foto d'attualità, per proporre agli studenti il tema del "punto di vista", cominciando a porsi la domanda: da quale punto di vista sono state scattate le foto? Cosa c'era fuori dall'inquadratura? E' possibile anche simulare una redazione di un tg e provare a proporre un sommario degli eventi della giornata, confrontandolo poi con quello mandato in onda dai telegiornali nazionali o regionali*. Chiedere agli alunni delle classi coinvolte di produrre elaborati sotto forma di articoli di giornale riguardanti il rapporto tra adolescenti, mondo dell'informazione e media, che verranno poi raccolti e pubblicati su un'unica rivista tematica*** o sul giornale della scuola.

RESTITUZIONE

Creazione di un giornale contenente gli articoli scritti direttamente dagli studenti.

NOTE

* Ai ragazzi è stato chiesto di diventare giornalisti di un Tg immaginario e di creare un ipotetico sommario con le notizie per loro più rilevanti. Una volta costruito è stato confrontato con i veri sommari di alcune edizioni di Telegiornali di emittenti locali, al fine di osservarne le differenze.

** Possibili attività operative da svolgere in classe:

- Realizzazione di una home page di informazione d'attualità

-
- Creazione del sommario di un TG
 - Ricostruzione di foto d'attualità partendo dalla visione di un singolo frammento

*** Il link per leggere l'Informaragazzi:

<http://www.corecomragazziemiliaromagna.it/#informa>

ATTIVITÀ N. 3

UN VIDEOGIOCO PER EDUCARE AI MEDIA: HAMELIN 2.0

TIPOLOGIA SCUOLA

Scuola secondaria di I grado e classi quarte e quinte di scuola primaria.

TEMA

Nuovi media: il videogioco.

DURATA

4 laboratori della durata di 2 ore ciascuno, più un incontro conclusivo di presentazione del videogioco realizzato.

CONOSCENZE PREGRESSE INDISPENSABILI

Conoscenza di base del mondo dei videogiochi.

RISORSE MATERIALI

PC, aula di informatica con accesso a internet, telecamera, fogli, matite, colori.

OBIETTIVI

- Accrescere la consapevolezza negli studenti del proprio rapporto con i videogiochi.
- Approfondire la conoscenza del mondo dei videogiochi da parte degli insegnanti e dei genitori.
- proporre attività che contribuiscano a sviluppare negli alunni un pensiero creativo-progettuale attraverso i media.
- Realizzare un videogioco divertente ed educativo a partire dalla fantasia dei ragazzi e dai loro contesti d'uso.

RISULTATI ATTESI

Al termine del progetto i partecipanti avranno approfondito alcune caratteri-

stiche dei videogiochi, il codice PEGI, nonché riflettuto sull'uso di strumenti come il cellulare, internet e i social network. Si saranno posti domande in merito alla gestione di situazioni proposte dal videogioco e potranno condividere il lavoro con i coetanei grazie alla possibilità di gioco online.

PREPARAZIONE

Incontro preparatorio in ogni classe per contestualizzare le future attività. A ciascuna classe verrà affidato un tema da sviluppare per realizzare un singolo livello del videogioco finale. Ogni livello verterà su un differente argomento legato al mondo dei media e la loro composizione darà vita al gioco definitivo*.

SVILUPPO DEL PERCORSO

1. Discutiamo in classe su come usiamo il PC, internet e i videogiochi.
2. Pianifichiamo la struttura del livello che ci è stato affidato.
3. Creiamone le varie sezioni e progettiamolo graficamente.
4. Assembliamo tutti i livelli fino a comporre il videogioco finale.
5. Presentiamo in ogni classe del prodotto realizzato.

SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ – ISTRUZIONI

Introdurre l'attività con alcuni incontri preliminari durante i quali verranno sviluppate discussioni sui temi che saranno affrontati successivamente. Assegnare un tema specifico a ogni classe (social network, privacy, storia dei media, cellulare, ecc.). Ideare un livello del gioco sulla base del tema assegnato e realizzarlo graficamente. Assemblare i livelli** creati in un unico prodotto*** e renderlo accessibile gratuitamente a quanti più possibile pubblicandolo, ad esempio, nel sito della scuola.

RESTITUZIONE

Videogioco educativo realizzato dai ragazzi per insegnare ad altri coetanei come utilizzare al meglio strumenti come internet o i social network.

