

Esprimersi online

eMedia



 Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

eMedia (MEdia literacy and DIgital citizenship for All)
is an Erasmus+ project (2018-1-FR01-KA201-048117)

“

Il sostegno della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori. La Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.”



Autori:

Martina AGNOLETTI
Arci

Daniele BIANCHINI
Arci

Linda DANIELA
University of Latvia

Santa DREIMANE
University of Latvia

Aurélie GAUDIN
Ligue de l'enseignement

Pia GROENEWOLT
ALL DIGITAL

Shandra LOURIDO
SOS Racismo Arrazakeria

Loira MANZANI
SOS Racismo Arrazakeria

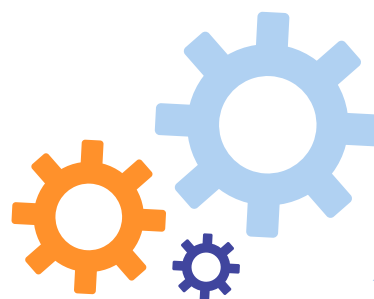
Emanuele MICHELI
Scuola di Robotica

Gianluca PEDEMONTE
Scuola di Robotica

Carla SCARAMELLA
Arci

Julie STEIN
Ligue de l'enseignement

INDICE



INTRODUZIONE	4
COSA SIGNIFICA ESPRIMERSI ONLINE?	5
LA CAPACITÀ DI CREARE CONTENUTI DIGITALI E SVILUPPARE MEDIA PARTECIPATIVI	6
Lo stato dell'arte	6
Esprimersi online, tra libertà di espressione e tossicità	7
Uso responsabile ed etico dei social media: identità virtuale, emozioni nello spazio virtuale, privacy	9
La responsabilità di creare un'informazione vera e obiettiva	10
Cosa sono i social media?	11
La moderazione dei contenuti	12
APPRENDIMENTO IN UN AMBIENTE DIGITALE	14
Alcune considerazioni pedagogiche sull'apprendimento in un ambiente digitale	14
La motivazione dei giovani ad esprimere sé stessi online	19
I CANALI PER UN ESPRESSIONE ONLINE STRUTTURATA	21
Blog	21
Radio, Web radio e Web TV	23
Campagne web	27
ESEMPI PRATICI: ATTIVITÀ ED ESERCITAZIONI DEDICATE AI GIOVANI PER IMPARARE AD ESPRIMERSI ONLINE	28
Attività 1 - Creare l'identità di un giornale online	28
Attività 2 - Creare un blog	30
Attività 3 - Creare un programma musicale	31
Attività 4 - Realizzare un'intervista	32
Attività 5 - Creare uno spot radiofonico	33
Attività 6 - Creare un servizio televisivo o radiofonico	34
Attività 7 - Creare uno strumento di comunicazione per un campagna web	36
ALCUNE BUONE PRATICHE EUROPEE	38
CONCLUSIONI	40
Bibliografia	41

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi, un numero crescente di persone è attivo nella produzione e riproduzione di contenuti online. L'uso dei social media si è incredibilmente diffuso nell'ultimo decennio e sempre più persone li usano per esprimersi, per comunicare, per diffondere contenuti e opinioni.

Ma è questo ciò che chiamiamo creazione di contenuti digitali? In un certo senso, sì.

Con questo nostro manuale, però, non vogliamo incoraggiare "qualsiasi tipo" di espressione online. Vogliamo promuovere un modo specifico di esprimersi online.

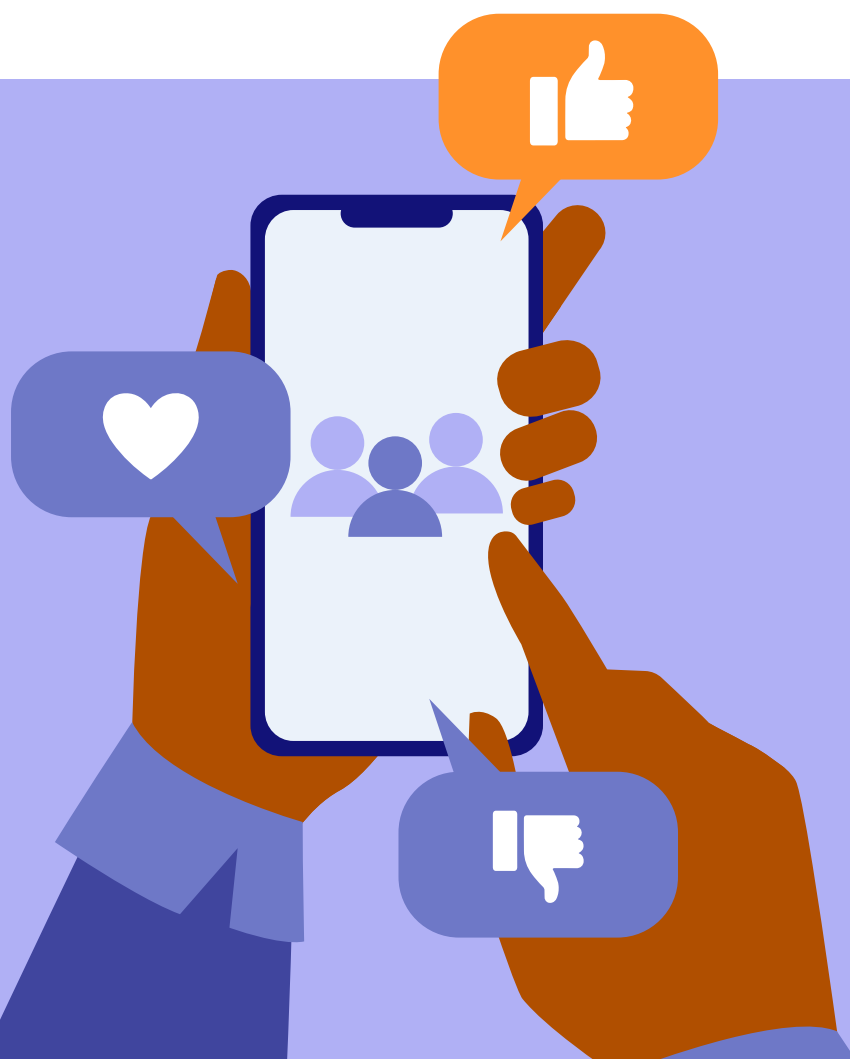
La nostra intenzione è quella di stimolare una partecipazione attiva online strutturata e socialmente orientata, come continuazione dello sforzo delle organizzazioni della società civile di promuovere la partecipazione attiva nella società.

In questo senso, ciò che caratterizza la partecipazione digitale attiva è la presenza di diversi elementi:

- La creazione di relazioni;
- La costruzione di una comunità o il fatto di rappresentare una comunità;
- L'interesse collettivo;
- L'intenzione di produrre un cambiamento, di influenzare la società.

Come organizzazioni della società civile, la partecipazione attiva dei cittadini fa parte della nostra mission, e oggi più che mai dobbiamo essere capaci di ripensare il nostro modo di perseguirla, includendo lo spazio online nel nostro raggio d'azione.

Per questo consideriamo una sfida stimolante e importante accompagnare gli educatori e gli insegnanti delle scuole a promuovere un uso più creativo, attivo e consapevole del web, esplorando le opportunità offerte non solo dai social media e dai blog, ma anche da mezzi più strutturati come la web radio e la web tv.



COSA SIGNIFICA ESPRIMERSI ONLINE?

Internet sta diventando sempre più presente nella nostra vita quotidiana. Secondo il Digital Economy and Society Index della Commissione Europea, che monitora l'integrazione dell'economia e della società digitale in Europa, oltre l'85% delle famiglie europee ha una connessione internet. Ma l'accesso a internet e ai contenuti online non è presente solo nelle case: è onnipresente, sui nostri dispositivi mobili, a scuola, sul posto di lavoro, etc.

Con la locuzione "espressione online" intendiamo la creazione di contenuti digitali e la reazione online a contenuti creati da altri, che può essere fatta attraverso blog, video, podcast, immagini e campagne di comunicazione. Proprio come l'espressione offline, l'espressione online dovrebbe essere affrontata in modo responsabile ed attenersi alle stesse regole. Sappiamo come bisogna agire per essere cittadini responsabili offline; e il progetto eMedia mira a sostenere gli educatori per insegnare ai giovani ad agire come cittadini responsabili anche online.

Per orientarci nella creazione di contenuti digitali, partiamo da una analisi delle modalità di accesso al web più diffuse. Gli europei hanno in media un buon accesso a internet, ma non si deve dare per scontato che tutti abbiano lo stesso accesso alla sfera online. L'accesso può dipendere dalla connessione a internet, dalla velocità, ma anche dagli strumenti. Molte persone, compresi i giovani, usano sempre più spesso un telefono invece di un computer per connettersi a internet, comunicare ed esprimersi.

Esprimersi online è una modalità di comunicazione che può prendere la forma di video, immagini, suoni e storie, ma anche di commenti e interazioni con altri utenti del web. In questo senso, creare contenuti ed esprimersi online non è una forma di comunicazione statica, bensì un dialogo con gli altri, e può determinare reazioni. Questo può essere impegnativo perché

non tutti i commenti o le reazioni possono essere positivi. Reagire a qualcosa online condividendo un like, un cuore o un'espressione di rabbia è parte dell'espressione online e occorre di conseguenza prestare la giusta considerazione alle nostre reazioni, quanto quella che destiniamo ai contenuti che creiamo.

Fino a qualche tempo fa, la maggior parte delle forme di espressione e comunicazione venivano fatte attraverso siti web statici ed e-mail. Di solito, occorre notevoli competenze digitali per costruire un sito web e creare una identità online. Oggi si può iniziare a esprimersi online iscrivendosi a una piattaforma come Facebook, Instagram o TikTok, che rendono estremamente facile creare contenuti espressivi. Queste piattaforme sono spesso gratuite, perché usano i dati personali a scopo di marketing, offrendoci pubblicità mirate sul nostro profilo. Attraverso queste piattaforme si può interagire con gli altri, lasciare commenti sui loro post, reagire a quanto pubblicato da altri, seguire ed essere seguiti. Questa forma di interazione è molto istantanea e non sono necessarie particolari abilità per parteciparvi, ma ciò può anche avere dei lati negativi, come la possibile dipendenza dai social media e il conseguente rischio di isolarsi dalla società. Si tratta di un aspetto ben noto e legato da sempre all'uso di internet, ma che oggi si aggrava aumentando l'accessibilità.

Esprimersi attraverso il web può rappresentare una parte importante dell'espressione della propria identità. Per questo è importante che gli insegnanti guidino i giovani ad essere proattivi e non unicamente reattivi, così da diventare **prosumer** digitali e non meri consumatori. Questo booklet, l'ultimo della serie eMedia, mira a guidare i giovani ad affinare le loro capacità di creare contenuti digitale ed esprimersi online.

LA CAPACITÀ DI CREARE CONTENUTI DIGITALI E SVILUPPARE MEDIA PARTECIPATIVI

Lo stato dell'arte

Al giorno d'oggi è molto importante che i giovani vengano sostenuti nel diventare creatori di contenuti digitali, beneficiando della trasformazione informatica ed acquisendo consapevolezza e controllo in merito alla propria identità digitale.

Agli educatori si pone oggi la sfida di formare cittadini digitali critici e attivi, e a tal fine devono porre particolare attenzione a come gli strumenti informatici vengono utilizzati.

Il quadro delle competenze digitali DigComp 2.0 identifica 5 aree di competenze digitali:

- 1) Alfabetizzazione dell'informazione e dei dati
- 2) Comunicazione e collaborazione
- 3) Creazione di contenuti digitali
- 4) Sicurezza
- 5) Risoluzione dei problemi

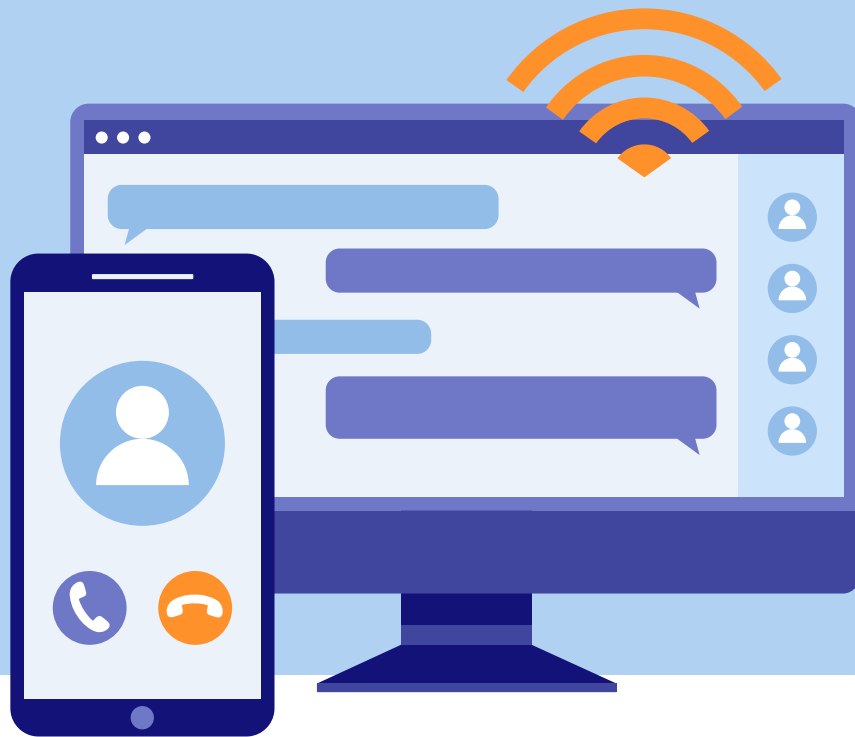
Tra quelle citate, le competenze nella creazione di contenuti digitali e nella risoluzione dei problemi sono particolarmente importanti per il tema che stiamo qui affrontando, poiché sono strettamente connesse all'espressione online, che comporta la creazione e l'editing di contenuti digitali, il miglioramento e l'arricchimento di un corpus di conoscenze esistenti con informazioni e contenuti, nonché la comprensione di regole e meccanismi di applicazione di copyright e licenze la conoscenza di come dare istruzioni comprensibili per un sistema informatico. Possedere competenze di **problem solving** significa saper identificare bisogni e problemi, saper risolvere problemi concettuali e situazioni problematiche in ambienti digitali, usare strumenti digitali per innovare processi e prodotti ed essere aggiornati sull'evoluzione digitale.

Come detto in precedenza, ci sono sempre più persone che usano quotidianamente internet e gli strumenti digitali. Oggi in Europa, meno del 20% delle persone non hanno mai usato internet, o non lo usano regolarmente, e questo numero sta scendendo ogni anno, ma i giovani molto probabilmente

non fanno parte di questo gruppo. Gli strumenti digitali sono sempre più integrati nella nostra vita quotidiana, e il modo in cui le persone usano questi strumenti sarà sempre più importante in futuro.

La ricerca mostra che sussiste un gap digitale, ovvero una differenza tra le persone nella capacità di usare gli strumenti digitali, e che l'uso di questi strumenti da parte dei giovani sin dalla scuola avrà implicazioni per il futuro dell'attuale generazione. Gli studenti provenienti da ambienti con una situazione socioeconomica più elevata sono più propensi a usare gli strumenti digitali per creare e imparare da essi. Per esempio, possono essere incoraggiati da insegnanti e genitori non solo a trovare informazioni su internet, ma a capire come sono costruiti i siti web, come codificare o come aggiungere contenuti a internet. Di contro, i giovani provenienti da contesti socio-economici più bassi sono meno stimolati ad un uso creativo e proattivo del web. Questo può essere una conseguenza del fatto che le scuole delle aree svantaggiate hanno meno tempo da dedicare all'aggiornamento del loro curriculum digitale o meno flessibilità per adattare il curriculum in generale. Inoltre, è altrettanto probabile che nei contesti più svantaggiati ci siano meno connessioni internet fisse e meno computer a casa, portando così i giovani a usare i dispositivi mobili come principale punto di accesso al mondo digitale. Questo divario determina che le persone siano solo consumatori o anche creatori digitali. Questo è forse il più grande problema nel panorama digitale europeo: la divisione digitale può determinare una divisione sociale. Paesi diversi possono avere strategie diverse per affrontare questo divario, ma l'obiettivo per tutti è di avere cittadini essere approfonditamente (in)formati e non vittime della tecnologia digitale. Insegnare agli studenti a creare contenuti digitali è determinante per questo empowerment.

