



# LA MEDIA EDUCATION SPIEGATA AI GENITORI

Federico Giannone



## INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>pag.2</b>
<b>CAPITOLO I</b>	
<b>Il lungo cammino della Media Education.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITOLO II</b>	
<b>Le competenze del Media Educator.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITOLO III</b>	
<b>Il lungo cammino dei mass media.....</b>	<b>24</b>
<b>CAPITOLO IV</b>	
<b>Brevi nozioni di linguistica e di sociologia della comunicazione.....</b>	<b>41</b>
<b>CAPITOLO V</b>	
<b>Il linguaggio del cinema e della televisione.....</b>	<b>48</b>
<b>CAPITOLO VI</b>	
<b>Il linguaggio dei quotidiani.....</b>	<b>65</b>
<b>CAPITOLO VII</b>	
<b>Educazione all'uso di internet.....</b>	<b>74</b>
<b>CAPITOLO VIII</b>	
<b>Il linguaggio della pubblicità.....</b>	<b>81</b>
<b>CAPITOLO IX</b>	
<b>La comunicazione multimediale.....</b>	<b>90</b>
<b>CAPITOLO X</b>	
<b>Le fake news.....</b>	<b>99</b>
<b>CAPITOLO XI</b>	
<b>Il cyberbullismo e il revenge porn.....</b>	<b>104</b>
<b>CAPITOLO XII</b>	
<b>La cittadinanza digitale.....</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>129</b>

## INTRODUZIONE

Educare i propri figli ad un uso consapevole e critico dei mezzi di comunicazione di massa è importante per tutti i genitori. La disciplina che provvede a questo compito essenziale si chiama **Media Education** e da poco tempo è diventata parte integrante dei programmi scolastici attraverso la reintroduzione dell'educazione civica. Purtroppo però questa materia è totalmente ignota alla maggior parte dei genitori che sono stati formati prima o a cavallo della rivoluzione digitale e che nell'ultimo ventennio ha radicalmente cambiato le nostre vite.

In questo volume si cercherà di introdurre i genitori all'articolato e complesso mondo dei mass media per potere seguire i propri figli nei percorsi di Media Education proposti dalla scuola attraverso la nuova impostazione conferita all'educazione civica e a fornire strumenti operativi per guidare l'approccio concreto dei ragazzi ai media di una volta (radio, televisione, giornali) e a quelli dei tempi attuali (internet e i social network).

Dal momento che i primi educatori dei bambini e degli adolescenti sono i genitori si ritiene opportuno offrire alle famiglie uno strumento di consultazione e di approfondimento che potrà essere usato anche non leggendo tutta la parte teorica ma consultando solamente le raccomandazioni messe a punto da qualificati esperti e da associazioni che operano nel settore.

Sappiamo che i bambini e gli adolescenti, quella generazione che si identifica come "nativi digitali", sono sottoposti ai rischi maggiori dovuti ad una grande abitudine e dimestichezza con smartphone e pc ma che se non guidata e formata opportunamente può provocare seri danni. Si pensi solo per fare qualche esempio al Cyberbullismo o semplicemente a foto postate

sui propri presidi sociali che possono essere poco opportune per la propria reputazione digitale futura, per esempio in vista di un colloquio di lavoro.

La Media Education ha l'ambizioso scopo di fornire ai ragazzi tutti gli strumenti idonei a comprendere meglio le dinamiche e i messaggi offerti dai media e a rielaborarli autonomamente, in maniera critica. La competenza mediale che un media educator contribuisce a trasmettere può essere riassunta nei seguenti punti fondamentali:

1. La lettura consapevole dei contenuti offerti dai media e la loro rielaborazione critica.
2. La conoscenza dei principali sistemi di comunicazione, delle tecnologie da cui dipendono e dei fattori sociali da cui prendono origine.
3. Il miglioramento della capacità ricettiva, fattore fondamentale per trarre effettivo beneficio dai contenuti e dai messaggi veicolati dai mezzi di comunicazione.
4. La capacità di elaborare nuovi messaggi, offrendo il proprio apporto al sistema mediatico e quindi essere creatori di informazione e comunicazione e non semplici elementi passivi.

Non si pretende però di offrire un percorso didattico già tracciato, dal momento che la Media Education è una materia interdisciplinare che prevede la conoscenza di discipline eterogenee ma uno spunto, un timone attraverso il quale poter comprendere cosa comporta l'uso di un determinato linguaggio mediale (dalla carta stampata, al cinema, alla televisione e alla rete) nello sviluppo della personalità di un minore.

Si comincerà pertanto con l'offrire una panoramica sulla storia dell'educazione ai mass media, sulle principali tappe che hanno dato vita a quella che all'inizio non era una vera e propria disciplina ma semplicemente una serie di raccomandazioni per introdurre i giovani alla fruizione prima del cinema e poi alla televisione centrando l'attenzione sulla figura del media educator e sulle sue competenze.

Si passerà poi a una breve storia della rapida e tumultuosa crescita ed evoluzione dei media che ci circondano allo scopo di contestualizzare nel tempo i diversi mezzi di comunicazione di massa. Prenderemo poi in esame quelle scienze che permettono la decifrazione dei messaggi inviati dai mass media con una speciale attenzione per la linguistica e la sociologia della comunicazione.

Si passerà poi all'analisi dei linguaggi specifici del cinema, della televisione, della pubblicità per iniziare a comprendere le modalità di azione di ogni mezzo di comunicazione con i quali i giovani si dovranno confrontare nel corso della loro vita. Per comprendere poi i meccanismi di trasmissione del messaggio mediale si affronterà l'analisi della strutturazione e della composizione delle varie parti che compongono un quotidiano. Si tratta di un passaggio necessario per fare acquisire ai giovani quella padronanza del linguaggio giornalistico, necessaria per comprendere eventuali manipolazioni delle notizie pubblicate.

Un capitolo sarà poi dedicato alla pubblicità, una delle più tipiche forme di comunicazione persuasiva, che mirano cioè deliberatamente a influenzare conoscenze, valutazioni, atteggiamenti, comportamenti in determinate aree dell'attività umana.

Una particolare attenzione verrà anche data alle forme distorte di comunicazione che impattano sulla crescita e sullo sviluppo degli adolescenti come il cyberbullismo, portatore di importanti danni allo

sviluppo psicologico dei giovani e alle cosiddette fake news che contribuiscono in maniera significativa alla costruzione di immagini distorte della realtà circostante e alla formazione di opinioni basate su presupposti falsi e inesistenti.

Il volume si conclude con quello che è il vero obiettivo della Media Education ovvero l'educazione alla cittadinanza digitale che consiste nel permettere ai giovani di esercitare la propria cittadinanza utilizzando in modo critico e consapevole la Rete e i media, esprimere e valorizzare se stessi utilizzando gli strumenti tecnologici in modo autonomo e rispondente ai bisogni individuali, sapersi proteggere dalle insidie della Rete e dei Media quali plagio, truffe e adescamento nel pieno rispetto di specifiche norme connesse al rispetto della privacy e del diritto d'autore. In poche parole diventando cittadini competenti e attivamente presenti nella società contemporanea.

Per non essere troppo accademici e offrire spunti pratici ai genitori alla fine di ogni capitolo saranno presentati schemi e raccomandazioni che possono essere direttamente messe in pratica nella vita quotidiana con i figli.

A questo punto, dopo aver doverosamente ringraziato la Presidente del Corecom Lazio Avv. Maria Cristina Cafini e i colleghi componenti Avv. Iside Castagnola, Avv. Oreste Carracino e il dott. Roberto Giuliano non mi resta che augurarvi una buona lettura!

## CAPITOLO I

### Il lungo cammino della Media Education



#### 1.1 Le origini della Media Education

Il Novecento può essere considerato, senza timore di essere smentiti, come il secolo dello sviluppo e della diffusione capillare dei mezzi di comunicazione di massa. In cento anni si è passati dall'esordio allo sviluppo organico, in ordine cronologico, del cinema, della radio, della televisione e di internet. Invenzioni che hanno profondamente mutato il nostro modo di vivere, che hanno avuto un impatto formidabile sul modo di rapportarsi con il prossimo, di ricevere le notizie, di formarsi e di informarsi. Per questo il mondo dei media non poteva non entrare in contatto con il mondo dell'educazione. Si tratta di un confronto fra due concezioni diverse del comunicare. La prima, quella dei media, si presenta come una conoscenza

rivolta all'attualità, che fa leva sull'emozione e sul piacere, si costruisce sull'effimero, esalta la soggettività, è condizionata da fattori economici e ideologici. La seconda, quella dell'educazione e della scuola in particolare è più attenta al passato, portata a valorizzare il ruolo della ragione, fermamente ancorata all'oggettività e punta all'obiettivo ambizioso di formare i giovani per farli diventare cittadini colti e consapevoli.

Da questo confronto fra mondo dell'educazione e mondo dei mass media è nata una nuova disciplina, la "Media Education" che si è sviluppata a partire dagli anni Settanta del Novecento.

Una vera svolta, decisiva per fare incontrare il mondo dei media con il mondo della didattica, si è avuta con i nuovi programmi per la scuola elementare italiana del 1985 che danno ampio rilievo all'educazione all'immagine. Negli anni Novanta il piano del Ministero della Pubblica Istruzione 1997-2000 per l'introduzione delle nuove tecnologie nella didattica dell'insegnamento, insieme alla legge n. 30/2000 sul riordino dei cicli e alla precedente legge n. 59/1977 sull'autonomia scolastica hanno aperto nuove prospettive all'introduzione della Media Education nella scuola e hanno offerto le prime indicazioni per il futuro sviluppo di un curriculum trasversale di educazione ai media.

## 1.2 I diversi approcci teorici alla Media Education

Gli studiosi hanno affrontato lo studio della Media Education secondo approcci teorici diversi, a seconda delle epoche e delle influenze culturali di provenienza. Dal Rapporto sulla Media Education presentato all'UNESCO nel 1987 si possono distinguere tre diverse fasi nell'approccio alla media education.

Nella prima fase, definita di **approccio inoculatorio**, caratterizzata nell'identificare i mass media fra i massimi responsabili del declino culturale del Novecento, i media vengono considerati alla stregua di una malattia

infettiva che va contrastata con farmaci adeguati e con un potente vaccino. In questa prima fase dello sviluppo della Media Education si riteneva che le giovani generazioni avessero bisogno di essere protetti dall'influenza pericolosa e fuorviante dei *media*. La stampa popolare, il cinema e la pubblicità venivano considerati manifestazioni di una cultura di rango inferiore, pericolosa per la crescita delle giovani generazioni. Si poneva l'accento sulle contaminazioni commerciali che spingevano i media a diffondere determinati messaggi, sul pericolo della manipolazione e dello sfruttamento del pubblico. Insomma la Media Education veniva concepita come una educazione contro i media, per contrastare la loro natura manipolatoria che si metteva in contrasto con i valori senza tempo della cultura classica, in particolare della letteratura.

Vi è poi un secondo modello di studio della Media Education , *denominato "delle arti popolari"*. Un modello contrario alla censura usata per proteggere i giovani dai pericoli e dal potere illimitato dei mass media ma più favorevole a strategie educative per un uso critico e consapevole dei mezzi di comunicazione. Si tratta di un modello che prende le mosse dal cinema, dai suoi grandi registi e dai suoi capolavori diffusi e apprezzati dagli intellettuali. In questo senso opere di registi come Buñuel, Fellini, Bergman, Truffaut vengono considerate allo stesso livello di testi letterari adatti alla formazione, capaci di offrire esperienze paragonabili per qualità e per valore culturale a quelle offerte dalla letteratura. Il tutto viene portato avanti applicando allo studio del cinema i principi e i metodi dell'educazione artistica e letteraria tradizionale. Lo scopo è di fornire agli studenti strumenti di analisi e di valutazione dei contenuti, delle strutture di senso e in generale del linguaggio cinematografico con l'obiettivo immediato di promuovere una "alfabetizzazione attiva". Questa fase viene messa in crisi verso la metà degli anni Settanta quando ci si accorge che i giovani frequentavano

sempre meno le sale cinematografiche e consideravano la televisione come il loro mezzo di comunicazione preferito.

Il terzo modello di Media Education proposto dallo studioso inglese Len Masterman vede i **“media come sistemi simbolici o di rappresentazione”**, e per la sua analisi dei media usa le conoscenze di tre differenti discipline: la semiotica, le teorie sull'ideologia e l'analisi dei contesti sociali legati alla produzione e al consumo di prodotti mediali.

Masterman tiene a sottolineare in primo luogo la dimensione rappresentazionale dei media nel senso che questi «sono linguaggi, sono immagini che narrano di un referente, ma questo referente è *“fuori”* dai *media*. Dunque, in quanto linguaggi, i media vanno attentamente decodificati e interpretati: ciò richiede competenza sul linguaggio specifico utilizzato dai mezzi di comunicazione di massa, sui processi di costruzione del significato, sugli apparati stessi di produzione». L'approccio di Masterman tiene conto dell'influenza della cultura neo-marxista nella critica allo Stato che gestisce il sistema educativo e quello comunicativo per influenzare i comportamenti delle giovani generazioni e piegarli alle sue esigenze di governo e di stabilità sociale. I media educator vengono quindi identificati come dei maestri che aiutano i giovani a smascherare gli inganni e le omissioni dei governi occidentali. I mass media sono quindi visti come uno strumento per formare il consenso della popolazione dai quali si deve fuggire.

### 1.3 Lo sviluppo della Media Education

L'UNESCO, durante il *Congresso Internazionale sulla Media Education*, tenutosi in Germania nel 1982, ha ufficialmente promosso la Media Education come strumento di educazione per i giovani con la Dichiarazione di *Grünwald sulla Media Education*, ratificata dai 19 Paesi partecipanti. Tale Dichiarazione rappresenta il primo tentativo di chiarire la necessità per i

sistemi educativi e politici di promuovere la comprensione e la consapevolezza critica dei cittadini riguardo ai media.

Nel giugno 2007 l'Unesco ha promosso a Parigi un incontro per la celebrazione del XXV anniversario della Dichiarazione di Grünwald (Germania) rimarcando il concetto centrale espresso in tale dichiarazione:

«Piuttosto che condannare o esaltare l'indubbio potere dei media, noi dobbiamo accettare il loro significativo impatto e la loro penetrazione nel mondo intero come un fatto indiscutibile ed anche apprezzare la loro importanza come un elemento della cultura del nostro tempo. I sistemi politici ed educativi dovranno essere consapevoli del loro obbligo di promuovere nei cittadini una comprensione critica del fenomeno della comunicazione moderna».

L'incontro di Parigi ha portato alla stesura di **12 raccomandazioni** riguardanti educazione e media:

1. Adozione di una definizione inclusiva di educazione ai media.
2. Rafforzare i legami tra Media Education, diversità culturali e diritti dell'uomo.
3. Definire le competenze da acquisire e formulare i sistemi di valutazione.
4. Integrare la Media Education nella formazione di base degli insegnanti.
5. Sviluppare metodi pedagogici appropriati ed evolutivi.
6. Mobilitare gli attori principali del sistema educativo.
7. Mobilitare gli altri attori principali della società.

8. Introdurre la Media Education nel quadro della formazione permanente.
9. Sviluppare la Media Education e la ricerca nell'insegnamento superiore.
10. Creare delle reti di scambio.
11. Organizzare e dare visibilità agli scambi internazionali.
12. Sensibilizzare e mobilitare gli attori politici.

Per ciò che riguarda lo scenario italiano vale la pena di citare la Carta di Bellaria, stilata nell'aprile 2002, a conclusione del convegno Medi@tando a Bellaria Igea Marina (Rimini). La Carta si pone fra i suoi obiettivi quello di promuovere e sostenere la Media Education e fra le proposte suggerisce di accreditare la figura del media educator nella scuola e nell'extra scuola come profilo professionale nuovo, esperto di educazione e di processi comunicativi, capace di riflessione, coordinamento e intervento nelle attività che riguardano l'uso dei media e delle nuove tecnologie.

#### 1.4 La New Media Education

A partire dagli anni Novanta l'avvento del digitale e l'evoluzione tecnologica dei media hanno letteralmente rivoluzionato tutto il sistema della comunicazione, sia per quanto riguarda gli strumenti, sempre più miniaturizzati e potenti, che le loro modalità d'uso. Sono soprattutto queste ultime, che permettono di servirsi di Internet anche con dispositivi di dimensioni ridotte come gli smartphone che interpellano gli adulti educatori e in modo particolare la scuola.

Le nuove caratteristiche dei dispositivi di ultima generazione hanno messo discussione alcuni assunti pedagogici acquisiti in tanti anni di riflessione sulla Media Education. In questo senso Pier Cesare Rivoltella, docente

universitario considerato fra i massimi esperti mondiali di tale disciplina, individua quattro grandi sfide educative che i cosiddetti New Media lanciano alla *Media Education*:

- la portabilità dei dispositivi,
- il passaggio dalla lettura alla scrittura,
- la costruzione di nuove media-culture
- il passaggio dal binomio disciplinarismo/trasversalità al concetto di educazione integrata.

Il primo punto prende in esame il minore controllo che gli adulti possono esercitare su dispositivi non posizionati in determinate aree della casa o dell'edificio scolastico e quindi facilmente "monitorabili" relativamente ai tempi di utilizzo e ai contenuti ricercati. Si tratta di dispositivi che si tengono in tasca o nello zaino e che sono sempre accessibili.

La seconda sfida riguarda il tema della lettura critica, ovvero la capacità di educare il ragazzo a saper leggere con intelligenza e senso critico testi scritti e immagini, così da saper valutare e individuare possibili inganni e manipolazioni nella produzione e nella diffusione dei messaggi. Per Rivoltella con l'avvento degli *smartphone*, che permettono di creare e diffondere testi, immagini e video, diventa ancora più necessario educare alla scrittura critica, alla produzione di messaggi responsabili rispettosi della dignità dell'autore e dei lettori.

Per quanto concerne la dimensione culturale, Rivoltella rileva che gli insegnanti devono partire dal presupposto che è impossibile frenare l'influenza dei nuovi media nel modo di apprendere dei ragazzi. La frammentarietà, l'immediatezza e la superficialità sono quindi strettamente connessi al loro modo di assimilare le notizie.

Sempre per quanto riguarda lo sviluppo della new Media Education gli studiosi del settore hanno rilevato che Internet e le nuove tecnologie

dell'informazione domandano alla scuola di promuovere una nuova competenza dell'alunno: quella di possedere una 'quarta dimensione' dell'apprendimento, cioè l'uso delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, oltre al tradizionale 'leggere, scrivere e far di conto'.

Dopo il 2000 la *Media Education* indica un'attività educativa e didattica della scuola finalizzata a sviluppare negli alunni un'informazione e una comprensione critica sulla natura, il linguaggio, le categorie e i generi dei media, le tecniche da loro impiegate per costruire i messaggi e produrre senso. La Media Education analizza inoltre i condizionamenti che i media subiscono da parte di fattori economici, politici e ideologici e l'impatto che essi hanno sul pubblico. In questo contesto gli alunni vengono introdotti alla "scrittura con i media" e nella produzione audiovisiva.

In quegli anni la Presidente dell'Associazione Med (Associazione italiana per l'educazione ai *media* e alla comunicazione), Gianna Cappello rileva le criticità dell'insegnamento della Media Education nella scuola italiana: la non sistematicità, la non organicità e la scarsa interdisciplinarietà.

La Media Education nella scuola viene normalmente affidata a un team di docenti. Raramente si fa ricorso a un esperto esterno. Non si riteneva opportuno di dover creare una nuova materia scolastica, ma si proponeva un 'lavoro di squadra' il cui coordinatore è l'insegnante di lettere, coadiuvato da quello di educazione tecnica e artistica, e dagli stessi genitori. Spesso veniva progettata secondo un percorso che si sviluppava attorno ai singoli media con un grado di difficoltà e complessità crescenti (dalla fotografia, alla TV, ai giornali, al cinema...), e tenendo presenti le chiavi generali di approccio e comprensione dei media.

A partire dal 2020 con la reintroduzione dell'insegnamento dell'Educazione Civile nella scuola la Media Education, inserita nell'ambito dell'educazione alla cittadinanza digitale, trasversale alle altre materie, è obbligatoria in tutti

i gradi dell'istruzione, a partire dalle scuole dell'infanzia.

A studentesse e studenti devono essere forniti gli strumenti per utilizzare consapevolmente e responsabilmente i nuovi mezzi di comunicazione e gli strumenti digitali. In un'ottica di sviluppo del pensiero critico, sensibilizzazione rispetto ai possibili rischi connessi all'uso dei social media e alla navigazione in Rete, contrasto del linguaggio dell'odio.

Nella scuola dell'infanzia, si prevede, attraverso il gioco e le attività educative e didattiche, la sensibilizzazione delle bambine e dei bambini a concetti di base come la conoscenza e il rispetto delle differenze proprie e altrui, la consapevolezza delle affinità, il concetto di salute e di benessere.

## CAPITOLO II

### LE COMPETENZE DEL MEDIA EDUCATOR



#### 2.1 Una figura professionale ben definita

Dopo aver introdotto il concetto di Media Education e aver ripercorso le tappe fondamentali di questa disciplina nel corso degli anni ci soffermiamo ora sul profilo di coloro che svolgono le funzioni di docente in questo ambito. Cominciamo con il definire un identikit del media educator, di colui che è incaricato di educare i giovani all'uso corretto dei media. Innanzitutto il media educator è una figura professionale specifica che svolge un'attività educativa e didattica finalizzata a sviluppare la comprensione critica dei mass media, la loro natura e le tecniche e i linguaggi utilizzati nella costruzione dei messaggi divulgati.

Si parte dal presupposto che i mass media sono vari e molto diversificati fra loro e che le loro modalità di comunicazione sono in rapida evoluzione.

In questo contesto il media educator, che studia condizionamenti e valori comunicati dai mass media, è incaricato di provvedere all'educazione dei giovani su tre livelli differenti.

1. Un primo livello in cui si analizzano i media come strumenti da utilizzare nei processi educativi generali dando vita alla cosiddetta educazione con i media.
2. Un secondo livello centrato sulla comprensione critica dei mass media, non più considerati semplicemente come strumenti ma come linguaggio e cultura arrivando all'educazione ai media.
3. Il terzo ed ultimo livello è focalizzato sulla formazione ed è specificatamente destinato agli operatori del settore e si prefigge una educazione per i media.

Oggi, come quaranta anni addietro, il media educator opera per stimolare nei giovani le competenze critiche necessarie per interagire consapevolmente con tutto il complesso e articolato mondo dei mass media, la mediasfera, si prefigge di creare il bagaglio culturale necessario e le condizioni per consentire loro di decodificare consapevolmente i messaggi, valutare i prodotti, analizzare criticamente influenze economiche e politiche. Tutti gli studiosi del settore sono concordi nell'affermare che il primo passo fondamentale di questo cammino è rappresentato dalla contestualizzazione del messaggio.

L'obiettivo fondamentale è quello di educare e orientare le nuove generazioni a un uso corretto, consapevole e critico dei media e a fornire una competenza mediale affinché le giovani generazioni si confrontino in modo critico e costruttivo con questo universo per poter dare vita a nuove

forme espressive e di comunicazione. Il media educator può anche essere chiamato per un percorso formativo rivolto a professionisti adulti che realizzano prodotti televisivi o per internet. In questo caso la sua funzione fondamentale è di orientare a una comunicazione corretta da un punto di vista educativo, scevra da pregiudizi e stereotipi.

Inoltre, si occupa della formazione, dell'aggiornamento e del coordinamento di educatori e insegnanti in ambito scolastico ed extrascolastico.

Gli studiosi della materia sono pressoché concordi nel sostenere che occorra superare la prospettiva secondo la quale chiunque possa fare interventi di Media Education, per passare ad una nuova prospettiva in cui essa richieda una figura professionale specifica: il media educator.

Una figura professionale specifica che sia dotata di **competenze specifiche di comprensione e fruizione dei media e di competenze formative. Una figura professionale che abbia le seguenti competenze:**

- Strategie didattiche specifiche;
- Metodi di lettura dei contesti;
- Competenze relative alla progettazione di interventi formativi;
- Tecniche di gestione dell'aula e dei gruppi;
- Competenze di supervisione e valutazione;
- Conoscenza dei linguaggi e dei processi dei media;
- Padronanza delle metodologie e delle pratiche didattiche.

Si tratta dunque di **una figura complessa, dotata di un ruolo preciso e di alte competenze specialistiche**, che però necessita di un

riconoscimento formale per essere presa sul serio all'interno dei contesti scolastici e formativi.

Gli studiosi non si stancano di ripetere che stile del media educator deve essere : democratico, nel senso che deve evitare l'imposizione autoritaria, attivo, cooperativo, laboratoriale e soprattutto deve puntare con convinzione allo "scambio generazionale".

Gli obiettivi della competenza mediale e dell'autonomia critica vengono raggiunti nel lungo periodo. E richiedono la collaborazione delle famiglie e l'educazione continua degli adulti. Un alunno alfabetizzato in termini mediatici è competente in materia di media, ha capito come vengono costruiti i messaggi e sa decodificarli; è informato su come funziona l'industria dei media. Sa distinguere i diversi generi dei media e, soprattutto, distingue la realtà dei fatti dalla rappresentazione mediata. Sa usare il linguaggio dei media e realizzare semplici esperienze di produzione

In questo contesto il media educator deve rappresentare il punto di riferimento di tutti gli insegnanti che promuovono percorsi di Media Education nelle loro classi, il coordinatore delle iniziative "mediali" della scuola, la persona competente alla quale si potrà far ricorso nei dubbi e nelle difficoltà.

