



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Manuale di buone pratiche per formatori e formatrici

Il **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.

Sommario

Come usare il Toolkit di Team Up!?	4
1. Il pensiero critico della MIL: condividere i nostri punti di riferimento	6
2. La vecchia storia della disinformazione e le nuove tecnologie....	10
3. Dagli stereotipi ai discorsi d'odio	14
4. Sicurezza, privacy ed etica del/la prosumer	18
5. Produzione di contenuti multimediali: il/la "prosumer" in azione	20
6. Come organizzare una formazione sulla MIL?	24

Come usare il Toolkit di Team Up!?

Cosa cercate nel Toolkit di Team Up!? Forse volete migliorare le vostre competenze professionali? O sentite che voi e vostri colleghi e colleghe avete difficoltà a capire fino in fondo gli strumenti mediatici che usate ogni giorno? O magari perché percepite una crescente polarizzazione nella comunicazione - e a volte i media sembrano urlarvi contro uno tsunami globale di informazioni?

Il team di Team Up!, composto da formatori e formatrici specializzate nell'ambito dell'alfabetizzazione digitale e mediatica (**MIL** – Media and Information Literacy), ricercatori e ricercatrici e organizzazioni associate¹, ha identificato tutte queste esigenze, e ha deciso di rispondere con una sintesi di ciò che conosciamo, usiamo e apprezziamo come risorse MIL.

Team Up! è un progetto finanziato dal programma Erasmus+ dell'Unione Europea, volto a promuovere l'alfabetizzazione digitale e mediatica per le persone adulte nell'Europa meridionale. In questo contesto, i 4 partner del progetto, 4Change (Portogallo), FORMA.Azione (Italia), KARPOS (Grecia) ed ERIM (coordinatore, Francia) hanno sviluppato il MIL Toolkit per supportarvi:

- a focalizzarvi su alcune competenze chiave dell'alfabetizzazione digitale e mediatica;
- attraverso strumenti MIL selezionati e raccomandati, incluse le descrizioni di alcune buone pratiche che i nostri team hanno sviluppato e/o utilizzano quotidianamente;
- con suggerimenti e indicazioni pratiche per gli educatori/educatrici, bibliotecari/e e operatori/ operatrici del sociale che supportano le persone adulte nello sviluppo delle competenze di MIL, grazie a quelli che noi chiamiamo *momenti MIL*².

State leggendo le linee guida più breve che siamo riuscite a mettere insieme, con l'obiettivo di promuovere il pensiero critico e le competenze

¹ [ERC](#) - Portuguese Regulatory Authority for the Media e [LeFucine Art & Media](#), dall'Italia

² [ERC](#) - Portuguese Regulatory Authority for the Media e [LeFucine Art & Media](#), dall'Italia

MIL. Insieme al Toolkit e a queste linee guida, abbiamo sviluppato il **Curriculum**³, che mira a offrire un programma pronto all'uso per coloro che desiderano riproporre e facilitare i momenti MIL. Ciascuna delle sezioni sviluppate in queste linee guida comprende una breve spiegazione dei contenuti teorici a supporto dei diversi moduli del Curriculum. Le 6 sezioni sono corredate di una serie di pratici strumenti MIL, o di esempi di buone pratiche in cui essi vengono applicati, spiegati e adattati a specifiche esigenze.

Come utilizzare questi strumenti e riferimenti per realizzare dei momenti MIL, o delle formazioni più complesse? Team Up! consiglia di:

1. Andare sul concreto: valutate le esigenze del vostro gruppo target e cercate le tematiche, gli strumenti e gli obiettivi di apprendimento più adatti a loro;
2. Utilizzate solo i capitoli necessari e cercate lo strumento più adatto ai vostri scopi.

Oppure, potete sempre passare in rassegna tutti i capitoli per studiare meglio la MIL, approfondendo i riferimenti, le piattaforme e i manuali che vi consigliamo.

³ Una versione semplificata di percorso formativo di introduzione alla MIL è visionabile al link del progetto [Speak Up! - Guidelines](#), terminato nel 2021.

1. Il pensiero critico della MIL: condividere i nostri punti di riferimento

I navigatori alle prime armi che cercano un buon riferimento, un manuale adeguato o un buon autore per esplorare l'alfabetizzazione digitale e mediatica, avranno difficoltà ad orientarsi nella letteratura accademica e del settore mediatico. Esistono molte risorse e materiali su questo tema, ma non è facile trovare una buona guida.

Il motivo principale è che il panorama dei media, la loro struttura e persino le loro funzioni all'interno delle nostre vite stanno ancora cambiando radicalmente, e le politiche educative non sono ancora riuscite ad accompagnare questo processo. Così l'alfabetizzazione mediatica non è ancora presa abbastanza sul serio in un mondo che appare sempre più come un "ecosistema mediatico" - un concetto coniato da Neil Postman nel 1968, ispirato dal buon vecchio pensatore futurista e polemico Marshall McLuhan.

Lavorando sia nel settore dell'istruzione formale che in quello dell'istruzione non formale, il team di Team Up! ritiene che dobbiamo spingerci oltre nell'educazione ai media che forniamo sia a giovani che ad adulti: dobbiamo superare le strategie accademiche e politiche obsolete, incentrate esclusivamente sulla protezione normativa "contro i pericoli di Internet" o sulle dipendenze dai nuovi media, o affidarci a strumenti di fact-check che non possono affrontare problema della disinformazione in modo complesso. Questi sono strumenti validi, **ma abbiamo anche bisogno di affinare il pensiero critico e di sviluppare un approccio basato sui diritti che ci aiutino a sapere come "leggere" e come navigare nell'ecosistema mediatico globale che ci portiamo sempre appresso nelle tasche e negli zaini.**

Gli utenti e le utenti hanno bisogno di prospettive più ampie e fuori dagli schemi per identificare questi **produttori di informazioni ibridi e mutevoli**, che sono stati resi possibili da Internet e supportati dalle funzioni di intelligenza artificiale - la *galassia di Internet*, come l'ha definita

Castells (2003). Pertanto, i media di cui disponiamo hanno bisogno di **utenti più forte e attivo**, non dei/ delle tradizionali consumatori e consumatrici passive dei mass media. È necessario che le persone adulte diventino **prosumer**: utenti in grado di usare attivamente i media con una prospettiva critica.