I dati sono una grande parte dell'identità digitale di ognuno e se qualcosa è gratis online, spesso l'identità digitale della persona è il vero prodotto che



alla fine viene venduto. È quindi importante capire come le identità digitali possono essere utilizzate: i giovani che non sono consapevoli di questo processo possono essere presi di mira dai pubblicitari, essere profilati da algoritmi che ripetono stereotipi o essere bersaglio di **fake news** che potrebbero perseguire l'interesse di chi le produce e le diffonde e non di chi le riceve.

Imparare ad esprimersi attivamente e a creare ed animare media partecipativi online può aiutare a contrastare questo fenomeno: i giovani imparano non solo come aggiungere le loro storie a video, colonne sonore o narrazioni online, ma anche come esercitare la propria libertà di espressione e, soprattutto, far conoscere la propria storia.

Esprimersi online, tra libertà di espressione e tossicità

Internet offre infinite possibilità e ha un potenziale illimitato; le tecnologie e l'ambiente online hanno cambiato le abitudini di comunicazione e socializzazione e hanno fornito l'opportunità di esprimere opinioni e convinzioni raggiungendo un vasto pubblico.

La creazione di contenuti sul web offre in effetti una notevole libertà nell'esprimersi, appunto, ma occorre considerare che le piattaforme digitali inducono di fatto i loro utenti verso l'espressione emotiva. Per esempio, Facebook ed altre piattaforme social sono costantemente impegnate a studiare strategie utili ad indirizzare il comportamento dei loro utenti, in modo che gli iscritti producano dati che offrono informazioni sui propri sentimenti e comportamenti, utilizzabili a fini di marketing. I social media incorporano modelli psicologici e comportamentali pensati

per modellare gli individui, che essi ne siano consapevoli o meno. Le piattaforme digitali offrono la possibilità di esprimere le proprie emozioni usando una singola delle cosiddette 'emoji' o una loro combinazione. Facebook inizialmente ha resistito a questi simboli di espressione personalizzata, ma ha iniziato a consentire agli utenti di taggare i contenuti con semplici dati emotivi attraverso l'introduzione nel 2009 del tasto 'Mi piace'. Nella primavera del 2013, Facebook ha introdotto una caratteristica simile a LiveJournal nei campi degli aggiornamenti di stato dei suoi utenti: la possibilità di etichettare i post con una grande varietà di piccole icone grafiche collegate a una grande diversità di verbi. Nella categoria "emozioni", in cima al menu a tendina, agli utenti è stata data la possibilità di scegliere tra oltre 200 semplici grafici di pixel facciali che imitano

il popolare set di caratteri emoji. Gli utenti potevano indicare che si sentivano felici, tristi, frustrati, benedetti, malati o una varietà di altre emozioni e sensazioni. Nell'autunno del 2015, Facebook ha iniziato a testare un altro mezzo grafico per consentire agli utenti di etichettare i contenuti sul sito con dati emotivi: una tavolozza di sei facce che indicano emozioni di base per integrare il tasto 'Mi piace' su tutti i contenuti generati dagli utenti. Rilasciati a tutti gli utenti nel febbraio del 2016, i pulsanti di reazione di Facebook hanno attinto a piene mani dall'ormai nota tavolozza di faccine emoji che aveva guadagnato popolarità tra gli utenti dei social media, semplificando il più possibile la scelta delle categorie da parte degli utenti.

Esprimere emozioni può non sembrare qualcosa di straordinario, ma le emozioni non sono sempre positive e possono risultare aggressive e offensive per gli altri. Bisogna considerare il contesto e diversi altri fattori, perché le emozioni non si basano semplicemente sulle relazioni interpersonali, bensì sono prodotte nell'interazione tra un individuo e una società, e sono influenzate dalle condizioni materiali, dai simboli culturali, etc. (Riis, Wood-head, 2010). Le emozioni sono performative e solo esprimendole agli altri diventano 'reali' (Ahmed, 2004). Questo porta al cosiddetto hate speech negli ambienti online.

L'hate speech online è generalmente definito come quelle osservazioni ostili dirette a individui e/o gruppi sotto forma di articoli, commenti, e-mail, post di blog e discussioni varie su internet (Sandell, 2018). Il termine "hate speech" deve essere inteso come "comprendente tutte le forme di espressione che diffondono, incitano, promuovono o giustificano l'odio razziale, la xenofobia, l'antisemitismo o altre forme di odio basate sull'intolleranza, tra cui: l'intolleranza espressa dal nazionalismo aggressivo e dall'etnocentrismo, la discriminazione e l'ostilità contro le minoranze, i migranti e le persone di origine immigrata" (Consiglio d'Europa, 1997, 107).

Uno studio intitolato "Online Harassment", pubblicato nel 2014 dal Pew Research Centre, ha rivelato che il 73% degli utenti adulti di internet coinvolti nella ricerca è stato testimone di forme diverse di violenza online nei confronti di qualcuno e il 40% ha personalmente sperimentato molestie sul web. Il primo fenomeno costituisce una esperienza meno traumatica e include, per esempio, l'essere insultati o messi esplicitamente in imbarazzo in un ambiente online. La seconda categoria di molestie è ben più

seria e riguarda un segmento più limitato del pubblico online, ma comporta esperienze più gravi come l'essere bersaglio di minacce fisiche e molestie per un periodo di tempo prolungato, stalking e molestie sessuali (Duggan, 2014).

I dati raccolti durante questa ricerca hanno mostrato che le persone che hanno sperimentato personalmente molestie online sono state oggetto di almeno una delle seguenti forme (Duggan, 2014):

- Il 27% degli utenti di internet è stato chiamato con nomi offensivi;
- Il 22% ha incontrato qualcuno che ha cercato di metterlo in imbarazzo di proposito;
- L'8% è stato minacciato fisicamente;
- L'8% ha subito stalking;
- Il 7% è stato molestato per un periodo prolungato;
- Il 6% è stato molestato sessualmente.

Il comportamento tossico è pervasivo in ogni ambiente online: bullismo, discorsi di odio, molestie e tossicità negli ambienti online stanno causando non solo danni alle persone, ma anche danni irreparabili agli ambienti sociali.

Un altro aspetto di cui è importante tenere conto è la possibilità da parte dei social network di tracciare le informazioni degli utenti sulla loro personalità, sui loro valori, sul loro orientamento sessuale, etc., semplicemente analizzando i "Mi piace": analizzando quali contenuti sono stati graditi da un utente, senza che lui ne sia consapevole, è ora possibile prevedere molti elementi e comportamenti potenzialmente privati con un alto grado di precisione statistica.

Questo ci fa comprendere come sia elevato il bisogno di educare gli utenti sui limiti della libertà di espressione, sul cyber bullismo, sui discorsi di odio online e sulle molestie. Ogni social network inoltre dovrebbe avere meccanismi di controllo rigorosi sui propri contenuti e sui contenuti che creano gli utenti.

Uso responsabile ed etico dei social media: identità virtuale, emozioni nello spazio virtuale, privacy

L'identità virtuale online di ciascuno è significativamente influenzata dalla sua impronta digitale. L'impronta digitale è la traccia di dati che ognuno di noi crea mentre usa internet: ogni volta che vi piace qualcosa, pubblicate qualcosa o cliccate su qualcosa, state dando informazioni alla piattaforma online sulla vostra identità online.

Questo succede sia passivamente che attivamente: un'impronta digitale passiva si sviluppa quando la persona non è consapevole di come vengono raccolte le sue informazioni, ad esempio quando si lasciano i like sui social media. L'impronta digitale attiva (intenzionale) ha luogo quando una persona condivide deliberatamente i propri dati personali.

In generale questo non crea molti problemi, ma molte aziende si stanno rendendo conto dell'enorme valore generato dal fatto di conoscere l'identità digitale dei potenziali consumatori, e della quantità di dati contenuti nell'impronta digitale passiva e attiva delle persone: usando questi dati, essi possono profilare i clienti ed aiutare così gli addetti al marketing a indirizzare un pubblico specifico.

È quindi importante fare attenzione a gestire la propria identità online, in particolare per i giovani, che possono non sapere come la loro identità digitale può influenzare le loro vite, dalle prospettive di carriera futura fino addirittura al bullismo. Alcune aziende includono tra le procedure di reclutamento l'analisi delle impronte digitali dei candidati; questi dati (foto, post online, etc.) giocano un ruolo importante nel capire l'idoneità del candidato per un lavoro.

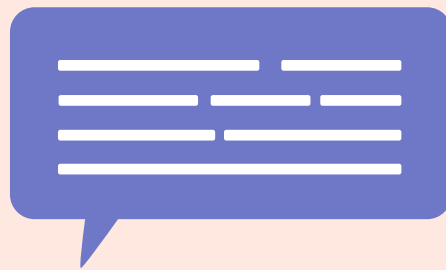
Il cyberbullismo è una pratica abituale sui siti più frequentati da un gran numero di adolescenti. Per contrastare questo fenomeno, è importante che le persone rivedano le impostazioni dei loro account su ogni piattaforma online che utilizzano, come i siti di social media, gli account di posta elettronica e anche le impostazioni del telefono cellulare. Così, possono limitare la quantità di dati che le piattaforme raccolgono su di loro.

Per contrastare gli effetti negativi di un'impronta attiva online, è buona norma impiegare una netiquette. Netiquette è l'abbreviazione di 'Internet etiquette'. Nello stesso modo in cui l'etichetta è un codice di comportamento educato nella società, la netiquette è un codice di buon comportamento su internet. Questo include diversi aspetti di Internet come la posta elettronica, i social media, la chat online, i forum web, i commenti sui siti web, i giochi multiplayer e altri tipi di comunicazione online.

È importante monitorare e considerare quanto tempo si passa online. L'uso eccessivo di internet non è un problema finché il tempo online non interferisce con altre aree importanti della vita, come il lavoro, la scuola, la salute e le relazioni personali. Se una persona va ripetutamente online per evitare responsabilità o difficoltà del mondo reale e questo evitamento crea ancora più problemi nella sua vita, questo può suggerire un uso eccessivo o addirittura la presenza di una dipendenza da Internet. L'uso eccessivo di internet può essere collegato a disturbi psicologici come ansia, depressione, isolamento sociale e insonnia.

La dipendenza da Internet può anche rivelarsi sotto forma di dipendenza dai videogiochi online, dallo shopping online o dal gioco d'azzardo, etc.





La responsabilità di creare un'informazione vera e obiettiva

Lo scopo ultimo dell'alfabetizzazione mediatica è che le persone possano giocare un ruolo attivo nella trasformazione sociale. Le nuove tecnologie e internet permettono alle persone non solo di essere consumatori di informazioni, ma anche produttori di messaggi e contenuti. Questo ruolo attivo comporta la responsabilità di creare un'informazione vera e obiettiva che rispetti il diritto dei destinatari di essere ben informati, e anche l'obbligo di non danneggiare i diritti e l'immagine di altre persone. Per diventare più responsabili, si dovrebbero prendere in considerazione le seguenti linee guida:

- Nelle storie di cronaca, le caratteristiche personali degli individui di cui si parla, come il paese d'origine, il gruppo etnico, la nazionalità, la religione o la cultura, non dovrebbero essere incluse se non sono necessarie per la comprensione della storia. Le notizie che riguardano persone appartenenti ad un gruppo dominante tendono a non menzionare queste caratteristiche personali, mentre quelle su persone appartenenti ad una minoranza tendono ad evidenziarle, anche se non è necessario per comprendere la vicenda.
- La generalizzazione e le semplificazioni delle informazioni devono essere evitate. I media sembrano cercare immagini e notizie che confermino gli stereotipi. Gli stereotipi negativi tendono a rafforzare l'esclusione dei gruppi o delle persone a cui si riferiscono e a rafforzare l'associazione tra minoranze etniche e problemi sociali. Invece di aiutare il destinatario nella comprensione delle notizie, queste notizie spesso falsificano la sua concezione della realtà.
- Le notizie negative e il sensazionalismo non dovrebbero essere valorizzati, ma si dovrebbero invece cercare notizie positive sulle minoranze. Le notizie sugli immigrati sembrano attirare l'attenzione per il loro sensazionalismo e non per il contenuto specifico. Se le informazioni vengono evidenziate solo quando sono negative, la percezione dell'opinione dei cittadini non sarà mai positiva. Questo non significa che le notizie negative non debbano essere diffuse, ma che dobbiamo fare attenzione a come le trattiamo e cercare il loro contrappunto.
- È necessario confrontare diverse fonti di informazione. I media hanno istituzionalizzato alcune fonti di informazione a scapito di altre, e non ascoltano quasi mai i membri delle minoranze. È importante aggiungere alle fonti d'informazione istituzionali altre alternative.
- Un'attenzione e un rigore speciali sono raccomandati nell'identificazione degli individui e dei gruppi minoritari, così come nell'uso delle descrizioni. L'uso del genere grammaticale maschile per riferirsi a gruppi misti rende invisibili le donne e il loro contributo in diverse aree della vita, semplificando e, in molti casi, distorcendo la realtà. È importante non usare un vocabolario sessista e discriminante.
- È necessario essere prudenti nella selezione e nel trattamento delle immagini. Le immagini sono gli elementi più suscettibili di manipolazione e la loro nota eloquenza rende necessaria un'estrema cautela nella selezione di un'immagine che può trasformare totalmente il significato di un'informazione. Questo implica prestare particolare attenzione a tutti i possibili significati dell'immagine, così come evitare immagini morbose o sfruttare i drammi umani, soprattutto quando si tratta di minori.

Cosa sono i social media?

Come introduzione a questa domanda, suggeriamo che gli insegnanti conducano discussioni sulle rappresentazioni e le pratiche degli studenti sui social network. L'obiettivo è quello di stimolare l'espressione e l'opinione per catturare l'attenzione degli studenti. A seconda dell'età dei gruppi, l'insegnante adatterà gli argomenti di espressione e di dibattito. Per esempio, con gli studenti più giovani (tra i 12 e i 14 anni), metterà soprattutto in discussione le pratiche: Guardate i video su YouTube? Quali? Leggete i giornali online o le informazioni sui social network? E i vostri genitori? Usate siti web? Quali? Con gli studenti più grandi (tra i 14 e i 18 anni), potranno essere affrontati temi più ampi, che richiedono una maggiore riflessività: è lo stesso parlare con qualcuno tramite un social network e nella "vita reale"? Quali differenze ci sono? Preferisci ricevere informazioni attraverso la TV, i social network o Internet? ...

Poi, per fare da eco ai dibattiti, l'insegnante può spiegare agli studenti le nozioni relative alle connessioni relazionali che si stabiliscono sulle reti. Per esempio, può spiegare la regola dei "6 gradi di separazione", che afferma che ogni individuo nel mondo è collegato ad un altro da una catena di relazioni individuali e di influenza, che conta massimo sei passaggi. Con i social network, questa regola passerebbe da 6 a 3 gradi:

- Da un individuo ai suoi amici;
- Da un individuo agli amici dei suoi amici;
- Da un individuo agli amici degli amici dei suoi amici.

