



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

**Team
Up!**

Curriculum formativo per Formatori e Formatrici sulla Media and Information Literacy (MIL)

Il loro ruolo e valore espressivo in termini di
Diritti Umani

Il presente manuale è stato elaborato nell'ambito del progetto Team Up! - Media for Adult Education (n° 2021-1-FR01-KA220-ADU-000030069), grazie al supporto del programma Erasmus+ dell'Unione Europea.

I punti di vista e le opinioni espresse sono quelle degli autori e delle autrici (4Change, ERIM, FORMA.Azione e Karpos), e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia Esecutiva Europea per l'Istruzione e la Cultura (EACEA). Pertanto, né l'Unione Europea, né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per i contenuti del documento.



TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	Erreur ! Signet non défini.
La méthodologie.....	Erreur ! Signet non défini.
Comment utiliser ce programme ?.....	Erreur ! Signet non défini.
Objectifs généraux de votre formation.....	Erreur ! Signet non défini.
Modules du programme.....	Erreur ! Signet non défini.
Module 1. Planter le décor.....	Erreur ! Signet non défini.
Module 2. Comment fonctionnent les médias (partie 1) : création, interprétation et pensée critique.....	Erreur ! Signet non défini.
Module 3. Comment fonctionnent les médias (partie 2) : l'industrie des médias.....	Erreur ! Signet non défini.
Module 4. Stéréotypes, discours de haine et discrimination dans les médias.....	Erreur ! Signet non défini.
Module 5. Désinformation/ <i>fake news</i>	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 1.....	Erreur ! Signet non défini.
Pré-test.....	Erreur ! Signet non défini.
Post-test.....	Erreur ! Signet non défini.
Glossaire.....	Erreur ! Signet non défini.



Introduzione

Questa proposta di Curriculum per formatori/formatrici, educatori/ educatrici e in generale tutto il personale tecnico che lavora a contatto con le persone adulte è stata sviluppata nell'ambito del progetto Team Up! Media for adult Education. L'obiettivo è quello di costituire una guida completa per la creazione di un corso da 15-24 ore sui media ed il loro ruolo, con un approccio pratico valido per un'ampia platea di professionisti/e.

Metodologia

Il Curriculum è organizzato secondo Risultati Didattici. I Risultati (nella seconda colonna) fungono da bussola verso l'obiettivo (quarta colonna) atteso dai/dalle partecipanti al termine della formazione - in base alla valutazione dei loro bisogni, da far combaciare con le loro aspettative. Una volta definito un risultato, bisogna stabilire le conoscenze e competenze necessarie e lavorare passo dopo passo verso questo risultato, al fine di consolidare le competenze dei/delle partecipanti e raggiungere l'obiettivo. La tabella qui di seguito mostra la struttura del curriculum:

Obiettivo formativo		Capacità di creare immagini tenendo in considerazione il <i>Punto di vista</i> e il <i>formato dell'inquadratura</i>
Tema		Alfabetizzazione ai media: creazione di prodotti e contenuti mediatici e l'impatto sulla comunicazione
Obiettivo		I/le partecipanti si conoscono mentre utilizzano la fotocamera per catturare un messaggio
Attività		Ice-breaker ¹ fotografico

Pertanto, il Curriculum definisce chiaramente le aspettative rispetto alle competenze e pratiche affrontate durante la formazione.

L'istruzione basata sui risultati non indica un metodo formativo specifico, lasciando ai/alle docenti la libertà di insegnare ai/alle propri/e discenti utilizzando il metodo ritenuto più adeguato - il presente manuale suggerisce metodi e materiali

¹ Un ice-breaker è un'attività di conoscenza e/o riscaldamento da implementare prima di iniziare delle attività con un gruppo di persone.

alternativi. I/Le formatori/formatrici saranno altresì in grado di riconoscere la diversità tra i/le discenti grazie all'utilizzo di varie tecniche d'insegnamento e valutazione. Grazie alla loro formazione, formatori e formatrici aiuteranno i/le partecipanti al corso formativo a comprendere il materiale attraverso guide allo studio e il lavoro di gruppo/l'apprendimento tra pari.

Come utilizzare il Curriculum

Il Curriculum si sviluppa gradualmente, con un approccio tematico e concettuale, basato sullo scambio tra teoria, dibattito e pratica, lavoro di gruppo ed in coppie, scambi di idee tra partecipanti e ulteriore lavoro individuale da remoto.

Per orientarvi in fase di progettazione ed esecuzione della vostra formazione, troverete prima di ciascun modulo una breve introduzione che ne rammenta la finalità generale. Per ogni risultato didattico, viene dedicata un'area tematica alle attività, alle risorse ed alle attrezzature, nonché al tempo stimato necessario per completare il processo ed alla tipologia di lavoro (gruppo o coppie).

Obiettivi generali della formazione:

1. Conoscenza

- ◆ Comprendere il ruolo ed il linguaggio dei media;
- ◆ Capire come utilizzare i media per promuovere i diritti umani;
- ◆ Comprendere le funzioni e le potenzialità dei media nello spazio dell'informazione globalizzata.

2. Applicazione

- ◆ Utilizzare i principali strumenti per individuare i casi di disordini informativi, come le *fake news*;
- ◆ Utilizzare le principali tecniche di sicurezza online per contrastare i disordini informativi, come i discorsi d'odio online;
- ◆ Creare dei propri contenuti mediatici, tramite risorse digitali e trasmettere valori legati ai diritti umani o combattere gli stereotipi;
- ◆ Diffondere le conoscenze acquisite nell'ambito della formazione delle persone adulte e nei confronti del pubblico

3. Documenti e risorse

Curriculum di formazione sui Media per Formatori e Formatrici, il loro ruolo e valore espressivo in termini di Diritti Umani



Il Curriculum si collega ad una [serie di buone pratiche](#) utilizzate nell'ambito della formazione sull'Alfabetizzazione Mediatica (MIL) e raccolte da formatori e formatrici dei Partner, ma anche ad un più [ampio database di Strumenti Mediatici e Informativi](#) (il Toolkit).

Le Linee Guida sono intese come strumento di partenza, che contiene link e riferimenti per chi desideri approfondire l'argomento.

4. Valutazione

Il curriculum sarà valutato nel corso del progetto dai partner, sulla base del feedback degli/delle utenti, per garantire che corrisponda alle esigenze e agli obiettivi dei/delle partecipanti. A tal fine, saranno utilizzati:

- Auto-valutazione preliminare e conclusiva (vedi appendice 1)
- Osservazioni e feedback dei/delle formatori/trici e dei/delle super-formatori/trici.
- Sulla base dei feedback ricevuti, il Curriculum sarà aggiornato direttamente sul sito web del progetto.

