

iCITIZEN

ORIZZONTI DELLA MEDIA LITERACY

A cura di **Umberto Mosca**

MEDIA
ANTENNA MEDIA TORINO

SAA
School of Management
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO



INDICE

Premessa.	Pag. 4
Cos'è la Media Literacy.	Pag. 6
La dichiarazione di Bruxelles.	Pag. 8
Il valore educativo e didattico delle immagini.	Pag. 10
La Media Education.	Pag. 12
La Media Education diventa altro dall'incontro con il digitale.	Pag. 14
La commissione europea per la Media Literacy.	Pag 16
La Media Literacy in Italia.	Pag. 25
Conclusioni.	Pag. 29
Altri percorsi sitografici.	Pag. 30
Bibliografia essenziale.	Pag. 31

PREMESSA

I media - radio, televisione, carta stampata, internet, social network e ogni tecnologia di comunicazione digitale - rivestono oggi un ruolo sempre più importante nella nostra vita quotidiana: una cittadinanza attiva e responsabile deve essere in grado di accedervi e di comprenderli. Così come impariamo a leggere e a scrivere, abbiamo bisogno di imparare ad analizzare e valutare immagini, suoni e testi, nonché di utilizzare gli strumenti, nuovi e tradizionali, per comunicare e creare contenuti mediatici. Ecco perché la Commissione europea, attraverso il Programma MEDIA, promuove la MEDIA Literacy come una competenza importante nella vita di ogni giorno e un fattore determinante per la cittadinanza attiva, non solo per le nuove generazioni ma anche per adulti, anziani, genitori, insegnanti e professionisti dei media.

L'importanza della MEDIA Literacy è stata in quest'ultimo decennio, più o meno riconosciuta a seconda dei Paesi ma soffre ancora troppo spesso di scarsità di risorse ad essa dedicata e di un adeguato riconoscimento. Antenna MEDIA Torino ha promosso la ricerca "iCitizen. Orizzonti della Media Literacy" con l'obiettivo di fornire una serie di strumenti di analisi e di progettazione al fine di individuare, oltre l'esistente, scenari e prospettive future, anche in sintonia con le indicazioni dell'Unione Europea e delle esperienze in corso in altri Paesi. Questa ricerca intende essere anche un punto di partenza per aprire un dibattito su come conferire alla MEDIA Literacy un posto preminente nelle scuole e nella cittadinanza in generale, con particolare attenzione verso il mondo dell'impresa audiovisiva alla quale si rivolge da sempre l'attività di Antenna MEDIA Torino.

*Silvia Sandrone
Antenna Media Torino*

UN'INTRODUZIONE ALLA MEDIA LITERACY

“

Media Literacy may be defined as the ability to access, analyse and evaluate the power of images, sounds and messages which we are now being confronted with a daily bases and are an important part of our contemporary culture, as well as to communicate competently in media available on a personal basis. Media literacy relates to all media, including television and film, radio and recorded music, print media, the Internet and other new digital communication technologies

(European Community, 2009)

”

COS'È LA MEDIA LITERACY

I **MEDIA** sono uno strumento accessibile ai cittadini europei per meglio comprendere le società in cui essi vivono e attraverso cui partecipare alla vita democratica. Il **settore della produzione audiovisiva** è un essenziale veicolo di espressione dei nostri valori culturali e politici. È un vettore per la cittadinanza e la cultura europea e svolge un ruolo primario nella costruzione di un'identità europea.

La **MEDIA LITERACY** fa riferimento alla capacità di accesso ai media, al fine di comprendere e di valutare in maniera critica i differenti aspetti dei media e dei contenuti da essi prodotti, e al fine di creare prodotti comunicativi in una varietà di contesti.

La **MEDIA LITERACY** è un fattore estremamente importante per realizzare una **cittadinanza attiva** nella società dell'informazione contemporanea. Rappresenta una competenza fondamentale non soltanto per le giovani generazioni, ma anche per gli adulti e le persone più anziane, per i genitori, gli insegnanti e i professionisti dei media.

La **MEDIA LITERACY** fa riferimento **alla tradizione audiovisiva europea** e **all'identità culturale dell'Europa**. Le persone con una

cultura mediale saranno in grado di esercitare scelte più consapevoli nell'ambito del mercato dei prodotti e dei contenuti audiovisivi. Tali cittadini saranno in grado di esprimere un livello più alto di libertà poiché saranno in possesso di strumenti per scegliere in prima persona ciò che vogliono vedere e saranno abili nel valutare meglio le implicazioni delle loro scelte.

La **MEDIA LITERACY** ha a che fare con **la tutela e il potenziamento dei cittadini**. Le persone con una cultura mediale saranno in grado di proteggere se stessi e i propri familiari dai contenuti nocivi, offensivi e indesiderati.

La **MEDIA LITERACY** intende offrire ai cittadini strumenti di analisi relativi ai linguaggi audiovisivi e multimediali, in particolare:

- alle **nuove forme di linguaggio**;
- ai meccanismi e alle logiche della loro **produzione**;
- ai differenti **modelli di rappresentazione e narrazione** su cui sono costruiti;
- alle forme della **distribuzione** e ai **rapporti con il pubblico/utente**.

La **MEDIA LITERACY** rappresenta un'estensione della Media Education a tutte le fasce della cittadinanza. Parlare di **MEDIA LITERACY** significa estendere l'approccio esercitato

la **MEDIA LITERACY** ha a che fare con la tutela e il potenziamento dei cittadini

nel corso degli anni dalla Media Education, partendo da una verifica sull'impatto che la rivoluzione digitale ha avuto sulla fruizione delle immagini, moltiplicando le piattaforme, ma anche in relazione alle possibilità sempre più estese di realizzarle da parte degli utenti.



LA DICHIARAZIONE DI BRUXELLES

La politica europea intorno alla Media Education sta attraversando una cruciale fase di emergenza che rende necessario condividere le esperienze e trasformare le singole buone pratiche in una struttura più ampia. Il 2 e il 3 dicembre 2010, trecento esperti di oltre trenta Paesi europei ed extraeuropei si sono riuniti a Bruxelles per partecipare alla **conferenza internazionale “Media Literacy for All”**, organizzata dall’High Council for Media Education (CSEM) della comunità di lingua francese del Belgio, sotto l’egida della presidenza belga del Council of the European Union. La strategia della Conferenza ha riguardato il coinvolgimento di tutti gli attori impegnati in un progetto di Media Education di lunga durata: insegnanti, educatori, formatori, industria dei media, istituzioni, organizzazioni educative (di ambito scolastico ed extrascolastico), responsabili delle politiche educative, enti di ricerca, ecc. L’obiettivo della Conferenza risiedeva nella possibilità di generare una serie di collegamenti tra le esperienze pratiche e le recommendations politiche, al fine di stimolare l’implementazione della Media Education a beneficio dei cittadini europei. Tali attività hanno prodotto la Declaration of Brussels for Lifelong Media Education, scritta in collaborazione con gli otto super-esperti internazionali

che hanno seguito tutte le sessioni dei lavori.