Per riassumere e per cercare di ordinare le caratteristiche di un media educator risulta particolarmente utile leggere il decalogo stilato dal professor Piergiorgio Giannatelli, fondatore della MED (Associazione Italiana per l'Educazione ai Media e alla Comunicazione) e autorevole promotore dello studio della media education in Europa:

### **Il Decalogo del socio MED**

1. Sei un educatore/educatrice che ha fatto una scelta: nell'era dei media voglio essere un media educator (o educomunicatore);

2. Sei un educatore che ha acquisito una competenza educomunicativa: conosci i punti di riferimento, le motivazioni, i concetti-chiave, i metodi, i criteri di valutazione della Media Education;
3. Sei un educatore che non agisce da solo: per te sono importanti le relazioni, il lavoro di gruppo, il networking che raggiunge i soci del MED nella tua regione e in Italia;
4. Sei un educatore che ha trovato nel MED la sua “comunità”: il MED è per te un laboratorio dove si discutono i problemi, si elaborano i progetti, un luogo dove si trovano degli amici e si cresce insieme. “Il bello del MED è questo convenire insieme, trovarci bene tra noi, non essere complicati, privilegiare i rapporti diretti, suscitare la disponibilità e il volontariato, agire (e non solo discutere) con fantasia, creatività, avere il coraggio di osare le cose nuove e necessarie” (editoriale di Roberto Giannatelli e Marco Deriu, “Intermed”, dicembre 2004);
5. Sei un educatore che ha maturato una “fedeltà” all’Associazione: versi la quota di iscrizione annuale, partecipi all’assemblea nazionale, cerchi di essere presente alla Summer School del MED;
6. Sei un educatore che si propone di leggere le produzioni del MED, in modo particolare la sua rivista Media Education: studi, ricerche, buone pratiche (Edizioni Erickson);
7. Non sei solo un fruitore di quanto offre l’associazione. Dai la tua collaborazione in modo molteplice: diffondi la Media Education nel tuo ambiente, cerchi nuovi soci per il MED, partecipi ai progetti di ricerca, prepari anche i tuoi contributi (che riflettono la tua esperienza e la tua creatività) per il sito e la rivista del MED (studi, ricerche e buone pratiche);

8. Ti proponi di mantenere il tuo collegamento con il MED regionale (in modo particolare col suo referente) partecipando alle riunioni e alle iniziative territoriali, tieni il collegamento con i soci MED anche attraverso le mail e skype, proponi e segui progetti comuni;
9. Ti fai carico del finanziamento dell'Associazione non solo versando ogni anno la quota di iscrizione, ma cercando le vie praticabili per il necessario finanziamento dei progetti comuni (presso le istituzioni pubbliche come i comuni, le province e le regioni; presso le fondazioni bancarie e altri enti che sono sensibili alla Media Education);
10. Sei un educatore che fa opera di "advocacy" per la Media Education, per la qualità e l'etica dei media: intervieni nel dibattito pubblico sui "contenuti" della televisione e degli altri media, sostieni i progetti educativi che riguardano l'uso dei media nella scuola (dalla televisione ai social network), ti senti e operi come cittadino nel grande mondo dei media e dell'educazione.

## 2.2 I genitori come primi media educator: i consigli dei pediatri

Nei primissimi anni vita il ruolo di media educator è svolto dai genitori. Sono loro che dettano le regole del primo approccio dei bambini ai mass media: televisione, videogiochi, tablet e, ovviamente, il sempre presente smartphone. I bambini e i teenager ormai vivono costantemente a contatto con la tecnologia, e sebbene sia un aspetto che non può essere separato dal mondo in cui viviamo oggi, è importante anche chiedersi se e come sia bene regolarne l'accesso.

Secondo un recente sondaggio, quasi il 40% dei teenager trascorre almeno 2 ore al giorno davanti ai videogame o comunque al PC, mentre quasi la metà passa una quantità di tempo davanti alla televisione definita come non salutare. Si tratta di un connubio, quello tra giovani e tecnologia, che inizia

sempre più presto: il 96% dei bambini ha già interagito con un dispositivo elettronico prima dei 4 anni di età.

I nuovi media e la tecnologia in generale non sono, ovviamente, una cosa cattiva di per sé, anzi, permettono di accedere a forme di intrattenimento e educazione che erano impensabili fino a 10 anni fa.

Occorre infatti tenere in considerazione il fatto che, una volta introdotti nella quotidianità di un bambino, cellulari, videogiochi e computer tenderanno ad accaparrarsi una fetta sempre maggiore del suo tempo e della sua attenzione. Bene quindi mettere dei paletti e fare in modo che altre, importanti attività non scompaiano dalle sue giornate. In questo senso vengono in soccorso i Pediatri di Famiglia della FIMP, che hanno stilato 5 semplici regole per trovare un giusto equilibrio nella crescita dei nostri figli:

### 1. Mai iniziare troppo presto

In base a quanto abbiamo detto finora, è bene non far incontrare troppo presto i bambini e la tecnologia, soprattutto nei primi anni di vita. In questa fase stanno esplorando il mondo con i loro sensi e la loro mente si sta plasmando: è bene che non ci siano "distrazioni digitali" di nessun tipo (televisione, tablet ecc). Quindi, niente schermi prima dei 3 anni! Meglio incoraggiare altre attività più creative che la TV.

### 2. E poi arrivano i videogame

I videogame (compresi quelli per cellulare!) sono divertenti e molto coinvolgenti. Ma proprio per questo rischiano di catalizzare troppo l'attenzione dei bambini. Evitiamo quindi che, almeno a casa nostra, non si avvicinino a questo intrattenimento prima dei 6 anni.

### 3. Il mondo in un clic

Un'altra questione complessa è l'uso di Internet. Una tecnologia rivoluzionaria, che tutti sappiamo essere piena di divertimento, conoscenza...ma anche

pericoli e contenuti inadatti o persino non sani. Per questo motivo, l'accesso a Internet dovrebbe essere proibito prima dei 9 anni. Successivamente, dovrebbe farlo sempre in presenza di un adulto.

#### 4. Via libera (?)

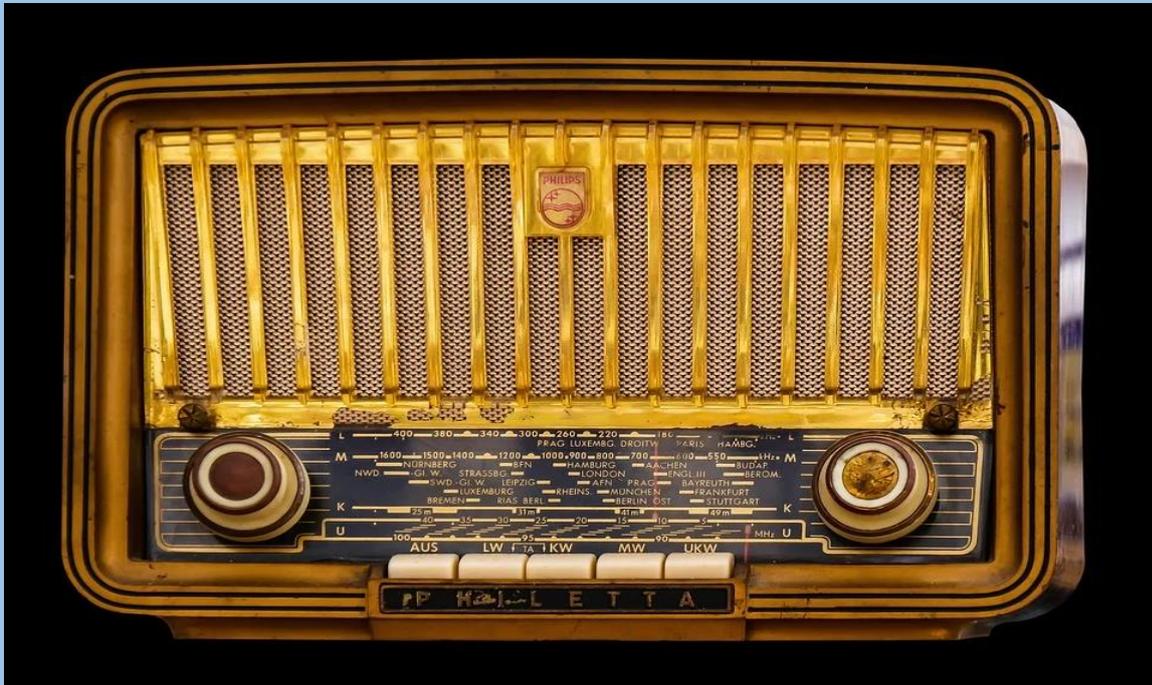
Lo sappiamo, non potremo controllare sempre i nostri figli 24 ore al giorno (e non sarebbe nemmeno giusto), ed è bene, oltre i 12 anni, dare una certa libertà, ma anche responsabilizzare l'uso dei dispositivi elettronici. Ad esempio, l'uso di Internet può essere dato liberamente, ma solo in orari precisi. Lo stesso discorso può essere fatto con i videogiochi e la televisione.

#### 5. Dare alternative

Non bisogna avere la fissazione di riempire ogni minuto della giornata dei nostri ragazzi (sarebbe controproducente), ma consideriamo l'idea di iscriverli a uno sport e/o a un corso che sviluppi una loro passione o un hobby (uno strumento musicale, il disegno, il campeggio, ecc). Sono attività importantissime per lo sviluppo fisico, sociale e mentale, e avranno anche l'effetto di tenerli lontani, anche solo per un po', dallo smartphone e dal PC.

## Capitolo III

### IL LUNGO CAMMINO DEI MASS MEDIA



Per educare le giovani generazioni all'uso consapevole e critico dei mass media è necessario trasmettere loro un quadro storico dell'evoluzione dei mezzi di comunicazioni di massa. Occorre contestualizzarli nel loro tempo e fornire i fondamenti essenziali delle loro caratteristiche. Per questo il presente capitolo è dedicato all'illustrazione dell'evoluzione dei mass media.

#### 3.1 Il primo passaggio fondamentale. La stampa

Un grande passaggio nella storia delle tecnologie della comunicazione è stato senza dubbio l'invenzione della stampa a carattere mobile da parte del tedesco Johannes Gutenberg, avvenuta nel 1456.

Anche se esistevano da secoli metodi di stampa collaudati come gli incunaboli, le xilografie e le acqueforti, che hanno dato un grande contributo alla diffusione delle opere d'arte sia in Asia che in Europa, queste tecniche erano usate anche per riprodurre testi scritti. Gutenberg fu però il primo

tipografo ad unire le diverse tecnologie che erano state sviluppate nella prima fase dell'era industriale per creare una nuova tecnica di stampa che si sarebbe diffusa poi in tutta Europa: la metallurgia per la fusione dei caratteri, la chimica per la produzione di nuovi tipi di inchiostro e la meccanizzazione per favorire la produzione massiccia di carta.

Il sistema di Gutenberg si basava su cubetti di metallo che recavano in rilievo, sulla faccia superiore, una lettera dell'alfabeto vista allo specchio. Questi cubetti potevano essere disposti l'uno accanto all'altro su una intelaiatura, in modo da comporre le righe del testo. Quando tali righe erano sistemate in ordine, una sopra l'altra, si otteneva una pagina in negativo. Tali negativi erano legati strettamente per tenerli fermi, ed erano quindi spalmati d'inchiostro. Bastava poi premere contro di essi un foglio bianco per avere una pagina stampata. Una volta ottenuto il numero di copie desiderato della pagina, i caratteri erano recuperati, divisi lettera per lettera e riposti ognuno in un proprio cassetto. In seguito le pagine potevano essere rilegate a formare il libro così come lo conosciamo.

Gutenberg utilizzava una pressa di legno, probabilmente derivata da quelle usate per la spremitura dell'uva nelle vicine vigne della Renania. Per i caratteri mobili impiegava una lega metallica in grado di fondere a temperature piuttosto basse, ma anche abbastanza resistente alla pressione in modo che i caratteri non si deformassero al momento della stampa.

Gutenberg aveva bisogno di finanziamenti per sviluppare la sua invenzione, perciò si alleò con alcuni uomini d'affari dell'epoca, ricchi commercianti che gli prestarono il denaro necessario. In questo modo poté mettere in piedi la sua stamperia. Inizialmente Gutenberg sperimentò la stampa su fogli singoli e libretti contenenti testi di grammatica latina, ma a partire dal 1450 circa si dedicò a un progetto molto più ambizioso: stampare il libro più

diffuso dell'epoca, la Bibbia. Il disegno dei caratteri fu scelto in modo da ricordare l'aspetto dei manoscritti a cui i lettori erano già abituati, e il primo libro pubblicato era già un capolavoro di arte tipografica. La Bibbia venne pertanto venduta in fogli ripiegati, e successivamente rilegata in base al gusto del proprietario.

Dopo l'invenzione della stampa, i libri stampati sostituirono quasi immediatamente i manoscritti in quanto costavano meno ed erano molto più maneggevoli.

All'inizio i primi stampatori vedevano la stampa come un modo più efficace di copiare i testi. Gradualmente la stampa iniziò a cambiare il mondo, a cominciare dal modo in cui leggiamo e pensiamo. I libri divennero progressivamente un bene meno elitario, ed accessibile ad un pubblico più ampio.

### 3.2 I Giornali

Dalla fine del Settecento alla seconda metà dell'Ottocento nacquero alcuni dei più importanti quotidiani moderni come il «Times» in Inghilterra (1785), il «New York Times» negli USA (1854), il «Frankfurter Zeitung» in Germania (1856), «Le Figaro» in Francia (1866). In Italia i giornali restano a lungo confinati in ristrette cerchie di intellettuali. Derivati da fogli di avvisi settecenteschi sono la «Gazzetta di Parma» e la «Gazzetta di Mantova», che diventano quotidiani nella prima metà dell'Ottocento, secolo in cui gruppi economici ed intellettuali promuovono la nascita dei giornali nelle città italiane più importanti. L'aumento della tiratura dei giornali nell'Ottocento avviene grazie all'accelerazione della velocità di stampa favorita da invenzioni come la rotativa, una macchina per la stampa a cilindri ricurvi. Dalla lenta composizione a mano dei caratteri per la stampa si passò alla composizione meccanica con la linotype, una macchina a tastiera ideata nel 1886 che compone e unisce in un unico blocco un'intera

riga di caratteri. Il miglioramento delle tecniche di stampa permette di suddividere i blocchi unitari di testo in paragrafi e la suddivisione della pagina stampata in titoli, sottotitoli, capoversi e spaziature. La grafica con cui si presenta il giornale diventa così elemento integrante dell'informazione, favorendo un'espressione più chiara e comprensibile per ampie masse di popolazione, che diventano in grado di assorbire con maggior prontezza notizie, dati e conoscenze grazie anche all'aumento dell'alfabetizzazione e dell'istruzione.

La riduzione dei tempi di produzione e di stampa dei giornali, i progressi nei trasporti e nelle comunicazioni ne determinano la diffusione anche in luoghi lontani. Nel XIX secolo nascono anche le prime agenzie di stampa, aziende giornalistiche specializzate che raccolgono le notizie e le trasmettono tempestivamente ai giornali, all'inizio per mezzo della posta, poi con il telegrafo, le telescriventi e infine con Internet. Le più importanti diventano le americane Associated Press e United Press, l'inglese Reuter, la francese France Presse, le italiane Ansa e Adn Kronos. Le agenzie di stampa rappresentano la base dell'informazione per i giornali di tutto il mondo ed è attraverso la loro intermediazione che arrivano le notizie dall'estero.

La necessità di una rapida raccolta ed elaborazione delle notizie porta alla nascita della professione del giornalista, cioè di colui che scrive le notizie sui giornali mettendo insieme sia le informazioni che pervengono dalle agenzie di stampa sia quelle che lui stesso ha cercato e raccolto direttamente dalle fonti, al fine di dare un'informazione il più possibile aderente alla realtà. Si delineano inoltre i settori dell'informazione giornalistica quotidiana: cronaca, politica, economia, sociale, cultura, estero, spettacolo, sport. Un cambiamento di eccezionale importanza si verifica negli anni Settanta del Novecento, quando nel sistema di stampa dei quotidiani avviene il passaggio dalla composizione «a caldo» alla composizione «a freddo». Nel primo caso i caratteri tipografici dei testi

erano composti con le linotype nel piombo fuso, da cui deriva appunto l'espressione «a caldo». Con la composizione «a freddo», il precedente sistema cede il posto alla fotocomposizione, una tecnica nata dall'unione degli elaboratori elettronici con la fotografia, che registra il testo direttamente su pellicola. Grazie alla fotocomposizione immagini e testi vengono riprodotti con procedure automatizzate, che permettono la loro trasmissione anche a distanza per la stampa in luoghi decentrati, aumentando ulteriormente le potenzialità e la velocità di diffusione dei giornali. Con questo sistema si perde l'operazione quasi artigianale che si svolgeva con la composizione «a caldo», per cui davanti ai telai, contenitori delle righe di piombo in cui erano stati tradotti i testi dalle linotype, il tipografo, il capocronista (per le pagine di cronaca) e il redattore capo (per le altre pagine), discutevano l'impaginazione del giornale sul menabò, cioè l'abbozzo delle pagine da stampare che conteneva le colonne degli articoli, i titoli e la loro grandezza, le fotografie. Nella composizione «a freddo» domina invece l'aspetto tecnico-artistico in cui viene a prevalere la figura del grafico che, partendo da un accurato progetto iniziale, organizza l'immagine globale della pagina, in modo da farle assumere un aspetto gradevole e invitante. Questo studio grafico, che si concretizza in una videocomposizione, si traduce praticamente nell'incollaggio di pellicole contenenti blocchi di testo e retini fotografici, e nella sistemazione della pubblicità.

### 3.3 La Radio

Alla base della radio vi fu la scoperta delle radiazioni elettromagnetiche, le onde radio, che viaggiavano nell'aria e potevano essere intercettate da appositi strumenti.

I pionieri di questa scoperta furono lo scozzese James Clerk Maxwell, teorico nel 1864 dell'elettromagnetismo e della possibilità di inviare segnali

attraverso l'etere, e il tedesco Heinrich Rudolf Hertz, che qualche anno dopo ne dimostrò sperimentalmente l'esistenza.

La scoperta delle onde elettromagnetiche catturò l'attenzione di due fisici intraprendenti: l'italiano Guglielmo Marconi ed il russo Aleksandr Stepanovič Popov.

Questi due studiosi cominciarono a lavorare contemporaneamente sul medesimo progetto, ossia la costruzione di una tecnologia in grado di inviare e ricevere segnali radio anche a notevoli distanze.

Marconi si trasferì a Londra per proseguire il lavoro perché in Italia non aveva trovato risorse per finanziare i suoi esperimenti. Fu così che il 5 marzo del 1896 presentò la richiesta per brevettare il primo prototipo della radio, anticipando di qualche settimana la prima trasmissione radio di Popov.

Il primo apparecchio non era molto potente, ma lo stesso Marconi, che nel 1909 vinse il Premio Nobel, lo perfezionò dimostrando che era possibile utilizzare le onde radio per comunicazioni da grandi distanze.

Quando riuscì a far passare un segnale attraverso l'Oceano Atlantico, nessuno poté più mettere in discussione la portata epocale di questa novità. La radio accorciò idealmente le distanze tra le persone: consentendo agli americani di comunicare agevolmente con gli europei.

Notevoli furono le applicazioni in campo navale, perché gli S.O.S inviati da imbarcazioni in difficoltà poteva davvero chiamare in breve tempo l'aiuto dei soccorsi e salvare molte vite. In pochi anni la radio divenne un apparecchio ad uso domestico, si diffuse l'abitudine di ascoltare la musica permettendo lo sviluppo di nuove forme artistiche.

L'utilizzo della tecnologia consiste nel ricevere un segnale radio di una certa frequenza, ossia il canale. La "cattura" di questa frequenza si chiama

sintonia mentre l'insieme delle tecniche per permettere la ricezione del segnale si chiama modulazione.

Una volta modulato, il segnale passa dal ricevitore che lo codifica e lo trasmette sotto forma di suono. Per migliorare la qualità delle trasmissioni infatti, ora negli apparecchi più moderni viene installata la radio digitale o Digital radio,.

Il Digital Audio Broadcasting (DAB) in realtà venne sviluppato già negli anni '90, ma in Italia si è diffuso il suo utilizzo solo da poco, tra l'altro con l'impiego dell'evoluzione della tecnologia, la DAB+. Questo nuovo modo regala una qualità del suono molto maggiore, azzerata le interferenze e consente la presenza di contenuti multimediali come i "sottopancia" dove si indicano i titoli delle canzoni trasmesse dall'emittente.

La prima stazione radio commerciale della storia fu probabilmente quella messa in piedi a Detroit dal proprietario di un quotidiano locale, che iniziò a realizzare trasmissioni quotidiane a partire dal 1920. Nei due anni seguenti, la compagnia elettrica Westinghouse lanciò tre stazioni a Pittsburgh, Newark e Chicago, e la Rca inaugurò una stazione sperimentale. Le emittenti trasmettevano soprattutto notizie, in particolare quelle sportive o relative ai grandi eventi politici e musica. Grazie anche all'esplosione di una nuova musica di enorme successo, il jazz, ci fu un vero e proprio boom della radio, e nacquero quasi cinquecento stazioni prima della fine del 1922.

In Gran Bretagna, in Italia e nella maggior parte delle nazioni europee vi erano solo poche stazioni di proprietà dello Stato e la radio veniva finanziata tramite una tassa, il canone, legata al possesso di un apparecchio ricevente. Anche in Europa il successo della radio fu notevole, anche se più lento. In Italia le trasmissioni radio iniziarono nel 1924. I primi programmi comprendevano musica, soprattutto d'opera, bollettini meteorologici e notizie per lo più di borsa.

Nel corso degli anni Trenta e Quaranta la radio divenne anche un importante strumento di propaganda politica. In Germania e in Italia i regimi totalitari dell'epoca colsero al volo le opportunità offerte da questo nuovo mezzo di comunicazione di massa, dando a ogni cittadino l'impressione di essere presente.

A partire dagli anni Quaranta negli Stati Uniti e dagli anni Cinquanta in Europa la televisione prese rapidamente piede e rubò la scena alla radio perché questo nuovo mezzo di comunicazione di massa poteva trasmettere anche immagini, grazie a un'evoluzione della tecnica utilizzata per le trasmissioni radio.

La radio conobbe una nuova giovinezza negli anni Settanta del '900 con la diffusione delle radio a transistor, piccole, leggere ed economiche, che mutarono completamente il modo di utilizzare questo mezzo e, grazie ai prezzi di acquisto più accessibili, fu adottata dai giovani per ascoltare un nuovo tipo di musica, il rock, che nasceva in quegli anni.

Per i modesti costi di allestimento di un'emittente radio costava nacquero anche le cosiddette radio libere.

In Italia lo sviluppo di queste emittenti, nate a livello locale, ricevette un importante riconoscimento nel 1974, quando una sentenza della Corte costituzionale riconobbe che non violavano il monopolio dello Stato perché, per le modalità di trasmissione, raggiungevano solo aree limitate geograficamente.

Nel corso di oltre un secolo la radio non solo ha resistito all'attacco del disco, della televisione e di internet, ma ha finito per vincere la sfida con essi. Basti pensare che in Italia la radio è non solo il medium preferito degli adolescenti, ma è ascoltata da quasi il 70 per cento della popolazione fra i 30 e i 45 anni.

### 3.4 Il Cinema

Durante il XVII e il XIX secolo, grazie agli ambulanti, si diffuse una forma di spettacolo, chiamata il «Mondo Nuovo». Si trattava di una scatola chiusa al cui interno si potevano vedere immagini illuminate. In seguito la fotografia consentì di studiare la riproduzione del movimento, grazie a scatti ravvicinati, e iniziarono i primi tentativi di proiettare fotografie in successione.

Nel 1895 furono i fratelli Lumière, due giovani francesi, a realizzare la definitiva invenzione del cinematografo e ad effettuare la prima proiezione pubblica il 28 dicembre 1895, all'interno del Gran Café Des capucines a Parigi.

L'intento dei due fratelli era quello di dare allo spettatore la sensazione del vero. In un cortometraggio ripresero un treno che rientrava in stazione e chiunque lo vedeva aveva paura che il treno lo travolgesse. Il pubblico era affascinato, immerso in quell'atmosfera di meraviglia.

Nei primi anni Venti, lo sviluppo costante di Los Angeles (California), nel campo industriale e agricolo, consente in breve tempo la nascita di una serie di case di produzioni cinematografiche: nasce Hollywood, con il mito che ancora oggi la circonda. Negli anni Trenta si sviluppa lo Studio-system: gli Studios dispongono delle star come dei burattini esaltandone l'immagine. Generi come la commedia e il dramma romantico si diffondono, ma in seguito alla Grande Depressione si faranno strada generi più realistici e tragici, come il "gangster-movie" e il noir.

Prima del trionfo americano in ambito cinematografico, il mercato mondiale era dominato dal cinema francese. Parallelamente a questo fenomeno si sviluppa l'attaccamento del pubblico verso gli attori dello schermo. Tale fattore fu sfruttato dai produttori attraverso campagne di promozione di cui erano oggetto gli artisti che piacevano di più agli spettatori. I compensi che

i produttori erano disposti a pagare per accaparrarsi gli attori più amati crebbero così tanto, che gli attori cinematografici di successo iniziarono a guadagnare cifre davvero elevate e ciò, assieme all'affetto del pubblico, fece nascere il fenomeno del divismo: nacquero le prime «star».

Con il sonoro e la musica le stelle del cinema muto scomparvero e salì alla ribalta una nuova generazione di interpreti, dotati di voci più gradevoli e di una tecnica di recitazione più adatta al nuovo cinema. Gradualmente si impone il concetto di film come racconto, come romanzo visivo che trascina lo spettatore al centro del film rendendolo partecipe con l'immaginazione. Al pari della narrativa si svilupparono anche nel cinema dei generi ben precisi: l'avventura, il giallo, la commedia. Questo salto qualitativo è stato reso possibile dall'evolversi delle tecniche del montaggio, che permettono di saltare da una scena all'altra e da un punto di vista all'altro, senza che il pubblico resti disorientato dal cambio d'inquadratura diminuendo i momenti di pausa .

