

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

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

		<p>prodotti dei media sono commercializzati, diffusi e distribuiti</p> <ul style="list-style-type: none"> - È possibile raggiungere un pubblico diverso in modi diversi utilizzando tecnologie e piattaforme multimediali diverse, spesso in combinazione - I pubblici sono raggruppati in vari modi (età, sesso, classe sociale, stili di vita e gusti) - I produttori di media conducono ricerche sul pubblico, utilizzando una serie di metodi per scoprire i loro usi dei media - 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 	<p>pubblico per motivi commerciali</p> <ul style="list-style-type: none"> - - Comprendere la differenza tra pubblico "immaginato" e reale - - Comprendere la complessità e la difficoltà di "conoscere" il pubblico e la necessità di sfidare gli stereotipi e le semplici supposizioni su di loro
<p>PRATICHE Cosa devono essere in grado di fare i bambini con i media?</p>	<p>Letture (decostruire e ricostruire testi mediali)</p>	<p>Aree di conoscenza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Come il testo ti fa pensare o sentire (la tua risposta e cosa ti fa sentire in quel modo) - Cosa pensi che il testo stia cercando di comunicare (le intenzioni e il punto di vista dell'autore) - Il pubblico a cui pensi che il testo sia destinato e come potrebbero rispondere ad esso - L'attendibilità del testo (ci dà una visione accurata della realtà?) - 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...) 	<p>Aspettative di apprendimento cognitivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diventare più riflessivi nell'identificare e spiegare le interpretazioni personali - Riconoscere che gli autori possono avere intenzioni multiple che possono variare a seconda del contesto e della funzione della comunicazione - Riconoscere che i testi possono comunicare molteplici significati a diversi tipi di pubblico e pensare al motivo per cui ciò accade - 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
	<p>Scrittura (usare i media per creare e condividere significato)</p>	<p>Aree di conoscenza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Come il testo ti fa pensare o sentire (la tua risposta e cosa ti fa sentire in quel modo) - Cosa pensi che il testo stia cercando di comunicare (le intenzioni e il punto di vista dell'autore) - Il pubblico a cui pensi che il testo sia destinato e come potrebbero rispondere ad esso - L'attendibilità del testo (ci dà una visione accurata della realtà?) - 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...) 	<p>Aspettative di apprendimento cognitivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Essere espliciti sulle tue intenzioni, pubblico e impatto e spiegare/giustificare il tuo approccio - Riconoscere che potresti avere più intenzioni e che queste possono cambiare nel tempo, ed essere in grado di riflettere su questo - Scegliere in modo consapevole e deliberato tra diverse risorse per creare e condividere significati - Riflettere sulle conseguenze di scelte potenziali o effettive in termini di significato che si crea e si condivide - Essere in grado di creare testi stimolanti o innovativi, adeguati all'intenzione e al contesto per agire e partecipare alla "sfera pubblica"
	<p>Testo nel contesto (leggere e scrivere i media considerando i paratesti e i</p>	<p>Paratesti 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>Aspettative di apprendimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fare un uso consapevole dei paratesti per trarre conclusioni sui contesti di produzione e consumo - Comprendere le relazioni tra i testi e i loro contesti sociali, culturali e politici più ampi e utilizzare prove e argomentazioni logiche per



	contesti)	<ul style="list-style-type: none">- Raccolta e analisi di prove paratestuali- Pensare alle ragioni per cui i paratesti potrebbero essere prodotti e da chi- Identificare come i paratesti potrebbero informare o influenzare il processo di lettura (come con i fan, ad esempio) <p><u>Comprendere e utilizzare i paratesti come scrittore implica:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- 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. <p>Contesti più ampi</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>