Tra le altre cose, la Dichiarazione ha previsto:

- la definizione di **Media Education** contenuta nella recommendation 2009/625/CE della Commissione del 20 agosto 2009 sulla Media Literacy nell’ambiente digitale per un’industria dei contenuti audiovisivi più competitiva e per una società della conoscenza di natura inclusiva. Qui la Media Literacy viene definita come “l’abilità di accedere ai media, di comprendere e di valutare criticamente i vari aspetti dei media e i contenuti medial e di creare comunicazione in vari contesti”.
- La definizione di Media Literacy, che fa riferimento all’insieme delle competenze nell’ambito dell’informazione, tecniche, sociali e psicologiche dell’utente che consuma, produce, esplora e organizza i media.
- La necessità di integrare la Media Education nelle strutture di lunga durata della didattica e della formazione, così com’è stato definito dalle European reference frameworks (vale a dire la Lisbon Strategy e la “Education and Training 2020”). **Il fine è di rendere abili le persone, in ogni fase della loro vita**, a partecipare a stimolanti esperienze di apprendimento e a contribuire allo sviluppo dell’educazione e del settore della formazione in Europa.

- La necessità di garantire l’accesso ai cittadini all’eterogeneità dei media, oltre le logiche di mercato, e anche attraverso l’intervento della pubblica autorità quando questo accesso risulta minacciato.



IL VALORE EDUCATIVO E DIDATTICO DELLE IMMAGINI

Punto focale di questa attenzione nei confronti dei media, risiede nelle esperienze legate all'utilizzo del cinema a scuola, distinguendo tra la didattica con il film –in cui le immagini sono utilizzate come supporto per altre materie o come spunto tematico per dibattiti o approfondimenti di tipo culturale e sociale- e la didattica del film, dove prevale l'attenzione al film e all'audiovisivo come testo da indagare secondo i codici linguistici e narrativi, oppure attraverso il rapporto tra la produzione e la ricezione.

L'associazione tra le immagini e la loro valenza didattica si inserisce in una lunga tradizione, che da un lato rimanda ai primi anni del cinema, quando ci si interrogava sulla funzione morale dei film, e che dall'altro si definisce compiutamente negli anni Cinquanta (in Francia in particolare) con la diffusione della pratica dei cineclub e con la conseguente formazione di un gusto critico e cinefilo in ampie fasce di popolazione. È nel 1957 che tale evoluzione si concretizza a livello istituzionale, con la Prima Conferenza Internazionale di Amsterdam sull'educazione cinematografica della gioventù. I tre obiettivi primari della conferenza sono: assicurare una migliore comprensione del linguaggio cinematografico, permettere un pieno apprezzamento estetico del film, sviluppare un

senso critico che permetta di interpretare i valori sociali e culturali trasmessi dai film.

Il rischio di un approccio alle immagini eccessivamente condizionato da imperativi di tipo educativo o addirittura moralistico viene sostenuto nel 1961 in un numero monografico dei "Cahiers pédagogiques" dove si sottolinea come sia la fruizione stessa del cinema a realizzare il miglior servizio pedagogico, aiutando i giovani a elaborare un percorso di esperienza personale, e senza per forza sottometerli a un preciso disegno pedagogico, che fatalmente risulterebbe arbitrario e impositivo. In tale contesto, inoltre, inizia a definirsi un punto di vista che sottolinea come la visione e lo studio del film non siano un pretesto per parlare di temi altri, ma come il film costituisca un oggetto di studio in sé, a prescindere dagli argomenti trattati, in quanto portatore di un linguaggio specifico fatto di codici e meccanismi particolari. Da qui la progressiva diffusione di un vocabolario in grado di riconoscere e di definire i vari componenti quali il tipo di inquadratura, i piani di ripresa, i movimenti di macchina, le figure di montaggio, ecc.

Toccherà poi ad Alain Bergala, in un convegno del 1973 sull'insegnamento del cinema

nelle università, arricchire ulteriormente la prospettiva, sottolineando i rischi di un'educazione cinematografica troppo aderente ai rigidi schemi della linguistica e della semiotica, e ponendo l'accento sul fatto che un film è legato a qualcosa di molto più ampio come la natura e la cultura dell'essere umano.

Nel suo celebre "Sociologia del cinema", nel 1979 lo storico Pierre Sorlin evidenzia come in ogni immagine, oltre al piano iconico, vi siano sempre dei segni relativi a un sistema di valori sociali, come la rappresentazione che una società intende dare di sé, la fabbricazione delle nuove idee, la diffusione in un immaginario comune di una serie di bisogni, desideri e modelli di comportamento. "Il visibile di un'epoca è ciò che i fabbricanti di immagini cercano di captare per trasmetterlo, e ciò che gli spettatori accettano senza stupore. Il visibile è quel che appare fotografabile e presentabile sugli schermi in un'epoca data". È ancora Alain Bergala a introdurre nel lavoro sul film l'idea rivoluzionaria di un approccio al testo di tipo ludico, secondo il principio della commutazione. Il gioco consiste nel modificare e variare il messaggio d'origine, sostituendo nuovi elementi a quelli che si è scelto di isolare. Un tale approccio -che prevede ad esempio la ricostruzione di una

storia disponendo i vari elementi secondo un ordine differente, oppure creare una nuova sequenza di immagini con elementi tratti da altre fonti - costituisce un principio che troverà la sua più completa realizzazione con l'avvento degli strumenti digitali. Il fine ultimo di questa pratica ludica associata alla didattica è riuscire a fare in modo che gli studenti siano in grado di sperimentare e padroneggiare tutti i momenti di un processo realizzativo, scoprendo la convergenza tra il lavoro di riflessione teorica, di ideazione e di pratica concreta, da considerarsi in continua complementarità.

Tale impostazione troverà il suo pieno compimento grazie all'evoluzione tecnologica collegata al medium digitale, da cui l'educazione all'immagine mutua nuove strategie operative fondate su:

- crescente disponibilità di operare direttamente sulle immagini e con le immagini con costi sempre più bassi e repertori sempre più ampi;
- progressiva trasformazione delle pratiche pedagogiche che ai moduli didattici chiusi e univocamente orientati sostituiscono sistemi complessi organizzati secondo una varietà di reti e di interfacce;

LA MEDIA EDUCATION

La **Media Education** nasce ufficialmente nel giugno del 1973 in occasione del congresso del CICT (Conseil International du cinéma et de la Télévision), che si tiene all'Unesco. La dichiarazione del congresso afferma: "Si intende per educazione ai media lo studio, l'insegnamento e l'apprendimento dei moderni mezzi di comunicazione e di espressione, considerati come facenti parte di un settore specifico e autonomo di conoscenza nella teoria e nella pratica pedagogica, divergendo da un loro utilizzo come ausili per l'insegnamento e l'apprendimento in altri campi della conoscenza, quali la matematica, la scienza e la geografia". In essa si postula di adottare le tematiche relative ai media come oggetti e strumenti di azione didattica, laddove la traduzione italiana dell'inglese "education" non rimanda tanto a un'indicazione di natura morale (nell'accezione di "educazione"), quanto allo sviluppo (nell'accezione di "insegnamento") di un atteggiamento critico che sappia rendere consapevoli i fruitori di fronte alle insidie della cultura di massa.

Nel 1979 l'Unesco allarga l'ambito della dichiarazione del 1973, sottolineando l'importanza di estendere la Media Education a tutti i livelli delle società, dalla scuola primaria

all'educazione degli adulti.