Uno dei nostri riferimenti è David Buckingham in "Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture", che consiglia di evitare il paternalismo e il protezionismo e di utilizzare una prospettiva più "centrata sullo studente, che parta dalla conoscenza e dall'esperienza che i giovani hanno dei media" (Buckingham 2003, 13). Così, gli educatori e le educatrici "non possono più vedersi come 'legislatori/ legislative', che impongono i valori e le norme della cultura ufficiale. Il meglio che possono sperare è di agire come 'interpreti', rendendo disponibili 'realtà multiple' e forme diverse di percezione e conoscenza" (Buckingham 2003, 16). Questo vale per tutti e tutte, persone adulte, giovani e persino anziane: dobbiamo partire dalla nostra esperienza e sfruttare il potere che abbiamo nelle nostre mani, per guidare i nostri media. Molto simile al potere di agency di Paulo Freire⁴.

Oltre alla sensazione di sovraccarico che deriva dallo "tsunami" di informazioni che riceviamo ogni giorno, sono i media che organizzano e strutturano il modo in cui lavoriamo, viviamo e ci connettiamo - il modo in cui vediamo il mondo. La percezione della realtà e delle persone che ci circondano, e il modo in cui facciamo esperienza della vita, sono influenzati dalle narrazioni e dalle idee veicolati dall'informazione mediatica – nonché dai formati e dai supporti tecnologici – che vengono ripetuti ogni giorno nel nostro cervello. La costruzione sociale della nostra realtà è costituita dalle esperienze che abbiamo vissuto, e i media modellano tali esperienze.

Non si può quindi rimanere indifferente al fatto che i contenuti di Internet sono considerati veri dal 93% degli studenti intervistati in uno studio condotto dall'Oxford Internet Survey e pubblicato nel 2013. Questa

⁴ Saul, Ana Maria (org.). *Paulo Freire na pesquisa em educação: leituras da realidade e utopias*, Campinas, SP : Pontes Editores, 2022

percezione è valida non solo tra i/le giovani: molte volte ci viene meno la capacità di distinguere e navigare tra tante informazioni false o non etiche diffuse alla luce di interessi specifici – o non abbiamo piena coscienza di navigare e ottenere informazioni al di là delle nostre bolle di preferenze create da algoritmi che propongono prospettive parziali della realtà.

Poiché siamo esseri umani, gli stereotipi e i pregiudizi che vivono nell'inconscio collettivo e in ogni pregiudizio individuale modellano anche il nostro modo di comunicare. E considerando che in Europa come nel resto del mondo – e già da prima della pandemia – i problemi di salute mentale sono in aumento⁵, possiamo almeno in parte comprendere la polarizzazione e la violenza che serpeggiano nei mezzi di comunicazione e informazione. Tutti sembrano gridare a livello globale, i media parlano troppo forte. Infatti, ridurre la fruizione dei media e prendersi delle pause rimane una delle prime raccomandazioni per migliorare la propria salute mentale, sia nelle indicazioni mediche che secondo i consigli dei guru più acclamati.

I partner di Team Up! ritengono inoltre importante fornire strumenti critici alle persone adulte, a tutti e tutte coloro che possiamo raggiungere: promuovere un uso dei media più democratico e basato sui diritti umani è un imperativo. Non aspiriamo a educare all'uso consapevole dei mezzi mediatici, ma solo a provocare il pensiero critico e a invocare l'alfabetizzazione e il buon senso di cui tutti e tutte disponiamo. Perché l'alfabetizzazione mediatica può essere uno strumento di partecipazione civica attiva nelle nostre società, come la dichiarazione avanguardista dell'ONU Grunwald affermava già nel 1982⁶.

⁵ Secondo i dati dell'OCSE (*OECD Health Statistics 2018*) e altri dati raccolti dallo *European Data Journalism Network*, "dal 2010, la crescita dell'uso di antidepressivi ha registrato una crescita tempestiva, mentre è aumentato il numero di persone con diagnosi di ansia e depressione. Nel 2017, molto prima della pandemia di COVID-19, i Paesi con il più alto uso noto di antidepressivi, Regno Unito e Portogallo, prescrivevano più di 100 dosi giornaliere ogni 1.000 abitanti."

⁶ https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052766_eng

Strumenti e progetti di pensiero critico

Nello sviluppare il percorso formativo di Team Up!, i formatori e le formatrici coinvolte hanno utilizzato gli autori e le autrici e le pubblicazioni citati in questa sezione. Questo ci ha permesso e permetterà a voi di analizzare fonti affidabili per affinare la capacità di promuovere il pensiero critico per voi stesse e per le persone che vi circondano:

- [MIL Fresh AIR](#) (Analyze, Interpret, React), una pubblicazione di Divina Frau-Meigs, Irma Velez e Pascale Garreau, tradotta in diverse lingue e contenente 10 moduli chiave sulle competenze MIL;
- **MediaSmarts**: Il Centro canadese per l'alfabetizzazione ai media digitali è una delle piattaforme globali di risorse di qualità - i loro [brevi video](#) (ad esempio con sottotitoli automatici su YouTube per essere fruiti in ogni lingua) rafforzano concetti complessi con spiegazioni visive semplici. Fanno parte di un programma semplice e ben strutturato di [Fondamenti di alfabetizzazione ai media digitali](#) per giovani, di cui si può fruire a tutte le età;
- **Dati vs. informazioni**: poiché i dati diventano informazioni solo se ben raccolti e organizzati, se volete verificare quanto sia basata sui fatti la vostra visione del mondo, provate [Gapminder](#) - sorprendenti strumenti visivi che supportano un approccio più realistico in molti ambiti, dalle disuguaglianze al riscaldamento globale o alla divisione del lavoro domestico nel mondo;
- **Risorse sviluppate dai mezzi di informazione**: i media di riferimento nazionali e internazionali, come il canale televisivo [BBC](#) o testate come [Le Monde](#) in Francia, [The Guardian](#) nel Regno Unito o [Público](#) in Portogallo, hanno buoni progetti MIL e piattaforme con risorse;
- **Valutazione**: un buono strumento a disposizione di educatori ed educatrici per valutare le proprie competenze: [European Media Literacy Standard for Youth Workers](#);
- **Glossario MIL**: consultare le [Linee guida per una policy e strategia di MIL dell'UNESCO](#).
- **Un corso per educatori ed educatrici**: Il Center for Media Literacy ha un [corso online gratuito](#) di 90 minuti, oltre a un manuale gratuito per gli insegnanti con 27 attività per giovani, adattabili ad utenti adulte;

- **MIL per persone adulte:** [Digitalise Me](#) ha raccolto le risorse esistenti e ha creato una guida introduttiva per le persone anziane - e il progetto [CUMILA](#), strutturato in 6 moduli, è una guida al curriculum di alfabetizzazione ai media e all'informazione per adulti;
- **Segui:** puoi cercare le risorse di David Buckingham e gli ultimi aggiornamenti [qui](#).