Per tutto il XX secolo e nei primi due decenni del XXI il cinema ha conosciuto una costante evoluzione tecnica, passando dalla pellicola classica al digitale, e dei contenuti che hanno accompagnato l'evoluzione della società. Un progressivo rallentamento della diffusione di questo mezzo di comunicazione si è avuto con l'avvento della televisione. Oggi i due mezzi sono complementari nel senso che un film viene prima distribuito nelle sale cinematografiche e successivamente viene diffuso sui canali televisivi .

### 3.5 La Televisione

Fu l'inventore scozzese John Logie Baird a costruire nel 1925 il primo prototipo realmente funzionante di televisore. Dopo una serie di ulteriori sperimentazioni, l'apparecchio fabbricato da Baird venne messo a

disposizione del pubblico che poteva così vedere le prime trasmissioni televisive.

Nel 1925 lo scozzese fondò la prima società televisiva del mondo. Con le apparecchiature create da Baird nel 1927 la BBC (British broadcasting corporation «Ente radiotelevisivo britannico») diede vita alla prima stazione televisiva. L'anno successivo ebbe inizio anche il primo servizio televisivo regolare negli Stati Uniti con le trasmissioni della stazione sperimentale W3XK nei sobborghi di Washington.

Un passo decisivo per la diffusione della televisione fu l'invenzione del tubo a raggi catodici, sviluppato e perfezionato nel corso di diversi anni dal russo Vladimir Zworykin. Si trattava di un apparecchio dotato di un obiettivo analogo a quello delle macchine fotografiche e in grado di mettere a fuoco un'immagine su una superficie fotosensibile. Colpita dalla luce, questa superficie emetteva elettroni che, una volta raccolti, formavano un segnale elettrico proporzionale alla luce ricevuta.

Zworykin realizzò anche l'altra componente del sistema, il cinescopio, per ritrasformare gli impulsi elettrici in immagini. Gli elettroni in arrivo colpivano una serie di elementi elettrosensibili che si illuminavano per un periodo di tempo sufficiente affinché l'occhio umano percepisse un'inquadratura completa. Il tubo a raggi catodici è oggi alla base del funzionamento non solo dei televisori, ma anche dei monitor per computer almeno fino all'introduzione di quelli moderni a cristalli liquidi.

In Europa, le prime trasmissioni elettroniche iniziarono in Germania nel 1935, e le Olimpiadi di Berlino del 1936 furono trasmesse per televisione: gli spettatori di Berlino e Amburgo potevano assistervi in 28 postazioni televisive pubbliche.

All'inizio le trasmissioni televisive furono solo in bianco e nero, ma già nel 1953 negli Stati Uniti arrivò la televisione a colori. In Europa, a causa della

competizione tra diversi standard di produzione delle immagini, l'introduzione della televisione a colori fu ritardata, e solo nel 1967 la BBC iniziò in Gran Bretagna trasmissioni regolari. In Italia si dovette attendere sino al 1977.

L'odierna televisione a colori si fonda sul principio della tricromia, ossia della ricostruzione di un'immagine composta da molti colori va partire da tre componenti fondamentali: rosso, verde e blu. Lo schermo del ricevitore televisivo è composto da tre gruppi diversi di fosfori, sostanze che, opportunamente colpite dagli elettroni, riproducono uno dei tre colori primari. I fosfori sono raggruppati in punti di dimensioni molto piccole e il tubo televisivo comprende quindi tre cannoni elettronici, uno per ogni colore, che lanciano ciascuno il proprio fascio di elettroni su un punto dello schermo sollecitando, a seconda dei casi, luce verde, rossa o blu.

Negli ultimi anni gli schermi a tubo catodico sono stati sostituiti dagli schermi LCD (Liquid crystal display «Schermo a Cristalli liquidi»), che funzionano con lo stesso principio dei display delle calcolatrici o degli orologi digitali. Sono costituiti da due superfici, tra le quali, all'interno di celle, è intrappolato un liquido. Ogni cella è dotata di contatti elettrici: quando viene applicata corrente, la polarizzazione delle molecole di liquido cambia, e con essa la loro capacità di riflettere la luce o di lasciar passare quella proveniente da una sorgente collocata dietro lo schermo. In questo modo si possono realizzare schermi molto più sottili rispetto a quelli a tubi catodici.

In Italia le trasmissioni televisive iniziarono ufficialmente la sera del 3 gennaio 1954. Esisteva un solo canale televisivo, le trasmissioni erano limitate a poche ore della giornata e raggiungevano solo alcune regioni d'Italia. Bisognerà aspettare fino al 1961 perché il segnale televisivo copra l'intero territorio nazionale.

Come già accadeva in altri paesi, la televisione italiana venne per molti anni gestita dallo Stato in regime di monopolio: erano autorizzati a trasmettere solo i canali di una azienda pubblica, la RAI (Radio audizioni Italia), che d'altronde si occupava già del servizio radiofonico. La televisione non veniva concepita in questi anni tanto come uno strumento di intrattenimento, quanto di informazione ed educazione. Negli anni Sessanta la RAI iniziò anche a produrre sceneggiati tratti dai grandi classici della letteratura (come I promessi sposi di Alessandro Manzoni o La cittadella di Archibald Joseph Cronin), spesso curati da importanti registi. Prese piede anche il gioco a quiz, genere in cui divenne celebre Mike Bongiorno.

Si può affermare senza timore di essere smentiti che la televisione ha fatto la vera unità d'Italia grazie all'unità linguistica nel senso che i ceti sociali più bassi iniziarono a parlare l'italiano anziché i dialetti regionali grazie alla televisione.

Una sentenza della Corte Costituzionale nel 1976, stabilì che le emittenti minori avevano il diritto di trasmettere in Italia in quanto, operando solo a livello locale, non violavano il monopolio della RAI. A metà degli anni Settanta il mercato televisivo iniziò così a popolarsi di emittenti locali; nel 1979 nacque il terzo canale della RAI, a cui fu data sin dall'inizio una forte connotazione regionale.

Durante gli anni Ottanta l'emittenza televisiva privata lanciò la sua sfida al monopolio della RAI. Le emittenti locali iniziarono a riunirsi in reti, dette network, che trasmettevano su più porzioni di territorio gli stessi programmi, comportandosi di fatto come reti nazionali. Nella prima metà degli anni Ottanta si delineò inoltre quello che diventerà il più grande gruppo televisivo privato italiano, Mediaset a cui fanno capo le reti Canale 5, Rete 4 e Italia 1, riunite progressivamente sotto la proprietà dell'imprenditore Silvio

Berlusconi. Tuttavia, poiché la legislazione proibiva di ritrasmettere effettivamente lo stesso segnale in contemporanea su tutto il territorio nazionale – privilegio riservato alla RAI – questi canali non potevano effettuare trasmissioni in diretta e dovevano utilizzare molte copie su cassetta degli stessi programmi preregistrati, trasmettendoli con leggere sfasature di tempo tra una zona e l'altra.

Nell'ottobre del 1984 i pretori di alcune città italiane oscurarono le reti Fininvest accusandole di violare il monopolio RAI, comportandosi di fatto come reti nazionali. Per risolvere la situazione il Governo varò un decreto legge per consentire a queste reti di trasmettere fino a che non fosse stata approvata una nuova legge sull'emittenza televisiva. Era finito, di fatto, il monopolio della RAI: l'etere si apriva ufficialmente anche ai privati.

Sempre negli anni 80 negli Stati Uniti la principale forma di trasmissione del segnale televisivo era rappresentato dalla televisione via cavo. Il segnale televisivo arriva fino all'apparecchio per mezzo di linee fisse di cavi, simili a quelli telefonici. Rispetto alla trasmissione via etere, questo sistema permette anche alle televisioni private di far pagare un abbonamento ai propri utenti, e in cambio di ridurre le interruzioni pubblicitarie.

Un'altra forma di trasmissione televisiva che negli ultimi anni ha contribuito a cambiare le regole del mercato è la televisione via satellite.

A partire dagli anni Novanta, tuttavia, furono lanciati i primi satelliti DBS (Direct broadcasting system «Sistema di trasmissione diretta») in grado di emettere un segnale abbastanza forte per essere captato anche da antenne di dimensioni contenute, le parabole. In questo modo si potevano ricevere segnali provenienti dalle televisioni di tutto il mondo, oppure sottoscrivere un abbonamento a canali tematici che trasmettono un segnale criptato, e vederli per mezzo di un apposito decodificatore. Il segnale satellitare può essere trasmesso in formato digitale, il che consente

di offrire una più ampia gamma di servizi e maggiore possibilità di scelta all'utente, che può persino comprare singoli programmi dall'emittente, come avviene per le partite di calcio.

In Italia e in altri paesi è stato introdotto a partire dalla fine del primo decennio del XXI secolo anche il sistema digitale terrestre, in cui le trasmissioni sono inviate in formato digitale, ma sulla stessa gamma di frequenze impiegata dalla televisione tradizionale. Possono quindi essere ricevute dalle normali antenne purché l'apparecchio televisivo sia dotato di un decodificatore. Rispetto alla trasmissione televisiva tradizionale, il digitale terrestre ha il vantaggio di consentire l'aumento del numero dei canali a disposizione e di aggiungere servizi interattivi ai programmi.

### 3.6 Internet

Internet è un sistema mondiale di reti di computer ad accesso pubblico. Attualmente rappresenta il principale mezzo di comunicazione di massa, che offre all'utente una vasta serie di contenuti e servizi informativi. Le sue origini risalgono agli anni 60 del Novecento in piena Guerra Fredda, quando il mondo era diviso in due grandi sfere d'influenza (USA-URSS). In continuo allarme per la minaccia sovietica, il Ministero della Difesa americano incarica l'ARPA (Advanced Research Projects Agency) di studiare un sistema di rete, in grado di preservare il collegamento via computer tra le varie basi militari americane in caso di guerra nucleare. Così, nasce una rete decentralizzata denominata ARPANET, studiata in modo che ogni nodo potesse continuare ad elaborare e trasmettere dati qualora i nodi vicini fossero stati danneggiati. Dai primi anni 60 la rete ARPANET è cambiata ed evoluta fino ad arrivare ai primi anni 90, quando i fisici del CERN decisero di mettere a punto un sistema che è diventato Internet come oggi noi lo conosciamo, il World Wide Web. Successivamente internet si è sempre più ingrandito e diffuso a livello

mondiale grazie all'autorizzazione data, nel 1994, alle società commerciali di connettersi alla rete e alla massiccia diffusione dei personal computer.

Oggi, Internet è un mezzo in grado di mettere in relazione i popoli di ogni dove, senza barriere politiche, spaziali o temporali.

La rete internet ha favorito lo sviluppo dei social network, nuove categorie di sistemi di comunicazione in tempo reale che hanno provocato una vera e propria rivoluzione dal punto di vista delle relazioni sociali. I social network sono servizi Internet tipicamente fruibili tramite Web che facilitano la gestione dei rapporti sociali e che consentono la comunicazione e condivisione per mezzi testuali e multimediali.

La storia di social network inizia nel 1997 quando uno statunitense di nome Andrew Weinreich lancia il sito SixDegrees.com con l'obiettivo di facilitare la creazione di relazioni fra persone. Un nuovo passo venne compiuto da Friendster nel 2002, il cui successo fu immediato: tre milioni di utenti registrati nei primi sei mesi. Presto però, Friendster dovette confrontarsi con MySpace, nato da Tom Anderson e Chris DeWolfe nel 2003. MySpace si contraddistinse per la sua popolarità tra il 2003 e il 2006, perché offriva la possibilità agli utenti di personalizzare completamente i propri profili e di condividere musica e video. Sempre nel 2003 si vide la nascita di LinkedIn, uno dei primi social dedicati esclusivamente al mondo del lavoro. Il 4 Febbraio 2004 nacque Facebook, creato dall'appena diciannovenne Mark Zuckerberg e nel giro di 4 anni riuscì ad espandersi in tutto il mondo raggiungendo il primo posto nella classifica dei social. Nel 2020 Facebook aveva 2,6 miliardi di utenti attivi.

Nacque poi Twitter nel 2006, servizio che offre ai propri utenti una pagina personale nella quale inserire i propri commenti e messaggi. Dal 2006 in poi vengono sviluppati innumerevoli altri social tra cui troviamo Instagram, Skype, Tumblr, Snapchat, etc.. che sottolineano la

continua ascesa del fenomeno dei social, realtà sempre più presente all'interno delle vite delle persone.

## CAPITOLO IV

### BREVI NOZIONI DI LINGUISTICA E SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

#### 4.1 I fattori della comunicazione

In questo capitolo prenderemo in esame alcune nozioni di linguistica e di sociologia della comunicazione allo scopo di fornire ai genitori e agli insegnanti che intendono avere un primo approccio alla Media Education i fondamenti sui quali si fonda questa disciplina. E' una parte molto tecnica e può essere saltata dai lettori che preferiscono un approccio più pratico alla materia.

Dal punto di vista terminologico, la parola latina *communicatio* deriva da *cum*, 'con', e *munus*, 'dono': esprime, si può dire, una particolare forma di "donazione", il "mettere a parte" altri di qualcosa che si ha ma anche "munus" come "impegno", "ufficio" per cui si tratta di due significati intrecciati di "amore" e "dovere" in un vincolo più difficile perché la responsabilità ne è la sintesi.

Per quanto riguarda la configurazione o struttura elementare della comunicazione, essa comprende l'esistenza di diversi fattori:

- a) un emittente: la "fonte", il produttore di un messaggio;
- b) un messaggio (un segno, un testo ecc.): l'"oggetto di scambio" dell'atto comunicativo
- c) un destinatario del messaggio: il soggetto cui deve pervenire il messaggio, qualificato spesso anche come ricevente.

Il destinatario diventa di fatto "ricevente" nel momento in cui effettivamente recepisce e comprende il messaggio: è possibile però che il messaggio ricevuto differisca da quello inviato. Il processo della comunicazione

comporta anche che il ricevente rimandi un altro segnale, con cui rende noto che il messaggio è stato (o non è stato) ricevuto e compreso: questo “ritorno” prende il nome di feedback.

Ulteriori elementi della comunicazione sono:

d) un canale (o mezzo): ciò entro cui e in virtù del quale viene trasmesso il messaggio. Il canale può essere perciò, più precisamente, inteso sia come “ciò che sta in mezzo” .

e) un codice e, eventualmente, dei “sottocodici”. Un “codice” è un sistema di segni e regole di utilizzo dei segni usato nel processo comunicativo.

f) un contesto o situazione, cioè una dimensione linguistica, cognitiva e culturale che funziona come quadro di riferimento comune, senza cui qualsiasi comunicazione sarebbe soggetta a continui rischi di fraintendimento.

#### 4.2 Il Modello di SHANNON-WEAVER

La comunicazione è trasmissione di informazioni. Questa definizione è conosciuta come **Teoria matematica della comunicazione di Shannon e Weaver**. Tale teoria scompone il processo comunicativo nei suoi elementi fondamentali, quali:

- Una sorgente capace di elaborare un messaggio (insieme di informazioni da trasmettere);
- Un apparato trasmittente (che codifica in base al mezzo di comunicazione prescelto);
- Un mezzo o canale di comunicazione (attraverso ilquale viaggia il messaggio);
- Una fonte di rumore (che può modificare o deteriorare il messaggio);
- Un apparato ricevente (che codifica all'inverso il messaggio);

□ Un destinatario (che riceve il messaggio decodificato).

Lo scopo della teoria matematica della comunicazione è quello di studiare le strategie migliori affinché il messaggio arrivi integro alla sorgente. Il modello di Shannon (questo il suo vero nome) si applica non solo alle conversazioni telefoniche, ma anche alle comunicazioni faccia a faccia.

Dal modello di Shannon-Weaver nascono due nuovi elementi che sono: encoder e decoder ovvero codificazione e decodificazione.

La Codificazione: è il processo attraverso il quale ciò che pensiamo viene espresso attraverso una strategia comunicativa. Si tratta di far diventare il pensiero messaggio. Ad esempio per far capire che sento freddo potrei dire: “Ho la pelle d'oca” “fra un po' divento un ghiacciolo” “mi fa freddo” ognuna di queste frasi a seconda del contesto e della situazione verranno usate secondo il piacere del mittente ma anche le capacità del destinatario.

La Decodificazione: è il processo attraverso il quale il messaggio diventa pensiero. Ad esempio quando su un'alta montagna la fidanzata dice “quanto manca all'arrivo?” questa frase può essere intesa come effettivamente un calcolo di tempo o di misura o come un modo per dire al fidanzato di essere stanca e quindi di fermarsi. Questo modello è importante in quanto ci aiuta a comprendere quali strategie elaborare affinché il nostro messaggio arrivi in maniera più lineare e comprensibile.

#### 4.3 Lo schema di Jakobson

Il linguista Roman Jakobson ha schematizzato sei aspetti fondamentali della comunicazione verbale, che sono tuttavia riconducibili anche ad altre forme di comunicazione, comprese quelle che utilizzano un linguaggio non verbale ma che si servono, ad esempio, di suoni o di gesti.

Egli ha individuato:

- un mittente (o locutore, o parlante) che è colui che invia
- un messaggio che è l'oggetto dell'invio
- un destinatario (o interlocutore), che riceve il messaggio, il quale si riferisce a un contesto (che è l'insieme della situazione generale e delle circostanze particolari in cui ogni evento comunicativo è inserito). Per poter compiere tale operazione sono necessari
- un codice che risulti comune a mittente e destinatario, e un contatto (o canale) che è una connessione fisica e psicologica fra mittente e destinatario, che consenta loro di stabilire la comunicazione e mantenerla.

Secondo Jakobson, ai sei fattori della comunicazione verbale corrispondono sei funzioni del linguaggio:

la funzione referenziale (riferita al contesto)

la funzione emotiva (riferita al mittente)

la funzione conativa (riferita al destinatario)

la funzione fàtica (riferita al contatto, o canale)

la funzione poetica (riferita al messaggio)

la funzione metalinguistica (riferita al codice).

Si ha funzione referenziale (puntamento verso ciò di cui si parla) quando, nel comunicare qualcosa, il parlante collega due serie di elementi: le parole con i referenti, compiendo un'operazione che è alla base del linguaggio, la referenza. Il parlante, per poter compiere questo processo, deve possedere una conoscenza extra-linguistica che gli permetta di comprendere e utilizzare il fenomeno della coreferenza oltre che condividere il codice per una competenza testuale comune.

Si ha funzione emotiva quando il mittente cerca di mostrare, nel proprio messaggio, lo stato d'animo, utilizzando vari mezzi, come una particolare elevazione o modulazione del tono della voce, espressioni "forti" o alterazione del normale ordine delle parole.

Si ha funzione conativa (dal latino conari = intraprendere, tentare) o persuasiva quando il mittente cerca di influire sul destinatario, come mediante l'uso del vocativo o dell'imperativo.

Si ha funzione fàtica (dal latino fari = pronunciare, parlare e dalla radice di grado forte "φα-" del verbo greco "φημί") quando ci si orienta sul canale attraverso il quale passa il messaggio e si cerca di richiamare l'attenzione dell'ascoltatore sul funzionamento dello stesso ("pronto?", "mi senti?", "attenzione, prova microfono!").

Si ha funzione poetica quando, orientandoci sul messaggio, si pone al centro dell'attenzione l'aspetto fonico delle parole, la scelta dei vocaboli e della costruzione formale. Questa funzione poetica non appare solamente nei testi poetici e letterari, ma anche nella lingua di tutti i giorni, nel linguaggio infantile o in quello della pubblicità.

Si ha funzione metalinguistica quando all'interno del messaggio sono presenti elementi che definiscono o ridefiniscono il codice stesso, come chiedere e fornire chiarimenti su termini, parole e grammatica di una lingua.

Queste funzioni non compaiono quasi mai isolatamente, e sono in potenza sempre presenti tutte, ma può accadere che un messaggio sia volutamente e contemporaneamente emotivo e conativo, oppure poetico ed emotivo.

#### 4.4 Il pensiero di Marshall Mc Luhan

Nel libro *La galassia Gutenberg* McLuhan sottolinea per la prima volta l'importanza dei mass media nella storia umana; in particolare egli discute dell'influenza della stampa a caratteri mobili sulla storia della cultura

occidentale. Nel libro McLuhan illustra come con l'avvento della stampa a caratteri mobili si compia definitivamente il passaggio dalla cultura orale alla cultura alfabetica. Se nella cultura orale la parola è una forza viva, risonante, attiva e naturale, nella cultura alfabetica la parola diventa un significato mentale, legato al passato. Con l'invenzione di Gutenberg queste caratteristiche della cultura alfabetica si accentuano e si amplificano: tutta l'esperienza si riduce ad un solo senso, cioè la vista.

McLuhan afferma che è importante studiare i media non tanto in base ai contenuti che veicolano, ma in base ai criteri strutturali con cui organizzano la comunicazione. Questo pensiero è notoriamente sintetizzato con la frase "il medium è il messaggio".

Un primo medium analizzato da McLuhan è stato quello tipografico. McLuhan osserva infatti che la stampa ha avuto un grande impatto nella storia occidentale, veicolando la Riforma protestante, il razionalismo e l'illuminismo e originando il nazionalismo, l'industrialismo, la produzione di massa, l'alfabetismo e l'istruzione universale.

Si può dunque asserire che qualsiasi tecnologia costituisce un medium nel senso che è un'estensione ed un potenziamento delle facoltà umane, e in quanto tale genera un messaggio che retroagisce con i messaggi dei media già esistenti in un dato momento storico, rendendo complesso l'ambiente sociale, per cui è necessario valutare dei media l'impatto in termini di "implicazioni sociologiche e psicologiche".

McLuhan afferma che il contenuto di una trasmissione ha in realtà un effetto minimo sia in presenza di programmi per bambini o di spettacoli violenti. Per esemplificare lo stesso film (contenuto) visto alla televisione o al cinema (medium) ha un effetto diverso sullo spettatore. Per cui la struttura della televisione e la struttura del cinema hanno un impatto particolare nella società e sugli individui che deve essere colto e analizzato attentamente.

L'espressione "il medium è il messaggio" ci dice perciò che ogni medium va studiato in base ai criteri strutturali in base ai quali organizza la comunicazione; è proprio la particolare struttura comunicativa di ogni medium che lo rende non neutrale, perché essa suscita negli utenti-spettatori determinati comportamenti e modi di pensare e porta alla formazione di una certa forma mentis .

Mc Luhan classifica come "freddi" i media che hanno una bassa definizione e che quindi richiedono un'alta partecipazione dell'utente, in modo che egli possa "riempire" e "completare" le informazioni non trasmesse; i media "caldi" sono invece quelli caratterizzati da un'alta definizione e da una scarsa partecipazione.

#### 4.5 Il villaggio globale

Quello del "villaggio globale" (1968) è un metaforico ossimoro adottato da McLuhan per indicare come, con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, tramite l'avvento del satellite che ha permesso comunicazioni in tempo reale a grande distanza, il mondo sia diventato piccolo ed abbia assunto di conseguenza i comportamenti tipici di un villaggio.

Il concetto che sta alla base di questa affermazione è la credenza dello studioso nel fatto che la tecnologia elettronica sia diventata un'estensione dei nostri sensi, particolarmente la vista e l'udito.

Le nuove forme di comunicazione hanno trasformato il globo in uno spazio fisicamente molto più contratto di un tempo, in cui il movimento di informazione da una parte all'altro del mondo è istantanea. La formazione di una comunità globale ampia ma anche molto integrata nelle sue diverse parti incoraggia lo sviluppo di nuove forme di coinvolgimento internazionale e di correlativa responsabilità.

## CAPITOLO V

### IL LINGUAGGIO DEL CINEMA E DELLA TELEVISIONE



#### 5.1 IL LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

Definire il linguaggio cinematografico non è semplice, perché non si tratta di un linguaggio omogeneo, bensì di un insieme di diversi codici e linguaggi. Questo appare evidente a partire dalle sue stesse unità minime. Se vogliamo infatti individuare l'elemento fondamentale di cui esso si serve, ci troviamo di fronte **l'inquadratura**, cioè lo spazio visivo abbracciato dalla macchina da presa; tuttavia è evidente che l'immagine fissa non è ancora cinema, poiché le mancano il movimento e il sonoro.

Possiamo dunque affermare che il linguaggio cinematografico è un insieme di vari codici e di più linguaggi di tipo prevalentemente visivo e sonoro.

Data la sua natura composita, il linguaggio cinematografico si trova spesso ad utilizzare forme espressive tipiche di altri ambiti artistici.

Per quanto riguarda la parte visiva, possiamo constatare che il cinema ha molte parentele con la fotografia e con la pittura; per la sua capacità di rappresentare e raccontare la realtà esso è anche affine al teatro e alla letteratura di tipo narrativo. A ciò si aggiunge che il cinema, per accrescere la sua forza espressiva, utilizza procedimenti del linguaggio poetico,

creando simboli e metafore e in più il significato di molte opere cinematografiche non sarebbe così efficace ed incisivo se mancasse l'apporto della musica.

Possiamo dunque prevedere che, parlando del linguaggio cinematografico, ci troveremo spesso di fronte a contributi provenienti da vari ambiti artistici.

Passiamo ora ad analizzare gli elementi tecnici della ripresa cinematografica definendoli in maniera sintetica.

**INQUADRATURA** Possiamo definire l'inquadratura come lo spazio rettangolare delimitato dai contorni dello schermo (e della pellicola) all'interno del quale si svolge l'azione. Può essere **FISSA**: con angolo di campo invariato (nel cinema delle origini) **IN MOVIMENTO**: con variazioni dell'angolo di campo, **SOGGETTIVA**: lo spettatore vede attraverso gli occhi di un personaggio con il cui punto di vista si identifica la macchina da presa. **OGGETTIVA** quando lo spettatore vede attraverso un'immaginaria quarta parete e la macchina da presa si identifica con lo sguardo di un ipotetico osservatore esterno

### **SCALA DEI PIANI E DEI CAMPI**

Si tratta della distanza fra l'obiettivo della macchina da presa e il soggetto ripreso. Per i PIANI, il parametro è costituito dalla FIGURA UMANA, per i CAMPI, è costituito dal PAESAGGIO. Possiamo pertanto distinguere:

CLL: campo lunghissimo quando il soggetto si perde nello spazio dell'inquadratura

CL: campo lungo quando il soggetto è individuabile, ma è messo in rapporto con lo spazio circostante.