NOTE

*Elenco completo dei temi dei livelli di *Hamelin 2.0*:

1. Uso del telefono cellulare
2. Storia dei media
3. Privacy sui social network
4. Uso dei videogiochi
5. Uso dei social network
6. Ricerche sul web (due livelli)
7. Codici di classificazioni PEGI e ESRB
8. Regole di buon uso del pc

***Hamelin2.0* è stato concepito dai ragazzi che hanno anche progettato le pagine a livello grafico ma è stato necessario l'intervento di professionisti: grafico, web designer e ingegnere informatico. Si tratta quindi di un lavoro molto complesso che può essere reso possibile se tra i docenti ci sono queste professionalità presenti. Altrimenti si può usare il videogioco *Hamelin 2.0* e – dopo aver analizzato le caratteristiche dei videogiochi preferiti dagli studenti, la classe può progettare un proprio livello limitandosi però alla realizzazione cartacea e non online.

*** Il link per giocare a *Hamelin 2.0*:

<http://www.corecomragazziemiliaromagna.it/#hamelin>

ATTIVITÀ N. 4

LA RETE SIAMO NOI

TIPOLOGIA SCUOLA

Scuola secondaria di II grado.

TEMA

Tutela dei minori nei media: cyberbullismo, internet e cellulare.

DURATA

4 incontri della durata di 2 ore ciascuno.

CONOSCENZE PREGRESSE INDISPENSABILI

Conoscenza delle principali funzioni e caratteristiche del PC, conoscenza di base di internet, social network e del telefono cellulare.

RISORSE MATERIALI

Articoli di giornale o ricerche sul tema del bullismo legato ai nuovi media.

OBIETTIVI

- Tratteggiare la dimensione dell'utilizzo di Internet e del cellulare da parte dei minori.
- Accrescere, nei ragazzi e negli adulti educatori, la consapevolezza dei rischi e delle opportunità, legati all'uso di Internet e del cellulare.

RISULTATI ATTESI

I ragazzi saranno informati sui possibili rischi di molestie online e del fenomeno del cyberbullismo, con una conseguente presa di coscienza dei pericoli e delle responsabilità connesse.

PREPARAZIONE

Leggere articoli di giornali o ricerche riguardanti il *cyberbullying*, in modo tale da approfondire la conoscenza degli argomenti che saranno affrontati nella prosecuzione del progetto.

SVILUPPO DEL PERCORSO

1. Leggiamo articoli di giornale o ricerche sul tema del *cyberbullying*.
2. Organizziamo incontri per discutere e riflettere.
3. Discutiamo e condividiamo alcune regole per navigare in sicurezza.

SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ – ISTRUZIONI

Raccogliere una serie di articoli di giornale e di ricerche che affrontano il tema del cyberbullismo e leggerli in classe. Organizzare incontri e dibattiti coinvolgendo insegnanti e genitori, per riflettere insieme sui rischi connessi all'utilizzo dei nuovi media. Scrivere una serie di regole utili a limitare comportamenti pericolosi*.

RESTITUZIONE

Una guida, rivolta a minori e genitori, contenente regole e consigli per navigare in internet e utilizzare cellulare in sicurezza.

NOTE

*Il link per vedere le guide realizzate dal Corecom Emilia-Romagna:

<http://www.assemblea.emr.it/corecom/attivita/media-e-minori/la-rete-siamo-noi/doc/guida-per-genitori.pdf>

http://www.assemblea.emr.it/corecom/attivita/media-e-minori/la-rete-siamo-noi-2-1/guida_per_genitori_2012_definitivo.pdf

ATTIVITÀ N. 5

CIAK: CORECOM!

TIPOLOGIA SCUOLA

Scuole secondarie di I e II grado.

TEMA

Tutela dei minori nei media: utilizzo critico e responsabile dei media.

DURATA

3 incontri della durata di 2 ore ciascuno.

CONOSCENZE PREGRESSE INDISPENSABILI

Conoscenza delle attività del Corecom Emilia-Romagna, in particolar modo di quelle riguardanti la tutela dei minori.

RISORSE MATERIALI

Videocamera, PC con connessione a internet e software per il montaggio video.

OBIETTIVI

- Sensibilizzare i ragazzi rispetto al loro consumo mediatico.
- Promuovere atteggiamenti responsabili nell'uso dei media anche attraverso la normativa esistente (diffusione del Codice Tv e Minori, informazione sulla possibilità di segnalare al Corecom possibili violazioni, etc.).
- Creare uno spot "didattico" per diffondere al gruppo dei pari i contenuti dei Codici e le attività del Corecom.