Quando realizzate i vostri momenti MIL, i formatori e le formatrici di Team Up! consigliano:

- ✓ tenete conto delle esigenze dei vostri e delle vostre utenti prima di progettare il percorso formativo sulla MIL;
- ✓ affidatevi solo a fonti già verificate - utilizzate l'esempio delle regole del giornalismo come sistema di controllo delle informazioni;
- ✓ Usate un mezzo mediatico rispettoso dei diritti umani, utilizzando fonti legate a questo tema.

2. La vecchia storia della disinformazione e le nuove tecnologie...⁷.

Il termine **fake news** non è un'invenzione recente. La manipolazione delle informazioni, la creazione di speculazioni e la propagazione di narrazioni distorte sono state una caratteristica della storia molto prima che il giornalismo moderno stabilisse degli standard. I semi della disinformazione si trovano nell'antica Roma e come esempio gli autori di "Journalism, 'Fake News' and disinformation" (Manuale UNESCO) presentano il periodo in cui Antonio incontrò Cleopatra e il suo nemico politico, Ottaviano, lanciò una campagna diffamatoria contro di lui. Oggi, potrebbe essere paragonata a un "breve e tagliente slogan scritto sulle monete nello stile dei tweet arcaici". Il colpevole divenne il primo imperatore romano e le fake news "permisero a Ottaviano di violare il sistema repubblicano una volta per tutte"⁸.

⁷ Journalism, 'Fake News' & Disinformation, Handbook for Journalism Education and Training, Ireton Cherilyn, Posetti Julie, page 14

⁸ idem., page 15

Dal novembre 2016, il numero di articoli e ricerche accademiche che utilizzano il termine *fake news* è cresciuto notevolmente. Questo improvviso interesse per le *fake news* è attribuito alle elezioni presidenziali negli Stati Uniti del 2016 e al processo di Brexit nel Regno Unito. Il termine non ha un significato univoco: poiché nella percezione comune la parola "news" si riferisce ad un'informazione verificabile, le fake news (false notizie) minano la credibilità delle informazioni che effettivamente soddisfano la soglia della verificabilità e dell'interesse pubblico, ossia le vere notizie. Regina Rini ci offre la definizione più completa: "Una *fake news* è una storia che pretende di descrivere eventi del mondo reale, imitando le convenzioni dei reportage e dei media tradizionali, ma è nota ai suoi creatori per essere significativamente falsa, e viene trasmessa con il duplice obiettivo di essere ampiamente diffusa e di ingannare almeno una parte del suo pubblico"⁹.

Le *fake news* fanno parte di un fenomeno più ampio, ovvero i disordini informativi - il Consiglio d'Europa¹⁰ distingue tre nozioni che inquinano l'informazione su scala globale:

- La **misinformazione** è un'informazione falsa, ma chi la diffonde crede che sia vera. Queste informazioni non intendono danneggiare deliberatamente, ma spesso questo è il risultato;
- La **disinformazione** è un'informazione falsa che viene diffusa deliberatamente, una menzogna intenzionale - in questo modo le persone vengono informate attivamente e in modo errato da attori malintenzionati;
- Una terza categoria è la **malinformazione**. Si tratta di informazioni basate sulla realtà, ma utilizzate per arrecare danno a una persona, a un'organizzazione o a un Paese.

Nell'identificare queste nozioni, è essenziale tenere presente che ci sono altri due fenomeni molto presenti nel discorso informativo odierno:

1. Il **pettengolezzo** è una storia sorprendente e che attira l'attenzione,

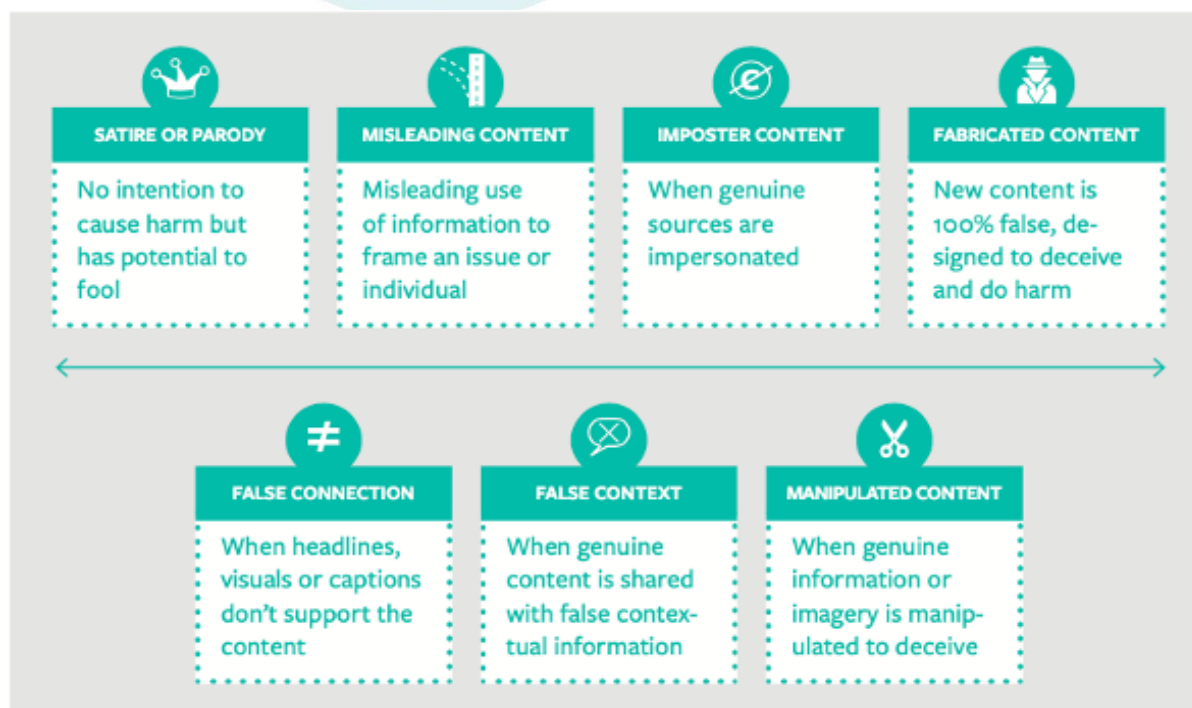
⁹ Rini, R., Fake news and partisan epistemology. Kennedy Institute of Ethics Journal 27(2): 43-64, 2017

¹⁰ Per maggiori informazioni: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder> e <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

che emerge e circola rapidamente attraverso il passaparola. Il più delle volte può essere legato a paure specifiche o cattive intenzioni verso qualcuno o qualcosa... Quando un pettegolezzo si diffonde, non sappiamo ancora se è vero o falso. Un pettegolezzo, se confermato e verificato, può diventare un'informazione;

2. La **teoria del complotto** si oppone alla versione ufficiale di un evento sostenuta dalle autorità e dai principali media. Questa teoria pretende di rivelare una spiegazione di dati, fatti, eventi che viene volutamente tenuta segreta. Spesso accusa/ dà la responsabilità di dati, eventi, fatti a una precisa categoria di persone, che agirebbero in segreto per dominare il mondo, con la connivenza delle autorità e dei media.