CM: campo medio, quando il soggetto domina l'inquadratura, ma ha dello spazio sopra e sotto;

CT: campo totale, quando l'inquadratura comprende la totalità dello spazio e dei soggetti della scena.

FI: figura intera, quando il soggetto sfiora i bordi superiori e inferiori dell'inquadratura.

PA: Piano americano, quando il soggetto è inquadrato dalle ginocchia alla testa.

MF: mezza figura, quando il soggetto è inquadrato dalla vita in su.

PP: Primo piano, quando il soggetto è ripreso dalle spalle in su.

PPP: Primissimo piano, quando l'inquadratura comprende solo la testa del soggetto.

SuperPPP: superprimissimo piano, quando l'inquadratura comprende la testa dal mento agli occhi.

Dett: dettaglio, quando viene ripresa solo una parte del corpo o di un oggetto.

Profondità di Campo: quando tutti i punti all'interno di un'inquadratura sono a fuoco in modo da poter rappresentare più situazioni disposte in profondità

## FUORI CAMPO

- Voce fuori campo: quando sullo schermo non si vede chi parla
- Suono fuori campo: quando esso non nasce direttamente dall'azione visiva.
- Persona fuori campo: quando esce dall'inquadratura ma non dall'area di attenzione narrativa della sequenza.

## 5.2 La macchina da presa e le sue posizioni

Passiamo ora ad analizzare le varie possibili posizioni della macchina da presa.

**ANGOLAZIONE:** punto di vista da cui si osserva la scena. Può essere: Orizzontale, Obliqua (dall'alto verso il basso o dal basso verso l'alto), Verticale (dall'alto o dal basso)

**INCLINAZIONE:** rapporto fra la base dell'inquadratura e la linea dell'orizzonte. Può essere: Normale, Obliqua, pendenza a destra o a sinistra Verticale , 90° rispetto al suolo.

**ALTEZZA:** la modalità prevalente di visione assume un'altezza all'incirca corrispondente a quella di una persona in piedi o seduta, ma vi possono essere delle trasgressioni, ad esempio quando la macchina da presa è all'altezza del suolo.

#### MOVIMENTI DELLA MACCHINA DA PRESA

**CAMERA FISSA:** ripresa con la macchina da presa fissata in un punto stabile.

**CAMERA A MANO :** ripresa in movimento con la macchina da presa in mano o sulla spalla.

**STEADY-CAM:** sistema basato su contrappesi tali da consentire una perfetta stabilizzazione delle riprese anche in situazioni difficili (soggetto in movimento, terreno sconnesso, etc).

**PANORAMICA :** è il movimento della macchina da presa attorno al suo asse e può essere

- orizzontale
- a schiaffo (con movimenti rapidi, swish pan)
- a 360°
- circolare
- verticale

□ diagonale

□ composta

CARRELLATA: la macchina da presa è collocata su un carrello che scorre su binari predisposti. Può essere

- in avanti

- indietro

- circolare

- laterale

- verticale

CARRELLATA OTTICA o ZOOM: ottiene effetti di avvicinamento o allontanamento attraverso una variazione della lunghezza focale dell'obbiettivo.

CAMERA-CAR: è un tipo particolare di carrellata: la macchina da presa è montata su un veicolo opportunamente attrezzato.

DOLLY: è una piccola gru maneggevole che permette spostamenti fino a 4 metri di altezza. Ci possono essere movimenti a salire o a scendere.

GRU: è un braccio mobile che consente sviluppi in altezza di oltre 4 metri.

LOUMA: è un braccio snodabile che supera i 7 metri ed è controllato a distanza.

SKY-CAM: la macchina da presa, comandata a distanza, scorre su un cavo d'acciaio sospeso nel vuoto.

RIPRESE AEREE: la macchina da presa viene montata su un aereo o elicottero.

### 5.3 Il montaggio

Il montaggio è il procedimento di definizione di un film nella sua forma finale. Le operazioni di montaggio si svolgono sul tavolo della MOVIOLOA dove vengono scelte le sequenze da utilizzare e dove si fanno i tagli e le giunte delle singole scene nell'ordine voluto.

La SEQUENZA è una serie di inquadrature correlate in una omogeneità narrativa tale da formare una coerente unità di azione drammatica.

**MONTAGGIO ESTERNO:** quando sono messe in rapporto immagini provenienti da inquadrature diverse, prive di continuità temporale

**MONTAGGIO INTERNO:** quando esso è realizzato con movimenti della macchina da presa interni a una stessa inquadratura (PIANO SEQUENZA).

**MONTAGGIO ACCELERATO:** accostamento di inquadrature di breve durata, susseguirsi di tagli per dare una sensazione di tensione.

**MONTAGGIO AMERICANO:** azioni lunghe condensate in poche immagini, ad es. attr. Dissolvenze incrociate (sovrapposte), in apertura o in chiusura.

**MONTAGGIO INCROCIATO :** collegamento di due scene simultanee, ma ambientate in luoghi diversi (es: forte attaccato e arrivo dei rinforzi).

**MONTAGGIO PER ANALOGIA:** accostamento di due immagini che, proponendo situazioni analoghe, suggeriscono un rapporto di identità.

**MONTAGGIO PARALLELO:** collega immagini di azioni contrapposte, ma senza necessario rapporto temporale.

**MONTAGGIO INVISIBILE:** collega diverse inquadrature in modo che l'azione sembri continua.

**CONTROCAMPO:** si alterna un'inquadratura con un'altra analoga, ma ripresa dal punto di vista opposto (esempio: conversazione fra due persone, duello).

FLASH-BACK e FLASH-FORWARD: analessi e prolessi. Raccordo di immagini con salto indietro o in avanti nel tempo rispetto alla narrazione.

EFFETTO KULESCIOV: (regista sovietico anni '20): ferma restando l'inquadratura, essa assume significati diversi in rapporto alle inquadrature che sono montate in successione.

DISSOLVENZA: effetto visivo per passare da una scena alla successiva attraverso la sovrapposizione di due immagini (dissolvenza incrociata) o attraverso una fase di oscuramento graduale della prima seguita da un aumento graduale di luce dell'immagine successiva (dissolvenza in apertura o in chiusura).

EFFETTO NOTTE: tecnica di ripresa, chiamata anche notte americana, che permette di girare di giorno e alla luce naturale immagini che danno l'impressione di una ripresa notturna. Si ottiene attraverso l'uso di filtri blu.

#### 5.4 Le figure professionali coinvolte

##### IL DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA

La professionalità e la sensibilità artistica del direttore della fotografia sono fondamentali per la realizzazione del film: ha la responsabilità dell'illuminazione delle scene, della scelta degli obiettivi, delle angolazioni delle inquadrature, degli effetti visivi in genere che si vogliono ottenere. La qualità fotografica dell'immagine è il risultato del rapporto tra luce naturale, illuminazione artificiale e tecniche di ripresa e di stampa; elementi tutti che il direttore della fotografia deve saper coordinare. Il realtà egli è un co-autore che collabora col regista, con il quale deve stabilire un rapporto di assoluta fiducia e una sintonia particolare.

IL SONORO Il sonoro è costituito da voci, rumori e musica. Le VOCI possono essere: in campo, fuori campo (non si vede direttamente la sorgente sonora); voci narranti, voci interiori, monologhi, dialoghi,

sovrapposizioni di voci. Tra le voci fuori campo è bene distinguere la voce off (di un personaggio che non è presente in scena, un narratore che non ci è dato né vedere né conoscere) dalla voce over (di un personaggio che è presente in scena ma non sta parlando in sincronia, per esempio, sta pensando, oppure parla, commenta, racconta ma non è visibile).

Il SILENZIO, inteso come vuoto di parole, può essere una scelta precisa di un autore nel guidare l'attenzione degli spettatori su altri linguaggi o motivi (il comportamento non verbale, la descrizione degli ambienti, lo sguardo della macchina da presa).

I RUMORI sono pure distinguibili fra rumori in campo o rumori fuori campo. La registrazione in presa diretta può essere una scelta registica per dare l'impressione della realtà. In alternativa, esiste la possibilità di rielaborare il suono per creare effetti speciali nella colonna sonora, grazie al lavoro del rumorista, del tecnico del suono e dell'ingegnere del suono (che rielabora i suoni e ne produce di sintetici per ottenere effetti sempre più spettacolari). Le soggettive sonore consentono allo spettatore di condividere i sentimenti e le emozioni dei personaggi anche attraverso il suono che essi percepiscono (ad esempio, i suoni attutiti sott'acqua, il respiro, etc.)

La MUSICA rappresenta un elemento particolarmente importante nella colonna sonora. La distinzione fra musica in campo e musica fuori campo si fa talora complessa, o volutamente ambigua. Quando si parla di colonna sonora musicale, si deve distinguere tra musica pre-esistente, cioè realizzata indipendentemente dal suo utilizzo cinematografico, e musica composta appositamente per il film.

## II REGISTA

Il regista ha tutti i poteri sulla lavorazione del film, ma anche tutte le responsabilità: aiutato dai suoi collaboratori, egli prepara le singole scene previste dalla sceneggiatura, spiega agli attori i gesti che devono compiere,

il modo in cui devono recitare le battute, guida l'operatore nei movimenti di macchina, chiede al direttore della fotografia di ottenere un certo effetto di luce, etc. In sintesi si potrebbe dire che il regista deve finalizzare i mezzi che ha a disposizione al raggiungimento di un obiettivo comunicativo ed espressivo; deve quindi essere dotato tanto di mestiere, di tecnica quanto di ispirazione.

## LA SCENEGGIATURA

L'idea del film (soggetto del film) nasce di solito in uno scrittore di cinema che in una sinopsi lunga dalle tre alle cinque cartelle dattiloscritte riassume chiaramente l'intreccio e tutti gli elementi che comporranno il film. Il soggetto può essere originale o tratto da un'opera letteraria. Lo sceneggiatore deve porre molta attenzione in questa prima fase, perché sta preparando il "biglietto da visita" del film, capace di destare o meno l'attenzione del produttore (colui che si occupa della fase finanziario industriale del film, della sua distribuzione e di varie funzioni organizzative. La figura del produttore oscilla tra quella stereotipa del magnate che investe il capitale, preoccupato solo dell'aspetto finanziario, e quella del creatore di idee, cooperatore attivo del regista). Dal soggetto si passa alla scaletta (schematizzazione chiara e precisata punto per punto dell'intreccio), poi al trattamento (il soggetto del film è sviluppato narrativamente e redatto sostanzialmente con il discorso indiretto) e infine alla sceneggiatura vera e propria. La sceneggiatura è il film scritto, cioè il copione, dove sono annotate e numerate in ordine cronologico tutte le scene del film con tutte le battute degli attori. Ogni pagina di sceneggiatura è divisa verticalmente in due parti :

- a sinistra i dialoghi e i numeri progressivi
- a destra i movimenti di macchina e le azioni degli attori.

Le sceneggiature possono essere ferree, nelle quali ogni particolare è previsto in anticipo, come per Hitchcock, oppure semplici canovacci che lasciano ampio margine alla creatività dell'autore-regista. In conclusione, possono essere paragonate al progetto di un architetto o di un tecnico che esiste davvero solo se realizzato.

## LA SCENOGRAFIA

Lo scenografo partecipa fin dall'inizio alla costruzione del film in quanto la scenografia è parte integrante della sceneggiatura; essa deve creare l'ambientazione materiale che dà coerenza alla storia ed essere al servizio del soggetto. La scenografia deve essere creata per l'occhio cinematografico limitato dall'inquadratura e per i movimenti di macchina. La maggior parte del lavoro dello scenografo si svolge in interni (interiors), cioè nei teatri di posa, dove egli crea molti, se non tutti, gli ambienti previsti dalla sceneggiatura dal momento che negli interni si possono girare anche scene che poi nel film appaiono come esterni.

## I TRUCCHI E GLI EFFETTI SPECIALI

Possono essere divisi in:

1) trucchi pro-filmici, realizzati sul set nel corso delle riprese, prima di filmare.

2) trucchi cinematografici (molto più usati): quelli che appartengono all'atto del filmare (trucchi di cinepresa) o realizzati nel laboratorio fotografico in truka (trucchi di stampa). La truka è una stampatrice ottica di grande precisione, nella quale lavorano in sincronia un proiettore e una macchina da presa, sintetizzando le immagini. Oggi i controlli sono ormai computerizzati. Anche i filtri, applicati agli obiettivi, si possono considerare trucchi: i filtri colorati danno una predominante calda se sono rossi, gialli o arancioni, oppure fredda se sono azzurri, verdi o viola. I filtri polarizzatori

eliminano i riflessi o rendono più scura la scena. Il filtro “flou” offusca i contorni. Il filtro “cross-screen” provoca l’effetto stella di ogni sorgente luminosa, etc.

Col il trucco del “trasparente” (back projection), si riprendono di solito gli sfondi in movimento: su uno schermo trasparente posto dietro agli attori vengono proiettate scene girate in precedenza (ad es. un paesaggio che scorre) mentre la macchina da presa riprende gli attori fermi in studio (dentro un’automobile, su una diligenza o su un treno). Procedimento analogo si usa per la “miniatura” o “day”. Nonostante la diffusione degli effetti speciali computerizzati, ormai molto sofisticati, due effetti ottici che restano classici sono:

- l’accelerazione (Fast motion): si ottiene riprendendo una scena con una cadenza inferiore (8 o 16 fotogrammi al secondo) a quella normale (di 24 fotogrammi al sec.)
- il rallenti, il rallentamento (slow motion): si ottiene riprendendo una scena con una cadenza superiore (32 fotogrammi al secondo o più) a quella normale.

### 5.5 Il linguaggio televisivo

Il linguaggio televisivo, composto di immagini sonore in movimento, deriva direttamente, per quanto riguarda grammatica e sintassi, da quello cinematografico.

In questo senso vale la pena di precisare come ogni linguaggio non sia che una traduzione, una mediazione della realtà, effettuata attraverso un ‘sistema di segni’ dietro ai quali è sempre presente l’azione consapevole di un mediatore. Infatti un particolare momento della realtà si presenta come qualcosa di diverso dalla sua traduzione in termini di linguaggio televisivo, anche in quei casi, come la ripresa di un incontro sportivo, in cui la traduzione sembra essere quasi inavvertibile.

Si può dunque affermare che gli elementi costitutivi del linguaggio televisivo sono quelli caratteristici del linguaggio cinematografico, nato cinquant'anni prima:

- l'inquadratura, intesa come la porzione di spazio 'inquadrata', cioè delimitata dall'obiettivo della telecamera: tale inquadratura, che deve considerarsi in certo senso la 'parola-base' del linguaggio delle immagini, può variare e assumere un diverso significato in relazione a vari fattori, e cioè: l'obiettivo impiegato (grandangolo, normale, teleobiettivo), l'illuminazione (naturale o artificiale; diretta, diffusa, di taglio, controluce, ecc.), l'angolazione (il punto di vista in cui si colloca la telecamera), i movimenti di macchina (carrello, ascensione, ferrovia, ecc.);
- il montaggio che, nel giustapporre diverse inquadrature, conferisce loro particolari significati e determina il ritmo e la consecutività logica ed emotiva del racconto;
- il sonoro, cioè il dialogo, la parola 'fuori campo', il rumore, il commento musicale ecc.

Tali elementi costitutivi sono utilizzati per attuare una 'comunicazione' che segue un cammino assai diverso da quello cinematografico, cioè quello della 'trasmissione a distanza' e della visione a domicilio e che impone loro un diverso significato e differenti criteri d'uso.

## 5.6 I generi televisivi

Con il termine di genere, già utilizzato per la narrativa e per il teatro, si indica un raggruppamento di prodotti della creazione artistica secondo certi contenuti (sentimentali, drammatici, comici) o certi ambiti di spettacolo (varietà, commedia, film, balletto) o certi schemi di racconto (giallo, telenovela, thriller, rosa) o certe formule caratteristiche (sit-com, game show, ecc.).

Sin dall'inizio della sua programmazione la Tv si appropria della distinzione già adottata dalla radio e suddivide i generi in tre grandi macrogeneri: l'informazione (telegiornali, dibattiti, notizie su avvenimenti culturali, interviste, cronaca);

la cultura e la divulgazione culturale (concerti, musica, mostre d'arte, letture, teatro, 'originali'),

l'intrattenimento e lo spettacolo (rivista, varietà, show, film, commedia e naturalmente l'ampio capitolo dello sport).

All'interno di ogni macrogenere si lavora all'elaborazione di formule per nuovi programmi, e schemi di racconto. Risulta immediatamente evidente il tentativo di enucleare tipi di spettacolo e di intrattenimento basati sulle caratteristiche strutturali del mezzo.

Nella fase iniziale hanno prevalso le tendenze tracciate dalla televisione statunitense, che utilizzava professionalità e maestranze provenienti dalla ricca esperienza cinematografica e, in generale, da una concezione manageriale dell'informazione e dello spettacolo. Le prime formule individuate sono state il telefilm, cioè il film breve, spesso con personaggi ricorrenti, la situation comedy o sitcom, o commedia di situazione, concepita per un ambiente unico ricostruito in 'studio' con pochi personaggi fissi che recitano in presa diretta, la teleplay, o creazione drammatica scritta appositamente per la televisione, il game show, o spettacolo di giochi e quiz.

Nuovi generi si sono aggiunti a questi primi, talora messi a punto dalla Tv statunitense, altre volte dalle televisioni di altri Paesi. Eccone alcuni: l'inchiesta di ricostruzione storica, il romanzo sceneggiato, il talk show, ovvero uno spettacolo centrato sul dialogo fra gli ospiti, la soap opera e la sua variante brasiliana la telenovela, romanzi popolari ad altissimo numero di puntate, non meno di cento, e forte contenuto melodrammatico.

Dagli anni Ottanta, il modello statunitense, divenuto dominante in tutti i Paesi del mondo, anche grazie alla capacità di invadere i mercati con programmi esportabili, ha finito con il provocare un diverso e abbastanza stabile assetto della programmazione. Si è sviluppata così una programmazione televisiva caratterizzata dalla frequente interruzione pubblicitaria, dai programmi sostenuti e promossi da uno o più sponsor. Ciò ha comportato un conseguente mutamento dei 'generi'.

L'informazione ha assunto caratteri di spettacolo dando vita all'infotainment, inteso come un nuovo connubio fra informazione e intrattenimento- parallelamente si è sviluppato il contenitore, un generico programma d'intrattenimento all'interno del quale si opera un continuo passaggio fra generi diversi. Il talk show, dal tradizionale ambito del costume, ha finito per toccare il terreno del dibattito e della polemica politica, sportiva e calcistica.

Si passa quindi dai macrogeneri ai microgeneri, cioè a piccole unità di pochi minuti (il gioco, la confessione, la notizia, l'avvenimento culturale, l'esibizione artistica), 'contenuti' in un generico programma che trova il suo elemento d'unità nella 'gestione' da parte di un conduttore che li introduce.

Per alcuni massmediologi il linguaggio televisivo, che trae vantaggio da strumenti di ripresa sempre più agevoli nonché dalle prestazioni raffinate dell'editing, si è uniformato ai moduli e agli 'stili' del messaggio pubblicitario, aggressivo, veloce e con una colonna sonora carica.

### 5.7 Alcune linee guida per i genitori

Per passare dalla teoria alla pratica, dopo aver accennato alle caratteristiche del cinema e della televisione pubblichiamo alcune linee guida redatte dallo psicologo Luca Mazzucchelli per indirizzare i genitori a impostare un uso corretto della tv con i propri figli:

### **1. proporre ai bambini i programmi più adatti a loro.**

Non è necessario suggerire soltanto trasmissioni serie e istruttive, ma consigliare anche quelle più belle, interessanti e adatte alla loro età. Per esempio esistono cartoni animati a ritmi lenti, con pochi personaggi e vicende semplici che sono più vicini alla psicologia e al linguaggio del bambino. Sicuramente è necessario evitare di far vedere film dell'orrore e trasmissioni con scene di violenza; se occorre, anche gli adulti dovrebbero rinunciare a vederli.

### **2. Guardare la televisione insieme ai bambini.**

E' un modo per dare ai propri figli una chiave di interpretazione per capire ciò che appare sul teleschermo; si aiutano i bambini ad avere un atteggiamento più attivo di fronte all'immagine, alle emozioni e ai messaggi televisivi. Inoltre commentare insieme i programmi può essere una piacevole occasione di incontro per la famiglia. Attenzione, non si tratta di spiegare i programmi, ma di interpretarli manifestando reazioni anche emotive e commentando i fatti presentati in modo diverso se sono reali o finzione.

### **3. Non utilizzare la TV come castigo o premio.**

In caso contrario, le viene attribuito un valore morale che non ha. Inoltre, nel proibire privando si rendono i programmi ancora più desiderabili, mentre lo scopo educativo dovrebbe essere quello di insegnare un uso della televisione libero e volontario e fare in modo che venga utilizzata per scelta e non per bisogno.

### **4. Non usare la TV come baby-sitter.**

Un utilizzo di questo tipo, anche se comoda ed economica, può in seguito diventare incontrollabile. Oltre a questo, il bambino spesso tende, se

lasciato a se stesso, a consumare cibi e bevande dolci davanti alla televisione.

### **5. Stabilire insieme ai bambini il tempo da dedicare alla TV.**

La quantità consentita è di circa un'ora e mezzo al giorno (anche non costante) durante il periodo scolastico e di circa 2 ore durante le vacanze o i fine settimana. Inoltre si può cercare di definire le fasce orarie più adatte.

### **6. Evitare che i bambini guardino la TV prima di andare a scuola.**

E' necessario salvaguardare il sonno dei figli e il momento della prima colazione insieme ai genitori. La TV al mattino presto ruba tempo e attenzione alla scuola. Può accadere che i bambini si alzino prima del necessario per vedere la TV o vadano a scuola in ritardo per non perdere una parte della trasmissione e quindi vi arrivino stanchi e poco motivati.

### **7. Evitare che i bambini guardino la TV fino al momento di andare a letto.**

Devono essere essenzialmente proibiti i programmi emozionanti. Così se i bambini avranno qualche momento di calma prima di andare a dormire, riposeranno più tranquillamente; è ovvio che ci sono le dovute eccezioni, come ad esempio, la trasmissione di programmi rivolti specificatamente al pubblico infantile.

### **8. Tenere la TV spenta durante le ore dei pasti e dei compiti.**

La colazione, il pranzo e la cena sono spesso i momenti in cui i genitori si ritrovano di più con i figli e la TV può sottrarre questo spazio al dialogo. Dividersi fra teleschermo e studio passando da un centro di interesse all'altro, può far diminuire l'attenzione e la concentrazione su un unico argomento.

### **9. Cercare alternative valide alla TV.**

Promuovere la lettura, la partecipazione ad attività sportive, ad incontrare amici. In vacanza è opportuno rinunciare alla TV, prendendo in tal modo coscienza che la televisione non è indispensabile e che la teledipendenza deriva più dalle circostanze esterne che dalla sua forza.

### **10. Non collocare la TV nella camera dei bambini.**

La TV va controllata e regolamentata da adulti: in caso contrario si perde il controllo su ciò che il bambino vede e per quanto tempo rimane davanti al teleschermo. Inoltre c'è il pericolo di allontanare i figli dai genitori, rinunciando ad un'occasione di dialogo con loro.

## CAPITOLO VI

### IL LINGUAGGIO DEI QUOTIDIANI



#### 6.1 La struttura della redazione giornalistica

Per educare i giovani a comprendere e a utilizzare in maniera responsabile i mass media si rivela essenziale analizzare i fondamenti essenziali del linguaggio dei quotidiani e prima di essi il funzionamento del meccanismo produttivo delle notizie pubblicate.

Cominceremo con alcune nozioni di base: il funzionamento complessivo del giornale è affidato a un direttore, che indica la linea politica da seguire e che mantiene i rapporti con l'editore e con il proprietario del giornale e che nello svolgimento del suo compito si avvale del lavoro della redazione. Con questo termine si indica sia il gruppo delle persone che esercitano l'attività necessaria al regolare funzionamento del giornale, sia la sede in cui viene svolto tale lavoro. La struttura della redazione di un giornale vede impegnati, oltre al direttore, il redattore capo, i capi-servizio, gli inviati, i corrispondenti, i collaboratori esterni e gli specialisti.

Colui che va in cerca di notizie (un inviato speciale o un semplice giornalista addetto alla cronaca cittadina) è chiamato genericamente reporter ,cioè «colui che riporta o riferisce». Con il termine cronista si intende invece il giornalista che segue, sia all'interno della redazione sia nel mondo esterno, le cronache di un determinato argomento quali la politica, l'economia, lo sport, la cronaca giudiziaria.

Il redattore scrive o rielabora il materiale e gli articoli che vengono pubblicati sul giornale, mentre il capo-servizio segue e coordina i redattori di uno dei vari settori in cui è suddiviso il giornale (politica interna, servizio esteri, economia e finanza, cronaca locale, terza pagina, sport, spettacoli ecc.).

Il redattore capo organizza e coordina l'attività dei capi-servizio e di tutta la redazione, seguendo le indicazioni impartite dalla direzione del giornale e prestando particolare attenzione alle fonti di informazione e al coordinamento dei tempi di redazione con quelli di composizione, stampa e diffusione del giornale. A questi operatori se ne aggiungono anche altri, per esempio gli addetti alla pubblicità, alla tipografia, alla stampa, all'amministrazione, alla distribuzione.

Le notizie sono il contenuto primario di cui è costituito il giornale e determinano la conoscenza dei fatti più importanti, interessanti, curiosi, o comunque degni di essere divulgati, che accadono tutti i giorni in ogni luogo del mondo.

Le notizie pervengono alle redazioni dei giornali dalle fonti d'informazione, le principali delle quali sono le agenzie di stampa, organizzazioni nazionali e internazionali a cui pervengono notizie da tutto il mondo, da esse distribuite a pagamento ai giornali. Oltre alle news, le agenzie forniscono informazioni su economia, cultura, tempo libero, spettacoli e sport che spesso i giornali pubblicano direttamente, senza effettuare verifiche o rielaborazioni.