RISULTATI ATTESI

I ragazzi si avvicinano ai media analizzando alcuni aspetti critici e riflettendo sui comportamenti responsabili, analizzando alcuni contenuti come casi-studio e ragionando su di essi.

PREPARAZIONE

Incontro preparatorio per spiegare le principali funzioni del Corecom, nonché i contenuti del Codice Tv e Minori e del Codice Media e Sport.

SVILUPPO DEL PERCORSO

1. Discutiamo insieme e confrontiamoci sui problemi legati all'utilizzo dei media.
2. Cerchiamo di capire in che modo il Corecom ci può aiutare.
3. Ideiamo uno spot delle attività del Corecom e scriviamone la sceneggiatura.
4. Riprendiamo le singole scene con la videocamera.
5. Montiamo il filmato finale.
6. Pubblichiamo il filmato su Yuotube e rendiamolo visibile dopo aver curato gli aspetti legati alla privacy.

SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ – ISTRUZIONI

Discutere insieme le problematiche e le potenzialità di uno strumento di comunicazione. Esaminare le possibili soluzioni e ideare uno spot promozionale che possa contribuire alla loro diffusione. Scrivere la sceneggiatura, girare le scene utilizzando scenografie ed eventuali costumi, realizzare il montaggio. Dare visibilità al video*, ad esempio pubblicandolo su Yuotube, in modo tale che altri ragazzi possano imparare direttamente dai loro coetanei ad avvicinarsi in maniera critica e responsabili ai contenuti fruiti attraverso i media.

RESTITUZIONE

Creazione di un video promozionale per spiegare le problematiche legate al consumo mediale e in quali modi queste si possano affrontare e superare.

NOTE

* Il link per vedere i video già prodotti e che possono essere usati come stimolo per l'attività:

http://www.youtube.com/playlist?list=PL4071F8FF95D97F8A&feature=mh_lolz

ATTIVITÀ N. 6

MI INTERESSANO LE STELLE

TIPOLOGIA SCUOLA

Scuola primaria.

TEMA

Media education: i cartoni animati come strumento didattico.

DURATA

4 laboratori della durata di 2 ore ciascuno.

CONOSCENZE PREGRESSE INDISPENSABILI

Lettura di articoli di giornale o di o riviste scientifiche sul tema che si sceglierà di affrontare durante i laboratori in classe (in questo caso, tematiche di divulgazione scientifica).

RISORSE MATERIALI

Fogli, matite e colori, fotocamera, cavalletto, forbici, articoli di giornale o di riviste specializzate di argomento scientifico.

OBIETTIVI

- Promuovere il sapere scientifico attraverso i media nell'ambito di un percorso di media education.
- Aiutare i ragazzi a ideare e realizzare un cartone animato di argomento scientifico.

RISULTATI ATTESI

1. Saper riconoscere le principali caratteristiche di un cartone animato e di alcune delle possibili tecniche di animazione.
2. Saper rielaborare una conoscenza usando linguaggi diversi.
3. Coniugare aspetti di creatività e linguaggi con conoscenze scientifiche per far percepire al bambino come i saperi si integrino reciprocamente.

PREPARAZIONE

E' necessario che i bambini siano preparati rispetto al tema scientifico che ci si propone di divulgare

SVILUPPO DEL PERCORSO

1. Riflessione sul proprio consumo di cartoni animati, sulle storie e sugli eroi proposti dai cartoons.
2. Ricerca delle caratteristiche dei cartoni animati: quante possibili tecniche di animazione, la storia dell'animazione, i cartoons più conosciuti.
3. A partire dalle conoscenze scientifiche rielaborate nella fase precedente l'attività di media education, scrittura di una sceneggiatura e realizzazione dello story-board.
4. Realizzazione dei disegni e delle riprese.
5. Montaggio.

SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ – ISTRUZIONI

Inizialmente occorre far emergere le conoscenze che i bambini hanno sui cartoni animati anche per capire come pensano che nasca un'animazione. Successivamente si comincia a lavorare sulla sceneggiatura e viene realizzato lo storyboard che permette ad ogni bambino di sapere cosa disegnare e rende possibile collaborare grazie alla chiarezza dei compiti. I personaggi della storia verranno realizzati a parte per poter essere animati con la tecnica del passo 1. E' possibile scaricare software gratuiti per fare semplici animazioni (ad esempio *monkey jam*) che rendono possibile far fare l'animazione ai bambini (altri programmi più complessi richiedono professionalità specifiche). I bambini con telecamera, computer e cavalletto, scatto dopo scatto, realizzano l'animazione alla quale potranno aggiungere la traccia audio con la loro voce registrata o una musica libera da diritti.

