

**Tabella 2 – Modello di Buckingham per la mappatura e la misurazione delle competenze di media literacy**

<b>CONCETTI</b> Cosa devono sapere i bambini sui media	<b>Lingua</b>	<b>Aree di conoscenza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- I media usano varie forme di linguaggio per creare significato</li> <li>- I produttori e il pubblico fanno scelte su come creare e interpretare il significato</li> <li>- I produttori combinano diversi elementi linguistici (immagini, suoni, angoli di ripresa, musica, ecc.) e codici e convenzioni (montaggio, generi, stili, layout di pagina) per creare significato</li> </ul>	<b>Aspettative di apprendimento cognitivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sapere che c'è un processo di scelta e costruzione di significato fatto da produttori e pubblico</li> <li>- Acquisire e utilizzare un metalinguaggio per identificare modelli sistematici (elementi linguistici, codici e convenzioni)</li> </ul>
	<b>Rappresentazione</b>	<b>Aree di conoscenza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- I media non si limitano a presentare la realtà ma ne costruiscono versioni secondo determinati valori e ideologie</li> <li>- I produttori scelgono cosa includere/escludere nelle rappresentazioni dei media</li> <li>- Le rappresentazioni dei media utilizzano modelli regolari e stabiliti (cioè stereotipi) per comunicare in modo rapido ed efficace</li> <li>- Gli stereotipi possono cambiare nel tempo ed essere usati in modo giocoso (ironia, parodia e satira)</li> <li>- Le interpretazioni e gli usi del pubblico possono cambiare nel tempo e nel contesto, in modi che riflettono esperienze, valori e aspetti dell'identità mutevoli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Aspettative di apprendimento cognitivo</b></li> <li>- Comprendere la nozione di rappresentazione o mediazione</li> <li>- Comprendere come si costruiscono le rappresentazioni attraverso processi di selezione e combinazione</li> <li>- Riconoscere gli schemi e le regolarità nelle rappresentazioni e i valori che sono in gioco in queste</li> <li>- Comprendere che le rappresentazioni possono cambiare nel tempo e nel contesto ed essere interpretate in modi diversi</li> </ul>
	<b>Istituzioni</b>	<b>Aree di conoscenza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le produzioni multimediali coinvolgono squadre di persone che svolgono lavori diversi con competenze e poteri diversi</li> <li>- I proprietari dei media possono avere interessi in una gamma di media diversi</li> <li>- Le organizzazioni dei media competono per ottenere profitti dal pubblico</li> <li>- Alcuni media sono pubblici (finanziati dal governo o non prodotti a scopo di lucro), ma la maggior parte delle società di media sono private e cercano profitto</li> <li>- In alcuni casi, i media sono gratuiti ma sono finanziati dai proventi della pubblicità e, più recentemente, dai dati degli utenti</li> <li>- Le società di media devono seguire varie leggi e regole che hanno scopi diversi (proteggere i bambini, prevenire le notizie false o la concentrazione dei media, ecc.)</li> </ul>	<b>Aspettative di apprendimento cognitivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendersi conto che c'è un "loro" che fa i media</li> <li>- Comprendere le diverse persone e interessi (compresi quelli commerciali) coinvolti nella produzione dei media</li> <li>- Riconoscere che le aziende dei media sono potenti, ma che ci sono limiti al loro potere</li> <li>- Comprendere il ruolo degli organismi di regolamentazione</li> </ul>
	<b>Pubblico</b>	<b>Aree di conoscenza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutti i prodotti multimediali sono prodotti e consumati dal pubblico</li> <li>- I produttori di media immaginano e fanno ipotesi sul loro pubblico di destinazione, che possono essere accurate o meno</li> <li>- Le istituzioni dei media si rivolgono al pubblico sia attraverso il contenuto che i modi in cui i</li> </ul>	<b>Aspettative di apprendimento cognitivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capire l'importanza del pubblico</li> <li>- Comprendere le differenze tra gli usi e le preferenze del pubblico</li> <li>- Capire come i produttori di media si rivolgono e raggiungono il</li> </ul>