Nel condurre un'analisi approfondita dei disturbi informativi, possiamo basarci sui 7 elementi qui rappresentati per classificare una notizia:



La **propaganda** svolge un ruolo importante anche nel campo dell'informazione odierna - la propaganda si trova in tutti i campi della vita umana, dall'economia ai media o all'istruzione). Come riconoscere un'azione di propaganda? Per riconoscere l'uso dei media a scopi propagandistici, ci si può basare sui quattro elementi riportati negli schemi qui sotto, chiedendosi che impatto/effetto ha la notizia su di voi:



Strumenti per la gestione dei disordini informativi

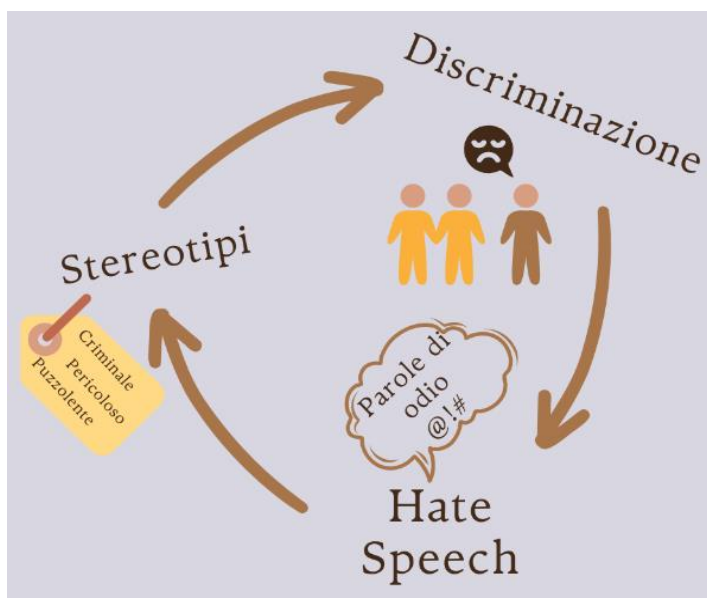
- L'iniziativa [EU DisinfoLab](#) è un insieme di risorse di vario tipo (dalle check-list ai moduli di Google) che supportano gli utenti e le utenti nella verifica delle informazioni - i più importanti sono [CIB detection Tree](#); ; e [Bellingcats online](#);
- [Disinformation Nation](#): strumento pragmatico che illustra in dettaglio i passaggi per capire cos'è la propaganda, perché è importante riconoscerla e combatterla, corredato da un video per combattere la propaganda (potete impostare i sottotitoli automatici di YouTube nella vostra lingua); e da un quiz – in base alle vostre risposte (su argomenti che vanno dalla musica alla moda), verranno identificati i vostri punti di forza e di debolezza, dandovi indicazioni su come i creatori e le creatrici di messaggi di propaganda possono usare le vostre credenze e abitudini per prendervi di mira.
- **Strumenti per verificare la veridicità delle notizie:** [Reverse Search image su TinEye](#) per controllare le immagini, [Photoforensics](#) per verificare un fotomontaggio o il [visualizzatore di dati di YouTube](#) creato da Amnesty USA; la registrazione internazionale di domini e IP su [WHOIS](#) per controllare qualsiasi URL; o semplicemente [controllare il meteo](#);
- **WeVerify** è un decostruttore di fake news: si tratta di un plugin, da aggiungere a Firefox o Chrome, progettato per essere più efficiente nella verifica dei fatti sui social media quando si verifica la veridicità di video e immagini;
- **Siti web per il fact checking:** in Francia si può fare affidamento su [AFP factuel](#) o su [Vrai ou Fake](#); in Portogallo si può usare [Polígrafo](#)

Quando realizzate i vostri momenti MIL, i formatori e le formatrici di Team Up! consigliano:

- ✓ di promuovere la partecipazione attiva dei partecipanti e delle partecipanti attraverso la proposta di esempi di disinformazione con cui si sono imbatute per aprire il dialogo e trovare modi per contrastarla;
- ✓ di fornire strumenti per contrastare la disinformazione (vedi strumenti sopra) - ad esempio, invitare un/a giornalista per portare esempi di come viene creata l'informazione e quali strumenti vengono utilizzati per verificare le informazioni;
- ✓ di dedicare tempo sufficiente affinché tutti e tutte i/le partecipanti comprendano la differenza tra fake news, disinformazione e malinformazione.

3. Dagli stereotipi ai discorsi d'odio

I media moltiplicano tutti i flussi di dati e informazioni, sia che si tratti di supposizioni o di valori culturali, sia mirano al bene comune sia che amplificano le idee negative. I media digitali accelerano la trasmissione di informazioni discutibili, diffondendo gli stereotipi e dando man forte a rappresentazioni



discriminatorie, mentre le *corsie preferenziali* di Internet accelerano i discorsi di odio. Questo processo richiede attenzione, innanzitutto ai concetti:

- ✓ Gli **stereotipi** sono convinzioni generalizzate su
- ✓ Qualcuno o qualcosa, molto spesso imprecise e troppo semplificate, che di solito resistono contro informazioni diverse. Il problema degli

stereotipi è quando si trasformano in preconcetti negativi e tendono ad etichettare interi gruppi di persone - i gruppi più vulnerabili e stigmatizzati. Gli stereotipi categorizzano le persone, polarizzano le società creando *noi* contro *loro*, *l'altro*, *lo straniero*; generalizzano le caratteristiche di una persona in base all'etichetta attaccatagli per il suo gruppo di origine, indentificato per la sua etnia, identità di genere, aspetto, ecc. La stereotipizzazione rende la caratteristica di una persona qualcosa di più grande, negativo e potenzialmente dannoso per gli altri, e la trasforma in un motivo per discriminare un intero gruppo.

- ✓ Questa generalizzazione porta alla **discriminazione** - si verifica quando una persona è impossibilitata a godere dei propri diritti umani o di altri diritti legali in modo eguale agli altri, a causa di una distinzione ingiustificata operata a livello politico, legale o del trattamento"¹¹.
- ✓ La discriminazione nei discorsi pubblici diventa **Hate Speech (HS)** – un Discorso d’Odio, che comprende "tutte le forme di espressione che diffondono, incitano, promuovono o giustificano l'odio razziale, la xenofobia, l'antisemitismo o altre forme di odio basate sull'intolleranza"¹². L'HS fa circolare narrazioni oppressive che mirano a definire la singola persona o un gruppo di persone, secondo gli stereotipi che li affliggono, causando ulteriori discriminazioni e innescando peggiori circuiti di odio.