5. Glossario

I formatori e le formatrici, in base alle proprie letture, hanno fornito un glossario generale con alcuni termini chiave.



Moduli del Curriculum

ROSA : moduli in cui i/le partecipanti svolgono principalmente **lavori pratici utilizzando l'attrezzatura**

BLU : moduli in cui i/le partecipanti svolgono per lo più **un ruolo fortemente critico e/o dialettico**

VERDE: moduli **incentrati sulla teoria**



MODULO 1. PORRE LE BASI

Questo primo modulo offre una panoramica di quanto ci si attende dalla formazione, ponendo le basi in modo pratico. Il modulo sarà svolto in presenza da partecipanti e formatori/formatrici, di modo che possano conoscersi reciprocamente.

	RISULTATI DIDATTICI	TEMATICA	OBIETTIVO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ E DINAMICHE	RISORSE E ATTREZZATURE	MODALITÀ	DURATA
Sessione 1	Fare una ricognizione dei/delle partecipanti, dei/delle docenti e di come si svilupperà la formazione	Presentazioni di gruppo e formative	Chiarire i dubbi sulla formazione e presentare il corso ai/partecipanti	- Il/La docente presenta il programma formativo e chiarisce eventuali dubbi (è possibile mostrare uno dei video suggeriti in "Risorse e attrezzature") - Comunicare i concetti chiave ed il nostro ruolo di produttori-consumatori attivi	- Disporre le sedie a ferro di cavallo, così che i/le partecipanti possano vedersi - Stampe o proiezioni o flip chart, con tabella del programma e concetti chiave - Smart video "Ma cosa sono i media?" e - "Siamo tutti broadcaster"	Facciamo a faccia a faccia.	20 min.
Sessione 2	Capacità di creare immagini tenendo conto del Punto di Vista e del formato	Alfabetizzazione mediatica: Creazione dei media e loro ruolo in ambito comunicativo	Far conoscere i/le partecipanti tra loro utilizzando la fotocamera	- Rompighiaccio: A coppie, scattare una foto di un elemento visivo che rappresenti le caratteristiche del/la partner (5 min) - Successivamente, mostrare e commentare il contenuto di ciascuna foto (2 min)	- Power Point " Crea e componi un'immagine " - Smartphone (almeno uno per coppia)	Facciamo a faccia a faccia; Ovunque	35 min. (15' riprese, 15' presentazione e 5' conclusioni)

	dell'inquadratura; Capacità di dare un significato a una foto.		a per immortalare un messaggio	- Tutto il gruppo: Mostra le fotografie scattate in coppia. - Comprendere perché e come la foto è stata scattata in quel modo (spiegare la visuale, le dimensioni dell'inquadratura, le intenzioni).			
Sessione 3	Capacità di promuovere comportamenti rispettosi nei media e nel lavoro di gruppo	Etica delle rappresentazioni mediatiche (altri) attraverso l'utilizzo di fotografie e immagini; diritto alla privacy, diritto d'immagine e paternità dell'opera	Creare un ambiente sicuro per il gruppo; riconoscere le tematiche etiche nei media	Attività di gruppo: a) Presentazione e discussione di vari codici etici. Dopodiché, discuterli in gruppi o in coppie. b) Discussione dell'etica nella società: Tracciare un confine tra pubblico/privato e individuare gli elementi che si trovano su ciascun lato del confine Brainstorming per la creazione di una carta etica comune a cui il gruppo farà riferimento durante tutta la formazione. c) Diritto alla privacy, paternità dell'opera e beni comuni - dal copyright ai Creative Commons: Cosa c'è in ballo?	- Codice di Condotta delle ONG Europee sui Messaggi e le Immagini; - Codice di condotta di un gruppo di formazione; - Elementi chiave della cittadinanza digitale, come la " netiquette " - Lavagna bianca /flip chart e evidenziatori	Facciamo a faccia.	20 - 25 min.

MODULO 2. COME FUNZIONANO I MEDIA | Creazione, interpretazione e pensiero critico

L'obiettivo di questa sessione è mostrare come funzionano i media ed il modo in cui possono influenzare le nostre percezioni. La sessione aiuterà i/le partecipanti a comprendere ciò che sta alla base di questo settore, mediante la creazione e l'interpretazione di immagini e la messa in pratica di principi comunicativi di base, in modo da rafforzare il pensiero critico. Il modulo è strettamente collegato a quello successivo.

	RISULTATI DIDATTICI	TEMATICA	OBIETTIVO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ E DINAMICHE	RISORSE E ATTREZZATURE	MODALITÀ	DURATA
Sessione 1	I valori base della fotografia dimensione dell'inquadratura, visuale, prospettiva e sfondo	Alfabetizzazione ai media	Illustrare le principali caratteristiche della fotografia come arte e mezzo di comunicazione.	Proiezione e presentazione	- Presentazione: “ Principi base della Fotografia ” - Fotogrammi e inquadrature nell'Alfabetizzazione Mediatica (risorsa in lingua inglese)	Faccia a faccia.	15 min.