Nel 1982, in occasione dell'International Symposium on Media Education tenutosi a Grunwald, in Polonia, l'Unesco indica nella **scuola** e nella **famiglia** le due agenzie primarie responsabili della preparazione dei più giovani all'orientamento nella civiltà delle immagini audiovisive. Il simposio raccomanda inoltre di favorire non solo lo sviluppo delle conoscenze e degli atteggiamenti critici, ma anche la realizzazione di azioni pratiche e creative all'interno dei media stessi, laddove le strutture lo permettano.

Nel 1990 David Buckingham, in *Watching Media Learning. Making Sense of Media Education*, afferma come la Media Education non debba porsi soltanto come educazione alla demistificazione dei media attraverso lo sviluppo di abilità analitiche, ma prevedere il coinvolgimento attivo dei discenti che dovranno accostarsi ai media secondo attività creative che rispondano al principio del **learn by doing**.

Nella relazione presentata nel 1994 dal belga Daan De Smedt al Ministero dell'Istruzione, dal titolo "De la logique de médias à celle de l'éducation", si sottolinea come gli obiettivi della Media Education consistano nell'insegnare

ad essere uno spettatore attivo, un esploratore indipendente della comunicazione mediatica, utilizzando **l'immagine audiovisiva come una tecnologia dell'intelligenza**, insegnando allo studente l'utilizzo di immagini e suoni per rafforzare le fasi della comprensione, del ragionamento e dell'espressione.

Per quanto riguarda l'esperienza italiana in ambito di Media Education, sebbene posizionato in un periodo precedente alla piena diffusione dei mezzi e delle culture digitali, un esempio emblematico è rappresentato dal Piano per la promozione della didattica del linguaggio cinematografico e audiovisivo nella scuola, elaborato nel 1999 dal Ministero della Pubblica Istruzione in collaborazione con l'Università di Roma Tre e realizzato attraverso le strutture formative dell'IRRE (ex IRRSAE) in tutte le regioni d'Italia. Il piano ha rappresentato il primo vero tentativo organico operato dalle istituzioni di realizzare sul territorio italiano una prassi operativa legata alla didattica del cinema e dell'audiovisivo in ogni ordine scolastico.



LA MEDIA EDUCATION DIVENTA ALTRO DALL'INCONTRO CON IL DIGITALE

L'educazione all'immagine entra dunque in una nuova era in virtù dell'avvento dei cosiddetti New Media, di cui occorre valutare le potenzialità quali strumenti decisivi per quanto concerne una nuova idea di didattica delle immagini, in relazione alle loro specifiche e nuove modalità di funzionamento, sia sul piano narrativo, sia sul piano della costruzione figurativa, sia sul piano dei rapporti tra creazione e fruizione.

È Nicholas Negroponte nel 1995 a descrivere gli elementi chiave della rivoluzione digitale, evidenziando la progressiva e globale digitalizzazione di tutte le informazioni, la realizzazione di reti di comunicazione che connettono individui, imprese ed istituzioni a livello globale, il rapporto di causa-effetto tra le trasformazioni tecnologiche e le sfere della società, dell'economia e della cultura, con il passaggio **dalla società dei mass media alla società dei personal media**.

Tali trasformazioni hanno messo in crisi l'idea di un testo caratterizzato da forti linee di coerenza interna e strutturalmente delimitato, di un testo compatto ed omogeneo, che lascia invece lo spazio a un **testo aperto** e a forti componenti di **interattività** e di **risrittura**,

del senso, ma anche della forma. Si tratta della nuova frontiera dell'ipertesto, che Cremascoli e Gualdoni nel 2000, nel volume "La lavagna elettronica. Guida all'insegnamento multimediale", traducono in chiave didattica evidenziando tre nuovi principi nella prassi di approccio al testo quali la navigabilità, l'interattività e la multimedialità.

La ridefinizione operata sull'identità del testo audiovisivo prevede anche un nuovo rapporto, più dialettico e dinamico, tra **docenti e discenti**. La concezione per cui qualcuno possiede il sapere e lo trasferisce ad altri presuppone una situazione culturale sostanzialmente immobile. Nel nuovo modello didattico multimediale, invece, la figura dell'insegnante, lungi da un declassamento del ruolo, si trasforma in **un organizzatore di flussi di comunicazione**, come sostiene Mauro Doglio nel volume Media e scuola. Insegnare nell'epoca della comunicazione (2000). Tali capacità di configurarsi in modo nuovo sul piano della comunicazione aumentano l'autorevolezza del docente, riposizionando il suo ruolo in senso più relazionale e cooperativo. Come sottolinea Chiara Ottaviano in Media, scuola e società. Insegnare nell'età della comunicazione, ha luogo una trasformazione

da "trasmettitore del sapere" a "mediatore" e "intermediatore culturale".

In uno scenario culturale dominato dalla multimedialità e dall'ipertestualità viene radicalmente modificato anche **il ruolo del discente**, che come sottolinea Roberto Maragliano nel volume "Nuovo manuale di didattica multimediale" (2004), che non può più prescindere dalla sua **consuetudine con le prassi comunicative dei new media** e dalla penetrazione in fasce sempre più ampie della cittadinanza di videogames e di vari brevi formati audiovisivi (dal music video ai virali, dai commercials ufficiali alle sempre più diffuse tipologie di marketing non convenzionale), fruiti su diversi devices (dagli schermi televisivi ai monitor del pc, dagli smartphone alle forme sempre più diffuse di digital signage).

Sono tali consuetudini e competenze dell'utenza che il docente deve essere in grado di intercettare, offrendo il valore aggiunto insito nella capacità di interconnettersi problematicamente e attivamente con la complessità comunicativa contemporanea, fornendo nuovi strumenti di decodifica e possibilità di utilizzo a coloro i quali già vivono immersi nel flusso audiovisivo. Nel saggio del 2001 "Il media educator nella scuola italiana", Chiara Valmachino afferma che il media educator non deve essere visto come colui

che insegna l'utilizzo dei media come si insegna a leggere e a scrivere, bensì colui che viene chiamato a **mediare i media**, trasformando la fruizione di tali strumenti e ambienti di conoscenza in un'occasione di creatività. Tale trasformazione creativa porta con sé un'intelligenza critica che alla riflessione teorica accosta la consapevolezza specifica **dell'esperienza diretta**, come bene evidenziato da Pier Cesare Rivoltella in "Nuovi media, cambiamento nella didattica e cooperazione in rete".



LA COMMISSIONE EUROPEA PER LA MEDIA LITERACY

Diverse sono le azioni recenti sulla MEDIA LITERACY nell'ambito del PROGRAMMA MEDIA della Commissione Europea.

1.

Nel 2007 è stato pubblicato lo studio dal titolo **Current trends and approaches to media literacy in Europe**, realizzato dall'Universidad Autònoma de Barcelona su incarico della Commissione Europea, con l'obiettivo di realizzare una mappa delle agenzie e delle azioni operanti sul territorio europeo per implementare lo sviluppo della Media Literacy. Lo studio ha riguardato i 27 stati membri dell'Unione Europea e dell'Area Economica Europea.

Lo studio è consultabile sul sito del Programma Media nella sezione Media Literacy.

L'obiettivo era quello di identificare **le azioni esistenti** e gli **approcci possibili** alla Media Literacy, di intercettare e descrivere **le tendenze emergenti** in quest'ambito a livello europeo, realizzare alcune **recommendations** sulle misure da prendere per favorire e incrementare il livello di azione della Media Literacy in Europa, delineare gli **effetti economici e sociali** che potrebbero scaturire dall'intervento dell'Unione Europea in questo campo.

