

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

CONCETTI Cosa devono SAPERE i bambini e i ragazzi sui media	LINGUAGGIO	Aree di conoscenza - 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.), codici e convenzioni (montaggio, generi, stili, layout di pagina) per creare significato	Traguardi di apprendimento - 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 - 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	Traguardi di apprendimento - 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 in gioco - Comprendere che le rappresentazioni possono cambiare nel tempo e nel contesto ed essere interpretate in vari modi
	ISTITUZIONI	Aree di conoscenza - 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.)	Traguardi di apprendimento - Rendersi conto che c'è "qualcuno" dietro la produzione dei media - Capire che ci sono persone e interessi (anche economici e commerciali) coinvolti nella produzione dei media - Riconoscere che le aziende del settore dei media sono potenti, ma che ci sono limiti al loro potere - Conoscere il ruolo delle istituzioni che regolamentano il settore dei media
	PUBBLICO	Aree di conoscenza - 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 prodotti dei media sono commercializzati, diffusi e distribuiti - 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 - Gli utenti usano e interpretano i media in modi molto diversi in relazione alle loro identità, vale a dire a chi sono e a chi vogliono essere	Traguardi di apprendimento - Comprendere l'importanza dei diversi gruppi di pubblico - Comprendere le differenze tra gli usi e le preferenze del pubblico - Capire come i produttori di media si rivolgono e raggiungono il pubblico per motivi commerciali - Comprendere la differenza tra pubblico "immaginato" e reale - Comprendere la complessità e la difficoltà di "conoscere" i diversi tipi di pubblico e la necessità di sfidare gli stereotipi e le supposizioni su di essi.