Sessio ne 2	<p>- Capacità di descrivere e interpretare le immagini</p> <p>- Essere consapevoli di come gli altri recepiscono i messaggi e creare significato</p>	<p>Alfabetizzazi one Visiva e Mediatica introduzione alla semiotica delle immagini: Cosa vediamo vs. il messaggio sottinteso dall'immagin e</p>	<p>Per affinare le abilità critiche dei/delle partecipanti, dopo aver mostrato l'immagine: - Leggere tutti i segnali - Discutere di come è stata prodotta (visuale, rappresentaz ione, momento particolare o manipolazio ne)</p>	<p>Proiezione e analisi immediata con i/le partecipanti di 3-4 immagini contenenti un certo livello di ambiguità o di stereotipi.</p> <p>Discutere delle seguenti domande/processi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cosa sta accadendo nella foto? Perché hai risposto così? 2. Andare ancora un po' più a fondo: Cos'altro vedi? 3. Infine, scorrere verso il basso e mostrare luogo, soggetto, autore/autrice: La lettura della didascalia e la comprensione della storia di fondo ti fanno vedere l'immagine in modo diverso? (su Rete Didattica NYT) 	<p>Scegliere tra: Cosa sta succedendo nella foto: Rete didattica del New York Times</p> <p>Suggerimenti: - "Gruppo di poliziotte sui pattini" - Maho Beach - Cavalli - Readingthepictures.org (analisi istantanea delle ultimissime notizie)</p>	<p>Faccia a faccia. All'occorrenza, può essere assegnato come compito per casa.</p>	25 min.
Sessio ne 3	<p>- Capacità di orientare e manipolare il contenuto di una foto.</p> <p>- Capire i principi della comunicazione.</p>	<p>- I media come prodotto di pratiche intenzionali</p> <p>- Siamo tutti/e creatori/creatrici di contenuti</p>	<p>Consentire ai/alle partecipanti di creare nuovi significati con delle intenzioni ben precise - anche con oggetti</p>	<p>Esercizio "Un oggetto - 4 varianti":</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chiedere ai/alle partecipanti, in gruppo, di scegliere un oggetto e di rappresentarlo in 4 varianti diverse: Realtà, surrealtà, pubblicità e scambio sociale. 2. Una volta prodotte le 4 foto, mostrarle a tutto il gruppo. 3. Ciascun/a partecipante (escluso/a il/la 	<p>- Cellulari dei/delle partecipanti</p> <p>- Condividete il vostro numero di telefono, in modo che i/le partecipanti possano inviarvi le loro immagini</p>	<p>Faccia a faccia. Max. 4 gruppi da 5 persone .</p>	<p>75 min.: - 40 min.: Fotografie - 15 min. risultati : Discussione</p>

			<p>semplici - e manipolare il contenuto di una foto.</p> <p>- Riflettere sulla percezione della foto da parte del pubblico.</p>	<p>creatore/creatrice) condividerà le sue considerazioni sull'opera, prima di lasciare che sia il/la creatore/creatrice a spiegarlo.</p> <p>Alternativa all'esercizio "un oggetto - 4 varianti": creare lo stesso soggetto di una foto in stile documentaristico, notiziario, pubblicitario o personale, ecc.</p>			<p>- 15 min.: Didascalie.</p>
<p>Sessione 4</p>	<p>Capacità di elencare e spiegare i principi della comunicazione</p>	<p>Creazione e diffusione dei messaggi mediatici</p>	<p>Riflettere sul messaggio che può diffondere un prodotto mediatico e individuare, in gruppo, chi lo ha creato.</p>	<p>1. Introdurre le 5 principali domande della comunicazione: Contenuto, paternità, formato, pubblico e ricezione del messaggio, e finalità. 2. Fare un esempio analizzando un messaggio discriminatorio. Analizzarlo tramite le cinque domande sopra indicate. 3. Usare questa attività come ripasso o come introduzione alla sessione.</p>	<p>- Computer, internet, proiezione - "Guida pratica per formatori" (Pagine 28-29, esercizio "Analisi dei messaggi dei media")</p>	<p>Faccia a faccia.</p>	<p>30 -40 min.</p>

MODULO 3. COME FUNZIONANO I MEDIA II: l'industria mediatica

Questo modulo si basa sul precedente. Gli obiettivi, oltre al completamento del modulo 2, consistono nel consentire ai/alle partecipanti di comprendere meglio come funziona l'industria dei media, il modo in cui essi creano immagini, i loro metodi di produzione e linguaggi, anche attraverso l'analisi dei contenuti.

	RISULTATI DIDATTICI	TEMATICA	OBIETTIVO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ E DINAMICHE	RISORSE E ATTREZZATURE	MODALITÀ	DURATA
Sessio ne 1	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendere la logica alla base del funzionamento dell'industria dei media. - Comprendere come il nostro comportamento online e offline è influenzato dal funzionamento dell'industria dei media - ed essere in grado di pensare a come cambiare il 	La struttura economica e tecnologica della produzione mediatica modella anche i contenuti.	Comprendere come funziona l'attuale ecosistema dei media , in termini di strutture e agende dei produttori mediatici.	<p>1. Guardare il video "I media sono delle costruzioni" (colonna a fianco)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Discutere delle strutture dei media e - Come le agende o gli obiettivi dei produttori di contenuti modellano la produzione dei media. <p>2. Guardare il video "Esperienze Mediatiche Digitali" (colonna a fianco) per mostrare il ruolo della tecnologia nel modellare i contenuti, prima di aprire il dibattito col gruppo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Video MediaSmart: "I media sono delle costruzioni"; "Le Esperienze Mediatiche Digitali sono Plasmate dagli Strumenti che Usiamo" <i>oppure</i> "Come Verificare i Fatti Online" - Curriculum sull'alfabetizzazione mediatica per insegnanti (disponibile in tutte le lingue) - Modulo 1. La fabbrica dell'informazione ed i nuovi formati delle informazioni 	Faccia a faccia.	20 min.

	nostro utilizzo dei media.						
	- Individuare e analizzare l'uso delle riprese e delle angolazioni in vari testi mediatici e informativi.	Alfabetizzazione mediatica	Comprendere il loro effetto ed i significati trasmessi dalle loro combinazioni: Introduzione al montaggio.	<p>1. Progettare e analizzare la costruzione di un video non verbale di max. 1 min.</p> <p>2. Contare e individuare le riprese in piccoli gruppi. Parlare dell'importanza di ciascuna ripresa.</p> <p>3. Analizzare i simboli visivi e principi di montaggio attraverso un messaggio sociale di "40.</p>	<p>Diritto dei bambini all'istruzione -Unicef <i>oppure</i> Curriculum sull'alfabetizzazione mediatica e dell'informazione per insegnanti (Modulo 4, unità 4, p. 175-178 "Riprese e angolazioni - trasmissione del significato")</p>	Faccia a faccia.	10 min.
Sessione 2	Capacità di individuare i generi mediatici e approccio narrativo (documentari o, dramma, parodia, ecc.)	Come affrontiamo generi, stili e obiettivi della produzione mediatica come pubblico.	Introdurre il confronto tra video per individuare vari approcci narrativi e generi mediatici	<p>Preselezione di 3-4 brevi video relativi ai media, al discorso d'odio ed all'immigrazione sui media - dando degli esempi generali dei vari generi. Guardare e confrontare 2-3 dei brevi video selezionati relativi a</p> <p>1. Generi mediatici:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giornalismo - Comunicazione, Marketing e Pubblicità - Opinione - Generi ibridi 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 esempi di video-giornalismo quotidiano da parte dell'ex giornalista della BBC, Amy Harris - Al-Jazeera: Servizio con voce fuori campo - Breve documentario o estratto: Giorno del ritratto - Opinione sociale/commerciale: Diritto dei bambini all'istruzione-Unicef - Commerciale: i cavalli in Islanda possono rispondere alle tue e-mail 	Faccia a faccia. All'occorrenza, può essere assegnato come compito per casa per alleggerire la	- 10 min. tipi di narrazione - 30 min. struttura narrativa di base