L'insegnante può anche discutere la nozione di reti sociali orizzontali e verticali con gli studenti:

- I social network orizzontali sono quelli che si rivolgono a tutti i tipi di utenti di Internet, senza un tema o un argomento definito (per esempio: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter);
- I social network verticali sono quelli la cui attività è focalizzata su un tema particolare. Sono reti ristrette la cui capacità d'influenza è maggiore rispetto alle reti sociali "orizzontali" poiché i loro utenti sono molto interessati al contenuto condiviso (per esempio: LinkedIn, Viadeo, TripAdvisor, ecc.).

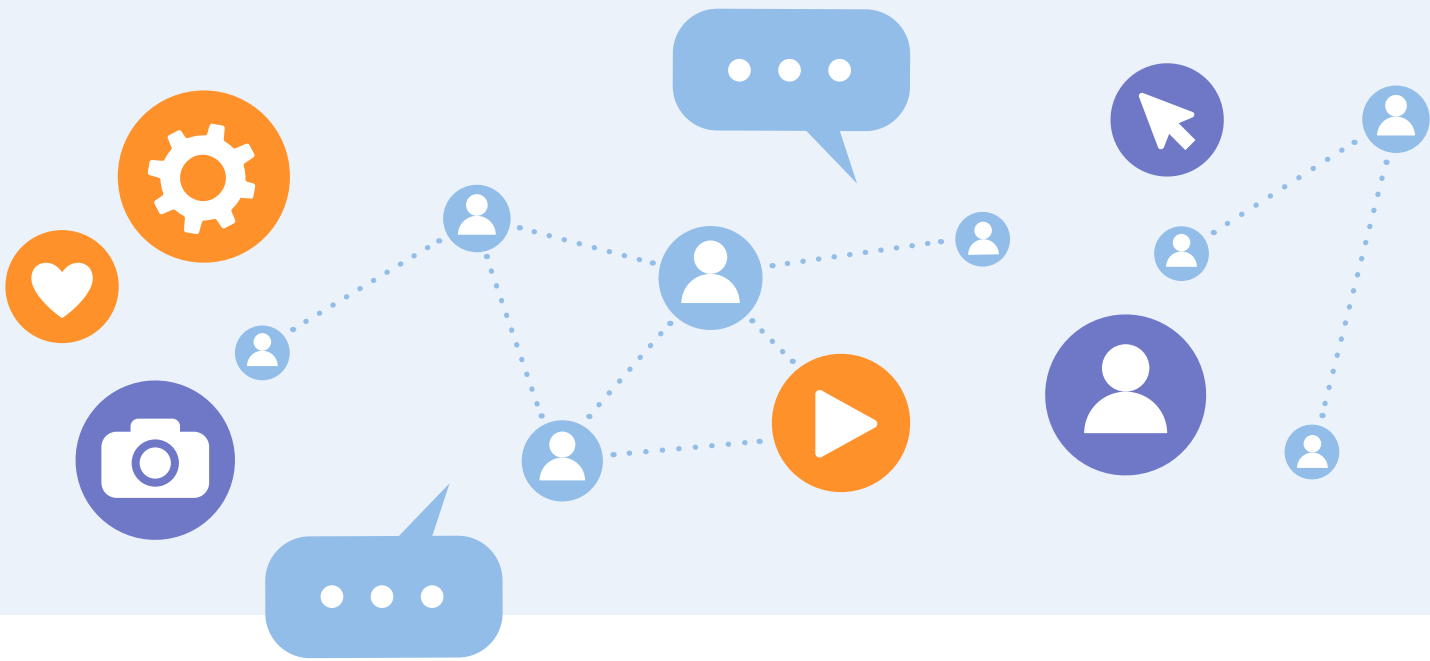
Infine, l'insegnante può concludere facendo una lista dei vantaggi e degli svantaggi dell'uso dei social network. Questa lista sarà basata sugli scambi degli studenti durante i dibattiti. Tuttavia, l'insegnante può anche, se non sono stati menzionati, affrontare i seguenti concetti:

Vantaggi:

- Comunicazione: comunicare facilmente con le persone nella propria sfera personale e/o professionale.
- Informazione: nonostante le legittime polemiche e diffidenze legate alla propagazione più rapida e semplice delle "Fake News" su queste reti, esse rimangono canali di informazione ampiamente consultati e, a seconda delle fonti, relativamente affidabili.
- Intrattenimento: si possono trovare contenuti ludici (giochi) o comici (video, foto, testi...) sui social network.
- Impegno: molte organizzazioni usano i social network per aumentare la consapevolezza o prendere posizione per cause sociali e civili.
- Sviluppo della conoscenza: i social network possono essere sia spazi dove si può sviluppare la conoscenza che spazi dove si può interagire con gli esperti.

Svantaggi:

- La sovraesposizione della propria vita personale può avere conseguenze a volte drammatiche: la costruzione di una cattiva immagine, molestie, ecc.;
- Furto d'identità;
- Cyber stalking;
- "Dipendenza" da social networks;
- "Revenge porn": condividere immagini sessuali che possono avere gravi conseguenze;
- "Grooming": quando un adulto sui social network si mette in contatto con un minore per fare proposte sessuali;
- "Phishing": quando si cerca di ottenere i dati personali di qualcuno in modo da poter poi hackerare l'individuo.



La moderazione dei contenuti

La moderazione dei contenuti è cruciale per qualsiasi interazione online. Quando inizia il dialogo tra i partecipanti, essi leggono e rispondono ai commenti degli altri, fanno domande, mettono in discussione argomenti o affermazioni... ma per tutto questo ci deve essere rispetto reciproco, ed è qui che la moderazione dei contenuti è fondamentale, fornendo un insieme pragmatico di linee guida e regole, etichette e sanzioni. Chi modera deve minimizzare i problemi e cogliere le sfumature delle questioni che emergono, contestualizzandole all'interno di ogni data comunità, in buona sostanza creando un ambiente in cui i partecipanti possano sentirsi a proprio agio nell'impegnarsi ed esplorare i problemi, e che permetta a tutti di esprimere la propria opinione senza paura, intimidazione o rischio di sanzione.

Un'efficace moderazione dei contenuti, quindi, incoraggia e facilita la volontà dei partecipanti di impegnarsi online e partecipare a conversazioni che hanno un impatto sulle loro vite. Assicura anche un senso di accessibilità e inclusione.

Quali tipi di contenuti possiamo moderare?

Testi

Il linguaggio è profondamente complesso, quindi la moderazione del testo può essere un compito arduo. Per individuare comportamenti scorretti come il cyber-bullismo o i discorsi di odio, per esempio, è necessario andare oltre le parole e osservare se frasi, periodi o anche paragrafi nel loro insieme violano il codice di condotta.

Immagini

Può sembrare semplice identificare immagini inappropriate, ma in realtà ci sono molte sfide da considerare nel moderarle. Per esempio, per considerare se un'immagine è inadeguata, bisogna prendere in considerazione le differenze culturali, il contesto, il tipo di pubblico (adulti? bambini?)...

Video

È uno dei tipi di contenuto più difficili da moderare. Mentre le immagini e il testo possono spesso essere esaminati rapidamente, il video può richiedere molto tempo e i moderatori devono guardare un video fino alla fine ed eseguire diversi compiti contemporaneamente, poiché oltre al contenuto video effettivo, qualsiasi audio o sottotitolo allegato deve essere esaminato per identificare eventuale linguaggio offensivo o discorso di odio. Oltre al contenuto effettivo del video, l'audio o i sottotitoli potrebbero



non corrispondere accuratamente al video o non soddisfare il codice di condotta e le soglie di qualità richieste.

Su Internet, moderare il contenuto significa inoltre moderare le interazioni e le reazioni. Il più delle volte, le comunità sono benevole, e la moderazione dei contenuti si limita all'animazione di queste comunità (risposte ai commenti, scambi amichevoli, etc.).

Ma in altri casi, sentimenti di animosità e intenzioni malevole motivano alcune interazioni. Ci sono quindi 3 casi con cui ci si può confrontare quando si modera uno spazio o un contenuto:

- **Notizie false:** quando ci si trova di fronte a un commento che trasmette informazioni false, non bisogna ignorarlo. Al contrario, bisogna contrastare la diffusione di queste false informazioni. Per fare questo, bisogna rispondere a questo tipo di commenti e interazioni con alcune informazioni vere e verificate, e anche, se possibile, con strumenti di **fact checking** che permettano a tutti gli utenti di Internet di controllare le informazioni. A questo scopo, il plug-in InVID **chrome-extension://mhc-cpoafgdbgbnjfhkcmgknnkdeenfhe/we-verify.html** potrebbe essere utile.

- **"Trolls":** Nel gergo del web, un "troll" è una persona le cui interazioni e commenti mirano a creare controversie e indurre scambi veementi tra gli utenti

di Internet. Quando un troll interagisce con un contenuto, soprattutto come moderatore, non bisogna alimentarlo. Non bisogna interagire con lui, ed è meglio ignorare i suoi commenti e indurre gli altri utenti di Internet a fare lo stesso.

- **Contenuto d'odio e/o discriminatorio:** I commenti che esprimono e diffondono odio e/o discriminatori devono essere sempre segnalati. Se questo non viene fatto, sia la persona che ha fatto il commento che il responsabile della moderazione possono essere puniti dalla legge. In Europa, i criteri di discriminazione punibili per legge sono i seguenti:

- Età
- Sesso
- Origini
- Appartenenza, reale o presunta, a un gruppo etnico, una nazione o una cosiddetta razza
- Gravidanza
- Stato di salute
- Handicap
- Caratteristiche genetiche
- Orientamento sessuale
- Identità di genere
- Opinioni politiche
- Attività sindacali
- Opinioni filosofiche
- Credenze, appartenenza, vera o presunta, a una particolare religione

APPRENDIMENTO IN UN AMBIENTE DIGITALE

Alcune considerazioni pedagogiche sull'apprendimento in un ambiente digitale

Il progresso tecnologico è sempre più utilizzato in ambito educativo per modificare diversi aspetti del sistema educativo. Tra questi, il processo di apprendimento usa sempre più la tecnologia informatica e le reti di comunicazione (Daniela, 2020). Si ritiene che l'uso della tecnologia nel processo di apprendimento aiuti gli studenti a prendere le proprie decisioni, a sviluppare e diversificare le conoscenze e le abilità, a creare ambienti di apprendimento diversificati e a permettere agli studenti di autovalutare e fornire feedback (Green et al., 2005). Tuttavia, ci sono anche alcuni aspetti critici nell'uso del termine Technology enhanced learning (TEL). In un ambiente educativo, quando si parla di TEL, si presume che la tecnologia migliori qualcosa. Sfortunatamente, la tecnologia è spesso in primo piano, a scapito dell'effettivo miglioramento dell'apprendimento. Kirkwood e Price sottolineano addirittura che la TEL è più spesso utilizzata come sinonimo dell'uso della tecnologia e del miglioramento dell'infrastruttura tecnologica (2014), che associata al miglioramento dell'apprendimento in sé (Daniela, 2020).

In un ambiente TEL, è essenziale che l'insegnante preveda il risultato da raggiungere con determinati criteri. Il concetto di "pedagogia smart" è triangolare, e si basa sui seguenti capisaldi:

- 1) **Regolarità dello sviluppo umano**, che comprende le condizioni per lo sviluppo dei processi cognitivi, le condizioni per lo sviluppo sensoriale e le condizioni per lo sviluppo socio-emotivo.
- 2) **La tassonomia del processo educativo**, che comprende gli obiettivi da raggiungere e la regolarità del processo di apprendimento necessario per raggiungere questi obiettivi.
- 3) **Il progresso tecnologico**, che comporta la necessità di cambiamenti delle competenze pedagogiche degli insegnanti, di cui una delle componenti più importanti è la competenza analitica predittiva (Daniela, 2019).

Questi tre aspetti non possono essere considerati come indipendenti l'uno dall'altro, in quanto i loro confini sono sfumati e si sovrappongono: quando si pensa alla tassonomia dell'apprendimento è importante conoscere le regolarità dello sviluppo umano e le regolarità dello sviluppo dei processi cognitivi, al fine di proporre agli studenti compiti adeguati alle loro capacità e alla zona di sviluppo prossimale (Vygotsky, 1978).

Quando si parla di apprendimento in un ambiente digitale dobbiamo pensare ad alcune importanti considerazioni pedagogiche. Per esempio, le tassonomie dell'apprendimento, i passi delle istruzioni pedagogiche, le diverse teorie della motivazione all'apprendimento, gli approcci didattici applicati all'educazione attraverso le tecnologie e così via. È anche importante sapere come organizzare il processo di apprendimento per motivare gli studenti ad imparare, e questo dipende dal loro livello di sviluppo cognitivo, dall'interesse e dalla disponibilità al carico cognitivo. La tecnologia può aiutare a sviluppare la motivazione, l'interesse per l'apprendimento e la comprensione di concetti più complessi.

Ci sono molte tassonomie che descrivono lo sviluppo della cognizione umana. Una di queste è la cosiddetta **tassonomia di Bloom**, - un modello che classifica i diversi livelli di cognizione umana, apprendimento, pensiero e comprensione che può essere usato per progettare e guidare il processo di apprendimento.

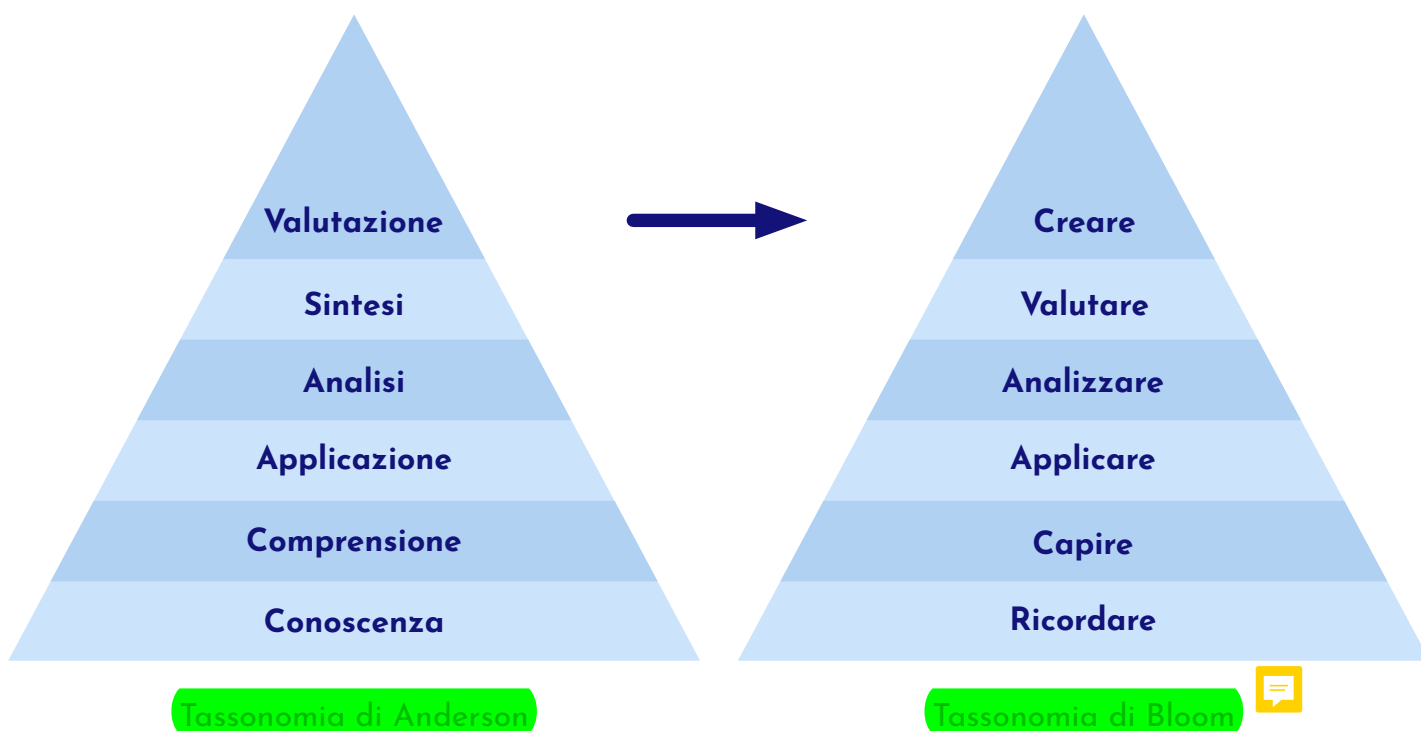
La tassonomia di Bloom è stata creata nel 1956 da Benjamin Bloom e i suoi colleghi e rappresenta una classificazione del comportamento intellettuale essenziale nel processo di apprendimento. Essa suddivide lo sviluppo della cognizione in 6 livelli, che sono mostrati nella Figura 1. Nel 2001, la tassonomia di Bloom è stata aggiornata dall'ex studente di Bloom Lorin Anderson per rendere questo modello più appropriato agli schemi di apprendimento del 21° secolo (Figura 1). Anderson e i suoi colleghi hanno cambiato i nomi in verbi d'azione, rendendo questa tassonomia orientata all'azione. Hanno anche modificato l'ordine dei livelli, creando un nuovo sistema di classificazione (Anderson, Krathwohl, 2001). Ogni livello della tassonomia di Anderson è accompagnato da strategie didattiche:

Elaborazione della tassonomia di Bloom

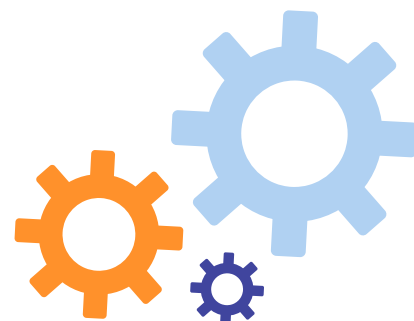
(Anderson, Krathwohl, 2001)

- 1) **Ricordare** - Cercare, riconoscere e richiamare la conoscenza pertinente dalla memoria a lungo termine.
- 2) **Comprendere** - Interpretare, esemplificare, classificare, riassumere, dedurre, comparare, spiegare per costruire il significato di messaggi scritti, verbali o grafici.
- 3) **Applicare** - Eseguire, implementare e portare a termine una procedura.
- 4) **Analizzare** - Scomporre il materiale in parti, capire come le parti si relazionano tra loro, differenziarle, organizzarle e attribuirle.
- 5) **Valutare** - Valutare e criticare criteri e standard e dare un giudizio.
- 6) **Creare** - Mettere insieme e riorganizzare gli elementi in un nuovo modello, generare, pianificare e produrre nuove strutture.

Evoluzione della tassonomia di Bloom



Ma nell'era digitale, possiamo oggi ancora considerare appropriata questa tassonomia? La tassonomia di Bloom è stata rivisitata da Andrew Churches per essere adeguata ad un processo di apprendimento associato alla tecnologia e agli strumenti digitali. Prende il nome di **"Tassonomia digitale di Bloom"**. I verbi sono stati aggiunti per descrivere le competenze digitali del 21° secolo e per evidenziare come la tecnologia può favorire ogni livello.



Verbi della tassonomia digitale di Bloom

Verbi della tassonomia digitale di Bloom

Ricordare	Comprendere	Applicare	Analizzare	Valutare	Creare
Copiare	Annotare	Agire	Calcolare	Argomentare	Blogging
Definire	Twittare	Articolare	Categorizzare	Convalidare	Costruire
Trovare	Associare	Ricostruire	Scomporre	Testare	Animare
Individuare	Taggare	Caricare	Correlare	Valutare	Adattare
Citare	Riassumere	Scegliere	Decostruire	Esaminare	Collaborare
Ascoltare	Mettere in relazione	Determinare	Collegare	Criticare	Comporre
Googlare	Categorizzare	Visualizzare	Mischiare	Commentare	Dirigere
Ripetere	Parafrasare	Giudicare	Mappare per concetti	Dibattere	Elaborare
Recuperare	Prevedere	Eseguire	Organizzare	Difendere	Podcasting
Delineare	Confrontare	Esaminare	Organizzare	Rilevare	Costruire Wiki
Evidenziare	Contrastare	Implementare	Valutare	Sperimentare	Scrivere
Memorizzare	Commentare	Abbozzare	Pubblicizzare	Classificare	Filmare
Mettere in rete	Riportare in un diario	Sperimentare	Dividere	Ipotizzare	Programmare
Cercare	Interpretare	Fare azioni di hackeraggio	Dedurre	Misurare	Simulare
Identificare	Raggruppare	Intervistare	Distinguere	Moderare	Fare giochi di ruolo
Selezionare	Dedurre	Dipingere	Illustrare	Pubblicare	Risolvere
Schematizzare	Stimare	Preparare	Interrogare	Prevedere	Miscelare
Duplicare	Estendere	Giocare	Strutturare	Valutare	Facilitare
Collegare	Raccogliere	Integrare	Integrare	Riflettere	Gestire
Appuntare	Esemplificare	Presentare	Attribuire	Rivedere	Negare
Elencare	Esprimere	Tracciare un grafico	Spiegare	Editorializzare	Condurre

Un'altra tassonomia che descrive il processo di apprendimento è la tassonomia SOLO (**Structure of Observed Learning Outcomes**), creata da Biggs e Collis nel 1982 come alternativa a quella di Bloom. La tassonomia SOLO spiega 5 livelli di pensiero e apprendimento:

- 1) **Il livello pre-strutturale** in cui una persona non sa nulla dell'argomento, non lo capisce e ha bisogno di aiuto per acquisire le conoscenze necessarie.
- 2) **Il livello Uni-strutturale** in cui una persona ha in mente un'idea pertinente o una strategia sull'argomento. È in grado di identificare e catalogare le idee, seguire le istruzioni e comprendere gli esempi dati.
- 3) **Il livello multi-strutturale** in cui una persona ha diverse idee o strategie rilevanti, ma non collegate tra loro. È in grado di descrivere, combinare ed elencare idee.
- 4) **Il livello relazionale** in cui una persona ha già diverse idee pertinenti, è in grado di stabilire connessioni tra queste e di spiegarne la ragione. Può anche risolvere problemi, confrontare, analizzare e mettere in discussione le idee relazionandosi con altri.
- 5) **Il livello astratto esteso** è il livello più alto, in cui una persona è in grado di collegare le idee e fare una generalizzazione sull'argomento. In questo caso la persona può valutare le proprie idee, collegarle con altri esempi e anche creare nuove idee. La persona è in grado di costruire, argomentare, valutare, riflettere, progettare e persino prevedere (Biggs, Collis, 1982).

Alcune teorie della motivazione si soffermano sui singoli livelli per comprendere la teoria, ma molte tendono a spiegare i processi dal più semplice al più complesso e difficile da realizzare. **La teoria dell'autodeterminazione** postula che ci sono due tipi di motivazione: intrinseca ed estrinseca. La motivazione intrinseca significa che una persona è entusiasta e agisce per godere del processo di apprendimento e della conoscenza acquisita (Kapp, 2012). La motivazione estrinseca è motivata dall'esterno ed è caratterizzata da un sistema di ricompense e punizioni, il che significa che una persona è motivata da penalità per un cattivo compito o rendimento ed è al contrario premiata se ottiene

buoni risultati, vittoria, buoni voti, etc. Gli autori di questa teoria affermano che anche se la motivazione intrinseca è un tipo importante di motivazione, la maggior parte delle attività che le persone fanno sono motivate estrinsecamente (Ryan, Deci, 2000). Quando si lavora con le tecnologie, gli strumenti digitali possono funzionare come stimolo per una motivazione estrinseca. C'è un risultato immediato o più veloce da raggiungere, ma l'effetto non è così duraturo come per la motivazione intrinseca, né c'è un interesse genuino nell'imparare o nel compiere un'azione.

La teoria dell'autoefficacia di A. Bandura si riferisce alla nostra convinzione generale che una persona possa raggiungere con successo un particolare risultato. Questa convinzione può essere influenzata in diversi modi. Le esperienze positive o negative possono influenzare la capacità di una persona di eseguire un dato compito in futuro (risultati di performance). Le esperienze indirette affermano che le prestazioni positive o negative di altre persone possono influenzare la capacità di una persona di eseguire un dato compito. L'ambiente online offre molti esempi, sia positivi che negativi, che possono influenzare il processo decisionale e le azioni umane. L'efficacia della persona può essere influenzata anche dal feedback fisiologico, dalle condizioni e dalle sensazioni e da come una persona percepisce queste sensazioni. Molto importante è anche la persuasione verbale, perché l'incoraggiamento o lo scoraggiamento possono influenzare le prestazioni di un individuo. L'espressione online può anche essere un discorso di odio o una molestia, che possono avere conseguenze sull'autostima e lo stato emotivo di chi ne è bersaglio e influenzarne negativamente l'efficacia nell'apprendimento. La ricerca mostra che gli studenti con un'alta autoefficacia sono più rapidi nell'apprendimento (Chang et.al., 2018). D'altra parte un'alta autoefficacia può influenzare la motivazione anche negativamente, ostacolando la valutazione oggettiva della situazione.

La teoria del flusso elaborata da Csikszentmihalyi nel 1975 descrive il flusso come quello stato di coscienza in cui la persona è completamente immersa, concentrata e coinvolta in un'attività e la mente ed il corpo sono in perfetta simbiosi. In questo

stato tutto scorre (appunto flusso), si è perfettamente in armonia e controllo del nostro compito con massima gratificazione e positività. In base a questa teoria, il "flusso" è una condizione che si raggiunge quando la dimensione delle proprie competenze e quella della sfida che ci si pone nel processo di apprendimento sono nel giusto equilibrio.

L'uso della tecnologia, degli strumenti digitali o degli ambienti online non può di per sé fornire le motivazioni per l'apprendimento. Tuttavia usare in modo intelligente queste opportunità può contribuire allo sviluppo della motivazione esterna. Questo non significa che le tecnologie da sole faranno bene o male: la chiave è usare le opportunità che le tecnologie offrono e solo un uso intelligente e ponderato di esse aiuterà a coinvolgere gli studenti e a motivare l'apprendimento a un livello più profondo.

Un obiettivo della cosiddetta pedagogia smart è quello di garantire che la tecnologia sia utilizzata per promuovere lo sviluppo della persona e per mantenere un equilibrio nello sviluppo cognitivo. Ci sono diversi aspetti da considerare, in particolare:

1) Imparare ovunque e in qualsiasi momento. È importante progettare e usare materiali didattici che assicurino che l'attenzione non si spenga e che lo studente sia pronto ad apprendere anche usando materiali digitali. I materiali didattici devono dunque essere interattivi. Poiché prevedono che l'apprendimento possa avvenire al di

fuori del campo di influenza dell'insegnante, la pedagogia smart deve insegnare agli studenti ad analizzare le informazioni liberamente disponibili e a costruire le proprie strutture cognitive.

2) Il fascino delle nuove tecnologie. Partendo dal presupposto che la maggior parte degli studenti è interessata a tutto ciò che è nuovo, il compito della pedagogia smart è quello di stimolare questo interesse naturale, essendo al tempo stesso capaci di prevedere l'impatto dell'uso delle nuove tecnologie sullo sviluppo cognitivo, emotivo, sensoriale e fisico degli studenti, di modo da indirizzare la fascinazione della tecnologia aldilà di una mera fonte di interesse. È importante ricordare la relazione tra interesse e attenzione, consapevoli che una sovra stimolazione dell'interesse durante la fase di sviluppo dei processi cognitivi può contribuire a sovra-stimolare l'attenzione di breve durata, a scapito dei processi di memoria, a loro volta necessari per analizzare e sintetizzare le informazioni (Daniela, 2019).

Nel complesso, la sfida principale della pedagogia, oggi, è di includere le conoscenze attuali, garantire che il risultato dell'apprendimento sia pienamente raggiunto, e tenere conto delle opportunità di avanzamento tecnologico non ancora note, nonché sensibilizzare sulle sfide dell'attuale ambiente tecnologico.

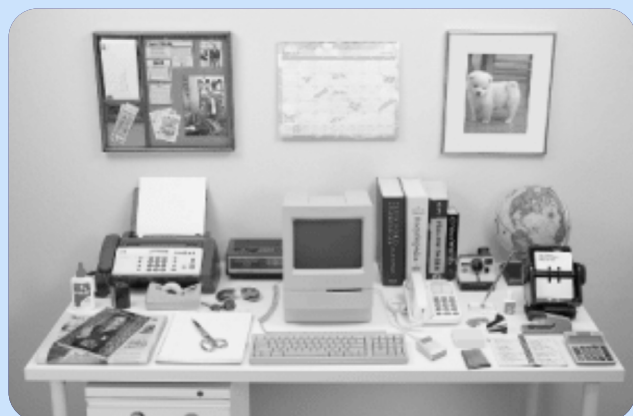


La motivazione dei giovani a esprimere sé stessi online

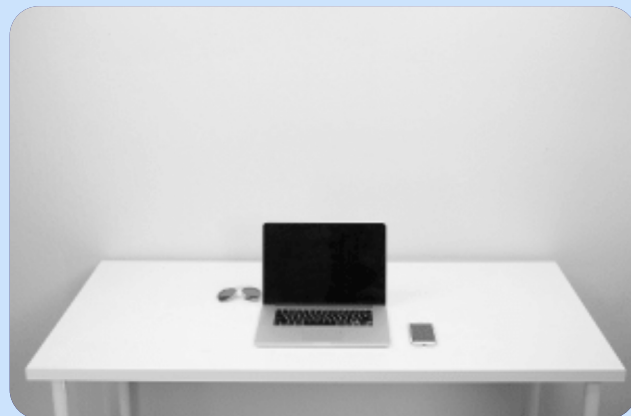
Il mondo moderno sta affrontando rapidi cambiamenti in ogni aspetto della vita: cambiamenti sociali, economici, globalizzazione e naturalmente progresso tecnologico. Negli ultimi anni sempre più persone hanno assistito all'impatto delle tecnologie. Se facciamo un paragone, le persone hanno vissuto per migliaia di anni, ma l'irruzione degli ultimi progressi tecnologici è avvenuta negli ultimi decenni, e ad un ritmo sempre più veloce. Lo sviluppo della tecnologia ha influenzato ogni aspetto della nostra vita, e possiamo dire che oggi rappresenta il tratto saliente del 21° secolo, poiché modella le percezioni, i bisogni e gli interessi delle persone.

Sotto il profilo che qui ci interessa, se da un lato a causa delle tecnologie è più difficile ottenere e mantenere l'attenzione delle persone, specialmente nei più giovani, d'altro canto non si può ignorare il ruolo delle tecnologie nella vita di questi ultimi, né che proprio questo può essere un modo per coinvolgere le giovani generazioni e motivarne l'apprendimento. L'immagine qui sotto mostra come il computer e lo smartphone sostituiscono tutte le funzioni "di scrivania" precedentemente esistenti: con essi si possono scattare ed elaborare foto, scrivere lettere o e-mail e messaggi, trovare informazioni, tenere l'agenda, vedere una mappa del mondo, usare una calcolatrice o chiamare qualcuno. Si può anche fare una videochiamata, in modo da non dover lasciare una stanza per vedere la persona con cui si sta parlando.