Particolarmente dannoso è l'**Hate Speech online**, poiché Internet ha aperto un mondo di possibilità: chiunque abbia accesso a Internet è ora sia un editore che un oratore pubblico; le persone possono pubblicare contenuti in anonimato, abbassando così i filtri dell’interazione. Questi fattori facilitano l’occorrenza di episodi di HS online, che è facilitato nel raggiungere le persone che vuole ledere ed è più difficile da controllare.

¹¹ Amnesty International in <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/discrimination/>;

¹² No Hate Speech Movement in www.nohatespeechmovement.org by the council of Europe

Come contrastare l'HS online? Il primo strumento di cui le persone dispongono è il pensiero critico e l'elaborazione delle informazioni. L'attitudine a dubitare delle informazioni, a confrontarle con altre e a cercare fonti ufficiali è fondamentale per sfatare gli stereotipi e prevenire la discriminazione. Per questo motivo, le azioni di

sensibilizzazione e le attività educative sono alla base della lotta all'odio. Assicuratevi di seguire questi passaggi durante la formazione:

1. **Analizzarlo** - Troppo spesso l'hate speech non viene individuato, viene sminuito o le azioni di contrasto non sono proporzionate alla gravità del caso. L'analisi deve considerare il tono e l'intenzione della persona responsabile dell'espressione (offensiva o no?), nonché il contesto d'uso, l'impatto potenziale ed effettivo;

Rispondere all'Hate Speech



Non abbiate fretta e non lasciate che sia la rabbia a scrivere il vostro messaggio. Non sentitevi obbligato a rispondere

Rispondi al messaggio, non alla persona





Contrasta la generalizzazione con i fatti e i dati

Scegli le parole e presta attenzione al tono che usi





Segnali di allerta



1. Parole neutre o positive usate con alterazioni
2. Richiamo a false credenze come la persona migrante che porta malattie o i rom che rapiscono i bambini e le bambine
3. Riferirsi alle parti coinvolte con "Noi" e "Loro", trasmettendo l'idea fuorviante che i due siano gruppi internamente omogenei
4. Mostrare vicinanza agli odiatori e alle odiatrici invece che alle vittime, minimizzando l'episodio di odio
5. Semplificare il bersaglio del discorso d'odio definendolo esclusivamente in base a una condizione transitoria, uno status giuridico o la sua nazionalità
6. Fornire numeri e dati manipolati o presentarli senza riferimenti solidi, dando un senso di falsa oggettività alle dichiarazioni
7. Creare connessioni tra eventi/situazioni che non sono correlate (ad esempio, lo sciopero della fame delle persone migranti con i poveri del loro paese di origine in difficoltà).

specifiche, quindi vi consigliamo di informarvi per sapere come

agire.

4. **Le contro-narrazioni sgonfiano l'HS** quando gli stereotipi vengono sfatati pubblicamente e le discriminazioni vengono denunciate apertamente. Una contro-narrazione mette in discussione l'autorità della fonte del discorso d'odio; mostra la complessità che si cela dietro uno stereotipo o un fatto dato per scontato; sposta il quadro interpretativo di uno stereotipo o di un fatto dato per scontato.

Strumenti per smascherare e contrastare l'Hate Speech

- [Positive Messengers Creative Tools](#) – Strumenti creativi da utilizzare in contesti di apprendimento non formale, per favorire la sensibilizzazione e la prevenzione dei discorsi d'odio e dei discorsi d'odio online e per promuovere l'impegno civico.
- [BOOKMARKS. A manual for combating Hate Speech Online through Human Rights Education](#) – Manuale sviluppato dal No Hate Speech Movement del Consiglio d'Europa, raccoglie molte attività che possono essere svolte per sensibilizzare a e contrastare i discorsi d'odio!
- Poster, video e tattiche dei [No Hate Ninjas](#) (attivisti del Network portoghese dei Giovani per l'Uguaglianza di Genere - Social Answers) fanno parte di un'ampia collezione di risorse raccolta dal Consiglio d'Europa: la campagna giovanile del No Hate Speech Movement ha tenuto giornate d'azione di grande impatto, sono stati prodotti molti poster della campagna, diversi manuali e rapporti - 240 risorse in tutte le lingue dell'UE sono state raccolte e rese disponibili [nel Compendio delle risorse](#).
- [Fantastic Trolls](#) – sito web realizzato nell'ambito del progetto Get the Trolls Out! che contrasta i discorsi d'odio su base religiosa attraverso la denuncia di individui e organizzazioni, la ricerca e lo smascheramento di narrazioni pericolose nei media e attività formative per giovani per individuare e rispondere ai troll online.

Quando realizzate i vostri momenti MIL, i formatori e le formatrici di Team Up! consigliano:

- ✓ contrastate i discorsi d'odio seguendo i 4 passaggi descritti;

- ✓ utilizzate sempre esempi espliciti con i/le partecipanti e chiedete loro di condividere esempi di stereotipi, discriminazioni e discorsi d'odio che conoscono;
- ✓ organizzate giochi con i/le partecipanti per mostrare loro che gli stereotipi non sono accurati (ad esempio l'attività "L'astronave" riportata curriculum).

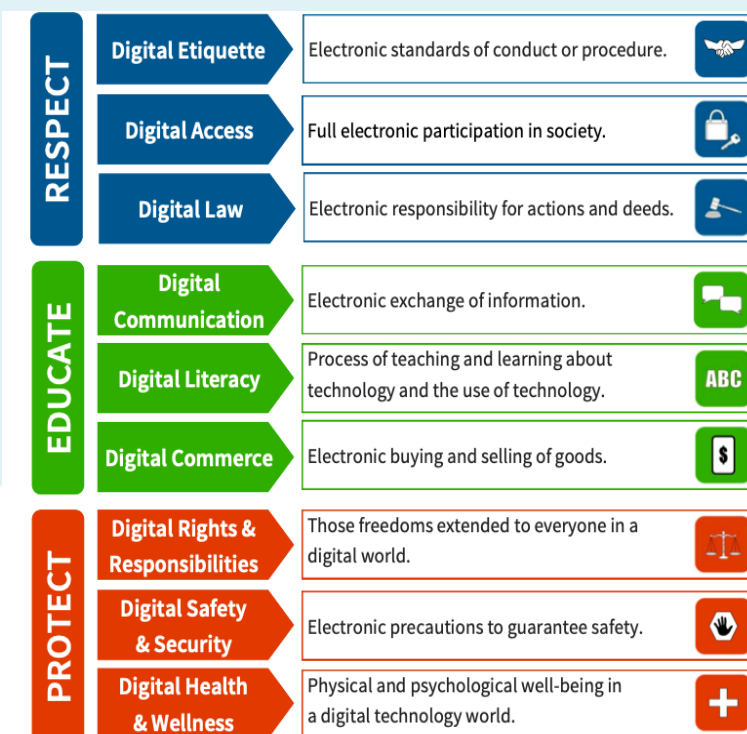
4. Sicurezza, privacy ed etica del/la prosumer