				<p>2. Stile narrativo: Documentario, drammatizzazione, parodia, ecc.</p> <p>I video metteranno in evidenza la necessità di ergerci a Prosumer - produttori attivi di informazioni - mantenendo al contempo il nostro ruolo di consumatori.</p>	<p>grazie ad una tastiera gigantesca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Video non verbale: Fai attenzione - Fantasia: Apologia - Satira / parodia: Stephen Colbert - Video dei social media a vostra scelta con lunghe didascalie 	<p>sessione.</p>	
--	--	--	--	---	---	------------------	--

MODULO 4. STEREOTIPI, DISCORSO D'ODIO E DISCRIMINAZIONE NEI MEDIA

	RISULTATI DIDATTICI	TEMATICA	OBIETTIVO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ E DINAMICHE	RISORSE E ATTREZZATURE	MODALITÀ	DURATA
Sessione 1	Capacità di individuare e decostruire gli stereotipi nella vita quotidiana.	Riflettere sugli stereotipi e su come affrontarli .	Prendere le distanze dagli stereotipi e immedesimarsi in coloro che sono vittime di discriminazione.	- Gli stereotipi possono essere esemplificati attraverso un gioco di ruolo, come l'esercizio " L'Astronave " o " Il gioco dell'etichetta " (vedi colonna a fianco). Per il gioco dell'etichetta, verificare e adattare in base al contesto culturale. Ciascun/a partecipante ha un'etichetta sulla schiena. Gli/le altri/e partecipanti proveranno a farle/fargli indovinare qual è la loro etichetta, in base alla loro reazione.	- Post-it e pennarelli - Etichette A4 pronte per la stampa - Esercizio L'Astronave	Faccia a faccia	30 min. (Gioco dell'astronave e dell'etichetta)
Sessione 2	- Capacità di leggere e descrivere le immagini - Abilità di prevenire i meccanismi del pregiudizio	- Comprendere come il cervello può essere facilmente ingannato - Bolle d'informazione e meccanismi di conferma	Mostrare casi ed esercizi pratici per evidenziare come il nostro cervello possa essere ingannato da elementi esterni che influenzano il modo in cui recepiamo le informazioni.	1. Gioco tramite video: Quale faccia è reale? (colonna a fianco) 2. Discutere della polarizzazione e dei discorsi d'odio presenti al giorno d'oggi, conseguenza di vari meccanismi umani che disturbano il cervello e le emozioni. 3. Mostrare un video su come gestire le informazioni , le bolle informative, verificare i pregiudizi e diventare prosumer (colonna a fianco)	- Proiettore - Video Quiz: Quale faccia è reale? - Come verificare i bias di conferma? - Attenzione selettiva - Punto cieco e incapacità di notare i cambiamenti	Faccia a faccia.	55 min.

		dei pregiudizi		4. Introdurre i video scientifici 1 e 2 per mostrare altre ragioni per cui il cervello viene ingannato (ad es. i punti ciechi, l'incapacità di notare i cambiamenti, l'attenzione selettiva).			
Sessione 3	<ul style="list-style-type: none"> - Capacità di affrontare e combattere i discorsi d'odio - Capacità di promuovere una partecipazione responsabile 	Discorso d'odio	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborare una riflessione concreta e rilevante sul discorso d'odio. - Offrire degli strumenti di tutela contro i discorsi d'odio online attraverso la creazione di traguardi concreti. 	<p>Esercizio con esempi di discorso d'odio e litigi/maleducazione:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iniziare il dibattito/discussione tra i/le partecipanti; 2. Dopo 5-10 minuti (a seconda di come procede il dibattito), lasciare che i/le partecipanti creino autonomamente degli esempi di discorso d'odio; 3. Creazione di un manifesto (a gruppi di 2) su come affrontare i discorsi d'odio online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Casi noti di discorsi d'odio, episodi a livello locale Processo inverso - Dare come compito per casa l'individuazione dei casi di discorso d'odio 	Discutere con l'intero gruppo e poi creare delle coppie per la creazione del manifesto.	60 min.
Sessione 4	<ul style="list-style-type: none"> - Capacità di affrontare e combattere i discorsi d'odio - Capacità di promuovere una partecipazione 	Forme di discorso d'odio , ad es. tipi, contesti (scuola, lavoro, comunità, ecc.); Chi sono i bersagli e	Presentazione e consultazione di materiali.	<p>Iniziare spiegando cosa è il discorso d'odio (si veda il PowerPoint), dunque individuare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La vittima ed il tipo di discorso d'odio (ad es. online/offline) - Tecniche di produzione mediatica tra quelle già analizzate 	<p>Presentazione: "Discorso d'odio online: Come riconoscerlo e combatterlo"</p> <p>oppure</p>	Faccia a faccia	

	ne responsabile	come individuarli.		Prima di lasciare che l'intero gruppo rifletta su un video, guardare “Una storia su gatti, unicorni e discorsi d'odio” per dare dei suggerimenti su cosa è il discorso d'odio.	Il video “Una storia di gatti, unicorni e discorsi d'odio (online)”		
Sessione 5	Capacità di individuare gli stereotipi oltre le rappresentazioni dei media.	Gli stereotipi e la loro decostruzione e attraverso l'umorismo	Guardare e discutere due brevi video.	- Preselezionare 3-4 video spiritosi , ad es. illustrare gli stereotipi sull'Africa (colonna a fianco) e discutere gli stereotipi . - Riassumere l'esercizio per casa : Presentarlo in aula nella sessione successiva.	- Produzioni Rusty Radiator - sovvertire le campagne di beneficenza: Salvare l'Africa; Volontari in Africa. - Esperimento sociale: Doc-doll test ;	Esercizi o da remoto	30 min Video sul discorso d'odio
Sessione 6	Capacità di creare una storia con 6-12 scatti (visualizzare una struttura della storia)	Narrative degli stereotipi e della discriminazione	Scrivere una storia e progettare una semplice storyboard	1. Presentare i valori base della narrazione visiva ed i principi dei fotoromanzi applicati alla storyboard. 2. Inviare una sfida come compito per casa.	-Presentazione: Principi di Fotoromanzo - Carta e penna	Esercizi o da remoto	2h30 min. con i risultati (compresa la presentazione)