Una particolare fonte d'informazione è data dai giornalisti free-lance, liberi professionisti che prestano la loro opera dietro compenso, senza uno stabile contratto di lavoro.

Sulle notizie arrivate in redazione, il giornalista scrive il suo «pezzo», cioè l'articolo, che può essere:

- un servizio, che riguarda fatti, situazioni o problemi specifici;
- una corrispondenza, che è il servizio dell'inviato (o corrispondente);
- un'inchiesta, che espone indagini su determinati avvenimenti o problemi di ordine socioculturale o politico, arricchite da argomentazioni che spesso contengono la tesi dell'autore.

Dopo che le notizie sono state vagliate e selezionate, in redazione viene deciso quanto e quale spazio dedicare ai vari articoli, alle fotografie, alle illustrazioni. Questo lavoro deve poi essere riportato graficamente sulle pagine del giornale con la titolazione e l'impaginazione, che contribuiscono a definirne l'identità.

Il progetto di una pagina di un giornale è chiamato **menabò**: esso viene realizzato in base alle indicazioni del redattore e viene corretto fino ad arrivare ad una stesura definitiva da fornire alla tipografia che dovrà stampare le pagine.

## 6.2 La prima pagina del quotidiano

Esistono due tipi di prima pagina: la pagina scritta e la pagina manifesto. La pagina scritta è composta da una selezione delle notizie giudicate più rilevanti, ordinate chiaramente secondo l'importanza che il giornale attribuisce loro e sviluppate in un testo scritto abbastanza ampio.

Il modello manifesto invece accumula in prima pagina il maggior numero possibile di notizie, con titoli, segnalazioni e fotografie, ma senza

svilupparle in un testo scritto. La prima pagina manifesto è naturalmente molto più vistosa e cattura più facilmente i possibili lettori.

Le varie notizie sono messe in un ordine rigido di classificazione secondo l'importanza che la redazione, e soprattutto la direzione del giornale, attribuiscono loro.

Il primo elemento dell'impaginazione è la gabbia, cioè la divisione di ogni pagina in colonne. È il sottofondo fisso su cui giostrano le notizie. La scelta del numero di colonne è un altro degli elementi che caratterizzano un giornale.

La scelta di 9 colonne è in Italia la più seguita. Le 8 colonne sono il modello più seguito per i giornali stranieri di formato normale, le 7 colonne sono usate normalmente dai giornali americani, le 6 colonne danno alla pagina tono di meditazione e gravità e possibilità di articoli molto lunghi .

I giornali di formato tabloid, cioè ridotto rispetto al formato tradizionale, scelgono sempre gabbie di 5 o 6 colonne. Il francese «Le Monde» e l'italiano «la Repubblica» sono i migliori esempi di tabloid con gabbia di 6 colonne che consente varietà e leggibilità.

All'interno della gabbia, poi, esistono posizioni diverse che costituiscono una vera e propria classifica degli articoli. In Italia le più usuali sono le seguenti:

- a) apertura: è il primo articolo, in alto a sinistra, che «apre» la pagina;
- b) servizio di testata: collocato in alto al centro della pagina;
- c) spalla: articolo con o senza foto, o soltanto foto, posto in alto a destra;
- d) taglio: articolo che interrompe la continuità di una serie di colonne ed è definito a seconda della posizione: alto (nella parte superiore del giornale), medio (verso il centro), basso (nella parte inferiore);

e) contornato: pezzo racchiuso da un filo nero marcato che dà maggiore spicco al testo;

f) civetta: cornice di filetti tipografici che contiene l'indicazione di servizi, articoli e notizie riportati nelle pagine interne;

g) corsivo: breve articolo di commento o nota polemica e satirica, per lo più in carattere corsivo o talora in neretto.

La classificazione degli articoli è evidente soprattutto nelle prime pagine di giornali di tipo scritto. Gli elementi da tenere d'occhio per capire l'opinione e la valutazione del giornale sui fatti principali sono di norma:

- l'articolo di fondo: si trova nella prima colonna a sinistra. Esso non dà notizie, ma dà la valutazione del direttore del giornale (o di un altro giornalista ) sui principali fatti del giorno;
- il servizio di apertura e quello di spalla (che comprende spesso il servizio di testata) presentano due fatti giudicati dal giornale come i più importanti:
- notizie e servizi di taglio alto, taglio medio e taglio basso: presentano gli altri fatti giudicati importanti dal direttore del giornale secondo il risalto che intende dare loro.

Nelle altre pagine del quotidiano vengono distribuite le notizie di politica nazionale ed internazionale, le cronache interne ed estere. Un settore del giornale è dedicato alle notizie dell'economia e della finanza. In tutti i quotidiani esistono una o più pagine dedicate agli spettacoli, ai programmi televisivi, alla cultura, allo sport, alla cronaca cittadina. Inoltre, ci sono spazi riservati alle lettere al direttore, ai commenti degli opinionisti e degli esperti, alle previsioni meteorologiche, alle informazioni di pubblica utilità.

### 6.3 I titoli

Partendo dall'alto in basso, i titoli degli articoli sono composti da:

- l'occhiello, che è la frase posta sopra al titolo e che introduce l'argomento di cui si parla nel «pezzo»;
- il titolo vero e proprio, costituito dalla notizia principale o dalla sintesi del contenuto dell'articolo;
- il sommario, formato da una o più frasi riassuntive dell'articolo.

A volte ci può essere anche il catenaccio, una riga o due che mettono in rilievo alcuni particolari della notizia, spesso marcate tra due fili tipografici. Questi quattro elementi sono di solito composti di poche parole, studiate per colpire il lettore più che informarlo realmente: può così capitare che il concetto in essi espresso a volte non corrisponda del tutto al contenuto dell'articolo sottostante.

Il titolo è una delle parti più importanti del giornale, perché trasmette in modo sintetico i messaggi principali del giornale, ne sottolinea l'importanza attraverso i caratteri, cerca di coinvolgere i lettori, spinge a leggere o meno l'articolo.

#### 6.4 La struttura di un articolo

Per scrivere un articolo efficace le scuole di giornalismo consigliano di rispettare la regola delle cinque W, che corrispondono alle cinque domande Who? («chi?»), What? («che cosa?»), Where? («dove?»), When? («quando?»), Why? («perché?»), a cui molti aggiungono anche How («come?»). Ogni giornalista dovrebbe pertanto rispondere a queste domande nelle prime righe della notizia, cioè nel lead o incipit.

Il cronista può applicare un altro metodo, quello della narrazione «a piramide», con la quale racconta subito il fatto centrale, poi ordina la narrazione ricostruendo le cause e lo sviluppo degli avvenimenti, riportando anche le ipotesi sui motivi dell'accaduto, le testimonianze dei protagonisti o dei presenti al fatto.

Per essere considerato notizia, un fatto deve avere requisiti in grado di renderlo più o meno appetibile. Il primo, indispensabile, è l'interesse che quella cosa provoca in chi legge, ascolta, o guarda. Di seguito ne elenchiamo possibili altri:

La novità. Il vecchio esempio che non fa notizia un cane che morde un uomo; mentre la fa un uomo che morde un cane, è ancora valido.

La vicinanza. Ciò che succede nel mio palazzo, nell'ufficio in cui lavoro, è probabile che mi riguardi e se qualcuno mi informa io seguo con interesse. Per questo, l'aereo che cade in Guatemala spesso non viene pubblicato, mentre lo è l'incidente avvenuto in prossimità di dove vive il lettore.

L'emozione. Ci sono fatti che accadono in luoghi lontani e che non ci toccano. Eppure, se le circostanze o le caratteristiche dei protagonisti provocano emozione o commozione, la notizia c'è.

L'utilità. L'annuncio dello sciopero degli autobus deve essere considerato notizia. Il giornale che non la pubblica tradisce il lettore, perché non va incontro alle sue necessità.

Le conseguenze. L'epidemia di influenza, l'aumento del costo del petrolio, la chiusura anticipata delle scuole, la previsione che nevierà: tante sono le informazioni che possono toccare da vicino il lettore.

L'importanza oggettiva. La caduta di un governo, il risultato delle elezioni, lo scoppio di una guerra, la costruzione di una centrale nucleare, la scoperta di un farmaco anticancro: sono cose di cui il lettore può considerare di rilievo.

La notorietà del protagonista. Se il Papa ha il raffreddore, molti se ne dispiacciono; se una persona qualunque scivola dal predellino del tram e si rompe una gamba, a pochi importa.

## 6.5 Spunti per un primo approccio con i giornali

Esistono alcune valide soluzioni per iniziare a familiarizzare bambini e ragazzi con il mondo delle notizie. Mettere in mano un quotidiano ad un bambino delle scuole medie è forse prematuro. Ci sono delle soluzioni intermedie che abitmano i bambini e i preadolescenti ad accostarsi a quotidiani e a riviste in maniera graduale e con contenuti appropriati per la loro età. Ecco quindi le tre testate che possono essere prese in considerazione dai genitori.

### ***Popotus, l'inserto di Avvenire***

Fin dal 1996, con questo speciale inserto, il quotidiano cattolico si è preso un serio impegno nei confronti dei ragazzi per spiegare loro l'attualità in maniera professionale, ma comunque accessibile. Erede di quel *Corriere dei ragazzi* che raccontava le notizie anche attraverso approfondimenti di cronaca e sui fatti storici, Popotus mira ad essere non solo un contenitore di fumetti e di notizie di costume, ma anche una rivista che abbraccia l'attualità. E' composto da otto pagine in formato tabloid stampate in bianco e nero, dove si può leggere di politica ed economia, ma anche cultura, sport e spettacolo, faranno sentire i ragazzi già grandi. E' un'informazione prodotta da giornalisti, ma con un linguaggio comprensibile ai ragazzi, che li aiuta anche a essere più consapevoli attraverso una chiave di lettura positiva.

### ***E20, La Stampa***

Anche il quotidiano torinese da qualche anno ha dato vita ad un'esperienza di giornalismo per ragazzi. Si chiama *E20 (Eventi)* e, curato da Enrico Caporale in collaborazione con la casa editrice De Agostini Scuola, si rivolge agli studenti delle scuole medie. È un prodotto pensato per essere di aiuto non solo ai ragazzi nella scoperta dell'attualità, ma anche agli stessi insegnanti, che possono utilizzarlo in classe per approfondimenti e progetti

specifici. C'è anche la possibilità di fare ricerche storiche grazie all'archivio digitalizzato fin dal 1867 de *La Stampa*.

### **Internazionale Kids**

La versione per bambini del noto settimanale di politica estera è strutturata con contenuti di giornali stranieri, appositamente selezionati e tradotti per incuriosire e avvicinare i ragazzi alle notizie dal mondo. Giornali francesi, tedeschi, australiani, americani e di tanti altri Paesi sono raccolti in un mensile colorato e divertente, ricco di disegni e giochi per accompagnare la lettura. Un giornale che si può leggere “dal sommario al cruciverba, oppure dal cruciverba al sommario” senza dover per forza seguire l'ordine delle pagine, ma sentendosi liberi di saltare da un punto all'altro alla ricerca delle parole chiave ricorrenti all'interno delle diverse sezioni.

## CAPITOLO VII

### EDUCAZIONE ALL'USO DI INTERNET



#### 7.1 La Net education

Ci soffermiamo ora sul compito che hanno i genitori nell'educare i figli ad un uso equilibrato e consapevole della rete. Parliamo della net education, l'educazione al web, vale a dire insegnare, educare i propri figli a quelle che sono le regole di base per un uso sicuro del web, esattamente come si educano i minori alla sicurezza stradale. Ecco di seguito alcune raccomandazioni semplici ed efficaci suggerite dallo studioso Marco Pini, per educare i figli ad un uso consapevole del web:

- Parlare e dialogare sempre, spiegare come funziona la rete internet ed il web , stabilite delle regole chiare e precise sull'utilizzo di internet
- Fate della navigazione in rete una esperienza di famiglia, esattamente come viene fatto per la TV. Magari posizionando il pc in salotto così da educare da subito i minori a cosa e come si cerca online.
- Educare i propri figli a NON dare informazioni personali su internet mai, in nessuna occasione

- Educare al fatto che la comunicazione mediata da un computer non sempre ci fa capire chi ci troviamo dall'altra parte dello schermo
- Far condividere le password con i genitori e con nessun altro, siate sempre a conoscenza delle password dei vostri figli minori
- Educate a NON rispondere a un messaggio che faccia sentire confusi o a disagio. Terminare immediatamente la comunicazione e riferire tutto ad un adulto di cui ci si fida
- Spiegare che il fatto che si è "in rete" non autorizza MAI ad utilizzare un linguaggio volgare od offensivo nei confronti degli altri
- Mai inviare foto o richiedere foto personali
- Come si fa per la TV mettere delle regole di utilizzo circa i tempi di fruizione della rete
- Fate attenzione ai giochi che vengono scaricati e più in generale a "download" non graditi, fare check giornalieri dei dispositivi a disposizione dei figli minori
- Assicuratevi che i tuoi figli rispettino i limiti d'età (per esempio su Facebook il limite di età è di 13 anni)
- Mettete in guardia i vostri figli sui pericoli della sicurezza informatica: uso delle password, virus ecc.
- Purtroppo, il Cyberbullismo esiste, come esiste, purtroppo, la violenza nella società. E' un fenomeno presente sulla rete ne va parlato e va spiegato
- Fate della navigazione in rete una esperienza di famiglia, esattamente come viene fatto per la TV. Magari posizionando il pc in salotto così da educare da subito i minori a cosa e come si cerca

online, a quali sono i contenuti adatti a loro e quali invece NON lo sono. Se saranno educati alle diverse situazioni che si trovano in rete (ed ai pericoli che possono trovare nei loro percorsi di navigazione) sarà più facile per loro.

- Spiegare che esistono siti internet dannosi e NON adatti ai minori
- Spiegare cosa significa la sicurezza informatica. Formare adolescenti a questa tematica (che non può più essere solo appannaggio di ingegneri, informatici ed addetti ai lavori) significa avere, domani, adulti consapevoli ed in grado di gestire al meglio degli strumenti, di accesso ad internet, sempre più cruciali nella vita personale e professionale delle persone

È inoltre opportuno avere un comportamento corretto e sicuro quando si usa Internet. Essere prudenti Online significa:

1. Non diffondere mai informazioni personali, (nemmeno se nel gruppo di chat sono presenti amici della vita reale) tali informazioni sono, infatti, visibili a tutti gli utenti del gruppo di chat. Si consiglia di non utilizzare in linea i nomi reali e di non fornire informazioni quali il nome della scuola, la via o il parco preferito: queste informazioni infatti possono consentire ad altri utenti di individuare la vostra abitazione.

2. Non accettare mai appuntamenti con amici "Internet", poiché non si ha alcuna certezza dell'identità effettiva dei contatti online. Anche se può risultare divertente conversare con utenti sconosciuti, è necessario ricordare che tali utenti resteranno degli estranei, poiché in realtà non si sa nulla di loro. Non è, quindi, consigliabile incontrare di persona utenti conosciuti online. Ricordatevi che on line le persone possono non essere quello che dicono di essere.

3. Spegnere il computer se ci si sente a disagio. Se un utente con cui si sta conversando online o delle immagini in linea suscitano disagio o paura, chiudere il browser e spegnere il computer. Se non si fornisce alcuna informazione personale, gli altri utenti non costituiscono una minaccia ed è, quindi, possibile semplicemente ignorarli (o bloccarli) in futuro. Nel caso in cui ci si senta spaventati o minacciati da utenti online, comunicare il proprio disagio a genitori o insegnanti.

5 Ci sono, poi, delle comuni operazioni che si compiono su Internet che sono identificati come "comportamenti contro la legge": Scaricare musica da Internet senza pagare i diritti d'autore è illegale. Scaricare programmi con foto o filmati a sfondo pedofilo è un reato. È molto facile essere individuati, dato che tutti i computer lasciano tracce dei loro passaggi anche quelli installati negli Internet Point e nei call-center ove è obbligatorio registrare gli utenti che utilizzano le varie postazioni.

Ecco inoltre **alcune raccomandazioni di natura tecnica per migliorare la propria sicurezza in rete** e per tutelare adulti e minori da attacchi informatici, violazioni della privacy e truffe:

1. UN PC SEMPRE AGGIORNATO È LA MIGLIOR DIFESA Antivirus, firewall, antispyware e soprattutto "aggiornamenti" sono la miglior difesa contro virus, spyware, malware e pirateria informatica, ma questi strumenti di difesa funzionano solo se aggiornati costantemente. Tutti i programmi se aggiornati diventano più sicuri, oltre che più efficienti. Scaricare e installare le ultime versioni è facile e non costa nessuna fatica.

2. DEDICA ATTENZIONE ALLA SCELTA DELLA TUA PASSWORD, È LA CHIAVE DA INSERIRE NELLA "SERRATURA DIGITALE" DEL TUO PC

La password è il modo più comune per autenticare un'identità. È la chiave da inserire nella "serratura digitale" del tuo pc per accedere ogni giorno ai programmi e alle risorse utili. Come tutte le serrature, però, deve funzionare

e la chiave deve avere determinate caratteristiche che rendono difficile ogni tentativo di scasso. In primo luogo, perché questo si verifichi, è necessario impiegare termini difficilmente indovinabili. Un esempio classico di parole da evitare, per esempio, è la login uguale al nome e la password al cognome, oppure al luogo di nascita o di residenza, oppure informazioni e dati facilmente riconducibili a te.

### 3. IMPARA A CONOSCERE LE MINACCE PER EVITARLE

L'elenco delle tipologie di virus informatici si allunga sempre di più e bisogna abituarsi a fronteggiare le minacce per poterle evitare. Fortunatamente anche gli antivirus migliorano giorno dopo giorno e diventano sempre più sofisticati, ma tutto ciò può non bastare. Il primo a dover conoscere meglio queste insidie devi essere tu. Con un pò di attenzione in più ai particolari saprai distinguere un innocuo messaggio via email da una potenziale minaccia, da quali siti scaricare programmi in completa sicurezza e da quali diffidare.

### 4. IL PRIMO A TUTELARE LA TUA PRIVACY DEVI ESSERE TE STESSO, PIÙ TIENI ALLA TUA PRIVACY E MENO RISCHI

Internet è così popolare perché permette partecipazione, interattività e condivisione ma ogni volta che mettiamo qualcosa in rete dobbiamo ricordare sempre che i nostri dati, che si tratti di informazioni personali, foto, video o post sono preziosi e costruiscono la nostra reputazione online. Proteggerli con password sicure può non bastare, quindi dobbiamo essere sempre noi a sapere cosa è bene rendere pubblico e soprattutto a chi renderlo pubblico. Il furto d'identità, la pedofilia e lo stalking sempre più spesso sono il risultato di informazioni fornite in modo indiscriminato e costituiscono seri rischi per l'incolumità della persona. Più si tiene alla propria privacy e meno rischi si corrono.

## 5. USA IL BUONSENNO PRIMA DI TUTTO E DIFFIDA DALLE “SORPRESE”

Esistono ottimi strumenti di protezione contro i tentativi di truffa online e la posta indesiderata ma prima degli strumenti informatici è il tuo buonsenso che ti deve far dubitare di chi promette di inviarti somme di denaro o premi per concorsi ai quali non hai mai partecipato. Mai inviare dati sensibili in risposta a email di questo tipo.

## 6. IMPARA AD USARE IL TUO BROWSER, MOLTE FUNZIONALITÀ POSSONO AIUTARTI AD EVITARE INSIDIE E SITI PERICOLOSI

Per navigare in sicurezza devi utilizzare degli strumenti sicuri, a cominciare proprio dal browser. Sono molte le funzionalità che possono aiutarti ad evitare insidie e siti pericolosi. Se impari a conoscerle puoi goderti una navigazione non solo più sicura, ma anche più piacevole. I rischi ci sono e sono molti, ma non bisogna farsi prendere dall'angoscia. Ci sono strumenti tecnologici per limitare la navigazione

## 7. CAPITA L'IMPORTANZA DELLA TUA PRIVACY IMPARA A RISPETTARE ANCHE PRIVACY DEGLI ALTRI

Compreso che il miglior difensore della tua privacy sei tu e che devi riflettere bene prima di inserire online dati che non vuoi vengano diffusi o che possano essere usati a tuo danno devi imparare a rispettare anche la privacy degli altri. Quando metti in rete la foto di un tuo amico o di un familiare, se hai scelto che quel dato per la tua privacy può essere reso pubblico domandati sempre se stai violando la privacy di qualcun altro e nel dubbio chiedi sempre il consenso. Astieniti dal pubblicare informazioni personali e foto relative ad altri senza il loro consenso perché potresti rischiare anche sanzioni penali.

## 8. FAI ATTENZIONE ALLE IMPOSTAZIONI DI RIPRISTINO DELLA TUA PASSWORD

Può capitare di non ricordare più la password dunque è importante le opzioni di ripristino e mantenerle sempre aggiornate. Se ci sono domande per il ripristino della password, non scegliere come risposta informazioni rese pubbliche per esempio su social network, perché sarebbero facilmente intuibili.

## 9. PER ACQUISTARE ONLINE IMPARA A CAPIRE QUANDO UN SITO È SICURO

Le aste online, i siti di e-commerce e i siti di annunci di compravendita ti danno la possibilità di acquistare e vendere direttamente dal tuo PC, con pochi clic. È davvero semplice, però il livello di attenzione deve essere sempre molto alto per evitare truffe e raggiri. Devi sapere quando un sito è sicuro e affidabile, come riconoscere i finti rivenditori e quando è meglio lasciar perdere. Scegli poi con cura il metodo di pagamento a te più congeniale e che ti dà maggiori garanzie, così puoi goderti lo shopping online senza preoccupazioni.

## 10. DIALOGARE CON I FIGLI E NAVIGARE INSIEME

Il Web può essere fonte di grande incertezza ma c'è il dialogo e la comunicazione tra genitori e figli. Proprio come nella vita reale, un genitore può essere una guida, spiegare quali sono i pericoli e insegnare come fare per evitarli. Davanti ad un dubbio si può navigare insieme e stabilire un'atmosfera di collaborazione e approfittare delle grandi risorse della rete, stando alla larga dai pericoli.

## CAPITOLO VIII

### IL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITA'



#### 8.1 Le differenti fasi nello studio del linguaggio pubblicitario

E' a partire dalla metà del XX secolo che gli studiosi hanno cominciato ad analizzare il linguaggio pubblicitario. Ciò si è verificato per l'importanza sempre maggiore che stava assumendo la pubblicità nella vita quotidiana dei cittadini.

L'opera più importante di quegli anni fu scritta da Vance Packard nel 1957 nel saggio "The Hidden persuaders" (I persuasori occulti) che aprì di fatto un nuovo filone di studio della pubblicità mettendone in evidenza la sua capacità di persuasione. Packard rilevò che l'efficacia del messaggio pubblicitario era percepita tanto più invasiva quanto più era considerata inesistente la capacità critica del consumatore, destinatario passivo dei messaggi e sostanzialmente incapace di rielaborarne i contenuti.

Lo studio del messaggio pubblicitario deve necessariamente tenere conto degli scopi, evidentemente di tipo commerciale, miranti in primo luogo ad informare l'utente dell'esistenza di un dato prodotto e in secondo luogo ad indurlo all'acquisto, attraverso una raffinata opera di persuasione che va dalla semplice esaltazione delle virtù del prodotto, al confronto diretto o

indiretto con la concorrenza, alla promessa di felicità e appagamento di un bisogno più o meno conscio, che passa attraverso il possesso della merce.

Per ottenere questo il pubblicitario crea nuove suggestioni attraverso l'utilizzo singolo o combinato di differenti codici (visivo e verbale, tonale e gestuale), attinge a contenuti appartenenti all'universo culturale del destinatario del messaggio, reinterprelandoli e riformulandoli per scopi commerciali, in genere per aumentare il consumo di un determinato prodotto.

In questo processo di costruzione l'uso delle strategie della retorica, intesa come arte dell'argomentazione, è uno dei mezzi più usati dal linguaggio pubblicitario.

Il linguaggio pubblicitario ha vissuto tre diverse fasi, dalle sue prime apparizioni alla fine dell'800, quando artisti del calibro di Dudovich, Metlicovitz, Hoenstein, prestavano le proprie doti artistiche per la realizzazione dei manifesti pubblicitari dei primi grandi magazzini. Nella prima fase, circoscrivibile tra la fine dell'800 e gli inizi del 900, si parla di **réclame** e aveva lo scopo di informare l'interlocutore sull'esistenza di una merce e sulla sua utilità.

Già negli anni 30-50 si inizia a parlare di **advertising** e il messaggio pubblicitario diventa più strutturato: si inizia a chiamare in causa il destinatario, si assiste ad un primo uso del testimonial, ovvero del personaggio famoso usato per testimoniare la bontà del prodotto reclamizzato, che diventerà poi così frequente da costituire un format ben definito.

La terza fase, è quella della **publicity**, che avvalorava la collocazione del prodotto sul mercato. Attraverso un processo di contestualizzazione, il prodotto viene riportato ad un ambiente ideologico individuale o sociale.

In questa fase si privilegia la razionalità, in cui si cerca il ritorno alla semplice indicazione della ragione obiettiva per cui si dovrebbe preferire un prodotto ad un altro.

Negli anni 80-90 si ritorna invece al prevalere dell'emozionalità sulla razionalità consapevoli del fatto che, seppur in una fase di crescente standardizzazione dei beni di consumo, i consumatori non sono tutti uguali, e per la prima volta si inizia a parlare di target differenti ai quali rivolgersi facendo leva sugli aspetti psicoemotivi, perché il prodotto appaia unico e specifico, fatto apposta per un dato consumatore.

Per raggiungere questo obiettivo il pubblicitario ricorre a tutto il bagaglio creativo di cui è capace, plasma il linguaggio in funzione del tipo di spettatore che vuole sedurre, crea nuove invenzioni linguistiche, attinge a sottocodici e linguaggi settoriali, anglicismi e citazioni varie, trae ispirazione dalla vita di tutti i giorni e ricorre ad artifici retorici.