Lo psicologo americano Abraham Maslow ha pubblicato la sua famosa piramide con la gerarchia dei bisogni umani nel 1954: dopo i bisogni fisiologici, gli esseri umani hanno bisogno di sicurezza. Il primo tipo di sicurezza naturale è la sicurezza fisica, ma al giorno d'oggi sempre più si parla di **sicurezza online**. I media e lo spazio virtuale online sono diventati uno spazio che riporta e amplifica per le minacce del mondo fisico, aumentandone potenzialmente la portata e spesso moltiplicandosi in forme ancora più aggressive e pericolose. Le frodi e le truffe online non sono una novità e il *deep dark web* ha reso possibile la riproduzione in versione online del lato oscuro della natura umana con estrema rapidità. Essere un cittadino digitale significa, innanzitutto, possedere le competenze necessarie per utilizzare efficacemente le tecnologie dell'informazione e per migliorarle in modo continuativo - beneficiare dell'accesso libero e dei diritti digitali, salute e benessere ma anche sicurezza. La sicurezza online fa parte della cittadinanza digitale e svolge un ruolo cruciale nel garantire un equilibrio naturale tra tecnologia ed essere umano.

Tuttavia, la sfera politica non è ancora riuscita a comprendere a fondo l'importanza della sicurezza digitale globale per tutti, e la regolamentazione della produzione di contenuti rimane un aspetto urgente da affrontare. La creazione di un codice di norme sulle fonti - dalla criminalizzazione delle fabbriche di bot alla regolamentazione degli algoritmi che modellano, limitano e distorcono l'informazione - sembra una delle emergenze più impegnative del nostro tempo. I responsabili della produzione dei contenuti mediatici a livello nazionale e internazionale si

trovano ad affrontare problemi multiformi e hanno strumenti limitati per rispondervi.

Nel frattempo, il cittadino digitale ha bisogno di acquisire specifici strumenti per affrontare questo sistema deregolamentato. L'esigenza principale - mantenere la sicurezza online - è di solito quella a cui pensano i genitori quando sentono il termine *Media Literacy*. Allo stesso tempo, molte insegnanti ed educatori/ educatrici non sono meglio preparati sull'argomento: questo significa che la formazione degli7 delle insegnanti sulla MIL dovrebbe essere trasversale per consentire loro di insegnare e trasmettere le competenze di MIL a giovani e adultø, dato che i media online sono una costante nelle nostre vite.



Una delle questioni chiave nell'era digitale della rete e del cyberspazio è stabilire un'etica della privacy, del rispetto e della non violenza. Questo deve essere garantito non solo in termini di standard professionali – visto che i messaggi mediatici sono (ri)prodotti da chiunque tramite i social media, senza l'intervento esperto di professionisti preparatø e rispettø dei codici come i/le giornalistø - ma anche come argomento di educazione civica generale, attraverso la regolamentazione dei media e una morale che costruisce una "netiquette" basata sui diritti per l'uso dei media. Si può partire da i codici etici già stabiliti nei settori del giornalismo, dell'azione sociale e della ricerca nelle scienze sociali, che regolano le interazioni sociali e la comunicazione.

Infine, torniamo all'idea iniziale di queste linee guida: aspiriamo a promuovere la capacità di agire degli/delle adultø, di educatori ed educatrici e dei/ delle giovani, affinché diventino prosumer, utilizzando attivamente i media adottando una prospettiva critica.

Sull'etica: Esempi di giornalismo e codici di condotta

- **Codici di condotta dei/delle giornalisti:** se vivete in una democrazia e la libertà di parola è garantita, consultate il codice etico dei giornalisti e delle giornaliste del vostro Paese - analizzate se sono stati aggiornati alla luce dell'avvento media digitali e in che modo;
- **Etica nella formazione:** un [codice di condotta](#) di gruppo è un ottimo strumento per formatori/ formatrici ed educatori/ educatrici;
- **Netiquette per allievi e allieve:** Elementi chiave di cittadinanza digitale pensati per un target di studenti e studentesse giovani, ma estendibile a tutte le età, che comprendono anche la [netiquette digitale](#);
- **Etica nel giornalismo e nell'editoria:** Vedi esercizi dinamici in [Media and Information Literacy - A practical guidebook for trainers](#), Deutsche Welle;
- **Vita privata e sicurezza:** Vedere il capitolo 5.5 di BOOKMARKS, il [manuale del CoE sull'approccio basato sui diritti](#), ed estrarre le linee guida sulla sicurezza per giornalisti e giornaliste, applicabili a tutti i cittadini e le cittadine, da questa [fonte britannica](#).

Quando realizzate i vostri momenti MIL, i formatori e le formatrici di Team Up! consigliano:

- ✓ di sviluppare un "Codice di condotta" prima di iniziare la formazione MIL;
- ✓ di mostrare ai partecipanti e alle partecipanti l'interconnessione tra Internet e la "vita reale", ad esempio portando il caso di una persona che è stata condannata in seguito a un tweet;
- ✓ di comunicare i diritti degli/delle utenti di Internet.

5. Produzione di contenuti multimediali: il/la "prosumer" in azione

La produzione mediatica prevede diverse fasi: l'utilizzo dell'energia creativa per sviluppare un'idea o un concetto; la capacità di potenziare o innovare con le risorse che si hanno a disposizione; infine, la creazione di un prodotto mediatico da diffondere a un pubblico. Ma il cuore della vostra produzione sarà il messaggio che volete trasmettere. Il messaggio esiste in tutta la produzione mediatica, sia esso esplicito (dichiarato senza alcuna pretesa di nascondere) o implicito (non dichiarato direttamente ma

sottinteso). La messaggistica implicita e la creazione di significati sono molto potenti nella comunicazione - e da un grande potere derivano grandi responsabilità.