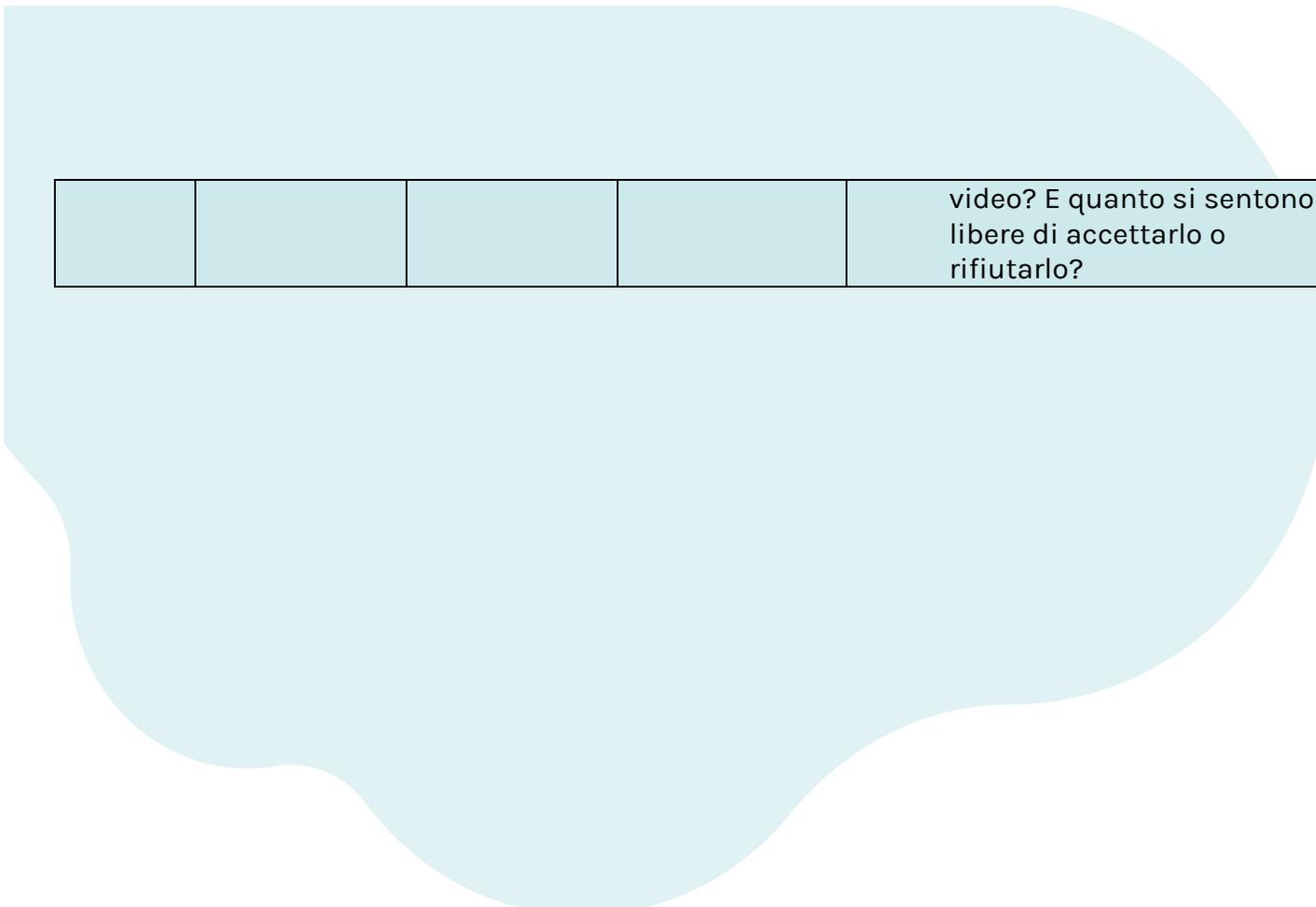
MODULO 5. DISINFORMAZIONE E FAKE NEWS

Questo modulo aiuterà i/le partecipanti a individuare le differenze tra disinformazione, malinformazione e misinformazione, nonché a definire il concetto di propaganda. Gli esercizi pratici serviranno ad elaborare meccanismi per rispondere ai disordini informativi e smascherarli (strumenti di verifica dei fatti). Al contempo, i/le partecipanti comprenderanno l'atteggiamento da adottare per confrontarsi con l'esposizione quotidiana alle notizie, così come l'importanza di promuovere una sana presenza online tramite la partecipazione attiva.

Sessione 1	Capacità di rispondere ai disordini informativi ed alle fake news	Metodi e strumenti per confutare le informazioni	Come verificare le informazioni	<p>1. Chiedere ai/alle partecipanti di visitare un link di menti.com e rispondere alla domanda: Cosa è un disordine informativo?</p> <p><i>Oppure</i></p> <p>2. Esercizio di gruppo sulla confutazione delle notizie. Dividere i/le partecipanti in gruppi e analizzare una notizia. Il gruppo deve descrivere le fasi ed i metodi del processo di verifica, per poi presentare il proprio elaborato al resto dei/delle partecipanti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Link Mentimeter e codice per il sondaggio - Proiettore per mostrare la nuvola di parole - Accesso a internet - Telefoni/computer dei/delle partecipanti <i>oppure</i> - Notizie via e-mail o stampate - Computer portatili/ telefoni, - Connessione a internet - Flip chart, presentate sul muro. 	Faccia a faccia	45 min.
Sessione 2	Capacità di individuare i disordini informativi (disinformazione,	Inquinamento informativo: Temi/Agende	Individuare i disordini informativi (disinformazione, malinformazione)	Il facilitatore o la facilitatrice guida i/le partecipanti nella definizione dei principali fenomeni di disordini informativi - breve presentazione teorica	<ul style="list-style-type: none"> - Proiettore e PPT su disordini informativi - Contesto teorico da disordini informativi del CdE o da UNESCO 	Faccia a faccia.	10 min.