## 8.2 Caratteristiche del linguaggio pubblicitario

La pubblicità, pur con le sue peculiarità, è un linguaggio a tutti gli effetti, così come il messaggio pubblicitario è di per sé stesso un vero e proprio discorso narrativo, che ha una sua struttura all'interno della quale ogni componente ha proprie caratteristiche specifiche determinate dalla funzione narrativa svolta. In più nel messaggio pubblicitario coesistono differenti codici: codice verbale e visivo intimamente relazionati, ai quali si aggiungono il codice tonale e gestuale, nel caso di pubblicità televisive o radiofoniche.

Nella maggior parte degli annunci è presente una componente iconica (immagini) e una testuale.

La componente iconica, o visual, costituisce quasi sempre il fulcro del messaggio, avendo il compito di suscitare la curiosità del lettore e

catturarne l'attenzione. Può riprodurre il prodotto reclamizzato, magari nella modalità di confezionamento o semplicemente costituire un richiamo ad esso. Ad ogni modo il visual, ovvero la parte visiva, tende ad avere uno spazio sempre più dominante rispetto al testo, che assume invece una funzione di fissaggio dell'attenzione e dei contenuti.

La componente testuale si articola in diverse parti, non necessariamente tutte presenti all'interno dell'annuncio:

- headline o titolo, che costituisce il messaggio iniziale, il più delle volte in stretta connessione con il visual; in genere è caratterizzato da dimensioni maggiori rispetto al resto del testo, può essere accompagnato da un sottotitolo che tende a rafforzare o a chiarificarne il contenuto. L'elemento testuale è la componente in cui meglio si esprime la creatività linguistica, in cui trovano spazio le figure retoriche classiche, i neologismi originali che rimangono nella memoria, l'ironia, le citazioni.

- Bodycopy o corpo, che è il testo vero e proprio dell'annuncio, più lungo e approfondito, sintatticamente più articolato, ricopre un ruolo referenziale; è in genere utilizzato per dare informazioni più approfondite rispetto al prodotto o al servizio pubblicizzato.

- pay off e baseline, ovvero la frase conclusiva, spesso riferita più al marchio che al prodotto in questione. Trova posto solitamente in basso a destra, accanto al marchio o a una rappresentazione ripetuta del prodotto (in genere nella versione packshot, ovvero confezionato così come il consumatore lo trova nel punto vendita). Costituisce la promessa (o claim) fatta al consumatore o più spesso la mission aziendale.

- Marchio (o trademark), con una componente grafica (logo) e una componente verbale (marchionimo, ovvero il nome di un prodotto specifico, di una linea di prodotti, fino al nome dell'azienda stessa), che a volte si

fondono nella creazione di un logotipo, quando cioè la componente verbale assume in sé anche quella grafica.

### 8.3 La pubblicità e i minori

Quando si affrontano i temi dell'impatto socioculturale della pubblicità non si può fare a meno di pensare sul suo effetto nei confronti dei minori. Si tratta di una fascia del pubblico più vulnerabile, sottoposta a massicce proposte pubblicitarie che presenta caratteristiche cognitive, valutative e di equilibrio affettivo in via di sviluppo.

Le minori capacità critiche e di discernimento di bambini e ragazzi costituiscono motivo di prudenza per lo stesso mondo pubblicitario che nelle proprie norme deontologiche ha introdotto criteri prudenziali allo scopo di evitare che i messaggi pubblicitari possano danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente.

Anche le leggi dello Stato, più recenti, recano disposizioni a tutela del pubblico dei minori. In linea generale il Decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145 sulla pubblicità ingannevole considera come tale anche quella che "in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, abusa della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari [...] abusa dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani". Lo stesso Decreto considera ingannevole la pubblicità che può "minacciare la sicurezza" dei minori.

Per quanto riguarda in particolare la radio e la televisione, il Testo Unico della radiotelevisione (Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177) vieta tutte le trasmissioni che "possano nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori" e recepisce il "Codice di autoregolamentazione Tv e minori" che "impegna le emittenti televisive a controllare i contenuti della pubblicità, dei trailer e dei promo dei programmi, e a non trasmettere pubblicità e autopromozioni che possano ledere l'armonico sviluppo della personalità

dei minori p che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi ...”. Data la mancanza di legislazione specifica nazionale per un lungo periodo, gli operatori commerciali hanno deciso di autoimporsi una serie di norme, creando una normativa in autodisciplina.

Il Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori è stato sottoscritto nel 1993 a Roma dalla Federazione Radio Televisioni che comprende 150 televisioni locali, le reti Mediaset e alcuni provider di canali tematici insieme a 21 associazioni di utenti, consumatori, insegnanti e genitori.

Il Codice Tv e minori nasce da una doppia esigenza: avere una norma chiara ed univoca nella programmazione televisiva (comprese la pubblicità) a tutela del pubblico infantile vincolante per tutte le emittenti partecipanti e tutelare la libertà di espressione delle emittenti cos+ come previsto dall’articolo 21 della Costituzione.

Nella premessa al Codice si fa riferimento anche alla funzione educativa della famiglia e della scuola e nell’ultima stesura sono state rafforzate le sanzioni in caso di violazione con l’istituzione di un Comitato di controllo sulla programmazione tv. Tale Comitato può assumere l’iniziativa d’ufficio o su segnalazione di soggetti interessati o di qualunque cittadino

Una particolare attenzione viene rivolta ai minori quali spettatori. L’articolo 2 dichiara che *“I programmi dedicati ai minori, in qualsiasi orario trasmessi, devono essere ispirati a valori positivi, civili e al rispetto della dignità umana.”*

La programmazione televisiva viene suddivisa in tre fasce orarie con livelli di protezione diversi: protezione generale per tutte le fasce (i minori non devono mai essere rappresentati in attività pericolose, non devono essere raffigurati come consumatori di alcool/tabacco/sostanze stupefacenti, non si deve abusare della loro credulità per indurli ad acquistare, né si deve indurli in errore sulle caratteristiche dei giocattoli); protezione rafforzata

nelle fasce 7-16 e 19-22.30, in cui si presume che i minori guardino la tv accompagnati da adulti (divieto di effettuare trasmissioni rivolte ai minori che contengano situazioni di possibile pregiudizio per il loro equilibrio psichico e morale), e protezione specifica nella fascia protetta 16-19 (cosiddetta televisione per i minori, si prevedono controlli sulle trasmissioni, sui promo, sui trailer e sulla pubblicità, si impone la riconoscibilità di qualsiasi comunicazione commerciale con elementi di discontinuità prima, dopo e durante il messaggio, si fa divieto di pubblicizzare alcolici, servizi telefonici a pagamento e di intrattenimento e profilattici).

A tutela dei consumatori esiste anche l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, *l'ente privato che dal 1966 regola la comunicazione commerciale per una corretta informazione del cittadino-consumatore e una leale competizione fra le imprese.*

L'IAP ha dato vita al Codice di Autodisciplina Pubblicitaria che dal 1966 ha tutelato bambini ed adolescenti.

L'IAP permette a chiunque di segnalare una campagna pubblicitaria scorretta: sulla *home page* del sito internet si legge: *“Tutti possono fare una segnalazione. Pensi che una pubblicità sia offensiva, falsa, violenta o volgare? Scrivi a IAP”.*

#### 8.4 Le raccomandazioni per i genitori

Dal momento che i minori sono così impressionabili l'*American Psychological Association* e l'*American Academy of Pediatrics* hanno messo a punto alcuni consigli rivolti ai genitori per educare i figli ad una visione consapevole e critica della pubblicità.

##### **Consigli per i genitori di bambini in età prescolare**

- Tenete i vostri bambini lontano dalla pubblicità il più possibile: scegliete film in dvd o cambiate canale durante la pubblicità.

- Insegnate ai bambini la differenza tra un programma televisivo e uno commerciale.
- Utilizzate un timer per mostrare ai vostri figli quando uno spot inizia e finisce. Aiutateli a capire che lo scopo dello spot è quello di vendere loro un prodotto.
- Mostrate loro quali sono gli annunci online, insegnate a distinguere quando un banner su internet è una pubblicità.

### **Consigli per i genitori di bambini delle scuole elementari**

- Aiutate i bambini a identificare tutte le forme di messaggi pubblicitari. Guardate la TV, giocate a un videogioco, o scaricate una app con i vostri figli e trovate prodotti e loghi.
- Parlate loro di come gli spot cercano di ottenere che i figli spingano i genitori ad acquistare un determinato prodotto.
- Dite ai bambini di non fare mai clic su un annuncio o compilare qualcosa senza autorizzazione: concorsi e promozioni sono spesso modi per le aziende per ottenere mail e numeri di telefono.
- Costruite competenze di media-alfabetizzazione pubblicitaria. Chiedete ai vostri figli se capiscono quali parole, immagini o suoni sono stati usati per attirare la loro attenzione. Come si sono sentiti dopo aver visto l'annuncio?
- Spiegate i "trucchi" che gli inserzionisti utilizzano negli spot pubblicitari. Ad esempio, la vaselina che viene spalmata sulla carne per rendere l'aspetto di un hamburger più appetitoso.
- Parlate loro dei testimonial. Sono più propensi a volere qualcosa se la loro celebrità preferita è nella pubblicità? Aiutateli a capire meglio come possono essere influenzati.

## **Consigli per i genitori di ragazzi delle medie e superiori**

- Demistificate le marche. Le aziende sono intelligenti: fanno sembrare i prodotti così cool che ognuno li vorrà a tutti i costi. Aiutate i ragazzi a capire che sono molto di più di ciò che possiedono.
- Parlate di alcol, sigarette e pubblicità relative. Discutete dei diversi spot, di come siano stati progettati per indirizzare uno specifico segmento demografico.
- Discutete degli annunci che si trovano su smartphone e app. Spiegate come funziona la localizzazione. Le società inviano testi pubblicitari di prodotti e servizi nelle vicinanze.
- Insegnate loro a resistere alle pressioni. Molti annunci contano sul fatto che i ragazzi sono particolarmente sensibili alle pressioni dei coetanei. Ricordate loro che gli inserzionisti contano su questa vulnerabilità per vendere.
- Rafforzate le loro competenze sui media. Mettete in discussione tutto ciò che vedono on-line: perché è stato creato questo annuncio? Quali caratteristiche ha e quali messaggi vuole inviare?



l'utilizzo di uno schermo per tutti i servizi, utilizzata per esempio nel campo dell'educazione, della sorveglianza, del commercio, dei servizi bancari, dell'intrattenimento, del campo della ricerca, nella medicina, etc. Questo perché il digitale fa convergere le attività locali a livello globale e viceversa.

L'interattività dunque è questo sistema di interazione tra utente e computer, o meglio, tra utente e software di gestione della comunicazione.

Inoltre, l'interattività è la particolare caratteristica di un sistema il cui comportamento non è fisso, ma varia al variare dell'input dell'utente. Quando l'utente trasmette, in un modo qualunque, un'informazione al sistema che sta utilizzando, interagisce con esso; grazie a questa interazione, il sistema può deviare dal suo comportamento prefissato ed adeguarsi alle esigenze dell'utente.

## **9.2 I minori e la multimedialità**

La necessità di regolamentare l'uso di TV, computer, smartphone dipende prevalentemente da quanto tempo il minore trascorre in compagnia dei dispositivi digitali a sua disposizione. Ogni bambino ha infatti personalità e interessi diversi: alcuni prediligono lo sport e gli hobby di tipo creativo, mentre altri sono affascinati dal mondo dei media e dai videogiochi. Pertanto gli esperti consigliano di osservare attentamente il comportamento del proprio figlio e valutare con quale frequenza e per quale scopo utilizza le nuove tecnologie.

Risulta evidente che non tutti i media digitali sono uguali: i programmi e i contenuti educativi, così come l'uso creativo dei media digitali (fotografie, programmi online di grafica e disegno, ecc.) hanno un importante valore pedagogico, certamente maggiore rispetto alle serie TV o ai siti web di intrattenimento.

Se invece si ritiene sia necessario stabilire delle regole per disciplinare il consumo mediatico del bambino si consiglia di definirle di comune accordo con lui.

In questo modo il bambino non solo capirà l'importanza del rispetto delle regole in generale, ma partecipando alla decisione comprenderà perché è opportuno seguire queste nello specifico. E' necessario discutere apertamente nel caso insorgano delle incomprensioni o dei potenziali conflitti. Insieme al bambino i genitori verificheranno il rispetto di queste regole e cosa lo aspetta nel caso dovesse violarle.

È importante che le regole prevedano un certo grado di flessibilità. In una giornata piovosa, ad esempio, è consigliabile concedere al bambino un po' più di tempo per giocare a un videogioco o davanti alla TV e, in cambio, fare una pausa dai media digitali il giorno successivo.

Come indicazione generale, comunque, è sempre bene organizzare delle giornate completamente prive di media, in modo che il bambino abbia abbastanza tempo anche per altri hobby e attività.

Una volta stabilite le regole, il modo più semplice per implementarle nella vita quotidiana è quello di introdurre delle abitudini quotidiane. Con l'aiuto di orari e rituali fissi il bambino imparerà ad orientarsi e a valutare il tempo trascorso davanti allo schermo. Ecco alcuni consigli per tutti i giorni che aiuteranno a stabilire delle sane abitudini:

- evitare l'utilizzo dei media digitali 1-2 ore prima di andare a letto
- niente cellulari a tavola o mentre si fanno i compiti
- dopo la scuola dare precedenza al gioco all'aperto e con gli amici
- definire i giorni e gli orari della giornata senza media
- programmare orari fissi per l'uso dei media

Per capire quanto tempo un bambino possa dedicare a tv, tablet e cellulari bisogna tener conto di quali media usa e per quale scopo.

Se il piccolo impiega i dispositivi digitali in modo attivo e con finalità istruttive, non è necessario limitarne eccessivamente il consumo. Di tanto in tanto è possibile fare un'eccezione ai tempi stabiliti, soprattutto se i media vengono utilizzati per svolgere delle attività insieme alla famiglia o per i compiti a casa. Di seguito, forniamo alcune linee guida e raccomandazioni:

Età	Durata quotidiana consigliata
0 - 2 anni	Assolutamente sconsigliato
3 - 6 anni	30 minuti
6 - 7 anni	60 minuti
8 - 10 anni	90 minuti
11 - 13 anni	120 minuti

A partire dall'età di dieci anni si dovrebbe lasciare che il bambino impari gradualmente ad essere più indipendente e a gestire autonomamente il suo tempo, con e senza media.

Ci sono diversi modi, alcuni anche divertenti e creativi, per controllare quanto tempo il bambino dedica ogni giorno alle sue attività digitali.

Ad esempio, si potrebbe progettare una tabella per organizzare il tempo libero dai media e, man mano che passa il tempo, spuntare le ore o contrassegnarle con degli adesivi colorati. In alternativa si potrebbe anche preparare dei “voucher multimediali” che il bambino può riscattare ogni qualvolta vorrà guardare la tv, giocare con il computer o con lo smartphone. O ancora, inventare una “moneta” simbolica, ad esempio sotto forma di biglie, che il bambino riceve per ogni mezz'ora trascorsa davanti agli schermi. Quando saranno finite le biglie, significa che le ore della settimana da dedicare ai media digitali sono esaurite e quindi è ora di fare una pausa.

Anche gli stessi dispositivi digitali e le app possono essere utili per ottenere una panoramica dello “screen time” del bambino. Molti computer e smartphone prevedono delle apposite impostazioni che limitano il tempo di utilizzo. Perfino sul router del Wi-Fi è possibile modificare le impostazioni per limitare l'accesso o la durata di utilizzo di Internet. In alternativa si potrebbe utilizzare un timer, con cui bloccare la corrente di tutti gli apparecchi digitali.

Con il passare degli anni il bambino potrebbe iniziare a desiderare uno smartphone o un computer tutto suo. Anche in queste situazioni, ci sono delle linee guida che ti possono venire in aiuto, come la regola del 3-6-9-12:

- sotto i 3 anni: niente dispositivi dotati di schermi
- sotto i 6 anni: niente console di gioco
- sotto i 9 anni: niente cellulare personale
- sotto i 12 anni: niente Internet senza la supervisione dei genitori

La presenza di dispositivi digitali come computer, smartphone e televisori nella cameretta potrebbe incoraggiare i piccoli ad usarli più spesso e interferire con un sonno sereno. Il divieto di utilizzare tali dispositivi nella

camera da letto può dunque essere un ottimo modo per ridurre il consumo mediatico del tuo bambino.

Paloma Donadi, esperta in comunicazione e co-fondatrice di GenitorinRete, una community di genitori e professionisti che si occupano di educare i genitori ad un corretto rapporto con gli strumenti digitali ha messo a punto una serie di consigli pratici per i genitori :

1. Affiancare sempre i più piccoli nella navigazione in rete (almeno fino ai 13 anni) e definire in famiglia un tempo massimo da rispettare
2. Selezionare attentamente i contenuti da mostrare al bambino e nel caso dei videogiochi rispettare i limiti d'età consigliati
3. Posizionare tv, pc, tablet e smartphome in una zona centrale della casa e non permettere che il bambino li porti in cameretta, evitandone quindi l'uso notturno
4. Educare i figli alla prudenza e alla riservatezza: è pericoloso condividere in rete o in chat informazioni personali come indirizzo, telefono, scuola frequentata, posizione
5. Non è lecito pubblicare immagini o video di un'altra persona senza il suo consenso (consenso che un bimbo troppo piccolo non può esprimere); un genitore deve prestare particolare attenzione a tutelare l'immagine e la sicurezza dei propri figli minorenni
6. È importante ricordare che internet è una piazza globale: ciò che scriviamo o pubblichiamo può essere potenzialmente visto, scaricato o condiviso da chiunque in qualunque parte del mondo
7. Dare il buon esempio: non si usa lo smartphome mentre si guida, mentre si è a tavola o mentre si parla con altre persone (compresi i propri figli)

8. Non dimentichiamo che i bambini hanno bisogno di socializzare con i coetanei e di giocare all'aria aperta: non permettiamo che il digitale sostituisca i giochi tradizionali che hanno permesso la corretta crescita e lo sviluppo sociale di innumerevoli generazioni di bambini fin dall'alba dei tempi.

Sempre Genitorinrete.it è impegnata a diffondere un efficace manifesto per promuovere l'educazione digitale dei genitori. Si tratta anche in questo caso di una serie di semplici e brevi raccomandazioni che potranno cambiare l'approccio alla rete degli adulti e che li potranno trasformare in educatori digitali consapevoli dei propri figli.

#### #1 Il Digitale è Reale

Il web è diventato parte integrante delle nostre vite: ciò che fai online si ripercuote nella vita reale, e viceversa. L'anonimato in rete non esiste, tutti gli utenti sono sempre identificabili e rintracciabili. Verifica la fonte delle informazioni prima di leggerle o condividerle.

#### #2 Sii sempre Gentile

Emozioni e sentimenti passano anche attraverso lo schermo; puoi esprimere il tuo pensiero usando un tono pacato ed educato. Evita di rispondere a provocazioni, insulti o commenti violenti. Ricorda che anche un Like può ferire a morte.

#### #3 Il Cellulare può attendere

Dai il buon esempio: non guardare il cellulare mentre guidi, mentre mangi, mentre sei con qualcuno. Guarda i tuoi figli con gli occhi e non solo attraverso la fotocamera del cellulare. Parla a voce con loro e non via chat, se non per brevi comunicazioni urgenti.

#### #4 Non stare a guardare, Agisci!

Siate vigili, attivi e propositivi: l'aiuto reciproco è il miglior antidoto contro bullismo e cyberbullismo. Lo spettatore neutrale può decidere: se non agisce a favore della vittima, diventa un sostenitore del bullo. Educare all'empatia e alla solidarietà è un valore immenso; domani potresti essere tu ad aver bisogno d'aiuto.

#### #5 Il miglior Antivirus sei Tu

Usa password sicure, diverse tra loro e non rivelarle mai a nessuno. I genitori sono responsabili civilmente dei figli minorenni, pertanto hanno il diritto e il dovere di poter accedere ai dispositivi dei figli. Cerca di non usare tale potere per soddisfare la tua curiosità, ma di esercitarlo esclusivamente per la sicurezza e il bene del figlio. Prima di scaricare una App leggi attentamente le Condizioni d'uso e verifica quali Autorizzazioni richiede. Attenzione ai banner pubblicitari, alle email e ai messaggi che ricevi in chat: i link che contengono spesso nascondono dei virus. Le proposte troppo allettanti sono quasi sicuramente delle truffe.

#### #6 Custodisci il tuo Tesoro

Ci sono criminali costantemente a caccia di foto, video, indirizzi, numeri di telefono e qualsiasi tipo di informazione su di te, ma soprattutto sui tuoi figli. I social network sono vietati sotto i 13 anni. Spiega ai tuoi figli che è pericoloso chattare con chi non conoscono o incontrare persone conosciute in chat; talvolta sono adulti con cattive intenzioni che si fingono adolescenti sotto falsi profili. Non inviare né chiedere foto, video o messaggi intimi. Ricorda che un contenuto pubblicato in rete rimane per sempre, anche se lo cancelli.

#### #7 Sono Reati anche se Online

Rifletti prima di postare qualsiasi cosa nel web, sui social o nelle chat: ciò che è scritto rimane e può essere usato contro di te. Se sei vittima di offese

o persecuzioni, raccogli tutte le prove possibili (anche con screenshot) e rivolgiti alla Polizia Postale. Non pubblicare l'immagine di qualcuno senza il suo consenso.

#### #8 Apri il Dialogo in Famiglia

Le tematiche digitali diventino un argomento quotidiano in casa. Mantieni aperto un canale comunicativo con i tuoi figli: solo così si sentiranno capiti e si confideranno con te nel momento del bisogno. Non lasciare i più piccoli da soli durante il gioco o la navigazione.

#### #9 La Vita vale più di un Like

Alimentare l'autostima nei figli li aiuterà a non cercare l'affermazione nei like o in pericolose sfide sui social. Lo sport allena il corpo, la mente e lo spirito: favorisce la socializzazione, permette un corretto sviluppo psico-fisico e innesca una sana competizione.

#### #10 Conosco quindi Educo

È importante che i genitori e gli educatori siano sempre aggiornati e informati su social network, app, videogiochi e chat: come possiamo capire, proteggere e guidare i nostri figli se non parliamo la loro lingua e non conosciamo gli strumenti che utilizzano?

## CAPITOLO X

### LE FAKE NEWS



#### 10.1 L'origine delle fake news

Il termine “Fake News” viene dall'inglese e significa notizie false, fasulle. Le notizie false e inventate sono sempre esistite: talvolta si tratta di veri e propri scherzi inventati da personaggi spiritosi, in altri casi invece sono minuziosamente studiate a tavolino ed hanno lo scopo di influenzare l'opinione pubblica.

Il tema delle Fake News è stato portato alla ribalta in questo periodo dal momento che grazie a Internet ed ai Social Network ora è decisamente più facile far circolare notizie false rispetto al passato. La rete diventa una vera e propria gigantesca cassa di risonanza in grado di amplificare una notizia non veritiera e di farla circolare rapidamente in tutto il mondo. Basti pensare alla quantità di notizie false che si sono avute in occasione della pandemia COVID 19.

A questo punto viene spontaneo domandarsi perché ci sono persone interessate a diffondere Fake News?

Ci sono diverse motivazioni che spingono a diffondere notizie false. In primo luogo economiche: titoli fuorvianti su temi scottanti possono indurre le persone a cliccare per leggere il contenuto della notizia. Questo

semplice clic genera traffico nel sito che ospita la notizia falsa ed il traffico di un sito può essere facilmente monetizzato. Molti clic infatti significano molte visualizzazioni, un guadagno rapido e concreto per gli sponsor che decidono di investire in pubblicità in quel sito.

Ma le motivazioni possono essere molto più raffinate e pericolose: infatti diffondere notizie parziali e senza fondamento può indirizzare l'opinione pubblica su questioni delicate che possono essere di carattere sociale o politico.

In altri casi il sistema delle Fake News viene utilizzato per portare a termine veri e propri attacchi personali a personaggi che si intende screditare.

## **10.2 Come comportarsi davanti ad una fake news**

Ma come possiamo difenderci da queste notizie false? E soprattutto come possiamo intercettarle prima che cadano sotto gli occhi dei minori? Nel momento in cui ci imbattiamo in una notizia che ha del sensazionale o che vorrebbe solleticare la nostra indignazione, è bene approfondire.

Accertiamo sempre che il sito in cui leggiamo la notizia sia accreditato ed affidiamoci a Google per approfondire e trovare riscontri.

Fortunatamente esistono anche alcuni siti che aiutano a fare chiarezza sulle Fake News, uno dei più famosi in Italia è sicuramente Bufale.net, [www.bufale.net](http://www.bufale.net), un portale molto ben fatto che mette in evidenza le principali notizie false che girano in Internet, nei Social Network e nelle app di messaggistica istantanea come Whatsapp.

I ricercatori hanno cercato di contrastare il fenomeno delle fake news mettendo a punto specifici algoritmi. Software in grado di smascherare le notizie false meglio di quanto possa fare un essere umano. Analizzando punteggiatura, vocaboli, struttura grammaticale e complessità dei testi,

l'algoritmo riconosce le “spie” linguistiche che caratterizzano le bufale in modo da bloccarle sul nascere, prima che possano generare clic e manipolare l'opinione pubblica.

Tali sistemi potrebbero essere applicati a social media e siti aggregatori di notizie come Google News. I primi test hanno dimostrato che l'algoritmo è applicabile a notizie di qualsiasi argomento e opera più velocemente dell'uomo: riesce infatti a bloccare le bufale appena compaiono sulla Rete, prima ancora che sia possibile verificarle attraverso controlli incrociati con altri testi. Inoltre lo fa con un'accuratezza che arriva fino al 76%, mentre l'occhio umano solitamente si ferma al 70%.