Questo vale per ogni prodotto mediatico, sia esso un messaggio testuale, un podcast audio o un'opera audiovisiva. Utilizziamo l'esempio della realizzazione di un film o di un video per identificare le fasi chiave del processo di produzione mediatica, durante le quali il messaggio che si vuole trasmettere deve essere ben sviluppato per essere compreso dai/dalle riceventi nel modo in cui il/la mittente lo intende. Le tre fasi della realizzazione di un video:

1. Pre-produzione

Preparazione del prodotto testuale audiovisivo, con un'attenzione specifica agli elementi:

- come costruire e girare il video, decidendo le inquadrature e i fotogrammi più adatti (primo piano, medio e largo) e lo stile e il genere (stile documentaristico? fiction? o un video di campagna, che faccia leva sul cuore?);
- storytelling e storyboard: qual è la storia che si vuole raccontare, qual è il messaggio che si vuole trasmettere attraverso il testo audiovisivo e i dialoghi; come si sviluppa la sceneggiatura e si costruiscono le scene?
- suono e musica: come i suoni e i rumori possono contribuire alla creazione di significato attraverso il video? Quale musica suonerete? Chi o cosa sarà il protagonista (può essere un punto di riferimento naturale o un'opera d'arte!)? E gli/le "attori/attrici" che reciteranno nel vostro video?

Due idee chiave:

Messaggio - ricordate di definire bene qual è il messaggio che volete che il pubblico tragga dal vostro video, in modo da poterlo costruire in modo coerente nell'intera produzione. Alcune domande guida sono: "In che modo il pubblico costruisce il senso del prodotto? Qual è la prospettiva che il film sta cercando di trasmettere? Il *fil rouge* è stato compreso correttamente?".

Identificazione e immedesimazione - per raggiungere il pubblico e far sì che il film abbia un impatto, è fondamentale che il/la ricevente si identifichi con i personaggi del film, anche con gli/le antagonista. In questo modo, il pubblico si immedesimerà nella storia e nei personaggi, grazie all'uso che farete di quattro azioni principali:

- Usate la macchina da presa per portare fisicamente il pubblico all'interno del film. Questo può essere fatto utilizzando il punto di vista del/la protagonista, oppure inquadrature da sopra le spalle, o ancora primissimi piani del volto del/la protagonista per permettere al pubblico di riflettere su una situazione o su una decisione insieme al personaggio.
- Create situazioni che generino empatia e immedesimazione.
- Sviluppate un conflitto interno o un conflitto di valori (ad esempio, pregiudizio contro rispetto, avidità contro generosità, ecc.). Questo coinvolgerà il pubblico perché richiede un processo decisionale attivo.
- Siate chiari e mantenete il messaggio. Definite ciò che volete far capire al pubblico.

Una volta che questi elementi sono ben sviluppati, potete costruire e scrivere una buona sceneggiatura e pianificare l'intera sequenza delle riprese, dalla logistica alle location e ai set migliori, e iniziare a girare.

2. La produzione

Le riprese o la registrazione in video – gli aspetti fondamentali:

- **Liberate lo sfondo:** Affinché il pubblico non sia distratto e si concentri sul messaggio, assicuratevi che non appaia nulla al di fuori della testa degli attori e delle attrici, come una pianta o una grafica che distraiga.
- **Utilizzate la regola dei terzi:** Quando si inquadra il primo piano di un viso, utilizzare il terzo superiore dello schermo per inquadrare gli occhi e il terzo inferiore per la bocca - evitare l'inquadratura "a occhio di bue", in cui il naso è esattamente al centro dell'inquadratura e c'è un sacco di spazio sopra la testa della persona. In un'inquadratura ampia, è possibile inquadrare il/la protagonista nel terzo sinistro dell'immagine quando il personaggio guarda a destra.
- **Una buona illuminazione:** È importante avere una buona luce per tutto il video, senza ombre profonde, soprattutto sul viso. Se si gira

in interni, si possono usare un paio di lampade ben posizionate per avere un aspetto più professionale (e un finale migliore!).

- **Salvate il suono:** In tutte le riprese, fate attenzione alla provenienza del suono e al modo in cui viene registrato se si utilizza una sola fotocamera o uno smartphone. Fate attenzione al rumore intorno alle scene e ripetete in caso di dubbio - non dimenticate di rivedere alcune riprese e di ascoltare il suono, per assicurarvi che funzioni.
- **Scattate quanto basta!** Non abbiate paura di girare una scena più e più volte, nulla è perfetto al primo tentativo. Prendetevi il tempo necessario per ottenere la migliore qualità.

3. Post-produzione

Questa è la fase finale del processo di produzione, che trasformerà le vostre riprese in un film! Quest'ultima fase vi permette di trasmettere il vostro messaggio inserendo le immagini in una narrazione coesa, aggiungendo effetti sonori e visivi. Passaggi principali:

Editing: Questo passaggio vi consentirà di creare la storia e il messaggio che volete far arrivare al vostro pubblico. Scegliete le riprese che volete utilizzare per creare una storia coerente con una narrazione comprensibile.

Musica: La musica ha molti effetti su chi la ascolta. Nei film, la musica trasmette un particolare sentimento o stato d'animo che completa una scena e può cambiarne completamente la interpretazione. Provate a immaginare alcune scene iconiche dei film e ora immaginate come vi siete sentiti. È stata la musica a definire l'atmosfera e il tono dell'intera scena. Fate lo stesso per il vostro film: scegliete la musica giusta, a seconda della scena e del messaggio che volete trasmettere.

Effetti visivi: Possono aiutare a raccontare storie che non possono essere create con il cinema tradizionale.

Equalizzazione: Sia il suono che la luce/il colore di riprese diverse, effettuate in luoghi diversi, possono avere livelli molto differenti e possono aver bisogno di un processo di equalizzazione per ottenere un'immagine e un suono uniformi. Alcuni programmi gratuiti effettuano già un trattamento automatico dell'immagine durante il montaggio; alcuni offrono anche un'equalizzazione automatica del suono - controllate queste opzioni per migliorare il vostro video.

Strumenti per la produzione mediatica - gratuiti e facili da usare

- Consultate le Linee guida di Speak Up per i laboratori di MIL: possono essere utili, ad esempio per [video e suono](#) - consultate anche il [metodo per la produzione video per lavorare sul vostro film](#);
- Quando si sviluppa una produzione multimediale, si possono utilizzare strumenti di editing facili e gratuiti come:
 - [Canva](#), sito o app per creare presentazioni, pubblicazioni e anche grafiche per i post di Facebook o Instagram, utilizzabile sia su computer che su smartphone;
 - [CapCut](#), un'applicazione per l'editing dei video;
 - [DaVinci](#), un software di editing facile da usare;
 - [PicCollage](#), un'applicazione per la composizione di immagini sia per desktop che per smartphone, utile per i collage digitali;
 - [ComicStrip](#), un'applicazione mobile per creare fumetti fotografici;
 - [SpeakingPhoto](#), un'applicazione per smartphone e desktop per creare foto narrate con la propria voce.
- Guardate [questo video sui tagli e le transizioni](#) che può aiutarvi a decidere quali usare (e quando!).