		<p>prodotti dei media sono commercializzati, diffusi e distribuiti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- È possibile raggiungere un pubblico diverso in modi diversi utilizzando tecnologie e piattaforme multimediali diverse, spesso in combinazione</li> <li>- I pubblici sono raggruppati in vari modi (età, sesso, classe sociale, stili di vita e gusti)</li> <li>- I produttori di media conducono ricerche sul pubblico, utilizzando una serie di metodi per scoprire i loro usi dei media</li> <li>- Il pubblico usa e interpreta i media in modi molto diversi che sono collegati alla loro identità, cioè al senso di chi sono e vogliono essere</li> </ul>	<p>pubblico per motivi commerciali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- - Comprendere la differenza tra pubblico "immaginato" e reale</li> <li>- - Comprendere la complessità e la difficoltà di "conoscere" il pubblico e la necessità di sfidare gli stereotipi e le semplici supposizioni su di loro</li> </ul>
<p><b>PRATICHE</b> Cosa devono essere in grado di fare i bambini con i media?</p>	<p><b>Letture</b> (decostruire e ricostruire testi mediali)</p>	<p><b>Aree di conoscenza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Come il testo ti fa pensare o sentire (la tua risposta e cosa ti fa sentire in quel modo)</li> <li>- Cosa pensi che il testo stia cercando di comunicare (le intenzioni e il punto di vista dell'autore)</li> <li>- Il pubblico a cui pensi che il testo sia destinato e come potrebbero rispondere ad esso</li> <li>- L'attendibilità del testo (ci dà una visione accurata della realtà?)</li> <li>- Come gli elementi vengono combinati in sequenze temporali o progettano layout per raggiungere determinati obiettivi (creare suspense, trasmettere un particolare punto di vista, informare, persuadere, intrattenere, scioccare...)</li> </ul>	<p><b>Aspettative di apprendimento cognitivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diventare più riflessivi nell'identificare e spiegare le interpretazioni personali</li> <li>- Riconoscere che gli autori possono avere intenzioni multiple che possono variare a seconda del contesto e della funzione della comunicazione</li> <li>- Riconoscere che i testi possono comunicare molteplici significati a diversi tipi di pubblico e pensare al motivo per cui ciò accade</li> <li>- Utilizzo di un metalinguaggio più dettagliato e complesso per descrivere e identificare come gli elementi testuali vengono combinati per creare significato e produrre determinati effetti</li> </ul>
	<p><b>Scrittura</b> (usare i media per creare e condividere significato)</p>	<p><b>Aree di conoscenza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Come il testo ti fa pensare o sentire (la tua risposta e cosa ti fa sentire in quel modo)</li> <li>- Cosa pensi che il testo stia cercando di comunicare (le intenzioni e il punto di vista dell'autore)</li> <li>- Il pubblico a cui pensi che il testo sia destinato e come potrebbero rispondere ad esso</li> <li>- L'attendibilità del testo (ci dà una visione accurata della realtà?)</li> <li>- Come gli elementi vengono combinati in sequenze temporali o progettano layout per raggiungere determinati obiettivi (creare suspense, trasmettere un particolare punto di vista, informare, persuadere, intrattenere, scioccare...)</li> </ul>	<p><b>Aspettative di apprendimento cognitivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Essere espliciti sulle tue intenzioni, pubblico e impatto e spiegare/giustificare il tuo approccio</li> <li>- Riconoscere che potresti avere più intenzioni e che queste possono cambiare nel tempo, ed essere in grado di riflettere su questo</li> <li>- Scegliere in modo consapevole e deliberato tra diverse risorse per creare e condividere significati</li> <li>- Riflettere sulle conseguenze di scelte potenziali o effettive in termini di significato che si crea e si condivide</li> <li>- Essere in grado di creare testi stimolanti o innovativi, adeguati all'intenzione e al contesto per agire e partecipare alla "sfera pubblica"</li> </ul>
	<p><b>Testo nel contesto</b> (leggere e scrivere i media considerando i paratesti e i</p>	<p><b>Paratesti</b> I testi dei media sono generalmente commercializzati o promossi attraverso recensioni critiche e attività di fan; spesso "spin off" in altri media e una vasta gamma di prodotti di merchandising. Questi fenomeni circostanti sono talvolta chiamati "paratesti", sebbene siano anche testi a sé stanti. <u>Comprendere e utilizzare i paratesti come lettori implica:</u></p>	<p><b>Aspettative di apprendimento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fare un uso consapevole dei paratesti per trarre conclusioni sui contesti di produzione e consumo</li> <li>- Comprendere le relazioni tra i testi e i loro contesti sociali, culturali e politici più ampi e utilizzare prove e argomentazioni logiche per</li> </ul>



	contesti)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Raccolta e analisi di prove paratestuali</li><li>- Pensare alle ragioni per cui i paratesti potrebbero essere prodotti e da chi</li><li>- Identificare come i paratesti potrebbero informare o influenzare il processo di lettura (come con i fan, ad esempio)</li></ul> <p><u>Comprendere e utilizzare i paratesti come scrittore implica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Creazione di paratesti: campagne di marketing (poster, pubblicità, copertine, pagine web), recensioni e testi "fan", prodotti di merchandising) come modo di riflettere sul pubblico e sul contesto della loro produzione da parte delle istituzioni dei media.</li></ul> <p><b>Contesti più ampi</b></p> <p>Mentre ci allontaniamo dal testo, ci poniamo domande sul perché e come questo testo è stato realizzato in questo contesto, da queste persone, in questo particolare momento e luogo. Ipotizziamo anche sul motivo per cui determinati testi potrebbero essere socialmente, culturalmente o politicamente significativi, perché sono importanti e per chi. Nel processo, è probabile che vengano sollevate questioni storiche, sociali, economiche, culturali, politiche e geografiche molto più grandi. È qui che possono essere sviluppati anche collegamenti con altre aree curriculari (vedi Unità 1 di questo modulo)</p>	fare generalizzazioni ben fondate
			- Saper creare testi considerando contesti più ampi

Nostro adattamento da Buckingham <https://ddbuckingham.files.wordpress.com/2015/04/media-literacy-concepts-processes-practices.pdf>