Lo studio ha fatto emergere quattro livelli di literacy, o di cultura, relativa ai mezzi di comu-

nicazione. Dopo la Classic Literacy (basata sui testi scritti), l'Audiovisual Literacy e la Digital Literacy, si è posto in particolare l'accento sulla **Media Literacy**, intesa come una diretta conseguenza della **media convergence**, vale a dire **dell'interconnessione tra gli electronic media** (con riferimento ai mass media) e i **digital media** (che rimandano alla sfera dei personal media) che caratterizza i più recenti sviluppi della società della comunicazione.

In ciascuno dei quattro differenti livelli di literacy sono stati isolati tre distinti piani di competenza e di abilità:

- **piano semiotico**, legato al riconoscimento dei codici su cui funzionano i linguaggi e alla loro codifica;
- **piano tecnico**, legato alla conoscenza e alla capacità di utilizzare gli strumenti tecnologici;
- **piano interpretativo e culturale**, legato alla capacità di intervenire nell'ambiente sociale attraverso un punto di vista e un'interpretazione personale.

In un ambito di Media Literacy, tale capacità di muoversi sul piano interpretativo e culturale individua un passaggio essenziale nella produzione di contenuti a livello di utenza. Tale opportunità di produrre in proprio contenuti medialti da parte degli utenti si pone

in immediato confronto con le opportunità di distribuzione dei contenuti stessi attraverso videosharing e social network. Un passaggio che sottolinea come il cittadino dedito al rapporto con i media possa svolgere al contempo un'attività di espressione individuale e di comunicazione sociale.

Le tendenze emergenti a livello europeo su cui si focalizza lo studio dell'Università di Barcellona sono le seguenti:

- **la media convergence** costituisce un aspetto chiave della Media Literacy, poiché riguarda ampie fasce di popolazione, in particolare quelle giovanili, che vivono in ambienti di convergenza multimediale e sono in grado di passare agevolmente da una piattaforma all'altra: televisori, computer, games console, smartphone;
- un po' in tutta Europa stanno operando **politiche di protezione** in grado di tutelare i cittadini di fronte ai contenuti e agli effetti dei media: la nuova sfida è quella di promuovere presso i cittadini una **responsabilità condivisa** su questi temi all'interno dell'ambiente sociale, in modo tale che gli utenti affinino un'autonomia e un'autorevolezza personale su questi temi;
- i cittadini stanno diventando sempre più attenti ai metodi e all'influenza della **comunicazione**

commerciale: questo fenomeno ha consentito un ampio sviluppo della discussione critica e della condanna degli abusi, tanto da porsi come modello su cui basare i nuovi studi e le nuove azioni di Media Literacy;

- la Media Literacy sta assumendo un ruolo crescente in virtù delle competenze in ambito ICT (**information and communication technology**) sempre più richieste nei curricula europei legati alla sfera educativa;
- l'applicazione delle competenze ICT da parte dei docenti e dei formatori operanti nel **mondo della scuola** comporta un aiuto costante agli studenti riguardo all'elaborazione di abilità comunicative;
- **l'industria dei media** sta mostrando un interesse crescente verso lo sviluppo della Media Literacy, come ad esempio la promozione del giornalismo online, i canali televisivi dedicati o i programmi speciali tematici all'interno dei film festival;
- una sensibilizzazione nei confronti della Media Literacy da parte di **istituzioni, organismi di garanzia dei cittadini, società civile** (cittadini, consumatori, famiglie).

esistono diversi livelli relativi alle
competenze individuali
del cittadino rispetto alla
Media Literacy

« LA COMMISSIONE EUROPEA PER LA MEDIA LITERACY

Nonostante il dinamismo della situazione, ci sono tuttavia alcune barriere alla diffusione della Media Literacy quali:

- l'assenza di una visione condivisa che condida idee, metodi, obiettivi, risorse, ricerche e risultati;
- le barriere culturali che si oppongono all'innovazione;
- la visibilità europea delle iniziative nazionali, regionali e locali;
- la mancanza di network europei;
- la dispersione e il raro coordinamento tra i partner.

In un contesto di intensa innovazione all'interno dei media, di rapida trasformazione tecnologica e di crescente influenza e di impatto degli ambienti della comunicazione sui cittadini, l'importanza delle criticità riscontrate a livello europeo nelle attività di Media Literacy acquistano un particolare significato.

Lo studio dell'Università di Barcellona ha indicato i fattori chiave per lo sviluppo di una politica attiva di Media Literacy:

- la presenza della Media Literacy nei curriculum scolastici di ciascun Paese;
- una politica di formazione dei docenti su questo argomento;
- una politica di valutazione delle azioni di

Media Literacy;

- l'esistenza di materiale che consenta la formazione sul tema;
- l'esistenza di sistemi per l'assistenza e l'orientamento in questo campo;
- la presenza di campagne pubbliche di sensibilizzazione sulla Media Literacy;
- la creazione di organismi pubblici permanenti per la promozione della Media Literacy;
- un'attività da parte di associazioni di cittadini
- la creazione di organismi e attività che regolamentino il settore;
- la partecipazione dei media nelle attività di Media Literacy attraverso la produzione di programmi e contenuti specifici;
- la partecipazione al settore da parte dell'industria dei media;
- la visibilità all'interno della sfera pubblica delle problematiche legate alla Media Literacy;
- l'esistenza di incentivi e di politiche di promozione da parte della sfera pubblica per la produzione sul tema realizzata dall'industria dei media;
- la ricerca sul campo;
- la partecipazione in network di cooperazione internazionale;
- l'interesse e il coinvolgimento delle famiglie;
- iniziative di Media Literacy collegate alla comunicazione in ambito commerciale.

2.

Nel 2009 la Commissione Europea, nell'ambito del PROGRAMMA MEDIA, ha commissionato ad EAVI Consortium (comprendente l'European Association for Viewers' Interests /EAVI, CLEMI, Universitat Autònoma de Barcelona, Université Catholique de Louvain and the University of Tampere), **lo Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels - A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed.**

Lo studio, consultabile sul sito del Programma MEDIA nella sezione Media Literacy ha evidenziato due criteri guida per quanto concerne la valutazione dei livelli di Media Literacy:

- **le competenze individuali**, intendendo con esse l'abilità personale di sviluppare consapevolezza e attività critica, ma anche un'attività di problem solving sul mezzo tecnologico che consente di creare e condividere contenuti pubblici attraverso il media e social networking;
- **i fattori ambientali**, intendendo con essi i fattori contestuali che afferiscono al modo di rapportarsi dell'individuo con la media education, con le politiche relative ai media, con l'ambiente culturale, con la questione

dei diritti dei cittadini, con i legami tra l'industria dei media e la società civile.