6. Come organizzare una formazione sulla MIL?

Se avete in programma o semplicemente avete voglia di organizzare una formazione MIL con un gruppo di persone adulte, abbiamo preparato alcuni suggerimenti che possono esservi utili.

Abbiamo anche preparato un curriculum, dettagliato di sessioni su come condurre una formazione MIL:

Modulo 1	Modulo 2	Modulo 3	Modulo 4	Modulo 5
Porre le basi – programma introduttivo	Come funzionano i media – creazione, interpretazione e pensiero critico	Come funzionano i media – l'industria mediatica	Stereotipi, discorso d'odio e discriminazione nei media	Disinformazione e <i>fake news</i>
Etica, sicurezza, privacy e copy right: stabilire le regole del gruppo discutendo di etica dei media.	Creare, interpretare e rafforzare il pensiero critico a livello personale	Strutture, metodi e linguaggi di produzione, compresi i generi e le forme ibride	Sfatare gli stereotipi e i meccanismi di pregiudizio, gestire i discorsi d'odio	Promuovere una presenza online sana attraverso la partecipazione attiva

Se avete intenzione di integrare il programma TEAM UP! nelle attività della vostra organizzazione, ecco alcuni consigli su come procedere!

- **Pianificare l'attività.** Prima di tutto, analizzate il Curriculum e gli obiettivi formativi per ogni modulo. Selezionate e adattate le attività secondo il vostro lavoro quotidiano, tenendo conto di:
 - Coerenza degli obiettivi formativi con gli interessi e le esigenze del vostro gruppo target;
 - La durata – che sia adeguata al tempo che avete a disposizione e alle necessità del vostro gruppo di beneficiari/e;
 - Materiali e competenze necessarie da parte vostra o di altri formatori/trici;
 - Esperienze passate e aspettative future del gruppo di beneficiari/e.
- **Facilitare la partecipazione: orari flessibili e luoghi accessibili.** I/le discenti adulti potrebbero non essere in grado di frequentare i corsi in qualsiasi momento della giornata. Prima di stabilire un programma definitivo, assicuratevi di consultarli rispetto alla loro disponibilità e cercate di definire un orario che possa soddisfare tutti. Fate attenzione anche a selezionare una sede facile da raggiungere con i mezzi pubblici.
- **Spiegare il percorso di apprendimento.** Definire gli obiettivi formativi e i moduli, in modo che i/le partecipanti possano avere un quadro chiaro dell'obiettivo di questa nuova esperienza di apprendimento.
- **Impostare l'atmosfera e creare il mood.** Se ne avete la possibilità, e soprattutto se i/le partecipanti non si conoscono o non sono molto motivati a frequentare le lezioni, prevedete attività iniziali per rompere il ghiaccio. Scegliete esercizi che permettano ai/alle discenti di presentarsi e di esprimere le loro aspettative sul corso. Come debriefing, soprattutto durante il primo incontro, contestualizzate gli obiettivi formativi alle aspettative espresse.
- **Creare un ambiente di apprendimento sicuro e non discriminatorio.** Utilizzate un linguaggio inclusivo, assicuratevi che sussista un equilibrio tra partecipanti uomini e donne, e adattate il piano di lavoro e la vostra modalità di facilitare gli incontri alle specificità del gruppo. I/le partecipanti potrebbero non conoscere la lingua del paese in cui vivete o avere disturbi dell'apprendimento. Il programma di TEAM UP! prevede molte attività pratiche: sono un'occasione perfetta per trasmettere nozioni laddove la presentazione e le spiegazioni verbali non sono sufficienti. Consentono ai/alle partecipanti di interiorizzare i risultati del processo di apprendimento, e di mettere immediatamente in pratica quanto appreso in esercizi pratici, in modo da acquisire informazioni

e consapevolezza sulle proprie reali prestazioni e motivarle ad apprendere e migliorare continuamente le proprie competenze.

- **Compiti a casa.** Prevedere compiti e carichi di lavoro fattibili per discenti adulti che lavorano. Se possibile, evitate di assegnare lavori di gruppo extra, perché potrebbe non essere possibile per loro organizzarsi e portarli a termine.
- Tenere presente i **sei principi chiave dell'Andragogia**¹³:
 - *Concezione di sé.* I discenti adulti sono autonomi, indipendenti e si dirigono da soli;
 - *Apprendimento attraverso l'esperienza.* Le persone adulte considerano la loro esperienza come una ricca risorsa di apprendimento, quindi l'apprendimento deve essere centrato sull'utente, partendo dalla sua esperienza, dal suo punto di vista. Il vissuto delle persone adulte deve essere valorizzato;
 - *Disponibilità a imparare.* Le persone adulte sono interessate ad apprendere argomenti che le interessano, quindi la loro disponibilità ad imparare è altamente correlata all'uso che possono fare di ciò che apprendono. In riferimento a questo aspetto, può essere molto importante valorizzare il legame dei processi di apprendimento e delle competenze da acquisire con la dimensione lavorativa;
 - *Orientamento all'apprendimento.* L'orientamento all'apprendimento delle persone adulte tende a essere incentrato sul compito, sulla vita e sulla risoluzione di problemi;
 - *Motivazione ad imparare.* Le persone adulte sono maggiormente motivate da fattori personali che fattori esterni;
 - *La necessità di sapere.* I discenti adulti hanno bisogno di conoscere il valore di ciò che stanno imparando e di sapere perché hanno bisogno di apprenderlo.

Infine: ricordatevi di taggare TeamUp! oppure contattateci se ne avete tempo: ci piacerebbe sapere cosa vi ha ispirato o coerente con le necessità dei/delle vostri/e beneficiari/e. Buona formazione!

Alcuni strumenti e buone pratiche per formatori e formatrici

- **Guida completa per formatori e formatrici:** da Deutsche Welle, [Media and Information Literacy - Una guida pratica per formatori e formatrici](#), estesa ma utile per realizzare la formazione MIL. Include esercizi di educazione ai media e suggerimenti, dalla fotografia e la produzione video;

¹³ Knowles, Malcolm S. and Associates. *Andragogy in Action: Applying Modern Principles of Adult Learning*. San Francisco: Jossey-Bass, 1985

- **Kit per insegnanti:** questa ampia piattaforma chiamata Transmedialiteracy ha un [kit per insegnanti](#) che comprende strumenti ben organizzati per promuovere lezioni di MIL, facilmente adattabili a qualsiasi età;
- **Curriculum per insegnanti:** [Il curriculum dell'UNESCO sull'alfabetizzazione ai media e all'informazione per insegnanti](#) si compone di due parti: 1. Curriculum MIL e quadro delle competenze e 2. Moduli fondamentali e non fondamentali della MIL. Moduli centrali e non centrali del curriculum.

Team Up! - Media for Inclusion
is implemented by



FORMA.Azione