	malinformazi one e misinformazi one)		ne e misinformazio ne) in testi e video				
Session e 3	Capacità di rispondere ai disordini informativi ed alle fake news	Metodi e strumenti per confutare le informazioni	Imparare a utilizzare la ricerca inversa delle immagini; Verifica degli autori, dei siti e della manipolazion e delle immagini; Utilizzo di strumenti di verifica dei fatti.	Confutare articoli e manipolazione di immagini tramite vari strumenti: - Piattaforme di ricerca inversa delle immagini (Google, TinEye...) - Ricerca sugli autori/le autrici I/Le partecipanti verificano, in gruppo, l'articolo e/o l'immagine mostrata con l'ausilio degli strumenti sopra elencati. Discussione con i/le partecipanti su come di solito verificano le informazioni e/o le immagini.	- Esempi di immagini fotoshoppate da PPT - Discutere di famose immagini ritoccate da: -Centro documentario del Bronx delle immagini alterate -Programma di Valutazione delle foto (Stanford)		1h10
Session e 4	Capacità di gestire i disordini informativi: fake news o disinformazi one volontaria	"Dai pettegolezzi alle fake news"	Impara a smascherare le fake news	1. Discussione in gruppo: Cosa è un pettegolezzi? 2. Condividere un esempio di fake news sull'immigrazione o la guerra in Ucraina o un altro tema - difficile da smascherare. Mostrare come smascherarla. 3. Conclusioni: Possiamo fidarci di ciò che vediamo online? Glossario e modalità	Proiezione con concetti (facoltativa) e video: - Video sugli ippopotami domestici - 4 regole per verificare se un'informazione è vera o falsa - Glossario dei giornalisti sui disordini informativi		55 min.

				d'individuazione della disinformazione (video e glossario dei giornalisti) 4. Presentare le modalità per confrontarsi con i disordini informativi, secondo il proprio ruolo di produttore e divulgatore di informazioni; richiedere ai notiziari ed ai normatori statali una migliore copertura.			
Session e 5	Capacità di confrontarsi con i disordini informativi: propaganda	Smascherare la propaganda	Impara a riconoscere la propaganda	Dopo aver spiegato cos'è la propaganda, dividere i/le partecipanti in 2 gruppi; ogni gruppo sceglie un esempio di propaganda e lo presenta a tutto il gruppo, concentrandosi sul seguente scenario: <ul style="list-style-type: none"> ● Messaggio ● Tecnica utilizzata: simboli, strategia retorica, suscitare emozioni forti ● Mezzi di comunicazione e formato: Come il messaggio raggiunge il pubblico e sotto quale forma? ● Ambiente: Dove, quando e come il messaggio è arrivato a varie persone ● Ricettività del pubblico: Cosa pensano o provano varie persone riguardo al 	- Presentazione sulla propaganda - Accesso a internet - PC/telefoni - Flip chart - Proiettore	Faccia a faccia, lavoro di gruppo	30 min.



				video? E quanto si sentono libere di accettarlo o rifiutarlo?			
--	--	--	--	---	--	--	--

Appendice I

I test preliminare e conclusivo sono estremamente utili: consentono di vedere in che misura i partecipanti e le partecipanti hanno rafforzato le loro competenze di MIL, fornendo un feedback sulla formazione MIL effettuata.

I test contengono domande simili per consentire di confrontare le risposte dei/delle partecipanti prima e dopo la formazione. C'è solo una differenza: nel test conclusivo, si aggiungono domande di natura più pratica relative alla formazione.

Il test preliminare deve essere compilato da tutti/e i/le partecipanti prima dell'inizio della formazione. È possibile inviarlo via email agli/alle iscritti/e, oppure dedicarvi 10 minuti all'inizio della prima sessione affinché i/le partecipanti lo facciano sul posto. Per quanto riguarda il test conclusivo, potete anche dedicare 10 minuti alla fine della formazione affinché i/le partecipanti lo compilino, oppure potete inviarlo via e-mail in un secondo momento.

A seconda di ciò che sceglierete di affrontare, modificate le domande qui sotto e non esitate a usare Google Form: sarà più facile raccogliere e analizzare le risposte.

TEST PRELIMINARE

1. Media and Information Literacy (Alfabetizzazione all'uso dei media e dell'informazione)

1. Ritieni di avere le competenze necessarie per verificare la validità/veridicità di una notizia?

(1 - Possiedo tutte le competenze e i mezzi; 5 - Non ne sono in grado)

2. Come procedi per verificare la veridicità di un'informazione (riassumi i passaggi principali)?

3. Qual è la definizione corretta di "informazione"?

- una storia che si diffonde presso il pubblico, la cui origine è incerta o sconosciuta
- un fatto storico avvenuto in un momento specifico nella vita di una persona
- fatti riguardanti una specifica situazione o persona

2. Strumenti e metodi di produzione mediatica

1. Hai confidenza con la produzione di video?

(1 - Molta confidenza; 5 - Nessuna confidenza)

2. Indica 4-5 passaggi che faresti per creare il video di un evento

3. Indica la definizione di campo totale

- un'inquadratura che ritrae il soggetto per intero, che ha l'obiettivo di contestualizzarlo nello spazio circostante
- un'inquadratura che dura più a lungo del ritmo delle altre inquadrature del film
- una fotografia o fotogramma scattata/ ripreso con la macchina molto vicina al soggetto, che viene rappresentato su larga scala

4. Cos'è lo storyboard?

- una tavola di immagini che il/la produttore/ produttrice di un video utilizza per calcolare i costi e il personale necessario a realizzarlo
- una sequenza di fotogrammi che definisce la sequenza degli eventi di un film/ video/ rappresentazione teatrale, ecc.
- una serie di disegni creati dai/dalle fumettisti/e

3. Disinformazione, fake news e propaganda

1. Definisci brevemente cos'è un disordine informativo

2. In quali ambiti si può manifestare un anno propagandistico? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- Politica
- Media
- Educazione
- Pubblicità
- Intrattenimento
- Advocacy
- Altro
- Nessuno dei precedenti

3. Come si può verificare la validità di un'informazione condivisa su internet dagli/dalle utenti? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- se l'informazione viene condivisa insieme ad una foto o un video comprovanti
- se viene specificata la fonte dell'informazione e questa è affidabile
- se il/ la utente ha una audience molto ampia

4. Perché sono nate le fake news? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- per aumentare l'audience di una fonte informativa
- per ragioni politiche
- per influenzare le persone
- per guadagnare soldi

- per scherzo

4. Hate speech e discriminazione (sfatare gli stereotipi)

1. Senti di avere le competenze adatte a sfatare gli stereotipi proposti attraverso i media?

(1 - Mi sento ben preparato; 5 - Non mi sento affatto preparato)