Sono stati inoltre individuati tre diversi livelli relativi alle competenze individuali del cittadino rispetto alla Media Literacy:

- un **livello basic**, in cui l'individuo utilizza i media nelle loro funzioni più semplici, dove la sua capacità di analizzare criticamente le informazioni è limitata, così come la sua capacità di comunicare attraverso gli strumenti medialia;
- un **livello medium**, in cui l'individuo ha una consuetudine nell'utilizzo dei media, conosce bene le loro funzioni ed è in grado di realizzare con essi anche operazioni di una certa complessità. L'utilizzo dei media è esteso e l'utente sa come ottenere e valutare le informazioni che gli interessano, così come è in grado di definire strategie complesse di ricerca delle informazioni;
- un **livello advanced**, in cui l'individuo è molto attivo nell'utilizzo dei media, è consapevole e interessato nei confronti delle questioni legali che afferiscono al loro uso; l'utente ha una conoscenza approfondita delle tecniche e dei linguaggi e può analizzare, ed eventualmente trasformare le condizioni che riguardano le sue

una valutazione data dall'incidenza percentuale di

Media Education, Media Literacy Policy, Media Industry e Civil Society



« LA COMMISSIONE EUROPEA PER LA MEDIA LITERACY

relazioni comunicative e la creazione di messaggi e contenuti; nella sfera sociale l'utente è in grado di attivare gruppi di cooperazione che gli consentono di risolvere i problemi.

Anche rispetto ai fattori ambientali sono stati isolati tre diversi livelli:

- **un livello basic:** a questo livello l'ambiente non elabora stimoli volti allo sviluppo della Media Literacy;
- **un livello medium:** in tale ambiente sono presenti degli stimoli per lo sviluppo della Media Literacy, ma sono irregolari e non organizzati;
- **un livello advanced,** in cui si producono sistematicamente stimoli allo sviluppo della Media Literacy attraverso azioni coordinate.

Tra gli indicatori generali che lo studio di EAVI Consortium utilizza per definire i livelli di Media Literacy vi sono:

- le competenze relative all'utilizzo del computer e di internet;
- l'utilizzo attivo ed equilibrato dei vari media: utilizzo di internet e dei suoi motori di ricerca, la circolazione dei giornali, la fruizione del cinema in sala, la lettura di libri, la frequentazione della televisione interattiva, l'utilizzo di tecnologia cellulare, la parteci-

pazione a comunità virtuali;

- l'uso avanzato di Internet come strumento di accesso ai servizi (acquisti online, internet banking), luogo di reperimento delle notizie, canale di distribuzione di contenuti originali.

I criteri di valutazione dello studio sono particolarmente interessanti per quanto concerne la valutazione del livello di Media Literacy presente in ogni singolo Paese dell'Unione. Nella valutazione sono stati utilizzati i parametri relativi all'incidenza percentuale a livello nazionale di Media Education, Media Literacy Policy, Media Industry e Civil Society.

Entrando più nel dettaglio relativamente ai parametri utilizzati per stabilire il livello di Media Literacy, lo studio ha stabilito i criteri per analizzare lo stato di Media Education, Media Literacy Policy, Media Industry e Civil Society. Per quanto concerne la Media Education, si parla della presenza della Media Literacy nei curricula scolastici, dell'esistenza di dipartimenti governativi di riferimento, delle ore dedicate dai singoli insegnanti alla formazione e alla didattica, della capacità di definire gli obiettivi di tale attività, della produzione e della diffusione di materiali didattici, della presenza di centri educativi e della partecipazione delle famiglie alle azioni di Media Literacy.

Rispetto alla Media Literacy Policy, si punta l'attenzione sulle strategie e le scelte politiche operate sul tema, sull'azione di organismi di authority, sull'elaborazione di campagne di sensibilizzazione sul tema della Media Literacy, sull'esistenza di una rete di cooperazione sulla Media Literacy all'interno del sistema educativo, sull'investimento di risorse pubbliche nelle varie attività.

La situazione della Media Industry viene invece valutata sulla base della capacità di disegnare politiche, e strategie sul tema della Media Literacy fruibili in ambito pubblico, i contatti tra l'industria e i servizi per la difesa del consumatore, la realizzazione di progetti congiunti con il sistema educativo.

Riguardo alla Civil Society, si attribuisce importanza all'esistenza di un dibattito pubblico sulla Media Literacy, alla cooperazione tra le organizzazioni non governative (ONG), i social network e il sistema educativo, l'organizzazione di eventi e fiere che possano sensibilizzare i cittadini.

Nello specifico lo studio ha individuato i seguenti livelli di Media Literacy:

- **un livello basic** in cui
 - il contesto mediatico è centralizzato o monopolizzato da uno o più gruppi di interesse;
 - i cittadini possono accedere ai servizi offerti

dai media, ma tale accesso risulta difficile e i cittadini non sono incoraggiati ad utilizzare i media ad uno stadio diverso da quello della semplice ricezione;

- il Paese è focalizzato sui media analogici e non offre impulso alla creazione e all'attivazione di nuovi media;
- l'offerta dei media è ridotta e ci sono poche opzioni di selezione per gli utenti;
- all'interno del Paese vi è uno sbilanciamento su uno o due tipi di media (televisione, radio, giornali) e ignora le altre risorse medialie disponibili.

• **un livello medium** in cui

- il contesto dei media non è centralizzato, ma può essere considerato pluralista e il sistema mediale aumenta progressivamente la sua qualità;
- sono presenti diverse ideologie nel sistema dei media, ma il sistema stesso stigmatizza le prese di posizione ideologiche;
- i cittadini possono accedere ai servizi dei media;
- gli utenti hanno a disposizione un numero notevole di canali e di opzioni;
- i cittadini collaborano attivamente a creare un proprio sistema dei media basato sulle nuove tecnologie.

- un **livello advanced** in cui
 - il contesto nazionale dei media risponde alla pluralità e alla qualità;
 - è presente una varietà di media che rappresenta differenti ideologie e differenti tendenze politiche, economiche e sociali
 - i cittadini possono accedere con facilità ai servizi dei media;
 - il Paese presenta un equilibrio adeguato tra i media analogici e i media digitali e mostra una tendenza a incrementare l'uso dei devices elettronici e digitali nel processo di comunicazione;
 - gli utenti possono accedere a un adeguato numero di canali e disporre anche di free options;
 - il Paese promuove la creazione di self media, creati e autogestiti dai cittadini.
- 3.
- Nel 2010 la Commissione Europea, nell'ambito del Programma Media, ha commissionato al Danish Technological Institute uno studio dal titolo "Testing and refining criteria to assess media literacy levels in all Member States". Lo studio, realizzato in partnership con EAVI (European Association for Viewers' Interests), si è posto l'obiettivo di individuare e raccomandare sistemi di valutazione dei livelli di Media Literacy nei singoli Paesi dell'Unione, individuando e catalogando le organizzazioni e le associazioni attive nel campo della Media Literacy, le loro iniziative nell'ambito della formazione, dell'attivazione di campagne e delle pubblicazioni, l'eventuale cooperazione o coordinamento tra i vari organismi.
- La valutazione dei livelli di Media Literacy ha lavorato su tre aree:
- Abilità nell'utilizzo dei media (use skills);
 - Consapevolezza critica (critical understanding);
 - Capacità di comunicare con i media (communicative abilities).
- 1) Per quanto concerne la prima area (considerata di "personal competence"), vengono considerate abilità nell'utilizzo dei media le seguenti attività: leggere libri (stampati o e-book), leggere giornali (stampati o on-

line), giocare con il pc o con i videogames, andare al cinema, usare internet, inviare mail con attachments, usare internet per fare chiamate telefoniche, condividere file peer-to-peer, creare pagine web.