1980



2000



La nuova generazione è cresciuta in un ambiente in rapido cambiamento, dove telefoni cellulari, computer, tablet e altre piattaforme che forniscono funzioni sociali e di intrattenimento per le persone sono parte della vita quotidiana. La nuova generazione è cresciuta in circostanze diverse rispetto alle generazioni precedenti, quindi è naturale che abbia una diversa percezione del mondo, diversi valori, bisogni e interessi.

C'è una separazione e differenziazione tra le generazioni come risultato di alcuni specifici progressi tecnologici nella storia, che viene classificata come segue (Kampf et al, 2017): i **veterani** (la gene-

razione della seconda guerra mondiale), i **Baby Boomers** (generazione del dopoguerra), la **Generazione X** (i nati dagli anni '60 ai primi anni '80), la **Generazione Y** (i nati dai primi anni '80 alla fine del millennio), e la **Generazione Z** (i nati dal 2001 e fino al 2011), cui si aggiunge un nuovo tipo di generazione, la **Generazione Alpha** (i nati dal 2012 circa fino al 2025).

Le generazioni X, Y e Z sono state studiate più da vicino, analizzandone le specifiche caratteristiche: la Generazione X, per esempio, è cresciuta nell'era delle prime grandi innovazioni tecnologiche; i valori essenziali di chi vi appartiene possono

includere l'apprendimento permanente, lo sviluppo delle competenze, il feedback o la flessibilità nella pianificazione. Chi ne fa parte considera la stabilità molto importante, può essere spaventato dai grandi cambiamenti ed è spesso diffidente e pessimista nei confronti dell'autorità (Curry, 2015). Si tratta di una generazione che lavora per vivere piuttosto che vivere per lavorare, così i lavoratori di questa generazione sono indipendenti, autonomi e autosufficienti (Kampf et al, 2017; Tolbize, 2008).

La Generazione Y, anche conosciuta come quella dei **Millennials**, è composta da individui cresciuti nell'era dei cambiamenti socio-economici, culturali e tecnologici che rappresentano alcune differenze di valori, credenze, atteggiamenti e preferenze (Duh, 2016) rispetto alle altre generazioni. Questa generazione è stata influenzata soprattutto dallo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Di conseguenza, la Generazione Y è vista come la generazione più qualificata dal punto di vista digitale, considerata come la più esigente, fiduciosa e meglio istruita (Kampf et al, 2017; Tolbize, 2008). Inoltre, svolgere un lavoro significativo e soddisfacente è più importante per la Generazione Y di un buono stipendio (Kampf et al, 2017). Ciò significa che il senso di stabilità non è molto importante per loro, possono lasciare un lavoro se non si sentono soddisfatti. Va notato che i genitori che appartengono alla Generazione Y sono i più attenti, e rischiano addirittura una cura eccessiva dei figli, che crescono e si abituano all'impotenza. La generazione Z, d'altra parte, è cresciuta con tecnologie come lettori mp3, siti web, messaggi brevi, YouTube, iPad e altre tecnologie di media digitali, ecco perché sono conosciuti anche come una "generazione mobile". Per le persone di questa generazione la felicità è molto importante. Sul posto di lavoro cercano di realizzare i propri sogni, ma se non ci riescono, sono infelici (Kampf et al, 2017). Gli individui della Generazione Z amano l'indipendenza, ma non amano l'autorità (Ozkan, Solmaz, 2015). Inoltre, questa generazione è sicura di sé, ama i giochi di squadra e mostra un forte interesse per i servizi e le attività sociali (Kampf et al, 2017). La generazione più recente è la Generazione Alpha o i cosiddetti **digital babies** che sono nati dopo il 2012. Questi bambini sono nati con le

tecnologie e, come la ricerca ha dimostrato, dall'età di 7 mesi sono utenti di dispositivi digitali.

Come possiamo vedere, queste generazioni sono cresciute in circostanze diverse e la loro percezione della vita quotidiana è diversa. Ma dove ci porta tutto questo?

Il cambiamento dei canali di comunicazione e socializzazione determina diverse abitudini sociali nell'utilizzo della tecnologia, cui sono affidate sia funzioni sociali che di intrattenimento. La tecnologia è un mezzo per comunicare, scambiare opinioni e punti di vista e condividere pubblicamente con gli altri dettagli della propria vita privata. Da sempre le persone sono alla ricerca di se stesse e di altri esseri umani che la pensino come loro, o vogliono assomigliare alle persone che amano o che idolatano, ma la differenza è che a causa dell'ambiente online e delle tecnologie il concetto di spazio personale è cambiato molto. L'espressione online è un nuovo modo di comunicare: il web e i social media ti danno la sensazione di essere costantemente connesso con i tuoi amici, conoscenti, seguaci e idoli, di non essere mai solo. E questo aspetto pubblico di socializzazione ed espressione online non preoccupa la generazione più giovane, che non si preoccupa delle minacce e delle possibili conseguenze che una tale vulnerabilità della propria privacy può avere.



I CANALI PER UN'ESPRESSIONE ONLINE STRUTTURATA

Blog

Cos'è un blog?

Un blog è un sito web sul quale è possibile trovare pubblicazioni periodiche, spesso personali o su un argomento specifico (cinema, musica, notizie, cucina, ecc.). È stato uno strumento molto in voga negli anni '90 e nei primi anni 2000, mentre gli utenti di Internet di oggi tendono a preferire i vlog (video blog) o a praticare microblogging (pubblicazioni molto brevi e regolari su spazi di interazione come i social network).

Piattaforme di espressione online

Diversi siti web consentono la creazione di blog. Wordpress, Wix e Tumblr sono tra i più conosciuti e utilizzati dagli utenti di Internet. Ciascuno di essi consente diversi modi di espressione e, quindi, diversi utilizzi per i giovani. Per usare queste piattaforme è necessario creare un account prima di iniziare. Ogni volta l'insegnante e/o gli studenti dovranno inserire un indirizzo e-mail, un nome utente e una password. Alcuni di questi siti web offrono anche la possibilità di accedere con un account Google o Facebook. Sebbene questa sia una funzione rapida e conveniente, rende più esposti i propri dati personali al blog, che diventano quindi visibili per entrambe le società coinvolte nella registrazione.

- **Wordpress:** Wordpress è la piattaforma online per la creazione di blog più conosciuta e utilizzata. È gratuito, sebbene alcune opzioni e funzionalità siano disponibili solo tramite un abbonamento a pagamento, ad esempio, l'aggiunta di foto o video (senza passare attraverso un'altra piattaforma come YouTube) in un articolo è possibile solo se l'utente ha un account premium. Wordpress è la piattaforma online per la creazione di blog che assomiglia di più ad un sito professionale. Mette in evidenza e categorizza in maniera più efficace i contenuti caricati dagli utenti ed è reattivo, il che significa che si

adatta a schermi diversi (telefono, tablet, schermo del computer).

- **Wix:** Cugino di Wordpress, Wix è gratuito, ma offre anche un abbonamento a pagamento con più funzionalità. Permette di sviluppare e creare un'identità visiva di successo.

- **Tumblr:** Tumblr è un modello ibrido tra un sito web e un social network. Lo scambio tra utenti e il valore dato alla comunità di utilizzatori è quindi più alto. È intuitivo e completamente gratuito. Tuttavia è più adatto al microblogging che alla scrittura di articoli di approfondimento.

- **Social networks:** I social network sono piattaforme di espressione che consentono di creare contenuti testuali e multimediali brevi. Sono popolari tra gli utenti di Internet, che generalmente conoscono questi strumenti, ma non sono necessariamente abituati a utilizzarli per creare contenuti informativi e/o creativi. Tuttavia, i social network sono ottimi canali di espressione, i più utilizzati per questo sono:

- Facebook;
- Twitter;
- Instagram;
- Snapchat;
- Pinterest;
- Tik Tok.

A seconda dei desideri e delle esigenze dei giovani, sarà più opportuno utilizzare uno o più di questi strumenti. Molti social network, infatti, sono già collegati tra loro, consentendo di pubblicare lo stesso contenuto su più piattaforme contemporaneamente. Infine, poiché non hanno le stesse funzionalità, e quindi lo stesso modo di veicolare contenuti, può essere interessante utilizzare diversi social network in modo che la comunicazione sia il più completa e pertinente possibile.

Testi che vale la pena leggere

La scrittura giornalistica rappresenta uno specifico stile di scrittura. È necessario prestare attenzione alla forma e al contenuto. Ci sono diversi elementi che costituiscono la spina dorsale di un articolo:

- **Il titolo:** la frase che presenta l'articolo;
- **Il paragrafo iniziale:** un breve testo che fa desiderare al lettore di saperne di più sull'argomento puntando a catturarne l'attenzione. La curiosità deve essere **suscitata**;
- **I sottotitoli:** mettono in evidenza le idee essenziali di ogni paragrafo;
- **Immagini:** illustrazioni, foto, disegni per la stampa, tutti gli elementi visivi dell'articolo;
- **La battuta finale:** l'elemento di chiusura che conclude l'articolo. Attenzione, non si tratta di un riassunto di tutto ciò che è stato detto nell'articolo. L'ultima frase dell'articolo dovrebbe lasciare una buona impressione al lettore!
- **La firma:** il nome o lo pseudonimo dell'autore dell'articolo;
- **La firma della foto/immagine:** il nome o lo pseudonimo del disegnatore o del fotografo.

Durante il processo di scrittura, gli studenti dovrebbero tenere a mente gli elementi essenziali che guideranno la loro scrittura e comporranno la struttura del loro articolo:

- Quale punto di vista hanno scelto? Come affronteranno l'argomento?
- Che tipo di articolo scriveranno? È più simile a un **articolo di opinione?** una notizia? un post, ecc.?
- È possibile trovare le risposte alle 5W o WWW-WHW (Chi? Cosa? Dove? Quando? Come? Perché?) nel loro articolo?

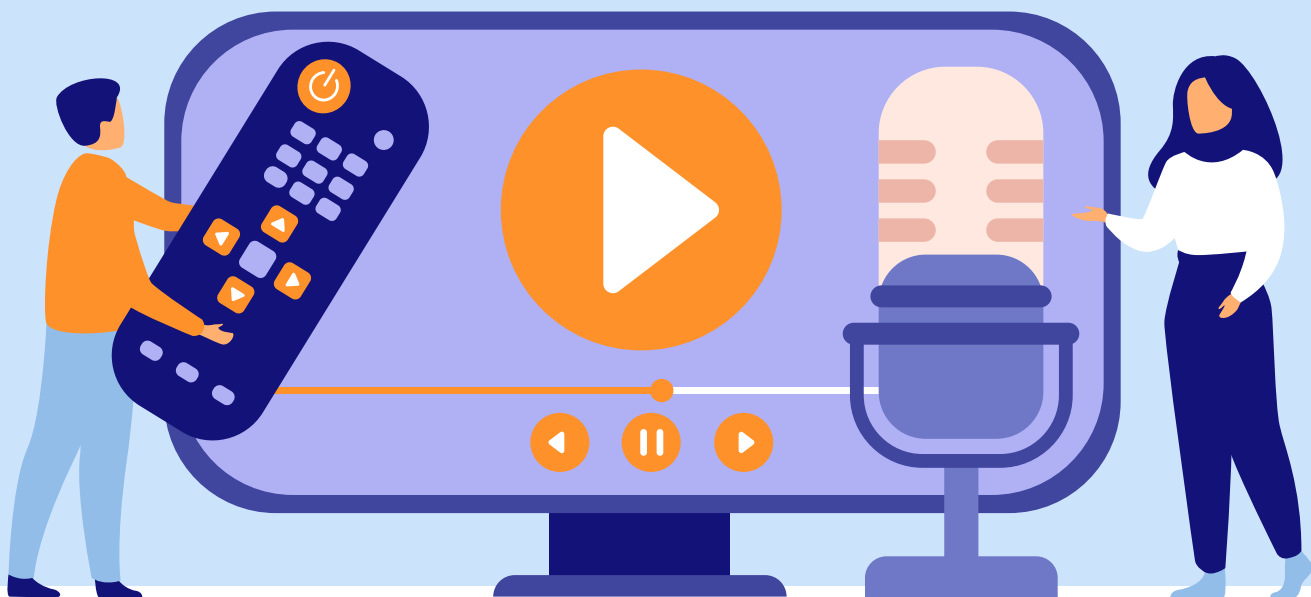
È importante raccogliere informazioni, realizzare interviste, controllare le proprie fonti prima di iniziare a scrivere. Infine, per scrivere in modo che "valga la pena leggere" è necessario usare frasi semplici, brevi e ritmiche. Un articolo non è un discorso o un saggio: per mantenere l'attenzione del lettore è importante che la sequenza tra i diversi elementi presentati nell'articolo e nei paragrafi sia coerente e dinamica. Un'idea sviluppata in ogni frase può aiutare ad ottenere uno stile di scrittura incisivo e sobrio.

Non dimenticare di:

- Trovare idee di illustrazioni: foto, disegni, mappe, diagrammi, ecc. forniscono informazioni;
- Scrivere una didascalia sotto l'immagine: il lettore prima guarda le immagini o le foto, poi legge le didascalie e solo dopo l'articolo. La didascalia descrive ciò che si vede nell'immagine o permette di aggiungere informazioni che non sono incluse nell'articolo;
- Correggere le bozze e avere qualcun altro a disposizione per correggerle.

Quando i media sono esclusivamente sui social network

Se gli studenti vogliono creare un media esclusivamente sui social network, lo stile di scrittura sarà leggermente diverso. Il contenuto in questo caso è breve e fornisce le informazioni essenziali. Per realizzarlo gli studenti possono scrivere frasi semplici e brevi, scegliendo un determinato punto di vista da cui proporre il proprio messaggio e definendo lo stile del messaggio che vogliono scrivere (un post molto breve come un tweet, ecc.). Il moderatore deve ricordare che i social network sono diversi, che possono essere complementari ed essere collegati tra loro (ad esempio, un tweet può includere un collegamento a un post Facebook più lungo o un report video su YouTube). I social network possono anche essere usati come un'interfaccia che porta ad articoli di approfondimento o al blog dello studente.



Radio, Web Radio e Web TV

Radio

La radio è una tecnologia basata sulla comunicazione mediante onde radio. È il mezzo con cui avviene la trasmissione di contenuti sonori fruiti in tempo reale da più utenti situati in una o più aree geografiche. Si tratta di uno dei mezzi di comunicazione più diffusi al mondo.

Web Radio

La web radio (anche Internet radio, net radio, streaming radio, e-radio, IP radio, radio online) è un servizio audio digitale trasmesso via Internet. La trasmissione radio su Internet viene solitamente definita webcast. Può essere utilizzata come dispositivo autonomo in esecuzione su Internet o come software in esecuzione su un singolo computer.

La web radio prevede uno streaming multimediale, che fornisce agli ascoltatori un flusso audio continuo, che in genere non può essere messo in pausa, proprio come avviene nei media tradizionali (radio, TV). Proprio in questo si distingue dai servizi "on demand". La web radio si distingue anche dal podcasting, che prevede il download anziché lo streaming.

I servizi di radio su Internet offrono ai propri ascoltatori programmi di notizie, sport, talk show e

trasmissioni musicali dedicate a generi diversi, proprio come avviene nelle stazioni radio tradizionali. Molte web radio sono associate ad una stazione radio o ad una rete radio tradizionale corrispondente, sebbene i bassi costi di avvio e di gestione abbiano consentito una significativa proliferazione di stazioni radio indipendenti che vivono esclusivamente su Internet.