2. Come si può definire uno stereotipo? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- categorizzazione delle persone secondo gruppi definiti
- identificazione di una caratteristica comune ad un gruppo di persone definito - basato genericamente su presupposti
- generalizzazione di una caratteristica specifica, dando per scontato che riguardi uno specifico gruppo per intero, e utilizzandola come ragione di discriminazione
- la negatività dello stereotipo
- discriminazione causata dagli stereotipi

3. Cosa fai quando trovi dei messaggi di odio nei social network?

5. Sicurezza online, privacy, etica nella produzione mediatica e condivisione dell'informazione

1. Cos'è il GDPR?

2. Cosa dovresti prendere in considerazione quando consenti a parti terze l'uso dei tuoi dati? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- se è prevista una remunerazione/ un premio
- se la modalità di utilizzo dei dati è legale e giusta
- se è chiaro agli/ alle utenti che i loro dati personali sono raccolti, utilizzati e consultati

TEST CONCLUSIVO

1. Media and Information Literacy (Alfabetizzazione all'uso dei media e dell'informazione)

1. Ritieni di avere le competenze necessarie per verificare la validità/ veridicità di una notizia?

(1 - Possiedo tutte le competenze e i mezzi; 5 - Non ne sono in grado)

Curriculum di formazione sui Media per Formatori e Formatrici, il loro ruolo e valore espressivo in termini di Diritti Umani



2. Come procedi per verificare la veridicità di un'informazione (riassumi i passaggi principali)?

3. Qual è la definizione corretta di "Informazione"?

- una storia che si diffonde presso il pubblico, la cui origine è incerta o sconosciuta
- un fatto storico avvenuto in un momento specifico nella vita di una persona
- fatti riguardati una specifica situazione o persona

2. Strumenti e metodi di produzione mediatica

1. Hai confidenza con la produzione di video?

(1 - Molta confidenza; 5 - Nessuna confidenza)

2. Indica 4-5 passaggi che faresti per creare il video di un evento

3. Indica la definizione di campo totale

- un'inquadratura che ritrae il soggetto per intero, che ha l'obiettivo di contestualizzarlo nello spazio circostante
- un'inquadratura che dura più a lungo del ritmo delle altre inquadrature del film
- una fotografia o fotogramma scattata/ ripreso con la macchina molto vicina al soggetto, che viene rappresentato su larga scala

4. Cos'è lo storyboard?

- una tavola di immagini che il/la produttore/ produttrice di un video utilizza per calcolare i costi e il personale necessario a realizzarlo
- una sequenza di fotogrammi che definisce la sequenza degli eventi di un film/ video/ rappresentazione teatrale, ecc.
- una serie di disegni creati dai/dalle fumettisti/e

3. Disinformazione, fake news e propaganda

1. Definisci brevemente cos'è un disordine informativo

2. In quali ambiti si può manifestare un anno propagandistico? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- Politica
- Media
- Educazione

Curriculum di formazione sui Media per Formatori e Formatrici, il loro ruolo e valore espressivo in termini di Diritti Umani



- Pubblicità
- Intrattenimento
- Advocacy
- Altro
- Nessuno dei precedenti

3. Come si può verificare la validità di un'informazione condivisa su internet dagli/dalle utenti? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- se l'informazione viene condivisa insieme ad una foto o un video comprovanti
- se viene specificata la fonte dell'informazione e questa è affidabile
- se il/ la utente ha una audience molto ampia

4. Perché sono nate le fake news? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- per aumentare l'audience di una fonte informativa
- per ragioni politiche
- per influenzare le persone
- per guadagnare soldi
- per scherzo

4. Hate speech e discriminazione (sfatare gli stereotipi)

1. Senti di avere le competenze adatte a sfatare gli stereotipi proposti attraverso i media?

(1 - Mi sento ben preparato; 5 - Non mi sento affatto preparato)

2. Come si può definire uno stereotipo? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- categorizzazione delle persone secondo gruppi definiti
- identificazione di una caratteristica comune ad un gruppo di persone definito - basato genericamente su presupposti
- generalizzazione di una caratteristica specifica, dando per scontato che riguardi uno specifico gruppo per intero, e utilizzandola come ragione di discriminazione
- la negatività dello stereotipo
- discriminazione causata dagli stereotipi

3. Cosa fai quando trovi dei messaggi di odio nei social network?

5. Sicurezza online, privacy, etica nella produzione mediatica e condivisione dell'informazione

Curriculum di formazione sui Media per Formatori e Formatrici, il loro ruolo e valore espressivo in termini di Diritti Umani



1. Cos'è il GDPR?

2. Cosa dovresti prendere in considerazione quando consenti a parti terze l'uso dei tuoi dati? (segna tutte le risposte che ritieni corrette)

- se è prevista una remunerazione/ un premio
- se la modalità di utilizzo dei dati è legale e giusta
- se è chiaro agli/ alle utenti che i loro dati personali sono raccolti, utilizzati e consultati

6. Feedback sulla formazione

1. Raccomanderesti questa formazione ai/alle tuoi/e colleghi/e?

- Sì
- No

2. Cosa potremmo fare per migliorare la formazione?

3. Indica le tre cose più utili che hai appreso

4. Quali argomenti andrebbero approfonditi meglio?

5. Userai le competenze che hai sviluppato grazie a questa formazione in futuro?

- Sì
- No (se no, si prega di spiegare perché)

6. Senti di aver sviluppato le competenze necessarie a realizzare delle attività di MIL con i tuoi/ le tue utenti adulti/e?

- Sì
- No

7. Pensi di realizzare delle attività di MIL con i tuoi/ le tue utenti adulti/e?

- Sì
- No



GLOSSARIO

Autore/Autrice: la fonte o la causa di tutto, come un'informazione, un semplice messaggio in un libro, che provengono da un autore/autrice. Il copyright è il diritto riservato o esclusivo di replicare e distribuire copie di un'opera intellettuale. Le licenze Creative Commons sono una modalità di disciplina di vari livelli di paternità dell'opera, che permettono di condividere, riprodurre o utilizzare informazioni, se la paternità dell'opera è riconosciuta. L'inosservanza delle norme può provocare vari problemi: le licenze Creative Commons sono soggette a limitazioni, ad es. giornalisti/e e influencer possono incorrere in problemi legali se utilizzano fotografie, anche di persone che hanno dato il proprio consenso, per notizie/post negativi (ad esempio legati a un crimine).