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

<p>PRATICHE Cosa devono SAPER FARE i bambini e i ragazzi con i media?</p>	<p>Letture (decostruire e ricostruire testi mediali)</p>	<p>Aree di conoscenza dell'approccio media educativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Come ti fa pensare o sentire il testo che stai considerando (inteso come contenuto scritto, audio, video, multimediale)? (E cosa ti fa sentire in quel modo?) - Cosa il testo stia cercando di comunicare, secondo te? (quali sono le intenzioni e il punto di vista dell'autore?) - Qual è il pubblico a cui il testo è destinato, secondo te, e come potrebbe reagire? - Quanto è attendibile il testo? (ci dà una visione accurata della realtà?) - In che modo gli elementi del testo sono combinati in sequenze temporali e come sono presentati (tecniche testuali come le figure retoriche, tipo di grafica, colori, associazione visiva, effetti di vario tipo...) per raggiungere determinati obiettivi? (creare suspense, trasmettere un particolare punto di vista, informare, convincere, intrattenere, stupire, spaventare...) 	<p>Traguardi di apprendimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imparare a identificare e spiegare le interpretazioni personali - Riconoscere che gli autori possono avere intenzioni molteplici che possono variare a seconda del contesto e dello scopo che intendono raggiungere - Riconoscere che i testi possono comunicare molteplici significati a diversi tipi di pubblico e riflettere sul motivo per cui ciò accade - Sviluppare l'uso di un meta - linguaggio più articolato per descrivere e identificare come gli elementi presenti nel testo mediale sono combinati per creare significato e produrre determinati effetti
	<p>Scrittura (usare i media per creare e condividere idee, messaggi, informazioni, significati)</p>	<p>Aree di conoscenza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Come definisci le tue intenzioni? (Cosa vuoi comunicare?) - Come definisci il tuo pubblico? (Chi vuoi raggiungere?) - Che impatto vuoi produrre (Come vuoi che il tuo pubblico risponda?) - Quali risorse intendi usare per creare e condividere i tuoi contenuti (idee, messaggi, informazioni, significati)? - Come combini e associ elementi di diverso tipo e diversi media (ad esempio, testi scritti e immagini oppure suoni/musica e immagini in movimento) per creare e condividere i tuoi contenuti? - Come organizzi gli elementi in sequenze e come li presenti (tecniche testuali come le figure retoriche, tipo di grafica, colori, associazione visiva, effetti di vario tipo...) per raggiungere un determinato obiettivo (creare suspense, trasmettere un particolare punto di vista, informare, convincere, intrattenere, stupire, spaventare...) sul tuo pubblico? 	<p>Traguardi di apprendimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imparare a definire e esplicitare le proprie intenzioni, il pubblico a cui ci si rivolge, l'effetto che si intende produrre e saper spiegare/giustificare l'approccio scelto - Riconoscere che come autore si possono avere più obiettivi, che questi possono anche cambiare nel tempo, e imparare a riflettere su questo - Imparare a scegliere consapevolmente le risorse per creare e condividere significati - Riflettere sulle conseguenze delle possibili o effettive scelte legate al significato creato e condiviso - Imparare a creare testi stimolanti o innovativi, coerenti con l'intenzione e il contesto per agire e partecipare alla "sfera pubblica"
	<p>Testo nel contesto (leggere e scrivere i media considerando i paratesti e i contesti)</p>	<p>Aree di conoscenza</p> <p>Paratesti - Prodotti connessi I prodotti mediali sono generalmente commercializzati o promossi attraverso recensioni, attività degli ammiratori (fan), iniziative promozionali di vario tipo, inclusi "trasferimenti" su altri media (tv, radio, piattaforme,...) e tramite la produzione di merchandising e gadget ad essi collegati. Questi fenomeni circostanti sono talvolta chiamati "paratesti", sebbene siano anche testi / prodotti autonomi. <u>Comprendere e utilizzare i paratesti come lettori implica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - raccogliere e analizzare esempi di contenuti paratestuali - pensare ai motivi per cui i paratesti sono stati prodotti e da chi - identificare come i paratesti possono informare o influenzare il processo di lettura (dei fan, ad esempio) <p><u>Comprendere e utilizzare i paratesti come scrittore implica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - creare paratesti: campagne di marketing (poster, pubblicità, riproduzioni, meme, siti web, canali YouTube), recensioni, testi di entusiasti ammiratori, prodotti di merchandising) come un modo di riflettere sul pubblico e sul contesto di produzione da parte delle istituzioni (i produttori) dei media. <p>Contesti più ampi Se ci "allontaniamo" dal testo mediale, chiediamoci perché e come questo specifico testo è stato realizzato in questo determinato contesto, da questi specifici autori, in questo particolare momento e luogo. Ipotizziamo anche il motivo per cui determinati testi potrebbero essere socialmente, culturalmente o politicamente significativi, perché sono importanti e per chi. Nell'indagine, è probabile che vengano sollevate questioni storiche, sociali, economiche, culturali, politiche e geografiche molto più ampie, che consentono di sviluppare dei collegamenti interdisciplinari.</p>	<p>Traguardi di apprendimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imparare a usare consapevolmente i paratesti per comprendere i contesti di produzione e di consumo dei testi mediali - Comprendere le relazioni tra i testi e i loro contesti sociali, culturali e politici più ampi e utilizzare prove e argomentazioni logiche per sviluppare delle interpretazioni generali ben fondate - Saper creare testi considerando contesti più ampi

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

Il/La bambino/a e il/la giovane che ha competenze medial e digitali:

- *Consuma* i media in modo saggio e responsabile.
- *Utilizza* gli strumenti tecnologici per partecipare al mondo globale dei media.
- *Impegna* il pensiero critico nella valutazione e nella produzione di messaggi medial (testi, immagini, video, audio, multimedia).
- *Valuta* la credibilità delle informazioni provenienti da fonti diverse.
- *Comprende* il potere delle immagini e dei video e sa come "leggerle".
- *È consapevole* dell'esistenza di un universo culturale diversificato e apprezza le prospettive multiple.
- *È consapevole* delle implicazioni commerciali di qualsiasi produzione mediale.
- *Si esprime* in modo chiaro e creativo utilizzando diverse forme di media.
- *Riconosce* l'influenza dei media su credenze, atteggiamenti, valori, comportamenti e sul processo democratico.