Per 'costruire' una web radio avrai bisogno di:

- Un server Internet per lo streaming (pubblico): solitamente il software di riferimento è Icecast (<https://www.icecast.org>). Se non vuoi gestire un server, esistono anche servizi di streaming a pagamento il cui costo varia a seconda del tipo di servizio di cui hai bisogno.
- Un server web (come ad esempio Aruba, che ospita il tuo sito web) e un sistema di gestione dei contenuti (CMS), come Wordpress, che ospiti i tuoi contenuti e da cui reindirizzare gli utenti allo streaming con un lettore multimediale o simile. Se non vuoi gestire un sito web ci sono molti servizi, anche gratuiti, che offrono un servizio di hosting generico o altri sistemi di gestione dei contenuti. Se non vuoi

creare un server web per la gestione dei contenuti, crea almeno una home page con un player che ti consenta di ascoltare la radio e configurala in modo che reindirizzi al tuo server streaming (cerca "html5 streaming audio player" su Google).

- Un archivio di trasmissioni, in formato "podcast" o simile.
- Un software di trasmissione radio digitale: il software viene utilizzato per gestire ciò che viene trasmesso mentre non ci sono trasmissioni in diretta (come programmi registrati, programmi scaricati, playlist). Il software normalmente genera il flusso in uscita al server di streaming pubblico e registra un file audio per l'archivio delle trasmissioni registrate. Gli esempi sono: Idjc (<http://idjc.sourceforge.net/>) o Libretime (<https://libretime.org/>)

Ulteriori informazioni tecniche su "come creare una webradio" sono disponibili online:

<https://www.wikihow.com/Create-an-Internet-Radio-Station>

https://www.youtube.com/watch?v=23ft2_mV25E

Di cosa hai bisogno per creare uno studio di trasmissione radiofonica?

L'audio che si vuole trasmettere viene gestito e riprodotto tramite diversi dispositivi:

- Il 'software di trasmissione' è alla base del lavoro di tutte le stazioni radio, è un programma, installato su un computer, in grado di gestire le fonti audio e permette di programmare e organizzare le trasmissioni e la musica che si vuole mettere "in onda" in base alle fasce orarie.
- Altre sorgenti di riproduzione audio: lettore mp3, lettore cd, giradischi, ecc.
- I microfoni, dedicati alla voce.

Tutti i flussi audio sono gestiti da un mixer: tramite questo strumento alziamo e abbassiamo i volumi delle varie sorgenti audio (voce, musica, ecc.), decidendo cosa deve andare in onda in un dato momento.



Radio e espressione online

Oggigiorno l'espressione online è molto importante sia per la radio tradizionale che per la web radio. Il sito web di un'emittente radiofonica, così come i relativi social media, mirano a dare rilevanza ai contenuti creati da giornalisti e conduttori radiofonici in onda e fuori onda, e a stimolare il coinvolgimento del pubblico. Sul sito web di una stazione radiofonica è possibile trovare notizie e contenuti audiovisivi come: podcast di programmi, video e fotografie scattate durante interviste o concerti musicali ospitati nelle trasmissioni radiofoniche. Sul sito è inoltre possibile trovare il palinsesto, le descrizioni delle trasmissioni, il link allo streaming che serve per ascoltare la radio.

Web-tv

La televisione sul Web include contenuti video online episodici e originali prodotti per essere trasmessi via Internet tramite il World Wide Web. L'espressione "web Tv" è talvolta usata anche per riferirsi alla televisione su Internet in generale, che include la trasmissione via Internet di programmi prodotti sia per la trasmissione online che per la tradizionale trasmissione terrestre, via cavo o satellitare.

Viviamo in un'era crossmediale e spesso il sito web di un'emittente televisiva, può evolversi come un nuovo media: le notizie possono creare quotidiano online e i video possono essere raccolti in un canale specifico, che si trasforma in una sorta di web tv. Lo stesso può accadere con un giornale online che può sviluppare una sezione video o una sezione podcast sul proprio sito web.

La stessa logica della web-tv può essere applicata utilizzando una pagina facebook, che propone trasmissioni live realizzate attraverso piattaforme di trasmissione come BeLive-Studio2, Zoom, OBS Studio, StreamYard e altre. Strumenti che danno la possibilità di creare format informativi online con interviste e contributi multimediali. Questi strumenti di comunicazione, soprattutto in nel periodo legato all'emergenza coronavirus, hanno assunto grande importanza anche nella realizzazione di nuovi progetti di formazione a distanza.

Radio, Web radio, Web TV news

In radio e in TV i servizi di informazione assumono la forma di programmi e appuntamenti distribuiti secondo un palinsesto giornaliero e settimanale.

Generalmente i notiziari fanno parte di un palinsesto composto da altri programmi dedicati a tematiche specifiche o intrattenimento, tuttavia dagli anni '80 è aumentata la diffusione di TV e radio "All News", che trasmettono solo programmi informativi.

Queste emittenti trasmettono notiziari e programmi di approfondimento, anche in diretta, al fine di ridurre il gap tra eventi e notizie, liberando gli spettatori dai rigidi vincoli temporali imposti dai palinsesti delle reti televisive generaliste.

Gli appuntamenti informativi

Notiziario radiofonico (Giornale Radio): un tipico GR dura dai due ai tre minuti. Al mattino può trasformarsi in un notiziario lungo e durare anche 30 minuti.

L'informazione di servizio: anch'essa di 3 minuti al massimo è dedicata a borsa, meteo, traffico, ecc.

L'approfondimento in rubriche: le rubriche possono essere a carattere tematico, rappresentano appuntamenti periodici, anche nella forma di risposte a quesiti di ascoltatori, eventualmente con ospiti, esperti e testimonial.

L'approfondimento in contenitori: sono posizionati prevalentemente al mattino, occupano ampie campiture di tempo (un'ora o più) e sono dedicati ad un tema di attualità, che viene dibattuto con interventi di ospiti (in studio o al telefono) e di ascoltatori; talvolta anche con inviati in collegamento da luoghi rilevanti ai fini del tema trattato.

Filo diretto: microfono aperto, meglio se privo di qualunque commento salvo un periodico annuncio su cosa sta andando in onda, su un tema di attualità o durante un evento di rilevanza politica o sociale.

La radiocronaca: classica descrizione di eventi pubblici nel corso del loro svolgimento (manifestazioni sportive, sociali, religiosi, media events di vario tipo).

L'inchiesta radiofonica: è un programma di approfondimento informativo, anche a puntate, che indaga un singolo tema con largo uso di interviste, rumori di ambiente, descrizioni di luoghi e vicende, da parte di una voce recitante. Parente del documentario radiofonico, ormai quasi scomparso.

La notizia breve

La notizia breve è il cardine attorno cui ruota la vita di un giornalista radiofonico.

Al giorno d'oggi è utilizzata da molti mezzi di comunicazione: ad esempio l'informazione su Internet viene presentata sotto forma di brevi, così come le notizie sui free-press sono costituite da colonnine di 4/5 righe. La notizia breve riflette il processo evolutivo dei mezzi di informazione e del modo di dare le notizie.

Per scrivere una buona notizia breve:

- **Ricordati di essere chiaro,** usa un linguaggio semplice, conciso, mantieni le frasi brevi, corrette, controlla i fatti, la grammatica e la punteggiatura;
- **Vai dritto al punto:** i fatti importanti devono essere nelle prime frasi;
- **Ricordati di coprire le 5 W:** Cosa sta succedendo?, Chi è coinvolto?, Dove sta succedendo?, Quando sta succedendo?, Perché sta succedendo?
- **Rispetta il limite di durata:** solitamente ogni notizia deve durare 25/30 secondi se letta ad alta voce (pari a circa 4-5 righe, circa 90 caratteri).

L'intervista

Le interviste costituiscono un elemento importante del giornalismo radiofonico. Si tratta di un tipo di servizio che riproduce una conversazione fra un giornalista e un personaggio famoso, un esperto o il testimone di un fatto.

Attraverso l'intervista, con una serie di domande, il giornalista acquisisce informazioni. L'intervista richiede una preparazione precisa e ben strutturata:

- **Raccolta di documentazione sul personaggio e sui fatti da discutere.**
- **Preparazione delle domande:** stesura di una serie di domande disposte in un ordine logico e specifico. Non è obbligatorio seguire l'ordine esatto delle domande perché spesso le risposte dell'interlocutore suggeriranno altre domande. Le domande devono essere brevi e non troppo generiche.
- **Dialogo:** in questa fase è possibile raccogliere le informazioni necessarie.



Campagne **web**

Una campagna è un insieme pianificato di attività che vengono svolte in un certo periodo di tempo al fine di stimolare il cambiamento sociale e/o politico.

L'attivismo via Internet (noto anche come **hacktivism, web activism, online activism, digital campaigning, digital activism, online organizing, electronic advocacy, e-campaigning** e **e-activism**) si pratica attraverso l'uso di tecnologie di comunicazione digitale - come social media, e-mail e podcast - con l'obiettivo di far conoscere temi specifici e sensibilizzare l'opinione pubblica.

Una campagna sociale online mira a diffondere uno o più messaggi su specifici argomenti sociali o politici a un pubblico specifico attraverso strumenti digitali. Dal 1994 Internet è stato utilizzato dalle organizzazioni politiche per diffondere campagne politiche.

Lo sviluppo di una campagna online implica una varietà di attività che vanno dall'identificazione dell'obiettivo e del target di riferimento, all'elaborazione del mix comunicativo dei contenuti (contenuti scritti, contenuti visivi, contenuti video), alla pianificazione della campagna stessa: selezione degli strumenti digitali, contenuto e pianificazione, follow-up e gestione delle reazioni, ecc.



ESEMPI PRATICI: ATTIVITÀ ED ESERCITAZIONI DEDICATE AI GIOVANI PER IMPARARE AD ESPRIMERSI ONLINE

Attività 1

Creare l'identità di un giornale online

Durata dell'attività

2 ore

Di che cosa hai bisogno?

- Almeno un computer ogni 5 studenti
- 1 maxischermo o videoproiettore
- Una connessione a Internet

Introduzione

Lo scopo di questa sessione è aiutare i giovani a definire la linea editoriale del loro blog. Nel farlo scopriranno le modalità di lavoro editoriale dei giornalisti e affronteranno una situazione simile a una "conferenza stampa". Le diverse risorse educative di questo esercizio permetteranno inoltre ai giovani di capire come "scrivere per essere letti" e di scoprire i codici della scrittura giornalistica. Infine, questa attività consentirà al gruppo di condividere i diversi ruoli e le diverse mansioni necessarie alla creazione di un blog e di definire insieme una metodologia e una dinamica di lavoro collettivo.

Obiettivi pedagogici

- Imparare a scrivere per essere letto;
- Scoprire diversi media su diversi supporti;
- Saper lavorare collettivamente per creare un media definendone il formato e il tema, la sua linea editoriale.

Avanzamento dell'attività

L'insegnante inizia dividendo la classe in gruppi da 3 a 5 studenti. Quindi, chiede loro di scegliere un argomento attuale (ad esempio la crisi sanitaria del coronavirus, i Giochi olimpici del 2022, la protezione della biodiversità, ecc.) o un argomento tematico (una partita di campionato, un festival culturale, l'uscita di un film, un videogioco, un libro, ecc.). Una volta che gli studenti hanno scelto il loro argomento, ricercano i diversi media che l'hanno trattato. Possono farlo utilizzando diversi media: reportage televisivi, articoli di stampa, reportage radiofonici e persino pubblicazioni sui social network. L'obiettivo è far capire ai giovani che lo stesso argomento può essere affrontato in modo diverso. L'insegnante può quindi chiedere loro di classificare i diversi articoli, post e reportage che sono stati messi a loro disposizione. Quindi lui o lei può chiedere agli studenti di spiegare la propria classificazione e giustificare le proprie scelte. Successivamente, per introdurre il dibattito e la riflessione, l'insegnante può porre agli studenti una di queste domande:

- Tutti i giornalisti dicono la stessa cosa?
- Perché abbiamo bisogno di giornali diversi?
- Possiamo dire tutto quello che pensiamo in un articolo?

Una volta che i vari temi sono stati discussi e il dibattito è iniziato, l'insegnante chiede agli studenti cosa significano per loro i termini "angolazione" e "linea editoriale" prima di dare loro le definizioni ufficiali.



Infine, l'insegnante chiede agli alunni di definire l'identità editoriale del loro giornale web rispondendo alle seguenti domande:

- Per quali lettori sto scrivendo? A chi mi sto rivolgendo? Appassionati di sport? Donne con più di 50 anni? Adolescenti? Genitori di bambini che frequentano centri ricreativi?
- Quale sarà il tema del nostro giornale (notizie, cultura, sport, ecc.)?
- Quale sarà la nostra linea editoriale? Da che angolazione tratteremo i nostri argomenti? (umorismo, serietà, critiche, impegno?)
- Quale nome vogliamo dare ai nostri media?

Una volta che gli studenti avranno assimilato queste nozioni, saranno in grado di suddividere i ruoli e lavorare collettivamente attorno all'identità editoriale e alla linea dei loro media. Per fare ciò, l'insegnante può suggerire agli studenti di decidere su questi elementi attraverso una riunione editoriale. Divisi in gruppi possono costituire il loro comitato editoriale. Gli studenti possono anche decidere di nominare un redattore capo o di prendere decisioni collettivamente. In ogni caso dovranno definire:

- Chi scrive cosa?
- Chi amministra?
- Chi pubblica?
- Chi modera?
- Chi anima?

Alla fine della sessione, un rappresentante di ogni gruppo presenta il proprio giornale online e la redazione a tutta la classe.

Attività 2

Creare un blog

Durata dell'attività

2 ore

Di che cosa hai bisogno?

- Almeno un computer ogni 5 studenti
- 1 schermo grande o un video proiettore
- Connessione internet

Introduzione

Nonostante la maggior parte dei media dedicati all'espressione online siano intuitivi, per usarli c'è bisogno di acquisire alcune competenze tecniche. Saper usare questi strumenti permette di creare contenuti innovativi e originali. Questa esercitazione punta a scoprire e capire il funzionamento di piattaforme che permettono di creare di un blog.

Obiettivi pedagogici

- Imparare ad usare un media online (creare un account, connettersi, orientarsi nel back office, ecc.).
- Imparare a caricare un articolo online.
- Conoscere come arricchire un articolo con contenuti multimediali.
- Definire la propria identità.



Avanzamento dell'attività

L'insegnante avvia l'esercitazione chiedendo agli studenti di giocare ad uno di questi due giochi:

• **Mima un social network:** l'insegnante inizia a scrivere i nomi di diversi social network su dei fogli di carta, li piega e li inserisce in un contenitore. Ogni studente pesca un foglio di carta scegliendolo a caso e ha 5 minuti di tempo per pensare a come mimare il social network che ha pescato. Dopodiché gli studenti a turno mimano il social network. Per aiutare gli altri studenti a capire di che social si tratta possono usare aspetti tecnici (usi) o visivi (logo). Gli studenti che riescono a far indovinare agli altri nel modo più veloce il social mimato vincono il gioco.

• **Su che social network sei?** Ognuno a turno, gli studenti nominano i social network su cui sono registrati. Quindi, si posizionano in ordine crescente, dallo studente che utilizza il minor numero di social network allo studente che utilizza il maggior numero di social network.

Successivamente, l'insegnante può presentare agli studenti i diversi media su cui possono creare il loro blog come: Wordpress, Wix, Tumblr, uno o più social network. Una volta effettuata questa presentazione, l'insegnante divide gli studenti in gruppi da 3 a 5 studenti e chiede a ciascun gruppo di scegliere il supporto digitale su cui creeranno il loro blog. Per fare ciò, l'insegnante può dare agli studenti 15 minuti per testare i diversi media.

Quando ogni gruppo ha scelto la propria piattaforma, l'insegnante lascia 30 minuti agli studenti per creare l'identità visiva del blog (scegli un logo, una foto, il font, i colori...). Per aiutarli, l'insegnante può consigliarli di disegnare un modello visivo del loro blog.