Bias di conferma: In termini informali, il bias di conferma si collega ad un desiderio. È un tipo di errore che si verifica a livello di pensiero, quando viene data la priorità ad informazioni che confermano una convinzione preesistente rispetto a quelle che vanno in senso opposto.

Bolle informative: Una bolla informativa è la sfera d'informazione alla quale una persona ha attualmente accesso. Essa comprende le informazioni a cui essa può accedere tramite internet, fonti d'informazione e social network. Si tratta di un ambiente in cui l'esposizione alle notizie, all'intrattenimento, ai social media, ecc., rappresenta solo una prospettiva ideologica e culturale, escludendo o travisando gli altri punti di vista.

Comunicazione: Lo scambio di pensieri o informazioni per trasmettere messaggi, idee, sentimenti, ecc. tra due o più persone mediante l'uso di mezzi verbali, scritti o non verbali (segni). L'obiettivo di questo processo è di arrivare ad una reciproca comprensione. Essa si sviluppa attorno a 4 elementi:

- **Messaggio:** Il contenuto o l'informazione che vengono effettivamente comunicati;
- **Fonte/Mittente:** Chi invia il messaggio o l'informazione ad un'altra persona;
- **Mezzo/Canale:** Un sistema o mezzo per trasferire l'informazione o il messaggio tra mittente e destinatario/a;
- **Destinatario/a:** Chi riceve il messaggio o l'informazione trasmessi dal/la mittente.

Costruzione del significato: Il processo mediante il quale le persone interpretano situazioni, eventi, oggetti o discorsi, alla luce delle loro conoscenze ed esperienze pregresse.

Disordine informativo, analiticamente "inquinamento informativo" (Sintesi dal CdE):

- La **misinformazione** consiste nella condivisione di informazioni false, senza tuttavia l'intenzione di arrecare danno. Ad es. date errate o informazioni non aggiornate, come il giornalismo fatto male o tradotto in modo sbagliato; o una vecchia foto senza dati identificativi; battute che vengono prese come informazioni vere;

Curriculum di formazione sui Media per Formatori e Formatrici, il loro ruolo e valore espressivo in termini di Diritti Umani

- La **disinformazione** si ha quando vengono prodotte e condivise informazioni false con l'intento di creare un danno. Ad es.: contenuti manipolati, contesto falso, video e foto modificati o utilizzati intenzionalmente in contesti falsi, pettegolezzi e interpretazioni creati secondo l'agenda politica, teorie del complotto;
- La **malinformazione** si ha quando delle informazioni vere, per lo più mescolate con informazioni false, vengono condivise per creare un danno, spesso per rendere pubblica un'informazione che doveva essere privata. Ad es. un'informazione relativa alla vita privata resa pubblica per creare un danno; comprende il discorso d'odio.

Si veda anche Glossario dei giornalisti sui disordini informativi

Ecosistema dei media/media ibridi: Ispirato da Marshall McLuhan (che negli anni '50 aveva posto l'accento sulla cultura dei mass media), Neil Postman ha descritto questa idea di "ecologia dei media" contemporanea in cui viviamo. Oggi, i media, con l'Intelligenza Artificiale ed i social network che modellano il modo in cui comunichiamo e percepiamo il mondo che ci circonda, sono un mix di generi e canali, un incrocio tra quelli che una volta erano dei canali mediatici classici e ben definiti, come la TV, i giornali e la radio. Si tratta dei nuovi media ibridi online, un ecosistema in cui tutti/e siamo immersi/e.

Generi ibridi di media: combinazione di vari tipi di informazioni, di solito per la definizione dell'agenda ai fini politici, commerciali o di altra natura: ad es. pubbliredazionale per la vendita di prodotti; disposizione dei prodotti in serie; trend pubblicitari che utilizzano meccanismi narrativi per costruire storie di vita e personaggi reali, non concentrandosi immediatamente sui prodotti, ma rivelandoli solo al termine; o articoli di opinione che usano un linguaggio per proporsi come informazioni/fatti.

Generi mediatici:

- **Giornalismo:** Racconto e contestualizzazione di eventi (sociali, politici, economici, culturali, ecc.) e nuove informazioni o dati;
- **Opinione:** Analisi di commento e prospettiva personale su eventi relativi ad altre informazioni e dati;
- **Comunicazione, Marketing e Pubblicità:** Contenuti comunicativi (come testi, foto, video e altri messaggi) creati per supportare un'agenda politica, commerciale o di altro tipo (ad es. promozione di un candidato politico o di un nuovo marchio di sapone).

Industria mediatica: Produzione professionale di prodotti audio-visivi per filmati, pubblicità e messaggi audio o video per televisione, radio o altri formati online.

MIL/Alfabetizzazione ai Media e all'Informazione: L'"alfabetizzazione" è la capacità di leggere e scrivere. L'"alfabetizzazione mediatica" (MIL) è la capacità di utilizzare a pieno i media in modo sicuro, intelligente e responsabile. La MIL è un insieme di competenze che permette ad una persona di accedere ai media, analizzarne i contenuti, creare nuovi messaggi mediatici, riflettere sui contenuti esistenti e agire sui media. Le persone che hanno un'alfabetizzazione mediatica sono in grado di comprendere meglio i complessi messaggi dei media presenti su giornali, libri, radio, televisione, manifesti, siti web, social media e tutte le altre

Curriculum di formazione sui Media per Formatori e Formatrici, il loro ruolo e valore espressivo in termini di Diritti Umani

forme di comunicazione. Tali persone sono in grado di riconoscere la disinformazione, verificare le informazioni e produrre autonomamente messaggi mediatici. Ma come si arriva all'alfabetizzazione mediatica? Si impara cosa sono i media, le loro caratteristiche e come funzionano. (Manuale DW Akademie, p.11)

Prosumer: Una persona che combina i ruoli economici di produttore e consumatore, ad esempio di media, non limitandosi ad un atteggiamento passivo, ma producendo materiali mediatici e d'influenza.

Punto di vista: La posizione di chi parla rispetto alla storia che sta raccontando o la posizione dalla quale qualcosa o qualcuno viene osservato. Dunque, nella creazione dei media esso riguarda sia la posizione della videocamera rispetto al soggetto, sia l'atteggiamento generale del narratore.

Semiotica delle immagini: Denotazione (il significato culturale immediato dato da ciò che si vede nell'immagine - tenendo conto della prospettiva, delle luci, ecc.), Connotazione - il significato trasmesso dall'immagine, ciò che essa sottintende.



Team Up! - Media for Adult
Education è realizzato da



FORMA.Azione



karpos