- 2) Per quanto concerne la seconda area (considerata di "personal competence"), vengono considerate attività critiche: la consapevolezza relativa alle differenze tra le notizie a seconda delle fonti di provenienza (differenti testate, differenti canali televisivi, differenti motori di ricerca), la capacità di confrontare le notizie a seconda delle fonti, la consapevolezza relativa all'influenza della pubblicità, la conoscenza delle leggi che regolano la comunicazione con i media, l'abilità nell'individuare opzioni per la raccolta delle informazioni, la capacità di attivare misure di privacy che garantiscano una protezione dai messaggi non graditi.
- 3) Per quanto concerne la terza area, infine, vengono considerate attività di comunicazione:
- la capacità di creare contenuti attraverso una varietà di media, che includono i testi scritti, il video, l'audio e il visual;
 - la partecipazione al dibattito pubblico, attraverso l'attivazione o il commento ai blog, la scrittura di lettere ai giornali, la realizzazione di contenuti per il video sharing;

- l'attività di social networking a livello privato o professionale;

- la collaborazione online a progetti di intelligenza collettiva, come ad esempio il wiki.

Uno dei dati certamente più interessanti di questa ricerca (pubblicata nell'estate del 2011) riguarda le capacità del cittadino di comunicare attraverso i media, considerata una "social competence". Infatti, se al punto "use skills" il 50% degli utenti denotano un livello medio di abilità, e se al punto "consapevolezza critica" questo livello è intorno al 41% della popolazione, è al punto "communicative abilities" che il livello medio si abbassa fortemente, attestandosi al 20%, a fronte di un 64% di popolazione a livello base e soltanto un 16% a livello advanced.

Imparare a **comunicare con i media** diventa dunque una questione di rilevanza strategica per il cittadino europeo. Nell'ambito delle relazioni sociali, costruendo e mantenendo contatti all'interno dei social media e collaborando a gruppi di peer, nell'ambito della partecipazione alla sfera pubblica, partecipando a gruppi che condividono modelli comuni e usando i social media come strumento di coordinamento per realizzare azioni concrete; nell'ambito della creazione di contenuti originali, imparando il

tra le recommendations vi è quella di
sviluppare la collaborazione con la
Media Industry
al fine di promuovere lo sviluppo e la
diffusione della Media Literacy

« LA COMMISSIONE EUROPEA PER LA MEDIA LITERACY



problem solving attraverso la collaborazione con gli altri e progettando e producendo nuovi testi mediati.

Tra le recommendations che la ricerca suggerisce agli Stati membri dell'Unione Europea, invitati a mettere in comune le esperienze specifiche locali, vi è quella di sviluppare la collaborazione con la Media Industry, specialmente in ambito audiovisivo al fine di promuovere lo sviluppo e la diffusione della Media Literacy.

Un altro punto nodale, in ambito di recommendations, concerne la promozione di abilità creative e di partecipazione all'interno del sistema educativo.

Da sottolineare, ancora, l'invito a promuovere la Media Literacy nell'ottica della costruzione di una cittadinanza europea attiva per favorire la partecipazione democratica.



LA MEDIA LITERACY IN ITALIA

Lo studio del 2009 ha accertato ampie differenze rispetto alla diffusione della Media Literacy sul territorio europeo. In una posizione di alto sviluppo si trovano la Finlandia, la Danimarca, l'Olanda e il Regno Unito, seguite a ruota dalla Svezia, dal Lussemburgo e dalla Francia, mentre nelle posizioni più basse si distinguono la Bulgaria, la Romania e la Grecia. Molti sono i Paesi che si trovano in una posizione media di diffusione, e tra queste vi sono l'Austria, l'Irlanda, la Germania e la Spagna. Si evidenzia comunque un generale primato dei Paesi del Nord e del Centro Europa. Sono numerosi anche i Paesi in cui si rivela un basso livello di sviluppo. L'Italia ha ottenuto un punteggio che si colloca poco sopra della media generale.

I risultati sono stati evinti dall'incrocio dei dati nazionali relativi a Media Education, Media Literacy Policy, Media Industry e Civil Society.

Per quanto riguarda l'Italia risulta preziosa anche la consultazione dello studio del 2007, in cui si sottolinea come a partire dai primi anni 2000 il sistema scolastico italiano venga caratterizzato dall'autonomia degli istituti scolastici, che dunque scelgono individualmente le politiche e le azioni relative alla Media Education.

I risultati della ricerca pubblicata nell'estate

del 2011 (che lavora sui tre parametri "use skills", "critical understanding" e "communicative abilities") divide i Paesi europei in tre gruppi a seconda dei livelli di Media Literacy. Del primo gruppo (Cluster 1) fanno parte, in ordine di classifica, Norvegia, Islanda, Lussemburgo, Svezia, Finlandia, Olanda, Danimarca e Regno Unito; del secondo gruppo (Cluster 2a) Belgio, Estonia, Germania, Slovacchia, Francia, Austria, Lituania, Lettonia, Irlanda, Spagna, Slovenia, Repubblica Ceca, Cipro, Polonia, Malta, Ungheria. L'Italia è inserita nel terzo gruppo (Cluster 2b), insieme a Grecia, Portogallo, Romania e Bulgaria.

Relativamente all'Italia, alcuni dati ci colpiscono maggiormente. Per quanto riguarda le "use skills", la media del livello basic dei Paesi europei è del 16% della popolazione, mentre in Italia il livello base è al 35%. Altissima è la percentuale del livello base nel campo delle "communicative abilities", che corrisponde al 75% della popolazione monitorata, a fronte di una media degli altri Paesi del 64%. È nel solo ambito del "critical understanding" che l'Italia sembra allinearsi maggiormente alla media europea.

Per un inquadramento più chiaro della situazione italiana, tuttavia, suggeriamo di consultare l'intero rapporto.

Tuttavia, lo studio del 2007 evidenzia come

negli ultimi cinquant'anni istituzioni e centri di formazione, insegnanti ed educatori, abbiano realizzato molte interessanti esperienze. In particolare viene posto in rilievo il fatto che durante gli anni Novanta siano state implementate le iniziative nel settore. Vengono citati il Centro di ricerca sull'educazione ai media, all'informazione e alla tecnologia (CREMIT), attivo presso l'**Università Cattolica di Milano**, con lo sviluppo del programma OMERO (Online Media Education Resources for Organizations) orientato alla formazione degli insegnanti e all'intervento nelle classi scolastiche. Sempre all'Università Cattolica vengono segnalati l'Osservatorio della Comunicazione (OSSCOM) e il Servizio di Psicologia dell'Apprendimento e dell'Educazione in Età Evolutiva (SPAEE). All'**Università La Sapienza di Roma**, invece, si è distinto l'Osservatorio Mediamonitor Minori, attento alle abitudini e ai gusti delle popolazioni giovanili.

Nel campo della Media Industry, attività di Media Education sono state sviluppate principalmente dalla RAI. In particolare si fa riferimento alle attività di RaiTre e di RaiEducazionale, con programmi come Blob, Screen Saver, Tv Talk e Melevisione. Anche SAT2000, oggi TV2000, il canale della

Conferenza Episcopale Italiana, si dedica alla produzione di contenuti di Media Education.

Viene segnalato inoltre il ruolo esercitato da **AGCOM**, l'Authority per la comunicazione relativa ai programmi tv, che attraverso il **Consiglio Nazionale degli Utenti** rappresenta gli spettatori e gli utenti dei media tutelando dall'uso distorto della Tv. L'Authority promuove ricerche nel campo della Media Literacy e raccomanda azioni di protezione dei minori a contatto con i media.