Infine, una volta che gli studenti hanno dato al loro blog un'identità visiva, l'insegnante chiede loro di scrivere uno o due articoli per gruppo sul blog.

Alla fine della sessione, se l'insegnante ha tempo, può chiedere a ciascun gruppo di presentare il suo blog al resto della classe.

Attività 3

Creare un programma musicale

Durata dell'attività

2 ore

Di che cosa hai bisogno?

- Carta, matita, un computer
- Connessione Internet, mixer (Es: BehringerXenyx-Q802USB)
- Cuffie e 2 microfoni

Introduzione

L'esercizio consiste nel ricreare uno studio radiofonico in classe e far lavorare i ragazzi in gruppo come una redazione.

Obiettivi pedagogici

Gli obiettivi di questa attività sono:

- Simulare la creazione di una trasmissione radiofonica musicale;
- Imparare a conoscere i diversi ruoli per la realizzazione di una trasmissione;
- Sperimentare il lavoro di squadra.

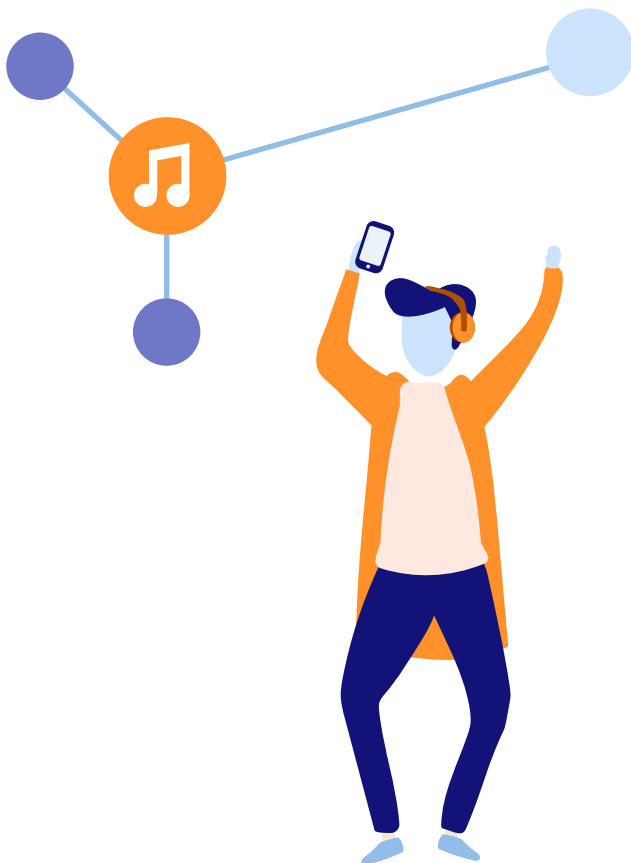
Avanzamento dell'attività

L'insegnante divide la classe in gruppi di 6 persone e fornisce a ciascun gruppo alcune informazioni selezionate da articoli online su una canzone, un album o un evento (concerto, presentazione del disco). Quindi i gruppi scelgono una canzone che gli piace.

Il gruppo inizia a preparare una breve trasmissione con la presentazione del brano o dell'evento proposto dal docente e del brano scelto dagli studenti. Successivamente il docente assegna agli studenti di ogni gruppo ruoli diversi: due relatori, due direttori per la messa in onda e due "tecnici" che gestiranno i volumi. Nel frattempo, l'insegnante prepara una sorta di stazione radio con due microfoni e un computer collegato a un mixer.

Dopo un'ora di lavoro di gruppo, gli studenti propongono la loro trasmissione simulando una diretta radiofonica, lanciando i brani assegnati e scelti, utilizzando spotify o youtube.

L'esercizio insegna agli studenti a individuare e selezionare in un testo le informazioni più curiose o quelle ritenute più importanti ed utili per presentare una canzone in pochi secondi, come accade in un tipico programma musicale in onda su una vera stazione radiofonica.



Attività 4

Realizzare un'intervista

Durata dell'attività

1 ora e mezza

Di che cosa hai bisogno?

- Carta
- Matita
- Computer
- Mixer
- 2 microfoni
- Un software per registrare l'audio.

Se non puoi utilizzare un computer, puoi sostituirlo con un telefono cellulare in grado di registrare l'audio.

Introduzione

Le interviste riproducono una conversazione tra un giornalista e un personaggio famoso, un esperto o il testimone di un evento. Rappresentano un elemento importante del giornalismo radiofonico e della comunicazione mediatica online e offline, e sono utilizzate per acquisire quante più informazioni possibili su un fatto, una ricerca, un'opinione rilevanti per la comunità. L'intervista radiofonica ha una durata di 3-4 minuti, quindi le domande devono essere brevi, non generiche e ben orientate su ciò che si vuole veramente sapere con l'obiettivo di stimolare risposte concrete e non confuse e dispersive. L'intervistatore deve sapersi mettere in secondo piano ottenendo quante più informazioni possibili dal protagonista dell'intervista.

Obiettivi pedagogici

- Capire come funziona la comunicazione con i media, online e offline e come otteniamo informazioni sui fatti nel mondo;
- Migliorare le capacità di comunicazione degli studenti;
- Lavorare sul team building.

Avanzamento dell'attività

Prima parte - 30 minuti:

Gli insegnanti dividono la classe in coppie. Ciascuno degli studenti può decidere l'argomento dell'intervista, che deve essere legato alla sua vita privata: hobby, sport, passioni, famiglia...

Le coppie iniziano un dialogo informale con lo scopo di raccogliere maggiori informazioni su ciò che vogliono sapere.

Quindi ciascuna delle coppie inizia a costruire un colloquio con tre o quattro domande per l'altra persona sull'argomento scelto.

Seconda parte - 1 ora:

Le coppie, a turno, iniziano a mettere in pratica l'intervista davanti all'aula e a registrarlo con un computer o un cellulare, simulando un vero e proprio studio radiofonico.



Attività 5

Creare uno spot radiofonico

Durata dell'attività

Un'ora e mezza

Di che cosa hai bisogno?

- Carta
 - Matita
 - Computer
 - Mixer
 - 2 microfoni
 - Un software per registrare l'audio
- Se non puoi utilizzare un computer, puoi sostituirlo con un telefono cellulare in grado di registrare l'audio.

Introduzione

Scrivere uno spot radiofonico è molto simile a scrivere un breve notiziario radiofonico.

Le regole sono:

- Sii chiaro, usa un linguaggio semplice; Sii conciso, mantieni le frasi brevi; Sii corretto, controlla fatti, grammatica e punteggiatura.
- Vai dritto al punto: i fatti importanti - come il nome dell'evento, la società, il prodotto che vogliamo promuovere - devono essere nelle prime frasi.
- Ricordati di coprire le 5 W: cosa sta succedendo?, chi è coinvolto?, dove sta succedendo?, quando sta succedendo?, perchè sta succedendo?
- Rispetta il clock: lo spot radiofonico deve avere una durata compresa tra 20 e 40 secondi.

Obiettivi pedagogici

- Comprendere come funziona la comunicazione con i media, online e offline e come viene studiata la pubblicità per catturare la nostra attenzione;
- Sviluppare una lettura critica verso le proposte di pubblicità;
- Promuovere la comprensione e l'analisi dei messaggi e delle immagini trasmesse attraverso la pubblicità;
- Migliorare le capacità di comunicazione degli studenti con la scrittura;
- Lavorare sul team building.

Avanzamento dell'attività

Prima parte - 30 minuti:

Gli insegnanti dividono la classe in gruppi di 3 o 4 persone e selezionano tanti argomenti quanti sono i gruppi: gli argomenti possono essere culturali, sportivi o eventi scolastici che ogni gruppo deve promuovere.

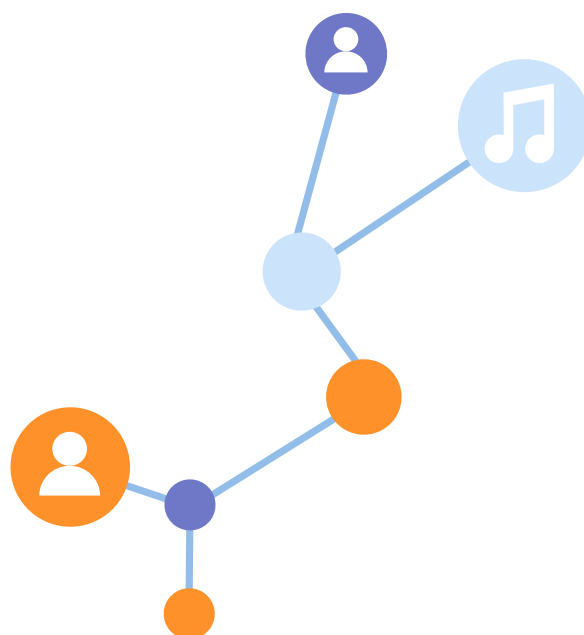
I gruppi iniziano a leggere le informazioni sull'evento, cercando di capire cosa è importante e cosa no e provare a scrivere insieme il testo dello spot.

Seconda parte - 1 ora:

I gruppi a loro volta iniziano a registrare il loro spot con un computer o un cellulare, simulando un vero e proprio studio radiofonico.

Durante l'ascolto di un gruppo, gli altri studenti possono esprimere la loro opinione con l'aiuto dell'insegnante: hanno capito qual è stato l'evento? Quando ha luogo? Sono interessati ad aderirvi? Se le risposte a tutte queste domande sono "sì", lo spot era buono!

Quindi gli studenti aprire una discussione su quale messaggio o idea stia trasmettendo lo spot.



Attività 6

Creare un servizio televisivo o radiofonico

Durata dell'attività

2 ore per il servizio radiofonico
3 ore per il servizio televisivo

Di che cosa hai bisogno?

Se lavori al reportage radiofonico:

- Carta
 - Matita
 - Computer
 - Mixer
 - 2 microfoni
 - Un software per registrare e modificare l'audio.
- Se non puoi utilizzare un computer, puoi sostituirlo con un telefono cellulare in grado di registrare l'audio.

Se lavori al servizio televisivo:

- Carta
- Matita
- Computer
- Software per lavorare su video
- Un software per registrare e modificare l'audio
- Telecamera

Se non puoi usare una fotocamera, puoi sostituirla con un telefono cellulare con una buona fotocamera.

Introduzione

Come in un vero notiziario radiofonico o televisivo con questo esercizio gli studenti possono lavorare insieme per realizzare un reportage relativo a notizie e fatti che sono collegati o sono rilevanti per la loro vita scolastica quotidiana.

Obiettivi pedagogici

- Comprendere come funzionano i servizi di notizie radiofoniche e televisive, online e offline;
- Migliorare le capacità di comunicazione degli studenti nello scrivere e nel parlare;
- Lavora sul team building.

Avanzamento dell'attività

Prima parte - 1 ora:

Gli insegnanti dividono la classe in gruppi di 3 o 4 persone e selezionano tanti argomenti quanti sono i gruppi. Il servizio può riguardare diversi aspetti della vita scolastica quotidiana: uno spettacolo teatrale o un concerto scolastico, un evento sportivo scolastico, una lezione specifica, un cambiamento nel programma delle lezioni settimanali in classe...

I gruppi iniziano a raccogliere le informazioni sull'evento e a scrivere il servizio utilizzando le seguenti regole:

- Sii chiaro, usa un linguaggio semplice; Sii conciso, mantieni le frasi brevi; Sii corretto, controlla fatti, grammatica e punteggiatura.
- Vai dritto al punto: i fatti importanti - come il nome dell'evento, che vogliamo promuovere - devono essere nelle prime frasi.
- Ricordati di coprire le 5 W: Cosa sta succedendo? Chi è coinvolto? Dove sta succedendo? Quando sta succedendo? Perché sta succedendo?
- Rispetta il clock: il notiziario televisivo o radiofonico ha solitamente una durata compresa tra 30 secondi e 1 minuto.

I testi dei servizi potrebbero essere diversi, a seconda della piattaforma utilizzata dagli studenti:

- TV - Gli studenti dovranno pensare alle immagini: quali inquadrature illustrerebbero i loro servizi?
- Radio - Gli studenti useranno molte più parole descrittive per "dipingere un quadro" per le persone che stanno ascoltando.

Seconda parte per radio - 1 ora:

I gruppi a loro volta iniziano a registrare i loro servizi con un computer o un telefono cellulare, simulando un vero studio di trasmissione radiofonica.

Seconda parte per la TV - 1 ora:

I gruppi, utilizzando una telecamera o un cellulare, hanno bisogno di filmare un video per i servizi che sia legato a quanto hanno scritto nella sceneggiatura: studenti in classe, libri, l'interno e l'esterno della scuola, il teatro o la sala da concerto della scuola, della palestra, del campo di calcio, ecc.

Se non è possibile filmare in tempo reale, gli studenti possono utilizzare video già esistenti.

Terza parte per la TV - 1 ora:

Gli studenti registrano i loro servizi e adattano alle immagini filmate per creare il prodotto finale.



Attività 7

Creare uno strumento di comunicazione per un campagna web

Durata dell'attività

Due fasce orarie di 2 ore, in due giorni diversi.

Di che cosa hai bisogno?

A seconda del materiale disponibile, l'attività può essere realizzata utilizzando diversi strumenti di comunicazione. Elenchiamo i possibili strumenti da utilizzare, dai più semplici ai più complessi.

A. Carta, matita, scanner / fotocamera e computer. Se non puoi utilizzare un computer e / o una fotocamera, puoi sostituirlo con un telefono cellulare con una buona fotocamera.

B. Un software di progettazione grafica.

C. Mixer, microfono, un software per registrare e modificare l'audio. Se non puoi utilizzare un computer, puoi sostituirlo con un telefono cellulare in grado di registrare l'audio.

D. Un software per lavorare sul video, un software per registrare e modificare l'audio, fotocamera. Se non puoi usare una fotocamera, puoi sostituirla con un telefono cellulare in grado di fare video.

Introduzione

L'elaborazione partecipativa di una campagna web implica che gli studenti siano coinvolti nel processo creativo di sviluppo di strumenti di comunicazione in grado di raggiungere un determinato pubblico e di diffondere un determinato messaggio.

Prima del lavoro materiale sullo sviluppo dello strumento di comunicazione, gli studenti devono essere guidati nell'esplorazione del messaggio che vogliono divulgare. Per questo motivo si consiglia di organizzare i lavori in due fasce orarie distinte in giornate diverse.

Obiettivi pedagogici

- Comprendere come funziona la campagna di comunicazione, online e offline;
- Migliorare le capacità di comunicazione degli studenti sull'identificazione di un messaggio, l'identificazione di un gruppo target e la diffusione del messaggio al gruppo target;
- Lavorare sul team building.

Avanzamento dell'attività

Primo giorno - 2 ore:

L'insegnante sceglie un argomento di rilevanza sociale da proporre agli studenti; questo può essere qualsiasi argomento su cui la classe ha lavorato durante l'anno scolastico o una grande questione sociale come l'ambiente, i diritti umani, la violenza sui gruppi vulnerabili, l'incitamento all'odio...

L'insegnante guida la discussione sull'argomento al fine di esplorarlo e di discutere su possibili messaggi da indirizzare a eventuali destinatari.

L'insegnante divide la classe in gruppi di 3 o 4 persone e chiede a ciascun gruppo di pensare a un messaggio che desidera veicolare e di identificare il proprio gruppo target.

I gruppi iniziano a lavorare insieme e scelgono il loro messaggio e il loro gruppo target.

Secondo giorno - 2 ore:

Gli studenti, divisi in gruppi nel primo giorno, hanno scelto il loro messaggio e il loro target di riferimento. Ora devono lavorare alla creazione di strumenti di comunicazione.