RESTITUZIONE

Una serie di cartoni animati di argomento scientifico realizzati direttamente dagli studenti per imparare divertendosi.

NOTE

* Il link per vedere i cartoni:

<http://www.corecomragazziemiliaromagna.it/#cartoon>

ATTIVITÀ N. 7

TELE REGOLE LE SAI?

TIPOLOGIA SCUOLA

Scuola secondaria di II grado.

TEMA

Tutela dei minori nei media: promozione del Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori.

DURATA

3 incontri della durata di 2 ore ciascuno.

CONOSCENZE PREGRESSE INDISPENSABILI

Conoscenza dei contenuti del Codice TV e Minori, delle funzioni di base del PC, della struttura di un forum e di un sito internet.

RISORSE MATERIALI

Aula di informatica con connessione internet, PC.

OBIETTIVI

- Approfondire la conoscenza della televisione e imparare ad argomentare ragionando sui contenuti trasmessi e proponendo punti di vista motivati.
- Acquisire elementi di conoscenza sul livello di ascolto e di visibilità delle emittenti locali.
- Rileggere e adattare il Codice TV e Minori alla sensibilità e ai linguaggi dei più giovani.

RISULTATI ATTESI

I ragazzi impareranno a conoscere i principi sanciti dal Codice TV e Minori e sperimenteranno un atteggiamento di messa in discussione dei contenuti proposti dai palinsesti televisivi.

PREPARAZIONE

Focus group preparatori per iniziare ad affrontare i temi da sviluppare successivamente.

SVILUPPO DEL PERCORSO

1. Discutiamo insieme delle problematiche legate al mondo televisivo e ai suoi contenuti.
2. Costruiamo ad esempio un forum e un sito internet e utilizziamoli per discutere su temi legati ai media.
3. Realizziamo degli elaborati che analizzano le principali caratteristiche del Codice TV e Minori.
4. Pubblichiamo gli elaborati ad esempio sul sito internet della scuola.

SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ – ISTRUZIONI

Organizzare i focus group all'interno delle classi coinvolte, in modo da sviluppare una discussione costruttiva su media e mondo dell'informazione.

Far comporre a ogni classe un elaborato che sviluppi i temi e le riflessioni emerse durante gli incontri precedenti. Pubblicare gli elaborati sul sito ad esempio della scuola, in modo che possano essere letti anche da altri studenti e coetanei.

RESTITUZIONE

Creazione di un sito internet con contenuti adatti ai ragazzi in cui possano confrontarsi su tematiche legate al consumo televisivo e al mondo dell'informazione. Produzione di elaborati da pubblicare sul sito web della scuola.

ATTIVITÀ N. 8

LA TV PIÙ VICINA AI BAMBINI

TIPOLOGIA SCUOLA

Scuola primaria.

TEMA

Tutela dei minori nei media: la Tv.

DURATA

4-5 incontri della durata di 2 ore ciascuno.

CONOSCENZE PREGRESSE INDISPENSABILI

Utilizzo delle principali funzioni del PC e della videocamera.

RISORSE MATERIALI

Aula di informatica con connessione internet, PC con software per il montaggio, videocamera, cavalletto, fogli, penne, colori.

OBIETTIVI

- Sensibilizzare a un uso consapevole e ragionato del mezzo televisivo.
- Promuovere l'educazione ai media nelle scuole come strumento strategico per la tutela dei minori.
- Favorire una migliore conoscenza dei mass media.
- Tutelare i diritti dei bambini e dei ragazzi anche nel sistema dei media locali.

RISULTATI ATTESI

I ragazzi impareranno l'importanza dell'educazione ai media come strumento fondamentale per analizzare i contenuti televisivi in maniera critica e responsabile.

PREPARAZIONE

Occorre una conoscenza di base sulla televisione e i palinsesti. Conoscenza

delle tv locali del proprio territorio.

SVILUPPO DEL PERCORSO

1. Discutiamo insieme su come utilizziamo la tv, quali storie amiamo vedere e ascoltare, quali personaggi, il rapporto con la pubblicità e con l'informazione televisiva. In questa fase possiamo leggere ai bambini alcuni libri di narrativa che facilitino il dialogo e il dibattito in classe: un esempio è il classico di Gianni Rodari, *Gip nel televisore*.
2. Riflessione sui consumi televisivi in famiglia e lavoro di gruppo per proporre delle regole e dei comportamenti condivisi in modo che i bambini possano confrontare le esperienze, le fatiche e le soddisfazioni.
3. Diamo vita a un elaborato, sotto forma di sceneggiatura o video, sul tema dell'educazione ai media per un approccio creativo e responsabile alla tv.
3. Raccogliamo tutti gli elaborati in un unico volume e diamo loro visibilità se il budget a disposizione lo permette.

SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ – ISTRUZIONI

1. Lettura di libri che si occupano dei media a livello narrativo (è possibile anche richiedere al Centro Zaffiria il volume *Amici di Zapping*, con storie scritte dagli stessi bambini)
2. Discutere a partire dai libri e far emergere le opinioni e le conoscenze dei bambini
3. Proporre un lavoro a gruppi di individuazione di buone regole per l'uso della tv da condividere poi in famiglia. Può essere chiesto ai bambini di tenere anche un diario dove raccontare episodi e opinioni, contenuti e aneddoti
4. Confronto tra le diverse esperienze dei bambini e rielaborazione sotto forma di racconto del lavoro svolto, scrittura della sceneggiatura e, se possibile, realizzazione di un video che sensibilizzi a un uso attivo e creativo dei contenuti televisivi, anche ideando giochi a partire dal televisore, e del mezzo stesso.

RESTITUZIONE

Elaborati sull'uso consapevole della tv. Volume contenente tutti gli elaborati che possa stimolare nuovi spunti di riflessione per successive iniziative.

Bibliografia

AA.VV., *Les jeunes et les médias*, L'Harmattan, Parigi, 2002.

Bertolini P., "L'apporto delle scienze dell'educazione alla formazione del media educator", in Giannatelli R., Rivoltella P.C. (a cura di), *Media Educator. Nuovi scenari dell'educazione, nuove professionalità*, Edizioni Iusob-Ucsi, Roma, 2003.

Bruner J., *La mente a più dimensioni*, Roma-Bari, Laterza, 1993.

Buckingham D., *Media education*, Erickson, Trento, 2006.

Capobianco A., "La media education nelle nuove Indicazioni per il curricolo della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione", articolo pubblicato all'interno del sito internet dell'associazione MediaEducation.bo.

Caronia L., *La socializzazione ai media*, Guerini, Milano, 2002.

Centro Alberto Manzi (a cura di), *Tensione cognitiva, un'antologia di scritti di Alberto Manzi sull'educazione scientifica*, Centro Stampa Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna, Bologna, 2012.

Corecom – Consiglio Regionale della Lombardia, IReR, *Media education nella scuola di base della Lombardia*. Milano, 2010.

Corecom Emilia-Romagna, Reggio Children, *Media bambini e famiglie. Un'indagine conoscitiva*. Editore da Reggio Children s.r.l., Reggio Emilia, 2012.

De Bartolomeis F., *Lavorare per progetti*, La Nuova Italia, Firenze, 1989.

De Bartolomeis F., *La scuola nel nuovo sistema formativo*, Edizioni Junior, Milano, 1998.

De Bartolomeis F., *Riflessioni intorno al sistema formativo*, Laterza, Bari 2004.

De Liso G., *Creatività e pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2003.

De Smedt T., *Mille e una educazione ai media: l'importanza della valutazione e dello sviluppo del pensiero critico*, Fulmino, Savignano, 2006.

Farné R. (a cura di), *Le buone pratiche della media education nella scuola dell'obbligo*. Centro Stampa Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna, Bologna, 2010.

Galimberti U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009.

Levorato C., *Le emozioni della lettura*, Il Mulino, Bologna, 2000.

Linn S., *Il marketing all'assalto dell'infanzia*, Orme Editori, Milano, 2005.

Mancini I., Ligorio M.B., *Progettare scuola con i blog. Riflessioni ed esperienze per una didattica innovativa nella scuola dell'obbligo*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, *Indicazioni per il curriculum per la scuola dell'infanzia e per il primo ciclo di istruzione*, Roma, settembre 2007.

Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, *Indicazioni nazionali per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione*, Roma, settembre 2012.

Pasquier D., *Cultures lycéennes*, Éditions Autrement, Parigi, 2005.

Porcher L., *Les médias entre éducation et communication*, Vuibert, Parigi, 2006.

Revue Recherches en Communication, *Risques et communication: la communication dangereuse*. N° 22, 2004, Université catholique de Louvain, Département de communication.

Riva G., *I social network*, Il Mulino, Bologna, 2010.

Rodari G., *Grammatica della fantasia*, Einaudi, Torino, 1973.