Bisogna inoltre considerare che le fake news traggono in inganno anche i lettori meno sprovveduti. Vediamo come:

1. sono ottimizzate per generare una forte risposta emotiva capace di spingere il lettore alla mobilitazione: lo sdegno e la rabbia sono infatti essenziali per spingere il lettore all'azione e alla scelta.
2. sono personalizzate dal momento che vengono create in base alle caratteristiche psicologiche e sociali del gruppo a cui sono rivolte, associando il contenuto falso sia ad eventi o fatti realmente accaduti rilevanti per il soggetto, sia alle specifiche rivendicazioni o bisogni reali del gruppo di riferimento;
3. sono automatizzate per riuscire ad apparire con maggiore evidenza tra le notizie più popolari, e quindi apparire nelle bacheche di moltissimi lettori, utilizzano migliaia di «bot»- programmi informatici associati ad un profilo social - in grado di condividere a comando le fake-news;
4. sono create, in termini di forma multimediale e contenuto, per facilitarne la diffusione e la fruizione sui social. Per questo sono prevalentemente visive, usano immagini con testo sovrapposto

associate ad un breve commento testuale, in modo da non richiedere un elevato livello di attenzione da parte dell'utente e permetterne la visione anche da uno smartphone;

5. sono create, in termini di forma multimediale e contenuto, per sembrare "vere" e per questo vengono create copiando nel nome e nello stile grafico giornali online conosciuti dai lettori e siti web autorevoli.

Grazie a queste cinque caratteristiche la bufala diventa una notizia che intuitivamente viene percepita come vera perché corrisponde alle aspettative e alla personalità dei soggetti per cui è stata ideata , al gruppo sociale di riferimento per cui è stata costruita.

### **10.3 Come smascherare le fake news**

Per aiutarci a smascherare le fake news possiamo ricorrere a strumenti esterni come i fact-checkers, i controllori dei fatti. Chi è un fact-checker? In estrema sintesi è un individuo o un'organizzazione che si occupa di verificare se le notizie presenti nei social media sono vere o no.

Secondo un recente rapporto del Duke Reporters' Lab, un centro di ricerca americano specializzato nell'analisi delle fake-news, ci sono ben 149 soggetti o gruppi, distribuiti in 53 paesi, che come missione hanno proprio quella di raccogliere, valutare e discutere i contenuti delle fake-news.

Il rapporto ne identifica tre italiani:

Pagella Politica (<https://pagellapolitica.it>): un sito di fact-checking che analizza in particolare le dichiarazioni dei politici italiani;

La Voce (<http://www.lavoce.info>): rivista indipendente che fornisce analisi critiche e approfondite sui principali temi economici, politici e sociali del paese;

AGI - Agenzia Giornalistica Italia (<https://www.agi.it/fact-checking/>): agenzia di stampa che realizza quotidianamente dei notiziari per i mezzi d'informazione e per le aziende

Pagella Politica fa anche parte dell'«International Fact-Checking Network una rete mondiale di fact-checker ospitata dal Poynter Institute for Media Studies, con base negli Stati Uniti. La rete, nata nel 2015, raccoglie tutti i fact-checker che sono disposti a condividere un codice etico di comportamento comune.

Inoltre esistono diversi siti, uno dei più popolari in lingua italiana è Ask Pinocchio (<https://askpinocchio.com>), che utilizzano sistemi di intelligenza artificiale per identificare automaticamente le notizie false.

## CAPITOLO XI

### IL CYBERBULLISMO E IL REVENGE PORN



#### 11.1 Caratteristiche del cyberbullismo

Può essere difficile fornire una definizione tecnica di ciò che costituisce il cyberbullismo. Ciò è dovuto al fatto che è spesso un fenomeno soggettivo dai contorni non sempre ben definiti. Il bullo potrebbe non essere consapevole del fatto che quello che sta commettendo è cyberbullismo e potrebbe persino pensare che sia uno scherzo, mentre il bambino che subisce le prepotenze online potrebbe semplicemente essere più sensibile di altri.

La definizione più semplice identifica nel cyberbullismo una forma di bullismo che si svolge su mezzi digitali.

Questi mezzi digitali includono principalmente i social media forum e i servizi di chat, ambienti digitali nei quali i cyberbulli sono spesso anonimi e possono agire sia in gruppo che individualmente.

Quando la molestia avviene sulla rete appare evidente che la giovane vittima ha maggiore difficoltà nel difendersi: non riesce infatti a trovare rifugio a casa o in qualsiasi altro luogo. Insomma quello che una volta era

un fenomeno che avveniva a scuola o nelle realtà aggregative ora può avvenire ovunque, in qualsiasi momento, grazie alla tecnologia.

Le ricerche su questo argomento documentano in maniera inequivocabile che il cyberbullismo è particolarmente diffuso tra i bambini di età compresa tra 9 e 14 anni. Secondo Cyber Bully il 40% degli episodi di cyberbullismo avviene sui servizi di messaggistica istantanea, il 29% sui giochi online e il 30% sui social network. Sui videogiochi, il cyberbullismo di solito non è personale. Gli utenti più esperti, utilizzano spesso un linguaggio offensivo se vengono "uccisi" da qualcuno nei giochi soprattutto o se un altro giocatore non agisce in conformità con i principi generalmente accettati come corretti.

Gli esperti sono concordi nell'affermare che i videogiochi spesso hanno un effetto negativo sulla personalità di un individuo e lo portano ad essere più aggressivo. Dal momento che chi insulta (anche verbalmente) spesso si nasconde dietro un nickname, non vi è pertanto alcuna registrazione reale di ciò che si sta verificando e il molestatore potrebbe essere in qualsiasi parte del mondo.

Per capire meglio l'estensione e la diffusione del fenomeno dagli USA vengono alcune statistiche che rappresentano un forte indicatore di quanto il cyberbullismo si stia diffondendo in modo epidemico. Da questi dati risulta che:

- Il 34% degli studenti subiscono attacchi di cyberbullismo durante la loro vita;
- Le ragazze hanno il doppio delle probabilità di essere vittime del cyberbullismo;
- Le vittime del cyberbullismo hanno un rischio maggiore di depressione, anche rispetto alle vittime del bullismo tradizionale;

- I bambini hanno una probabilità 7 volte maggiore di essere vittime di bullismo informatico da parte di amici rispetto che da estranei;
- I bambini vittime di bullismo hanno 1 probabilità 9 volte superiore di essere vittime anche di frodi sull'identità;
- Il 70% degli studenti riferisce di aver assistito a frequenti episodi di bullismo online.

Nella maggior parte dei casi risulta inoltre che coloro che bullizzano fanno i prepotenti con più persone. È più probabile che le ragazze dichiarino di essere vittime di bullismo informatico. Più comunemente, il cyberbullismo si verifica quando l'altra persona è vista in qualche modo come diversa.

Nel corso delle analisi e delle ricerche sul bullismo online, la direttrice del 'Center for safe and responsible internet use' ha identificato le seguenti categorie nell'ambito delle quali si inseriscono i diversi comportamenti attraverso i quali vengono attuate minacce e molestie:

- Flaming: messaggi offensivi e/o volgari inviati solitamente su forum e siti di discussione online.
- Harassment (molestie): inviare in maniera ossessiva e ripetuta messaggi contenenti insulti.
- Put-downs (denigrazione): inviare messaggi, tramite sms, mail e post, a più destinatari con l'intento di danneggiare la reputazione della vittima.
- Masquerade (sostituzione di persona): rubare l'identità della vittima con l'obiettivo di pubblicare a suo nome contenuti volgari.
- Exposure (rivelazioni): rendere pubbliche le informazioni private della vittima.

- Trickery (inganno): conquistare la fiducia di una persona per carpire informazioni private e/o imbarazzanti con la finalità di renderle pubbliche.
- Exclusion (esclusione): escludere deliberatamente una persona da un gruppo online per ferirla.
- Cyberstalking (cyber-persecuzione): molestare e denigrare ripetutamente per incutere paura e terrore in riferimento all'incolumità fisica.
- Happy slapping: molestare fisicamente con lo scopo di riprendere l'aggressione e pubblicare il video sul web.

La difficoltà con il cyberbullismo è che si verifica più frequentemente nei servizi di messaggistica istantanea. Questi messaggi sono criptati e privati, come Facebook Messenger, Whatsapp, Line, WeChat e Snapchat.

Quindi risulta difficile raccogliere prove a meno che non si esamini attentamente il dispositivo del minore molestato. Le e-mail, invece, sono commenti pubblici e possono essere registrate molto più facilmente.

## 11.2 La situazione in Italia

In Italia le denunce alla polizia postale per reati connessi al cyberbullismo a danno di minori sono cresciute del 65%, passando dalle 235 del 2016 alle 388 del 2018. Ciò che preoccupa è anche l'età sempre più bassa sia delle vittime che dei cyberbulli: basti pensare che il 70% degli under 14 è presente sui social, come si rileva dai dati del Ministero dell'Istruzione.

Come ricordato nel 2020 dalla Società Italiana di Pediatria Preventiva e Sociale (Sipps), in occasione della Giornata Nazionale contro il Bullismo e il Cyberbullismo oltre il 50% dei ragazzi tra gli 11 e 17 anni ha subito episodi

di bullismo, e tra chi utilizza quotidianamente il cellulare (85,8%), ben il 22,2% riferisce di essere stato vittima di cyberbullismo.

Il 72,6% dei ragazzi intervistati ritiene giusto ricevere regole per usare la rete, ma solo nel 55% delle famiglie (+7,4% rispetto al 2018) vengono date limitazioni sull'uso della rete o regole di comportamento: l'80% dei ragazzi riferisce infatti che l'unica limitazione ricevuta è legata al tempo di utilizzo, oltre a quella di non visitare siti porno e di mantenere chiuso il proprio profilo social.

Sul fronte dell'educazione digitale, i ragazzi intervistati nello studio dell'Osservatorio del Social Warning mostrano di non avere molti referenti. Uno su 10 dice di non averne mai parlato con nessuno, mentre il 47% dichiara di non essersi mai confrontato con la famiglia. Spesso ne parlano più con gli insegnanti. Il 32% dei ragazzi tra i 12 e 16 anni ha riferito di trascorrere sul web dalle 2 alle 4 ore al giorno, e ben il 22% non riceve alcuna limitazione da parte della famiglia. Mostrano una grande passione per i social media (YouTube e WhatsApp in testa), a cui l'85,4% si collega più volte al giorno.

Anche nel cyberbullismo ci sono differenze fra maschi e femmine. Le ragazze sono le più colpite in rete. È quanto emerge dai risultati dell'Indagine realizzata dall'Osservatorio indifesa di Terre des Hommes e ScuolaZoo che hanno raccolto timori e opinioni di 8 mila ragazzi e ragazze delle scuole secondarie in tutta Italia su violenza, discriminazioni e stereotipi di genere, bullismo, cyberbullismo e sexting diffusi in occasione della Giornata Nazionale contro bullismo e cyberbullismo a scuola e del Safer Internet Day.

Nel 2019 sono stati 460 i casi di bullismo trattati dalla Polizia Postale che hanno visto vittima un minorenni (52 avevano meno di 9 anni), il 18% in più rispetto al 2018, quando i casi trattati sono stati 389. Solo nel 2019 per

quanto riguarda le persone che hanno subito azioni di stalking, i casi accertati dalla Polizia Postale sono 18. Sono 114 le persone che hanno subito una diffamazione online e 141 ingiurie, minacce, molestie. Sono 87 le vittime che hanno subito un furto d'identità digitale sui social network, mentre 81 persone hanno denunciato casi di detenzione diffusione di materiale pedopornografico e 19 sono le vittime che hanno subito sextortion, pratica usata da cybercriminali per farsi mandare foto e video osè e poi chiede un riscatto per non pubblicarle.

### 11.3 Come prevenire il cyberbullismo

Non è facile per i genitori individuare con tempestività il disagio dei propri figli. Una serie di comportamenti sospetti sotto elencati possono aiutare a capire che il bambino o l'adolescente è vittima del cyberbullismo:

- Cambiano improvvisamente il comportamento con gli amici, a scuola, o in altri luoghi dove socializzano.
- Sono restii a frequentare luoghi o eventi che coinvolgono altre persone.
- Evitano l'uso di computer, telefonini e altre tecnologie per comunicare con gli altri.
- Sono particolarmente stressati ogni volta che si riceve un messaggio o una notifica.
- Mostrano scarsa autostima, depressione, disturbi alimentari o del sonno.

Esistono una serie di misure che, a pare degli esperti, possono essere adottate **per prevenire il cyberbullismo**.

Innanzitutto il genitore dovrebbe cercare di essere in sintonia con le emozioni e i pensieri del figlio, notando se il ragazzo è depresso o agisce in modo strano.

Se il minore ammette spontaneamente di essere vittima di bullismo online o a scuola, tutto diventa molto più facile. La maggior parte degli adolescenti e dei bambini non lo ammette mai ai propri genitori e le statistiche mostrano che se lo dicono a qualcuno, è più probabile che siano amici o fratelli.

Il primo passo è sempre l'identificazione del problema. Prima l'attività viene identificata e sottoposta a controllo, meglio è.

In assenza di denuncia del problema da parte del minore potrebbe essere necessario chiederglielo direttamente oppure si potrebbe parlare con l'insegnante, il quale ha la responsabilità di segnalare questi episodi a scuola e quali sono le cause scatenanti.

A seconda dell'età del ragazzo, la migliore misura preventiva potrebbe essere quella di limitare il più possibile la tecnologia.

Una quantità crescente di indagini suggerisce di limitare ai bambini di età inferiore ai 7 anni un accesso troppo ampio a nessun tipo di dispositivo tecnologico. Questi dispositivi aumentano le possibilità di cyberbullismo e il mondo online non è un posto semplice per il quale il bambino è pronto. Senza contare che ci potrebbero essere molteplici conseguenze negative per la salute dei ragazzi che usano questi tipi di dispositivi tecnologici per lunghi periodi di tempo. Una valida e ragionevole al blocco totale dei dispositivi del minore consiste nel limitare i siti che possono essere visualizzati.

Ciò può essere ottenuto attraverso l'Internet Service Provider, vincolando tutti i dispositivi che utilizzano la propria rete domestica a seguire le regole restrittive impostate.

Questo è simile a ciò che accade nelle aziende che hanno elenchi di siti consentiti e regole relative al download di determinati file e applicazioni. In caso di acquisto di uno smartphone per il minore, è possibile scaricare sul telefono una serie di applicazioni per il controllo dei genitori.

Negli USA Keepers è un'applicazione che notifica ai genitori messaggi sospetti o dannosi e permette di includere anche un dispositivo di localizzazione per mostrare la posizione del bambino in tempo reale. Questi controlli prevedono:

- Uso dei parental controls sulle console per videogiochi. I giocatori spesso parlano e si scambiano messaggi. Il fatto di creare un account controllato per il proprio figlio consente di limitare chi può parlare e di monitorare il contenuto di determinati giochi scartando quelli più violenti e diseducativi.
- Acquisire dimestichezza con i parental controls di tutti i siti di social media, tra cui Twitter, Facebook e Instagram.
- Insegnare ai ragazzi come funzionano questi controlli. È facile bloccare altre persone su siti di social media, console per videogiochi e persino telefonate. Se il ragazzo si sentisse vittima di bullismo online gli basterebbe semplicemente bloccare il molestatore. Anche gli indirizzi e-mail possono essere bloccati.
- Se qualcuno ha violato l'account di un minore e fa finta di essere online si può cambiare la password o contattare il sito stesso e segnalare il comportamento.

I siti più riconosciuti sono di aiuto quando si tratta di problemi di sicurezza. Oltre che per il cyberbullismo, può essere una buona idea impostare linee guida da seguire in generale quando si utilizza la tecnologia. Queste potrebbero includere:

- informazioni sulla memorizzazione delle password,

- fare attenzione da chi si viene contattati,
- rifiutare richieste di amicizia da estranei,
- non utilizzare il telefono a tarda notte,
- non utilizzare il telefono durante la guida o mentre si svolgono altre attività
- non dare i propri dati (indirizzi email, data di nascita o nomi) online o offline.

È anche una buona idea dare l'esempio ai propri ragazzi. Questo perché spesso prendono spunto dai loro genitori e seguono il loro esempio. Potrebbero seguire queste abitudini per il resto della loro vita, quindi è bene seguire le migliori pratiche fin da subito per prevenire eventuali incidenti.

Uno dei modi migliori per garantire la protezione online è utilizzare una rete privata virtuale di alta qualità (VPN). Queste VPN sono molto facili da configurare e abbastanza economiche. Quello che fanno è crittografare il traffico di rete, così da non permettere agli hacker di spiare il ragazzo o lo studente quando sono online. Inoltre, nascondono le informazioni dagli ISP in modo che i dati non vengano raccolti e venduti da entità commerciali, e dai siti che tentano di raccogliere dati su tutte le attività online.

Attualmente esiste una vasta gamma di opzioni VPN disponibili per i clienti e tutte comprendono impostazioni configurabili per ottenere la massima protezione. Insegnare a un bambino come usare una VPN è probabilmente una delle cose migliori che si possono fare per fargli prendere familiarità con la sicurezza online.

Vale la pena di precisare che se il cyberbullismo è già in atto, le misure preventive non sono molto efficaci. Naturalmente, può essere una buona idea rimuovere i dispositivi o rimuovere l'accesso dai siti di social media in cui si viene danneggiati.

Quando il cyberbullismo è in corso, il primo passo è ovviamente parlare al ragazzo per assicurarsi che stia mentalmente, emotivamente e fisicamente bene. Esistono diverse modalità e potrebbe essere una buona idea portarlo fuori per una festa o per un evento piacevole. In questo modo è più probabile che si aprano ed è importante comprendere la natura stessa del cyberbullismo.

E' poi necessario che i genitori inducano i figli a sentirsi liberi di segnalare il cyberbullismo nel momento in cui si verifica. In alcuni casi può essere una buona idea portare il bambino a scuola per alcuni giorni.

Non bisogna dimenticare che il bullismo e il cyberbullismo sono situazioni individuali e i genitori, insieme ai bambini e agli insegnanti, dovranno lavorare insieme per trovare il rimedio più appropriato.

Una volta raccolte tutte le informazioni possibili, è meglio parlare con l'insegnante per capire la situazione. Sarebbe anche opportuno parlare con il genitore del bambino che esercita gli episodi di cyberbullismo e, se possibile, venire a patti. Si tratta di un passaggio molto importante, in quanto i genitori del bullo devono sapere cosa sta facendo il loro bambino. Potrebbe essere molto più efficace per i genitori del bullo impedirgli di accedere alla tecnologia digitale, in modo che non sia in grado di continuare queste attività.

Se l'insegnante e/o i genitori non collaborano nella risoluzione del problema, l'unica alternativa potrebbe essere quella di trasferirsi in un'altra scuola. Inoltre, il bullo può essere rimosso facilmente dai siti social come amico o contatto e tutti i siti offrono l'opzione per bloccare i contatti, inclusi i provider di posta elettronica.

In caso di mancata collaborazione dall'insegnante o dal genitore del bullo, per risolvere il problema si possono adottare solamente queste ultime soluzioni.

Risulta determinante infondere sicurezza e rafforzare il bambino o l'adolescente facendogli capire che non è colpa loro e, se lo desiderano, possono essere aiutati. Le vittime dicono che la cosa che aiuta di più è semplicemente quando vengono ascoltate da altre persone. Questo li aiuta a rilasciare emozioni intrappolate che potrebbero renderli depressi e molto infelici.

Può essere utile rafforzare i ragazzi facendogli capire che l'evento ha insegnato loro qualcosa e che ora sono più forti. E' inoltre opportuno salvare e documentare tutte le prove laddove possibile. Questo è un vantaggio che il cyberbullismo offre rispetto al bullismo fisico e può essere mostrato all'insegnante e al genitore.

#### 11.4 Gli effetti del cyberbullismo sulla salute e cosa prevede la legge

Il cyberbullismo ha una serie di effetti negativi sulla salute e il benessere emotivo e mentale dell'individuo. Coloro che subiscono il cyberbullismo otterranno voti peggiori a scuola e sono a maggior rischio di ansia, difficoltà di sonno e depressione. Rischiano disturbi mentali e generali del comportamento e la maggior parte afferma che il bullismo ha un effetto negativo su come le vittime si sentono riguardo a se stesse. È possibile che soffrano maggiormente le relazioni e hanno più probabilità di avere problemi di salute. Esiste una relazione provata e significativa tra il bullismo e i disturbi psicosomatici. Ciò che è interessante è che è stato dimostrato che anche osservare il bullismo ha effetti negativi sulla salute degli spettatori.

Coloro che sono vittime di bullismo tendono ad essere percepiti come diversi. Anche se il bullismo è principalmente un evento individuale, ci sono alcuni gruppi che hanno maggiori probabilità di cadere vittima del bullismo. Un particolare gruppo che spicca attualmente è quello degli adolescenti omosessuali o transgender.

A rischio sono anche i giovani con bisogni speciali o difficoltà di apprendimento. Sebbene questi gruppi siano più vulnerabili di altri, il cyberbullismo può aver luogo indipendentemente dalla personalità dell'individuo.

Di seguito è riportato **un elenco di misure da adottare da parte dei genitori per ridurre al minimo il cyberbullismo messe a punto dall'esperto William Gray:**

1. Per i bambini piccoli, limitare l'accesso a tutti i tipi di dispositivi tecnologici il più a lungo possibile. Questi dispositivi possono avere effetti avversi sulla salute che non sono ancora noti.
2. Predisporre i controlli parentali su tutti i dispositivi e imposta i tempi di utilizzo. Sii consapevole dei videogiochi che piacciono a tuo figlio. I siti per adulti devono essere bloccati sulla rete domestica.
3. Assicurarsi che il bambino abbia una rete di amici su cui fare affidamento e forti legami sociali. Ciò può essere ottenuto attraverso incontri di gioco, lo sport o qualsiasi tipo di attività. Questo può essere uno degli strumenti più efficaci per prevenire il cyberbullismo in quanto ridurrà la percezione di sé stessi da parte del bambino come differente attraverso la partecipazione a qualcosa in cui ognuno è solo un giocatore nel gioco.
4. Chiedere alla scuola che tipo di misure di prevenzione adottano. Se non ce ne sono, chiedere il perché.
5. Parlare con il proprio figlio e dargli un po' di attenzione in più. Assicurarsi di fargli sapere che non ha fatto nulla di sbagliato.
6. Ascoltare il ragazzo per capire la situazione. Questo passaggio è stato identificato come la cosa che aiuta di più. E con più persone possono parlare, meglio è.

7. Raccogliere quante più informazioni possibili e poi parlare con insegnanti e genitori. Non bisogna agire in modo avventato ma cercare di capire meglio la situazione.
8. Dare alla situazione alcune settimane per risolversi. In rari casi, l'insegnante e il genitore potrebbero non essere d'aiuto. Se questo è il caso, quindi spostare il bambino in una scuola diversa può essere l'unica opzione, con un approccio più amichevole e proattivo nei confronti del problema..

Per i genitori che intendono agire attraverso le vie legali per difendersi dal cyberbullismo è utile sapere che **dal 17 maggio 2017 è entrata in vigore la prima legge sul cyberbullismo in Italia**. La nuova legge definisce il cyberbullismo “ogni forma di pressione, aggressione, molestia, ricatto, ingiuria, denigrazione, diffamazione, furto di identità, alterazione, manipolazione, acquisizione illecita, trattamento illecito dei dati personali in danno di minorenni nonché la diffusione di contenuti online il cui scopo intenzionale e predominante sia quello di isolare un minore o un gruppo di minori ponendo in atto un serio abuso, un attacco dannoso, o la loro essa in ridicolo”.

La legge prevede la possibilità, dai 14 anni in su, anche senza l'intervento di un adulto, di richiedere l'eliminazione di contenuti non graditi ai gestori e amministratori di siti internet e social media. La cancellazione deve avvenire entro 48 ore; in caso contrario, ci si potrà rivolgere al Garante per la protezione dei dati personali che dovrà provvedere alla rimozione di ciò, sempre entro 48 ore.

Per chi commette cyberbullismo, è prevista una “procedura di ammonimento” da parte del Questore e la convocazione dei genitori se l'età è compresa tra i 14 e i 18 anni.

## 11.5 IL REVENGE PORN

Un ulteriore insidia per i minori che accedono alla rete è il cosiddetto revenge porn. Anche in questo caso i genitori e la famiglia, se adeguatamente formati ed informati, possono svolgere un ruolo cruciale per mettere in guardia i minori a non incappare in trappole di questo genere. Mentre nel caso ci fossero finiti dentro potrebbero aiutarli a risolvere il problema usando gli strumenti legali più appropriati.

Per Revenge porn, revenge pornography o, ancora, porno vendetta si intende la pubblicazione di immagini, video o altro materiale sessualmente esplicito senza il consenso della persona – o delle persone – in essi raffigurata e per scopi vendicativi o di minaccia.

Esistono due principali tipologie di revenge porn::

- La pubblicazione da parte di un partner, molto spesso adolescenti e minorenni, di immagini o video sessualmente espliciti, realizzati in origine in maniera consenziente ma senza che l'altra parte abbia dato, invece, consenso alla successiva condivisione e diffusione. È quello che avviene in genere dopo separazioni e allontanamenti bruschi, come forma di vendetta appunto specie in situazioni di tradimento o di mancata accettazione della rottura di una delle parti. Spesso, contestualmente alla condivisione su social, forum o gruppi dei contenuti multimediali privati, vengono pubblicamente fornite informazioni personali sulla vittima di porno revenge (come nome e cognome, recapiti telefonici, indirizzi, qualifiche professionali che la rendano riconoscibile) che possono porre quest'ultima in una situazione di ulteriore pericolo.
- La minaccia di pubblicazione di materiale pornografico ottenuto in maniera non consensuale e rappresentante, in genere, personaggi famosi o volti noti. In questo caso, in realtà, il termine revenge porn è

usato in maniera in parte inappropriata, essendo lo scopo chiaramente minatorio e ricattatorio e dal momento che è più la potenziale profittabilità dello scenario che il desiderio di vendetta ad animare chi pubblica o condivide questo tipo di contenuti.