Sempre in ambito governativo, il **Ministero delle Comunicazioni** si è distinto con una serie di progetti relativi volti a informare insegnanti e genitori circa i rischi dell'ICT (Information & Communication Technologies) e l'importanza della Media Education su questi fenomeni.

Nell'ambito della società civile sono numerose le realtà attive. Tra esse vengono segnalate: il **MED** (Media Education), un'associazione di docenti, educatori e professionisti dei media, creata nel 1996 e volta a realizzare numerose e variegate azioni formative rivolte alle generazioni più giovani; l'**AIART** (Associazione Spettatori Onlus), associazione culturale e di volontariato, che si rivolge in particolare agli insegnanti e alle

famiglie per aumentare la consapevolezza nei confronti dei media;

l'**Osservatorio sui Diritti dei Minori**, creato nel 2001 da un team di sociologi, psicologi, psichiatri dell'infanzia, ufficiali delle forze dell'ordine, esperti nell'educazione dei giovani ed avvocati esperti nel campo dei diritti dei minori, che promuove campagne e iniziative che aiutino i minori ad orientarsi nella società dell'immagine e a difendersi dallo sfruttamento dell'immagine dei ragazzi e dai contenuti che possono costituire un pericolo; il **MOIGE** (Movimento Italiano Genitori), il cui obiettivo è quello di creare consapevolezza presso i genitori e le famiglie rispetto alla sicurezza nell'uso dei media, in particolare la televisione e internet;

l'**Associazione Megachip-Democrazia nella comunicazione**, nata nel 2002 e composta da giornalisti, scrittori, insegnanti e media experts la cui attività si concentra sull'analisi critica del sistema dell'informazione e della comunicazione;

il **Centro Zaffiria** di Bellaria-Igea Marina lavora direttamente nelle scuole con laboratori teorici e pratici e si è distinto in particolare con alcuni progetti dedicati alla popolazione immigrata;

l'**Associazione Culturale MediaEducation.bo**

(**aME.bo**) svolge una funzione di informazione sui vari media e propone una varietà di servizi rivolti agli insegnanti e ai genitori con un occhio particolare verso il pubblico dei più piccoli.

(Accanto a queste realtà, nonostante non vengano segnalate nello studio del 2007, vanno aggiunte le attività del **Museo Nazionale del Cinema di Torino**, con un programma di visite, proiezioni e laboratori, e dell'**Associazione AIACE Torino**, che da decenni propone percorsi didattici, corsi di aggiornamento e cicli di formazione).

Tra gli agenti che operano nell'ambiente del web, lo studio segnala l'attività di

Adiconsum, associazione creata nel 1987, che promuove l'utilizzo di internet e delle nuove piattaforme tecnologiche con l'obiettivo di fornire ai ragazzi competenze utili a contestualizzare l'informazione e a svolgere un ruolo attivo nei confronti di essa

Ancora nell'ambito della Media Industry viene segnalata un'iniziativa rivolta al web:

SicuramenteWeb, ideata da Microsoft Italia, è focalizzata sui temi della navigazione protetta dei minori sul Web e della sicurezza informatica, in collaborazione con l'**UNICEF**. Sotto il nome SicuramenteWeb sono identificate tutte



« LA MEDIA LITERACY IN ITALIA

le attività e i programmi che Microsoft realizza per sensibilizzare, sostenere e promuovere – in particolare nei confronti di ragazzi, genitori e insegnanti – iniziative che abbiano un impatto concreto in termini di sicurezza per i minori e per contribuire a innalzare i livelli di consapevolezza e capacità reattiva nel Paese rispetto agli attacchi informatici.

Nel campo degli eventi culturali offrono infine un contributo decisivo alcune manifestazioni dedicate alla rappresentazione dei giovani e alla loro diretta creatività:

il **Giffoni Film Festival di Salerno**, fondato nel 1971, ha il compito di avvicinare il pubblico giovane al mondo del cinema e dell'audiovisivo attraverso la partecipazione all'attività critica e consentendo ai ragazzi di svolgere il ruolo di giurati;

il **Festival Internazionale CIAK Junior**, ideato nel 1986 e organizzato dal Gruppo Alcuni, realizza tutta una serie di attività volte alla produzione e alla diffusione di contenuti audiovisivi da parte degli studenti stessi.

Sebbene non venga segnalato dallo studio del 2007, va menzionato il **Sottodiciotto Film Festival**, nato nel 2000 e organizzato dall'AIACE di Torino e dalla Divisione Servizi Educativi della Città di Torino, che presenta diverse sezioni di Concorso dedicate ai vari ordini di

scuola e un Concorso di prodotti realizzati in ambito Extrascuola.

CONCLUSIONI

In attesa dei risultati dello studio dal titolo "Testing and refining criteria to assess media literacy levels in all Member States", vale la pena mettere in evidenza le **recommendations** elaborate dallo studio del 2009.

- Le istituzioni europee dovrebbero cooperare con le organizzazioni internazionali, come il **Consiglio d'Europa** e l'**UNESCO**, per definire strategie ed elaborare progetti sulla Media Literacy
- La creazione a livello europeo di:
 - una **European Federation of Agents in Media Literacy** volta a coordinare e a facilitare la comunicazione tra le parti interessate e gli Stati membri nelle implementazioni di politiche e iniziative per lo sviluppo della Media Literacy.
 - Un **European Observatory of Media Literacy** quale centro di monitoraggio che produca reports sulle pratiche, i livelli, le leggi e altre azioni realizzate sulla scena internazionale.
 - La promozione di **spazi di dibattito pubblico** (online e offline) in cui valutare la funzione, il valore, i benefici e i rischi collegati ai media.

In proiezione futura, infine, il risultato della nostra ricerca porta a individuare nelle seguenti attività alcune "buone pratiche" su cui progettare e investire al fine di un salto di

qualità nella diffusione della Media Literacy presso fasce più ampie di popolazione:

- organizzazione di mostre/evento in cui avvicinare il pubblico ai temi della Media Literacy attraverso brevi percorsi esperienziali basati sull'interfaccia digitale e sull'interconnessione tra differenti piattaforme;
- organizzazione di convegni e seminari in cui la Media Industry presenta all'utenza i suoi contenuti e i suoi programmi di Media Literacy e Media Education;
- organizzazione di sessioni di pitching in cui formatori, docenti e addetti ai lavori presentano nuovi progetti nell'ambito dell'Educational alle imprese dell'audiovisivo e del crossmediale.

ALCUNI PERCORSI SITOGRAFICI

Il **Centre de Liaison de l'Enseignement et de Moyens d'Information (CLEMI)** (www.clemi.org) è il sito curato dal Ministero dell'Educazione francese e offre ampia e aggiornata documentazione sul tema dell'educazione ai media.

Le **Quai Des Images** (<http://www3.ac-clermont.fr/cinemaV/>) è sostenuto dal Ministero dell'Educazione francese e presenta, tra le altre cose, numerosi materiali didattici elaborati dagli studenti e tutta una serie di link con altri siti (non solo francesi) incentrati sulla didattica del cinema e dei media.

Film Education (<http://www.filmeducation.org/>) è il sito inglese realizzato dall'industria cinematografica del cinema britannico e ha l'obiettivo di facilitare l'utilizzo del cinema nazionale nelle scuole e fornisce vario materiale didattico.