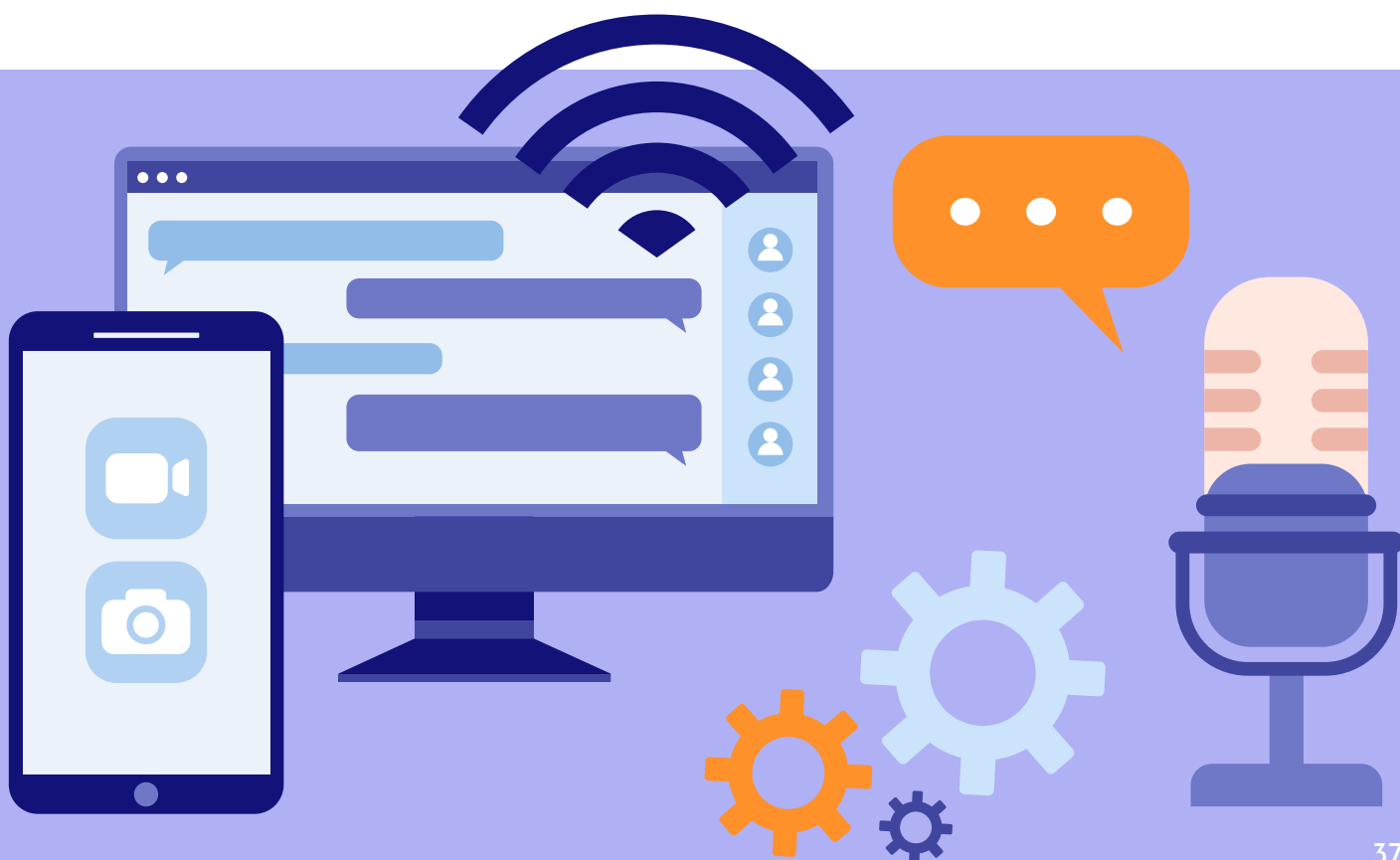
A seconda della disponibilità, useranno materiali di base o più tecnologici per creare il loro strumento di campagna.

Ciò andrà da un semplice disegno con carta e matite colorate, a un video che mostra gli studenti che recitano una breve rappresentazione o a un'immagine grafica o un'animazione (immagine statica, gif, meme, animazione video...).

In ogni caso, gli studenti dovranno tenere presenti alcune regole di base:

- Definire chiaramente il tuo l'obiettivo: qual è l'impatto previsto? Cosa vorresti che pensasse il target di riferimento dopo essere stato raggiunto dal tuo messaggio?
- Conosci il tuo target di riferimento: cerca di indovinare a quali argomenti è più sensibile, quale può essere la leva emotiva da utilizzare per raggiungere l'obiettivo;
- Sii chiaro, usa un linguaggio semplice;
- Sii conciso, mantieni le frasi brevi;
- Sii ironico, poetico, evocativo, mai troppo didascalico o paternalista;
- Sii "visivo": usa disegni, immagini, video ecc.

Alla fine della fase di creazione, ogni gruppo presenta la sua campagna agli altri. Se il messaggio raggiunge gli altri studenti - lo hanno capito, li ha fatti riflettere o addirittura li ha convinti di qualcosa - allora lo strumento di comunicazione della campagna ha funzionato!



ALCUNE BUONE PRATICHE EUROPEE

REACT - Rispetto ed Uguaglianza: Agire e Comunicare insieme

Italia

REACT è un progetto di educazione all'uso dei media mirato a combattere l'odio in rete. Coordinato da Arci APS, è stato messo in atto da 12 organizzazioni internazionali provenienti da paesi europei: Italia, Francia, Spagna, Germania, Regno Unito (<http://www.reactnohate.eu>).

Dopo una prima fase di monitoraggio e analisi di episodi di odio in rete e l'identificazione e l'attuazione di esempi di contro-narrativa, REACT ha previsto la realizzazione di 20 moduli educativi nelle scuole per diffondere consapevolezza e l'educazione all'uso dei media tra 700 giovanissimi. Durante i laboratori i partecipanti hanno realizzato diversi video di contro-narrativa e e posto le basi di un progetto di campagna di comunicazione.

https://www.facebook.com/ReactNoHate/?modal=admin_todo_tour

<https://twitter.com/ReactNoHate>

<https://www.instagram.com/reactnohate>

Sguardi allo specchio

Italia

Lo scopo del progetto è educare le nuove generazioni al rispetto della diversità e a combattere la discriminazione contro le persone di origine straniera, attraverso la destrutturazione di stereotipi e la rottura di credenze determinate dall'ignoranza e dalla paura. A questo scopo sono stati realizzati 7 laboratori nelle scuole secondarie di primo e secondo grado delle città di Torino, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Bari e Palermo, dove gli studenti sono stati accompagnati in un processo di analisi di stereotipi e pregiudizi e coinvolti nella creazione di prodotti grafici e multimediali attraverso i quali trasmettere un messaggio contro la discriminazione.



Onde Medie

Italia

Il progetto Onde Medie, promosso da Arci Firenze attraverso la sua radio comunitaria "Novaradio" e dedicato agli studenti delle scuole medie musicali (12-14 anni) ed è pensato per mettere in contatto gli studenti con la radio. Il progetto si svolge attraverso tre diverse attività con la collaborazione degli insegnanti di musica. La prima attività si svolge in aula, con gli studenti che diventano veri e propri redattori, conduttori e tecnici di una trasmissione musicale. Seguiti e stimolati dallo staff di Novaradio, gli studenti vengono divisi in piccoli gruppi per ricreare il lavoro di una redazione radiofonica: preparano la presentazione di un nuovo brano, rielaborano le informazioni degli uffici stampa e quindi simulano una trasmissione condotta dal vivo mediante la costituzione di un piccolo studio radiofonico mobile. La seconda attività, a cui partecipa un gruppo selezionato di studenti (circa 10 per ogni scuola), consiste nella visita agli studi Novaradio per partecipare in diretta ad un programma musicale. Gli studenti saranno ospiti di una puntata della trasmissione radiofonica per parlare dei loro istituti e dei loro studi musicali, in diretta presenteranno anche alcune canzoni che hanno precedentemente registrato a scuola. La terza attività di Onde Medie consiste in un evento finale, una performance concertistica trasmessa in diretta sulle frequenze Novaradio, che vede i giovani musicisti delle classi coinvolte eseguire dal vivo alcuni brani sul palco.

https://www.portaleragazzi.it/schede_progetti/lcp-sfida-fra-grandi-2/

El Parlante

Spagna

El Parlante è un'entità di natura culturale, sociale ed educativa, fondata nel 2009. Questa realtà mira a far comprendere la comunicazione come un processo di dialogo costante e insegnare ad utilizzare le tecnologie audiovisive come strumenti di trasformazione e cambiamento. El Parlante progetta, implementa e valuta strategie che mettono in sinergia l'educazione e la comunicazione per la promozione di una cittadinanza più attiva. Il progetto Cruilla Comuna è una strategia di comunicazione educativa per la cittadinanza basata sulla lettura critica dei media, che consente agli studenti di riflettere e discutere le relazioni tra nord e sud, nonché le voci, gli stereotipi e i pregiudizi che esistono su persone di diverse origine. Il progetto promuove il dialogo interculturale, il dibattito e l'educazione ai media in classe.

<http://elparlante.es/>

Reporter del mondo

Francia

È la prima piattaforma digitale internazionale ad accesso libero per media e alfabetizzazione informatica destinata alla fascia d'età 8-14 anni. La piattaforma ljournalactu-reporter è costruita su tre temi: "informarsi", "formare" e "produrre". Fornisce accesso alle informazioni pubblicate da ljournalactu-reporter, agli articoli scritti da classi o gruppi di bambini in tutto il mondo e consente di produrre un dispositivo tra web e diario in modo semplice. Questo strumento digitale supporta educatori e insegnanti nella produzione di articoli attraverso un'interfaccia user friendly. Per saperne di più sulla piattaforma puoi guardare i video su come utilizzare la piattaforma ljournalactu.

<https://www.ljournalactu.com>

CONCLUSIONI

La tecnologia digitale può rappresentare un'opportunità per la formazione e i formatori, sempre che il suo sviluppo sia accompagnato da azioni decise: infatti implica che le dinamiche sociali, etiche e educazionali siano sotto controllo. Può essere usata per promuovere la creatività, l'intelligenza collettiva e la formazione dei cittadini del domani. In questo contesto, sia di "consumo" che di "creazione" di informazione, è essenziale educare i giovani in modo che non debbano resistere ai media digitali, ma piuttosto appropriarsi di questi e delle loro possibilità. Vi è inoltre una dimensione civile connessa alla decifrazione delle informazioni, al fenomeno delle fake news e dell'hate speech online che sono stati al centro delle notizie in questi ultimi anni.

Al giorno d'oggi abbiamo un'identità che è plurale, divisa tra gli spazi digitali e il mondo reale. Tuttavia, quando sono condivise, queste identità non sono disconnesse tra di loro. La nostra identità virtuale, che è basata su quella fisica, si nutre delle informazioni che forniamo alle piattaforme digitali e delle nostre interazioni su queste stesse piattaforme. Essendo trasformate, se non influenzate dagli algoritmi, esposte in pubblico e per un periodo di tempo illimitato, è essenziale comprendere come le piattaforme d'espressione online lavorino in modo da proteggere le nostre identità.

Se l'utilizzo delle piattaforme digitali e dei social media richiede vigilanza, non dobbiamo però perdere di vista il fatto che, qualora siano usate in modo intelligente, essi rappresentino un formidabile spazio di comunicazione, creatività e coinvolgimento. La recente crisi legata all'epidemia del Covid19, che ha portato a lunghi periodi di lockdown nella maggior parte dei paesi europei, è una buona dimostrazione di questo tipo di utilizzo. Che sia per la formazione, lo sport, la cucina, la condivisione di contenuti culturali o azioni di solidarietà, i mezzi digitali e i social media hanno dimostrato il proprio potenziale positivo in termini di comunicazione, condivisione e aiuto reciproco.

La sfida che riguarda l'uso della tecnologia digitale, specialmente riguardo l'espressione di se stessi, è, quindi, educativa. Se i giovani devono essere i beneficiari di questo apprendimento ragionato e ragionevole dei mezzi e delle piattaforme digitali, è essenziale che al tempo stesso gli adulti imparino a utilizzare questi strumenti in maniera intelligente per poter guidare e accompagnare i più giovani. Questo ultimo opuscolo del progetto formativo europeo E-media propone modalità di pensiero e accompagnamento. Noi speriamo che possa aiutare a migliorare la consapevolezza e sviluppare l'utilizzo civico e creativo delle tecnologie digitali.

Bibliografia

- 1) Ahmed S., *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh, Edinburgh University Press (2004).
- 2) Anderson L. W., Krathwohl D. R., *A taxonomy for learning, teaching, and assessing*. Abridged Edition, Boston, MA: Allyn and Bacon (2001).
- 3) Biggs J., Collis K., *Evaluating the quality of learning: The SOLO taxonomy*. New York, Academic Press (1982).
- 4) Chang C. C., Kuo C. G., Chang Y. H., *An assessment tool predicts learning effectiveness for project-based learning in enhancing education of sustainability*. *Sustainability* 10, p. 10 (2018).
- 5) Committee of Ministers of the Council of Europe Recommendation No. R 97 (20), 30.10.1997 on "hate speech". <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505d5b>
- 6) Daniela L., *Smart Pedagogy for Technology Enhanced Learning*. In Daniela L. (Ed.), *Didactics of Smart Pedagogy: Smart Pedagogy for Technology Enhanced Learning*. Springer, pp. 3-22 (2019).
- 7) Daniela L., *The Concept of Smart Pedagogy for Learning in the Digital World*. In Daniela L. (Ed.), *Epistemological Approaches to Digital Learning in Educational Contexts*, Taylor & Francis (2020).
- 8) Duggan M., *Online Harassment*. Pew Research Centre (2014). <https://www.pewresearch.org/internet/2014/10/22/online-harassment/>
- 9) Forster-Heinzer S., Holsch D., Rohr-Mentele S., Eberle F. *Do they intend to stay? An empirical study of commercial apprentices' motivation, satisfaction and intention to remain within the learned occupation*. *Empirical Research in Vocational Education and Training* 8, p. 1 (2016).
- 10) Kampf R., Lorincová S., Hitka M., Stopka, O., *Generational differences in the perception of corporate culture in European transport enterprises*. *Sustainability, Switzerland*, 9(9), (2017).
- 11) Kapp K. M., *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, Pfeiffer (2012).
- 12) Kirkwood A., Price L., *Technology-enhanced learning and teaching in higher education: what is 'enhanced' and how do we know? A critical literature review*. *Learning, Media and Technology*, 39(1), pp. 6-36, (2014).

- 13) Ozkan M., Solmaz B., Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives: An Application among University Students in the 18-23 Age Group. *Procedia Social Behaviour Sciences*, 205, pp. 92-98 (2015).
- 14) Riis O., Woodhead L., *A Sociology of Religious Emotion*. Oxford, Oxford University Press (2010).
- 15) Ryan R. M., Deci E. L., Intrinsic and extrinsic motivation: classic definitions and new directions. *Contemporary Education Psychology*, 25(1), pp. 54-67 (2000).
- 16) Sandell K., Gay clowns, pigs and traitors: An emotion analysis of online hate speech directed at the swedish-speaking population in finland. *Folklore (Estonia)*, 74, pp. 25-50 (2018).
- 17) Tolbize A., *Generational Differences in the Workplace*. University of Minnesota, Minneapolis, USA (2008).
- 18) Vygotsky L. S., *Mind in society: The development of higher mental processes*. In Cole M., John-Steiner V., Scribner S., Soubeman E. (Ed). Cambridge, MA, Harvard University Press (1978).

Esprimersi online

eMedia



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

eMedia (MEdia literacy and DIgital citizenship for All)
is an Erasmus+ project (2018-1-FR01-KA201-048117)