La legge 69/2019 sul revenge porn ha introdotto un reato specifico, la diffusione illecita di immagini o video sessualmente espliciti, oggi previsto dall'art. 612-ter del codice penale. In questo modo, si puniscono espressamente condotte che prima rischiavano di rimanere impunte o di vedersi applicata una pena non adeguata. Inoltre, ha equiparato la condotta di chi divulga le immagini o i video per la prima volta a quella di chi (avendoli ricevuti) li inoltra ad altri. Infine, sono state previste delle aggravanti per coniugi ed ex (quindi nulla importa se la vittima ha inizialmente condiviso le immagini con il partner, consensualmente), ma anche per chi usa i social network, Telegram o WhatsApp per diffondere questi contenuti.

Sporgere querela prima possibile agevola le indagini: la vittima ha 6 mesi di tempo per farlo. Sarà poi la polizia postale, incaricata dal pubblico ministero titolare delle indagini, ad aiutarla nella raccolta della prova. Per far avviare il procedimento penale basta allegare alla querela anche un solo screenshot o, semplicemente, raccontare il timore che il video stia circolando. Poi, in un eventuale processo conterà certamente la modalità di acquisizione della prova informatica, gli eventuali testimoni e ogni altro elemento utile alla ricostruzione dei fatti.

Anche se raccogliere prove, in questa situazione, è materialmente difficile, oltre che emotivamente doloroso, per la vittima. La tecnologia viene però in aiuto con strumenti, idee e applicazioni sempre più importanti, come **Chi odia paga**, piattaforma legaltech che fornisce uno strumento di supporto e orientamento per gli utenti che potrebbero essere vittime di odio on line.

Tale piattaforma consente di fare tre cose molto importanti: in primo luogo, mette a disposizione della vittima un questionario gratuito grazie al quale è possibile avere un primo orientamento legale e alcuni consigli operativi. In secondo luogo, permette alla vittima di acquisire in autonomia la prova digitale delle immagini o dei video presenti online in modo da poter presentare tali prove in giudizio. In terzo luogo, consente, ove possibile, la rimozione dei contenuti illeciti condivisi. L'idea di fondo nasce dal presupposto che un problema tecnologico non può essere risolto se non con una soluzione tecnologica”.

Nello stato attuale delle cose, però, chi scopre di essere una vittima, deve sapere, prima di tutto, quali sono le prove necessarie e come raccoglierle e gli screenshot non sono sufficienti in un processo perché qualsiasi avvocato difensore, durante il processo, potrebbe sostenere che tali immagini siano state manipolate. Per questo è necessario raccogliere la prova digitale in modo corretto. Il modo migliore per fare una denuncia, infatti, è quello di presentarsi dalle autorità con una chiavetta usb, o un cd, che contengano queste prove, e un breve documento che elenchi tutti gli url dove essi sono ancora visibili. Così si aiutano le autorità a svolgere le indagini nel modo più rapido e funzionale possibile”.

Una persona che incappa in questi gruppi e vuole segnalarli, può farlo direttamente alla piattaforma, alle forze dell'ordine, o chiedere il sostegno ad associazioni in difesa delle vittime, per evitare di raccogliere prove che non riguardano direttamente il reato e che potrebbero creare problemi.

## CAPITOLO XII

### LA CITTADINANZA DIGITALE



#### 12.1 La cittadinanza digitale nella nuova Educazione Civica

Veniamo ora all'ultimo punto della media education, al momento più complesso e in linea con i tempi: l'educazione alla cittadinanza digitale.

Occorre premettere che per cittadinanza digitale si intende la capacità di un individuo di partecipare coscientemente e criticamente alla società online. Come ogni attore di una società, il cittadino digitale diviene portatore di diritti e doveri, fra questi quelli relativi all'uso dei servizi dell'amministrazione digitale.

Con la cittadinanza digitale i ragazzi dovranno sapersi orientare attraverso i pericoli e le insidie della rete e dovranno saper usare internet come strumento essenziale per esercitare in maniera corretta e completa i propri diritti di cittadini.

In questo senso la Legge 92/2019 ha stabilito il ripristino dell'Educazione Civica dal 1 settembre 2019 nelle scuole come materia obbligatoria, con voto in pagella, una prova d'esame e la formazione del corpo docente.

La finalità è quella di educare alla cittadinanza attiva, al rispetto delle regole, all'accoglienza e all'inclusione, riconosciuti come valori alla base di ogni democrazia, di formare cittadini responsabili e attivi e di promuovere partecipazione piena e consapevole alla vita civica, culturale e sociale delle comunità.

I contenuti dell'insegnamento, che recepisce alcuni principi portati avanti da anni dai teorici della Media Education, sono da sviluppare con gradualità e prevedono: conoscenza e valorizzazione dei principi della Costituzione e delle istituzioni europee, storia della bandiera, studio dell'inno nazionale, delle identità territoriali, delle regole della convivenza civile, dell'educazione stradale, dell'educazione alla legalità, dell'educazione alla Cittadinanza Digitale, studio degli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, delle produzioni e delle eccellenze agroalimentari, dell'educazione alimentare, della promozione della salute, della sicurezza e del benessere sul lavoro, contrasto delle mafie, al bullismo e al cyberbullismo e tutela del patrimonio culturale.

In particolare, obiettivi per l'Educazione alla Cittadinanza Digitale sono:

- selezione e affidabilità di fonti, dati, informazioni e contenuti
- competenze nell'uso di tecnologie digitali e varie forme di comunicazione
- utilizzo servizi digitali pubblici e privati
- partecipazione e cittadinanza attiva
- netiquette (regole di comportamento nel mondo digitale)
- strategie di comunicazione
- rispetto delle diversità

- gestione e protezione di dati personali e della propria identità digitale (conoscenza di normative e tutele)
- benessere psicofisico, individuazione di dipendenze o abusi (cyber bullismo- bullismo)

Il Ministero dell'Istruzione ha specificato che l'insegnamento dell'Educazione Civica è trasversale ed è affidato, in contitolarità, a docenti dell'area storico-geografica nelle scuole primarie e secondarie di primo grado e a docenti dell'area economico-giuridica nelle scuole secondarie di secondo grado.

Sono previste attività extrascolastiche, anche pluriennali, in rete con altri soggetti istituzionali, il mondo del Volontariato, del Terzo Settore e i Comuni .

Viene inoltre rafforzata la collaborazione educativa con le famiglie estendendo anche alla scuola primaria il Patto Educativo di Corresponsabilità. Si tratta di un documento che deve essere firmato da genitori contestualmente all'iscrizione dei figli alla scuola e che enuclea i principi e i comportamenti che scuola, famiglia e alunni condividono e si impegnano a rispettare.

Presso il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca -MIUR è stata inoltre istituita una Consulta dei diritti e dei doveri del bambino e dell'adolescente digitale con compiti di monitoraggio, verifica e diffusione.

L'insegnamento dell'Educazione Civica si realizza in 33 ore annue specificamente dedicate, senza ulteriori oneri per lo Stato: le Istituzioni Scolastiche dovranno attingere risorse umane, finanziarie e strumentali da quanto già loro assegnato, anche in rete o mediante accordi con ambiti territoriali.

L'educazione alla cittadinanza digitale è diventata indispensabile a livello europeo da quando nel 2006 il Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea hanno adottato una raccomandazione relativa a competenze chiave per l'apprendimento permanente, diventando un importante strumento di riferimento per lo sviluppo di istruzione, formazione e apprendimento orientati alle competenze.

In questo senso la competenza digitale è una delle otto competenze chiave per l'apprendimento permanente. È definita come la capacità di saper utilizzare con dimestichezza e spirito critico le tecnologie della società dell'informazione. La competenza digitale è inoltre parte dell'Agenda Digitale per l'Europa .

Vediamo ora quali sono le aree di competenza digitale individuate dall'Unione Europea:

1. **INFORMAZIONE:** identificare, localizzare, recuperare, conservare, organizzare e analizzare le informazioni digitali, giudicare la loro importanza e lo scopo.
2. **COMUNICAZIONE:** comunicare in ambienti digitali, condividere risorse attraverso strumenti on-line, collegarsi con gli altri e collaborare attraverso strumenti digitali, interagire e partecipare alle comunità e alle reti.
3. **CREAZIONE DI CONTENUTI:** creare e modificare nuovi contenuti (da elaborazione testi a immagini e video); integrare e rielaborare le conoscenze e i contenuti; produrre espressioni creative, contenuti media e programmare; conoscere e applicare i diritti di proprietà intellettuale e le licenze.
4. **SICUREZZA:** protezione personale, protezione dei dati, protezione dell'identità digitale, misure di sicurezza, uso sicuro e sostenibile.

5. PROBLEM-SOLVING: identificare i bisogni e le risorse digitali, prendere decisioni informate sui più appropriati strumenti digitali secondo lo scopo o necessità, risolvere problemi concettuali attraverso i mezzi digitali, utilizzare creativamente le tecnologie, risolvere problemi tecnici, aggiornare la propria competenza e quella altrui.

PIù recentemente con il “Digital education action plan 2021-7”, il nuovo piano per la formazione nell’era digitale, la Commissione Europea ha ritenuto strategico il tema del possesso da parte della popolazione europea di competenze digitali adeguate ai nostri tempi.

La realizzazione del nuovo Piano parte dal riconoscimento della dimensione del problema, ben evidenziato da alcuni indicatori:

- solo il 39% degli insegnanti nell’Unione Europea dichiara di sentirsi preparato adeguatamente per utilizzare le tecnologie digitali nel lavoro quotidiano (OECD (2019), TALIS 2018);
- oltre un terzo dei lavoratori europei non possiede competenze digitali almeno di base;
- oltre un terzo degli studenti di 13-14 anni ha fallito il test dell’International Computer and Information Literacy Study per la valutazione delle competenze digitali e informative di base.

Inoltre, sono stati recepiti i cambiamenti avvenuti durante il periodo di crisi sanitaria dovuta al Covid-19. Ad esempio, rispetto alla popolazione che ha risposto ai questionari proposti nella consultazione pubblica aperta:

- quasi il 60% non aveva utilizzato l’apprendimento a distanza e online prima della crisi;
- il 62% ritiene di aver migliorato le proprie competenze digitali durante la crisi. Oltre il 50% prevede di intraprendere azioni per migliorare ulteriormente le proprie competenze digitali;

- il 95% ritiene che la crisi del periodo di emergenza dovuta al coronavirus segna un punto di svolta per il modo in cui la tecnologia digitale è utilizzato nell'istruzione e nella formazione.

### 13.2 Come si concretizza la competenza digitale

La competenza digitale presuppone l'interesse per le tecnologie digitali e il loro utilizzo con dimestichezza e spirito critico e responsabile per apprendere, lavorare e partecipare alla società.

Essa comprende l'alfabetizzazione informatica e digitale, la comunicazione e la collaborazione, l'alfabetizzazione mediatica, la creazione di contenuti digitali (inclusa la programmazione), la sicurezza (compreso l'essere a proprio agio nel mondo digitale e possedere competenze relative alla cibersecurity), le questioni legate alla proprietà intellettuale, la risoluzione di problemi e il pensiero critico.

Attraverso lo sviluppo della competenza digitale nei più giovani le persone dovrebbero comprendere in che modo le tecnologie digitali possono essere di aiuto alla comunicazione, alla creatività e all'innovazione, pur nella consapevolezza di quanto ne consegue in termini di opportunità, limiti, effetti e rischi.

Inoltre dovrebbero comprendere i principi generali, i meccanismi e la logica che sottendono alle tecnologie digitali in evoluzione, oltre a conoscere il funzionamento e l'utilizzo di base di diversi dispositivi, software e reti. Massmediologi, esperti di pedagogia e psicologi sono concordi nell'affermare che i giovani dovrebbero assumere un approccio critico nei confronti della validità, dell'affidabilità e dell'impatto delle informazioni e dei dati resi disponibili con strumenti digitali ed essere consapevoli dei principi etici e legali chiamati in causa con l'utilizzo delle tecnologie digitali. Le persone dovrebbero essere anche in grado di utilizzare le tecnologie digitali come ausilio per la cittadinanza attiva e l'inclusione sociale, la

collaborazione con gli altri e la creatività nel raggiungimento di obiettivi personali, sociali o commerciali.

Le abilità comprendono la capacità di utilizzare, accedere a, filtrare, valutare, creare, programmare e condividere contenuti digitali. Le persone dovrebbero essere in grado di gestire e proteggere informazioni, contenuti, dati e identità digitali, oltre a riconoscere software, dispositivi, intelligenza artificiale o robot e interagire efficacemente con essi. Interagire con tecnologie e contenuti digitali presuppone un atteggiamento riflessivo e critico, ma anche improntato alla curiosità, aperto e interessato al futuro della loro evoluzione. Impone anche un approccio etico, sicuro e responsabile all'utilizzo di tali strumenti.

### 13.3 La necessità di educare alla cittadinanza digitale

Educare alla cittadinanza digitale significa consentire ai cittadini di esercitare la propria cittadinanza usando in modo consapevole gli strumenti tecnologici, in base ai bisogni individuali. Ciò significa anche sapersi proteggere da plagi e truffe sulla rete e sui media, rispettare le norme specifiche, quali il rispetto della privacy, del diritto d'autore e simili. Ai fini dell'educazione alla cittadinanza digitale è necessario operare una distinzione fra:

- I nativi digitali sono coloro che sono nati nella tecnologia e pertanto usano i mezzi tecnologici in modo naturale. Essi comunicano, interagiscono e apprendono in modo nuovo rispetto alle generazioni precedenti, proprio grazie alle nuove tecnologie.
- Gli immigrati digitali, invece, sono di un'età più grande e hanno fatto entrare le tecnologie nel proprio quotidiano pur non essendo nativi digitali.

E' quindi evidente che il nativo digitale e l'immigrato digitale ricercano informazioni e le elaborano in modo diverso, richiedendo una modifica anche del modello tradizionale di scuola. Per riassumere quanto esposto in precedenza ricordiamo che la cittadinanza digitale è composta dai seguenti elementi:

- **Accesso digitale** – Tutti gli utenti devono avere gli stessi diritti digitali e uguale accesso alle tecnologie. L'obiettivo dei cittadini digitali è impedire l'esclusione digitale che rende difficile la crescita della società utilizzando questi strumenti;
- **Commercio digitale** – L'economia di mercato è sempre più di tipo elettronico, ma molti beni e servizi acquistabili su internet sono in conflitto con le leggi o la morale di alcuni paesi, come i download illegali, la pornografia e il gioco d'azzardo;
- **Comunicazione digitale** – Con la rivoluzione digitale si comunica senza limiti di spazio e in contatto costante grazie a e-mail, smartphone e messaggistica istantanea. Di fronte a tutte queste possibilità di comunicazione digitale gli utenti devono fare delle scelte;
- **Competenze digitali** – Le scuole italiane hanno ancora molto lavoro da fare nel campo della tecnologia. Le nuove tecnologie applicate nel mondo del lavoro non vengono utilizzate nelle scuole, serve quindi uno sviluppo di competenze digitali. In un mondo che si evolve di continuo, gli studenti dovrebbero imparare a usare le tecnologie in modo efficace e appropriato;
- **Netiquette** - Tenere un corretto codice di condotta nell'uso delle tecnologie è una questione complessa. Ma esiste un galateo digitale normalmente presente nei forum, nelle community e nei social network. Tali norme e regolamenti garantiscono il rispetto altrui un po'

come richiesto dalle situazioni in cui interagiamo con altre persone dal vivo;

- **Norme di diritto digitale** - Il diritto digitale si occupa dell'etica tecnologica all'interno della società, quindi anche di situazioni come furto e atti criminali. Appropriarsi indebitamente di qualcosa online, senza la sua licenza d'uso, è reato a tutti gli effetti. Sono atti criminali digitali, ad esempio, l'hacking non autorizzato di informazioni, il download illegale di musica e film, il plagio, la creazione di virus, l'invio di spam e il furto di identità digitale;
- **Cittadinanza e diritti e doveri digitali** - I diritti di base dei cittadini digitali garantiscono la privacy, la libertà di espressione e la tutela della persona. Essi implicano anche delle responsabilità, quindi la presenza di doveri condivisi e accettati da tutti i cittadini;
- **Salute e benessere digitali** - La salute degli occhi, la sindrome da stress ripetitivo e la dipendenza da internet sono alcune delle problematiche sempre più frequenti tra gli utenti. La cittadinanza digitale comprende l'insegnamento delle pratiche utili per proteggere sé stessi nell'uso di internet;
- **Sicurezza digitale** – Anche nella comunità digitale ci sono furti e danni a discapito di terzi. Per garantire la stessa sicurezza abbiamo bisogno di proteggere i nostri sistemi da virus, effettuare il backup dei dati ed evitare il danneggiamento degli strumenti elettronici.

Si tratta di competenze essenziali per i giovani cittadini che devono essere trasmesse attraverso la scuola ma anche con un maggiore coinvolgimento dei genitori.

## Bibliografia e sitografia

Agenzia per l'Italia Digitale (2014). Programma nazionale per la cultura, la formazione e le competenze digitali. Linee Guida.

[http://egov.formez.it/sites/all/files/programma\\_nazionale\\_cultura\\_formazione\\_competenze\\_digitali\\_-\\_linee\\_guida.pdf](http://egov.formez.it/sites/all/files/programma_nazionale_cultura_formazione_competenze_digitali_-_linee_guida.pdf) (16/12/2018).

Ariemma, L. (2013). Per un'educazione ad una cittadinanza inclusiva. Prospettive pedagogiche. *Pedagogia oggi*, n. 1/2013, 101-114.

Aroldi P., Murru M.F. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Italy (2013)*. Milano:

Bauman, Z. (1999). *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino.

Bazalgette C. - Bevort E. - Savino J., *L'éducation aux médias dans le monde: nouvelles orientations*, UNESCO, Paris 1992;

Buckingham D. (2003), *Media education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Cambridge, Polity Press.

Buckingham, D. (2010). *Il futuro della Media Literacy nell'era digitale*. Studi e ricerche MED Media Education.

Buckingham, D. (2013). *Media Literacy per crescere nella cultura digitale*. Roma: Armando Editore.

Buckingham D. (ed.), *Watching media learning*, The Falmer Press, London 1990; Buckingham D., *Moving images. Understanding children's emotional responses to television*, Manchester University Press, Manchester 1996;

Calvani A., *Educazione, comunicazione e nuovi media*, UTET, Torino 2001;

Calvani, A. (2010). *Dove va la Media Education? Riflessione sull'identità della ME nella società contemporanea*. Studi e ricerche MED Media Education.

Capogna S., Coccozza A., Cianfriglia L. *La competenza digitale nella scuola*. Trento: Centro Studi Erickson. (2018).

Cappello, G., & Cortoni, I. (2011). *Crescere e insegnare nella società in rete*. Studi e ricerche MED Media Education.

Cilento Francesca "Lo sviluppo della media education"

<http://www.crescita-personale.it/apprendimento/1920/media->

education/2451/a “Nuovi media ed educazione” ricerca del sito  
[www.galileo.it/ludonow/download/ricerca\\_02.doc](http://www.galileo.it/ludonow/download/ricerca_02.doc)

Corecom Emilia Romagna “Quaderno di Educazione ai Nuovi Media”  
[http://www.zaffiria.it/wp/wp-content/uploads/2014/01/QUADERNO-DI-EDUCAZIONE-AIMEDIA\\_REPORT-COMPLETO\\_per\\_web.pdf](http://www.zaffiria.it/wp/wp-content/uploads/2014/01/QUADERNO-DI-EDUCAZIONE-AIMEDIA_REPORT-COMPLETO_per_web.pdf)

De Santo E. “La media education. Per una nuova prospettiva comunicativa”  
<http://scienzeeducazione.unical.it/sitose/public/docenti/la%20media%20education%20sfp%2010.pdf>

Felini D, Pedagogia dei media. Questioni, percorsi e sviluppi, Ed. La Scuola, Brescia 2004.

Galliani, L. (2002) “Note introduttive. Appunti per una vera storia dell’educazione ai media, con i media, attraverso i media”, in Galliani L., Maragliano R. (a cura di.)

Giannatelli R. Rivoltella P. C.(ed), Teleduchiamo, Elledici, Leumann (To) 1994;

Giannatelli R. Rivoltella P. P. C.(ed.), Le impronte di Robinson. Mass media, cultura popolare, educazione, Elledici, Leumann (To) 1995;

Giannatelli R. (2001), La Media Education nella scuola: perché, come, che cosa insegnare dei media, in «Orientamenti pedagogici», pp. 282-296

Giannatelli, R. (2002). La Media Education arriva in Italia. Tratto da

Giannatelli, R. (2004). Curricolo di media education (ME) nella scuola italiana-

Gonnet J, Educazione, formazione e media, Armando, Roma 2001;

Guida Save the Children per gli insegnanti

[http://images.savethechildren.it/IT/f/img\\_publicazioni/img34\\_b.pdf](http://images.savethechildren.it/IT/f/img_publicazioni/img34_b.pdf) Guida Save the Children per i genitori

[http://images.savethechildren.it/IT/f/img\\_publicazioni/img56\\_b.pdf](http://images.savethechildren.it/IT/f/img_publicazioni/img56_b.pdf)

International Conference on Media Education at the University of Toulouse, France. Disponibile al sito:

[http://www.medialit.org/reading\\_room/article126.html](http://www.medialit.org/reading_room/article126.html)

Jacquinet G. et al., Appunti per la lettura del cinema e della televisione, Editoriale scientifica, Napoli 1999;

Jenkins, H. (2010). Culture partecipative e competenze digitali. Media Education per il XXI secolo

Mcluhan Marshall, La galassia Gutemberg, , Armando Editore, 2011.

Mcluhan Marshall, Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, 2015

Masterman L., Teaching the media, Routledge, London 1990 (ed. orig. 1985); Masterman L., Teaching about television, Macmillan, London 1991 (ed. orig. 1980); Masterman L., A scuola di media. Educazione, media e democrazia nell'Europa degli anni '90, La Scuola, Brescia 1997;

Mazzucchelli Luca, Le dieci regole per il buon utilizzo della TV. Tratto da: [https://www.psicologo-milano.it/newblog/decalogo-buon-utilizzo televisione/](https://www.psicologo-milano.it/newblog/decalogo-buon-utilizzo-televisione/)

Menduni E., Educare alla multimedialità. La scuola di fronte alla televisione e ai media, Giunti, Firenze 2000;

Ministero dell'Istruzione, d. e. (2015). Piano nazionale Scuola Digitale. Tratto da [www.istruzione.it](http://www.istruzione.it)

Morcellini, M. (2011). Essere giovani nell'era digitale. Studi e ricerche MED Media Education

Parola, A., & Ranieri, M. (2011). Agire la Media Education. Studi e ricerche MED Media Education.

Ranieri, M. (2010). La MEdia Literacy nei documenti dell'Unione Europea. Studi e ricerche MED Media Education.

Riva G. (2010), I social network, Milano, Il Mulino.

Rivoltella P. C. - Marazzi C., Professione Media educator, Carocci, Roma 2001;

Rivoltella, P. C., & Marazzi, C. (2001). Le professioni della Media Education. Roma:Carocci.

Rivoltella, P. C. (2003). Media eudcator. Nuovi scenari dell'educazione, nuove professionalità. UCSI.

Rivoltella P.C. (2006), Media Education. Modelli, esperienze, profili disciplinari, Roma, Carocci.

Rivoltella, P. C. (2014). Media Education. fondamenti didattici e prospettive di ricerca. Brescia: La Scuola.

Scarcelli, C. M. (2015). Giovani sguardi sulla Media Education. Mediascapes journal

Perfetti Simona – Nuovi Media e Cittadinanza Digitale. La scuola del ventunesimo secolo come luogo per la democrazia 142 Cambi, F. (2006).

Sito della Commissione Europea, sezione della Digital Agenda for Europe: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/pillar-vi-enhancing-digital-literacy-skills-and-inclusion/action61-educate-consumers-new-media>

Sito della Commissione Europea, sezione relativa all'alfabetizzazione mediatica: [http://ec.europa.eu/culture/policy/audiovisual-policies/literacy\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/policy/audiovisual-policies/literacy_en.htm)

Sito Legislazione Europea: <http://eur-lex.europa.eu/> Sito Save the Children Safe Internet Day Study: [http://images.savethechildren.it/IT/f/img\\_publicazioni/img263\\_b.pdf](http://images.savethechildren.it/IT/f/img_publicazioni/img263_b.pdf)

Tirocchi, S. (2013). Sociologie della Media Education. Giovani e media al tempo dei nativi digitali. Milano: Franco Angeli.

Torrent, J. (2011). Media Literacy, Congratulations! Now, the Next Step. Journal of Media Literacy Education, 23-24.

UNESCO (1982), Challenge of Media Education – The Grunwald Document. International Symposium on Media Education. Grunwald, Federal Republic of Germany. Disponibile al sito: [http://www.medialit.org/reading\\_room/article133.html](http://www.medialit.org/reading_room/article133.html) UNESCO (1990), New Directions in Media Education.

UNESCO (1999): Recommendations. The Vienna Conference "Educating for the Media and the Digital Age", 1990. Disponibile al sito: <http://mediamanual.at/en/pdf/recommendations.pdf>

UNESCO (2002): Recommendations. Seville Conference "Youth Media Education". Disponibile al sito: [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=5680&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5680&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

UNESCO (2007), Paris agenda or 12 recommendations for media education. Paris Conference. Disponibile al sito: <http://www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf>

Varisco B. M. (2002), Costruttivismo socio-culturale. Genesi filosofiche, sviluppi psico-pedagogici, applicazioni didattiche, Roma, Carocci Editore.

Williams Gray. Una guida completa al cyberbullismo per i genitori, 2020.

[www.wizcase.com](http://www.wizcase.com)

[www.chiodiapaga.it](http://www.chiodiapaga.it)

[www.csriu.org](http://www.csriu.org)

[www.iap.it](http://www.iap.it)

[www.medmedaeducation.it](http://www.medmedaeducation.it).