Santi M., *Philosophy for children: un curriculum per imparare a pensare*, Liguori Editore, Napoli, 2005.

Siniscalco M.T., *Il telegiornale a scuola*, Paravia, Torino, 1999.

Smorti A., *Il pensiero narrativo*, Giunti Editore, Bologna, 1994.

Tisseron S., *L'intimité surexposée*, Editions Ramsay, Hachette Littératures, Parigi, 2001.

Wangermée R., *A l'école de la télé-réalité*, Ed. Labor, Bruxelles, 2004.

Quotidiani

Avvenire, *Pedofilia in Internet. Obbrobrio che dilaga*, 3 febbraio 2010.

Corriere della Sera, *Quindicenne ucciso per un telefonino*, 31 gennaio 2010.

Il Mattino di Napoli, *Droga, affari e messaggi cifrati, baby boss scatenati su Facebook*, 13 settembre 2012.

Il Tempo, *Memoriale dell'orrore annunciato su youtube*, 25 luglio 2011.

Il Tempo, *Stuprata via facebook*, 21 ottobre 2009.

La Repubblica, *Bimbi-touch dipendenti già alle elementari, ecco come difenderli da smartphone e tablet*, 10 settembre 2012.

Siti consultati

Centro permanente per l'educazione ai mass media Zaffiria
www.zaffiria.it

Corecom Emilia-Romagna
www.assemblea.emr.it/corecom

Corecom Ragazzi
www.corecomragazziemiliaromagna.it

Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia (IReR)
www.irer.it

MediaEducation.bo
<http://www.mediaeducationpuntobo.it/>

Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca (MIUR)
www.istruzione.it

MIUR – Scuola Digitale
www.scuola-digitale.it

Nord Sud Ovest Web (Corecom Emilia-Romagna)
www.nord-sud-ovest-web.net

Riferimenti normativi

UNESCO

Dichiarazione di Grunwald, 22 gennaio 1982.

Agenda di Parigi o 12 raccomandazioni per la media education, 21-22 giugno 2007.

UNIONE EUROPEA

Conclusioni della Presidenza del Consiglio europeo, Lisbona 23 e 24 marzo 2000.

Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 dicembre 2006 relativa a competenze chiave per l'apprendimento permanente.

Raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativa alla tutela dei minori e della dignità umana e al diritto di rettifica relativamente alla competitività dell'industria europea dei servizi audiovisivi e d'informazione in linea.

Direttiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007 che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive.

Comunicazione della Commissione del 20 dicembre 2007 al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economici e sociale e al Comitato delle regioni, Un approccio europeo all'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale.

Risoluzione del Parlamento europeo del 16 dicembre 2008 sull'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale.

Raccomandazione della Commissione del 20 agosto 2009 sull'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale per l'industria audiovisiva e dei contenuti più competitiva e per una società della conoscenza inclusiva.

Relazione congiunta 2010 del Consiglio e della Commissione sull'attuazione del programma di lavoro "Istruzione e formazione 2010".

REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Legge regionale 28 luglio 2008, n. 14, Norme in materia di politiche per le giovani generazioni.

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni dell'Emilia-Romagna (Corecom) ha funzioni di governo e controllo del sistema delle comunicazioni sul territorio della Regione e indirizza la propria attività alla comunità regionale, in particolare cittadini, associazioni e imprese, operatori delle telecomunicazioni e al sistema dei media locali.

Istituito con legge regionale n. 1/2001, il Corecom svolge funzioni per la Regione e l'Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna, per l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) tramite convenzione e per conto del Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento delle Comunicazioni.

Il Corecom offre servizi a supporto dell'attività dell'Ente e della società regionale, che comprendono:

- **funzioni di garanzia** per i cittadini e le imprese (conciliazione nelle controversie tra i gestori dei servizi di telecomunicazioni e gli utenti, regolazione dell'accesso alle trasmissioni televisive di RAI 3 Emilia-Romagna da parte di soggetti collettivi organizzati, diritto di rettifica sulle tv locali);
- **funzioni di controllo** sul sistema regionale della comunicazione (verifica del rispetto della parità di accesso ai mezzi di informazione nel periodo elettorale e ordinario, vigilanza sul rispetto delle norme in materia di tutela dei minori nel settore radiotelevisivo, vigilanza sulla pubblicazione e la diffusione dei sondaggi);
- **funzioni di supporto alle decisioni** (attività consultive e di studio in materia di comunicazione, gestione di specifiche banche dati sui media locali, promozione dell'educazione ai media).