L'inglese **Aberystwyth University** (<http://www.aber.ac.uk/media/index.html>) offre un ricchissimo database di testi sui new media.

Il **Media Literacy Database** dell'Università di Goteborg (<http://mld.nordicom.gu.se/mld/front.do>), in collaborazione con l'UNESCO, rende disponibili una serie di ricerche e di conoscenze nel campo della Media Literacy provenienti

da ogni parte del mondo. Il database contiene informazioni e link a organizzazioni e network, a progetti di ricerca, a best practices, eventi, pubblicazioni e reports sul tema.

Il **Centre for the Study of Children, Youth & Media** (<http://www.childrenyouthandmedia.org>), all'interno della University of London Institute of Education sostiene progetti e ricerche sul tema, organizza seminari e conferenze pubbliche, progetta e coordina network di cooperazione, assegna dottorati di ricerca.

L'**Agenzia Nazionale per lo Sviluppo dell'Autonomia Scolastica** (www.bdp.it) offre numerose banche dati relative ai testi sulla didattica e la pedagogia dei media.

Arcadigiò, l'Archivio Audiovisivo dell'Infanzia e della Gioventù (www.arcadigiò.it), progettato da AIACE Torino e Provincia di Torino, ha un database aggiornato sui film e i prodotti televisivi che mettono in scena l'infanzia, l'adolescenza e la gioventù.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

- AJELLO A., BRANCATI D., RIVOLTELLA P.C., Guinzaglio elettronico. Il cellulare tra genitori e figli, Donzelli 2009.
- BENIGNI G., YouTube. La storia, Salani-Rai Eri 2008
- BERNARDI S., Fare scuola con i film, Firenze 1991
- BETTETINI G., L'audiovisivo: dal cinema ai nuovi media, Bompiani 1996
- BETTETINI G., GARASSINI S., GASPARINI S., VITTADINI N., I nuovi strumenti del comunicare, Bompiani 2001
- BILTON N., Io vivo nel futuro, Codice Edizioni 2011
- BITTANTI M., Intermedialità. Videogiochi, cinema, televisione, fumetti, Unicopli 2008
- BRANDUARDI K., MORO W., Apprendere con la televisione. Un curriculum per leggere e capire il telegiornale, il telefilm, il talkshow, il cartone animato e lo spot, La Nuova Italia 1997
- CASETTI F., Dentro lo sguardo, Bompiani 1986
- COLOMBO F., Introduzione allo studio dei media, Carocci 2003
- CONRAD LEVINSON J., HANLEY P., Guerrilla marketing, Castelvecchi 2005
- COSTA A., Saper vedere il cinema, Bompiani 1995
- COVA B., Il marketing tribale, Il Sole 24 ore 2010
- CREMASCOLI F., GUALDONI M., La lavagna elettronica. Guida all'insegnamento multimediale, Laterza 2000
- DEBRAY R., Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in occidente, Il Castoro 1992
- DIANA M., RAGA M., Cinema e scuola. I film come strumenti di didattica, La Scuola 2003
- DOGLIO M., Media e scuola. Insegnare nell'epoca della comunicazione, Lupetti 2000
- DUSI N., SPAZIANTE L., Remix-Remake. Pratiche di replicabilità, Meltemi 2006
- FERRI P., La rivoluzione digitale. Comunità, individuo e testo nell'era di Internet, Mimesis 1999
- GIOVAGNOLI M., Cross-Media. Le nuove narrazioni., Apogeo 2009
- JENKINS H., Cultura convergente, Apogeo 2009
- MARAGLIANO M., Nuovo manuale di didattica multimediale, Laterza 1999
- MARANGI M., Insegnare cinema, Utet 2004
- MAZZOLI L. [a cura di], Network Effect. Quando la rete diventa pop, Codice edizioni 2009
- MINISTERO DELLA PUBBLICA ISTRUZIONE, Programma di sviluppo delle tecnologie didattiche nel periodo 1997-2000 (www.istruzione.it/multimed.htm)
- MORCELLINI M., La tv fa bene ai bambini, Meltemi 1999
- NEGROPONTE N., Essere digitali, Sperling & Kupfer 1995
- OTTAVIANO C., Media, scuola e società. Insegnare nell'età della comunicazione, Carocci 2001
- OTTAVIANO C. [a cura di], Mediare i media. Ruolo e competenze del media educator, Franco Angeli 2001
- PALFREY J., GASSER U., Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su internet. Istruzioni per l'uso, Rizzoli 2009
- PANDOLFI A., VANNINI W., Che cos'è un ipertesto, Castelvecchi 1994
- PERISSINOTTO A. Il testo multimediale. Gli ipertesti tra semiotica e didattica, Utet 2000
- RIVOLTELLA P. C. [a cura di], L'audiovisivo e la formazione. Metodi per l'analisi, Padova 1998
- RIVOLTELLA P. C., Come Peter Pan. Educazione, media e tecnologie oggi, GS 1998
- RIVOLTELLA P. C., Media Education, Carocci 2001
- RIVOLTELLA P. C., MARAZZI C., Le professioni della Media Education, Carocci 2001
- RIVOLTELLA P. C., Media Education. Fondamenti didattici e prospettive di ricerca, La Scuola, Brescia 2005.
- RIVOLTELLA P. C., Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali, Vita e Pensiero. Milano 2006.
- RONDOLINO G., TOMASI D., Manuale del film. Linguaggio racconto analisi, Utet 1995
- SORLIN P. Sociologia del cinema, Garzanti 1979
- TRICARICO, Insegnare i media. Didattica della comunicazione nei programmi scolastici, GS 1999



UMBERTO MOSCA

Giornalista e critico cinematografico. Media Literacy Consultant. Docente Università di Torino-SAA.

Coordinatore Scientifico del Master per Analisti di produzione cinematografica e televisiva e comunicazione cross mediale (SAA, Università di Torino). Coordinatore della Summer School "Filming in Turin" (SAA, Università di Torino).

Membro del Consiglio Direttivo di AIACE Torino.

Program advisor Sottodiciotto Film Festival. Co-direttore del web magazine Videocircuito.It

Direttore artistico della manifestazione "My Generation-Nickelclip" (Museo del Cinema/Dams/Città di Nichelino).

Volumi pubblicati: François Truffaut (Il Castoro), Sam Peckinpah (Lindau), Mohsen Makhmalbaf (Lindau), Jim Jarmusch (Il Castoro), Gioventù catodica (Giappichelli), Cinema e Rock (UTET Università).

ANTENNA MEDIA TORINO Ufficio di rappresentanza del Programma MEDIA dell'UE, il programma comunitario di sostegno all'industria europea dell'audiovisivo che fa capo alla DG Education&Culture. Antenna MEDIA offre un servizio gratuito di informazione e di consulenza alle imprese e ai professionisti sui sostegni finanziari europei, le modalità di richiesta di contributo, le opportunità di formazione e di networking in Europa. Antenna MEDIA organizza inoltre eventi e momenti formativi con l'ausilio di esperti di fama internazionale per offrire agli operatori aggiornamenti indispensabili per conoscere l'evoluzione del settore e del mercato.

Contatti: info@antennamediatorino.eu – www.media-italia.eu



pubblicazione di Antenna MEDIA, un programma **F.E.R.T.**

con il sostegno di



FONDAZIONE CRT